

VALORACIÓN DEL  
CLIENTE CLARO MÓVIL

Proyecto Integrador realizado por:

KAREN CRISTINA LOPEZ MURILLO

KRYSTEL ALEXANDRA ESTRELLA LAYANA

**Presentado a la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la  
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)**

**Previa a la obtención del Título de:**

**INGENIERA COMERCIAL Y EMPRESARIAL**

Director de Proyecto: Washington Macías

Septiembre 2016

## **RESUMEN**

En el capítulo 1, se expone la relevancia de conocer el valor del tiempo de vida del cliente de la marca Claro para la empresa CONECEL. En el capítulo 2, integra el tema de investigación con los diversos conceptos que comprenden el planteamiento del problema.

En el capítulo 3, se detallan las series de técnicas o conjunto de acciones orientadas al cálculo del valor del tiempo de vida del cliente, así como las diversas técnicas de recolección, describiendo cada uno de los pasos a efectuarse. El capítulo 4, detalla la información más relevante producto de la investigación cualitativa y cuantitativa, transformando los datos obtenidos en información útil para la empresa.

En el capítulo 5, se muestran los resultados del análisis de la investigación, que dan un valor estimado del cliente de Claro de \$268.40, asumiendo un horizonte infinito. Finalmente, en el Capítulo 6, se exponen las conclusiones y recomendaciones que se generaron a partir de todo el proceso de investigación de este proyecto.

## DEDICATORIA

A mis padres quienes supieron guiarme con sus valiosos consejos, y siempre estuvieron junto a mí dándome fuerzas en los momentos que más los necesitaba, a Carlos Roberto Lopez Ávila y Marcia Lucy Murillo Salazar quienes han sabido enseñarme a no rendirme y dar todo mi esfuerzo, sobre todo a confiar en Dios, les dedico esta tesis, con todo mi amor.

Karen Cristina Lopez Murillo.

A la Santísima Trinidad y Santísima madre celestial que son amor infinito

A mis amadas madre, abuelitas y hermanas pilares fundamentales en mi vida.

Amados abuelitos Tomás y Sergio a los cuales extraño y quienes desde el cielo guían mi camino y cuidan mis pasos.

Adorados Tíos Paqui y Emilio ejemplos de trabajo, amor y dedicación.

Queridas Tías Angelita y Dolly por su confianza y cariño.

Querido Tío Carlos por demostrar ser una persona justa y sincera.

Queridas Nidia Bonilla, Erika Tomalá y respetado Geovanny Carrera por su apoyo, conocimientos y amistad.

Familia que considero familia, amigos y compañeros.

Con mucho amor y cariño, les dedico todo mi esfuerzo en reconocimiento a todo su amor y sacrificio.

Krystel Alexandra Estrella Layana

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme las fuerzas para seguir adelante en todo momento, a mi familia por su confianza, a mis profesores que fueron un pilar importante en toda mi vida académica en especial al profesor Washington Macías que supo guiarme en la realización del presente proyecto.

Karen Cristina López Murillo

Santísima trinidad, amor y bondad que no tienen fin, gracias por su infinita misericordia, por brindarme una vida llena de aprendizajes, por ser mi fortaleza en momentos de debilidad y por estar conmigo todos los días de mi vida.

Santísima Virgen María, madre mía te doy gracias por guardarme siempre bajo tu poderoso amparo, por todas las bondades, por tu amor, ternura e intercesiones.

Queridas madre, abuelitas y hermanas gracias por su amor ilimitado e incondicional, por ser siempre ejemplos incuestionables de fortaleza, integridad, sabiduría y responsabilidad

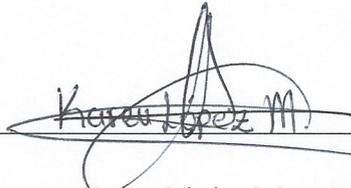
Queridos tíos Francisco Layana, Emilio Cardozo y Carlos Suarez y queridas tías Ángela Estrella, Dolly Ramírez, los cuales amo y respeto, les agradezco por todos los beneficios recibidos y sobre todo su confianza, no podría sentirme más agradecida.

