

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS



**“PLAN DE TRADE MARKETING PARA LOS CELULARES SONY ERICSSON PARA
EL OPERADOR PORTA PARA EL AÑO 2008”**

TESIS DE GRADUACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERO COMERCIAL Y EMPRESARIAL ESPECIALIZADO EN MARKETING

Presentado por:

Evelyn Elizabeth Nan Carvajal

Danella Noemí Pedrazzoli Morán

Guayaquil - Ecuador

CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS.....	VII
DEDICATORIAS.....	IX
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN.....	XII
DECLARACIÓN EXPRESA.....	XII
1 INTRODUCCIÓN	
1.1. RESUMEN EJECUTIVO.....	13
2 ANTECEDENTES	
2.1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.....	14
2.1.1. SONY ERICSSON CORPORACIÓN.....	14
2.1.2. AGENCIA RGS EN EL ECUADOR.....	14
2.1.3. PRODUCTOS SONY ERICSSON.....	15
2.1.4. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	15
2.2. PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	16
2.3. NECESIDADES DEL CONSUMIDOR.....	19
2.4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	20
2.5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	24
2.6. TECNOLOGÍAS A UTILIZAR.....	27
2.6.1. INTERIOR DE UN TELÉFONO CELULAR.....	27
2.6.2. TECNOLOGÍAS UTILIZADAS EN LOS TELÉFONOS CELULARES.....	29
2.6.2.1. ACCESO A INTERNET Y DEMÁS APLICACIONES PARA UN TELÉFONO CELULAR.....	32
3 ANÁLISIS SITUACIONAL MICRO Y MACRO ENTORNO	
3.1. MICRO ENTORNO.....	36
3.1.1. CLIENTES.....	36
3.1.2. COMPETENCIA.....	37
3.2. MACRO ENTORNO.....	37
3.2.1. AMBIENTE CULTURAL Y SOCIAL.....	37
3.2.1.1. LA DES MASIFICACIÓN DEL MERCADO.....	37
3.2.1.2. EL CAMBIANTE HOGAR ECUATORIANO.....	38
3.2.1.3. EL OCASO DE LA LEALTAD A LAS MARCAS.....	39
3.2.1.4. NUEVAS FORMAS DE COMPRAR Y PAGAR.....	40
3.2.1.5. SURGIMIENTO DEL SECTOR ECONÓMICO DEL SERVICIO.....	41
3.2.1.6. ADVENIMIENTO DE LA SOCIEDAD DE INFORMACIÓN.....	41
3.2.1.7. PROLIFERACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS.....	42
3.2.1.8. MULTIPLICACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	43
3.2.1.9. EXPLOSIÓN DEL EMPLEO DE CUPONES.....	44
3.2.1.10. DETERIORO DE LA EFICACIA PUBLICITARIA DE LAS GRANDES REDES DE TELEVISIÓN.....	44
3.2.1.11. CREENCIAS Y VALORES DE LOS ECUATORIANOS.....	46
3.2.1.12. GUAYAQUIL SOCIO - CULTURAL.....	47
3.2.2. AMBIENTE DEMOGRÁFICO.....	47
3.2.2.1. DATOS BÁSICOS.....	47
3.2.2.2. ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN.....	48
3.2.2.3. DEMOGRAFÍA DEL ECUADOR.....	48
3.2.2.4. DEMOGRAFÍA DE GUAYAQUIL.....	49
3.2.3. AMBIENTE POLÍTICO - LEGAL.....	51
3.2.3.1. LEYES QUE REGULAN LAS OPERADORAS.....	51
3.2.3.2. PROBLEMÁTICA DE PORTA CON EL GOBIERNO.....	52
3.2.4. AMBIENTE TECNOLÓGICO.....	54
3.2.4.1. BREVE HISTORIA DE LA TELEFONÍA CELULAR.....	54
3.2.5. AMBIENTE ECONÓMICO.....	62
3.2.5.1. SITUACIÓN NACIONAL.....	62
3.2.5.2. SITUACIÓN GUAYAQUIL.....	67

4	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	68
4.1.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	68
4.1.1.	OBJETIVOS GENERALES	68
4.1.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	69
4.2.	PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	69
4.3.	DISEÑO DE LA MUESTRA	69
4.4.	ANÁLISIS CUALITATIVO	70
4.4.1.	PERCEPCIÓN	71
4.4.2.	PROMOTORES DEL PUNTO DE VENTA	72
4.4.3.	STANDS DE MARCAS EN CACS	74
4.4.4.	MATERIAL POP EN EL PUNTO DE VENTA	76
4.5.	ANÁLISIS CUANTITATIVO	147
4.5.1.	CONCLUSIONES	147
5	DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO	148
5.1.	VISIÓN	148
5.2.	MISIÓN	149
5.3.	PRODUCTOS	154
5.4.	DESCRIPCIÓN DE PROBLEMAS / OPORTUNIDADES	154
5.4.1.	ANÁLISIS FODA	156
5.4.2.	BCG (BOSTON CONSULTING GROUP)	162
5.4.3.	MATRIZ DE OPORTUNIDAD MERCADO - PRODUCTO (ANSOFF)	164
5.4.4.	MATRIZ FCB (FOOTE, CONE, BELDING)	166
5.5.	PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS	166
5.5.1.	OBJETIVOS GENERALES	166
5.5.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	167
5.6.	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	167
5.6.1.	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	167
5.6.2.	SEGMENTACIÓN DE MERCADOS METAS	168
5.7.	PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS	168
5.7.1.	ESTRATEGIA OFENSIVA	171
5.7.2.	ESTRATEGIA DE FLANQUEO	173
5.7.3.	OTRAS ESTRATEGIAS A APLICARSE	173
6	PLAN DE TRADE MARKETING PARA LA MARCA DE CELULARES SONY ERICSSON	174
6.1.	OBJETIVOS DEL PLAN DE TRADE MKT	175
6.2.	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	175
6.3.	GESTIÓN EN PUNTO DE VENTA	175
6.3.1.	MERCHANDISING VISUAL	175
6.3.1.1.	COLOCACIÓN DE MATERIAL POP EN PUNTO DE VENTA	176
6.3.2.	DISPOSICIÓN EXTERIOR	182
6.3.2.1.	CAMPO DE VISIÓN DEL CLIENTE	183
6.3.3.	DISPOSICIÓN INTERNA	184
6.3.3.1.	PLANO GRAMA	184
6.4.	SOPORTE DE FUERZA DE VENTA	185
6.4.1.	MERCADERISTA	185
6.4.1.1.	OBJETIVOS DEL MERCADERISTA	185
6.4.2.	PROMOTORES	186
6.4.2.1.	OBJETIVOS DE LOS PROMOTORES	186
6.5.	PROMOCIONES	186
6.5.1.	PROMOCIÓN C702	188
6.5.2.	PROMOCIÓN C902	190
6.5.2.1.	PREMIER QUATUM OF SOLACE	191
6.5.2.2.	COKTEL DE LANZAMIENTO	191
6.5.2.3.	ACTIVACIÓN YO @ BOND, JAMES BOND CAC	192
6.5.3.	PROMOCIÓN W760	194
6.5.3.1.	YO @ FONSECA	194
6.5.3.2.	FONSECA UNPLUGGED	195
6.5.4.	PROMOCIÓN W380	197
6.5.4.1.	YO @ TENER EL CONTROL	197
6.5.4.2.	YO @ TENER EL CONTROL CONCIERTO MANA	198
6.5.5.	PROMOCIÓN W350	200
6.5.5.1.	YO @ MADONNA	200
7	PRESUPUESTO Y EVALUACIÓN DEL PROYECTO	203
7.1.	PRESUPUESTO	203
7.2.	EVALUACIÓN DEL PROYECTO	205
7.2.1.	DETERMINACIÓN DEL VAN, TIR Y TMAR	205
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	.
	BIBLIOGRAFÍA	.
	ANEXOS	.

CUADROS

2.1	TIPO DE PRODUCTO DE CONSUMO.....	16
3.1.	POBLACIÓN POR SEXO.....	50
3.2.	POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.....	50

GRÁFICOS

2.1	PORCENTAJE DE POSESIÓN DE CELULARES POR EDADES.....	21
2.2.	NIVEL DE IMPORTANCIA ASIGNADO A LA TENENCIA DE CELULAR.....	22
2.3.	PORCENTAJE DE VECES QUE UNA PERSONA HA CAMBIADO DE CELULAR.....	23
2.4.	VENTAS CONSOLIDADAS PORTA DE LOS ÚLTIMOS 6 MESES EN UNIDADES K.....	26
2.5.	VENTAS PORTA REGIÓN COSTA DE LOS ÚLTIMOS 6 MESES EN UNIDADES K.....	26
2.6.	VENTAS PORTA REGIÓN SIERRA DE LOS ÚLTIMOS 6 MESES EN UNIDADES K.....	27
3.1.	CRECIMIENTO DE ABONADOS DE TELEFONÍA MÓVIL PARA EL AÑO 2008.....	33
3.2.	NUMERO DE ABONADOS DE OTECEL PERIODO 2007 - 2008.....	34
3.3.	NUMERO DE ABONADO DE CONECCEL PERIODO 2007 - 2008.....	35
3.4.	ILUSTRACIÓN DE CÉLULAS.....	56
3.5.	CONFIGURACIÓN DE CÉLULAS ADYACENTES.....	58
3.6.	TORRE DE TRANSMISIÓN DE TELEFONÍA CELULAR.....	59
3.7.	FUNCIONAMIENTO DE TELEFONÍA CELULAR.....	61
4.1.	DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTADOS POR EDAD	76
4.2.	TOP OF MIND.....	78
4.3.	MARKET SHARE PORCENTUAL.....	80
4.4.	PERSONA QUE ADQUIERE EL CELULAR.....	105
4.5.	PREFERENCIA EN MODELOS DE CELULARES.....	134
4.6.	PORCENTAJE DE PERSONAS QUE OPINAN SOBRE LA MARCA SONY ERICSSON.....	141
6.1.	ALFOMBRA ROJA SONY ERICSSON.....	177
6.2.	PORTA BROCHURE.....	177
6.3.	ALFOMBRA MORADA SONY ERICSSON.....	177
6.4.	TROPEZÓN.....	176
6.5.	PIRÁMIDE.....	176
6.6.	DUMMIE.....	179
6.7.	PORTA RETRATO.....	179
6.8.	HABLADOR.....	179
6.9.	AFICHE.....	179
6.10.	DUMMIES GIGANTES DE AMIGO KIT.....	180
6.11.	AFICHE PARA MUEBLE.....	180
6.12.	VITRINAS CENTROS DE ATENCIÓN AL CLIENTE.....	182
6.13.	EXHIBICIÓN DE LA PROMOCIÓN DEL K550 "YO@CAPTURAR LOS MEJORES MOMENTOS".....	183
6.14.	PLANEIO GRAMA DEL CENTRO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL MALL DEL SOL.....	185
6.15.	MUEBLE C702.....	189
6.16.	DEMOSTRACIÓN SALPICADURAS DE AGUA C702.....	189
6.17.	LÍNEA GRAFICA.....	190
6.18.	DEMOSTRACIONES EN CACS.....	190
6.19.	MATERIAL GRAFICO JAMES BOND AFICHE.....	193
6.20.	MATERIAL GRAFICO JAMES BOND CUBOS.....	193
6.21.	MATERIAL GRAFICO JAMES BOND PORTA RETRATO.....	193
6.22.	MATERIAL GRAFICO JAMES BOND VOLANTE.....	193
6.23.	MATERIAL GRAFICO W760 DÍPTICOS.....	196
6.24.	MATERIAL GRAFICO W760 HABLADOR CHICO.....	196
6.25.	MATERIAL GRAFICO W760 HABLADOR CHICA.....	196
6.26.	CAMISETA PROMOCIÓN W380 MANA.....	199
6.27.	BANNER PROMOCIÓN W380 MANA.....	199
6.28.	VOLANTE PROMOCIÓN W30 MANA.....	199
6.29.	UNIFORME PROMOCIÓN W350 MADONNA.....	201
6.30.	ÁNFORA PROMOCIÓN W350 MADONNA.....	201
6.31.	AFICHE PROMOCIÓN W350 MADONNA.....	202
6.32.	CENEFA PARA MUEBLES W350 MADONNA.....	202
6.33.	CUPÓN PROMOCIÓN W350 MADONNA.....	202
6.34.	HABLADOR PROMOCIONW350 MADONNA.....	202

FIGURA

2.1. PORCENTAJE DE LAS MARCAS DE CELULARES MAS VENDIDAS.....	25
--	----

TABLAS

2.1. RAZONES POR LAS QUE UNA PERSONA HA CAMBIADO DE CELULAR.....	23
4.1. DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTADOS POR EDAD EN CACS.....	76
4.2. NIVEL DE IMPORTANCIA POR MARCA EN CENTROS DE ATENCIÓN AL CLIENTE.....	77
4.3. MARKET SHARE EN CACS.....	79
4.4. MARKET SHARE.....	80
4.5. PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR POR LA DURACIÓN DE LA BATERÍA.....	81
4.6. PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR POR LA FUNCIONALIDAD DEL EQUIPO.....	82
4.7. PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR POR EL DISEÑO.....	82
4.8. PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR POR LO FÁCIL DE OPERAR.....	83
4.9. PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR POR EL TAMAÑO.....	83
4.10. PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR POR LA CALIDAD.....	84
4.11. PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR POR LA RESISTENCIA DEL TELÉFONO.....	84
4.12. PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR POR LA REPRODUCCIÓN DE MÚSICA.....	85
4.13. PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR POR LA CÁMARA.....	85
4.14. PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR POR LOS JUEGOS.....	86
4.15. PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR POR LA VIDEO LLAMADA.....	86
4.16. PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR POR LA REPRODUCCIÓN DE VIDEOS.....	87
4.17. PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR POR LA GRABACIÓN DE VIDEOS.....	87
4.18. PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR POR LA CAPACIDAD DE MEMORIA.....	88
4.19. PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR POR EL INTERNET MÓVIL.....	88
4.20. PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR POR OTROS TIPOS DE ATRIBUTOS.....	89
4.21. RELACIÓN ENTRE LA EDAD Y EL DISEÑO.....	89
4.22. RELACIÓN ENTRE LA EDAD Y REPRODUCCIÓN DE MÚSICA.....	90
4.23. RELACIÓN ENTRE LA EDAD Y LA CÁMARA.....	90
4.24. RELACIÓN ENTRE LA EDAD Y LA FACILIDAD DE USO PARA OPERAR.....	91
4.25. RELACIÓN ENTRE LA EDAD Y LA RESISTENCIA DEL TELÉFONO.....	91
4.26. INFLUENCIA DEL PRECIO EN LA DECISIÓN DE COMPRA.....	92
4.27. INFLUENCIA DE LAS PROMOCIONES EN LA DECISIÓN DE COMPRA.....	93
4.28. INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN TV EN LA DECISIÓN DE COMPRA.....	93
4.29. INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN RADIO EN LA DECISIÓN DE COMPRA.....	94
4.30. INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DE REVISTAS Y PERIÓDICOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA.....	94
4.31. INFLUENCIA DE LOS PLANES DE CELULARES EN LA DECISIÓN DE COMPRA.....	95
4.32. INFLUENCIA DE LOS PLANES DE FINANCIAMIENTO EN LA DECISIÓN DE COMPRA.....	95
4.33. INFLUENCIA DE LAS DEMOSTRACIONES DEL PROMOTOR DE LA MARCA X EN LA DECISIÓN DE COMPRA.....	96
4.34. INFLUENCIA DE LAS RECOMENDACIONES DEL VENDEDOR EN LA DECISIÓN DE COMPRA.....	96
4.35. INFLUENCIA DE LA MODA EN LA DECISIÓN DE COMPRA.....	97
4.36. INFLUENCIA DE LA TRADICIÓN O COSTUMBRE EN LA DECISIÓN DE COMPRA.....	97
4.37. OTRAS INFLUENCIAS EN LA DECISIÓN DE COMPRA.....	98
4.38. COMPARATIVO ENTRE LA EDAD Y LA INFLUENCIA DE LOS PRECIOS.....	98
4.39. COMPARATIVO ENTRE LA EDAD Y LA INFLUENCIA DE LAS PROMOCIONES.....	99
4.40. COMPARATIVO ENTRE LA EDAD Y LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN TV.....	99
4.41. COMPARATIVO ENTRE LA EDAD Y LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN RADIO.....	100
4.42. COMPARATIVO ENTRE LA EDAD Y LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN REVISTAS Y PERIODICOS.....	100
4.43. COMPARATIVO ENTRE LA EDAD Y LA INFLUENCIA DE LOS PLANES DE CELULARES.....	101
4.44. COMPARATIVO ENTRE LA EDAD Y LA INFLUENCIA EN LOS PLANES DE FINANCIAMIENTO.....	101
4.45. COMPARATIVO ENTRE LA EDAD Y LA INFLUENCIA QUE TIENEN LAS DEMOSTRACIONES DEL PROMOTOR.....	102
4.46. COMPARATIVO ENTRE LA EDAD Y LA INFLUENCIA DE LAS RECOMENDACIONES DEL VENDEDOR.....	102
4.47. COMPARATIVO ENTRE LA EDAD Y LA INFLUENCIA QUE TIENE LA MODA.....	103
4.48. COMPARATIVO ENTRE LA EDAD Y LA INFLUENCIA DE LA TRADICION Y COSTUMBRE.....	103
4.49. COMPARATIVO ENTRE LA EDAD Y OTROS ASPECTOS QUE INFLUENCIARIAN EN LA COMPRA.....	104
4.50. PERSONA QUE ADQUIERE EL CELULAR.....	105
4.51. CLASIFICACION DE LA PERSONA QUE COMPRA EL EQUIPO CELULAR SEGUN LA EDAD.....	106
4.52. PREFERENCIA DE LA PERSONA QUE COMPRA EL CELULAR POR LA DURACION DE LA BATERIA.....	106

4.53.	PREFERENCIA DE LA PERSONA QUE COMPRA EL CELULAR POR LA FUNCIONALIDAD.....	107
4.54.	PREFERENCIA DE LA PERSONA QUE COMPRA EL CELULAR POR EL DISEÑO.....	107
4.55.	PREFERENCIA DE LA PERSONA QUE COMPRA EL CELULAR POR LA FACILIDAD DE OPERAR.....	108
4.56.	PREFERENCIA DE LA PERSONA QUE COMPRA EL CELULAR POR EL TAMAÑO.....	108
4.57.	PREFERENCIA DE LA PERSONA QUE COMPRA EL CELULAR POR LA CALIDAD.....	109
4.58.	PREFERENCIA DE LA PERSONA QUE COMPRA EL CELULAR POR LA RESISTENCIA.....	109
4.59.	PREFERENCIA DE LA PERSONA QUE COMPRA EL CELULAR POR LA REPRODUCCION DE MUSICA.....	110
4.60.	PREFERENCIA DE LA PERSONA QUE COMPRA EL CELULAR POR LA CAMARA.....	110
4.61.	PREFERENCIA DE LA PERSONA QUE COMPRA EL CELULAR POR LOS JUEGOS.....	111
4.62.	PREFERENCIA DE LA PERSONA QUE REALIZA EL PAGO DEL CELULAR POR EL ACCESO A INTERNET.....	111
4.63.	PREFERENCIA DE LA PERSONA QUE REALIZA EL PAGO DEL CELULAR POR LA CAPACIDAD PARA LA VIDEOCONFERENC.....	112
4.64.	PREFERENCIA DE LA PERSONA QUE REALIZA EL PAGO DEL CELULAR POR LA REPRODUCCION DE VIDEOS.....	112
4.65.	PREFERENCIA DE LA PERSONA QUE REALIZA EL PAGO DEL CELULAR POR LA GRABACION DE VIDEOS.....	113
4.66.	PREFERENCIA DE LA PERSONA QUE REALIZA EL PAGO DEL POR LA CAPACIDAD DE MEMORIA.....	113
4.67.	PREFERENCIA DE LA PERSONA QUE REALIZA EL PAGO DEL CELULAR POR OTROS ATRIBUTOS.....	114
4.68.	IMPORTANCIA DE LA DURACION DE BATERIA PARA LA PERSONA QUE REALIZA EL PAGO DEL CELULAR.....	114
4.69.	IMPORTANCIA DE LA FUNCIONALIDAD PARA LA PERSONA QUE REALIZA EL PAGO DEL CELULAR.....	115
4.70.	IMPORTANCIA DEL DISEÑO PARA LA PERSONA QUE REALIZA EL PAGO DEL CELULAR.....	115
4.71.	IMPORTANCIA DE LA FACILIDAD DE OPERAR PARA LA PERSONA QUE REALIZA EL PAGO DEL CELULAR.....	116
4.72.	IMPORTANCIA DEL TAMAÑO PARA LA PERSONA QUE REALIZA EL PAGO DEL CELULAR.....	116
4.73.	IMPORTANCIA DE LA CALIDAD PARA LA PERSONA QUE REALIZA EL PAGO DEL CELULAR.....	117
4.74.	IMPORTANCIA DE LA RESISTENCIA DEL EQUIPO PARA LA PERSONA QUE REALIZA EL PAGO DEL CELULAR.....	117
4.75.	IMPORTANCIA DE LA REPRODUCCION DE MUSICA PARA LA PERSONA QUE REALIZA EL PAGO DEL CELULAR.....	118
4.76.	IMPORTANCIA DE LA CAMARA PARA LA PERSONA QUE REALIZA EL PAGO DEL CELULAR.....	118
4.77.	IMPORTANCIA DE LOS JUEGOS PARA LA PERSONA QUE REALIZA EL PAGO DEL CELULAR.....	119
4.78.	IMPORTANCIA DEL INTERNET PARA LA PERSONA QUE REALIZA EL PAGO DEL CELULAR.....	119
4.79.	IMPORTANCIA DE LA VIDEO CONFERENCIA PARA LA PERSONA QUE REALIZA EL PAGO DEL CELULAR.....	120
4.80.	IMPORTANCIA DE OTRO TIPO DE ATRIBUTOS PARA LA PERSONA QUE REALIZA EL PAGO DEL CELULAR.....	120
4.81.	INFLUENCIA QUE TIENE EL PRECIO PARA LA PERSONA QUE COMPRA EL CELULAR.....	121
4.82.	INFLUENCIA QUE TIENEN LAS PROMOCIONES PARA LA PERSONA QUE COMPRA EL CELULAR.....	121
4.83.	INFLUENCIA QUE TIENE LA PUBLICIDAD EN TV EN LA PERSONA QUE COMPRA EL CELULAR.....	122
4.84.	INFLUENCIA QUE TIENE LA PUBLICIDAD EN RADIO EN LA PERSONA QUE COMPRA EL CELULAR.....	122
4.85.	INFLUENCIA QUE TIENE LA PUBLICIDAD EN REVISTAS Y PERIODICOS EN LA PERSONA QUE COMPRA EL CELULAR.....	123
4.86.	INFLUENCIA QUE TIENEN LOS PLANES DE CELULARES PARA LA PERSONA QUE COMPRA EL CELULAR.....	123
4.87.	INFLUENCIA QUE TIENE EL FINANCIAMIENTO PARA LA PERSONA QUE COMPRA EL CELULAR.....	124
4.88.	INFLUENCIA QUE TIENE EL PROMOTOR DE LA MARCA PARA LA PERSONA QUE COMPRA EL CELULAR.....	124
4.89.	INFLUENCIA QUE TIENE EL VENDEDOR PARA LA PERSONA QUE COMPRA EL CELULAR.....	125
4.90.	INFLUENCIA QUE TIENE LA MODA PARA LA PERSONA QUE COMPRA EL CELULAR.....	125
4.91.	INFLUENCIA QUE TIENE LA TRADICION O COSTUMBRE PARA LA PERSONA QUE COMPRA EL CELULAR.....	126
4.92.	OTRAS INFLUENCIAS PARA LA PERSONA QUE COMPRA EL CELULAR.....	126
4.93.	IMPORTANCIA DEL PRECIO PARA LA PERSONA QUE COMPRA EL CELULAR.....	127
4.94.	IMPORTANCIA DE LAS PROMOCIONES PARA LA PERSONA QUE COMPRA O PAGA EL CELULAR.....	127
4.95.	IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD EN TV PARA LA PERSONA QUE COMPRA O PAGA EL CELULAR.....	127
4.96.	IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD EN RADIO PARA LA PERSONA QUE COMPRA O PAGA EL CELULAR.....	128
4.97.	IMPORTANCIA DE LAS REVISTAS Y PERIODICOS PARA LA PERSONA QUE COMPRA O PAGA EL CELULAR.....	128
4.98.	IMPORTANCIA DE LOS PLANES DE CELULARES PARA LA PERSONA QUE COMPRA O PAGA EL CELULAR.....	129
4.99.	IMPORTANCIA DE LOS PLANES DE FINANCIAMIENTO PARA LA PERSONA QUE COMPRA O PAGA EL CELULAR.....	129
4.100.	IMPORTANCIA DE LAS DEMOSTRACIONES DEL PROMOTOR DE LA MARCA PARA LA PERSONA QUE COMPRA O PAGA EL.....	130
4.101.	IMPORTANCIA DE LAS RECOMENDACIONES DEL VENDEDOR PARA LA PERSONA QUE COMPRA O PAGA EL CELULAR.....	130
4.102.	IMPORTANCIA DE LA MODA PARA LA PERSONA QUE COMPRA O PAGA EL CELULAR.....	131
4.103.	IMPORTANCIA DE LA TRADICION O COSTUMBRE PARA LA PERSONA QUE COMPRA O PAGA EL CELULAR.....	131
4.104.	IMPORTANCIA DE OTROS ASPECTOS PARA LA PERSONA QUE COMPRA O PAGA EL CELULAR.....	132
4.105.	PREFERENCIA EN EL DISEÑO DE CELULARES.....	133
4.106.	PREFERENCIA EN EL DISEÑO DE CELULARES POR EDAD.....	133
4.107.	PORCENTAJE DE PERSONAS ENCUESTADAS QUE HAN TENIDO SONY ERICSSON.....	135
4.108.	PORCENTAJE DE PERSONAS QUE PUEDEN EMITIR UNA OPINION ACERCA DE SONY ERICSSON ERICSSON.....	135
4.109.	OPINION SOBRE EL PRECIO DE LOS CELULARES SONY ERICSSON.....	136
4.110.	OPINION SOBRE EL MANEJO DE LOS CELULARES SONY ERICSSON.....	136
4.111.	OPINION SOBRE LA CALIDAD DE LOS CELULARES SONY ERICSSON.....	137
4.112.	OPINION SOBRE LA MODA QUE USA LOS CELULARES SONY ERICSSON.....	137
4.113.	OPINION SOBRE LA DURABILIDAD DE LOS CELULARES SONY ERICSSON.....	138
4.114.	OPINION SOBRE LA FUNCIONALIDAD DE LOS CELULARES SONY ERICSSON.....	138
4.115.	OPINION SOBRE EL ESTILO DE LOS SONY ERICSSON.....	139
4.116.	OPINION SOBRE LA TECNOLOGIA QUE USA SONY ERICSSON.....	139
4.117.	OPINION SOBRE LA VARIEDAD DE EQUIPOS QUE TIENE SONY ERICSSON.....	140

4.118. CROSSTAB ENTRE LAS PERSONAS QUE TIENEN SONY ERICSSON Y LAS QUE PUEDEN OPINAR SOBRE LOS EQUIPOS....	140
4.119. PERCEPCION DE PERSONAS QUE NO HAN TENIDO SE EN CUANTO AL PRECIO.....	141
4.120. PERCEPCION DE PERSONAS QUE NO HAN TENIDO SE EN CUANTO AL MANEJO.....	142
4.121. PERCEPCION DE PERSONAS QUE NO HAN TENIDO SE EN CUANTO A LA CALIDAD.....	142
4.122. PERCEPCION DE PERSONAS QUE NO HAN TENIDO SE EN CUANTO A LA MODA.....	143
4.123. PERCEPCION DE PERSONAS QUE NO HAN TENIDO SE EN CUANTO AL ESTILO.....	143
4.124. PERCEPCION DE PERSONAS QUE NO HAN TENIDO SE EN CUANTO A LA DURABILIDAD.....	144
4.125. PERCEPCION DE PERSONAS QUE NO HAN TENIDO SE EN CUANTO A FUNCIONALIDAD.....	144
4.126. PERCEPCION DE PERSONAS QUE NO HAN TENIDO SE EN CUANTO AL ESTILO.....	145
4.127. PERCEPCION DE PERSONAS QUE NO HAN TENIDO SE EN CUANTO A LA TECNOLOGÍA DE LOS MISMOS.....	145
4.128. PERCEPCION DE PERSONAS QUE NO HAN TENIDO SE EN CUANTO A LA VARIEDAD.....	146
5.1. MATRIZ BCG POR MARCAS DE CELULARES.....	158
5.2. MARKET SHARE.....	159
5.3. MATRIZ BCG PRODUCTOS SONY ERICSSON.....	159
5.4. MATRIZ DE MERCADO PRODUCTO.....	162
5.5. MATRIZ FCB.....	165
6.1. IDENTIFICACION DE PUNTOS DE VENTA POR CATEGORIA.....	176
6.2. VENTAS REALIZADAS A PORTA POR UNIDADES DE EQUIPOS.....	187
6.3. ACTIVACION "UBICATE" YO @ IR AL EXTREMO.....	188
6.4. PREMIER QUATUM OF SOLACE.....	191
6.5. COCKTEL JAMES BOND.....	192
6.6. ACTIVACION YO @ BOND, JAMES BOND.....	192
6.7. ACTIVACION YO @ FONSECA.....	194
6.8. FOSECA UNPLUGGED.....	195
6.9. ACTIVACION "YO @ TENER EL CONTROL" MANA.....	197
6.10. YO @ TENER EL CONTROL CONCIERTO MANA.....	198
6.11. YO @ A MADONNA.....	200
7.1. PRESUPUESTO Y EVALUACION DEL PROYECTO ENERO-JUNIO.....	204
7.2. PRESUPUESTO Y EVALUACION DEL PROYECTO JULIO-DICIEMBRE.....	205
7.3. FLUJO DE EFECTIVO ENERO-JUNIO.....	207
7.4. FLUJO DE EFECTIVO JULIO-DICIEMBRE.....	207
7.5. FLUJO DE CAJAPARA LA CUENTA SONY ERICSSON ENERO-JUNIO.....	208
7.6. FLUJO DE CAJAPARA LA CUENTA SONY ERICSSON JULIO-DICIEMBRE.....	209

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios principalmente por darme el milagro de la vida y guiar mis pasos en este camino. A mis padres y hermano por su comprensión y apoyo a lo largo de toda mi carrera, por inculcar en mi valor y fortalezas para cumplir este sueño.

A todas aquellas personas que contribuyeron con este trabajo, sin las cuales y sin sus aportes hubiera sido posible esta investigación.

Además quiero reconocer y agradecer a mis maestros y compañeros por haber compartido sus conocimientos, experiencias y vivencias a lo largo de estos años.

Evelyn Nan Carvajal

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por guiar siempre mis pasos, a mi familia, que siempre me apoya y está junto a mí en todo momento, a mis amigos: Ceci, Oscar, Flak, Mel, Edith, Macris, Xavier, Mauricio, Alida (p), Meny (p), Gaby (p) etc. quienes han sabido apoyarme y esperarme cuando no podía compartir con ellos momentos de festejos por terminar mi tesis. A Johnca por apoyarnos en los trabajos de la universidad, a mi trabajo por permitirme culminar mi universidad sin importar el tiempo que tuve que ausentarme y a mis profesores quienes nos compartieron sus experiencias y conocimientos.

Danella Pedrazzoli Morán

DEDICATORIA

A mis padres, hermano y familiares, quienes me impulsaron siempre a alcanzar las metas propuestas, y a todos aquellas personas que tienen un sueño y luchan para conseguirlo.

Evelyn Nan Carvajal

DEDICATORIA

A mis padres que me alientan a seguir adelante en cualquier circunstancia de mi vida, a mi ñaño, Daniel, que siempre me inspira con su dedicación para cumplir metas, a mis abuelitos que no están ahora junto a mí, pero que siempre los llevo en mi corazón y a mi...por darme cuenta una vez más que cuando me propongo algo siempre lo cumplo.

Danella Pedrazzoli Morán

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Eco. Geovanny Bastidas, Sub Decano

Presidente

Ing. Bolívar Pastor López

Director de Tesis

Ing. María Elena Munrrieta Oquendo

Vocal

Eco. Pedro A. Gando Cañarte

Vocal

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral”.

Evelyn Nan Carvajal

Danella Pedrazzoli Morán

CAPITULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Resumen Ejecutivo

El proyecto consiste en el desarrollo de un Plan de Trade Marketing para el año 2008 de los equipos Sony Ericsson por medio de la agencia RGS Promociones, dirigido al canal directo del Operador que son los Centros de Atención al Cliente. El Operador escogido fue el de mayor participación en el mercado que en la actualidad es Porta ya que este cliente para Sony Ericsson representa el 70% de sus ventas en el Ecuador. Éste plan de Trade se implementará en Ecuador dada la tendencia actual que presenta el mercado de telefónica móvil y la presencia cada vez más fuerte de marcas de la competencia en los Centros de Atención al Cliente de PORTA, es necesario la elaboración del Plan de Trade para mantener una posición competitiva.

Dentro del proyecto se desarrolla estrategias que tienen que ver con activaciones en el punto de venta, merchandising visual, traffic bulding, labor de promotoría, promociones ,gestión con el canal de distribución, capacitación, etc.

Todo esto con el fin de implementar un concepto de Marketing que es relativamente nuevo, como es el Trade, aquella herramienta que integra las labores de los departamentos de marketing y ventas y que surge como respuesta para mejorar las relaciones consiguiendo que el canal de distribución es decir los puntos de ventas, se pongan de su lado y colaboren conjuntamente en beneficio mutuo

CAPITULO II

2. ANTECEDENTES

2.1. Definición del Negocio

2.1.1. Sony Ericsson Corporación

Sony Ericsson Mobile Communications es una empresa conjunta 50:50 del líder en telecomunicaciones Ericsson y la mundialmente reconocida compañía de productos electrónicos Sony, fue fundada en octubre del 2001.

Sony Ericsson es responsable de la investigación, diseño y desarrollo de productos de telefonía móvil, así como de su mercadeo, ventas y distribución, y del servicio al cliente.

La sede principal de la compañía se encuentra en Londres, y las actividades de investigación y desarrollo se llevan a cabo en Suecia, Japón, China y Estados Unidos.

La combinación de fuerzas de las empresas que la fundaron y su estrategia es decididamente enfocada al consumidor y determinada por las aplicaciones.

2.1.2 Agencia RGS en el Ecuador

Sony Ericsson como tal, no se encuentra establecida en el Ecuador, su filial más cercana es Sony Ericsson Colombia donde se desprende el Plan de Trade Sony Ericsson para la Región Andina.

Sony Ericsson en el Ecuador lleva funcionando desde el año 2007, empezó con la Agencia Multinacional Visual-Presence quienes se encargaban del manejo del Trade en el Ecuador.

Para este año, 2008, la Agencia que cogió el mando de la cuenta de Sony Ericsson es RGS Promociones la misma que se encarga del desarrollo del Trade que abarca toda la gestión relacionada al BTL , punto de venta, promotoría, merchandising, distribución, planes de

incentivos, capacitaciones, etc. bajo los lineamientos que Sony Ericsson Internacional plantea para toda la región Andina.

2.1.3 Productos Sony Ericsson

Los productos que actualmente comercializa Sony Ericsson en el Ecuador son equipos celulares y accesorios. Dentro de la gama de equipos que ofrece Sony Ericsson están:

Teléfonos Sony Ericsson Walkman: Es la gama que tiene como marca respaldadora a "Walkman", por ser parte de la marcas de Sony Corporation, los equipos de esta gama se especializan en ser reproductores y grabadores de música por excelencia por contar con la tecnología en música de Sony. Esta gama está dirigida a personas que buscan llevar su música preferida a todos lados. Existen en el mercado ecuatoriano los modelos W200, W580, W380, W350.

Teléfonos Sony Ericsson Cyber-shot: Es la gama que tiene como marca respaldadora a "Cyber-shot" por ser parte de las marcas de Sony Corporation, los equipos de esta gama se caracterizan por contar con cámara incluida de alta resolución y definición por tener la tecnología de Sony. Esta gama se dirige a personas que buscan captar y llevar consigo momentos importantes de su vida. Los modelos de esta gama son el K550 y el K850.

Teléfonos SPP (básicos): Son aquellos equipos que cubren con la necesidad básica de comunicación para aquellos que buscan celulares sencillos sin mayores funcionalidades, está dirigido más que todo a niños y a personas adultas. Los modelos de esta gama K202 y Z310.

2.1.4 Ciclo de vida del producto

Ricardo Gaibor, presidente de Sony Ericsson, señaló:

El mercado de la Telefonía celular es extremadamente dinámico, en el cual la innovación pone la pauta, un mercado donde los ciclos de vida de los productos

decrecen cada día más. Al momento el ciclo de vida que maneja Sony Ericsson es de 12 meses, con una perspectiva de bajar a 9 meses. Por ejemplo, en el año 2007 se hablaba de ciclos de vida de 18 meses y ahora solo 12. Esto refleja el dinamismo del mercado.

Cuadro 2.1 Tipo de producto de consumo

CONSIDERACIONES DE MARKETING	DE COMPRA
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CLIENTE	COMPRA MENOS FRECUENTE PLANEACION Y ESFUERZO DE COMPRA INTENSOS COMPARACION DE MARCAS BASADAS EN PRECIO, CALIDAD Y ESTILO
PRECIO	PRECIO MAS ALTO
DISTRIBUCION	DISTRIBUCION SELECTIVA EN MENOS EXPENDIOS
PROMOCION	ANUNCIOS Y VENTAS PERSONALES TANTO POR EL PRODUCTOR COMO POR REVENDADORES
EJEMPLOS	APARATOS DOMESTICOS GRANDES, TELEVISORES, MUEBLES, ROPA, CELULARES

Fuente: Fundamentos de mercadeo, Philip Kotler. Pág. 28.