Querida amiga y excelente compañera de proyecto Karen López, te agradezco por tu paciencia y amistad. Profesor Washington Macías, gracias por la orientación, amistad y apoyo brindado en la realización del proyecto. Querida Jeaneth Aspiazu, gracias por ser un ángel que Dios puso en mi camino.

Krystel Alexandra Estrella Layana|

## DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad y la autoría del contenido de este Trabajo de Titulación, nos corresponden exclusivamente; y damos nuestro consentimiento para que la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Karen López M.', is written over a horizontal line.

Karen Cristina López Murillo

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Krystel', is written over a horizontal line.

Krystel Alexandra Estrella Layana

## SIGLAS

CONECEL	Consortio Nacional Ecuatoriano de Telecomunicaciones
CLV	<i>Customer Lifetime Value</i>
GAD	Gobierno Autónomo Descentralizado
IVA	Impuesto al Valor Agregado
OEA	Organización de Estados Americanos
ARPU	Ventas Anuales Promedio
SRI	Servicio de Rentas Internas

## TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN .....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTOS .....	iii
DECLARACIÓN EXPRESA .....	iv
SIGLAS .....	v
TABLA DE CONTENIDOS .....	vi
LISTADO DE FIGURAS .....	viii
LISTADO DE TABLAS .....	ix
1 INTRODUCCIÓN .....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.1 Objetivo general.....	2
1.2 Objetivos específicos .....	2
1.3 Relevancia y alcance del estudio .....	3
1.3.1 Consorcio Ecuatoriano de Telecomunicaciones CONECEL S.A.....	3
2 MARCO TEÓRICO .....	5
2.1 Valor de marca.....	5
2.2 Valor del tiempo de vida del cliente .....	6
2.2.1 Componentes del valor del tiempo de vida del cliente. ....	8
3 METODOLOGÍA .....	10

3.1	Diseño de estudio exploratorio .....	10
3.2	Método de referencia para la estimación del Cálculo del CLV actual .	11
3.2.1	Paso uno: Cálculo de la tasa de descuento .....	12
3.2.2	Paso dos: Cálculo de la tasa de retención .....	13
3.2.3	Paso tres: Cálculo del ingreso .....	13
3.2.4	Paso Cuatro: Cálculo de Costos .....	14
3.2.5	Paso Cinco: Cálculo de Beneficio y el valor de vida del cliente ....	14
3.3	Diseño de estudio descriptivo .....	15
3.3.1	Elemento de estudio .....	15
3.3.2	Tamaño de la muestra. ....	16
4	ANÁLISIS DE LOS DISEÑOS DE ESTUDIO .....	18
4.1	Análisis e interpretación del diseño de estudio exploratorio .....	18
4.2	Análisis e interpretación del diseño de estudio descriptivo .....	19
5	RESULTADOS DEL ANÁLISIS CLV .....	21
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	23
6.1	Conclusiones .....	23
6.2	Recomendaciones .....	23
	REFERENCIAS .....	24
	ANEXOS .....	28

## LISTADO DE FIGURAS

Ilustración 1-1 Cambio de logo de PORTA a CLARO .....	3
Ilustración 2-1 Valor de Marca.....	5
Ilustración 2-2 Dimensiones del valor de marca por autores .....	6
Ilustración 2-3 Conceptos de CLV por autores .....	7
Ilustración 3-1 Fuentes de información en el Cálculo del CLV de un cliente Claro Móvil.....	11
Ilustración 4-1 Diferenciación de marca.....	19
Ilustración 4-2 Notoriedad de la Marca .....	20
Ilustración 5-1 CLV promedio por lealtad del consumidor.....	22
Ilustración 6-1 Resultado de preguntas 3 y 6 de la encuesta .....	29
Ilustración 6-2 Relación entre la pregunta 1 y 46 de la encuesta .....	29