Elaborado por: Autoras

2.2 Perfil del consumidor

El consumidor es cualquier persona que necesite un equipo celular para comunicarse mediante algún operador.

Según Ricardo Gaibor, Presidente de Sony Ericsson para la región Andina:

Estamos hablando del individuo y no de la comunidad. Nuestros consumidores van desde los 5 o 7 años, porque es un producto que cubre una necesidad básica que es la comunicación, pero hace muchas otras cosas que hacen que puedas comunicarte toda

tu vida, el arte del mercadeo para nosotros está en identificar los estilos de vida a los que queremos enfocarnos.

Para ser mas específicas hemos utilizado un enfoque híbrido para la segmentación del consumidor donde se toma en cuenta variables demográficas, psicográficas, por beneficios.

- **Los sencillos**

Edad: Desde los 5 o 7 años

Sexo: Mujeres o niños por lo general

Índice de uso: Usuarios medianos

Lealtad a la marca: Ninguna

Beneficio: Comodidad, practicidad, economía

Aquellos que buscan satisfacer las necesidades de comunicación de una manera práctica y fácil, son renuentes al cambio. No agradan mucho de la tecnología. Son del tipo sencillo. Padres de familia que utilizan la telefonía móvil para mantenerse comunicados a su familia o por cuestiones laborales.

Dentro de este grupo también están los niños pequeños que van desde 5 a 7 años, los que adquieren su primer celular y necesitan de algo sencillo para manejar pero que sea a su vez funcional y de agradable apariencia.

- **Los multimedia**

Edad: Desde los 13 en adelante.

Índice de uso: Usuarios intensos

Lealtad al a la marca: Alta

Beneficio: Disfrutar de funcionalidades de entretenimiento y distracción.

Son todos aquellos que buscan en un equipo celular funcionalidades de entretenimiento, como reproductores de música, cámara, video. Son personas activas que les gusta la música, dentro de este grupo pueden estar jóvenes, adultos, deportistas que quieren llevar consigo su música preferida en todo tiempo y lugar.

Dentro de este grupo también están los que les gusta la cámara y el video, porque son personas sociables, disfrutan de la compañía de sus amigos, valoran mucho la amistad y la familia. Son tecnológicos y disfrutan poder llevar con ellos en todo momento recuerdos inolvidables.

- **Las personas de negocios**

Edad: Entre 25 y 50 años

Estado marital: Solteros y casados

Clase social: Alta

Índice de uso: Usuarios intensos

Lealtad a la marca: Alguna

Beneficio: Comunicación y actualización en cualquier momento y en cualquier lugar.

Son personas muy ocupadas que necesitan estar todo el tiempo comunicados y conectados con el trabajo. Valoran mucho el dinero y la oportunidad de crecer profesionalmente. Son personas muy despiertas que están atentas a cuestiones políticas, sociales, culturales, tecnológicas y de negocios. Cualquier cosa que facilite su vida le interesa.

- **Los amantes al diseño**

Edad: Mayores a 30 años

Índice de uso: Usuarios medianos

Lealtad a la marca: Alguna

Beneficio: Aceptación social

Personas que saben de estilo, le encanta quedar bien con sus amistades, buscan estar a la vanguardia, valoran estar comunicados pero sobre todo con buen diseño. Están en todos los eventos sociales. Son extrovertidos. Lo que tienen y muestran es reflejo de su personalidad.

2.3 Necesidades del consumidor

El mercado de telefonía celular busca cubrir una necesidad básica como es la comunicación inalámbrica en cualquier momento o lugar, pero adicionalmente tratan de satisfacer dos tipos de necesidades:

Necesidades funcionales:

Son los requerimientos tangibles que tienen que ver con las características o especificaciones del producto por ejemplo:

- ✓ Precio: Hay teléfonos de todo precio de acuerdo a las funcionalidades del teléfono, entre menos funcionalidades tenga, es más barato.
- ✓ Color, tamaño, diseño: Actualmente hay gran variedad de modelos de equipos celulares que buscan llegar a cada perfil del consumidor, en el caso de Sony Ericsson los diseños innovadores que poseen sus equipos es su principal diferencial
- ✓ Facilidad de operación: La mayoría de las personas prefieren las cosas de fácil uso, en el caso del mercado de celulares esto no es diferente, es por esto que Sony Ericsson brinda una gama exclusiva para las personas que buscan simplicidad en el uso del celular.
- ✓ Características multimedia: Esta necesidad se satisface a través de diferentes funcionalidades integradas al teléfono como la cámara, capacidad de video, de reproducir música. Sony Ericsson cuenta con un portafolio de productos en los que las funcionalidades de entretenimiento son cubiertas.
- ✓ Voz y datos: En conjunto con el servicio brindado por el operador, los equipos Sony Ericsson brindan comunicación de voz (capacidad de llamar y recibir llamadas) y datos (capacidad de enviar mensajes de texto, mensajes multimedia, correos, etc.)

Necesidades psicológicas:

Son los requerimientos del cliente relacionados a cómo él quiere sentirse después de haber comprado el producto. Sentimientos como:

- ✓ Satisfacción: Como consumidor lo que busca es encontrar el teléfono que se adapte a sus necesidades, que le guste y que perciba que le es de utilidad, dado esto el cliente se siente satisfecho.
- ✓ Prestigio: Los equipos celulares reflejan mucho de tu capacidad adquisitiva, muchos de los modelos actuales son muy operacionales, muchas personas sueñan con determinado modelo pero tal vez no tienen para pagarlo en ese momento por lo que cuando lo consiguen se sienten con prestigio por tener ese modelo.
- ✓ Confort: En la actualidad están los teléfonos básicos que no cuentan con muchas funcionalidades pero que hacen a su vez que sea de fácil uso, ciertos consumidores se inclinan por este tipo de gama. Otros más amantes a la tecnología se sienten cómodos con cualquier teléfono que se adapte a sus necesidades.
- ✓ Placer: Cuando encuentras que con tu equipo puedes hacer muchas más cosas que llamar y mandar mensajes, tienes muchas características adicionales que te hacen disfrutar de tu teléfono móvil
- ✓ Éxito: Cuando tienes la capacidad de comprar equipos realmente caros en comparación al promedio de personas te sientes con una sensación de crecimiento esto puede ser a nivel laboral, profesional o social.

2.4 Comportamiento del consumidor

Las tecnologías inalámbricas han tenido mucho auge en estos últimos años. Una de las que se desarrolló enormemente ha sido la telefonía celular. En el país la telefonía celular se inició en 1993 con la concesión otorgada a dos empresas.

Según la Superintendencia de Telecomunicaciones, para el 2001 ya había 859 mil líneas. Actualmente, existen 10 085, 698 líneas celulares.

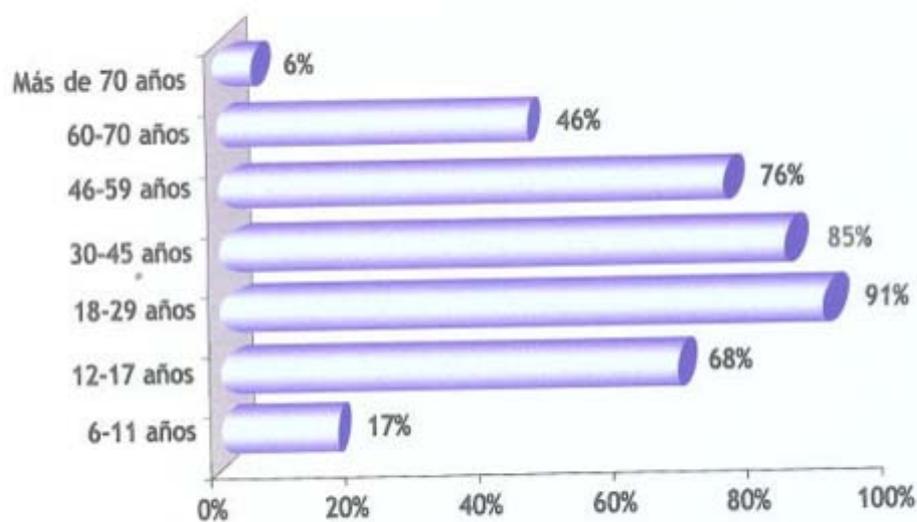
Según datos de una investigación realizada por IPSA GROUP, el 92% de las personas de Quito y Guayaquil cuentan con un teléfono celular, siendo este porcentaje similar si lo vemos por el sexo del entrevistado.

En los hogares la penetración de celulares es del 95%, lo que significa que en casi todos los hogares de Quito y Guayaquil al menos una persona tiene celular. Es decir que en tan sólo el 5% de hogares ningún miembro posee celular.

En el 36% de los hogares, todos los miembros cuentan con un celular. En 41% de los hogares encontramos que del 51% al 90% de miembros poseen un celular. En 18% de los hogares encontramos que entre el 10% y el 50% de los miembros tienen celular.

De acuerdo a las edades de los integrantes de la familia podemos ver que personas de 18 a 29 años son quienes presentan la mayor penetración de posesión de celulares en las dos ciudades, seguidos por los del grupo de 30 a 45 años. Esta cifra baja drásticamente en el segmento de edad de 60 años en adelante. Esta penetración no varía si lo analizamos por el sexo.

Gráfico 2.1 Porcentaje de posesión de celulares por edades

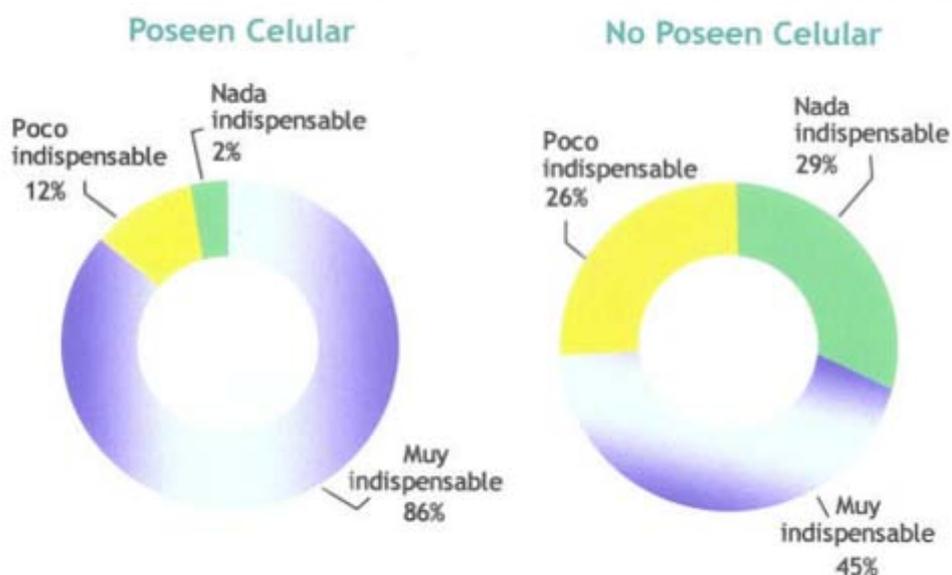


Fuente: IPSA Group

Para el 86% de las personas que cuentan con celular, este es indispensable. También las personas que no poseen celular, piensan que es importante, lo que nos indica que el mercado todavía puede crecer.

Para el grupo de 60 a más años, la importancia baja llegando a un 62%.

Gráfico 2.2 Nivel de Importancia asignado a la tendencia de celulares

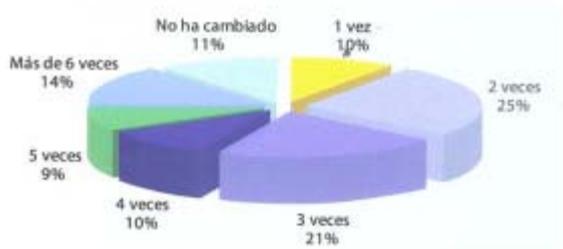


Fuente: IPSA Group

El estudio también fue enfocado en los cambios que realiza el consumidor de celulares y sus principales razones de por qué lo hace.

El mayor porcentaje lo alcanzan las personas que han cambiado su celular 2 veces, seguidos por los que han cambiado 3 veces. Vemos también que un 14% de las personas lo han hecho más de 6 veces.

Gráfico 2.3 Porcentaje de veces que una persona ha cambiado de celular



En promedio, las personas de Quito y Guayaquil han cambiado de celular 3 veces.

Fuente: IPSA Group

Según el cuadro adjunto podemos darnos cuenta que el robo lidera los motivos de las múltiples razones por las que las personas cambian sus celulares

Tabla 2.1 Razones por las que una persona ha cambiado de celular

Razón	% de Respuestas
Se lo robaron	42%
Quería uno más moderno	21%
El celular anterior quedó obsoleto	16%
Se le perdió	9%
Se le dañó	5%
Cambió de proveedor	4%
Buscaba más beneficios	4%
Aprovechó una promoción	3%
Otras	2%
Respuesta Múltiple	

Fuente: IPSA Group

Según las marcas, Nokia se refleja como la líder con un 58% seguida de Motorola con el 16%.

Como nuestro proyecto va enfocado en la ciudad de Guayaquil, hemos investigado datos muy importantes de las características del guayaquileño en el momento de comprar.

En una encuesta realizada en Julio del 2007, empresarios de la Cámara de Industria de Guayaquil describen varios de los rasgos del porteño, como ejemplo que el 44, 44% de los porteños buscan cosas novedosas.

La mayor parte de los consumidores son descritos como personas que se enganchan con artículos "llamativos, innovadores, novedosos". Un grupo de características que para los marketers se resumen en una frase: él consumidor guayaquileño es novelero.

La industria también ve en el guayaquileño un consumidor que exige precios cómodos. De hecho, el costo es uno de los factores que pesa. El 52,17% de los industriales cree que ese es el primer indicador que influye en la decisión de compra.

Los centros comerciales saben la receta. Por ejemplo, al momento de armar sus promociones muchos consideran que mientras los guayaquileños prefieren los sorteos antes que los descuentos, los quiteños no gustan de los premios instantáneos, sino que prefieren los días de descuentos para ahorrar en las compras que hacen.

Iván Sierra director de Negocios & Estrategias, señaló:

Hay ciertas empresas que cuando lanzan un producto nuevo, de entrada saben que donde primero van a cubrir su punto de equilibrio es en Guayaquil. El guayaquileño suele ser más dado a la prueba, al experimento, la promoción. En ese sentido, el quiteño es más renuente a probar una nueva marca. Mientras Guayaquil, tres de cada diez consumidores ya probaron un producto nuevo, en Quito hay uno que recién lo ha hecho. El Guayaquileño es más arriesgado.

2.5 Análisis de la competencia

IDC en su último informe sobre el mercado de la telefonía móvil mundial señala que durante el último trimestre del año (2007) se alcanzaron ventas record de 334 millones de dispositivos móviles, lo que supone un incremento del 15,3 por ciento con respecto al trimestre anterior. Con todo el crecimiento internauta por el mercado a lo largo de 2007 fue menor al de años precedentes. Nokia seguido por Samsung y Motorola, lideran el ranking de fabricantes.

En cuanto al resto de fabricantes, Sony Ericsson se sitúa en cuarta posición.

A lo largo de muchos años en el Ecuador, NOKIA ha sido el monstruo de los equipos móviles, quien en Ecuador lidera el ranking de los equipos más vendidos con un 58 % de participación en el mercado.

Figura 2.1 Porcentaje de las marcas más vendidas



Fuente: Diario Expreso edición mes de Mayo

Actualmente el Ecuador cuenta con una gama muy extensa de equipos celulares, no solamente son equipos que traen los Operadores PORTA, MOVISTAR o ALEGRO, sino se manejan también equipos importados por Distribuidores Mayoristas de equipos Móviles.

Las marcas principales de Equipos celulares en el Ecuador, Nokia, Motorola, Sony Ericsson, cuentan con sus promotores en los puntos de venta, son quienes refuerzan la publicidad de los medios tradicionales.

Samsung y Lg tiene promotoría, pero no es temporal, generalmente aparecen en los puntos de venta cuando existe alguna promoción con el operador en particular.

Según los datos obtenidos de las ventas realizadas por el Operador PORTA desde Noviembre del 2007 hasta Abril del 2008 tenemos los siguientes datos:

Gráfico 2.4



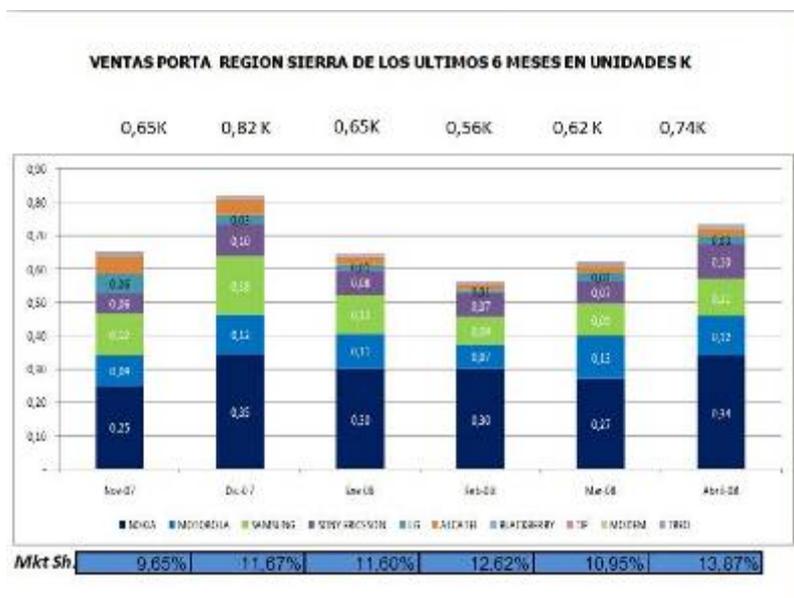
Fuente: Sony Ericsson

Gráfico 2.5



Fuente: Sony Ericsson

Gráfico 2.6



Fuente: Sony Ericsson

2.6 Tecnologías a utilizar

En esta sección, hablaremos de las diferentes tecnologías que se utilizan en el mundo de las comunicaciones inalámbricas, desde la composición física de un teléfono celular, culminando en los diferentes protocolos que siguen el funcionamiento de los distintos usos que se le dan a los celulares.

2.6.1. Interior de un teléfono celular

Dado que el sistema analógico de comunicaciones tiene tendencias al congestionamiento, los teléfonos digitales han adquirido una mayor trascendencia en las tecnologías de punta. Los teléfonos celulares digitales convierten la voz en códigos digitales binarios, y luego la comprimen. De esta forma, cada llamada telefónica ocupa de 3 a 10 veces menos espacio que una llamada analógica, además de permitir una mejor y mayor manipulación de la misma, y así procesarlos, transportarlos y almacenarlos en espacios adecuados. Esto produce un aumento

drástico en la capacidad de los sistemas en comparación con los sistemas analógicos de llamadas.

Para lograr esta compresión y la descompresión de los datos, los teléfonos celulares procesan millones de cálculos por segundo.

El aparato consta de:

- Un microprocesador llamado DSP, o Digital Signal Processor. Realiza todas las operaciones del dispositivo, análogamente a lo que hace un microprocesador en un computador personal. Las velocidades de estos microprocesadores ronda en el orden de 40 MIPS (Millones de Instrucciones Por Segundo). Es el cerebro del sistema de circuitos, realizando todas las tareas de compresión, descompresión, procesa todas las tareas del teclado, gestiona los comandos, controla las señales, envía la información a la pantalla para ser mostrada, además de coordinar las demás funciones.
- Una placa de circuitos similar a una placa madre de una computadora.
- Un altavoz por el cual el aparato emite el sonido luego de su descompresión y decodificación en el microprocesador.
- Una pantalla de cristal líquido (LCD) que muestra toda la información visualmente, similar al visor de una calculadora. En los últimos años se ha desarrollado la tecnología de este tipo de pantallas, permitiendo el uso de pantallas a color.
- Un teclado a través del cual el usuario ingresa sus comandos,
- Una antena receptora de las señales emitidas por las estaciones y antenas.
- Una batería que almacena la energía eléctrica necesaria para el funcionamiento del teléfono. Existen tres tipos de batería: NiCd (Níquel / Cadmio), NiMH (Hidrato Metálico de Níquel) y Li-Ion (Iones de Litio). Las diferencias entre estos tipos de batería radican en la capacidad, y tiempo de vida. Las baterías NiMH tienen una gran capacidad, pero su rendimiento decae después de unos 300 ciclos (carga – descarga) causado por la decreciente capacidad y la creciente resistencia interna.

- Las baterías NiCd ofrecen aproximadamente un 30% menos de capacidad que las anteriores, pero su vida útil se extiende hasta los 1000 ciclos aproximadamente, con un rendimiento más constante debido a que la resistencia interna permanece baja. En cambio, las baterías Li-Ion, que ofrece una alta energía, su bajo peso y que no requiere de descargas periódicas, pierde su capacidad con el tiempo, aún si es usada o no. Si su uso es constante, podría llegar a usarse unos 1000 ciclos (en 2 años, normalmente, la vida útil de este tipo de baterías).

2.6.2. Tecnologías utilizadas en los teléfonos celulares

Las tecnologías utilizadas actualmente para la transmisión de información en las redes son denominadas de acceso múltiple, debido a que más de un usuario puede utilizar cada una de las celdas de información. Actualmente existen tres diferentes, que difieren en los métodos de acceso a las celdas:

- **FDMA** (Acceso múltiple por división de frecuencia): acceso las celdas dependiendo de las frecuencias. Básicamente, separa el espectro en distintos canales de voz, al dividir el ancho de banda en varios canales uniformemente según las frecuencias de transmisión. Los usuarios comparten el canal de comunicación, pero cada uno utiliza uno de los diferentes subcanales particionados por la frecuencia. Mayormente es utilizada para las transmisiones analógicas, aún cuando es capaz de transmitir información digital (no recomendada).
- **TDMA** (Acceso múltiple por división de tiempo): Divide el canal de transmisión en particiones de tiempo. Comprime las conversaciones digitales y luego las envía utilizando la señal de radio por un período de tiempo. En este caso, distintos usuarios comparten el mismo canal de frecuencia, pero lo utilizan en diferentes intervalos de tiempo. Debido a la compresión de la información digital, esta tecnología permite tres veces la capacidad de un sistema analógico utilizando la misma cantidad de canales.
- **CDMA** (Acceso múltiple por división de códigos): Esta tecnología, luego de digitalizar la información la transmite a través de todo el ancho de banda del que se dispone, a diferencia de TDMA y FDMA. Las llamadas se superponen en el canal de transmisión, diferenciadas por un código de secuencia único. Esto permite que los usuarios compartan el canal y la frecuencia. Como es un método adecuado para la transmisión de información encriptado, se

comenzó a utilizar en el área militar. Esta tecnología permite comprimir de 8 a 10 llamadas digitales para que ocupen lo mismo que ocupa una llamada analógica.

- **GSM**

Es un estándar mundial para teléfonos celulares. Llamado Global System for Mobile communications (Sistema Global para las comunicaciones móviles), formalmente conocida como Group Special Mobile (GSM, Grupo Especial Móvil). Fue creado por CEPT (organismo internacional que agrupa a las entidades responsables en la Administración Pública de cada país europeo de las políticas y la regulación de las comunicaciones, tanto postales como de telecomunicaciones), y posteriormente desarrollado por ETSI (European Telecommunications Standards Institute – organización de estandarización de la industria de las telecomunicaciones de Europa con proyección mundial) para estandarizar la telefonía celular en Europa, luego adoptado por el resto del mundo. En el año 2001, el 70% de los usuarios de telefonía móvil en el mundo usaban GSM. Es un estándar abierto, no propietario y que se encuentra en desarrollo constante.

GSM emplea una combinación de TDMA y FDMA entre estaciones en un par de canales de radio de frecuencia duplex, con baja lupulización de frecuencia entre canales. Como se explicó anteriormente, TDMA se utiliza para información digital codificada, por lo que GSM es un sistema diseñado para utilizar señales digitales, así como también, canales de voz digitales, lo que permite un moderado nivel de seguridad.

Existen cuatro versiones principales, basadas en la banda: GSM-850, GSM-900, GSM-1800 y GSM-1900, diferenciándose cada una en la frecuencia de las bandas.

En GSM, las conexiones se pueden utilizar tanto a la voz, como a datos, lo que permitió el avance del envío y consumo de datos a través de los celulares. Los casos más comunes son las imágenes que se pueden enviar y recibir, y el uso de aplicaciones a través de los teléfonos móviles, tal es el caso de Internet.

Las implementaciones más veloces de GSM se denominan GPRS y EDGE, también denominadas generaciones intermedias, o 2.5G, que conducen a la tercera generación (3G), o UMTS.

- **GPRS** (General Packet Radio Service)

Básicamente es una comunicación basada en paquetes de datos. En GSM, los intervalos de tiempo son asignados mediante una conexión conmutada, en tanto que en GPRS son asignados mediante un sistema basado en la necesidad a la conexión de paquetes. Es decir, que si no se envía ningún dato por el usuario, las frecuencias quedan libres para ser utilizadas por otros usuarios. Los teléfonos GPRS por lo general utilizan un puerto bluetooth para la transferencia de datos.

- **EDGE** (Enhanced Data Rates for Global Evolution)

Es una actualización de GPRS, el cual embala hasta 69.2Kbps en ocho time slots, considerada una tecnología de 2.75G, un poco más evolucionada que GPRS. GERAN (GPRS/EDGE Radio Access Network) es el nombre que se le da a los estándares para el acceso GPRS/EDGE.

- **UMTS** (Universal Mobile Telecommunications System)

Es el sistema de telecomunicaciones móviles de tercera generación, que se espera que alcance unos 2000 millones de usuarios para el año 2010.

El principal avance radica en la tecnología WCDMA (Wide Code Division Multiple Access), heredada de la tecnología militar, a diferencia de GSM y GPRS que utilizan una mezcla de FDMA y TDMA. La principal ventaja de WCDMA es que la señal se expande en frecuencia gracias a un código de ensanchado que únicamente es conocido por el emisor y el receptor. La técnica del espectro ensanchado permite que una señal se ensanche a lo largo de una banda muy ancha de frecuencias, mucho más amplia que el mínimo requerido para transmitir la información a enviar. Este aspecto trae muchas mejoras a los anteriores sistemas (FDMA, TDMA y el propio CDMA):

- Altas velocidades de transmisión (hasta 2 Mbps)
- Un grado de seguridad mayor.
- Gran eficacia en cuanto al acceso múltiple al canal.
- Alta resistencia a las interferencias.

2.6.2.1 Acceso a Internet y demás Aplicaciones para un Teléfono Celular

El desarrollo de los protocolos de acceso a Internet a partir de los celulares se ha visto incrementado en los últimos años, y ha obligado a buscar protocolos y tecnología que permitan universalizar la transferencia y visualización de datos y aplicaciones a través de cualquier dispositivo, ya sea a partir de celulares como de PCs.

- WAP (Wireless Application Protocol)

Es una especificación de protocolos estándar para aplicaciones que utilizan los dispositivos de comunicación inalámbricos, aplicaciones como por ejemplo el acceso a Internet desde un celular, el acceso a correo electrónico, u otros.

El lenguaje primario del protocolo WAP es el WML (Wireless Markup Language), lenguaje interpretado por los navegadores WAP, de similares características al HTML.

Las nuevas versiones de WAP, utilizan XML que a futuro permitirá el verdadero acceso web para los dispositivos portátiles, utilizando un subconjunto de XHTML (eXtensible Hyper Text Markup Language, lenguaje pensado para sustituir a HTML como estándar para las páginas web) llamado XHTML Basics.

Durante la conferencia NetMedia2000 realizada en Londres, especialistas en Internet y la telefonía móvil han recalcado que WAP no es más que un estándar temporal, ya que las limitaciones que posee no permiten la extensibilidad del sistema WAP hacia las diferentes tecnologías utilizadas en el desarrollo de aplicaciones web. Asimismo, Jakob Nielsen, señalado como el "gurú de la usabilidad de las páginas Web" por New York Times, describe este sistema como un "abordaje equivocado a la portabilidad".

De hecho, una de las limitaciones del sistema WAP es justamente el hecho de ser un micro-browser que únicamente puede interpretar el lenguaje WML, lo que significaría para las compañías tener que desarrollar contenidos propios en dicho lenguaje o adaptar los existentes.

Otras limitaciones que se encontraron en este estándar son las velocidades lentas de ejecución y la necesidad de realizar una nueva llamada cada vez que el usuario desea conectarse.

Después del acuerdo logrado con el Gobierno para seguir en el mercado por quince años más, las operadoras de telefonía móvil se alistan para continuar su lucha comercial, con miras a reclutar nuevos usuarios y retener a los actuales.

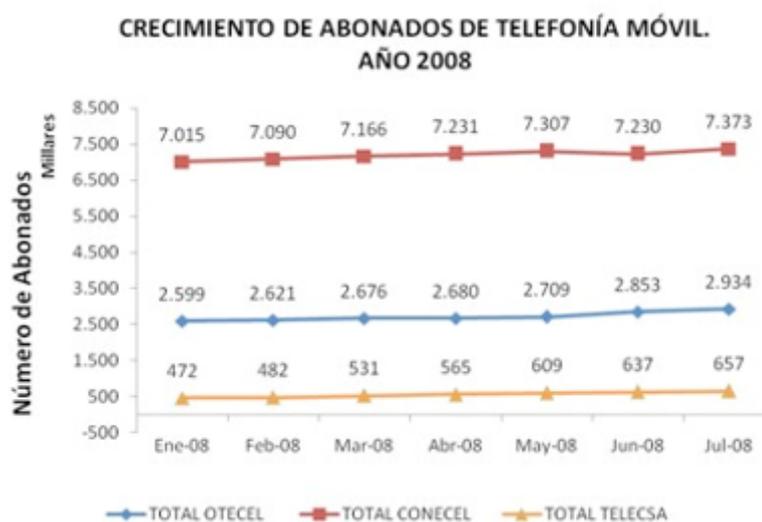
El grupo mexicano América Móvil, propietario de Porta, anunció una inversión de \$ 800 millones en Ecuador en los próximos seis o siete años para aumentar su capacidad y estar acorde con las nuevas tecnologías y servicios móviles.

La operadora celular, que está apostando a los servicios 3G –que permiten realizar llamadas, navegar por internet a alta velocidad y videollamadas–, tiene entre sus planes modernizar su planta telefónica y seguir con la instalación de la red de fibra óptica a nivel nacional para mejorar e incrementar la capacidad de los servicios que oferta.

Según la superintendencia de Telecomunicaciones el resumen a la fecha de telefonía celular es el siguiente:

La evolución de los abonados de Telefonía Celular desde los inicios de este servicio ha experimentado un crecimiento como se indica a continuación:

Gráfico 3.1



Fuente: Superintendencia de Compañías.

ALEGRO en diciembre de 2003, cuando comenzó a brindar su servicio en Ecuador, reportó 3.804 usuarios; a julio de 2008, dispone de 656.872 usuarios activos, distribuidos de la siguiente manera:

Tecnología CDMA

Prepago: 247.293 usuarios; Postpagos: 40.851 usuarios

Tecnología GSM

Prepago: 363.380 usuarios; Postpagos: 5.348 usuarios

- **MOVISTAR**, en diciembre de 1994, cuando inició sus operaciones en el país reportó 5.300 usuarios; a julio de 2008, dispone de 2.933.517 usuarios activos, repartidos de la siguiente manera:

Tecnología TDMA

Prepago: 3.989 usuarios; Postpagos: 5.596 usuarios

Tecnología CDMA

Prepago: 561.630 usuarios; Postpagos: 32.154 usuarios

Tecnología GSM

Prepago: 1.908.159 usuarios; Postpagos: 421.989 usuarios

Gráfico 3.2.



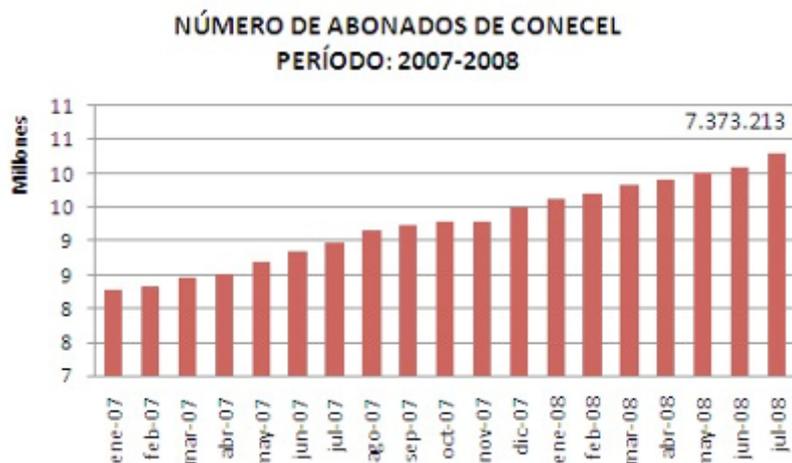
Fuente: Superintendencia de Compañías

En diciembre de 1994, cuando PORTA inició sus operaciones en el país, reportó 13.620 usuarios; a julio de 2008, dispone de 7.373.213 usuarios activos, repartidos de la siguiente manera:

- Tecnología GSM

Prepago: 6.513.803 usuarios; Postpagos: 859.410 usuarios

Gráfico 3.3.



Fuente: Superintendencia de Compañías

Como pudimos ver, PORTA es nuestro principal cliente pero detrás de él tenemos los diferentes canales que nos hacen llegar a nuestro consumidor final.

El canal más representativo en ventas para los proveedores como Sony Ericsson, son los canales directos, los CAC, teniendo una cobertura a Nivel Nacional de 48 en todo el Ecuador.

Retails (La Ganga, Comandato, Créditos Económicos, Supermaxi, Mi comisariato, TVentas). Distribuidores y Su distribuidores, representan el 80 % de las ventas de PORTA, pero por el gran número de distribuidores y por la gran cantidad de equipos importados que ellos venden, no representa la inversión en promotoría en estos Distribuidores.

CAPITULO III

3. ANÁLISIS SITUACIONAL MICRO Y MACRO ENTORNO

3.1. Microentorno

3.1.1. Clientes

El principal cliente para la cuenta de Sony Ericsson en el Ecuador, es American Móvil, PORTA, quien representa el 70% de las ventas anuales, no siendo el menos importante, el 30% lo representa Telefónica, Movistar.

En este proyecto nos centraremos en nuestro mayor comprador que es PORTA, el cual está operando en el Ecuador desde 1993, es la empresa de telefonía celular líder con casi 8 millones de usuarios y con cobertura en todas las provincias del país. PORTA es compañía subsidiaria de América Móvil (AMX), el grupo de telecomunicaciones líder de servicios inalámbricos en América Latina con más de 113.9 millones de suscriptores celulares en la región. América Móvil surge de la necesidad de fortalecer la agresiva estrategia de internacionalización del grupo para afianzar sus operaciones en todos los mercados donde tiene presencia. El objetivo fundamental de esta multinacional es consolidar su liderazgo en Latinoamérica y ser la número uno en todos los países en donde opera, llevando su servicio cada día a más personas. PORTA actualmente cuenta con 50 Centros de Atención al Cliente que se suman a más de 4.500 puntos de venta a nivel nacional que están a disposición de nuestros clientes. Para nuestros clientes, el que PORTA sea empresa de América Móvil, constituye la posibilidad de acceder a tecnología de punta y al mejor servicio de telecomunicaciones que existe actualmente en el mundo.

3.1.2. Competencia

A nivel general el mercado de telefonía celular maneja las mismas gamas que son celulares para música, celulares que tienen como principal funcionalidad la cámara, Smartphone y los básicos.

Nuestra principal competencia, líder en el mercado la representa Nokia porque ofrece celulares de todas las gamas de productos y precios que son su principal ventaja competitiva.

Las marcas como Motorola, Samsung, LG te ofrecen gamas más que todo que son para música y cámara, pero no están posicionados en el mercado como especialistas en algo, solo ofrecen diversos modelos para la elección por parte del consumidor.

Las marcas como Alcatel y Kyocera, son mas percibidos por su diseño básico y pocas funcionalidades, son marcas más para la comunicación básica, y por lo tanto sus precios son los más económicos del mercado.

Existen en el mercado los Smartphone que están especializados para la gente ejecutiva o de negocios, sus precios son altos, y su principal característica diferenciadora de esta clase de equipos es su funcionalidad para enviar y recibir correos así como también revisar archivos adjuntos.

3.2. Macroentorno

3.2.1. Ambiente Cultural y Social

3.2.1.1. La desmasificación del mercado

La sociedad de masas se está fragmentando más y más para convertirse en una sociedad desmasificada:

El mercado de masas se ha fraccionado en una serie de mini mercados que no dejan de multiplicarse y evolucionar y que exige una continua expansión de la gama de opciones, modelos, tipos, tamaños, colores y adaptaciones personales ¹

Los trastornos sociales de fines de la década de los 60 y los cambios más moderados de los 70, que diseminaron los valores de los 60 a través de gran parte de la sociedad tradicional, abrieron el camino a los 80 con una esperanza de un Ecuador con buenas perspectivas, que más tarde se vieron engañadas por la gran crisis de los 90, en esta década de cambios, se ha puesto a los anunciantes, frente a quizás millones de grupúsculos de personas, cada una de ellas aún más individualista y enfrentadas a una increíble gama de opciones.

Los expertos afirman que, como mínimo, es necesario gastar 5 millones de dólares en publicidad de marca a través de los medios masivos para lograr un cambio en la participación de las mentes y en la participación del mercado.

3.2.1.2 El cambiante hogar ecuatoriano

Recientemente se hablaba de una familia formada por el papá, la mamá y 2.4 hijos con esta crisis económica se espera que solo el 7% de las familias ecuatorianas concuerden con esta descripción y muy pronto observaremos lo siguiente:

- El 53% de todos los hogares sólo contarán con uno o dos miembros.
- 24% de todos los hogares estarán formados por personas solteras.
- El número de personas solteras que vivirán solas representarán del 13% al 23% de todos los hogares.
- El número de parejas viviendo en unión libre se triplicará

Otra causa (a más del cambio económico) es el cambio social, el número de madres que trabaja es sorprendente.

En familias con hijos menores de 17 años, casi 54% de las madres trabajan fuera de su hogar medio tiempo o tiempo completo.