## LISTADO DE TABLAS

Tabla 1 Promedio de satisfacción de marca .....	20
Tabla 2 CLV promedio (asumiendo infinito) .....	21
Tabla 3 CLV promedio por lealtad del consumidor .....	22

# 1 INTRODUCCIÓN

Todo proceso de marketing tiene un impacto social y administrativo, el cual busca la rentabilidad sostenible que se enfoca en la satisfacción del consumidor. Así mismo, todo proceso financiero busca rentabilidad sostenible, pero enfocándose en la optimización en el manejo de los recursos tanto humanos como materiales. Dicha rentabilidad es el resultado de la eficiencia administrativa, que por lo general lo demuestran las utilidades obtenidas de las ventas y el manejo adecuado de los recursos.

El éxito o el fracaso de las organizaciones dependen del desarrollo de relaciones de valor, es decir atraer consumidores y mantenerlos. Millán et al. (2013) sugieren que cualquier empresa debe conocer que, si no hay consumidores, es imposible establecer una actividad de intercambio.

“Tanto el marketing como las ventas y las demás funciones comerciales, son fundamentales para la supervivencia de la empresa. Sin clientes no hay ventas, sin ventas no hay ingresos y sin ingresos no puede haber beneficios.” (De Jaime Eslava, 2013).

Según Philip Kotler (2013), el marketing es un todo y sugiere que la decisión tomada en esta área afecta a clientes, empresa y colaboradores externos, además, ayuda a ganar de nuevo influencia en la propia compañía. Por lo tanto, se vuelve imprescindible desde este punto de vista de las finanzas minimizar riesgos en la utilización de recursos destinados área de marketing para así poder maximizar el impacto en la rentabilidad de la empresa.

Con una perspectiva financiera podemos comprender que las técnicas, herramientas y estrategias del marketing, ayudan a expresar el impacto que puede tener un proceso de mercadeo en los estados financieros, debido a que con el tiempo se generan

activos intangibles los cuales inicialmente no se consideran, pero llegan a tomar forma y valor monetario en los estados financieros.

Los informes financieros requieren que se contabilicen todos los valores relacionados al marketing en el año en que ocurren, sin embargo, muchos empresarios no toman en cuenta que la relación con el cliente es algo que dura para toda la vida. En efecto, los activos intangibles pueden llegar a tener más valor que los activos tangibles (Torre Delgadillo, 2011).

## **1.1 Planteamiento del problema**

Este estudio busca cuantificar el valor del cliente Claro Móvil, ya que es uno de los principales activos intangibles que posee la empresa y a su vez demostrar la importancia de la relación que éste mantenga con la marca.

### **1.1 Objetivo general**

Calcular el Valor del tiempo de vida del Cliente (CLV por sus siglas en inglés, *Customer Lifetime Value*) de la empresa CONECEL S.A., dueña de la marca Claro.

### **1.2 Objetivos específicos**

Para cumplir con el objetivo general, se deberán establecer algunos parámetros que serán usados en los modelos de valoración.

- Estimar el margen neto de un cliente promedio.
- Calcular la tasa de retención de clientes.
- Calcular la tasa de declinación de clientes.
- Obtener la tasa de descuento del flujo generado por los clientes.

### 1.3 Relevancia y alcance del estudio

CONECEL S.A. es una de las compañías más grandes del país y con mayor presencia dentro de las empresas de telecomunicaciones. Es primordial para ésta poder conocer el valor del tiempo de vida de sus clientes, a fin de disminuir riesgos, aumentar beneficios y realizar campañas de marketing más eficientes y efectivas (EKONOGOCIOS.COM, 2015).