Citado por Alvin Toffler, Libro en la Tercera Ola¹

Más de 70% de los hogares nuevos cuentan con dos fuentes de ingresos. Son hogares que normalmente tienen más dinero para gastar y menos tiempo para gastarlos.

Está surgiendo una nueva clase de viejos, fuertes, saludables y con dinero. 26% de la población mayor de 50 años controla tres cuartas partes de los activos financieros del país y posee la mitad del poder de compra.

Con la disminución del índice de nacimientos y el aumento de la longevidad que traerá este nuevo siglo, el número de nietos por abuelo será la mitad de lo que fue hace una generación.

En Quito y Guayaquil vive ahora la mayoría de ecuatorianos, el flujo de personas es hacia las ciudades, sin embargo todavía hay muchas personas y empresas que se han quedado en comunidades más pequeñas y menos congestionadas y estas son casi totalmente olvidadas cuando las empresas hacen sus planes estratégicos.

Casi 25% de los adultos de 25 años van a clases y de ese total casi dos terceras partes son mujeres.

3.2.1.3. El ocaso de la lealtad a las marcas

Apenas en 1.985, en una encuesta que realizada entre unas 1.000 jefes de familia, el 74% de las mujeres y 80% de los hombres convinieron con la declaración "Trato de recurrir a marcas de reconocido prestigio".

Pero en 1.995 sólo 58% de las mujeres y 52% de los hombres seguían de acuerdo con ese enunciado.

En las promociones de los artículos empacados, y como resultado de que los cupones de descuento ha proliferado la tentación de brincar de una marca a otra ha sido demasiado fuerte y demasiado alto el costo de seguir siendo fiel a una sola marca.

Las personas siguen respetando las marcas pero ya se han acostumbrado ir y venir entre las distintas marcas conocidas.

3.2.1.4 Nuevas formas de comprar y pagar

En la actualidad las tarjetas de crédito pueden contar con una base muy amplia de clientes dignos de crédito que se han segmentando por intereses y gustos especiales, partiendo de ciertos patrones de compra y de otros datos de mercadotecnia y se aspira que para fines de este año y comienzos del próximo los socios de las más prestigiosas tarjetas puedan hacer sus pedidos por teléfonos que operan mediante números telefónicos sin cargos y contra sus tarjetas de crédito.

Estos avances se han combinado con los registros computarizados de las compras de los clientes y el desarrollo de productos adaptados a los cambios en el estilo de vida, y han dado por resultado esa importante y nueva fuerza de comercialización por medio de catálogos.

Hasta las computadoras están cambiando la forma en que las personas compran, esta se han convertido en un video-kiosco que permiten exhibir una gama de mercancías mayor que la que cualquier tienda podría tener en existencia, en las que pueden formular su pedido y estarán programadas para aceptar su pago.

Ya están surgiendo megas tiendas y supermercados tan grandes que a los compradores se les podría dar un diagrama de su disposición a entrar.

La cadena Supera Paco y Supermaxi es uno de los ejemplos que bien podrían aclarar esta aseveración.

Debido a que más mujeres trabajan fuera de casa, ahora compran más pero sin perder tanto tiempo: o van a una tienda donde adquieren los pocos artículos que ya tienen previstos de antemano en un tiempo bastante corto en vez de curiosear, o hacen sus compras por catálogos.

Las nuevas formas de comprar significan nuevas oportunidades de distribución para aquellas compañías que estén dispuestas a ver más allá de sus tradicionales establecimientos de salida (venta) o métodos de vender.

3.2.1.5. Surgimiento del sector económico de servicio

En la actualidad el sector servicios tiene un importante porcentaje sobre el producto nacional bruto y tiene una proyección muy interesante principalmente porque los servicios ya no son simplemente los instrumentos pasivos del sector industrial de la economía.

Si no que además de ser productivos por derecho propio representan la fuente de gran parte de la fuerza de ese mismo sector. Lejos de desempeñar ese papel de parásito que los economistas desde Adam Smith hasta Karl Marx le han adjudicado, los servicios estimulan la demanda de bienes y hacen avanzar la economía.

Un servicio no puede empacarse y almacenarse, se trate de invertir dinero, adquirir un seguro de vida, remolcar o mantener funcionando la lavadora de ropa. Un servicio requiere un tipo de mercadotecnia diferente, uno que combine las consabidas técnicas de persuasión con los más modernos refinamientos del manejo de las bases de datos.

Existen grandes oportunidades, para el fabricante de un producto en peligro, de encontrar formas novedosas de envolverlo con un servicio, y de hacérselo saber a los prospectos objetivos.

3.2.1.6. Advenimiento de la sociedad de información

La enorme mayoría de los trabajadores del sector servicios en realidad se dedica a la creación, procesamiento y distribución de información.

En 1.990 apenas 17% de la población laboral desempeñaba un puesto en el área de información.

En la actualidad casi 60% de esa misma población tiene algo que ver con la información, ya sea como programador, profesor, empleado de oficina, secretaria, contador, corredores de bolsa, agentes de seguros, gerentes, burócratas, abogados, banqueros, técnicos, capturado, procesando o distribuyendo información.

Este fenómeno también se introdujo en la mercadotecnia porque gran parte de la información debe venderse, y se necesita más información para vender información, se trate de la suscripción a una revista, un boletín noticioso, una enciclopedia, una colección de libros, un consejo financiero o un servicio de acceso a una base de datos para los propietarios de computadoras.

Desde que los primeros televidentes se sentaron, asombrados, ante sus receptores, la industria editorial se ha multiplicado por 10.

Si aceptamos una definición muy amplia, hasta los productos físicos pueden concebirse como una forma de información.

Por ejemplo, cuando las compañías de ventas por catálogos publican los compendios de sus productos en los que muestran cómo ahorrar energía utilizando materiales alisantes, accesorios para los calefactores de leña, cortadores de leña para chimeneas, etc., en realidad nos ofrecen información tangible sobre la forma de evitar el alto costo de la calefacción y la empresa.

3.2.1.7. Proliferación de nuevos productos

En su empeño por ganar a sus competidores en toda la línea, las compañías han inundado el mercado con nuevos productos y ampliaciones de sus líneas de productos, respaldándolos con anuncios, cupones, premios y rifas.

En conjunto, en Ecuador existen a la venta unos 30.000 productos de marca que se anuncian a nivel nacional.

Por ello, las compañías deben liberar una batalla encarnizada, no sólo por posicionarse en la conciencia del público, sino por lograr un espacio en los anaqueles de las tiendas.

Las tiendas, por su parte, eliminan de sus existencias los productos de lento movimiento y no aceptan algún producto nuevo si no les garantiza un buen margen de utilidad y una adecuada rotación de sus inventarios.

Solicitan pruebas de que el producto va a ser un éxito auténtico, y para ello las compañías sólo pueden recurrir a más lanzamientos regionales de prueba y más estudios de mercadotecnia.

Esas pruebas son muy difíciles de conseguir porque la mayor parte de las nuevas ofertas son productos básicamente iguales a los que ya existen en el mercado y pocos ofrecen aunque sea una pequeña ventaja competitiva.

Entre 1.990 y 1.999 se lanzaron a mercado 6.345 productos alimenticios nuevos de los cuales sólo 48 lograron ventas mayores a nueve cifras o más.

Y el costo de lanzamiento de un nuevo producto se ha elevado vertiginosamente.

Se afirma que se necesitan 5 millones de dólares para establecer una marca nacional en una de las categorías principales.

Empero, los fabricantes deben seguir adelante porque se han metido en un círculo vicioso.

Para conversar y aumentar su participación de mercado en una categoría, no pueden cesar de brindarle nuevos productos.

Pero el flujo de nuevos productos tiende a acortar el ciclo de vida de los anteriores, lo que a su vez crea una demanda por más productos nuevos.

La respuesta no consiste en producir más de lo mismo, sino en diseñar productos especiales, a la medida de esos clientes objetivos especiales.

3.2.1.8. Multiplicación de los canales de distribución

A inicios de la década pasada, la mayor parte de las compañías distribuían sus productos a los consumidores por medio de uno de los tres canales de distribución más o menos fijos que existían: detallistas, agentes de ventas o directamente por correo.

Esta pureza en la distribución era un canon de la mercadotecnia.

Esas mentes que se aferran a un solo método de distribución están dando paso a una nueva disposición mental ante la distribución múltiple.

Esta nueva actividad ha traído consigo la conciencia de que la distribución no es simplemente una consecuencia, sino un componente de la mercadotecnia. La pregunta ya no es, ¿Cómo vamos a distribuir?, sino más bien, ¿De qué otra manera vamos a distribuir?

3.2.1.9 Explosión del empleo de cupones

Hace escasos 10 años, la utilización de los cupones de descuento en el Ecuador era muy limitada. En la actualidad la cifra ya es de 1'500.000 y según los planes para este año de las revistas TV Cable y Hogar y de la cadena Supermaxi esa cifra se incrementara sustancialmente.

El problema que presentan es que, cuando todo el mundo los emplea, nadie gana.

De pronto los anunciantes se han encontrado atrapados en la trampa de los cupones en la que nadie gana.

El desafío a corto plazo consiste en encontrar nuevas formas de lograr que los cupones resulte más costo - efectivo, y no sólo descuentos disfrazados para los clientes habituales.

La solución a largo plazo debe provenir de una búsqueda de nuevas formas de lograr una ventaja competitiva en el mercado que vaya más allá del empleo y de la dependencia de los cupones.

3.2.1.10. Deterioro de la eficacia publicitaria de las grandes redes de televisión

Desde que la gran mayoría de los hogares ecuatorianos poseen un receptor de televisión, la red de televisión ha sido la fuerza impulsora de todo intento de comercialización de cualquier producto envasado.

Su capacidad para llegar a influir en el mercado de masas ha sido asombrosa.

Los planificadores de mercadotecnia descubrieron que, en igualdad de circunstancias, cierto peso en los puntos brutos de rating podían convertirse directamente en una determinada participación de mercado. (Por desgracia esas circunstancias no siempre son iguales, en especial el poder del anuncio o la agresividad de la competencia.)

Desde el inicio de los años ochenta, el costo de los comerciales de televisión ha aumentado más a prisa que a propia inflación, y entretanto ha ido disminuyendo el tamaño de las audiencias de los programas y más aún el de las audiencias de los comerciales las razones son:

La saturación de mensajes comerciales que padece el hogar promedio provoca que muchos televidentes, dueños de videograbadoras de casetes (VGC), graben sus programas favoritos para disfrutarlos en forma diferida salvando todos los comerciales mediante el empleo de la característica de enrollado rápido de sus aparatos. Y cabe decir que a finales de 1.995 se estimaba que cuando menos 33% de los hogares con aparatos de televisión también contaban con una videograbadora.

Los canales adicionales, de los que ahora es posible disponer por cable, no sólo representan nuevas opciones de programas sin o casi nada publicidad, les permiten a los televidentes brincar de un canal a otro durante los comerciales para sintonizar otro que transmite noticias, el estado de tiempo, películas o video música. Una nueva generación de televidentes incansables ha llegado al colmo de ver dos programas al mismo tiempo; se dedican a brincar de un canal a otro según se vayan desarrollando las tramas.

Por medio de gancho de otras atracciones se busca inducir a las personas a que pasen menos tiempo viendo programas de las grandes redes de televisión nacional. La gente está viendo cada vez menos a Gamavision, Teleamazonas, Ecuavisa, TC, Canal Uno, Teletrece, Telesistema, Telerama, ellos están viendo todos los demás; televisión por cable, emisoras independientes, PSN, superemisoras, grabaciones en videocasetes y televisión de paga.

Además un directivo opinó que para finales de este año se habría perdido 30% del auditorio de comerciales debido al salvado físico (televidentes que abandonan la habitación durante los anuncios), 13% debido al salvado electrónico y 4% debido a la grabación y proyección diferenciada de los programas con anuncios.

Debido a que el costo del tiempo de transmisión siguió elevándose, las emisoras empezaron a permitir que las compañías proyectasen dobles de 30", es decir, dos anuncios de 15" segundos para dos productos diferentes en un espacio de 30 segundos.

Entonces, las ocho grandes comenzaron a ofrecer espacios normales de 15 segundos a un precio equivalente a 65% del espacio de 30 segundos.

De todas formas, en 1.998 muchos directivos de publicidad preconizaron que sólo era cuestión de tiempo para que los espacios de 15 segundos costaran lo mismo que los de 30 segundos y así sucedió este año.

Con toda esta información se crea una incógnita para todas las empresas que hasta ahora han vendido dependiendo de la publicidad a través de las grandes cadenas de televisión, ¿en adelante a qué van a poder recurrir para influir en parte de las mentes pero de una manera costo - efectiva?

Si hasta ahora no han podido darse el lujo de pagar el precio astronómico de esa publicidad o si su nicho en el mercado no le permite contar con un presupuesto de publicidad.

3.2.1.11. Creencias y valores de los Ecuatorianos

La mayoría de los ecuatorianos considera el fútbol su pasión, y es a través del mismo que ha logrado desarrollar una mayor identidad nacional, creer en el Ecuador, en su gente (excepto sus gobernantes) y en lo que tiene para dar.

Así mismo con la campaña que se ha venido dando por parte del gobierno "Ecuador ya es todos".

Hay un impulso a los artistas nacionales, la gente empieza a creer en el talento ecuatoriano y dice con orgullo "Yo nací aquí"

3.2.1.12 Guayaquil socio - cultural

El Guayaquil actual continúa su tradición comercial, y actualmente en un proceso fundamentalmente económico, apuesta al turismo, reflejándose en los cambios en el ornato de la ciudad, con un mejoramiento en la autoestima de los ciudadanos.

En Guayaquil, la gestión cultural, en general y las intervenciones artísticas en el espacio público se han incrementado. Por ejemplo, existen un auge de festivales, concursos y salones organizados por el cabildo periódicamente.

3.2.2. Ambiente Demográfico

3.2.2.1. Datos Basicos:

Nombre Oficial	= República del Ecuador
Extensión	= 272.031 Km2.
Capital	= Quito
Forma de Gobierno	= Democrático
Gobernante	= Economista Rafael Correa
Ciudades principales	= Quito, Guayaquil, Cuenca.
Idioma Oficial	= Español.
Fiesta de Independencia	= 10 de Agosto.
Unidad Monetaria	= Dólar
Religión	= Libertad de culto, predominio de la religión Católica.

3.2.2.2. Estructura de Población

Según Edad:

0-14 años: 34.9% (hombres 2, 430,303; mujeres 2, 351,166)

15-64 años: 60.6% (hombres 4, 116,289; mujeres 4, 198,667)

65 años y más: 4.5% (hombres 284,082; mujeres 329,727) (2003 est.)

Edad Media:

Total: 22.5 años

Hombres: 22 años

Mujeres: 23 años (2002)

Índice de Crecimiento Poblacional: 1.91% (2003 est.)

Índice de Nacimientos: 24.94 nacimientos/1,000 población (2003 est.)

Índice de Defunciones: 5.29 defunciones/1,000 población (2003 est.)

Origen de la población:

- un 65% de mestizos
- un 25% de indígenas
- un 3% de negros
- el 7% restante, descendientes de españoles
- El 54% de la población vive en centros urbanos,
- El 46% restante en medios rurales.

3.2.2.3. Demografía del Ecuador

La población estimada de la República del Ecuador a julio del año 2007 asciende a 13'755680 habitantes, con la más alta densidad poblacional de América del Sur, teniendo 47 habitantes por Km².

En los últimos 40 años, la población se ha triplicado. Este crecimiento poblacional mantuvo un fuerte ritmo hasta comienzos de los años setenta, superando ligeramente el 3% anual, para luego ir descendiendo hasta situarse alrededor del 2,6% en la actualidad.

Este menor ritmo de crecimiento demográfico está referido tanto a la baja de la fecundidad como al mantenimiento de una mortalidad todavía apreciable. Ecuador ha iniciado ya su transición demográfica, entendiendo por ello el paso de ser un país de población joven con alto crecimiento, a otro de bajo crecimiento y población relativamente envejecida, como ya lo son por ejemplo, Argentina y Uruguay.

Sin embargo, en el contexto latinoamericano, Ecuador se sitúa entre los países que, si bien atraviesan la mencionada transición, combinan una fecundidad todavía alta con una mortalidad de nivel intermedio. Comparten esas mismas características Perú y Brasil, mientras que el resto de los países que están en transición presentan ya una mortalidad mucho más controlada (hay pocos países que no iniciaron esa transición o que apenas lo están haciendo). De esta forma, aun si tiene lugar durante los noventa un descenso de la fecundidad, es probable que el crecimiento poblacional se mantenga, debido a una también probable disminución de la mortalidad.

El desarrollo demográfico ecuatoriano ha producido considerables oscilaciones en la composición etaria del país. En relación con el mayor ritmo del crecimiento poblacional, los grupos jóvenes aumentaron entre 1950 y 1970: en aquel año el 41% tenía menos de 15 años y en 1970 ese porcentaje ascendía al 45%. El movimiento contrario producido en los siguientes veinte años hizo descender, para 1990, al 39% la proporción de menores de 15 años.

3.2.2.4. Demografía de Guayaquil

De acuerdo al VI Censo de Población y V de Vivienda, realizado el [25 de noviembre del 2001](#), la población de la ciudad de Guayaquil era 1.985.379 habitantes. Para el 2008 se estima que la población de Guayaquil sea de 2.366.902 habitantes, teniendo en cuenta una tasa anual promedio de crecimiento poblacional de 2,50%

Cuadro 3.1 Población por sexo

Población por sexo, tasa de crecimiento en relación con Guayas y la Ciudad de Guayaquil ³								
Localidad	Total	CTA%	Hombres	%	Mujeres	%	IM(H/M)*100	Provincia/Canton
Guayas	3.309.034	2,5	1.648.398	49,8	1.660.636	50,2	99,3	100,0
Guayaquil	2.039.789	2,4	999.191	49	1.040.598	51	96	61,6

* **TCA** = Tasa de Crecimiento Anual del período 1990 - 2001, **Cantón Guayaquil** = 61,6 % de la población de la provincia.

IM = Índice de Masculinidad, **H** = Hombres, **M** = Mujeres.

Fuente: INEC

Cuadro 3.2 Población Económicamente Activa de la Ciudad de Guayaquil.

Población Económicamente Activa de la Ciudad de Guayaquil por sectores económicos							
Localidad	Total	%	Sector Primario	Sector Secundario	Sector Terciario	No especificado	Trabajador nuevo
Guayas	1.220.389	100,0	203.766	211.442	647.500	147.745	9.936
Guayaquil	780.268	63,9	34.467	151.019	481.097	106.798	6.887

Fuente: INEC

3.2.3. Ambiente Político-Legal

3.2.3.1 Las leyes que regulan a las operadoras

Para CONECEL S.A. (Porta) y OTECEL S.A. (Movistar)

- Ley Especial de Telecomunicaciones, publicada en el Registro Oficial No. 996 del 10 de agosto de 1992 y sus reformas.
 - Reglamento General a la Ley Especial de Telecomunicaciones Reformada, publicado en el Registro 50 del 21 de octubre de 1996.
 - Reglamento de Interconexión publicado en el Registro Oficial No. 481 del 26 de Diciembre de 2001.
 - Reglamento Especial para Determinar la Calidad de Empresas Relacionadas, publicado en el Registro Oficial No. S-1008 del 10 de agosto de 1996.
 - Reglamento de Telefonía de Prepago, publicado en el Registro Oficial No. 353 del 3 de julio de 1998.
 - Reglamento para el Servicio de Telefonía Móvil Celular, publicado en el Registro Oficial No. 10 del 24 de agosto de 1998.
 - Reglamento para la Homologación de Equipos Terminales de Telecomunicaciones, publicado en el Registro Oficial No. 10 del 24 de agosto de 1998, y su reforma, publicada en el Registro oficial No. 623 del 22 de julio del 2002.
 - Plan Nacional de Frecuencias, publicado en el Registro Oficial No. 192 del 26 de octubre del 2000.

Para TELECSA S.A. (Alegro PCS)

- Reglamento General a la Ley Especial de Telecomunicaciones
- Reformada, publicado en el Registro 50 del 21 de octubre de 1996
- Reglamento de Interconexión, publicado en el Registro Oficial No. 481 del 26 de diciembre de 2001.
- Reglamento para la prestación de Servicios Móviles Avanzados, publicado en el Registro OFICIAL No. 687 del 21 de octubre de 2002

3.2.3.2. Problemática de PORTA con el Gobierno

Cuando Porta inició sus operaciones en 1993 pagó por la concesión 50 millones de dólares. En esa época la compañía (cuya razón social es CONECEL) era de propiedad de un importante grupo de empresas guayaquileño ligado directamente al Partido Social Cristiano.

Se creó un oligopolio sobre la telefonía celular que la mantenía sumida en el retraso y con precios exageradamente altos.

Porta y Otecel -lo que ahora es Movistar- controlaban un negocio muy lucrativo y, dadas las circunstancias comerciales y políticas de los últimos 15 años, el negocio fue creciendo de tal manera que al día de hoy casi no hay ecuatoriano que no tenga celular, superando ampliamente a la telefonía fija.

La entrada de Alegro se suponía rompería el mercado dominado por las telefónicas móviles ya instauradas en el país, que habían sido vendidas. Porta había sido adquirida por la gigantesca telefónica América Móvil mientras que Otecel primero estuvo en manos de la norteamericana Bellsouth y luego pasó al monstruo español Telefónica, bajo el nuevo nombre de Movistar.

Cuando ingresó Alegro, se suponía que el mercado local cambiaría para bien. Y en cierta forma sí lo hizo. En pleno siglo XXI era imposible en el Ecuador mandar un SMS entre operadoras distintas el precio del minuto celular era el más alto de América Latina y se aplicaba el redondeo para la facturación de minutos a los consumidores finales. Cada navidad, año nuevo, día de la madre, etc. y cualquier festividad más o menos importante significa una congestión en las redes de las operadoras.

Hoy, eso ha cambiado, pero no del todo. Alegro dado a los amarres políticos y las malas administraciones su desempeño ha sido pésimo a tal punto que hoy está quebrado.

Porta luchó hasta el final por evitar que un usuario pueda cambiarse de operadora y mantener su mismo número, a pesar de que la Superintendencia de Telecomunicaciones lo declaró técnicamente factible. Esto lo consiguió y así evitó la migración de clientes, es más, hasta hace pocos meses cobró por la migración de un aparato a otra operadora, cuando dicho servicio debía ser gratuito.

Aún así, las tarifas cobradas por las operadoras celulares siguen siendo brutalmente altas. De las más altas en América y el servicio sigue congestionado y trabado, a tal punto que Porta ha sido reiteradamente sancionada por no prestar un servicio de calidad.

Cuando el nuevo gobierno asumió el poder, dijo que revisaría el contrato de concesión con las operadoras celulares que, para Porta vencía en este 2008.

Con Telefónica (Movistar) llegó a un acuerdo hace un mes más o menos y se suscribieron 15 años de concesión más.

Esto después de que en diciembre del año pasado la Superintendencia de Telecomunicaciones obligara a Movistar a mejoras en su plataforma que brindaba un pésimo servicio.

El problema con Porta y la actual administración se dio cuando el SRI detectó que la telefónica tenía una brecha fiscal de 280 millones de dólares pues en varios de los años en que se mantuvo como líder declaró pérdidas y pagó pocos impuestos. Siendo invitado por el gobierno a dejar el mercado ecuatoriano para fines de agosto del presente año.

Producto de la negociación con telefónica, el Gobierno logró que ésta pagara lo que el Estado quería -206 millones de dólares- y se empeñó que no cedería ante Porta a menos que pagara los 480 millones que como precio mínimo de la concesión que había fijado. Pero la mejor oferta de Porta fue de 307 millones de dólares.

Finalmente tras varios días de negociación Porta y el Gobierno han logrado llegar a un acuerdo lo cual demuestra que el monto ofrecido estaría dentro del rango entre 307 y 480 millones de dólares para la renovación de la licencia.

3.2.4. Ambiente Tecnológico

3.2.4.1 Breve historia de la telefonía celular.

Martin Cooper fue el pionero en esta tecnología, a él se le considera como "el padre de la telefonía celular" al introducir el primer radioteléfono, en 1973, en Estados Unidos, mientras trabajaba para Motorola; pero no fue hasta 1979 cuando aparecieron los primeros sistemas comerciales en Tokio, Japón por la compañía NTT.

En 1981, los países nórdicos introdujeron un sistema celular similar a AMPS (Advanced Mobile PhoneSystem). Por otro lado, en Estados Unidos, gracias a que la entidad reguladora de ese país adoptó reglas para la creación de un servicio comercial de telefonía celular, en 1983 se puso en operación el primer sistema comercial en la ciudad de Chicago.

Con ese punto de partida, en varios países se diseminó la telefonía celular como una alternativa a la telefonía convencional inalámbrica. La tecnología tuvo gran aceptación, por lo que a los pocos años de implantarse se empezó a saturar el servicio. En ese sentido, hubo la

necesidad de desarrollar e implantar otras formas de acceso múltiple al canal y transformar los sistemas analógicos a digitales, con el objeto de darles cabida a más usuarios. Para separar una etapa de la otra, la telefonía celular se ha caracterizado por contar con diferentes generaciones. A continuación, se describe cada una de ellas.

Los teléfonos celulares, por sofisticados que sean y luzcan, no dejan de ser radio transmisores personales.

Siendo un sistema de comunicación telefónica totalmente inalámbrica, los sonidos se convierten en señales electromagnéticas, que viajan a través del aire, siendo recibidas y transformadas nuevamente en mensaje a través de antenas repetidoras o vía satélite.

Para entender mejor cómo funcionan estos sofisticados aparatos puede ayudar compararlos con una radio de onda corta (OC) o con un walkie-talkie. Un radio OC es un aparato simple. Este permite que dos personas se comuniquen utilizando la misma frecuencia, así que sólo una persona puede hablar al tiempo.

Un teléfono celular es un dispositivo dual, esto quiere decir que utiliza una frecuencia para hablar, y una segunda frecuencia aparte para escuchar. Una radio OC tiene 40 canales. Un teléfono celular puede utilizar 1664 canales. Estos teléfonos también operan con "células" (o "celdas") y pueden alternar la célula usada a medida que el teléfono es desplazado. Las células le dan a los teléfonos un rango mucho mayor a los dispositivos que lo comparamos. Un walkie-talkie puede transmitir hasta quizás una milla. Una radio OC, debido a que tiene un poder mucho más alto, puede transmitir hasta 5 millas. Alguien que utiliza un teléfono celular, puede manejar a través de toda la ciudad y mantener la conversación todo el tiempo. Las células son las que dan a los teléfonos celulares un gran rango.

En un radio simple, ambos transmisores utilizan la misma frecuencia. Sólo uno puede hablar al tiempo.

En un radio dual, los dos transmisores utilizan diferentes frecuencias, así que dos personas pueden hablar al mismo tiempo. Los teléfonos celulares son duales.

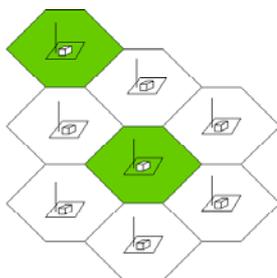
El teléfono celular estándar de la primera generación estableció un rango de frecuencias entre los 824 Megahertz y los 894 para las comunicaciones analógicas.

Para enfrentar la competencia y mantener los precios bajos, este estándar estableció el concepto de dos portadores en cada mercado, conocidos como portadores A y B. A cada portador se le da 832 frecuencias de voz, cada una con una amplitud de 30 Kiloherztz. Un par de frecuencias (una para enviar y otra para recibir) son usadas para proveer un canal dual por teléfono. Las frecuencias de transmisión y recepción de cada canal de voz están separadas por 45 Megahertz. Cada portador también tiene 21 canales de datos para usar en otras actividades.

La genialidad del teléfono celular reside en que una ciudad puede ser dividida en pequeñas "células" (o celdas), que permiten extender la frecuencia por toda una ciudad. Esto es lo que permite que millones de usuarios utilicen el servicio en un territorio amplio sin tener problemas.

He aquí cómo funciona. Se puede dividir un área (como una ciudad) en células. Cada célula es típicamente de un tamaño de 10 millas cuadradas (unos 26Km²). Las células se imaginan como unos hexágonos en un campo hexagonal grande, como este:

Gráfico 3.4. Ilustración de células



Fuente: Internet

Sin embargo, el tamaño de las células puede variar mucho dependiendo del lugar en que se encuentre. Las estaciones de base se separan entre 1 a 3 Km. en zonas urbanas, aunque pueden llegar a separarse por más de 35Km en zonas rurales.

En zonas muy densamente pobladas o áreas con muchos obstáculos (como ser edificios altos), las células pueden concentrarse en distancias cada vez menores. Algunas tecnologías, como los PCS (Personal Communication Services), requieren células muy cercanas unas de otras debido a su alta frecuencia y bajo poder en el que operan.

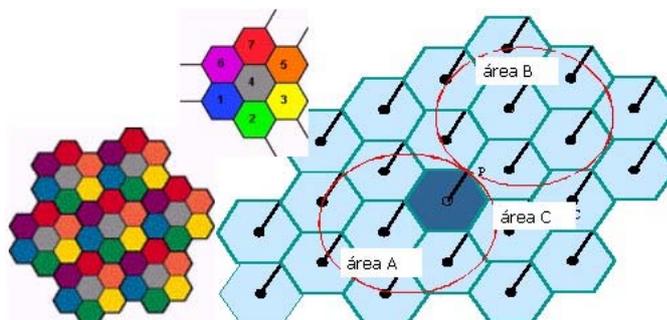
Los edificios pueden, a su vez, interferir con el envío de las señales entre las células que se encuentren más lejanas, por lo que algunos edificios tienen su propia "micro célula." Los subterráneos son típicos escenarios donde un micro célula se hace necesaria. Micro células pueden ser usadas para incrementar la capacidad general de la red en zonas densamente pobladas como son los centros capitalinos.

Debido a que los teléfonos celulares y las estaciones de base utilizan transmisores de bajo poder, las mismas frecuencias pueden ser reutilizadas en células no adyacentes.

Cada celda en un sistema análogo utiliza un séptimo de los canales de voz disponibles. Eso es, una celda, más las seis celdas que la rodean en un arreglo hexagonal, cada una utilizando un séptimo de los canales disponibles para que cada celda tenga un grupo único de frecuencias y no haya colisiones entre células adyacentes.

Esta configuración puede verse en forma gráfica en la siguiente figura:

Grafico 3.5 Configuración de células adyacentes.



Fuente: Internet

De esta forma, en un sistema analógico, en cualquier celda pueden hablar 59 personas en sus teléfonos celulares al mismo tiempo. Con la transmisión digital, el número de canales disponibles aumenta. Por ejemplo el sistema digital TDMA puede acarrear el triple de llamadas en cada celda, alrededor de 168 canales disponibles simultáneamente.

Cada célula tiene una estación base que consta de una torre y un pequeño edificio en donde se tiene el equipo de radio. Cada célula utiliza un séptimo de los 416 canales duales de voz. Dejando entonces a cada célula aproximadamente los 59 canales disponibles nombrados anteriormente.

Si bien los números pueden variar dependiendo de la tecnología usada en el lugar, las cantidades sirven para mostrar cómo funciona esta tecnología; que en caso de tratarse de una generación más moderna, puede de todas formas extrapolarse directamente.

Los teléfonos celulares poseen unos transmisores de bajo poder dentro de ellos. Muchos teléfonos celulares tienen 2 fuerzas de señal: 0.6 Watts y 3 Watts (como comparación, la mayoría de los radios de onda corta transmiten a 5 Watts). La estación base también transmite a bajo poder. Los transmisores de bajo poder tienen 2 ventajas:

El consumo de energía del teléfono, que normalmente opera con baterías, es relativamente bajo. Esto significa que bajo poder requiere baterías pequeñas, y esto hace posible que existan teléfonos que caben en la mano. A su vez aumenta en forma considerable el tiempo en que se puede usar el teléfono entre carga y carga de la batería.

Las transmisiones de las estaciones base y de los teléfonos no alcanzan una distancia más allá de la célula. Es por esto que en la figura de arriba en cada celda se pueden utilizar las mismas frecuencias sin interferir unas con otras.

Las transmisiones de la base central y de los teléfonos en la misma celda no salen de ésta. Por lo tanto, cada celda puede reutilizar las mismas 59 frecuencias a través de la ciudad.

La tecnología celular requiere un gran número de estaciones base para ciudades de cualquier tamaño. Una ciudad típica grande puede tener cientos de torres emisoras. Pero debido a que hay tanta gente utilizando teléfonos celulares, los costos se mantienen bajos para el usuario. Cada portador en cada ciudad tiene una oficina central llamada MTSO (PSTN en el diagrama siguiente). Esta oficina maneja todas las conexiones telefónicas y estaciones base de la región.

Gráfico 3.6. Torre de transmisión de telefonía celular



Fuente: Internet

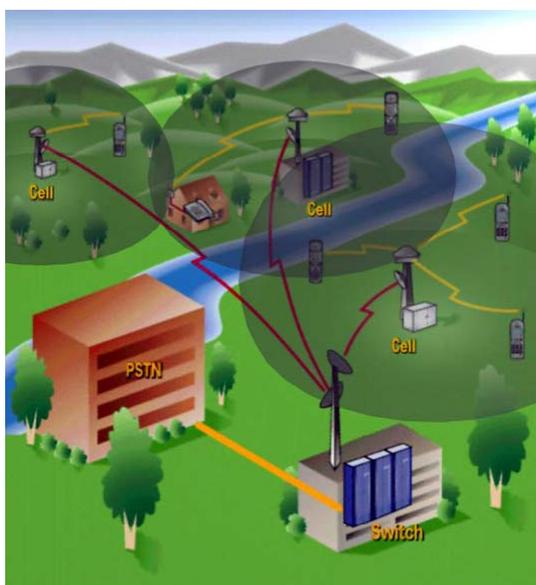
Cuando el usuario desea realizar una llamada, el teléfono celular envía un mensaje a la torre solicitando una conexión a un número de teléfono específico. Si la torre dispone de los suficientes recursos para permitir la comunicación, un dispositivo llamado "switch" conecta la señal del teléfono celular a un canal en la red de telefonía pública. La llamada en este momento toma un canal inalámbrico así como un canal en la red de telefonía pública que se mantendrán abiertos hasta que la llamada se concluya.

Digamos que usted tiene un celular, lo enciende, y alguien trata de llamarle. La MTSO recibe la llamada, y trata de encontrarlo. Desde los primeros sistemas la MTSO lo encontraba activando su teléfono (utilizando uno de los canales de control, ya que su teléfono se encuentra siempre escuchando) en cada célula de la región hasta que su teléfono respondiera. Entonces la estación base y el teléfono decidirán cuál de los 59 canales en su teléfono celular usará. Ahora estará conectado a la estación base y puede empezar a hablar y escuchar.

A medida que usted se mueva en la célula, la estación base notará que la fuerza de su señal disminuye. Entretanto, la estación base de la célula hacia la que se está moviendo (que está escuchando la señal) será capaz de notar que la señal se hace más fuerte.

Las dos estaciones base se coordinan a sí mismas a través del MTSO, y en algún punto su teléfono obtiene una señal que le indica que cambie de frecuencia. Este cambio hace que su teléfono mute su señal a otra célula.

En sistemas modernos los teléfonos esperan una señal de identificación del sistema (IDS) del canal de control cuando se encienden. El teléfono también transmite una propuesta de registro y la red mantiene unos datos acerca de su ubicación en una base de datos (de esta forma es que la MTSO sabe en qué célula se encuentra si quiere timbrar su teléfono). A medida que se mueve entre células, el teléfono detecta los cambios en la señal, los registra y compara para con los de la nueva célula cuando cambia de canal. Si el teléfono no puede hallar canales para escuchar se sabe que está fuera de rango y muestra un mensaje de "sin servicio".

Gráfico 3.7. Funcionamiento de la telefonía celular

Fuente: Internet

Éste es, en forma bastante simplificada, el funcionamiento de la telefonía celular; abarcando desde el aspecto teórico en la división de las zonas geográficas en células, hasta el intercambio de ondas electro magnéticas necesario para establecer una sencilla comunicación entre dos teléfonos celulares. Si bien puede enfocarse el tema de manera mucho más técnica, deteniéndose más en aspectos de frecuencia y amplitud de las ondas por ejemplo, preferimos darle un enfoque más general, dando sí algunos datos técnicos específicos que nos parecieron de mayor relevancia para el entendimiento general del tema.

Las tecnologías inalámbricas han tenido mucho auge y desarrollo en estos últimos años. Una de las que ha tenido un gran desarrollo ha sido la telefonía celular.

Desde sus inicios a finales de los 70 ha revolucionado enormemente las actividades que realizamos diariamente. Los teléfonos celulares se han convertido en una herramienta

primordial para la gente común y de negocios; las hace sentir más seguras y las hace más productivas.

A pesar de que la telefonía celular fue concebida estrictamente para la voz, la tecnología celular de hoy es capaz de brindar otro tipo de servicios, como datos, audio y video con algunas limitaciones. Sin embargo, la telefonía inalámbrica del mañana hará posible aplicaciones que requieran un mayor consumo de ancho de banda...

3.2.5. Ambiente Económico

3.2.5.1 Situación Nacional

- **Inflación**

Durante el mes de abril de 2008 la variación mensual del IPC se mantiene elevada alcanzando un valor de 1.52%, superior al registro de marzo en 0.04 puntos porcentuales. La inflación del cuarto mes del presente año se encuentra 1.53 puntos porcentuales por encima del registro de abril de 2007. Los rubros que más aportaron a esta variación de precios fueron: alimentos y bebidas no alcohólicas (0.8082); en segundo y tercer lugar se encuentran las categorías correspondientes a restaurantes y hoteles (0.1383), así como muebles y artículos para el hogar (0.1233).

Considerando el desempeño del mes, el INEC establece una inflación anual de 8.18%, superior a la proyección calculada para el mes anterior (6.56%). Autoridades del INEC atribuyen esta evolución a factores como la crisis alimentaria mundial, las lluvias, el inicio de las clases en la Costa y la especulación.