#### 1.3.1 Consorcio Ecuatoriano de Telecomunicaciones CONECEL S.A.

La empresa **CONECEL S.A.** inició sus operaciones en el mercado ecuatoriano de telefonía móvil en el año 1993. En esa época era la primera empresa que ofrecía el servicio de líneas celulares y lo hizo bajo el nombre comercial o marca PORTA. En el año 2000 la empresa fue adquirida por la multinacional de capital mexicano AMERICA MOVIL manteniendo su nombre inicialmente PORTA siendo cambiado paulatinamente a Claro a partir del segundo trimestre del año 2011.

*Ilustración 1-1 Cambio de logo de PORTA a CLARO*



*Fuente: [www.claro.com.ec](http://www.claro.com.ec)*

Los ingresos de CONECEL S.A. en el 2015 ascienden en 1,533,003,591 de dólares, con un liderazgo a marzo del 2016 de un 61.8% en la participación, seguida de Movistar – OTECEL S.A. 29.8% y CNT 8.4% (SUPERTEL ).

### ***1.3.1.1 Misión, Visión y Valores.***

Claro tiene como misión proporcionar soluciones integrales de calidad en telecomunicaciones, brindando acceso a productos y servicios de la más avanzada tecnología en telecomunicaciones a precios asequibles para el consumidor. Alcanzar y mantener el liderazgo en el mercado. Conservar altos estándares de responsabilidad en la gestión ambiental y social; así como también el compromiso con clientes, empleados, proveedores, aliados y accionistas.

Su visión es ser la empresa líder en soluciones de telecomunicaciones preferida en el mercado y modelo en el sector empresarial. Sus valores y principios están basados tanto en la lealtad como en la disciplina, asimismo, afianzados en los pilares fundamentales de la honestidad, productividad, legalidad, austeridad, responsabilidad social, respeto, optimismo, desarrollo humano y creatividad empresarial (CONECEL S.A.).

## 2 MARCO TEÓRICO

A continuación, se establecerá conceptos teóricos útiles para la investigación.

### 2.1 Valor de marca

El valor de marca puede definirse como el resultado comercial (positivo o negativo) que un producto o servicio adquiere debido a la fuerza de aceptación y reconocimiento a lo largo del tiempo, a diferencia, de los resultados que generaría sin el nombre de dicha marca. En efecto, el valor de marca surge de la lealtad, calidad percibida, diferenciación, recordación de marca, resonancia y es independiente al producto o servicio que ofrece la empresa (Donald R., Ailawadi, & Scott, 2003).

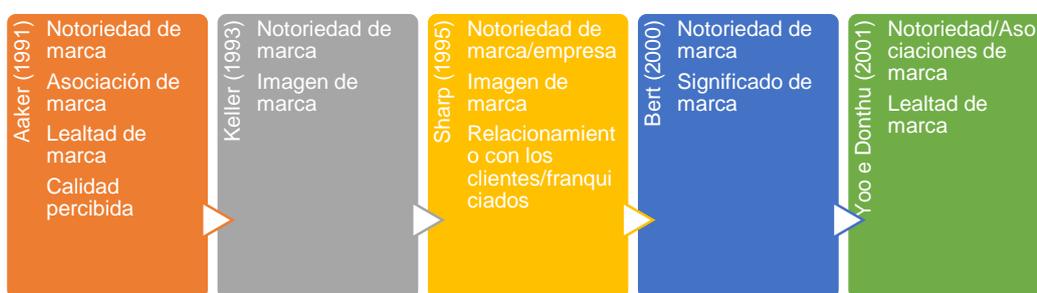
*Ilustración 2-1 Valor de Marca*



*Fuente: Elaboración propia*

El valor de marca se produce como consecuencia de las acciones de marketing, como resultado de las sensaciones, percepciones (atributos, beneficios y actitudes) y experiencias de las personas, las cuales relacionan y/o comparan a la empresa sus productos o servicios a otra marca de la competencia y le asignan un valor. (Kamakura & Russell, 1993).

*Ilustración 2-2 Dimensiones del valor de marca por autores*



*Fuente: Elaboración propia*

Hoy en día es posible argumentar que, en general, la mayor parte del valor del negocio se deriva de intangibles. Incluso las organizaciones sin ánimo de lucro han empezado a abrazar la marca como un activo clave para la obtención de donaciones, patrocinios y voluntarios (Lindemann, 2004).

## **2.2 Valor del tiempo de vida del cliente**

El valor del tiempo de vida del cliente es una medida que sirve para conocer el valor presente neto de la utilidad, margen o ganancia, de todas las relaciones comerciales futuras esperadas entre un cliente promedio y la compañía dentro de un periodo de tiempo determinado, esto es, su vida útil. Por lo tanto, la perspectiva del valor del tiempo de vida del cliente es un valor presente enfocado a largo plazo y su proyección es hacia el futuro.

Bitran y Mondschein (1996)

- "La contribución neta total que un cliente genera durante su tiempo de vida sobre el total de la cartera de cliente"

Berger y Nasr Bechwati (1998)

- "El beneficio o pérdida neta para la empresa desde un cliente sobre la total vida de las transacciones de aquel cliente con la firma"

(Hoekstra y Huizingh, 1999)

- LTV es el valor total de las contribuciones directas e indirectas a los gastos generales y el beneficio de un cliente individual durante todo el ciclo de vida del cliente que es desde el principio de la relación hasta su final proyectada. P.266  
Primer grupo: Hacer hincapié en el beneficio

(Sargeant, 2001)

- La contribución neta total que un cliente genera durante su vida en una compañía-P.28

Bell et al. (2002)

- "Es el valor para la empresa de la relación con el cliente en términos monetarios"

(Jain y Singh, 2002 )

- "La ganancia o pérdida neta de la compañía de un cliente durante toda la vida de las transacciones de ese cliente con la compañía"

Gupta y Lehmann (2003)

- "El valor presente de todos los futuros beneficios generados desde los clientes"

Sawhney (2003)

- "El valor presente neto de todas las salidas de ingresos desde las relaciones con clientes"

(Bauer et al., 2003)

- los flujos de beneficios de un cliente a través de todo el ciclo de vida del cliente. P.333

(Kumar et al., 2004).

- "La suma de los flujos de caja acumulados- (descontados usando el costo medio ponderado de capital de un cliente durante toda su vida con la compañía P.61)"

Fuente: Elaboración propia

En efecto, los resultados obtenidos van a impactar directamente en la rentabilidad que la empresa pueda manifestar o transmitir, debido a que el CLV (*Customer Lifetime Value*) considera a los clientes como activos de la empresa, los cuales tienen un costo de

adquisición y que son valorados por medio del flujo de ingresos que se generarán en el futuro, dentro de un periodo de tiempo determinado.

Una consecuencia importante de tener una visión a largo plazo es poder construir acciones de marketing más efectivas para atraer nuevos clientes y alcanzar la fidelización de los actuales e incluso se podrá medir la eficiencia de los esfuerzos actuales.

Para el cálculo del CLV se distinguen cuatro grupos de variables los cuales son: ingresos, costos, tasa de retención de los clientes y tasa de descuento de los clientes.

### ***2.2.1 Componentes del valor del tiempo de vida del cliente.***

#### ***2.2.1.1 Ingresos.***

Los ingresos para el cálculo del CLV son clasificados en cuatro sub-categorías: ingresos autónomos o base, ingresos provenientes de aumento de las ventas o *up-selling*, ingresos de ventas cruzadas o *cross-selling* y de los márgenes de contribución resultantes o valor de referencias.