En lo que respecta a la evolución de los precios al productor, para abril de 2008 la variación mensual del IPP (sin petróleo) llegó a un valor de -0.02%, considerablemente inferior al nivel alcanzado en marzo del mismo año que fue de 3.95%. Las principales aportaciones del IPP corresponden a productos de la agricultura, silvicultura y pesca (0.11).

La canasta familiar básica, alcanza una cifra de USD 495.82 en este mes, lo que representa un crecimiento de 8.9% frente al valor de la canasta básica del correspondiente mes en el año 2007. En cuanto al ingreso mínimo mensual, se mantiene el monto de USD 373.34. La restricción al consumo asciende a USD 122.48, es decir un nivel de 24.7%. Este resultado

sugiere una importante recuperación de la capacidad de consumo de la población, pues en abril de 2007 se tenía una restricción al consumo mayor, USD 137.6 equivalente a 30.3%.

Inflación en América Latina: Durante abril de 2008, los países que registraron mayor inflación mensual son Venezuela y Ecuador. Sin embargo, Ecuador ocupa el 4to puesto de entre los países de Sudamérica en cuanto a inflación acumulada, y el 6to puesto en relación a la inflación anual.

- Evaluación del Sector Real

En relación a las cifras del Producto Interno Bruto – PIB, de acuerdo con las previsiones del Banco Central del Ecuador - BCE, se registraría un crecimiento de 2.65% durante el año 2007, en tanto que para el año 2008 se alcanzaría una tasa de crecimiento de 4.25% alcanzando un valor aproximado de USD 48,508 millones (en valores corrientes).

En cuanto a las proyecciones del crecimiento del PIB por tipo de industria, para el 2008 el BCE estima importantes repuntes en actividades relacionadas con sectores de la construcción (7%), suministros de agua y electricidad (6.50%), transporte y almacenamiento (6%) e intermediación financiera (5.8%). Así mismo, se estiman desempeños moderados en las categorías de explotación de minas y canteras (4.94%), comercio al por mayor y menor (4.62%), así como en la industria manufacturera (4.54%).

Considerando la perspectiva del sector productivo, vale la pena destacar en esta ocasión la evolución del Índice de Confianza Empresarial ICE1, que alcanzó durante el mes de abril un valor de 90.9 puntos de los 250 posibles, mostrando un incremento con respecto al registro de marzo del mismo año (86.9 puntos). Según este reporte, los problemas del crecimiento a escala mundial afectan las decisiones de inversión y hacen prever que las condiciones de negocio bajo las cuales actúan las empresas en Ecuador generan incertidumbre.

Empleo

En abril del presente año, el indicador de desempleo alcanza un nivel de 7.9%, superior al registro de del mes de marzo que se ubicó en 6.9%. La ciudad con mayor índice de desempleo es Guayaquil, con una tasa de 9.9%, la mayor cifra en lo que va del año, en

segundo lugar se ubica Quito con 6.7%, seguido de Machala con 5.8%. En contraposición, las ciudades de Cuenca y Ambato registran los menores indicadores 5% y 3.7%.

La tasa de desempleo hace referencia al número de personas que están desocupadas con respecto total de personas económicamente activas, tomando en cuenta al desempleo abierto y oculto.

En lo que respecta al subempleo global, en abril del presente año este indicador alcanza un valor de 47.9%, mostrando una reducción con respecto al registro de marzo del año 2008 (48.8%).

El subempleo global es el porcentaje de personas que estuvieron subempleadas, de manera visible y de otras formas de subempleo.

En el mes de abril se mantiene la tendencia con ligera variaciones, donde Machala y Ambato registran tasas de subempleo global de 59.5% y 57.5%, respectivamente. Quito alcanza un valor de 38.8% en este indicador. Los resultados registrados durante los primeros cuatro meses del año 2008, registran un ligero deterioro de la ocupación adecuada, afectando las perspectivas de absorción coyuntural de la oferta laboral.

En relación al análisis por sectores de actividad económica², se puede observar que la demanda laboral en el sector industrial durante el tercer mes del año 2008 aumentó en 0.13% frente al mes anterior, se presume que la tendencia cambiaría para el mes de abril cuando se espera una disminución de -0.07%. En cuanto al sector comercial, se observa que la contratación de personal ha aumentado ligeramente en 0.12%. Para el mes de abril se avizora un crecimiento de 0.3%.

El sector de la construcción mantiene un desempeño desfavorable, en marzo de 2008 se registra una reducción de -2.9% en el personal ocupado. No obstante, los empresarios del sector prevén un aumento de la demanda laboral en 0.3% para el mes de abril. Con relación al sector servicios durante abril de 2008 se registra una disminución de la demanda por personal ocupado en -1.46%, para el mes de abril se prevé un incremento de 0.08%.

- Importaciones por países

En el mismo periodo, la tendencia de déficit comercial se mantiene en los países de análisis. Los países del Asia alcanzan un nivel de USD -503 millones, Venezuela USD -320 millones, Colombia USD -204 millones y Brasil USD -156 millones. Es importante mencionar que el déficit de mayor crecimiento corresponde a Venezuela, el mismo que pasó de USD -70 millones entre enero marzo del 2007 a USD -320 millones en el mismo período durante el 2008.

- Exportaciones por producto

Durante los primeros 3 meses del año 2008, las exportaciones aumentaron en 60%, debido a un aumento de las exportaciones petroleras de 105.8%, y de las no petroleras que crecieron en 13%. Dentro de estas últimas las exportaciones tradicionales crecen en 18.7%, y las no tradicionales aumentan al 8.4%.

- Índice de Tipo de Cambio Real

El Índice de Tipo de Cambio Real muestra un constante incremento (ganancias de competitividad), desde el mes de octubre del año 2006 cuando se encontró en 98.2 hasta alcanzar al mes de abril de 2008 los 106.66 puntos, el segundo valor más alto del récord obtenido en marzo de 2008.

El cambio anual del TCRE muestra ganancias de competitividad importantes, ocasionada por la devaluación del dólar. El Índice General mejoró en 4.3%, entre abril del 2007 a abril del 2008, sin embargo, se observó por primera vez una caída del índice con el mayor socio comercial del Ecuador, los Estados Unidos, cuyo índice cayó en -4.2%. Con los demás socios la evolución es positiva, así con Venezuela 19.1%, Colombia 17%, y Perú 13.7%.

- Comercio Internacional

Unión Europea: De acuerdo a las estadísticas de la Comisión Europea, la balanza comercial de la zona euro con el resto del mundo (15 países) durante el pasado mes de marzo registró un saldo negativo de 2.300 millones de euros, frente al superávit de 800 millones de euros de febrero de 2008, y al saldo positivo de 7.500 millones de marzo de 2007, después de que

las exportaciones bajaran un 2,9% mensual y las importaciones se mantuvieran estables respecto a febrero.

La balanza comercial de la eurozona con aquellos países ajenos a la Unión Europea (27 países) registró un déficit de 20.500 millones de euros, un 95,2% más que en marzo de 2007 y un 31,4% más que en el mes anterior.

Estados Unidos: El déficit en la balanza comercial de bienes y servicios de Estados Unidos bajó en marzo de 2008 a 58.200 millones de dólares, un 6,5 % menos que el mes anterior, informó el Departamento de Comercio.

En marzo las importaciones bajaron un 2,9 % (la mayor disminución en casi seis años) a un valor de 206.700 millones de dólares, y las exportaciones disminuyeron un 1,7 % (la mayor caída en tres años), hasta los 148.500 millones de dólares. En los tres primeros meses del año, el déficit comercial de EEUU suma USD 178.882 millones.

En todo el año pasado el saldo negativo para el comercio estadounidense fue de 708.515 millones de dólares, comparado con la cifra sin precedentes de 758.522 millones de dólares en 2006.

- **Tasas de Interés y Tipo de Cambio**

Durante todo el mes de abril de 2008, la Tasa Prime se mantuvo en un nivel de 6.0%. A finales de abril, la Tasa Libor a un mes llegó a 2.80% y sigue mostrando una tendencia decreciente. Por otra parte, la tasa a un año se ubicó en 3.08%.

En relación al tipo de cambio, la cotización del Euro evidenció un ligero comportamiento a la baja, y su cotización pasó de USD 1.5762 a finales de marzo a USD 1.5605 a finales de abril de 2008.

3.2.5.2 Situación Guayaquil

Guayaquil, la ciudad con mayor influencia sobre el PIB Guayas, tiene una oferta urbanística por la vía a la Costa, a Daule a Sanborondón que crece. Mientras productos de camarón, banano, cacao, café y arroz se han beneficiado de un precio mayor.

Comercio

La ciudad es sede del 39% de las 1000 compañías más importantes del Ecuador. De dicho grupo de empresas, las compañías guayaquileñas representan 35% de activos, 37% de patrimonio y el 39% de los ingresos. Así mismo, el total de ventas de las empresas guayaquileñas representa el 36% de este grupo.

El comercio aportó con 1028 millones de dólares. La construcción también ha tenido un efecto multiplicador en la economía.

Actualmente Guayaquil es el puerto fluvial y marítimo más importante del país, donde llegan embarcaciones de todas partes del mundo. El 73 % de todas las importaciones y el 47% del total de las exportaciones se movilizan a través de las instalaciones portuarias que se encuentran al sur de la ciudad. Existe la polémica de que los altos sectores empresariales guayaquileños han obligado por medio del estado a imponer restricciones mercantiles a los demás puertos del país, lo que les ha impedido desarrollarse a estos últimos dando la hegemonía a los primeros.

Guayaquil se caracteriza por ser una ciudad de comercio, un motor del desarrollo para el Ecuador, en esta ciudad se encuentran desarrolladas las actividades industriales, de servicios, comunicaciones, comercio formal e informal.

CAPÍTULO IV

4. INVESTIGATION DE MERCADO.

4.1. Objetivos de la investigación.

El Objetivo de la investigación fue obtener las opiniones de las personas que se encuentran en nuestro mercado meta, acerca de la marca de celulares Sony Ericsson y sus competidores.

4.1.1. Objetivos Generales

Determinar la percepción que tienen los consumidores acerca de los celulares Sony Ericsson en Guayaquil.

4.1.2. Objetivos Específicos

- Identificar los atributos que las personas buscan al momento de comprar un equipo celular.
- Identificar los agentes que influyen la elección de un equipo celular.
- Determinar qué modelo de equipos celulares atrae más a las personas.
- Establecer la percepción de aquellas personas que nunca han tenido un Sony Ericsson.
- Reconocer cual es la marca más utilizada.
- Identificar cuál es la marca más reconocida.
- Identificar cual es % de las persona que escogen y compran celulares y cuantas solamente son los agentes que compran

4.2. Procedimiento de la recolección de datos

Para la recolección de datos se visitaron los 10 Centros de Atención al Cliente que tiene PORTA en la ciudad de Guayaquil, seleccionando al canal de CAC por los siguientes motivos:

- PORTA maneja 3 distintos canales de distribución y el 20% de las ventas realizadas por PORTA las concentra en los Centros de Atención al cliente.
- En los Centros de Atención al Cliente se obtienen datos reales de ventas. Los dos canales restantes trabajan con equipos importados y equipos del operador donde no se puede llevar un control real de cuál fue el % de equipos del operador y cuál fue el % de los equipos importados vendidos.

4.3. Diseño de la muestra²

Para la recolección de datos utilizamos una muestra aleatoria estratificada simple, la cual divide a nuestra población objetivo en grupos, que serían los 10 Centros de Atención al Cliente, y se extrajeron aleatoriamente muestras de cada grupo.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{1.96^2 0.20 0.80}{0.05^2} = 246$$

Donde:

- “n” es el tamaño de la muestra.
- “z” es el estadístico para el nivel de confianza establecido
- “p” la probabilidad de ocurrencia del evento determinante
- “q” es 1 menos la probabilidad de ocurrencia del evento
- “e” es el error esperado para el nivel de confianza establecido

² Ver Anexo tabla distribución de encuestas

Con un nivel de confianza del 95%, y una probabilidad de 20% de ocurrencia y 80% de no ocurrencia y el 5% de margen de error, el tamaño de la muestra (n) que arrojó como resultado la fórmula para realizar las encuestas es de 246, las cuales se han dividido entre los 10 centros de atención al cliente de acuerdo al porcentaje de ventas que ellos arrojan como promedio mensualmente. Así la cantidad de encuestas a realizarse va relacionada directamente al número de equipos que se venden en estos centros de atención al cliente.

4.4. Análisis Cualitativo

Para el análisis cualitativo, además de las opiniones recogidas de los diferentes puntos de vista que se obtuvieron de los encuestados, hemos realizado un focus group compuesto por 10 personas que se encuentran dentro del mercado objetivo de los celulares Sony Ericsson.

El objetivo principal de este Focus Group es evaluar la percepción de los celulares en el punto de venta, para lo cual se trataron los siguientes temas:

1. Las diferentes funcionalidades que ofrecen los Celulares en la actualidad.
2. Comunicación que se utiliza en el punto de venta
3. Efectos de las promociones en el consumidor
4. Importancia del promotor en el punto de venta

4.4.1. Percepción

Marcas de la Competencia

Aspectos Positivos

- Nokia, Motorola, Lg, Samsung que son la competencia directa de Sony Ericsson tienen una gama más extensa de equipos, sobre todo las dos más importantes: Básicos a bajo costo y los denominados como Smart Phones.
- Nokia se presenta como una marca sólida y con equipos muy resistentes.

- En los puntos de venta sus promotores cuentan con equipos reales para las demostraciones.
- Motorola es y Nokia con recordadas como equipos de música por sus diferentes modelos como Rocker E y 5300 respectivamente.
- Pueden encontrar equipo con muchas funcionalidades no tan caros.
- Al adquirir planes de celulares ofrecen equipos buenos y bonitos que vienen incluidos.

Aspectos negativos

- Consideran que no mantienen una línea tan atractiva de diseños en cuanto a los modelos.
- Marcas como Lg no se enfocan al segmento joven, su línea es muy sobria.
- Samsung, Lg y Motorola lo enfocan como equipos buenos, pero con probabilidades de daños.

Sony Ericsson

Aspectos Positivos

- La ven como una marca nueva que poco a poco va abarcando mas mercado.
- Las palabra más mencionadas cuando hablamos de calificativos para Sony Ericsson son: Juvenil, colores brillantes, nuevo, música, fotos, cantantes.
- No muchas personas conocían de las funciones diferenciadoras de nuestros equipos como Best pic, Shake it, Track Id, Sense me, Geotagging. Pero si recordaron por la publicidad en Tv que salió cuando se realizó el lanzamiento en Movistar del Gesture control e identificaban a Sony Ericsson como una marca que “tiene cosas novedosas”
- Hubo recordación de marca por los últimos conciertos que se han realizado en estos años como: Shakira, Alejandro Sanz y el más reciente Mana

Aspectos Negativos

- Las personas mantienen una creencia que SONY es una marca paraguas para Sony Ericsson, cuando en realidad son dos empresas diferentes.
- Muchas de las personas integrantes del Focus Group nunca habían tenido en sus manos un Sony Ericsson y ya tenía la percepción de que era equipos frágiles y de difícil manejo, así como también que son caros.
- Comentaron que los equipos si les parecían atractivos pero que podrían encontrar equipos más baratos de otras marcas y con un poco más de funciones, hablaron concretamente del W380 y del W350 los cuales solo reproducen videos y no graba.
- No encontraban fácilmente a los equipos incluidos en Planes bajos y como debían pagar un ademdun por el equipo escogido, preferían cambiarlo por un Nokia con las características similares.

Para complementar nuestra investigación, hicimos una entrevista a profundidad a un Supervisor de uno de los Centros de Atención al cliente de PORTA, donde obtuvimos información del punto de venta como tal.

Describimos a continuación los temas que se analizaron en la entrevista.

4.4.2. Promotores del punto de venta.

- Promotores Sony Ericsson:

Piensen que los promotores que han sido rotados en estos puntos han tenido una excelente capacitación y predisposición de trabajo.

Abordan correctamente al cliente y manejan con agilidad cualquier tipo de situaciones para poder cerrar una venta.

Muestran experiencias al cliente más que características.

Considera que aún falta pulir más a los promotores que forman la fuerza de venta ya que la mayoría no pasa los 25 años y son chicos quienes pueden rendir más.

Las supervisiones son constantes y no han existido problemas internos.

Piensa que es extremadamente necesario que permanentemente el PDV cuente con un promotor ya que los equipos Sony Ericsson no son equipos que se venden "solos" hay que mostrarlos y enamorar al cliente para que lo lleven.

En cuanto a la presentación, tienden a confundirlos con personal directo de PORTA ya que su uniforme es de color rojo, blanco y negro y tienen la palabra PORTA bordada en la manga derecha.

Como una sugerencia primordial es que todos los promotores tengan como mínimo 3 de los últimos equipos para poder hacer las demostraciones en conjunto con los muebles de experiencia que posee la marca.

- Promotores de competencia:

Generalmente en el PDV cuenta con 2 a 3 promotores más. Blackberry, Motorola y Nokia.

Las irregularidades de asistencia y salida a deshoras de los promotores son constantes, pero continuamente se exige a estas marcas mayor supervisión y a su vez cambio de promotor por alguna inconformidad en su labor realizada dentro del punto.

No es un determinante para que bajen las ventas ya que considera él que estas marcas venden por sí solas. El promotor es solo un apoyo.

Manejan más productos reales, lo cual les permiten llegar más al cliente porque este puede conocer más el equipo que se le está ofreciendo para la venta.

4.4.3. Stands de marcas en CAC

- Sony Ericsson

Para su CAC está muy bien, pero piensa que es un poco grande para los CACs en promedio ya que no cuentan con el suficiente espacio como para hacer este tipo de demostración.

Piensa que es un mueble muy completo el cual permite hacer muchas demostraciones con los equipos que se comercializan y así enamorar al cliente.

Recomienda que los muebles tengan que ser más versátiles, ya que no quiere que el mueble se vuelva parte del paisaje de la tienda. Cada mes tiene que estar vestido con la promoción que PORTA maneje con algún equipo de nuestra cartera. A pesar que si se ha realizado esta labor, considera que se podría mejorar cambiando la forma del mueble, más no el contenido que este tiene en cuanto a equipos que funcionan en conjunto con los celulares.

- Otras marcas.

Los muebles de las otras marcas son más pequeños y más versátiles pero estéticamente no atraen al cliente.

A pesar que el modelo de Motorola, con el dummy en gigante de su nuevo equipo, es el mueble que se lleva más la mayor atención ya que este gira constantemente y como se encuentra en la parte alta permite que las personas lo observen a pesar de estar lejos de él. Así la curiosidad los obliga a pararse mientras esperan su turno y preguntan por el equipo en demostración.

Los equipos que ellos exhiben no solo son Dummies son equipos reales, que permiten al cliente coger el celular y empezar a chequear sus funcionalidades.

4.4.4. Material POP en el punto de venta.

- Sony Ericsson

Marketing Channel y Branding que son las empresas que reparten el material POP en región R2 y R1 respectivamente dejan poco material de la marca, pero se compensa con el material que se le entrega semanalmente al promotor de la marca.

Los colores y los diseños son muy llamativos y esta línea ha sido tomada en cuenta por las marcas de la competencia, pero si opinó que es molesto para los clientes que quieren saber la cartera de equipos Sony Ericsson llevar 5 a 6 volantes para saber las

características de los mismos y decidirse por uno. Prefiere catálogos donde se encuentren las especificaciones más concretas y las que impulsarían la venta de los mismos.

El Pop usado para promociones, como habladores para el mueble, habladores para mesa, afiches, cubos, mamuts de los amigo kits son muy atractivos para los clientes cumpliendo correctamente el objetivo de los mismos.

En cuanto a las vitrinas, comentó que el operador tiene sus lineamientos y hay que seguirlos, pero los jefes de CAC están en la facultad de cambiar la colocación de los Dummies y sus respectivas cartillas verificando el stock que mantienen en sus bodegas.

Comentó que Sony Ericsson si tiene buenas exhibiciones de equipos en sus vitrinas pero faltan dummies de los equipos nuevos que ya entraron al mercado, ya que las personas no lo conocen y si el promotor no lo tiene el tiene que exhibir, generalmente se colocan equipos reales, pero el tema de los robos muchas veces impide que se coloquen con frecuencia

- Otras marcas

Las otras marcas son más agresivas en el envío de POP, pero de igual manera no se tiene condescendencia con ninguna marca en específica al momento de colocar en los brochures de los cubículos, ya que el lineamiento de PORTA solo permite tener volantes de las marcas en los porta brochures de las mesas del centro y en el stand respectivo de cada promotor.

La línea gráfica es atractiva y poco a poco se han venido incluyendo colores brillantes y llamativos.

Definitivamente el hecho de que las otras marcas si cuentan con Dípticos o trípticos donde pueden ofrecer todo el catálogo de celulares con las características más relevantes llama la atención al cliente que no busca "llenarse de papeles" ya que terminaran las volantes en la basura.

Así como Sony Ericsson las otras marcas también cuentan con presencia en vitrinas, muchas veces ellas ocupan la zona "caliente" de la vitrina por el hecho de ser celulares nuevos.

El material que usan para promocionar algún tipo de precarga en celulares o algún tipo de promoción es limitada, más usan material institucional antes que material para promociones específicas.

4.5. Análisis Cuantitativo

Pregunta #1: Marque con una X el rango de edad al que usted pertenece.

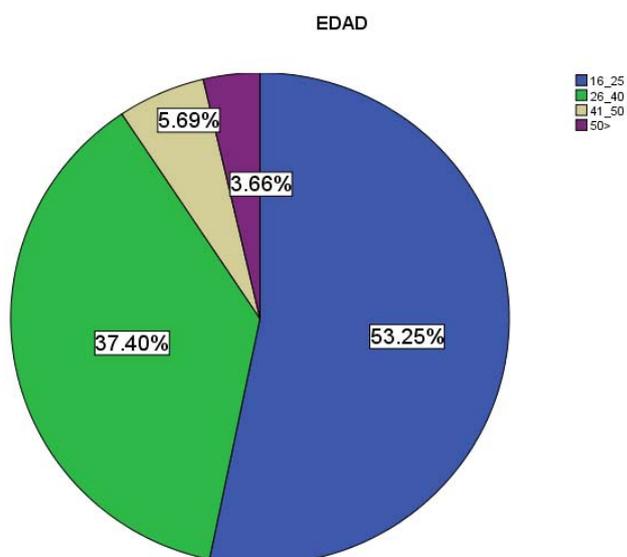
Tabla 4.1 Distribución de encuestados por edad en CACs

EDAD

		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16_25	131	53.3	53.3	53.3
	26_40	92	37.4	37.4	90.7
	41_50	14	5.7	5.7	96.3
	50>	9	3.7	3.7	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 4.1 Distribución de encuestados por edad



Elaborado por: Las autoras

En la primera pregunta puedes encontrar que de las 246 encuestas que se recogieron, su 53,20% representa clientes de 16 a 25 años, cuyo porcentaje en las futuras preguntas demostraran que es nuestro target objetivo.

Seguimos con un 37,40% que son clientes que van de 26 a 40 años y con poco porcentaje pero no siendo menos importante tenemos los clientes de 41 a 50 años con un 5,69% de participación y un 3,66% los clientes mayores de 50 años.

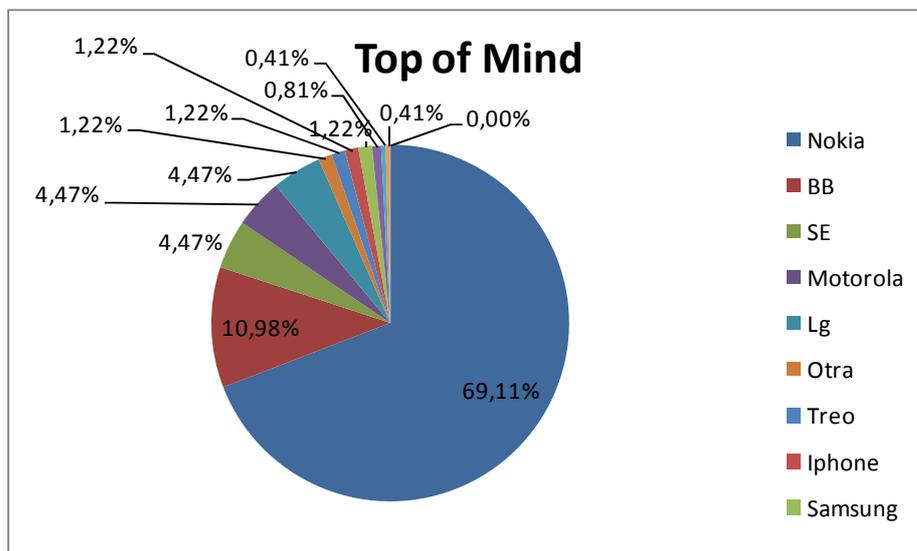
Pregunta # 2.- Enumere las marcas de celulares más reconocidas por usted, siendo 1 la más reconocida y 13 la menos recordada.

Tabla 4.2 Nivel de importancia por marca en Centros de atención al Cliente.

Marca	Porcentaje
Nokia	69,11%
BB	10,98%
SE	4,47%
Motorola	4,47%
Lg	4,47%
Otra	1,22%
Treo	1,22%
Iphone	1,22%
Samsung	1,22%
Siemens	0,81%
Htc	0,41%
Alcatel	0,41%
Kyosera	0,00%

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 4.2. Top of Mind



Elaborado por: Las autoras

La pregunta número dos tuvo como objetivo, reconocer las marcas más recordadas en los puntos de venta por nuestros clientes.

Teniendo como líder a la marca Nokia.

Pregunta # 3.- Seleccione las marcas de celular que posee usted actualmente

Tabla 4.3. Market Share en CACs

		Market_Share			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BlackBerry	30	12.2	12.2	12.2
	Lg	10	4.1	4.1	16.3
	Samsung	8	3.3	3.3	19.5
	Nokia	74	30.1	30.1	49.6
	Siemens	5	2.0	2.0	51.6
	Kyosera	1	.4	.4	52.0
	Alcatel	4	1.6	1.6	53.7
	Motorola	20	8.1	8.1	61.8
	SonyEricsson	23	9.3	9.3	71.1
	Iphone	1	.4	.4	71.5
	Treo	3	1.2	1.2	72.8
	BB_Nokia	10	4.1	4.1	76.8
	BB_SonyEricsson	2	.8	.8	77.6
	Lg_Nokia	7	2.8	2.8	80.5
	Samsung_Nokia	4	1.6	1.6	82.1
	Samsung_Motorola	2	.8	.8	82.9
	Nokia_Alcatel	5	2.0	2.0	85.0
	Nokia_Motorola	13	5.3	5.3	90.2
	Nokia_SonyEricsson	15	6.1	6.1	96.3
	Siemens_SonyEricsson	1	.4	.4	96.7
	Alcatel_Motorola	1	.4	.4	97.2
	Alcatel_SonyEricsson	1	.4	.4	97.6
	BB_Lg	1	.4	.4	98.0
	BB_Samsung	2	.8	.8	98.8
	Lg_otras	1	.4	.4	99.2
	Nokia_Iphone	1	.4	.4	99.6
	Iphone_Htc	1	.4	.4	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

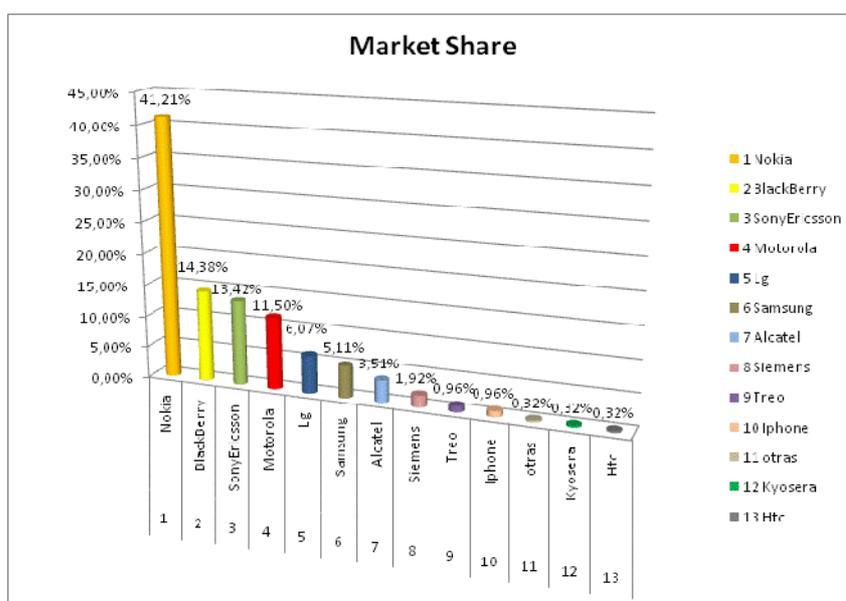
Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.4. Market Share

#	Modelo	%
1	Nokia	41.21%
2	BlackBerry	14.38%
3	SonyEricsson	13.42%
4	Motorola	11.50%
5	Lg	6.07%
6	Samsung	5.11%
7	Alcatel	3.51%
8	Siemens	1.92%
9	Treo	0.96%
10	Iphone	0.96%
11	otras	0.32%
12	Kyosera	0.32%
13	Htc	0.32%

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 4.3. Market Share porcentual



Elaborado por: Las autoras

Esta pregunta tuvo como objetivo permitirnos identificar el Market Share que actualmente hay en los Centros de atención al cliente.

Situándose como líder Nokia con un 41, 21%, dejando a las 12 marcas restantes con una gran deferencia.

Ya BlackBerry se hace sentir con un 14,38% de participación de mercado seguida por nuestra marca, Sony Ericsson con un 13,42%.

Tenemos a marcas como Motorola con un 11,50%, Lg con un 6,07% y un 5,11% con Samsung.

Claramente podemos ver que Nokia sigue siendo el líder en telefonía celular y BlackBerry despunta con sus equipos Smartphones.

Pregunta # 4.- Marcando con una X califique a los siguientes atributos de compra de acuerdo al orden de importancia que usted asignaría.

Tabla 4.5. Preferencia de consumidor por la duración de la batería

		Duracion_Bateria			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Extremadamente Importante	202	82.1	82.1	82.1
	Algo Importante	35	14.2	14.2	96.3
	Ni Importante ni sin Importancia	7	2.8	2.8	99.2
	Algo Sin Importancia	2	.8	.8	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.6. Preferencia del consumidor por la Funcionalidad del Equipo

		Funcionalidad			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Extremadamente importante	168	68.3	68.3	68.3
	Algo importante	67	27.2	27.2	95.5
	Ni importante ni sin importancia	9	3.7	3.7	99.2
	Algo Sin importancia	2	.8	.8	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.7. Preferencia del consumidor por el diseño

		Diseno			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Extremadamente importante	135	54.9	54.9	54.9
	Algo importante	75	30.5	30.5	85.4
	Ni importante ni sin importancia	31	12.6	12.6	98.0
	Algo sin importancia	3	1.2	1.2	99.2
	Sin importancia en absoluto	1	.4	.4	99.6
	22	1	.4	.4	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.8. Preferencia del consumidor por lo fácil de Operar

		Facil_De_Operar			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Extremadamente Importante	154	62.6	62.6	62.6
	Algo Importante	66	26.8	26.8	89.4
	Ni Importante ni sin Importancia	17	6.9	6.9	96.3
	Algo sin Importancia	7	2.8	2.8	99.2
	Sin Importancia en absoluto	2	.8	.8	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.9. Preferencia del consumidor por el tamaño

		Tamano			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Extremadamente Importante	125	50.8	50.8	50.8
	Algo Importante	97	39.4	39.4	90.2
	Ni Importante ni sin Importancia	18	7.3	7.3	97.6
	Algo sin Importancia	4	1.6	1.6	99.2
	Sin Importancia en absoluto	2	.8	.8	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.10. Preferencia del consumidor por la calidad

		Calidad			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Extremadamente Importante	200	81.3	81.3	81.3
	Algo Importante	41	16.7	16.7	98.0
	Ni Importante ni sin Importancia	4	1.6	1.6	99.6
	Algo sin Importancia	1	.4	.4	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.11. Preferencia del consumidor por la Resistencia del teléfono.

		Resistencia_del_Telefono			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Extremadamente Importante	205	83.3	83.3	83.3
	Algo Importante	37	15.0	15.0	98.4
	Ni Importantemente ni sin Importancia	4	1.6	1.6	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.12 Preferencia del consumidor por la Reproducción de Música

Reproduccion_de_musica

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Extremadamente Importante	107	43.5	43.5	43.5
	Algo Importante	78	31.7	31.7	75.2
	Ni Importante ni sin Importancia	35	14.2	14.2	89.4
	Algo sin Importancia	15	6.1	6.1	95.5
	Sin Importancia en absoluto	11	4.5	4.5	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.13. Preferencia del consumidor por la Cámara

Camara

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Extremadamente Improtante	104	42.3	42.3	42.3
	Algo Importante	85	34.6	34.6	76.8
	Ni Importante ni sin Importancia	35	14.2	14.2	91.1
	Algo sin Imporancia	10	4.1	4.1	95.1
	Sin Importancia en absoluto	12	4.9	4.9	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.14. Preferencia del consumidor por los juegos

		Juegos			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Extremadamente Importante	46	18.7	18.7	18.7
	Algo Importante	67	27.2	27.2	45.9
	Ni Importante ni sin Importancia	60	24.4	24.4	70.3
	Algo sin Importancia	34	13.8	13.8	84.1
	Sin Importancia en absoluto	39	15.9	15.9	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.15. Preferencia del consumidor por la Video Conferencia

		Video_Conferencia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Extremadamente_ Importante	47	19.1	19.1	19.1
	Algo Importante	62	25.2	25.2	44.3
	Ni Importante ni sin Importancia	61	24.8	24.8	69.1
	Algo sin Importancia	40	16.3	16.3	85.4
	Sin Importancia en absoluto	36	14.6	14.6	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.16. Preferencia del consumidor por la Reproducción de Videos

Reproductor_de_video

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Extremadamente Importante	89	36.2	36.2	36.2
	Algo Importante	94	38.2	38.2	74.4
	Ni Importante ni sin Importancia	30	12.2	12.2	86.6
	Algo sin Importancia	18	7.3	7.3	93.9
	Sin importancia en absoluto	15	6.1	6.1	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.17. Preferencia del consumidor por la Grabación de videos.

Grabacion_de_videos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Extremadamente Importante	93	37.8	37.8	37.8
	Algo Importante	85	34.6	34.6	72.4
	Ni importante ni sin Importancia	34	13.8	13.8	86.2
	Algo sin Importancia	19	7.7	7.7	93.9
	Sin Importancia en absoluto	15	6.1	6.1	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.18. Preferencia del consumidor por la capacidad de la Memoria

Capacidad_de_Memoria

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Extremadamente Improtante	157	63.8	63.8	63.8
	Algo Importante	62	25.2	25.2	89.0
	Ni Importante ni sin Importancia	12	4.9	4.9	93.9
	Algo sin Importancia	9	3.7	3.7	97.6
	Sin Importancia en absoluto	6	2.4	2.4	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.19. Preferencia del consumidor por el Internet móvil

Internet_movil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Extremadamente Importante	72	29.3	29.3	29.3
	Algo Importante	89	36.2	36.2	65.4
	Ni Importante ni sin Improtancia	46	18.7	18.7	84.1
	Algo sin Importancia	32	13.0	13.0	97.2
	Sin Importancia en absoluto	7	2.8	2.8	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.20 Preferencia del consumidor por otros tipos de atributos

		Otros_Atributos			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Extremadamente Importante	14	5.7	5.7	5.7
	Algo Importante	26	10.6	10.6	16.3
	Ni Importante ni sin Importancia	60	24.4	24.4	40.7
	Algo sin Importancia	43	17.5	17.5	58.1
	Sin Importancia en absoluto	103	41.9	41.9	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.21. Relación entre la Edad y el Diseño

		EDAD * Diseno Crosstabulation					
Count		Diseno					Total
		Extremadamente importante	Algo importante	Ni importante ni sin Importancia	Algo sin Importancia	Sin Importancia en absoluto	
EDAD	16_25	70	45	15	1	0	131
	26_40	52	25	13	2	0	92
	41_50	8	4	2	0	0	14
	50>	5	2	1	0	1	9
Total		135	76	31	3	1	246

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.22. Relación entre la Edad y Reproducción de música

EDAD * Reproduccion_de_musica Crosstabulation

Count		Reproduccion_de_musica					Total
		Extremadame nte Importante	Algo Importante	Ni Importante ni sin Importancia	Algo sin Importancia	Sin Importancia en absoluto	
EDAD	16_25	66	43	16	6	0	131
	26_40	38	32	15	4	3	92
	41_50	3	3	3	3	2	14
	50>	0	0	1	2	6	9
Total		107	78	35	15	11	246

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.23. Relación entre la Edad y la cámara

EDAD * Camara Crosstabulation

Count		Camara					Total
		Extremadame nte Improtante	Algo Importante	Ni Importante ni sin Importancia	Algo sin Imporancia	Sin Importancia en absoluto	
EDAD	16_25	62	44	22	2	1	131
	26_40	39	37	12	2	2	92
	41_50	3	4	1	4	2	14
	50>	0	0	0	2	7	9
Total		104	85	35	10	12	246

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.24. Relación entre la Edad y la Facilidad de los equipos para operar

EDAD * Facil_De_Operar Crosstabulation

Count		Facil_De_Operar					Total
		Extremadame nte Importante	Algo Importante	Ni Importante ni sin Importancia	Algo sin Importancia	Sin Importancia en absoluto	
EDAD	16_25	71	42	11	5	2	131
	26_40	63	21	6	2	0	92
	41_50	12	2	0	0	0	14
	50>	8	1	0	0	0	9
Total		154	66	17	7	2	246

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.25. Relación entre la Edad y la resistencia del Teléfono

EDAD * Resistencia_del_Telefono Crosstabulation

Count		Resistencia_del_Telefono			Total
		Extremadame nte Importante	Algo Importante	Ni Importante ni sin Importancia	
EDAD	16_25	106	23	2	131
	26_40	80	11	1	92
	41_50	12	2	0	14
	50>	7	1	1	9
Total		205	37	4	246

Elaborado por: Las autoras

Esta pregunta fue formulada con la finalidad de conocer cuál es el nivel de importancia que le asignan las personas a los atributos que hoy en día contienen los celulares en nuestro medio.

Se ha otorgado una calificación específica para cada uno de los atributos, donde el 69% de ellos fueron calificados como extremadamente importantes.

Los atributos tanto de música como de cámara, donde tenemos marcas respaldadas como Walkman y Cybershot respectivamente, fueron cruzados con la variable edad y así obtuvimos que la música para las personas de 16 a 25 y de 26 a 40 años piense que es extremadamente importante que sus equipos celulares sean reproductores de música. Y en cuanto a la cámara sigue siendo el mismo target de personas encuestadas que opinan que es un atributo extremadamente importante al momento de decidirse por un equipo celular.

Las personas de 40 a 50 y de 50 años en adelante, no consideran que sean estos dos atributos importantes en el momento de decidirse por los equipos celulares, ellos prestan más atención a la facilidad de los equipos para operarlos y la resistencia de dicho equipo.

Pregunta # 5.- Marque con una X los aspectos que para usted influenciarían en la compra de un celular.

Tabla 4.26 Influencia del Precio en la decisión de compra.

		Precios			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Extremadamente Importante	170	69.1	69.1	69.1
	Algo Importante	56	22.8	22.8	91.9
	Ni Importante ni sin Importancia	11	4.5	4.5	96.3
	Algo sin Importancia	5	2.0	2.0	98.4
	Sin Importancia en absoluto	4	1.6	1.6	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.27 Influencia de las promociones en la decisión de compra.

		Promociones			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Extremadamente Importante	124	50.4	50.4	50.4
	Algo Importante	85	34.6	34.6	85.0
	Ni importante ni sin importancia	20	8.1	8.1	93.1
	Algo sin importancia	14	5.7	5.7	98.8
	Sin importancia en absoluto	3	1.2	1.2	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.28 Influencia de la Publicidad en TV en la decisión de compra.

		Publicidad_en_Tv			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Extremadamente Importante	62	25.2	25.2	25.2
	Algo Importante	75	30.5	30.5	55.7
	Ni importante ni sin importancia	75	30.5	30.5	86.2
	Algo sin importancia	21	8.5	8.5	94.7
	Sin importancia en absoluto	13	5.3	5.3	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.29 Influencia de la Publicidad en Radio en la decisión de compra.

		Publicidad_en_Radio			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Extremadamente Importante	27	11.0	11.0	11.0
	Algo Importante	69	28.0	28.0	39.0
	Ni Importante ni sin Importancia	90	36.6	36.6	75.6
	Algo sin Improtancia	43	17.5	17.5	93.1
	Sin Importancia en absoluto	17	6.9	6.9	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.30 Influencia de la Publicidad de Revistas y Periódicos en la decisión de compra.

		Publicidad_de_Revistas_y_Periodicos			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Extremadamente Importante	29	11.8	11.8	11.8
	Algo Importante	76	30.9	30.9	42.7
	Ni Importante ni sin Importancia	93	37.8	37.8	80.5
	Algo sin Importancia	35	14.2	14.2	94.7
	Sin Importancia en absoluto	13	5.3	5.3	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.31 Influencia de los Planes de Celulares en la decisión de compra.

Planes_de_Celulares

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Extremadamente Importante	82	33.3	33.3	33.3
	Algo Importante	93	37.8	37.8	71.1
	Ni Importante ni sin Importancia	42	17.1	17.1	88.2
	Algo sin Importancia	20	8.1	8.1	96.3
	Sin Importancia en absoluto	9	3.7	3.7	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.32 Influencia de los Planes de Financiamiento en la decisión de compra

Planes_de_Financiamiento

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Extremadamente Importante	97	39.4	39.4	39.4
	Algo Importante	88	35.8	35.8	75.2
	Ni Importante ni sin Importancia	37	15.0	15.0	90.2
	Algo sin Importancia	15	6.1	6.1	96.3
	Sin Importancia en absoluto	9	3.7	3.7	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.33 Influencia de las Demostraciones del Promotor de la marca X en la decisión de compra

Demostraciones_del_promotor_de_la_marca

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Extremadamente Importante	90	36.6	36.6	36.6
Algo Importante	89	36.2	36.2	72.8
Ni Importante ni sin Importancia	48	19.5	19.5	92.3
Algo sin Importancia	13	5.3	5.3	97.6
Sin Importancia en absoluto	6	2.4	2.4	100.0
Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.34 Influencia de las Recomendaciones del vendedor en la decisión de compra

Recomendaciones_del_vendedor

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Extremadamente Importante	88	35.8	35.8	35.8
Algo Importante	83	33.7	33.7	69.5
Ni Importante ni sin Importancia	52	21.1	21.1	90.7
Algo sin Importancia	18	7.3	7.3	98.0
Sin Importancia en absoluto	5	2.0	2.0	100.0
Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.35 Influencia de la Moda en la decisión de compra

		Moda			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Extremadamente Importante	44	17.9	17.9	17.9
	Algo Importante	87	35.4	35.4	53.3
	Ni Importante ni sin Importancia	60	24.4	24.4	77.6
	Algo sin Importancia	32	13.0	13.0	90.7
	Sin Importancia en absoluto	23	9.3	9.3	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.36 Influencia de la Tradición o Costumbre en la decisión de compra

		Tradicion_o_Costumbre			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Extremadamente Importante	29	11.8	11.8	11.8
	Algo Importante	85	34.6	34.6	46.3
	Ni Importante ni sin Importancia	74	30.1	30.1	76.4
	Algo sin Importancia	26	10.6	10.6	87.0
	Sin Importancia en absoluto	32	13.0	13.0	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.37 Otras influencias en la decisión de compra

		Otros_Influencia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Extremadamente Importante	8	3.3	3.3	3.3
	Algo Importante	17	6.9	6.9	10.2
	Ni Importante ni sin Importancia	48	19.5	19.5	29.7
	Algo sin Importancia	41	16.7	16.7	46.3
	Sin Importancia en absoluto	132	53.7	53.7	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.38 Comparativo entre la edad y la influencia de los precios.

		EDAD * Precios Crosstabulation					
Count		Precios					Total
		Extremadamente Importante	Algo Importante	Ni Importante ni sin Importancia	Algo sin Importancia	Sin Importancia en absoluto	
EDAD	16_25	84	30	11	3	3	131
	26_40	67	24	0	0	1	92
	41_50	12	2	0	0	0	14
	50>	7	0	0	2	0	9
	Total	170	56	11	5	4	246

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.39 Comparativo entre la edad y la influencia de las promociones

EDAD * Promociones Crosstabulation

Count

		Promociones					Total
		Extremadamente importante	Algo importante	Ni importante ni sin importancia	Algo sin importancia	Sin importancia en absoluto	
EDAD	16_25	63	48	11	7	2	131
	26_40	47	32	8	4	1	92
	41_50	10	3	0	1	0	14
	50>	4	2	1	2	0	9
Total		124	85	20	14	3	246

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.40 Comparativo entre la edad y la influencia de la Publicidad en Tv

EDAD * Publicidad_en_Tv Crosstabulation

Count

		Publicidad en Tv					Total
		Extremadamente importante	Algo importante	Ni importante ni sin importancia	Algo sin importancia	Sin importancia en absoluto	
EDAD	16_25	31	43	45	8	4	131
	26_40	26	29	22	10	5	92
	41_50	3	3	5	2	1	14
	50>	2	0	3	1	3	9
Total		62	75	75	21	13	246

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.41 Comparativo entre la edad y la influencia de la Publicidad en Radio.

EDAD * Publicidad_en_Radio Crosstabulation

Count

		Publicidad en Radio					Total
		Extremadamente importante	Algo importante	Ni importante ni sin importancia	Algo sin importancia	Sin importancia en absoluto	
EDAD	16_25	15	37	44	27	8	131
	26_40	11	28	35	11	7	92
	41_50	1	3	6	3	1	14
	50>	0	1	5	2	1	9
Total		27	69	90	43	17	246

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.42 Comparativo entre la edad y la influencia de la Publicidad en Revistas y periódicos.

EDAD * Publicidad_de_Revistas_y_Periodicos Crosstabulation

Count

		Publicidad de Revistas y Periódicos					Total
		Extremadamente importante	Algo importante	Ni importante ni sin importancia	Algo sin importancia	Sin importancia en absoluto	
EDAD	16_25	15	44	49	18	5	131
	26_40	12	31	32	11	6	92
	41_50	2	1	6	4	1	14
	50>	0	0	6	2	1	9
Total		29	76	93	35	13	246

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.43 Comparativo entre la edad y la influencia de los Planes de Celulares

EDAD * Planes_de_Celulares Crosstabulation

Count

		Planes de Celulares				Total	
		Extremadamente Importante	Algo Importante	Ni Importante ni sin Importancia	Algo sin Importancia		Sin Importancia en absoluto
EDAD	16_25	38	47	27	14	5	131
	26_40	39	37	9	6	1	92
	41_50	5	4	3	0	2	14
	50>	0	5	3	0	1	9
Total		82	93	42	20	9	246

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.44 Comparativo entre la edad y la influencia de los Planes de Financiamiento.

EDAD * Planes_de_Financiamiento Crosstabulation

Count

		Planes de Financiamiento				Total	
		Extremadamente Importante	Algo Importante	Ni Importante ni sin Importancia	Algo sin Importancia		Sin Importancia en absoluto
EDAD	16_25	44	49	23	9	6	131
	26_40	46	29	10	6	1	92
	41_50	7	5	1	0	1	14
	50>	0	5	3	0	1	9
Total		97	88	37	15	9	246

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.45 Comparativo entre la edad y la influencia que tienen las demostraciones del promotor de la marca.

EDAD * Demostraciones_del_promotor_de_la_marca Crosstabulation

Count

		Demostraciones del promotor de la marca					Total
		Extremadamente importante	Algo importante	Ni importante ni sin importancia	Algo sin importancia	Sin importancia en absoluto	
EDAD	16_25	48	48	26	6	3	131
	26_40	41	36	10	5	0	92
	41_50	1	4	7	1	1	14
	50>	0	1	5	1	2	9
Total		90	89	48	13	6	246

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.46 Comparativo entre la edad y la influencia de las Recomendaciones del vendedor.

EDAD * Recomendaciones_del_vendedor Crosstabulation

Count

		Recomendaciones del vendedor					Total
		Extremadamente importante	Algo importante	Ni importante ni sin importancia	Algo sin importancia	Sin importancia en absoluto	
EDAD	16_25	43	48	29	10	1	131
	26_40	43	29	15	4	1	92
	41_50	2	5	4	2	1	14
	50>	0	1	4	2	2	9
Total		88	83	52	18	5	246

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.47 Comparativo entre la edad y la influencia que tiene la moda.

EDAD * Moda Crosstabulation

Count

		Moda					Total
		Extremadame nte Importante	Algo Importante	Ni Importante ni sin Importancia	Algo sin Importancia	Sin Importancia en absoluto	
EDAD	16_25	33	50	28	14	6	131
	26_40	10	31	30	13	8	92
	41_50	1	2	2	3	6	14
	50>	0	4	0	2	3	9
Total		44	87	60	32	23	246

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.48 Comparativo entre la edad y la influencia de la Tradición y Costumbre.

EDAD * Tradicion_o_Costumbre Crosstabulation

Count

		Tradicion_o_Costumbre					Total
		Extremadame nte Importante	Algo Importante	Ni Importante ni sin Importancia	Algo sin Importancia	Sin Importancia en absoluto	
EDAD	16_25	18	48	40	13	12	131
	26_40	10	30	29	10	13	92
	41_50	1	3	4	2	4	14
	50>	0	4	1	1	3	9
Total		29	85	74	26	32	246

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.49 Comparativo entre la edad y otros aspectos que influenciarían en la compra.

EDAD ^ Otros_Influencia Crosstabulation

Count

		Otros_Influencia				Total	
		Extremadame nte Importante	Algo Importante	Ni Importante ni sin Importancia	Algo sin Importancia		Sin Importancia en absoluto
EDAD	16_25	4	8	27	25	67	131
	26_40	3	9	18	14	48	92
	41_50	1	0	3	2	8	14
	50>	0	0	0	0	9	9
Total		8	17	48	41	132	246

Elaborado por: Las autoras

Esta pregunta tiene como objetivo darnos a conocer qué importancia le podrían dar los consumidores a los aspectos que influenciarían en una compra de celulares.

Claramente podemos determinar que los dos aspectos menos influenciados en la venta de equipos celulares son: la publicidad en radio y publicidad en revistas y periódicos. Los aspectos restantes son considerados como Extremadamente importantes y algo importantes.

De acuerdo a la segmentación por edad, todas las personas encuestadas opinan que el Precio es extremadamente importante al momento de adquirir un equipo celular.

Los planes de financiamiento y los Planes de celulares que nos pueda brindar el operador son considerados extremadamente importantes en el momento de hacer la compra.

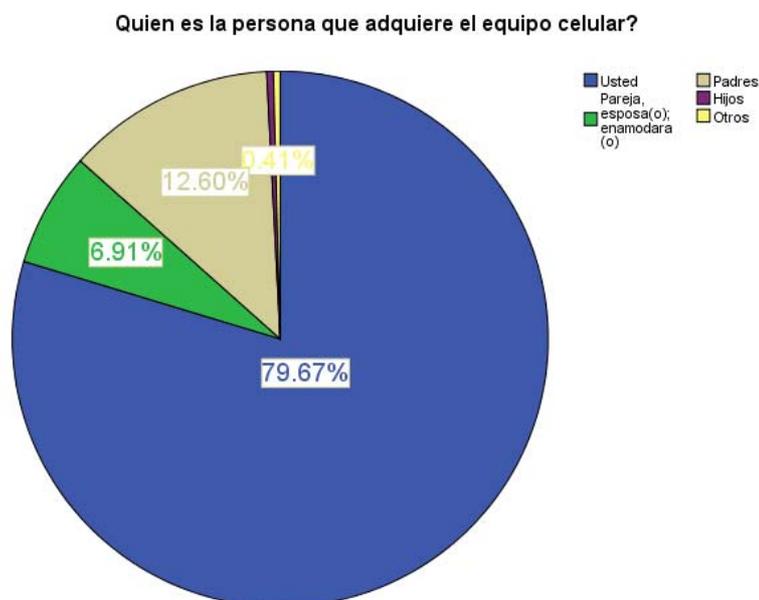
Pregunta #6.- En el momento de comprar un equipo celular, ¿quién es la persona que realiza el pago del equipo?

Tabla 4.50 Persona que adquiere el celular

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Usted	196	79.7	79.7	79.7
	Pareja,esposa(o); enamodara(o)	17	6.9	6.9	86.6
	Padres	31	12.6	12.6	99.2
	Hijos	1	.4	.4	99.6
	Otros	1	.4	.4	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 4.4 Persona que adquiere el celular



Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.51 Clasificación de la persona que compra el equipo celular según la edad.

EDAD * Persona_CompraPaga_celular Crosstabulation

Count

		Persona_CompraPaga_celular					Total
		Usted	Pareja, esposa(o); enamorado (o)	Padres	Hijos	Otros	
EDAD	16_25	90	10	30	0	1	131
	26_40	86	6	0	0	0	92
	41_50	13	1	0	0	0	14
	50>	7	0	1	1	0	9
Total		196	17	31	1	1	246

Elaborado por: Las autoras

La pregunta numero 6 nos muestra como es el comportamiento de compra de las personas que van a adquirir celulares en los puntos de venta. Los datos arrojados por la encuesta nos indican que el 79,67% de los encuestados fueron quienes se decidieron por el celular y quienes lo compraron. No dejando a otras que en el caso de nuestra muestra de 16 a 25 años tienen a sus padres como las personas quienes ejercen la compra.

Pregunta #7.- Marque con una x los atributos de acuerdo al orden de importancia que le asignaría la persona que va a pagar por el equipo

Tabla 4.52 Preferencia de la Persona que Compra el celular por la duración de la batería.

Duracion_Bateria_Persona_Compra

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No Aplica	196	79.7	79.7	79.7
	Extremadamente Importante	45	18.3	18.3	98.0
	Algo Importante	4	1.6	1.6	99.6
	Sin Importancia en absoluto	1	.4	.4	100.0
Total		246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.53 Preferencia de la Persona que Compra el celular por la funcionalidad.

Funcionalidad_Persona_Compra

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid No Aplica	196	79.7	79.7	79.7
Extremadamente Importante	33	13.4	13.4	93.1
Algo Importante	15	6.1	6.1	99.2
Sin Importancia en absoluto	2	.8	.8	100.0
Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.54 Preferencia de la Persona que Compra el celular por el diseño.

Diseño_Persona_Compra

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid No Aplica	196	79.7	79.7	79.7
Extremadamente Importante	26	10.6	10.6	90.2
Algo Importante	14	5.7	5.7	95.9
Ni Importante ni sin Importancia	6	2.4	2.4	98.4
Algo sin Importancia	1	.4	.4	98.8
Sin Importancia en absoluto	3	1.2	1.2	100.0
Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.55 Preferencia de la Persona que Compra el celular por la facilidad de operar.

Facil_de_Operar_Persona_Compra

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No Aplica	196	79.7	79.7	79.7
	Extremadamente Importante	28	11.4	11.4	91.1
	Algo Importante	17	6.9	6.9	98.0
	Ni Importante ni sin Importancia	1	.4	.4	98.4
	Sin Importancia en absoluto	4	1.6	1.6	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.56 Preferencia de la Persona que Compra el celular por el tamaño

Tamano_Persona_Compra

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No Aplica	196	79.7	79.7	79.7
	Extremadamente Importante	24	9.8	9.8	89.4
	Algo Importante	21	8.5	8.5	98.0
	Ni Importante ni sin Importancia	3	1.2	1.2	99.2
	Sin Importancia en absoluto	2	.8	.8	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.57 Preferencia de la Persona que Compra el celular por la calidad.

		Calidad_Persona_Compra			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No Aplica	196	79.7	79.7	79.7
	Extremadamente Importante	35	14.2	14.2	93.9
	Algo Importante	10	4.1	4.1	98.0
	Ni Importante ni sin Importancia	3	1.2	1.2	99.2
	Sin Importancia en absoluto	2	.8	.8	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.58 Preferencia de la Persona que Compra el celular por la resistencia.

		Resistencia_Telefono_Persona_Compra			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No Aplica	196	79.7	79.7	79.7
	Extremadamente Importante	34	13.8	13.8	93.5
	Algo Importante	13	5.3	5.3	98.8
	Ni Importante ni sin Importancia	1	.4	.4	99.2
	Sin Importancia en absoluto	2	.8	.8	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.59 Preferencia de la Persona que Compra el celular por la reproducción de música.

Reproduccion_de_musica_Persona_Compra

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No Aplica	196	79.7	79.7	79.7
	Extremadamente Importante	15	6.1	6.1	85.8
	Algo Importante	16	6.5	6.5	92.3
	Ni Importante ni sin Importancia	9	3.7	3.7	95.9
	Algo sin Importancia	6	2.4	2.4	98.4
	Sin Importancia en absoluto	4	1.6	1.6	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.60 Preferencia de la Persona que Compra el celular por la cámara

Camara_Persona_Compra

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No Aplica	196	79.7	79.7	79.7
	Extremadamente Importante	17	6.9	6.9	86.6
	Algo Importante	17	6.9	6.9	93.5
	Ni Importante ni sin Importancia	6	2.4	2.4	95.9
	Algo sin Importancia	6	2.4	2.4	98.4
	Sin Importancia en absoluto	4	1.6	1.6	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.61 Preferencia de la Persona que Compra el celular por los juegos.

Juegos_Persona_Compra

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No Aplica	196	79.7	79.7	79.7
	Extremadamente Importante	9	3.7	3.7	83.3
	Algo Importante	8	3.3	3.3	86.6
	Ni Importante ni sin Importancia	11	4.5	4.5	91.1
	Algo sin Importancia	11	4.5	4.5	95.5
	Sin Importancia en absoluto	11	4.5	4.5	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.62 Preferencia de la Persona que realiza el pago del celular por el acceso a Internet

Internet_Movil_Persona_Compra

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No Aplica	196	79.7	79.7	79.7
	Extremadamente Importante	14	5.7	5.7	85.4
	Algo Importante	24	9.8	9.8	95.1
	Ni Importante ni sin Importancia	11	4.5	4.5	99.6
	Algo sin Importancia	1	.4	.4	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.63 Preferencia de la persona que realiza el pago del celular por la capacidad para video conferencia.

Video_Conferencia_Persona_Compra

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No Aplica	196	79.7	79.7	79.7
	Extremadamente Importante	10	4.1	4.1	83.7
	Algo Importante	8	3.3	3.3	87.0
	Ni Importante ni sin Importancia	9	3.7	3.7	90.7
	Algo sin Importancia	12	4.9	4.9	95.5
	Sin Importancia en absoluto	11	4.5	4.5	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.64 Preferencia de la persona que realiza el pago del celular por la reproducción de videos.

Reproduccion_Videos_Persona_Compra

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No Aplica	196	79.7	79.7	79.7
	Extremadamente Importante	13	5.3	5.3	85.0
	Algo Importante	14	5.7	5.7	90.7
	Ni Importante ni sin Importancia	13	5.3	5.3	95.9
	Algo sin Importancia	6	2.4	2.4	98.4
	Sin Importancia en absoluto	4	1.6	1.6	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.65 Preferencia de la persona que realiza el pago del celular por la grabación de videos.

Grabacion_de_Videos_Persona_Compra

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid No Aplica	196	79.7	79.7	79.7
Extremadamente Importante	17	6.9	6.9	86.6
Algo Importante	16	6.5	6.5	93.1
Ni Importante ni sin Importancia	9	3.7	3.7	96.7
Algo sin Importancia	4	1.6	1.6	98.4
Sin Importancia en absoluto	4	1.6	1.6	100.0
Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.66 Preferencia de la persona que realiza el pago del celular por la capacidad de la memoria.

Capacidad_de_memoria_Persona_Compra

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid No Aplica	196	79.7	79.7	79.7
Extremadamente Importante	34	13.8	13.8	93.5
Algo Importante	8	3.3	3.3	96.7
Ni Importante ni sin Importancia	3	1.2	1.2	98.0
Algo sin Importancia	2	.8	.8	98.8
Sin Importancia en absoluto	3	1.2	1.2	100.0
Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.67 Preferencia de la persona que realiza el pago del celular por otros atributos.

Otros_Atributos_Persona_Compra

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid No Aplica	196	79.7	79.7	79.7
Extremadamente Importante	5	2.0	2.0	81.7
Algo Importante	3	1.2	1.2	82.9
Ni Importante ni sin Importancia	6	2.4	2.4	85.4
Algo sin Importancia	16	6.5	6.5	91.9
Sin Importancia en absoluto	20	8.1	8.1	100.0
Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.68 Importancia de la duración de la batería para la persona que realiza el pago del celular.

Persona_CompraPaga_celular * Duracion_Bateria Crosstabulation

Count		Duracion_Bateria				Total
		Extremadamente Importante	Algo Importante	Ni Importante ni sin Importancia	Algo Sin Importancia	
Persona_CompraPaga_celular	Usted	156	33	5	2	196
	Para la esposa(o); enamorado(a)	15	2	0	0	17
	Padres	29	0	2	0	31
	Hijos	1	0	0	0	1
	Otros	1	0	0	0	1
Total		202	35	7	2	246

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.69 Importancia de la funcionalidad del celular para la persona que realiza el pago del celular

Persona_CompraPaga_celular * Funcionalidad Crosstabulation

Count		Funcionalidad				Total
		Extremadamente importante	Algo importante	Ni importante ni sin importancia	Algo Sin importancia	
Persona_CompraPaga_celular	Usted	133	52	8	2	195
	Pareja, esposa(o), enamorado(a)	10	7	0	0	17
	Padres	23	8	0	0	31
	Hijos	1	0	0	0	1
	Otros	1	0	0	0	1
Total		168	67	8	2	248

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.70 Importancia del diseño para la persona que realiza el pago del celular.

Persona_CompraPaga_celular * Diseño Crosstabulation

Count		Diseño					Total
		Extremadamente importante	Algo importante	Ni importante ni sin importancia	Algo sin importancia	Sin importancia en absoluto	
Persona_CompraPaga_celular	Usted	111	55	26	3	1	196
	Pareja, esposa(o), enamorado(a)	5	10	2	0	0	17
	Padres	18	10	3	0	0	31
	Hijos	1	0	0	0	0	1
	Otros	0	1	0	0	0	1
Total		135	76	31	3	1	246

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.71 Importancia de la facilidad de operar para la persona que realiza el pago del celular.

Persona_CompraOPaga_celular * Facil_De_Operar Crosstabulation

Count

		Facil_De_Operar				Sin importancia en absoluto	Total
		Extremadamente importante	Algo importante	Ni importante ni sin importancia	Algo sin importancia		
Persona_CompraOPaga_celular	Usted	130	51	10	3	2	196
	Pareja, esposa(o); enamorado(a)	9	7	1	0	0	17
	Padres	14	7	6	4	0	31
	Hijos	1	0	0	0	0	1
	Otros	0	1	0	0	0	1
Total		154	66	17	7	2	246

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.72 Importancia del tamaño para la persona que realiza el pago del celular.

Persona_CompraOPaga_celular * Tamaño Crosstabulation

Count

		Tamaño				Sin importancia en absoluto	Total
		Extremadamente importante	Algo importante	Ni importante ni sin importancia	Algo sin importancia		
Persona_CompraOPaga_celular	Usted	105	72	13	4	2	196
	Pareja, esposa(o); enamorado(a)	6	10	1	0	0	17
	Padres	13	14	4	0	0	31
	Hijos	1	0	0	0	0	1
	Otros	0	1	0	0	0	1
Total		125	97	18	4	2	246

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.73 Importancia de la calidad para la persona que realiza el pago del celular.

Persona_CompraoPaga_celular * Calidad Crosstabulation

Count

		Calidad				Total
		Extremadame nte Importante	Algo Importante	Ni importante ni sin importancia	Algo sin Importancia	
Persona_CompraoPaga_ celular	Usted	160	32	3	1	196
	Pareja,esposa(o); enamodara(o)	13	3	1	0	17
	Padres	25	6	0	0	31
	Hijos	1	0	0	0	1
	Otros	1	0	0	0	1
Total		200	41	4	1	246

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.74 Importancia de la resistencia del equipo para la persona que realiza el pago del celular.

Persona_CompraoPaga_celular * Resistencia_del_Telefono Crosstabulation

Count

		Resistencia_del_Telefono			Total
		Extremadame nte Importante	Algo Importante	Ni Importante ni sin Importancia	
Persona_CompraoPaga_ celular	Usted	161	31	4	196
	Pareja,esposa(o); enamodara(o)	13	4	0	17
	Padres	29	2	0	31
	Hijos	1	0	0	1
	Otros	1	0	0	1
Total		205	37	4	246

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.75 Importancia de la reproducción de música para la persona que realiza el pago del celular.

Persona_CompraOPaga_celular * Reproduccion_de_musica Crosstabulation

Count		Reproduccion_de_musica					Total
		Extremadame nte Importante	Algo Importante	NI Importante ni sin Importancia	Algo sin Importancia	Sin Importancia en absoluto	
Persona_CompraOPaga_ celular	Usado	83	55	35	14	8	196
	Para/a esposa(o), encomendado(a)	7	9	0	1	0	17
	Padres	16	14	0	0	1	31
	Hijos	0	0	0	0	1	1
	Otros	1	0	0	0	0	1
Total		107	78	35	15	11	248

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.76 Importancia de la cámara para la persona que realiza el pago del celular.

Persona_CompraOPaga_celular * Camara Crosstabulation

Count		Camara					Total
		Extremadame nte Importante	Algo Importante	NI Importante ni sin Importancia	Algo sin Importancia	Sin Importancia en absoluto	
Persona_CompraOPaga_ celular	Usado	81	55	28	10	10	196
	Para/a esposa(o), encomendado(a)	5	10	2	0	0	17
	Padres	18	8	4	0	1	31
	Hijos	0	0	0	0	1	1
	Otros	0	1	0	0	0	1
Total		104	74	35	10	12	248

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.77 Importancia de los juegos para la persona que realiza el pago del celular.

Persona_Compraopaga_celular * Juegos Crosstabulation

Count		Juegos					Total
		Extremadame nte Importante	Algo Importante	Ni importante ni sin Importancia	Algo sin Importancia	Sin Importancia en absoluto	
Persona_Compraopaga_celular	Usted	36	57	48	27	27	196
	Pareja/esposa(o); enamorado(a)	3	5	6	0	3	17
	Padres	6	5	5	7	8	31
	Hijos	0	0	0	0	1	1
	Otros	1	0	0	0	0	1
Total		46	67	60	34	39	246

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.78 Importancia del internet para la persona que realiza el pago del celular.

Persona_Compraopaga_celular * Internet_movil Crosstabulation

Count		Internet_movil					Total
		Extremadame nte Importante	Algo Importante	Ni importante ni sin Importancia	Algo sin Importancia	Sin Importancia en absoluto	
Persona_Compraopaga_celular	Usted	58	65	39	27	7	196
	Pareja/esposa(o); enamorado(a)	5	10	2	0	0	17
	Padres	8	13	5	5	0	31
	Hijos	1	0	0	0	0	1
	Otros	0	1	0	0	0	1
Total		72	89	46	32	7	246

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.79 Importancia de la video conferencia para la persona que realiza el pago.

Persona_CompraoPaga_celular * Video_Conferencia Crosstabulation

Count		Video_Conferencia					Total
		Extremadame nte Importante	Algo Importante	Ni Importante ni sin Importancia	Algo sin Importancia	Sin Importancia en absoluto	
Persona_CompraoPaga_ celular	Usted	35	42	49	37	33	196
	Pareja,esposa(o); enamodara(o)	3	5	7	1	1	17
	Padres	9	14	5	2	1	31
	Hijos	0	0	0	0	1	1
	Otros	0	1	0	0	0	1
Total		47	62	61	40	36	246

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.80 Importancia de otro tipo de atributos para la persona que realiza el pago del celular.

Persona_CompraoPaga_celular * Otros_Atributos Crosstabulation

Count		Otros_Atributos					Total
		Extremadame nte Importante	Algo Importante	Ni Importante ni sin Importancia	Algo sin Importancia	Sin Importancia en absoluto	
Persona_CompraoPaga_ celular	Usted	12	21	52	33	78	196
	Pareja,esposa(o); enamodara(o)	2	2	4	4	5	17
	Padres	0	3	4	6	18	31
	Hijos	0	0	0	0	1	1
	Otros	0	0	0	0	1	1
Total		14	26	60	43	103	246

Elaborado por: Las autoras

Las tablas 6 y 7 nos presentan una recopilación del comportamiento de las personas que eligen y compran ellos mismo un equipo celular o las que simplemente lo compran, como los padres. Quienes al momento de comprar ven algún atributo del equipo o algún agente influenciador como veremos en la pregunta número 8.

La pregunta número 7 se concentra en los atributos que tienen los celulares, dándonos resultados similares entre las personas que eligen el equipo y las que lo compran.

Pregunta #8.- Marque con una X los aspectos que influenciarían según el orden de importancia a la persona que compra el celular entendiéndose por esto que paga el celular.

Tabla 4.81 Influencia que tiene el precio para la persona que compra

El celular.

Precios_Persona_Compra

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No Aplica	196	79.7	79.7	79.7
	Extremadamente Importante	42	17.1	17.1	96.7
	Algo Importante	8	3.3	3.3	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.82 Influencia que tienen las promociones para la persona que compra el celular.

Promociones_Persona_Compra

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No Aplica	196	79.7	79.7	79.7
	Extremadamente Importante	28	11.4	11.4	91.1
	Algo Importante	18	7.3	7.3	98.4
	Ni Importante ni sin Importancia	2	.8	.8	99.2
	Sin Importancia en absoluto	2	.8	.8	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.83 Influencia que tiene la publicidad en TV en la persona que compra el celular.

Publicidad_en_Tv_Persona_Compra

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid No Aplica	196	79.7	79.7	79.7
Extremadamente importante	18	7.3	7.3	87.0
Algo importante	17	6.9	6.9	93.9
Ni importante ni sin importancia	10	4.1	4.1	98.0
Algo sin importancia	3	1.2	1.2	99.2
Sin importancia en absoluto	2	.8	.8	100.0
Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.84 Influencia que tiene la publicidad en radio en la persona que compra el celular

Publicidad_en_Radio_Persona_Compra

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid No Aplica	196	79.7	79.7	79.7
Extremadamente importante	10	4.1	4.1	83.7
Algo importante	14	5.7	5.7	89.4
Ni importante ni sin importancia	17	6.9	6.9	96.3
Algo sin importancia	5	2.0	2.0	98.4
Sin importancia en absoluto	4	1.6	1.6	100.0
Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.85 Influencia que tiene la publicidad en revistas y periódicos en la persona que compra el celular.

Publicidad_en_Revistas_Y_Periodicos_Persona_Compra

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid No Aplica	196	79.7	79.7	79.7
Extremadamente Importante	13	5.3	5.3	85.0
Algo Importante	15	6.1	6.1	91.1
Ni Importante ni sin Importancia	15	6.1	6.1	97.2
Algo sin Importancia	5	2.0	2.0	99.2
Sin Importancia en absoluto	2	.8	.8	100.0
Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.86 Influencia que tienen los planes de celulares para la persona que compra el celular.

Planes_de_Celulares_Persona_Compra

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid No Aplica	196	79.7	79.7	79.7
Extremadamente Importante	21	8.5	8.5	88.2
Algo Importante	15	6.1	6.1	94.3
Ni Importante ni sin Importancia	11	4.5	4.5	98.8
Algo sin Importancia	2	.8	.8	99.6
Sin Importancia en absoluto	1	.4	.4	100.0
Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.87 Influencia que tiene el financiamiento para la persona que compra el celular.

Planes_de_Financiamiento_Persona_Compra

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid No Aplica	196	79.7	79.7	79.7
Extremadamente Importante	24	9.8	9.8	89.4
Algo Importante	16	6.5	6.5	95.9
Ni Importante ni sin Importancia	8	3.3	3.3	99.2
Algo sin Importancia	2	.8	.8	100.0
Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.88 Influencia del promotor de la marca para la persona que compra el celular.

Demostraciones_del_Promotor_de_la_marca_Persona_Compra

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid No Aplica	196	79.7	79.7	79.7
Extremadamente Importante	13	5.3	5.3	85.0
Algo Importante	16	6.5	6.5	91.5
Ni Importante ni sin Importancia	16	6.5	6.5	98.0
Sin Importancia en absoluto	5	2.0	2.0	100.0
Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.89 Influencia de las recomendaciones del vendedor para la persona que compra el celular.

Recomendaciones_del_Vendedor_Persona_Compra

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No Aplica	196	79.7	79.7	79.7
	Extremadamente Importante	16	6.5	6.5	86.2
	Algo Importante	22	8.9	8.9	95.1
	Ni Importante ni sin Importancia	10	4.1	4.1	99.2
	Sin Importancia en absoluto	2	.8	.8	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.90. Influencia que tiene la moda para la persona que compra el celular.

Moda_Persona_Compra

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No Aplica	196	79.7	79.7	79.7
	Extremadamente Importante	10	4.1	4.1	83.7
	Algo Importante	12	4.9	4.9	88.6
	Ni Importante ni sin Importancia	14	5.7	5.7	94.3
	Algo sin Importancia	9	3.7	3.7	98.0
	Sin Importancia en absoluto	5	2.0	2.0	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.91 Influencia que tiene la tradición o costumbre para la persona que compra el celular.

Tradicion_o_Constumbre_Persona_Compra

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No Aplica	196	79.7	79.7	79.7
	Extremadamente Improtante	7	2.8	2.8	82.5
	Algo Importante	15	6.1	6.1	88.6
	Ni Importante ni sin Importancia	15	6.1	6.1	94.7
	Algo sin Importancia	9	3.7	3.7	98.4
	Sin Importancia en absoluto	4	1.6	1.6	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.92 Otras influencias para la persona que compra el celular.

Otros_Influencia_Personas_Compra

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No Aplica	196	79.7	79.7	79.7
	Extremadamente Importante	2	.8	.8	80.5
	Algo Importante	2	.8	.8	81.3
	Ni Importante ni sin Importancia	7	2.8	2.8	84.1
	Algo sin Improtancia	17	6.9	6.9	91.1
	Sin Importancia en absoluto	22	8.9	8.9	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.93 Importancia del precio para la persona que compra el celular.

Persona_CompraOPaga_celular ^ Precios Crosstabulation

Count		Precios					Total
		Extremadamente importante	Algo importante	NI importante ni sin importancia	Algo sin importancia	Sin importancia en absoluto	
Persona_CompraOPaga_celular	Listed	146	39	9	1	2	196
	Pareja/esposa(o), enamorado(a)	9	8	0	0	2	17
	Padres	15	11	7	3	0	31
	Hijos	0	0	0	1	0	1
	Otros	1	0	0	0	0	1
Total		170	58	11	5	4	248

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.94 Importancia de las promociones para la persona que compra o paga el celular.

Persona_CompraOPaga_celular ^ Promociones Crosstabulation

Count		Promociones					Total
		Extremadamente importante	Algo importante	NI importante ni sin importancia	Algo sin importancia	Sin importancia en absoluto	
Persona_CompraOPaga_celular	Listed	103	53	17	12	1	196
	Pareja/esposa(o), enamorado(a)	10	5	1	0	1	17
	Padres	11	15	7	1	1	31
	Hijos	0	0	0	1	0	1
	Otros	0	1	0	0	0	1
Total		124	75	20	14	3	248

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.95 Importancia de la publicidad en TV para la persona que compra o paga el celular

Persona_CompraOPaga_celular ^ Publicidad_en_Tv Crosstabulation

Count		Publicidad en Tv					Total
		Extremadamente importante	Algo importante	NI importante ni sin importancia	Algo sin importancia	Sin importancia en absoluto	
Persona_CompraOPaga_celular	Listed	44	51	63	21	7	196
	Pareja/esposa(o), enamorado(a)	6	9	2	0	1	17
	Padres	11	6	10	0	4	31
	Hijos	0	0	0	0	1	1
	Otros	1	0	0	0	0	1
Total		62	75	75	21	13	248

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.96 Importancia de la publicidad en radio para la persona que compra o paga el celular.