Ingreso autónomo o base es el beneficio que recibe la compañía sin esfuerzo adicional. Los ingresos por aumento de las ventas o *up selling* son las ganancias adicionales provenientes de las ventas usuales al giro del negocio, pero se genera cuando existe una mayor frecuencia de compra o montos más elevados, debido a los cambios de precios u oportunidades de negocio. Los ingresos de ventas cruzadas o *cross selling* son beneficios que se generan por ventas de productos o servicios complementarios. Por último, los ingresos por márgenes de contribución resultantes o valor de referencias es el margen aportado por nuevos clientes los cuales fueron referidos por clientes antiguos.

### **2.2.1.2 Costos**

Los costos del cliente son aquellos que usualmente son usados en la contabilidad relacionada al producto o servicio, también se los considera como inversión. Para el cálculo del CLV se clasifica en tres subcategorías: costos de adquisición, costos de marketing y costos por ventas.

Los costos de adquisición surgen solo una sola vez y se generan cuando los recursos se enfocan en captar un nuevo cliente. En cambio, los costos de marketing se producen al momento que la empresa invierte en estrategias para la retención, desarrollo y recuperación de los clientes. Finalmente, los costos por ventas están definidos por gastos de producción y comercialización de los bienes o servicios que la empresa vende.

### **2.2.1.3 Tasa de Retención de los clientes.**

La tasa de retención es la probabilidad de que un cliente permanezca leal a la empresa y que siga produciendo costos e ingresos previstos a través de un periodo de tiempo determinado. Además, es un índice que muestra el grado de lealtad, que los clientes tienen hacia la empresa y es necesario recalcar que este valor es un factor dinámico que refleja los cambios en el comportamiento de compra del cliente durante su ciclo de vida

### **2.2.1.4 Tasa de descuento de los clientes**

La tasa de descuento sirve para traer a valor presente las utilidades generadas a través de un periodo de tiempo determinado. Esta tasa corresponde al retorno que cada empresa exige a las inversiones generadas en marketing o al costo de capital de la empresa, es decir, que debe de ser adaptada a la función y condiciones del negocio y del mercado.

### 3 METODOLOGÍA

En la presente investigación se utiliza el método transversal descriptivo, dado que tiene como objetivo el indagar la incidencia y los valores que manifiestan en una o más variables y simultáneamente analizar su interrelación en un momento en el tiempo.

El estudio es de finalidad descriptiva, por lo tanto, los datos cualitativos y cuantitativos se integran con el fin de analizar, evaluar y describir sus características, componentes y propiedades importantes de forma separada o conjunta, de esta manera poder obtener con precisión el CLV de un cliente Claro Móvil.

#### 3.1 Diseño de estudio exploratorio

Para la realización de este estudio es necesario utilizar información financiera que provenga de una fuente segura. Frente a esta necesidad se obtuvo la información del portal de internet de la Superintendencia de Compañías la cual comprende los estados de situación financiera, estados de resultados integrales, estados de cambios en el patrimonio y estados de flujo de efectivo.

Para obtener el número de clientes se accede al portal de la Agencia de Regulación y Control de las telecomunicaciones, ya que esta es una fuente primaria donde se obtiene información confiable de todas las operadoras de telefonía del país.

Se utiliza la metodología cualitativa y como técnica de investigación el *focus group* empleando como instrumento de recolección una guía de entrevista, cuyo elemento de estudio es obtener los principales atributos del servicio que presta CONECEL S.A. a través de su marca Claro.

El tamaño de la muestra y zona geográfica corresponde a cinco miembros de una institución educativa escogidos a conveniencia dentro de la ciudad de Guayaquil, ya que, se pretende extraer información de personas que han utilizado el servicio de Claro. El resultado obtenido sirve para establecer atributos los cuales son utilizados para elaborar preguntas de diferenciación de marca dentro de la encuesta.