Persona_CompraPaga_celular ^ Publicidad_en_Radio Crosstabulation

Count		Publicidad en Radio					Total
		Extremadamente importante	Algo importante	NI importante ni sin importancia	Algo sin importancia	Sin importancia en absoluto	
Persona_CompraPaga_celular	Usado	16	55	78	36	11	196
	Para/a esposa(0), enamorado(0)	5	9	2	0	2	17
	Padres	6	5	8	7	4	31
	Hijos	0	0	1	0	0	1
	Otros	0	1	0	0	0	1
Total		27	89	90	43	17	246

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.97 Importancia de la publicidad en revistas y periódicos para la persona que compra o paga el celular.

Persona_CompraPaga_celular ^ Publicidad_de_Revistas_y_Periodicos Crosstabulation

Count		Publicidad de Revistas y Periódicos					Total
		Extremadamente importante	Algo importante	NI importante ni sin importancia	Algo sin importancia	Sin importancia en absoluto	
Persona_CompraPaga_celular	Usado	18	58	78	31	8	196
	Para/a esposa(0), enamorado(0)	2	11	2	0	2	17
	Padres	8	5	11	4	3	31
	Hijos	0	0	1	0	0	1
	Otros	0	1	0	0	0	1
Total		28	75	93	35	13	246

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.98 Importancia de los planes de celulares para la persona que compra o paga el celular.

Persona_CompraPaga_celular ^ Planes_de_Celulares Crosstabulation

Count		Planes de Celulares					Total
		Extremadamente importante	Algo importante	NI importante ni sin importancia	Algo sin importancia	Sin importancia en absoluto	
Persona_CompraPaga_celular	Listado	66	71	35	16	7	196
	Pareja esposa(0), emancipados(0)	4	9	3	0	1	17
	Padres	17	12	7	4	1	31
	Hijos	0	1	0	0	0	1
	Otros	0	0	1	0	0	1
Total		87	93	42	20	9	248

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.99 Importancia de los planes de financiamiento para la persona que compra o paga el celular.

Persona_CompraPaga_celular ^ Planes_de_Financiamiento Crosstabulation

Count		Planes de Financiamiento					Total
		Extremadamente importante	Algo importante	NI importante ni sin importancia	Algo sin importancia	Sin importancia en absoluto	
Persona_CompraPaga_celular	Listado	80	59	30	13	4	196
	Pareja esposa(0), emancipados(0)	7	7	3	0	0	17
	Padres	10	10	4	2	5	31
	Hijos	0	1	0	0	0	1
	Otros	0	1	0	0	0	1
Total		97	88	37	15	9	248

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.100 Importancia de las demostraciones del promotor de la marca para la persona que compra o paga el celular

Persona_CompraoPago_celular ^ Demostraciones_del_promotor_de_la_marca Crosstabulation

Count		Demostraciones del promotor de la marca					Total
		Extremadamente importante	Algo importante	NI importante ni sin importancia	Algo sin importancia	Sin importancia en absoluto	
Persona_CompraoPago_celular	Usted	77	57	40	10	2	196
	Para/a esposa(o), enamorado(o)	5	10	1	1	0	17
	Padres	7	12	7	2	3	31
	Hijos	0	0	0	0	1	1
	Otros	1	0	0	0	0	1
Total		90	69	48	13	6	248

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.101 Importancia de las recomendaciones del vendedor para la persona que compra o paga el celular.

Persona_CompraoPago_celular ^ Recomendaciones_del_vendedor Crosstabulation

Count		Recomendaciones del vendedor					Total
		Extremadamente importante	Algo importante	NI importante ni sin importancia	Algo sin importancia	Sin importancia en absoluto	
Persona_CompraoPago_celular	Usted	76	54	41	13	2	196
	Para/a esposa(o), enamorado(o)	7	8	1	0	1	17
	Padres	5	10	10	5	1	31
	Hijos	0	0	0	0	1	1
	Otros	0	1	0	0	0	1
Total		88	73	52	18	5	248

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.102 Preferencia de la moda para la persona que compra el equipo celular.

Persona_CompraoPaga_celular ^ Moda Crosstabulation

Count		Moda					Total
		Extremadamente importante	Algo importante	NI importante ni sin importancia	Algo sin importancia	Sin importancia en absoluto	
Persona_CompraoPaga_celular	Usued	35	73	45	25	18	196
	Para(a esposa(o), enamorado(a))	2	5	8	1	2	17
	Padres	0	0	0	0	2	31
	Hijos	0	0	0	0	1	1
	Otros	1	0	0	0	0	1
Total		44	97	60	32	23	248

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.103 Importancia de la tradición o costumbre para la persona que compra el equipo celular

Persona_CompraoPaga_celular ^ Tradicion_o_Costumbre Crosstabulation

Count		Tradicion_o_Costumbre					Total
		Extremadamente importante	Algo importante	NI importante ni sin importancia	Algo sin importancia	Sin importancia en absoluto	
Persona_CompraoPaga_celular	Usued	23	71	57	23	23	196
	Para(a esposa(o), enamorado(a))	2	5	8	0	4	17
	Padres	4	0	10	4	4	31
	Hijos	0	0	0	0	1	1
	Otros	0	0	1	0	0	1
Total		29	95	74	26	32	248

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.104 Preferencia de otros aspectos para la persona que compra o paga el celular

Persona_CompraoPaga_celular * Otros_Influencia Crosstabulation

Count		Otros_Influencia					Total
		Extremadame nte Importante	Algo Importante	Ni importante ni sin importancia	Algo sin importancia	sin importancia en absoluto	
Persona_CompraoPaga_ celular	Usado	5	15	40	31	104	196
	Parce/a esposo(a) empleado(a)	1	0	4	3	9	17
	Padres	7	1	4	7	17	31
	Hijos	0	0	0	0	1	1
	Otros	0	0	0	0	1	1
Total		6	17	48	41	132	248

Elaborado por: Las autoras

Siguiendo el esquema de la tabla número 7, en la tabla número 8 ahora si encontramos los agentes influenciadores en la compra para las personas que van a pagar el equipo.

Como era de esperarse, en esta parte si hay ciertos cambios ya que hablamos de planes, promociones y publicidad. No siempre son percibidas de la misma manera para la persona que compra y la persona que elige.

Notablemente la persona que compra tomando como referencia a los padres, llevan un 38,71% de Extrema Importancia en cuanto al precio, repartiendo si restante entre algo importante y Ni importante ni sin importancia. Lo mismo encontramos en cuanto a planes de Financiamiento, los padres expresan que en un 32% es extremadamente importante este agente influenciador.

Cuando hablamos de Demostraciones del promotor de la marca y de las recomendaciones del vendedor, todas las partes concordaron que es algo Importante en el momento de decidirse por un equipo celular.

Pregunta #9.-Que diseño prefiere al momento de comprar un equipo celular.

Tabla 4.105 Preferencia en el diseño de celulares

		Modelo_Celular			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Flip	60	24.4	24.4	24.4
	Candy Bar	132	53.7	53.7	78.0
	Slider	53	21.5	21.5	99.6
	Flip y Slider	1	.4	.4	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

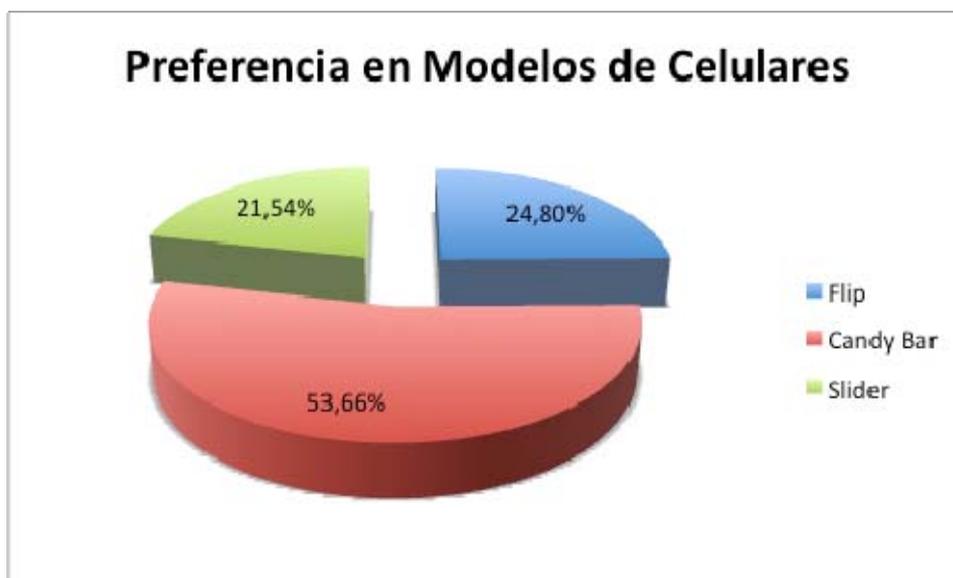
Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.106 Preferencia en el diseño de celulares por la edad

EDAD * Modelo_Celular Crosstabulation

Count		Modelo_Celular				Total
		Flip	Candy Bar	Slider	Flip y Slider	
EDAD	16_25	38	54	38	1	131
	26_40	16	63	13	0	92
	41_50	6	8	0	0	14
	50>	0	7	2	0	9
Total		60	132	53	1	246

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 4.5 Preferencia en Modelos de Celulares

Elaborado por: Las autoras

Notablemente con un 53,66% entre los modelos de los de celulares más preferidos por los consumidores es el "Candy Bar".

Los modelos Slider y Flip son también modelos buscados entre las personas de 16 a 25 y de 26 a 40 años.

Pregunta #10.- Usted ha tenido alguna vez un celular Sony Ericsson?

Tabla 4.107 Porcentaje de Personas encuestadas que han tenido Sony Ericsson

Adquisicion_de_SonyEricsson

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	107	43.5	43.5	43.5
	No	139	56.5	56.5	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Pregunta #11.- Puede emitir alguna opinión acerca de Sony Ericsson

Tabla 4.108 Porcentaje de personas que pueden emitir una opinión acerca de Sony Ericsson

Opinion_de_SonyEricsson

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	168	68.3	68.3	68.3
	No	78	31.7	31.7	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Pregunta #12.-Para cada una de las siguientes características, por favor elija marcando con una X, la alternativa que mejor exprese la percepción que tiene de la marca Sony Ericsson.

Tabla 4.109 Opinión sobre el Precio de los Sony Ericsson

Precios_SonyEricsson

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid No Aplica	76	30.9	30.9	30.9
Economico	20	8.1	8.1	39.0
Ni Economico ni Caro	81	32.9	32.9	72.0
Caro	69	28.0	28.0	100.0
Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.110 Opinión sobre el manejo de los Sony Ericsson

Manejo_SonyEricsson

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid No Aplica	76	30.9	30.9	30.9
Facil Manejo	83	33.7	33.7	64.6
Ni Facil Ni dificil Manejo	45	18.3	18.3	82.9
Dificil Manejo	42	17.1	17.1	100.0
Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.111 Opinión sobre la Calidad de los Sony Ericsson

Calidad_SonyEricsson

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid No Aplica	76	30.9	30.9	30.9
Buenos Celulares	74	30.1	30.1	61.0
Ni Buenos ni malos Celulares	64	26.0	26.0	87.0
Malos Celulares	32	13.0	13.0	100.0
Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.112 Opinión sobre la moda que usa Sony Ericsson en sus equipos

Moda_SonyEricsson

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid No Aplica	76	30.9	30.9	30.9
Modernos Celulares	126	51.2	51.2	82.1
Ni Modernos ni descontinuados Celulares	29	11.8	11.8	93.9
Descontinuados Celulares	15	6.1	6.1	100.0
Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.113 Opinión sobre la Durabilidad de los Sony Ericsson

		Durabilidad_SonyEricsson			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No Aplica	76	30.9	30.9	30.9
	Celulares Resistentes	64	26.0	26.0	56.9
	Ni Resistentes ni No resistentes	62	25.2	25.2	82.1
	Celulares No Resistentes	44	17.9	17.9	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.114 Opinión sobre la funcionalidad de los equipos Sony Ericsson sus equipos

		Funcionalidad_SonyEricsson			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No Aplica	76	30.9	30.9	30.9
	Celulares Funcionales	113	45.9	45.9	76.8
	Ni Funcionales ni no Funcionales	45	18.3	18.3	95.1
	Celualres No Funcionales	12	4.9	4.9	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.115 Opinión sobre el estilo de los Sony Ericsson

		Estilo_SonyEricsson			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No Aplica	76	30.9	30.9	30.9
	Celulares Novedosos	123	50.0	50.0	80.9
	Ni Novedoso ni Tradicional	35	14.2	14.2	95.1
	Celulares Tradicionales	12	4.9	4.9	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.116 Opinión sobre la tecnología que usa Sony Ericsson.

		Tecnologia_SonyEricsson			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No Aplica	76	30.9	30.9	30.9
	Celulares Teconlogiocos	108	43.9	43.9	74.8
	Ni tecnologicos ni no Tecnologicos	47	19.1	19.1	93.9
	No Tecnologicos	15	6.1	6.1	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.117 Opinión sobre la variedad de equipos que tiene Sony Ericsson.

Varidad_SonyEricsson

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No Aplica	76	30.9	30.9	30.9
	Varidad de Celulares	65	26.4	26.4	57.3
	Ni mucha variedad ni poca variedad de celulares	59	24.0	24.0	81.3
	Poca Variedad de Celulares	46	18.7	18.7	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.118 Crosstab entre las personas que tienen Sony Ericsson y las que pueden opinar sobre los equipos.

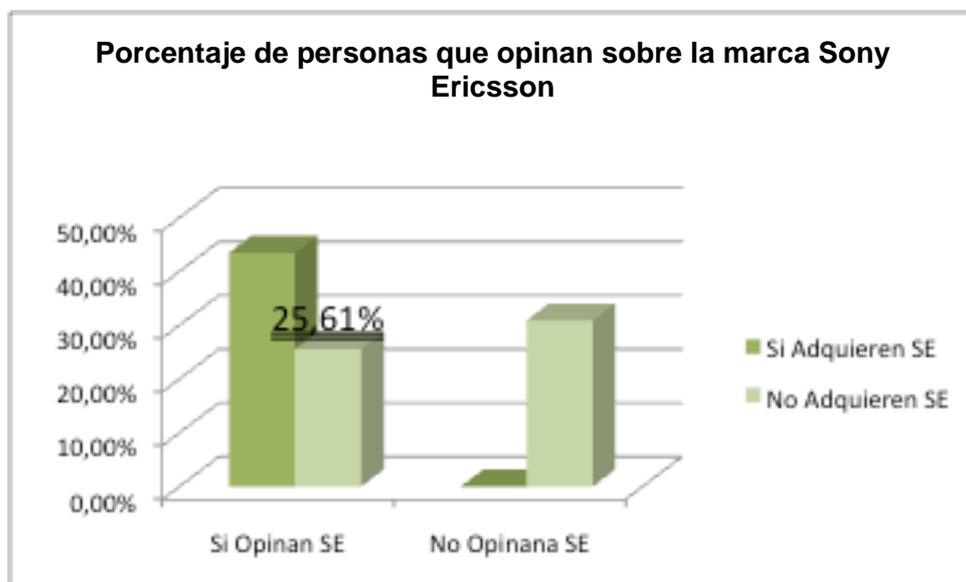
Adquisicion_de_SonyEricsson * Opinion_de_SonyEricsson Crosstabulation

Count

		Opinion_de_SonyEricsson		Total
		Si	No	
Adquisicion_de_Sony Ericsson	Si	107	0	107
	No	63	76	139
Total		170	76	246

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 4.6 Porcentaje de personas que opinan sobre la marca Sony Ericsson



Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.119 Percepción de personas que no han tenido SE en cuanto al precio

Adquisicion_de_SonyEricsson * Precios_SonyEricsson Crosstabulation

Count		Precios_SonyEricsson				Total
		No Aplica	Economico	Ni Economico ni Caro	Caro	
Adquisicion_de_Sony Ericsson	Si	0	14	55	38	107
	No	76	6	26	31	139
Total		76	20	81	69	246

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.120 Percepción de personas que no han tenido SE en cuanto al manejo

Adquisicion_de_SonyEricsson * Manejo_SonyEricsson Crosstabulation

Count		Manejo_SonyEricsson				Total
		No Aplica	Facil Manejo	Ni Facil Ni dificil Manejo	Dificil Manejo	
Adquisicion_de_Sony Ericsson	Si	0	69	24	14	107
	No	76	14	21	28	139
Total		76	83	45	42	246

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.121 Percepción de personas que no han tenido SE en cuanto a la calidad.

Adquisicion_de_SonyEricsson * Calidad_SonyEricsson Crosstabulation

Count		Calidad_SonyEricsson				Total
		No Aplica	Buenos Celulares	Ni Buenos ni malos Celulares	Malos Celulares	
Adquisicion_de_Sony Ericsson	Si	0	50	42	15	107
	No	76	24	22	17	139
Total		76	74	64	32	246

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.122 Percepción de personas que no han tenido SE en cuanto a la moda.

Adquisicion_de_SonyEricsson * Moda_SonyEricsson Crosstabulation

Count

		Moda_SonyEricsson				Total
		No Aplica	Modernos Celulares	Ni Modernos ni descontinuaados Celulares	Descontinuaados Celulares	
Adquisicion_de_Sony Ericsson	Si	0	80	17	10	107
	No	76	46	12	5	139
Total		76	126	29	15	246

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.123 Percepción de personas que no han tenido SE en cuanto al estilo.

Adquisicion_de_SonyEricsson * Estilo_SonyEricsson Crosstabulation

Count

		Estilo_SonyEricsson				Total
		No Aplica	Celulares Novedosos	Ni Novedoso ni Tradicional	Celulares Tradicionales	
Adquisicion_de_Sony Ericsson	Si	0	79	20	8	107
	No	76	44	15	4	139
Total		76	123	35	12	246

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.124 Percepción de personas que no han tenido SE en cuanto a la durabilidad.

Adquisicion_de_SonyEricsson * Durabilidad_SonyEricsson Crosstabulation

Count		Durabilidad_SonyEricsson				Total
		No Aplica	Celulares Resistentes	Ni Resistentes ni No resistentes	Celulares No Resistentes	
Adquisicion_de_Sony Ericsson	Si	0	48	35	24	107
	No	76	16	27	20	139
Total		76	64	62	44	246

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.125 Percepción de personas que no han tenido SE en cuanto a su funcionalidad

Adquisicion_de_SonyEricsson * Funcionalidad_SonyEricsson Crosstabulation

Count		Funcionalidad_SonyEricsson				Total
		No Aplica	Celulares Funcionales	Ni Funcionales ni no Funcionales	Celualres No Funcionales	
Adquisicion_de_Sony Ericsson	Si	0	75	25	7	107
	No	76	38	20	5	139
Total		76	113	45	12	246

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.126 Percepción de personas que no han tenido SE en cuanto al estilo.

Adquisicion_de_SonyEricsson * Estilo_SonyEricsson Crosstabulation

Count

		Estilo_SonyEricsson				Total
		No Aplica	Celulares Novedosos	Ni Novedoso ni Tradicional	Celulares Tradicionales	
Adquisicion_de_Sony Ericsson	Si	0	79	20	8	107
	No	76	44	15	4	139
Total		76	123	35	12	246

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.217 Percepción de la persona que no ha tenido Sony Ericsson en cuanto a la tecnología de los mismos.

Adquisicion_de_SonyEricsson * Tecnologia_SonyEricsson Crosstabulation

Count

		Tecnologia_SonyEricsson			Total	
		No Aplica	Celulares Tecnologicos	Ni tecnologicos ni no Tecnologicos		No Tecnologicos
Adquisicion_de_Sony Ericsson	Si	0	76	23	8	107
	No	76	32	24	7	139
Total		76	108	47	15	246

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.128 Percepción De la persona que no ha tenido Sony Ericsson en cuanto a la variedad.

Adquisicion_de_SonyEricsson * Variedad_SonyEricsson Crosstabulation

Count

		Variedad_SonyEricsson				Total
		No Aplica	Variedad de Celulares	Ni mucha variedad ni poca variedad de celulares	Poca Variedad de Celulares	
Adquisicion_de_Sony Ericsson	Si	0	44	37	26	107
	No	76	21	22	20	139
Total		76	65	59	46	246

Elaborado por: Las autoras

Las preguntas 10, 11 y 12 están relacionadas con la finalidad de saber cuál es la opinión de nuestros actuales usuarios y también la percepción de aquellas personas que no han tenido un celular Sony Ericsson.

La muestra nos indica que el 25,61% de nuestros encuestados a pesar de nunca haber adquirido un celular Sony Ericsson, si pueden verter los siguientes argumentos de nuestros equipos:

El 49,20% de las 63 personas que a pesar de no haber tenido un Sony Ericsson señalaron que Sony Ericsson tiene equipos caros. Mientras que el 64,48% opinan que no son celulares ni caros ni baratos.

En cuanto al manejo del equipo celular el 44, 44% del grupo de personas que opinan sobre Sony Ericsson a pesar de no haberlo tenido piensan que son celulares difíciles de manejar, teniendo un 64,49% de personas que si lo han tenido y que han comprobado que son equipos de fácil manejo.

Conclusiones

- La mayoría de las personas que van al Centro de Atención al Cliente son quienes realizan la compra y eligen el equipo. Otra parte, como los papas son solo los que compran más no el que elije el equipo.
- Coincidieron que las principales funciones para las personas en la actualidad, es que el equipo no solo permita hacer llamadas y mandar, recibir mensajes si no que tenga funcionalidades de música y cámara, no dejan atrás que en equipo que ellos adquieran tengan suficiente memoria y acceso a la navegación wab y web.
- La comunicación que tienen que realizar los stands en los puntos de venta tienen que ser siempre claro, utilizar Dummies de teléfonos en tamaño gigante para que cause un impacto en el consumidor y se acerque a preguntar a los promotores.
- El precio resulta ser importante, pero en el momento que un equipo un poco costoso esté incluido en un buen plan de celulares y se lo pueda financiar de alguna manera más conveniente para él, el precio se vuelve un factor no tan relevante en el momento de comprar.
- Prefieren que las demostraciones se hagan con teléfonos reales ya que de esta manera si no han manejado esa marca en específico de celular podrán ver que tan difícil es hacerlo. Un dummie sigue siendo un juguete para las demostraciones.

CAPITULO V

5. DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO

5.1. Visión

Establecer a Sony Ericsson como la marca líder en el mercado ecuatoriano tanto en participación como en recordación, ser la marca más atractiva e innovadora en la industria de teléfonos móviles en el Ecuador.

5.2 Misión

La misión de RGS Promociones se encamina a cumplir las metas de las marcas con las que ellos trabajan. En el caso específico de Sony Ericsson, RGS Promociones tiene como misión lograr que el proyecto ejecutado tenga excelentes índices de recordación y posicionamiento.

Como pudimos darnos cuenta la misión de la agencia y de la cuenta, en este caso Sony Ericsson, tienen que estar alineadas ya que de esto dependerá que los resultados sean óptimos.

Nuestro proyecto tiene un enfoque de agencia pero a su vez tanto los productos como el entorno que se desarrolla en la tesis ha sido en base a nuestra nueva cuenta Sony Ericsson para saber si es rentable empezar a trabajar con esta compañía.

5.3. Productos

MODELOS ACTUALES

K550

Características diferenciadoras:

- Cámara

Comparte un poco de felicidad. El teléfono Sony Ericsson Cyber-shot™ K550 con cámara de 2 mega píxeles es ideal para captar y compartir sonrisas en el momento.

- Retrata, envía y publica

Utiliza tus imágenes para mantenerte en contacto. Envía un mensaje con imagen. Cárgala en tu blog para que todos la vean. También puedes conectar un cable USB y enviarla directamente a una impresora.

- Comunicación eficaz

Comunícate de manera eficaz. Tienes calendario e email en tu teléfono, donde quieras y cuando quieras. Disfruta de la comodidad.

K205

Características diferenciadoras:

- Fotografías en el teléfono

El delgado teléfono con cámara K205 siempre está listo para captar el momento. Simplemente tomas la foto. Miras las fotografías en la pantalla del teléfono o la transfieres a la computadora.

- Simplicidad

El K205 tiene un gran teclado, teclas para atajos y un menú de un solo ícono.

W380

Características diferenciadoras:

- Sintonizado con tus sentimientos

Disfruta los controles de música sensibles al tacto y toda la información de la canción en reproducción en la parte exterior. (Sobre la tapa Del celular)

- Gesture Control

Con Gesture Control puedes silenciar una llamada entrante o la alarma con tan solo mover tu mano sobre la cámara del teléfono, sin necesidad de abrirlo.

- Recuerdos compartidos

Tomas fotografías con la cámara del W380. Luego, puedes publicarlas en tu blog en un instante. O simplemente compartir las fotografías a través de mensajes con imagen.

W200

Características diferenciadoras:

- Un teléfono Sony Ericsson Walkman® para todos

Lleva tu música. Con el teléfono Sony Ericsson W200 Walkman®, siempre tendrás acceso a tus pistas favoritas con sólo presionar un botón.

- Reproduce música

Escribe emails, navega por Internet, todo al ritmo de tu música. Mantén tu reproductor Sony Ericsson Walkman® encendido o el radio FM sintonizado.

- Toma fotografías y utilízalas

Toma fotografías con la cámara VGA. Disfrútalas en la pantalla a color ultra brillante o compártelas con tus amigos vía MMS o email.

W580

Características diferenciadoras:

- Teléfono Sony Ericsson Walkman® estilo callejero

Cuando sales, puedes llevar tu música favorita contigo dondequiera que vayas. Además de tu biblioteca de imágenes y sitios Web favoritos. El W580 es para personas activas.

- Movimiento para cambiar: control por movimiento.

Con el control por movimiento, puedes elegir aleatoriamente una canción de la lista de reproducción con sólo mover tu muñeca.

- Equipo de música completo

En el paquete del teléfono, recibes un audífono estéreo y todo lo que necesitas para pasar la música de la computadora al teléfono. Simplemente conecta, selecciona y transfiere.

W350

Características diferenciadoras:

- Diseñado para la música

El W350a te brinda acceso instantáneo a tu música. Mantén el teléfono cerrado y utiliza las teclas en la cubierta para buscar canciones, reproducirlas y saltar hasta la próxima canción.

- Obtén los datos de las canciones que escuchas

Utiliza TrackID™ y recibe en segundos los datos como nombre del artista, nombre del álbum y nombre de la canción.

- Radio FM

Sintoniza la radio FM en tu estación favorita. O graba un solo: el W350 viene cargado con Guitar Legend™, un juego móvil para los aficionados del rock and roll

Z310

Características diferenciadoras:

- Un estilo para cada ocasión

El Z310 es versátil. Úsalo como herramienta de trabajo durante el día. Luego, vete de la oficina, llega al club nocturno y lúcete con efectos de luz atractivos y teclas sofisticadas con luz de fondo.

- Tu herramienta de administración diaria

Envía y recibe email, navega por la red, sincroniza el calendario y los contactos de tu computadora con el teléfono. Utiliza la tecnología Bluetooth™.

- Cámara

Muestra dónde estás. Toma una fotografía y envíala a tus amigos y a tu familia por un MMS, en segundos. O carga tu imagen directamente en tu sitio de publicación instantánea personal, para que todos la puedan ver.

W760

Características diferenciadoras:

- Llévalo con canciones

Audífono o altavoces: el efecto amplificante estéreo hace que la música suene bien de cualquier modo. Además, el W760 tiene capacidad para tener gran variedad, ya que almacena más de 950 canciones (formato eAAC+).

- Juegos móviles con una vuelta

El W760 lleva la experiencia de juegos al próximo nivel. Controla los juegos con el sensor de movimientos. De lo contrario, simplemente usa los botones. Juega en modo horizontal o vertical.

- GPS

El GPS incorporado en el W760 te marca el camino. Sólo eliges Google™ Maps Mobile o Wayfinder™ Navigator*.

C702

Características diferenciadoras:

- A prueba de polvo y agua

En cualquier ángulo, en cualquier clima, el C702a ofrece fotografías en acción. Este teléfono Cyber-shot™ con cámara de 3,2 mega píxeles se puede usar con una sola mano, lo que te permite tomar fotografías desde cualquier posición. Adicionalmente es a prueba de agua y polvo.

- Enfoque en los rostros

La detección de rostros enfoca a las personas. Si en la pantalla tienes el rostro de una persona, tu C702 lo detectará automáticamente y lo enfocará. Claridad justo donde la quieres.

- GPS integrado

Con el C702 a mano, no te perderás jamás. El teléfono viene con un GPS incorporado. Donde Google Maps™ Mobile te guía hasta tu destino.

5.4 Descripción de problemas/oportunidades

5.4.1. Análisis FODA

Fortalezas

- Combinar las funcionalidades más relevantes para un equipo celular con diseños innovadores.
- Se acopla a estilos de vida. (Al deportista, al ejecutivo, a la persona que es fashion, al joven, al adulto, etc)
- Características diferenciadoras (Track ID, Gesture Control, Shake Control, luces para distinguir contactos, Walkman on Top)
- Fácil manejo de interfaz de aplicaciones como reproductor de música y cámara.
- Llevar lo mejor de la tecnología de dos compañías como son Ericsson líderes en telecomunicaciones y la mundialmente reconocida compañía de productos electrónicos Sony.
- Contar con dos excelentes marcas respaldadora reconocidas en el mercado como son Walkman marca de reproductores y grabadores de música, y Cybershot marca de cámaras digitales pertenecientes a Sony.
- Contar con una agencia BTL que coordine y maneje el trademarketing de Sony Ericsson
- Manejo de promociones, activaciones en general temas con las últimas tendencias de moda (Artistas famosos, películas en estreno, etc)

Debilidades

- No existe Sony Ericsson como corporación en Ecuador (instalaciones físicas)
- Manejar el mismo plan de promociones en toda la región.

- Depender de la toma de decisiones de la matriz Regional en Colombia.
- No poder controlar directamente la distribución en los puntos de venta.
- No ser líderes en participación de mercado.
- Manejar poca variedad de modelos por cada gama.
- Manejar equipos de gama alta.
- Manejo de campañas de televisión por Sony Ericsson Internacional muchas que muchas veces no concuerda con la promoción en el Ecuador.
- No contar con campañas ATL enfocadas al mercado Ecuatoriano.

Oportunidades

- Ingreso al mercado de nuevos modelos de equipos celulares
- Mercado de telefonía celular en crecimiento
- Desarrollar nuevos mercados con equipos de gama baja
- Sony Ericsson como corporación en Ecuador
- Desarrollo del ATL enfocado a nuestro País
- El mercado ecuatoriano percibe a los celulares ya no como un bien suntuario si no como un bien necesario

Amenazas

- El ingreso de nuevos modelos de celulares con mayor frecuencia traídos por la competencia al mercado ecuatoriano
- Competencia indirecta Iphone 3G y los Smartphone

- Repercusiones políticas en el desarrollo del mercado de telefonía celulares en Ecuador

5.4.2 BCG (Boston Consulting group)

El Boston Consulting Group, una importante empresa consultora de administración, desarrolló y popularizó un planteamiento como matriz de crecimiento – participación.

En particular, el índice de crecimiento del mercado en el eje vertical, indica la tasa de crecimiento anual del mercado en la cual opera el negocio; un índice de crecimiento de mercado superior al 10% se considera alto.

El eje horizontal, participación relativa en el mercado, se refiere a la participación en el mercado de la unidad estratégica de negocios (UEN) con relación a su competidor más importante y sirve para medir la fuerza de la empresa.

La matriz crecimiento – participación se divide en cuatro celdas y cada una indica un tipo distinto de negocios:

- **Interrogantes.**- Las interrogantes son negocios de empresas que operan en mercados de alto crecimiento, pero cuya participación relativa en el mercado es baja. Casi todos los negocios parten de una interrogante en la cual la empresa intenta penetrar en un mercado de gran crecimiento, en el que ya existe un líder. Una interrogante requiere de mucho efectivo, ya que busca superar al líder. El término interrogante se ha elegido bien en virtud de que la empresa tiene que ponderar con detenimiento si continúa invirtiendo dinero en este negocio.

- **Estrellas.-** Si el negocio que plantea interrogantes tiene éxito, se convierte en una estrella. Una estrella es el líder en un mercado de gran crecimiento. Esto no significa, por necesidad que la estrella produzca un flujo positivo de efectivo para la empresa, ya que debe gastar sumas considerables para mantenerse al parejo del crecimiento del mercado y repeler los ataques de la competencia.

Por lo regular, las estrellas son rentables si se convierten en las futuras vacas de efectivo de la compañía.

- **Vacas de efectivo.-** Cuando el crecimiento anual del mercado cae a menos de 10%, la estrella se convierte en una vaca de efectivo si aún tiene la mayor participación en el mercado. Una vaca de efectivo genera gran cantidad de dinero para la compañía y ésta no tiene que financiar mucha de su capacidad de expansión porque el índice de crecimiento del mercado y como el negocio es el líder, disfruta economías de escala y márgenes de utilidad más altos. La empresa utiliza sus vacas para pagar sus cuentas y dar apoyo a las estrellas, interrogantes y perros que están hambrientos de efectivo.
- **Perros.-** Los perros describen las empresas que tienen participantes raquíticas en mercados de bajo crecimiento. Por lo regular pocas utilidades o pérdidas, aunque pueden generar algún dinero.

Tabla 5.1 Matriz BCG por marcas de Celulares

		PARTICIPACION DE MERCADO	
		ESTRELLA 	INTERROGANTE 
CRECIMIENTO DEL MERCADO	NOKIA		Blackberry Sony Ericsson Motorola LG Samsung Otras
	VACA 	PERRO 	

Elaborado por: Las autoras

Considerando lo expuesto anteriormente podemos decir que el mercado de Telefonía Móvil está en crecimiento ya que según la investigación de mercados realizada por Ipsa Group a nivel nacional nos indica que el porcentaje de crecimiento de usuarios de Telefonía Móvil a enero del 2008 es del 17,44% con respecto al año 2007.

Hemos ubicado al restante de marcas en el segundo cuadrante como signos de Interrogación, basándonos en la Investigación de Mercados de realizada por Negocios y Estrategias el Share of Mind (conteo de todas las respuestas recibidas de los encuestados) mostró los siguientes resultados:

Tabla 5.2 Market Share

Total	100%
Nokia	98%
Motorola	86%
Samsung	71%
Sony Ericsson	67%
LG	62%
Kyocera	22%
Siemens	2%
Otras	1%

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Negocios y Estrategias

Tabla 5.3 Matriz BCG Productos Sony Ericsson

		PARTICIPACION DE MERCADO	
		ESTRELLA	INTERROGANTE
CRECIMIENTO DEL MERCADO			
	W 580	W350 W380	
			
	W200 K550	K205 Z310	

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Negocios y Estrategias

El mercado como tal de telefonía celular se encuentra en crecimiento, pero nuestro análisis va enfocado a continuación a cada modelo de celular que representaría cada una de nuestras unidades estratégicas de negocio (UEN).

Es por esto que hemos clasificado a nuestros productos de la siguiente manera:

ESTRELLA

- El W580 representa a nuestra estrella del negocio ya que está dentro de la gama de teléfonos Walkman es decir reproductores y grabadores de música, la cual en la actualidad tiene mucha acogida, está a la moda sobre todo en el mercado de los jóvenes lo que no excluye a toda persona que quiere llevar su consigo su música. Por su diseño innovador tiene mucha salida y una buena participación dentro de nuestro portafolio de productos pero así mismo mantiene su posición en el mercado debido a la fuerte inversión que se realiza para promocionarlo.

INTERROGANTE

- El W380 es la interrogante de nuestro negocio ya que si bien está enfocado a un mercado de alto crecimiento y rotación por ser otro de nuestros teléfonos que está dentro de la gama de Walkman, en la actualidad, no nos representa la participación en ventas que esperaríamos por lo que hay que analizar invertir en él para darle fuerza al modelo y se convierta en estrella. Al ser un producto nuevo necesita fuertes inversiones en publicidad y promoción pero tiene altas expectativas de crecimiento si se lo maneja bien.
- El W350 es otra de nuestras interrogantes, se lo puede considerar uno de los últimos modelos lanzados al mercado pero aun le falta desarrollarse, por sus características funcionales puede llegar a crecer en participación con un adecuado empuje al modelo.

VACA

- El W200 lo hemos considerado como uno de nuestros productos Vaca de efectivo ya que es un modelo que, tiene alta participación dentro de nuestro portafolio de productos. Adicionalmente hemos considerado a este modelo dentro de un mercado de bajo crecimiento ya que por su ciclo de vida, se encuentra en estado de madurez. Debido a que tiene tiempo en el mercado es reconocido sin necesidad de mucha inversión en el mismo.
- El K550 es otro de nuestros productos Vaca de efectivo por ser un producto que tiene alta participación dentro de nuestra cartera de productos, tiene buenas ventas y por lo tanto genera buenos ingresos ya que no requiere grandes inversiones en la promoción del mismo. Al ser un producto que se encuentra en su etapa de madurez por el reconocimiento que ya posee dentro de los consumidores lo hemos clasificado en un mercado de bajo crecimiento.

PERROS

- El K205 lo hemos considerado como perro ya que es un modelo que ya tiene mucho tiempo en el mercado, dentro de su ciclo de vida está en la etapa de decadencia por lo que está considerado dentro de un mercado de bajo crecimiento. Su participación dentro de nuestra cartera de productos es baja por lo que es muy probable que salga del mercado.
- El Z310 es otro de los productos perros dentro de la cartera de negocio porque es un modelo con funcionalidades muy básicas para lo que se maneja en el mercado es por esto que lo consideramos dentro del mercado de poco crecimiento. En cuanto a participación se refiere, es de baja participación por lo que tenderá a salir del mercado próximamente.

5.4.4. Matriz de Oportunidad Mercado – Producto (Ansoff)

La matriz de Ansoff es un modelo que ha demostrado ser muy útil para evaluar las diferentes opciones y oportunidades de crecimiento del negocio.

Como conclusiones podemos decir que tenemos la posibilidad de trabajar con las 4 estrategias que plantea esta matriz.

Tabla 5.4 Matriz de Mercado - Producto

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	x (Penetracion de Mercado)	x (Desarrollo de Producto)
	NUEVOS	x (Desarrollo de mercado)	X (Diversificacion)

Elaborado por: Las autoras

- **Penetración del mercado**

Haciendo un análisis por gama de producto ofrecido por Sony Ericsson podemos decir que en la actualidad las gamas que se manejan son las de Walkman, Cybeshot y Básicos. Con los modelos K205, W380, W200, W580, W350, K550 y Z310.

Lo que se busca con esta estrategia es lograr un mayor consumo de los modelos actuales en el segmento o mercado actual, pero principalmente lo que se busca es rotar aquellos que no tengan mucha salida. Cabe recalcar que Sony Ericsson está enfocado más que todo a los jóvenes o aquellos que tengan un espíritu joven, pero eso no cierra la posibilidad de aumentar nuestro consumo en el mercado en general actual, aquel que busca como principal beneficio comunicarse.

Otro de nuestros objetivos es la captación de clientes de la competencia a través de diferentes estrategias que detallaremos posteriormente, ya que como se muestra en la

investigación secundaria cada año cada familia compra en promedio 1,5 celulares y cada persona ha cambiado su celular en promedio 3 veces.

Además si bien es cierto que la mayoría de personas cuentan con un celular, hay un pequeño porcentaje que aún no lo tienen. Según la investigación secundaria recopilada incluso aquellas personas que no cuentan con un equipo opinan que es importante, lo que demuestra que hay posibilidades para crecer en ventas.

- **Desarrollo del mercado**

Una estrategia a largo plazo es desarrollar nuevos mercados, ofreciendo la misma gama de productos pero a precios más asequibles lo que nos llevaría a captar a otros sectores del mercado. Serían las gamas de equipos que las personas ya conocen pero adaptándose a cada poder adquisitivo, tal como lo hace el líder del mercado, que busca posicionarse en los diferentes tipos de consumidor.

- **Desarrollo del producto**

Persigue la venta de nuevos productos en los mercados actuales. En este caso nos referiremos a las gamas que ya se manejan en la actualidad como Cybershot, Walkman y Básicos pero incluyen características diferenciadoras e innovadoras que integren nuevos diseños y nuevas funcionalidades, estos nuevos modelos estarían dirigidos al mercado que ya nos conoce. Al ser un mercado muy competitivo, la estrategia de desarrollo del producto es básica para mantenernos en una posición competitiva.

- **Diversificación**

Una estrategia a largo plazo para Sony Ericsson es incluir dentro de su gama de productos la línea de Smartphones que ya está disponible en otros mercados pero todavía no lo han

traído al Ecuador, ya que primero se busca una mayor consolidación de marca para luego ver una posible expansión. De esta manera se lograría trabajar en un nuevo mercado que sería el de los ejecutivos u empresarios con una nueva línea de productos.

5.4.5 Matriz FCB (Foote, Cone, Belding)

Las diferentes evoluciones del proceso de respuesta del consumidor, pueden estar situadas dentro de esta matriz, en un marco más general donde interviene no solamente el grado de implicación, sino también el modo de aprehensión de lo real; el modo intelectual y el modo afectivo sensorial.

El modo intelectual de aprehensión de lo real se apoya esencialmente en la razón, la lógica, el razonamiento, las informaciones objetivas.

El modo afectivo en cambio, se apoya en las emociones, la intuición, la afectividad, los sentidos, lo no verbal.

El cruce entre el grado de implicación y el modo de aprehensión nos lleva a esta matriz en la que se pueden identificar cuatro trayectorias diferentes de respuestas:

El cuadrante de aprendizaje, corresponde a una situación de compra donde la implicación es fuerte y el modo de aprehensión de lo real es esencialmente intelectual. La secuencia de compra es información – evaluación - acción; es decir que los compradores primero se informan del producto y sus especificaciones, luego lo evalúan y finalmente lo compran.

El cuadrante de afectividad, describe las situaciones de compra donde la implicación es igualmente elevada pero donde la afectividad es dominante en la aprehensión de lo real, porque la elección de los productos o de las marcas desvela el sistema de valores o la personalidad del comprador. La secuencia seguida es: evaluación – información – acción.

En el cuadrante de rutina, es el modo intelectual el que domina, pero la implicación es escasa, se encuentra aquí los productos rutinarios de implicación mínima que dejan al consumidor indiferente siempre que cumplan correctamente con el servicio básico que se espera de ellos. La secuencia es: acción – información – evaluación.

Por último en el cuadrante del hedonismo, la escasa implicación coexiste con el modo sensorial de aprehensión de lo real; se encuentran aquí los productos que aportan pequeños placeres.

Tabla 5.5 Matriz FCB

		APREHENSION	
		Modo Intelectual	Modo Emocional
IMPLICACION	Fuerte	APRENDIZAJE (i,e,a)	AFECTIVIDAD (e,i,a) Sony Ericsson
	Debil	RUTINA (a,l,e)	HEDONISMO (a,e,i)

Elaborado por: Las autoras

Sony Ericsson se encuentra ubicado en el cuadrante de Afectividad porque al tratarse de decisiones de compra de celulares generalmente lleva un tiempo pensarlo, no es una decisión muy rápida de tomar pues intervienen varios factores como funcionalidad, diseño, precio, etc. lo que hace que la toma de decisión sea más elaborada y por lo tanto implica mayor importancia. Además de los factores antes mencionados también influye mucho la percepción que el cliente tiene de la marca como tal, se deja llevar por la afectividad a la marca, la intuición, las emociones, los sentidos, todo lo que la marca logra transmitir. Además este tipo de decisión de compra tiene que ver mucho con tu personalidad pues un equipo que siempre lo llevas contigo y por lo tanto refleja un poco de ti, de lo que eres y lo que te gusta.

5.5 Planteamiento de Objetivos

5.5.1 Objetivos Generales

Mejorar el posicionamiento y la participación del mercado de los equipos celulares Sony Ericsson en los Centros de Atención al cliente mediante la implementación del Plan de Trade Marketing en el Operador Porta en la ciudad de Guayaquil.

Si recordamos la cadena de Distribución señalada en capítulos anteriores Sony Ericsson Corporation vende sus productos a los operadores para que estos los comercialicen. Estas son las ventas que le representan ganancia.

Cabe recalcar que hemos escogido a los Centros de Atención al Cliente de Porta para la aplicación del Trade Marketing por que en este canal de distribución se comercializan equipos Sony Ericsson traídos directamente desde la matriz, mientras que los equipos que se comercializan en retails y distribuidores además de ser comprados a Porta y por ende haber sido traídos desde la Sony Ericsson, también se comercializan equipos importados de Miami u otros lugares que no representan ventas para Sony Ericsson como tal.

Esto no quiere decir que mucho de lo que planteamos en este plan no sirva para los otros canales, pero si importante citar que se enfoca a Cacs (Centro de Atención a clientes Porta)

5.5.2 Objetivos Específicos

- Incrementar el volumen de ventas de Sony Ericsson en los CACs del Operador Porta en un 20%
- Incrementar el Market Share al 12%

- Elaborar un planteamiento estratégico
- Desarrollar un plan de trade marketing para el Operador Porta en la ciudad de Guayaquil por trimestre.
- Elaborar una investigación de mercado de teléfonos celulares

5.6. Segmentación del mercado

5.6.1 Estrategia de posicionamiento

Queremos posicionarnos como una marca joven, innovadora, divertida, que te acompaña en todo momento y lugar, que forma parte de tu vida.

Con frases Como:

- Yo @ Tener el control
- Yo @ Vivir el momento
- Yo @ a próxima canción
- Yo @ el lugar en donde estoy
- Yo @ Mis canciones favoritas

5.6.2. Selección de mercados metas

Sony Ericsson está dirigido básicamente a jóvenes o a personas que tengan un espíritu joven, son personas dinámicas, entretenidas, les gusta la música, el diseño, lo innovador, lo diferente.

5.7. Planteamiento de Estrategias

Una vez realizado el análisis de nuestra situación en el mercado plantearemos las siguientes estrategias.

5.7.1. Ofensiva

Principio Ofensivo N1 La principal consideración es la fuerza de la posición del líder

La principal consideración es orientarse hacia lo que hace el líder, el producto líder, la fuerza de ventas del líder, los precios del líder y la distribución del líder.

Análisis

Producto estrella del líder:

Considerando a Nokia el líder del mercado podemos decir que su producto líder es el 6120 que recibe mails, puedes abrir archivos adjuntos y tiene cámara.

Fuerza de ventas del líder:

Cabe considerar que cuando nos referimos a fuerza de ventas del líder nos referimos a los promotores de Nokia que se encuentran ubicados en puntos de venta e influyen en la elección del cliente, pero el que realmente cierra la venta es el asesor comercial del operador. Dada esta explicación consideramos que Nokia invierte más en sus puntos de venta, ubicando a sus promotores en los diferentes canales de distribución que tiene el operador.

Distribución del líder:

El que realiza la distribución en sí de todas las marcas de celulares es el Operador, en nuestro caso Porta. Por lo que en este punto no tenemos diferenciación.

Precios del líder:

En cuanto a precios la gama de precios que maneja Nokia es más diversa, desde precios bajos hasta precios altos.

Propuesta:

Con estas consideraciones nuestra manera de atacar es primero ofreciendo dentro de nuestra cartera de productos equipos de gama baja pero esta sería una estrategia a largo plazo porque en la actualidad Sony Ericsson no está posicionada como una marca de gama baja y poco a poco hay que ir introduciendo equipos con buenos diseños pero que no tengan muchas características funcionales, ya que es la única manera en la que un equipo puede llegar a tener un precio bajo.

En cuanto a la fuerza de ventas podríamos considerar invertir más en promotoria en todos los canales de venta pero no es nuestro objetivo, ya que como se explico anteriormente queremos crecer en el canal de Centros de Atención al Cliente que es el único que nos asegura ingresos para Sony Ericsson Corporation. Nokia puede darse el lujo de seguir esta estrategia porque quiere crear presencia de marca y porque tiene suficientes recursos, pero en nuestro caso esto está fuera del alcance del objetivo de este proyecto de Trade.

Principio Ofensivo N 2 Hallar una debilidad en el punto de fuerte del líder y atacarlo**Análisis**

Como puntos fuertes que tiene Nokia es que es una marca que tiene mucho tiempo en el mercado ecuatoriano podría decirse desde de los inicios de este sector de telefonía celular que nace con la operadora Porta hace 15 anos, por ende a logrado un mayor grado de recordación, posicionamiento y participación. Adicionalmente sus equipos son percibidos como durables, fácil de usar, ofrece diferente variedad de equipos a todo precio.

Propuesta:

Ya que en la actualidad no podemos ofrecer gamas bajas y atacar de frente al líder Nokia, nuestra estrategia ofensiva es atacar invirtiendo más en comunicación en el punto de venta para lograr posicionarnos como una marca joven para jóvenes. Sony Ericsson te entiende y te acompaña en todo lugar. Es como un amigo con el que siempre podrás contar cuando tú lo necesites.

No podemos ofrecer precios bajos porque nuestros equipos tienen muchas funcionalidades por lo que en este caso explotaremos nuestras ventajas competitivas como son el diseño con características diferenciadoras, la interfaz para el cliente en lo referente a reproductor de música y cámara, la calidad de sonido como reproductores de música y calidad para tomar fotos, para darle valor a la marca. Porque con todo lo que tiene no puede ser para menos

La percepción de nuestra competencia como durables solo la podemos cambiar a través de comunicación y posicionamiento, defendiendo el concepto de que como nuestros equipos cuentan con diferentes funcionalidades agregadas y de mejor calidad que la competencia (sense me, gesture control, shake me, autoenfoco, walkman, cybershot, etc.) debe ser cuidado. Porque todo lo bueno tiene un precio.

La percepción que tiene Nokia en cuanto a facilidad de uso es buena, siendo esta uno de los principales atractivos por lo que las personas lo reconocen y lo prefieren. Este punto también podemos atacarlo dándole mejores explicaciones en los puntos de venta por parte de los promotores y explicándoles la facilidad de uso de nuestros equipos pero esto tiene que ir acompañado de la entrega de equipos reales entregado a los promotores ya que en la actualidad los promotores no cuentan con todos los equipos físicos sino que cuenta en su mayoría con dummies para las explicaciones de los equipos.

Principio Ofensivo N 3 El Ataque deberá lanzarse hacia un frente tan reducido como sea posible

Atacar con preferencia con un solo producto. La línea completa es un lujo que solo los líderes pueden darse. La lucha ofensiva deberá emprenderse con líneas reducidas, con productos individuales tan limitados como sea posible. El ejército de mercadotecnia que intenta ganar mayor territorio en el menor tiempo posible, atacando todo a la vez en un frente amplio con una línea extensa de productos, seguramente perderá en la larga carrera todo el territorio que obtuvo, y aun mucho más.

Dada esta premisa nuestro objetivo primero es enfocarnos en desarrollar estrategias de trade en el punto de venta CACs del Operador Porta, porque el 70% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta. Adicionalmente definitivamente queremos captar con mayor énfasis el sector juvenil llegando hasta los 40 años de edad ya que según los resultados obtenidos son el grupo a los que mayormente le interesan nuestras funcionalidades de música y cámara. En este punto cabe recalcar que la idea de juventud está en la mente de las personas y no necesariamente en la edad biológica que poseen.

Como conclusión lo que nos interesa en el corto plazo es enfocarnos en las gamas de Walkman y Cybershot, desarrollar estas gamas que son reconocidas actualmente pero que muchos no se atreven a probar por percepciones erróneas como que son caros o que no son resistentes. Esto solo lo podremos lograr dado nuestros recursos actuales con la labor en el punto de venta.

Porque enfocarnos en la gente joven? Porque son nuestros principales consumidores actuales. Si bien es cierto Sony Ericsson maneja diferentes gamas de productos a nivel internacional como lo son Walkman, Cybershot, Básicos y Smartphone para poder captar diferentes segmentos del mercado, en la actualidad las gamas que son traídas por el operador al mercado ecuatoriano básicamente son tres las de Walkman, Cybershot y básicos. Las dos primeras orientadas hacia los jóvenes o personas que se sientan jóvenes y a los que queremos enfocarnos para lograr una mayor participación en estos segmentos en el corto plazo.

5.7.2. Estrategia de Flanqueo

Es la estrategia más innovadora de la guerra de mercadotecnia.

Principio De Flanqueo N 1: Un movimiento de flanqueo adecuado debe efectuarse dentro de un área no disputada

Un movimiento de flanqueo no requiere necesariamente un producto nuevo, diferente a cualquier cosa existente en el mercado. Sin embargo, debe poseer cierto elemento de novedad o exclusividad, para que el cliente en perspectiva lo ubique dentro de una nueva categoría.

Se debe ser el primero en ocupar el segmento. De otro modo, se trataría de un ataque ofensivo contra una posición defendida.

Con el fin de empezar a introducir nuevos modelos que lleguen a otros sectores en el mercado lo que se quiere para el próximo año es introducir equipos que cuenten con reproducción de música, gama con la que ya se cuenta en la actualidad pero con la novedad que capta emisoras AM, para aquellas personas por lo general adultas que sintonizan esta emisora pero que les encanta la música y al igual que en el joven la acompaña a donde quiera.

También Sony Ericsson propondrá traer una nueva categoría de teléfonos Cybershot con la que ya contamos en la actualidad pero viene mejorado con características innovadoras, como es la capacidad de GPS (geographic position situation) esto te da la posibilidad de Ubicarte en lugar donde estés en cualquier parte del mundo, y además podrás poner en tus fotos el lugar donde estas en el momento de capturar la imagen, es guardar tus recuerdos con la información del sitio donde estuviste. Dentro de esta gama Cybershot también vendrá una característica de face detection con la que los rostros salen en plano principal en una foto y el fondo en plano secundario no como lo que normalmente sucede con cualquier cámara es que enfoca el fondo como plano principal y no las caras. Otra de las características diferenciadoras será el Best Pic que te permitirá con una sola toma, capturar nueve fotos, ideal para los que llegan corriendo a tomarse la foto y quieren salir en ella. En fin otras características diferenciadoras e innovadoras con la que contarán los nuevos equipos de la gama Cybershot

Otros de los nuevos modelos que se integraran a nuestro portafolio de productos pertenecen a la gama Walkman pero con nuevas funcionalidades incluidas como GPS, mayor capacidad para guardar mas canciones, shake control avanzado, etc.

Principio de Flanqueo N 2 La sorpresa tiene que ser un elemento importante del plan

Por su naturaleza, un ataque de flanqueo es un ataque sorpresa. Cuanto mayor es la sorpresa, más tiempo le lleva al líder reaccionar y tratar de recuperarse.

Lo que se busca con esta estrategia es comunicarlo en el punto de venta de tal manera que aunque nuestra principal competencia haya tenido GPS primero que Sony Ericsson logremos parecer como los primeros en entrar con estas características, lo importante es contar con un buen plan de Trade para poder desarrollar las cosas con tiempo y en el momento del lanzamiento de los equipos nuevos, poder controlar que se tenga en stock en todos los puntos de venta así como el merchandising listo.

Principio N3 La persecución es tan crítica como el ataque mismo.

Es importante emplear el peso de mercadotecnia que se tenga para hacer despegar un nuevo producto, antes de que el líder pueda cubrirse y uno se quede anonadado por un desfile de demasiados productos iguales.

En nuestro caso elaboraremos un plan de tal manera de explotar cada una de las características diferenciadoras de los nuevos equipos en el punto de venta, y como Sony Ericsson ya estará en Guayaquil para el año 2008 tendremos el apoyo del ATL y demás, para respaldar el plan de Trade propuesto.

5.7.3 Otras estrategias a aplicarse.

Si bien Sony Ericsson es una marca que es capaz de adaptarse a cualquier necesidad ya que satisface una necesidad básica como lo es la comunicación, lo que Sony Ericsson plantea para el año 2008 es una estrategia de enfoque hacia al consumidor joven o de espíritu joven sin descuidar los otros tipos de clientes como lo son los niños, los más adultos y adultos mayores. Queremos crecer en esa categoría porque es donde podemos diferenciarnos y ser percibidos como una marca diferente. Sony Ericsson posee el encanto de la innovación en valor agregado e interfaz, es una mezcla de tecnología, funcionalidad y diseño.

CAPITULO VI

6. PLAN DE TRADE MARKETING PARA LA MARCA DE CELULARES SONY ERICSSON

Trade Marketing se puede definir brevemente como el marketing para el canal de distribución., pero Trade Marketing es mucho más que eso, ya que supone un nuevo enfoque de fabricante para generar negocio consiguiendo que el canal de distribución se ponga de su lado y colabore conjuntamente en beneficio mutuo, es decir, haciendo que sus productos sean atractivos para el canal.

6.1. Objetivos del Plan de Trade Marketing

Lo consideramos como la herramienta esencial en la relación Sony Ericsson y consumidor, teniendo como objetivos:

- Mejorar la rotación de producto en el punto de venta.
- Impulsar y acelerar las ventas mediante la planificación y coordinación de Promociones.
- Generar Traffic building en nuestros stands de experiencias ubicados en los Centros de Atención al Cliente de Porta
- Desarrollo del Merchadising Vidual.
- Alcanzar el Market Share propuesto por Sony Ericsson para este año que es del 12%.

6.2. Canales de Distribución.

Como mencionamos anteriormente nuestro proyecto se enfoca al canal directo de el Operador, este tipo de tiendas llamadas directas son tiendas donde su dueño es directamente el operador. Estas tiendas son prácticamente la extensión directa que tienen los operadores para comercializar sus servicios y productos y por lo tanto su imagen es muy corporativa.

La relación de distribución empieza en la venta que se hace desde Sony Ericsson Colombia a Porta, donde PORTA asume el rol de distribución de los equipos de nuestra marca y los equipos de las marcas de la competencia, donde la intervención de nosotros se enfoca solamente en la evaluación de los puntos donde podamos mantener estaciones de exhibición y así dar la rotación necesaria al stock que PORTA a asignado a ese Centro de Atención al Cliente.

6.3. Gestión en Punto de Venta.

6.3.1. Merchandising Visual.

El merchandising dentro de los puntos de venta directos del operador está sujeto a muchas limitaciones. El operador se preocupa mucho por la integridad de su imagen corporativa y del balance entre el material POP de las marcas y del suyo propio.

Otro requisito muy común del operador es que el material POP sea co-branding y exclusivo.

PORTA requiere previa aprobación del material POP que el fabricante usará en los puntos de venta directos. Este proceso se lleva a cabo generalmente en la oficina corporativa del operador.

Una vez que el material ha sido aprobado por el operador, empieza la labor del merchandiser para obtener el mejor espacio dentro de la exhibición.

6.3.1.1. Colocación de material pop en punto de venta.

- Identificar el tipo de tienda o punto de venta.

Nuestro sistema de categorización de tiendas se basa en parámetros cuantitativos y cualitativos como: volumen de ventas, tipo de tienda, ubicación geográfica, tráfico de gente, tamaño, gama de productos que vende, etc. Con este sistema las tiendas se clasifican en A, AA, y AAA. Donde AAA son las tiendas más importantes y A las tiendas menos importantes. Por su puesto el soporte, cantidad de material y frecuencia de visitas que recibe una tienda debe de estar directamente relacionado a su categoría.

La categorización de las tiendas es un proceso automatizado que se realiza a través de nuestro sistema de bases de datos y reportes llamados e-knowledge. Este sistema toma información de la tienda recolectada en el campo y aplica los parámetros correspondientes para determinar si categoría.

Tabla 6.1 Identificación de puntos de venta por Categoría.

CATEGORÍAS DE LOS PUNTOS DE VENTA				
#	Centros de Atención al Cliente	TOTAL	PROMEDIO	CATEGORÍA
1	CC. Riocentro Ceibos	514	2,51%	AA
2	9 de Cotubre y Malecon	888	4,33%	AA
3	Centrum	945	4,61%	AA
4	Alborada	1630	7,95%	AA
5	Riocentro Sur	1787	8,71%	AA
6	Megacentro	1940	9,46%	AA
7	San Marino	2308	11,25%	AAA
8	Mall del Sur	2605	12,70%	AAA
9	Mall del Sol	3883	18,93%	AAA
10	Policentro	4012	19,56%	AAA

Elaborado por: Las autora

- Identificar el material POP asignado para ese tipo de tienda.

El material POP debe de crear un ambiente agradable a la vista del consumidor para que éste permanezca más tiempo en el PDV.

Clasificación de material POP:

Material POP Permanente:

Generalmente el material Pop enfocado a la marca y su imagen corporativa. Este tipo de material permanente es elaborado como materiales duraderos tales como madera, acrílico, metal, etc.

Así tenemos, Alfombras, Exhibidores de teléfonos o folletos hechos en acrílico u otro material resistente.

Gráfico 6.1 Alfombra roja Sony Ericsson



Fuente: Sony Ericsson

Gráfico 6.2 Porta Brochure



Fuente: Sony Ericsson

Gráfico 6.3 Alfombra morada Sony Ericsson



Fuente: Sony Ericsson

Material POP temporal:

Generalmente este tipo de material hace referencia a un producto o teléfono específico. También es muy común que haga alusión a una temporada festiva, algún evento deportivo o a una promoción especial.

Así tenemos. Exhibidores para mostradores o vitrinas, habladores, calcomanías, afiches, dummies, bolsas de compra, colgantes.

Gráfico 6.4 Tropezón



Fuente: Sony Ericsson

Gráfico 6.5 Pirámide



Fuente: Sony Ericsson

Gráfico 6.6 Dummie



Fuente: Sony Ericsson

Gráfico 6.7 Porta retrato



Fuente: Sony Ericsson

Gráfico 6.8 Hablador



Fuente: Sony Ericsson

Gráfico 6.9 Afiche



Fuente: Sony Ericsson

Gráfico 6.10 Dummies gigantes de Amigo Kit



Fuente: Sony Ericsson

Gráfico 6.11 Afiche para mueble



Fuente: Sony Ericsson

- Seleccionar el mejor espacio para la colocación del material POP

Una buena relación con el punto de venta es la base fundamental para poder implementar cualquier campaña o actividad dentro de la tienda. La eficacia de cualquier programa o campaña depende de la habilidad del encargado de merchandising para implementarla.

- Diseño de de exhibición.

La exhibición del material POP debe estar arreglada de forma tal que sea fácil de leer y que capture la mirada del consumidor de una manera lógica y planeada.

No hay reglas o normas fijas para saber cuál es el mejor tipo de exhibición o arreglo de material POP que se debe usar en una tienda en particular. Usted debe determinar el tipo de arreglo a usar dependiendo del material POP disponible, el espacio de la tienda y el trayecto que se desea de la mirada del consumidor cuando este ve la decoración.

Decoraciones sencillas y efectivas pueden ser logradas tomando en cuenta los siguientes arreglos o formatos.

Diseño lineal – Line Arrangement

Los arreglos lineales guían la mirada del consumidor en una línea invisible a lo largo de un plano horizontal, vertical, diagonal o curvo.

Diseño escalonado – Step Arrangement

El arreglo escalonado exhibe la mercancía y/o el material POP en diferentes alturas. Las diferentes alturas o escalones pueden ser creadas con el mismo material POP o con otro material de soporte.

Diseño Piramidal – Pyramid Arrangement

El arreglo piramidal guía la mirada del consumidor hacia arriba y luego hacia abajo.

6.3.2. Disposición Exterior

La cantidad de presencia de marca que podemos tener en el exterior de los Centros de atención al cliente de PORTA es limitada ya que ellos trabajan con parámetros institucionales los que dificultan a su vez la exhibición de toda nuestra gama de productos.

Gráfico 6.12 Vitrinas Centros de Atención al cliente



Fuente: Sony Ericsson

El enfoque de las vitrinas es la exhibición de los equipos que actualmente se encuentren disponibles en el Centro de Atención al Cliente ligados con la promoción mensual, ya que esta es la única manera que el operador nos permite ingresar a un piso de su vitrina.

Normalmente el espacio se reduce a la colocación de los dummies por la agencia del operador.

6.3.2.1. Campo de visión del cliente

Los productos se tienen que exhibir dentro de los ángulos visibles como una unidad. Los ojos del cliente se mueven en zig-zag hacia los ángulos visibles.

Cuando un pasillo tenga 120 cm de anchura, hay que tener en cuenta que el área de exhibición debería ser aproximadamente de 90 a 100 cm, de ancho como unidad.

Cuando exhibimos los productos en una dirección transversa, necesitamos hacer la unidad de aproximadamente 90 a 100 cm, y luego continuar exhibiendo la parte izquierda de la estantería inferior.

Gráfico 6.13 Exhibición de la Promoción del K550 Yo @ Capturar los mejores momentos



Fuente: Sony Ericsson

6.3.3. Disposición Interna

La distribución interior de la tienda incluye el posicionamiento de las paredes, vitrinas, mostradores y cualquier otra estructura fija. La ubicación de algunas estructuras o muebles de la distribución de la tienda puede ser permanente, haciendo que los consumidores naveguen por la tienda de una manera específica y controlada.

La ruta que los consumidores toman dentro de la tienda es un factor clave para determinar la mejor ubicación para exhibir el material POP.

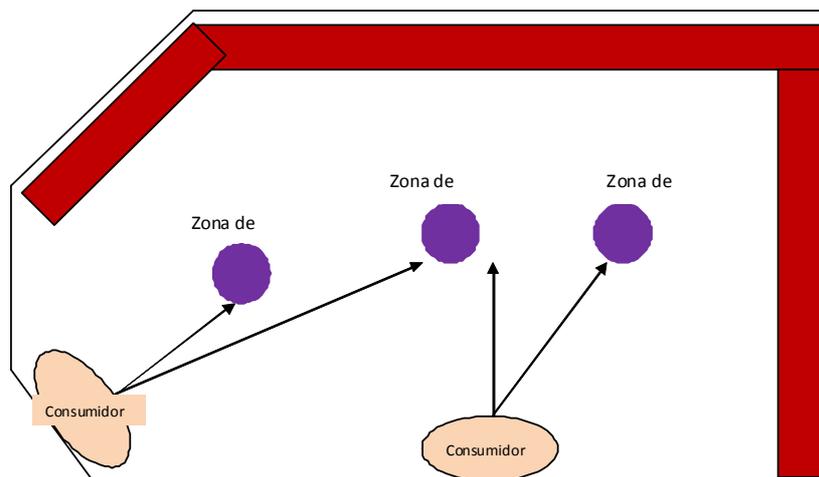
Las áreas de exhibición de productos fortalecen la identificación del producto. Estas áreas crean un ambiente informativo donde el consumidor puede aprender acerca del producto para decidirse a su compra.

Sony Ericsson trabaja con exhibiciones de “experiencia” donde los clientes no solo sepan las características del producto sino vivan la experiencia que este ofrece en el momento de hacer más que una llamada.

6.2.3.1 Planograma

Un plano grama del centro de Atención al cliente es un esquema que muestra cómo deber ser colocados o distribuidos los productos y las exhibiciones dentro de la tienda. El plano grama de los Centros de Atención al Cliente nos hace posible alcanzar exhibiciones consistentes en varias tiendas

Gráfico 6.14 Planeograma del Centro de Atención al Cliente del Mall del Sol



Fuente: Sony Ericsson

6.4. Soporte de Fuerza de Venta.

6.4.1. Mercaderista.

La eficiencia de cualquier programa o campaña de merchandising depende de la habilidad del mercaderista para su implementación.

6.4.1.1. Objetivos del mercaderista.

- Transformar el material POP de pasivo a activo para capturar la atención del consumidor y persuadirlo en el momento de la compra.
- Recolectar información de la competencia.
- Generar reportes de visita a los puntos de venta (PDV).
- Brindar a los vendedores información sobre nuestros productos y promociones.

- Establecer la mejor relación posible con el personaje del Punto de Venta (PDV). Esta es la base fundamental para poder implementar cualquier campaña o actividad dentro de la tienda.

6.4.2. Promotores

Los promotores son el contacto directo entre Sony Ericsson y el cliente con el fin de persuadir la compra de nuestros productos mediante la demostración de sus ventajas competitivas y beneficios.

6.4.2.1. Objetivos de los promotores.

- Capturar la atención del consumidor y persuadirlo en el proceso de compra hasta el cierre de la ventana.
- Realizar una efectiva demostración de producto.
- Cumplir con los objetivos diarios de venta y generar reportes de resultados.
- Recolectar información del comportamiento del consumidor y la competencia.
- Establecer la mejor relación posible con el personaje del Punto de Venta (PDV). Esta es la base fundamental para poder implementar cualquier campaña o actividad dentro de la tienda.

6.5 Promociones.

Las promociones que se crean dentro del plan de Trade Marketing tienen como base las ventas que se hayan realizado desde Colombia al operador.

Las promociones de los equipos van enlazadas con:

- Películas
- Cantantes
- Campañas diferenciadoras.

Tabla 6.2 Ventas realizadas a PORTA por unidades de equipos.

Region		LAA	
Suma de Total		Forecast	CustomerDesc
Model	Color	LAM PORTA Total general	
C702I	SPEED BLACK	6000	6000
Total C702I		6000	6000
C902A	NIGHT BLACK	1000	1000
Total C905A		1000	1000
K550I	SOPHISTICATED SILVER	20000	20000
Total K550I		20000	20000
W200A	MONO BLUE	5000	5000
	RHYTHM BLACK	21000	21000
	STREET GREY	5000	5000
	SWEET PINK	5000	5000
Total W200A		36000	36000
W350A	ELECTRIC BLACK	24500	24500
	HYPNOTIC BLACK	6500	6500
Total W350A		31000	31000
W380A	ELECTRIC PURPLE	3000	3000
	MAGNETIC GREY	11000	11000
	TANGERINE BLACK	6000	6000
Total W380A		20000	20000
W580I	BOULEVARD BLACK	5000	5000
	JUNGLE GREEN	5000	5000
	STYLE WHITE	2000	2000
	URBAN GREY	4000	4000
	VELVET RED	3000	3000
Total W580I		19000	19000
W760I	INTENSE BLACK	3200	3200
Total W760I		3200	3200
Total general		136200	136200

Fuente: Sony Ericsson

De acuerdo a la tabla de equipos que se han vendidos podemos determinar las promociones que se van a realizar para impulsar sus ventas.

6.5.1 Promoción C702³

De acuerdo a la investigación de mercado que se realizó, las personas prefieren los equipos de modelo "candy Bar", con los cuales se pueda escuchar música y a la vez captar los mejores momentos mediante una cámara y a su vez poder grabar videos.

Las encuestas nos indicaron que las personas que aún no han comprado un Sony Ericsson piensan que son equipos que no son resistentes y que se dañan con mucha facilidad.

El C702 es un equipo que reúne algunas cualidades que gustarán al consumidor y permitirán llevarse buenos momentos y recuerdos al momento de comprar un Sony Ericsson.

Este equipo cuenta con características diferenciadoras como:

- GPS y Geotagging integrado
- Resistentes a Salpicaduras de agua y a arena.
- Cámara de 3.2 mega pixeles.

Tabla 6.3 Activación Ubícate "yo @ ir al extremo

ACTIVACIÓN "UBICATE" Yo @ ir al extremo	
CAC Asignado	10 Centros de Atención al Cliente
Nombre de la Actividad	"Ubícate"
Producto	C702
Mes de Activación	Octubre
Objetivo	Rotación de 5000 piezas Mostrar las características GPS , Geotagging Fortalecer la percepción de los equipos Sony Ericsson Salpicaduras de agua y arena.
Descripción Actividad	La activación en los puntos de ventas está dirigida al consumidor final. Donde contaremos con muebles de experiencia donde los clientes podrán tomar fotos con la cámara de 3.2mpx y llevarse fotos de recuerdo. Podrán conocer la experiencia de la función de GPS haciendo pruebas con los equipos reales que tendrán los promotores.
Duración	Inicio: Lunes 22 de Septiembre del 2008 Finaliza: Domingo 20 de Octubre del 2008

Fuente: Sony Ericsson

³ Tabla de Costos de Promoción C702 en Anexos

Gráfico 6.15 Mueble C702

Fuente: Sony Ericsson

Gráfico 6.16 Demostración salpicaduras de agua C702.

Fuente: Sony Ericsson

Gráfico 6.17 Línea



Fuente: Sony Ericsson

Gráfico 6.18 Demostraciones en CACs



Fuente: Sony Ericsson

6.5.2 Promoción C902

Para la Promoción del C902, vendrán pocas unidades para el año 2008 con el fin de hacer el lanzamiento con la película de James Bond, "Quatum of Solace" y crear exclusividad en este celular. Las unidades a la venta son limitadas, para ello se ha creado una campaña bastante agresiva.

6.5.2.1 Premier Quatum of Solace⁴

Se realizará un preestreno el día miércoles 5 de Noviembre, dos días antes de estreno, se invitará al departamento de marketing y a los ganadores de los Centros de Atención al Cliente que hayan comprado la edición limitada del C902.

Tabla 6.4 Premier Quatum of Solace

PREMIER "QUATUM OF SOLACE"	
CINE	Cinemark Mall del Sol
Nombre de la Actividad	Yo @ Bond, James Bond
Producto	C907
Mes de la Premier	Noviembre
Objetivo	Recordación de marca Demostración de funciones del equipo Fidelización Clientes
Descripción Actividad	Se invitaran al departamento de Marketing de el Operador Porta junto con los ganadores de las entradas a la premier de la película Quatum of Solace. Antes de la Premier habrán chicos James Bond haciendo demostraciones de el equipo.
Duración	5 de Noviembre del 2008

Fuente: Sony Ericsson

6.5.2.2 Coctel de Lanzamiento⁵

Se realizará el lanzamiento del C902, edición especial "James Bond "en un casino, la cual representará la última escena de la película Casino Royal".

Los invitados participarán de pistas donde podrán descifrar cual es el verdadero asesino de la novia de James Bond en "Casino Royal", para esto las pistas que deje el C902 permitirá descubrir al acecino.

La actividad se realiza con el fin de dar a conocer el equipo y a la vez premiar a los mejores vendedores de Sony Ericsson de los Centros de Atención al Cliente de PORTA, permitiéndonos hacerlos más fieles con nuestra marca.

⁴ Tabla de Costos de Premier Quatum of Solace en Anexo

⁵ Tabla de Costos de Cocktel de James Bond en Anexo

Tabla 6.5 Coctel James Bond

COCTEL "JAMES BOND"	
Ubicación	Casino
Nombre de la Actividad	Yo @ Bond, James Bond
Producto	C907
Mes de Lanzamiento	Octubre
Objetivo	Recordación de marca Demostración de funciones del equipo Fidelización Clientes
Descripción Actividad	Habra atmósfera roja, donde participara personas de la tarandua Ecuatoriana y personas de mercadeo de PORTA así como los Jefes de los Centros de Atención al Cliente
Duración	Miércoles 29 de octubre del 2008

Fuente: Sony Ericsson

6.5.2.3 Activación Yo @Bond, James Bond CAC.⁶

Los Centros de Atención al Cliente tendrán una activación donde no solo se mostrará las cualidades de el equipo que se promociona sino que también los clientes se sumergieran para encontrar el verdadero asesino de la novia de James Bond.

Tabla 6.6 Activación Yo @Bond, James Bond

ACTIVACIÓN "YO@ BOND, JAMES BOND"	
CAC Asignado	10 Centros de Atención al Cliente
Nombre de la Actividad	Yo @ Bond, James Bond
Producto	C907
Mes de Activación	Noviembre
Objetivo	Rotación de 2000 piezas Mostrar las características de Face Detección Cámara de 5 mpx
Descripción Actividad	Donde contaremos con muebles de experiencia donde los clientes podrán tomar fotos con la cámara de 3.2mpx y llevarse fotos de recuerdo. Podrán conocer la experiencia de la función de GPS haciendo pruebas con los equipos reales que tendrán los promotores.
Duración	Inicio: Lunes 21 de Octubre del 2008 Término : Domingo 23 de Noviembre del 2008

Fuente: Sony Ericsson

⁶ Tabla de Costos de Activación Yo @Bond, James Bond CAC

Gráfico 6.19 Material Gráfico
James Bond Afiche



Fuente: Sony Ericsson

Gráfico 6.20 Material Gráfico
James Bond Cubos



Fuente: Sony Ericsson

Gráfico 6.21 Material Gráfico
James Bond Porta Retrato



Fuente: Sony Ericsson

Gráfico 6.22 Material Gráfico
James Bond Volante



Fuente: Sony Ericsson

6.5.3 Promoción W760

Siguiendo con la gama de equipos celulares Walkman, Sony Ericsson trae este año al W760, equipo reproductor de música modelo Slider el cual nos ubica en ese 25% de personas encuestadas que buscan modelos alternativos como éste.