*Ilustración 3-1 Fuentes de información en el Cálculo del CLV de un cliente Claro Móvil*



*Fuente: Elaboración propia*

### **3.2 Método de referencia para la estimación del Cálculo del CLV actual**

El modelo de referencia escogido para este proyecto fue diseñado por Maulén (2015) quien es CEO & *Founder CustomerTrigger.com*, Director académico de la Universidad de Chile. Maulén en su modelo expone como la empresa debe de orientarse al cliente a partir del *Customer Lifetime Value*, además explica cómo transformar la base de datos de clientes en el activo fundamental de una compañía.

Para el desarrollo de este estudio se asume que la empresa Claro, nunca ha tenido una estrategia de clientes, y la tasa de crecimiento de clientes es cero.

### 3.2.1 Paso uno: Cálculo de la tasa de descuento

Se calcula la tasa de descuento a partir del tipo de interés previsto. La tasa es adaptada en función de las condiciones del negocio y del mercado. Sirve para traer a valor presente los beneficios generados por los clientes a través del tiempo.

$$D = (k_p * \text{peso del patrimonio}) + (\text{tasa de la deuda} * \text{peso de la deuda})(1 - \text{tasa de impuesto})$$

Donde,

- $K_p = \text{tasa libre de riesgo} + (\text{beta apalancado} * \text{prima por riesgo de mercado}) + \text{riesgo país}$
- Tasa libre de riesgo= Tasa de los bonos del tesoro de Estados Unidos tomados a una base de 10 años
- Beta apalancado = beta desapalancado \*  $(1 + (1 - \text{tasa de impuesto}) * \text{ratio deuda a capital})$
- Beta desapalancado: cálculo que se obtiene a partir de la interpolación, en la que intervienen los datos de la fuerza de la marca y los percentiles de las betas del mercado. El supuesto es relacionar inversamente el riesgo con la fuerza de la marca.
- Prima por riesgo de mercado: Es la diferencia en la rentabilidad de dos activos en donde el primero posee riesgo y el otro activo está libre de riesgo.
- $\text{Peso de la deuda} = \frac{\text{deuda}}{\text{deuda} + \text{patrimonio}}$
- $\text{Peso del patrimonio} = \frac{\text{patrimonio}}{\text{deuda} + \text{patrimonio}}$

- Riesgo País: “Es la medida del riesgo de realizar un préstamo a ciertos países, comprende o capacidad e incapacidad de cumplir con los pagos del capital o intereses al momento de su vencimiento. Es un índice que pretende exteriorizar la evolución del riesgo que implica la inversión en instrumentos representativos de la deuda externa emitidos por gobiernos de países emergentes” (Posso, 2013).
- Tasa de impuesto: Tasas impositivas establecidas por el Servicio de Rentas Internas SRI más participación a trabajadores.

### **3.2.2 Paso dos: Cálculo de la tasa de retención**

La tasa de retención es el porcentaje de clientes que continúan comprando o siendo clientes de un año al otro. Para el cálculo de la tasa de retención de Claro Móvil se utiliza el registro histórico de clientes con línea celular activa.

$$\text{Tasa de retención} = \frac{\text{Clientes antiguos retenidos}}{\text{Clientes antiguos}}$$

Donde,

- Clientes antiguos = Total de clientes CONECEL del periodo anterior
- Clientes antiguos retenidos = Clientes antiguos – Clientes que salieron de CONECEL en el periodo actual

### **3.2.3 Paso tres: Cálculo del ingreso**

El dato del año base se obtiene de los ingresos de la empresa que se reflejan en el Estado de Resultados. Los ingresos de los siguientes años son proyectados mediante el producto del número de clientes y las ventas anuales promedio por cliente.

Donde,

- Clientes: Número de clientes (usuarios) de cada año. El año base son datos iniciales o arranque, a partir del año 1 se calcula en función de la tasa de retención y captura (referencia).
- Tasa de retención: Porcentaje de clientes que continúan comprando o siendo clientes de un año al otro.
- Ventas anuales promedio o ARPU: Los valores de venta se los obtiene de los Estados de resultados integrales del consorcio ecuatoriano de telecomunicaciones s.a. CONECEL dividido para el número de clientes.