6.5.2.1 Yo @ a Fonseca⁷

La activación Yo a Fonseca se realizará en los Centros de Atención al Cliente de PORTA se ligará esta activación a la precarga que viene incluida en el nuevo celular Walkman W760.

Tabla 6.7 Yo @a Fonseca

ACTIVACIÓN "YO @ A FONSECA"	
CAC Asignado	10 Centros de Atención al Cliente
Nombre de la Actividad	Yo @ A FONSECA
Producto	W760
Mes de Activación	Diciembre Rotación de 6000 piezas
Objetivo	Mostrar características de productos Recordación de Walkman on Top
Descripción Actividad	La activación en los puntos de ventas está dirigida al consumidor final. Donde contaremos con muebles de experiencia donde los clientes podrán mantener una experiencia con el nuevo Walkman W760. Por la compra de un W760 las personas podrán participar en un soteo de una cena con FONSECA y entradas VIP a su concierto.
Duración	Inicio: Lunes 24 de Noviembre del 2008 Término: Domingo 21 de Diciembre del 2008

Fuente: Sony Ericsson

⁷ Tabla de Costos de Activación Yo @Fonseca en Anexo

6.5.2.2 Fonseca Unplugged⁸

Se realizará una activación en un concierto estilo Unplugged que ofrecerá Fonseca a clientes exclusivos de PORTA y a invitados como Gerentes, supervisores de Centros de Atención al Cliente y dueños de los principales distribuidores de PORTA.

En este concierto también participarán los clientes que hayan comprado el W760 en los puntos de venta y hayan llenado el cupón para llevarse las entradas VIP:

Tabla 6.8 Fonseca Unplugged

Activación " FONSECA UNPLUGGED"	
BAR	Cube
Nombre de la Actividad	Fonseca Unplugged
Producto	W760
Mes de la Premier	Diciembre
Objetivo	Recordación de marca con clientes y principales canales
Descripción Actividad	El concierto estilo Unplugged que se va a realizar será en la discoteca cube, la cual se contratará para que el artista tenga un concierto privado con los cliente ganadores del sorteo y con Gerentes y Supervisores de Centros de Atención al Cliente. El artista no solo cantará para el público sino que se realacionará con ellos haciendo demostraciones de marca.
Duración	20 de Diciembre del 2008

Fuente: Sony Ericsson

⁸ Tabla de costos de Fonseca unplugged en Anexo

**Gráfico 6.23 Material Gráfico
W760 Dípticos**



Fuente: Sony Ericsson

**Gráfico 6.24 Material Gráfico
W760 Hablador Chico**



Fuente: Sony Ericsson

**Gráfico 6.25 Material Gráfico
W760 Hablador Chica**



Fuente: Sony Ericsson

6.5.4 Promoción W380

Siguiendo la línea Walkman, Sony Ericsson lanzará al mercado el reemplazo del W300, el cual tiene un diseño más atractivo y más delgado. Enfocándose a la música ahora tendremos sensores en la parte externa donde se tendrá un control de la música que se quiera escuchar así como la función diferenciadora "Gesture Control".

6.5.4.1 Yo @ tener el control⁹

Activación que se realizará en los principales Centros de atención al cliente de PORTA donde los promotores harán demostraciones de éste equipo mostrando la experiencia del Gesture Control. Los equipos vienen con la precarga de el último Cd de Mana.

Tabla 6.9 Yo @ tener el control

ACTIVACIÓN "Yo @ tener el control"- MANA	
CAC Asignado	10 Centros de Atención al Cliente
Nombre de la Actividad	Yo @ tener el control
Producto	W380
Mes de Activación	Abril- Mayo-Junio
Objetivo	Rotación de 6000 piezas Fortalecer equipos "Walkman on top"
Descripción Actividad	La edición especial de los W380 MANA, vienen con la precarga de el último Cd de los cantantes. Las personas podrán acercarse a nuestro stand donde los promotores harán demostraciones de una de las funciones de este equipo, Track ID, invitando a las personas a participar adivinando el nombre de las canciones antes que lo haga Track ID.
Duración	Inicio: Lunes 7 de Abril del 2008 Término : Domingo 1 de Junio del 2008

Fuente: Sony Ericsson

⁹ Tabla de Costos de Activación Yo @ tener el control

6.5.4.1 Yo @ tener el control¹⁰

La activación se realizará en el Concierto de Mana donde contaremos con dos stands, uno en el área Golden Box y el otro en el área VIP, donde los asistentes disfrutarán de buena música mezclada por un Dj con nuestros celulares y se obsequiarán fotos tomadas con nuestro equipo..

Tabla 6.10 Yo @ tener el control- concierto MANA

ACTIVACIÓN "Yo @ tener el control"- Concierto MANA	
Ubicación	Estadio Modelo
Nombre de la Actividad	Concierto de Mana
Producto	W380
Mes de Activación	Abril
Objetivo	Recordación de Marca Demostración de Experiencia.
Descripción Actividad	Para el concierto de Mana, auspiciado por PORTA y Sony Ericsson, se hicieron demostraciones de Walkman y Cybershot en las localidades de Black Box y VIP respectivamente donde los asistentes al concierto tendrán la oportunidad de conocer más acerca de el nuevo walkman W380 disfrutando de los mejores momentos del Concierto. Se colocarán dos puntos de experiencia: Walkman permitirá mostrar a los asistentes las funciones de música, mediante un Dj que estará mezclando las canciones con nuestros equipos y las modelos se encargarán de regalar merchandising invitando a la gente que se acerque al stand. Cybershot: Tendremos a dos modelos las cuales tomarán fotos y las regalaran a los asistentes del concierto.
Duración	Inicio: Lunes 7 de Abril del 2008 Término : Domingo 1 de Junio del 2008

Fuente: Sony Ericsson

¹⁰ Tabla de Costos de Activación Yo @ tener el control- Concierto MANA

Gráfico 6.26 Camiseta Promoción W380 MANA



Fuente: Sony Ericsson

Gráfico 6.28 Volante Promoción W380 MANA



Fuente: Sony Ericsson

Gráfico 6.27 Banner Promoción W380 MANA



Fuente: Sony Ericsson

6.5.5 Promoción W350

Sony Ericsson introduce al mercado de celulares el nuevo celular Sony Ericsson Walkman w350 el cual nos permite seguir identificándonos con la música. Es un equipo muy delgado y con un diseño bastante atractivo para los consumidores que gustan de disfrutar la buena música. Sony Ericsson ligó el lanzamiento de este equipo con el nuevo Cd de Madonna "Hard Candy". Los equipos contienen toda la precarga de esta cantante.

6.5.5.1 Yo @ a Madonna¹¹

Activación que se realizará en los principales Centros de atención al cliente de PORTA donde los promotores harán demostraciones de éste equipo mostrando la experiencia de Walkman on Top, regalaran precargas canciones, rigtones y juegos a todos los clientes Sony Ericsson. Junto a esto se realizará un sorteo de parlantes de mesa para celulares, los cuales serán mostrados en los Centros de Atención al Cliente de PORTA.

Tabla 6.9 Yo @ a Madonna

ACTIVACIÓN "Yo @ a Madonna "	
CAC Asignado	10 Centros de Atención al Cliente
Nombre de la Actividad	Yo @ a Madonna
Producto	W350
Mes de Activación	Julio-Agosto- Septiembre
Objetivo	Rotación de 10 000 piezas Fortalecer equipos " Walkman on top"
Descripción Actividad	El Nuevo equipo walkman W350 se lanzará con la precarga del nuevo cd de Madonna "Hard Candy". Para esta activación los Centros de Atención al cliente se vestirán con Madonna, se promocionará el W350 junto con un sorteo de 20 Parlantes Mds65 y 40 cds de la cantante. Las personas podrán participar en una trivia donde conocerán más de el equipo y podrán ganar premios de la marca.
Duración	Inicio: Lunes 21 de Julio del 2008 Término : Domingo 21 de Septiembre del 2008

Fuente: Sony Ericsson

¹¹ Tabla de Costos de Activación Yo @ a Madonna

**Gráfico 6.29 Uniforme Promoción
W350 MADONNA**



Fuente: Sony Ericsson

**Gráfico 6.30 Ánfora Promoción
W350 MADONNA**



Fuente: Sony Ericsson

CAPITULO VII

7 PRESUPUESTO Y EVALUACIÓN DEL PROYECTO

7.1 Presupuesto

El presupuesto de la Agencia para el Plan de Trade Marketing de Sony Ericsson, está dado por todos los costos en los que se incurre para efectuar las activaciones en los Centros de Atención al Cliente. La ganancia de la Agencia está dada por un Fee.

RGS Promociones tiene el 0,27% de ganancia sobre el valor de todas las activaciones.

Cabe recalcar que costos como viajes, transportación de materiales son costos asumidos por la empresa, los cuales son sacados de 0,27% que se le cobra a Sony Ericsson.

La inversión inicial de la Agencia en la cuenta de Sony Ericsson son los muebles que se van a colocar permanentemente en los puntos de venta y los muebles y equipos de oficina que son utilizados por la parte administrativa de éste proyecto.

El valor de los muebles y equipos en los puntos de venta serán cobrados mensualmente a Sony Ericsson como un gasto fijo por implementación de muebles y equipos en los puntos de venta, ya que por políticas de Sony Ericsson este rubro no se puede cancelar en ningún mes por completo.

Tabla 7.1 Presupuesto cuenta Sony Ericsson, Plan de Trade

PRESUPUESTO CUENTA DE CELULARES SONY ERICSSON						
REFERENCIA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Promotores	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
Mercaderista	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00
Supervisor	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Especialista de Producto	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
Coordinador Cuenta	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Director de Retail	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Muebles de experiencia	\$ 1.033,33	\$ 1.033,33	\$ 1.033,33	\$ 1.033,33	\$ 1.033,33	\$ 1.033,33
Material para Muebles	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Laptops	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
MDS65	\$ 76,00	\$ 76,00	\$ 76,00	\$ 76,00	\$ 76,00	\$ 76,00
Radio Explout	\$ 266,67	\$ 266,67	\$ 266,67	\$ 266,67	\$ 266,67	\$ 266,67
Impresora	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
Material POP	\$ 2.833,33	\$ 2.833,33	\$ 2.833,33	\$ 2.833,33	\$ 2.833,33	\$ 2.833,33
Imprevistos	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Activaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activacion W200	\$ -	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ -	\$ -	\$ -
Activacion K550	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activacion W380	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 11.320,00	\$ 11.320,00	\$ 11.320,00
Activacion W350	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activacion C702	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activacion C902	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activacion W760	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
SUBTOTAL FACTURA SE AÑO 2008	\$ 20.339,33	\$ 30.339,33	\$ 25.339,33	\$ 26.659,33	\$ 26.659,33	\$ 26.659,33
Fee de Agencia	\$ 5.491,62	\$ 8.191,62	\$ 6.841,62	\$ 7.198,02	\$ 7.198,02	\$ 7.198,02
TOTAL FACTURA SE AÑO 2008	\$ 25.830,95	\$ 38.530,95	\$ 32.180,95	\$ 33.857,35	\$ 33.857,35	\$ 33.857,35

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 7.2 Presupuesto cuenta Sony Ericsson, Plan de Trade

PRESUPUESTO CUENTA DE CELULARES SONY ERICSSON							
REFERENCIA	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Promotores	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 48.000,00
Mercaderista	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 6.600,00
Supervisor	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Especialista de Producto	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 9.600,00
Coordinador Cuenta	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
Director de Retail	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 24.000,00
Muebles de experiencia	\$ 1.033,33	\$ 1.033,33	\$ 1.033,33	\$ 1.033,33	\$ 1.033,33	\$ 1.033,33	\$ 12.400,00
Material para Muebles	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Laptops	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
MDS65	\$ 76,00	\$ 76,00	\$ 76,00	\$ 76,00	\$ 76,00	\$ 76,00	\$ 912,00
Radio Explout	\$ 266,67	\$ 266,67	\$ 266,67	\$ 266,67	\$ 266,67	\$ 266,67	\$ 3.200,00
Impresora	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 960,00
Material POP	\$ 2.833,33	\$ 2.833,33	\$ 2.833,33	\$ 2.833,33	\$ 2.833,33	\$ 2.833,33	\$ 34.000,00
Imprevistos	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Activaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activacion W200	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20.000,00
Activacion K550	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 10.000,00
Activacion W380	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 33.960,00
Activacion W350	\$ 5.134,00	\$ 5.134,00	\$ 5.134,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 15.402,00
Activacion C702	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 11.703,00	\$ -	\$ -	\$ 11.703,00
Activacion C902	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 55.402,00	\$ -	\$ 55.402,00
Activacion W760	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 35.375,00	\$ 35.375,00
SUBTOTAL FACTURA SE AÑO 2008	\$ 20.473,33	\$ 20.473,33	\$ 20.473,33	\$ 27.042,33	\$ 70.741,33	\$ 50.714,33	\$ 365.914,00
Fee de Agencia	\$ 5.527,80	\$ 5.527,80	\$ 5.527,80	\$ 7.301,43	\$ 19.100,16	\$ 13.692,87	\$ 98.796,78
TOTAL FACTURA SE AÑO 2008	\$ 26.001,13	\$ 26.001,13	\$ 26.001,13	\$ 34.343,76	\$ 89.841,49	\$ 64.407,20	\$ 464.710,78

Elaborado por: Las Autoras

7.2 Evaluación del Proyecto

7.2.1 Determinación del VNA, TIR y TMAR.

Previo al cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VNA), es necesario calcular la TMAR con la cual se descontará el flujo.

Para ello se utilizará la fórmula del CAPM:

$$r_e = r_f + \beta(r_m - r_f) + r_{fec}$$

Donde:

r_e : Rentabilidad exigida del capital propio

r_f : Tasa libre de riesgo

r_m : Tasa de rentabilidad del mercado

r_{fec} : Riesgo país Ecuador

El riesgo país de Ecuador es 749 puntos, es decir de 7,49%. La tasa libre de riesgo, está representada por los T-BONDS, cuya rentabilidad es de 4,43%. La rentabilidad de mercado de las empresas del sector en promedio es del 13,4%. El β adquiere un valor de 0,78.

$$r_e = 4,43\% + 0,82(13,4\% - 4,43\%) + 7,49\%$$

$$r_e = 21,02\%$$

La tasa de descuento aplicada y ajustada al nivel exigido por los accionistas es de veinte y uno punto cero dos (21,02%).

Nosotros vamos a trabajar un Plan mensual por lo cual se va a transformar la tasa anual en mensual.

Para ello se utilizará la fórmula de conversión de tasas:

$$1 + i_{\text{periodomayor}} = (1 + i_{\text{periodomenor}})^m$$

Donde:

$i_{\text{periodomayor}}$: Tasa del periodo mayor

$i_{\text{periodomenor}}$: Tasa del periodo menor

m : # De periodos menores, contenidos en un periodo mayor.

$$(1,2102)^{1/12} - 1 = i_{\text{mensual}}$$

$$1,60\% = i_{\text{mensual}}$$

La tasa de descuento aplicada al nivel exigido por los accionistas es uno punto sesenta (1,60%).

Tabla 7.3 Flujo de Efectivo Enero-Junio

		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
FLUJO DE EFECTIVO	(\$ 39.222)	\$ 4.998	\$ 5.698	\$ 5.648	\$ 6.504	\$ 6.654	\$ 6.004
TMAR			1,60%				
VAN	\$ 35.312,12						
TIR	11,94%						

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 7.4 Flujo de Efectivo Julio-Diciembre

		JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
FLUJO DE EFECTIVO	(\$ 39.222)	\$ 2.533,80	\$ 4.883,80	\$ 4.903,80	\$ 6.507,43	\$ 18.306,16	\$ 11.198,87
TMAR			1,60%				
VAN	\$ 35.312,12						
TIR	11,94%						

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 7.5 Flujo de caja para la cuenta de Celulares Sony Ericsson Enero- Febrero

FLUJO DE CAJA PARA LA CUENTA DE CELULARES SONY ERICSSON							
	0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
SALDO INICIAL							
INGRESOS		\$ 25.830,95	\$ 38.530,95	\$ 32.180,95	\$ 33.857,35	\$ 33.857,35	\$ 33.857,35
TOTAL INGRESOS		\$ 25.830,95	\$ 38.530,95	\$ 32.180,95	\$ 33.857,35	\$ 33.857,35	\$ 33.857,35
EGRESOS							
Costos Fijos							
Sueldos		\$ 9.050,00	\$ 9.050,00	\$ 9.050,00	\$ 9.050,00	\$ 9.050,00	\$ 9.050,00
Servicios Básicos		\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Servicios de Telecomunicaciones		\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00
Alquiler		\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Suministros de oficina		\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Activacion W200		\$ -	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ -	\$ -	\$ -
Activacion K550		\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activacion W380		\$ -	\$ -	\$ -	\$ 11.320,00	\$ 11.320,00	\$ 11.320,00
Activacion W350		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activacion C702		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activacion C902		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activacion W760		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Material POP		\$ 2.833,33	\$ 2.833,33	\$ 2.833,33	\$ 2.833,33	\$ 2.833,33	\$ 2.833,33
Imprevistos		\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
TOTAL COSTOS FIJOS		\$ 20.033,33	\$ 30.033,33	\$ 25.033,33	\$ 26.353,33	\$ 26.353,33	\$ 26.353,33
Costos Variables							
Viáticos		\$ -	\$ 2.000,00	\$ 700,00	\$ 200,00	\$ 50,00	\$ 700,00
Varios		\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Movilización		\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00
Envío		\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
TOTAL COSTOS VARIABLES		\$ 800,00	\$ 2.800,00	\$ 1.500,00	\$ 1.000,00	\$ 850,00	\$ 1.500,00
TOTAL EGRESOS		\$ 20.833,33	\$ 32.833,33	\$ 26.533,33	\$ 27.353,33	\$ 27.203,33	\$ 27.853,33
INVERSION	\$ 39.222						
TOTAL	\$ (39.222,00)	\$ 4.997,62	\$ 5.697,62	\$ 5.647,62	\$ 6.504,02	\$ 6.654,02	\$ 6.004,02

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 7.6 Flujo de caja para la cuenta de Celulares Sony Ericsson Julio- Diciembre

FLUJO DE CAJA PARA LA CUENTA DE CELULARES SONY ERICSSON							
	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
SALDO INICIAL							
INGRESOS	\$ 26.001,13	\$ 26.001,13	\$ 26.001,13	\$ 34.343,76	\$ 89.841,49	\$ 64.407,20	\$ 464.710,78
TOTAL INGRESOS	\$ 26.001,13	\$ 26.001,13	\$ 26.001,13	\$ 34.343,76	\$ 89.841,49	\$ 64.407,20	\$ 464.710,78
EGRESOS							\$ -
Costos Fijos							\$ -
Sueldos	\$ 9.050,00	\$ 9.050,00	\$ 9.050,00	\$ 9.050,00	\$ 9.050,00	\$ 9.050,00	\$ 108.600,00
Servicios Básicos	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Servicios de Telecomunicaciones	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 9.000,00
Alquiler	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Suministros de oficina	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Activacion W200	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20.000,00
Activacion K550	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 10.000,00
Activacion W380	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 33.960,00
Activacion W350	\$ 5.134,00	\$ 5.134,00	\$ 5.134,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 15.402,00
Activacion C702	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 11.703,00	\$ -	\$ -	\$ 11.703,00
Activacion C902	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 55.402,00	\$ -	\$ 55.402,00
Activacion W760	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 35.375,00	\$ 35.375,00
Material POP	\$ 2.833,33	\$ 2.833,33	\$ 2.833,33	\$ 2.833,33	\$ 2.833,33	\$ 2.833,33	\$ 34.000,00
Imprevistos	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 20.167,33	\$ 20.167,33	\$ 20.167,33	\$ 26.736,33	\$ 70.435,33	\$ 50.408,33	\$ 362.242,00
Costos Variables							\$ -
Viáticos	\$ 2.500,00	\$ 150,00	\$ 130,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 2.000,00	\$ 9.030,00
Varios	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
Movilización	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 7.800,00
Envío	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 3.300,00	\$ 950,00	\$ 930,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 2.800,00	\$ 18.630,00
TOTAL EGRESOS	\$ 23.467,33	\$ 21.117,33	\$ 21.097,33	\$ 27.836,33	\$ 71.535,33	\$ 53.208,33	\$ 380.872,00
TOTAL	\$ 2.533,80	\$ 4.883,80	\$ 4.903,80	\$ 6.507,43	\$ 18.306,16	\$ 11.198,87	\$ 83.838,78

Elaborado por: Las Autoras

ANEXOS

Presupuesto Activación CAC UBÍCATE C702

Referencia	Unidad	Costo	Total
Uniformes Promotores	10	\$ 50	\$ 500
Material POP			
Flayers	15000	\$ 0,03	\$ 450
Cubos	200	\$ 0,10	\$ 20
Cenefas	8	\$ 12	\$ 96
Habladores de mesa	20	\$ 3	\$ 60
Afiches Muebles	10	\$ 57	\$ 567
Afiches	10	\$ 1,00	\$ 10
Celulares C702	10	\$ 300	\$ 3.000
Merchandising regalo	2000	\$ 1	\$ 2.000
Mueble Exhibición	10	\$ 500	\$ 5.000
TOTAL ACTIVACIÓN CAC C702			\$ 11.703

Elaborado por: Las autoras

Presupuesto Activación CAC Yo @ Bond, James Bond

Referencia	Unidad	Costo	Total
Uniformes Promotores	10	\$ 100	\$ 1.000
Material POP			\$ 0
Flayers	15000	\$ 0,03	\$ 450
Cubos	200	\$ 0,10	\$ 20
Cenefas	8	\$ 12	\$ 96
Habladores de mesa	20	\$ 3	\$ 60
Afiches Muebles	10	\$ 57	\$ 567
Afiches	10	\$ 1,00	\$ 10
Celulares C902	10	\$ 370	\$ 3.700
Merchandising regalo	2000	\$ 2	\$ 4.000
Mueble Activación	\$ 10	\$ 250	\$ 2.500
TOTAL ACTIVACIÓN CAC C902			\$ 12.403

Elaborado por: Las autoras

Presupuesto Premier "QUATUM OF SOLANCE

Referencia	Unidad	Costo	Total
Modelos	3	\$ 200	\$ 600
Uniformes Modelos	3	\$ 120	\$ 360
Material POP			
Flayers	1000	\$ 0,05	\$ 50
Banners	4	\$ 75,00	\$ 300
Cenefas	8	\$ 12	\$ 96
Habladores de mesa	20	\$ 3	\$ 60
Celulares C902	5	\$ 370	\$ 1.850
Merchandising regalo	100	\$ 10	\$ 1.000
Invitaciones	100	\$ 2,50	\$ 250
Cupones Premiación	100	\$ 0,13	\$ 13
Anfora Premiación	1	\$ 150,00	\$ 150
Cines (Costo asumido por PORTA)	0	\$ 0	\$ 0
TOTAL ACTIVACIÓN PREMIER			\$ 4.729

Elaborado por: Las autoras

Presupuesto Coctel James Bond

Referencia	Unidad	Costo	Total
Alquiler Local	1	20000	20000
Empresa organizadora de eventos	1	10000	10000
Modelos	3	\$ 200	\$ 600
Uniformes Modelos	3	\$ 150	\$ 450
Flayers	1000	\$ 0,05	\$ 50
Habladores de mesa	60	\$ 3	\$ 180
Banner	10	\$ 50,00	\$ 500
Celulares C702	10	\$ 370	\$ 3.700
Invitaciones	250	\$ 3	\$ 750
Merchandising regalo	260	\$ 4	\$ 1.040
Mueble Exhibición	2	\$ 500	\$ 1.000
TOTAL ACTIVACIÓN COCKTEL			\$ 38.270

Elaborado por: Las autoras

Presupuesto Activación CAC Yo @ Fonseca

Referencia	Unidad	Costo	Total
Uniformes Promotores	10	\$ 100	\$ 1.000
Material POP			\$ 0
Flayers	15000	\$ 0,03	\$ 450
Cubos	200	\$ 0,10	\$ 20
Cenefas	8	\$ 12	\$ 96
Habladores de mesa	20	\$ 3	\$ 60
Afiches	10	\$ 1,00	\$ 10
Cupones	10	\$ 3,35	\$ 34
Anforas	10	\$ 10,00	\$ 100
Celulares w760	10	\$ 300	\$ 3.000
Merchandising regalo	2000	\$ 2	\$ 4.000
Notarios (Sortéo)	1	\$ 200	\$ 200
Mueble Activación	\$ 10	\$ 250	\$ 2.500
TOTAL ACTIVACIÓN CAC W760			\$ 11.470

Elaborado por: Las autoras

Presupuesto Activación Fonseca Unplugged

Referencia	Unidad	Costo	Total
Alquiler Local	1	7000	7000
Empresa organizadora de eventos	1	10000	10000
Modelos	3	\$ 200	\$ 600
Uniformes Modelos	3	\$ 100	\$ 300
Flayers	1000	\$ 0,05	\$ 50
Habladores de mesa	15	\$ 3	\$ 45
Afiches	5	\$ 50,00	\$ 250
Celulares W760	10	\$ 300	\$ 3.000
Invitaciones	250	\$ 3	\$ 750
Merchandising regalo	260	\$ 3,50	\$ 910
Mueble Exhibición	2	\$ 500	\$ 1.000
TOTAL ACTIVACIÓN FONSECA UNPLOGGE			\$ 23.905

Elaborado por: Las autoras

Presupuesto Activación Yo @ tener el control

Referencia	Unidad	Costo	Total
Uniformes Promotores	10	\$ 70	\$ 700
Material POP			
Flayers	35000	\$ 0,03	\$ 1.050
Cubos	200	\$ 0,10	\$ 20
Cenefas	8	\$ 12	\$ 96
Habladores de mesa	20	\$ 3	\$ 60
Dummie Amigo Kit Gigante	30	\$ 16	\$ 480
Afiches	10	\$ 1	\$ 10
Celulares W380	10	\$ 250	\$ 2.500
Merchandising regalo	5000	\$ 2	\$ 10.000
TOTAL ACTIVACIÓN CAC W380			\$ 14.916

Elaborado por: Las autoras

Presupuesto Activación Yo @ tener el control – Concierto Mana

Referencia	Unidad	Costo	Total
Modelos	4	\$ 200	\$ 800
Uniformes modelos	4	\$ 120	\$ 480
Material POP			
Flayers	5000	\$ 0,03	\$ 150
Araña	1	\$ 500	\$ 500
Dummie Amigo Kit Gigante	30	\$ 16	\$ 480
Afiches	2	\$ 57	\$ 113
Impresiones Fotos	3000	\$ 1	\$ 1.800
Contratación Dj	1	\$ 300	\$ 300
Muebles Activación	2	\$ 300	\$ 600
Banner Multimarca	1	\$ 100	\$ 100
Merchandising regalo	5000	\$ 3	\$ 15.000
TOTAL ACTIVACIÓN CONCIERTO MANA			\$ 19.043

Elaborado por: Las autoras

Presupuesto Activación Yo @ a Madonna

Referencia	Unidad	Costo	Total
Uniformes Promotores	10	\$ 50	\$ 500
Material POP			
Flayers	30000	\$ 0,03	\$ 900
Cubos	200	\$ 0,10	\$ 20
Cenefas	8	\$ 12	\$ 96
Habladores de mesa	20	\$ 3	\$ 60
Afiches Muebles	2	\$ 57	\$ 113
Afiches	10	\$ 1	\$ 10
Cupones	10	\$ 3,35	\$ 34
Ánfora	10	\$ 10,00	\$ 100
Celulares W350	10	\$ 190	\$ 1.900
Premios Sortéo Cds	40	\$ 16	\$ 640
Premios Sortéo Mds65	20	\$ 114	\$ 2.280
Merchandising regalo	5000	\$ 2	\$ 8.750
TOTAL ACTIVACIÓN CAC W350			\$ 15.402

Elaborado por: Las autoras



Encuesta sobre Celulares

1 Marque con una x el rango de edad al que usted pertenece.

- 16-25 años
- 26-40 años
- 41-50 años
- 50 años en adelante

2 Enumere las marcas de celulares más reconocidas por usted, siendo 1 la más reconocida y 13 la menos recordada

- BlackBerry
- Lg
- Samsung
- Nokia
- Siemens
- Kyosera
- Alcatel
- Motorola
- Sony Ericsson
- Iphone
- HTC
- Treo
- Otras

3 Seleccione la(s) marca(s) de celular que posee usted actualmente. (max 2 equipos)

- BlackBerry
- Lg
- Samsung
- Nokia
- Siemens
- Kyosera
- Alcatel
- Motorola
- Sony Ericsson
- Iphone
- HTC
- Treo
- Otras

4 Marcando con una X califique a los siguientes atributos de compra de acuerdo al orden de importancia que usted le asignaría.

ATRIBUTOS	Extremadamente importante	Algo importante	Ni importante ni sin importancia	Algo sin importancia	Sin importancia en absoluto
Duración de Batería					
Funcionalidad					
Diseño					
Fácil de Operar					
Tamaño					
Calidad					
Resistencia del Telefono					
Reproducción de música					
Cámara					
Internet					
Juegos					
Video Conferencia					
Reproductor de Video					
Grabación de videos					
Capacidad de memoria					
Otros					

5 Marque con una X los aspectos que para usted influenciarían en la compra de un celular

ASPECTOS INFLUENCIADORES	Extremadamente importante	Algo importante	Ni importante ni sin importancia	Algo sin importancia	Sin importancia en absoluto
Precios					
Promociones					
Publicidad en TV					
Publicidad en Radio					
Publicidad en Revistas y Periodicos					
Planes de celulares					
Planes de Financiamiento					
Demostraciones del promotor de la marca					
Recomendaciones del vendedor					
Moda					
Tradición o Costumbre					
Otros					

6 En el momento de comprar un equipo celular, quien es la persona que realiza el pago del equipo?

- Usted
- Pareja,esposa(o),enamorado(o)
- Padres
- Hijos
- Otros

(Si usted es el que realiza la compra, pase a la pregunta número 9, caso contrario avance a la siguiente pregunta)

7 Marque con una x los atributos de acuerdo al orden de importancia que le asignaría la persona que va a **pagar por el equipo** .

ATRIBUTOS	Extremadamente Importante	Algo Importante	Ni Importante ni sin importancia	Algo sin importancia	Sin importancia en absoluto
Duración de Batería					
Funcionalidad					
Diseño					
Fácil de Operar					
Tamaño					
Calidad					
Resistencia del Telefono					
Reproducción de música					
Cámara					
Internet					
Juegos					
Video Conferencia					
Reproductor de Video					
Grabación de videos					
Capacidad de memoria					
Otros					

8 Marque con una X los aspectos que influenciarían según el orden de importancia a la persona que va a **pagar el celular**

ASPECTOS INFLUENCIADORES	Extremadamente Importante	Algo Importante	Ni Importante ni sin importancia	Algo sin importancia	Sin importancia en absoluto
Precios					
Promociones					
Publicidad en TV					
Publicidad en Radio					
Publicidad en Revistas y Periodicos					
Planes de celulares					
Planes de Financiamiento					
Demostraciones del promotor de la marca					
Recomendaciones del vendedor					
Moda					
Tradición o Costumbre					
Otros					

9 Que diseno prefiere al momento de comprar un equipo celular

FLIP		
CANDY BAR		
SLIDER		

10 Usted ha tenido alguna vez un celular Sony Ericsson ?

Si

No

(Si respuesta es positiva pase a la pregunta número 12, caso contrario continue con la siguiente pregunta)

11 Puede emitir alguna opinión acerca de Sony Ericsson ?

Si

No

(Si su respuesta es Positiva, continúe con la pregunta 12. Caso contrario fin de la encuesta.)

12 Para cada una de las siguientes características , por favor elija, marcando con una X, la alternativa que mejor exprese la percepción que tiene de la marca Sony Ericsson

	1	2	3	
Economico				Caros
Facil manejo				Difícil manejo
Bueno celulares				Malos celulares
Modernos				Descontinuados
Resistentes				No resistentes
Funcionales				No funcionales
Novedosos				Tradicionales
Tecnológicos				No tecnológicos
Variedad Equipos				Poca Variedad de Equipos

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Nuestro proyecto muestra las siguientes conclusiones:

Si bien el mercado considera importante en un celular características funcionales como duración de batería, calidad y resistencia, no son en estas precisamente donde las marcas de celulares en general podemos diferenciarnos, ya que los equipos actualmente brindan características similares en estos aspectos. Es por esto el mercado de celulares busca otro tipo de diferenciación basados al target al que se quieren dirigir, estilos de vida, y funcionalidades en especial multimedios.

La realización de la investigación de mercados nos permite concluir que Sony Ericsson es una marca que es reconocida pero aun no ha alcanzado un nivel de participación alto debido a que el líder del mercado Nokia esta ya posicionado en el mercado.

Las características mas importantes y diferenciadoras que ofrece Sony Ericsson se ven reflejadas en las gamas de Walkman y Cybershot, gamas que son preferidas por el mercado juvenil comprendido entre las edades de 16 a 25 años, así como también las edades entre 25 y 45 años. Otro fuerte de Sony Ericsson es el diseño, característica que es considerada por toda clase de edades, desde los 16 años en adelante.

Otra de las conclusiones obtenidas a través de las encuestas y focus group, es que los aspectos influenciadores más importantes en la toma de decisión de compra de un celular son el precio, promociones, planes de financiamiento, la labor de promotora, y recomendaciones del vendedor, y como menos influenciadores están la publicidad en radios y revistas.

Las personas toman la decisión de compra son por lo general aquellas que también lo compran. También los modelos de celulares preferidos, son los Candy Bar

Dada la información obtenida en la investigación de mercado, se utilizara estrategias de marketing ofensivas, de flanqueo y demás enfocadas a resaltar las características funcionales e innovadoras que posee Sony Ericsson como lo son Track ID, Shake Control, Geotagging, Best Pic, etc. Con el fin de darle valor a la marca. Pero principalmente queremos enfocarnos al corto plazo en el sector juvenil, pues es el sector en donde actualmente tenemos mayor participación y reconocimiento. Para luego una vez que estemos mayormente posicionados en el mercado, expandir nuestra gama de productos con precios más asequibles para el mercado,

así como también nuestra línea de productos tratando de abarcar todo el mercado con celulares Smartphone.

A nivel de la labor de promotoria, consideramos que actualmente se maneja bien, porque los promotores manejan una buena relación con los jefes de Cacs, además de que cumplen sus horarios, y en general tienen un excelente trato al cliente. En cuanto a stand de la marca Sony Ericsson es el que mejor presencia tiene porque sus equipos son muy vistosos, sin embargo es algo que se podría mejorar ya que PORTA presenta trimestralmente limitantes en el punto de venta por la fuerte competencia entre las distintas marcas de equipos celulares.

A través de la elaboración del Plan de Trade se logra la colaboración del operador para que en conjunto logren ofrecer al cliente productos y promociones con los que ellos se sientan satisfechos, es por esto que se elaboró diferentes promociones, activaciones, y sorteos con temas innovadores que van relacionados a lanzamientos de películas, cantantes del momento, y todo lo que está en vanguardia.

Para concluir, la labor de Trade Marketing que será implementada por la agencia RGS, es primordial para la venta, participación y posicionamiento de la marca Sony Ericsson por lo que es un plan que se deberá realizar todos los años de manera continua, para lograr ser líderes en el mercado Ecuatoriano.

Nuestro proyecto tiene las siguientes recomendaciones:

- En el corto plazo enfocarse a sector juvenil, en el largo plazo enfocarse a todo el mercado.
- Si el Plan de Sony Ericsson es convertirse en una marca líder en el mercado, definitivamente tiene que traer al Ecuador equipos que estén entre \$45 y \$60 el cuál deje sembrado una imagen en los clientes como el actual modelo, 1112 de Nokia.
- El Plan de promotoría debería de ser calificado por cumplimiento de ventas para que los promotores se esfuercen al máximo para cumplir con los objetivos de ventas del punto.
- Los promotores deben utilizar equipos reales para sus demostraciones, ya que los dummies con los que cuentan actualmente, no son suficientes para las demostraciones.
- En cuanto al material POP, sería bueno crear un díptico o tríptico donde se coloquen todos los equipos con los que cuenta Sony Ericsson en PORTA, ya que esto ahorraría material que no de le da buen uso por parte de los clientes.

- Los muebles de experiencia deben ser mas versátiles, con las mismas funcionalidades actuales, pero tal vez un poco mas pequeños para que sean fáciles de transportar y quepan en lugares de mayor visibilidad pero más angostos dentro de los Centros de Atención al Cliente.
- Sony Ericsson debe seguir explotando sus características diferenciadoras a través de las activaciones en el punto de venta.
- La labor implementada con este plan de Trade deberá ser reforzada en un futuro con la parte de ATL.

BIBLIOGRAFIA

- Al Ries y Jack Trout. LA GUERRA DE LA MERCADOTECNIA.
- Artículo: FUSION CELULAR. Marca Registrada. 2007.
- Diario Expreso edición mes de mayo. 2008.
- Overview 2008, Estudio de Telefonía Celular
- Philip Kotler - Gary Armstrong. FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA. Sexta Edición. Pearson Prentice Hall.2004.
- Schiffman - Kanuk. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. Octava Edición.Pearson Educacion. Mexico, 2005.
- www.supercias.gov.ec
- www.monografias.com, Artículo: Problemas y retos del Mercado Ecuatoriano de hoy. Autor:Guido Bonilla.
- www.supertel.gov.ec
- www.inec.gov.ec
- www.monografias.com/trabajos14/celularhist/celularhist.shtml
- Manuales de inducción de Sony Ericsson