#### **3.2.4 Paso Cuatro: Cálculo de Costos**

El dato del año base se obtiene sumando los costos de venta y los costos de retención. Los costos totales de los siguientes años son proyectados mediante el producto de los ingresos totales y el porcentaje de costos.

Donde,

- % de costos: Porcentaje de costos que implica la venta y/o la operación de un negocio. En el caso de CLARO se ha estimado un 79.31%.
- Costo de venta por cliente promedio: es el cociente entre los costos totales y el número de clientes del año.

#### **3.2.5 Paso Cinco: Cálculo de Beneficio y el valor de vida del cliente**

La utilidad bruta es la diferencia entre los ingresos totales y los costos totales. Luego, se calcula el margen del cliente promedio dividiendo la utilidad bruta para el número de clientes.

A continuación, se detallan las fórmulas utilizadas en el cálculo del CLV (*Customer Lifetime Value*) promedio.

$$CLV_{infinito} = \frac{(\text{margen neto unitario} * \text{tasa de retención de clientes})(1 + \text{tasa de crecimiento})}{\text{Tasa de descuento} - \text{tasa de crecimiento} + \text{tasa de declinación de clientes}}$$

$$CLV_{n \text{ años}} = CLV_{infinito} - \text{Valor presente}_{n+1 \text{ hasta infinito}}$$

$$\text{Valor presente}_{n+1 \text{ hasta infinito}} = \frac{CLV_{n+1 \text{ hasta infinito}}}{(1 + \text{tasa de descuento})^n}$$

$$CLV_{n+1 \text{ hasta infinito}} = \frac{\text{margen neto esperado}_{n+1}}{\text{tasa de descuento} + \text{tasa de declinación de clientes} - \text{tasa de crecimiento}}$$

$$\text{Margen neto esperado}_{n+1} = (\text{Margen neto unitario})(\text{tasa de retención de clientes})^{n+1}(1 + \text{tasa de crecimiento})^{(n+1)}$$

n= número de años que dura el cliente.

### 3.3 Diseño de estudio descriptivo

La metodología es cuantitativa, en la cual se utiliza una técnica de investigación basada en encuestas personales que se realizaron a clientes de CLARO, con conocimientos de otras operadoras de telefonía celular. Se utiliza como instrumento de recolección el cuestionario.

#### 3.3.1 Elemento de estudio

##### 3.3.1.1 Objetivo general.

Obtener datos para establecer la fuerza de marca.

##### 3.3.1.2 Objetivos específicos.

- Obtener las medias de las preguntas asignadas a la diferenciación de la marca.

- Adquirir la valoración de los clientes referente a la notoriedad que tiene la marca.
- Calcular el grado de satisfacción de los clientes frente a la marca.

### 3.3.2 *Tamaño de la muestra.*

El tamaño de la muestra para la realización de las encuestas es calculado de forma técnica, el universo lo determina el número de usuarios Claro Móvil Ecuador del mes de abril del año 2016, para su obtención se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N - 1)E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Donde:

Z= nivel de confianza

P= probabilidad de que ocurra el suceso

Q= probabilidad de que no ocurra el suceso

E= margen de error

N= universo o población

n= tamaño de la muestra

Datos:

Z=95% =1.96

P=0.5

Q=0.5

E=0.05

$$N = 8,763,907$$

Sustituyendo.

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot (8,763,907)}{(8,763,907 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot (8,763,907)}{(8,763,907 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$n = \frac{8,416,856}{21,909.765 + 0.9604}$$

$$n = \frac{8,416,856}{21,910.7254}$$

$$n = 384.1432 = 384 \text{ encuestas aproximadamente}$$

El cálculo determina que deben realizarse 384 encuestas, sin embargo, diversos factores no permitieron que este estudio se realice con el tamaño de la muestra anteriormente calculado. Las restricciones presupuestarias y el tiempo limitado asignado a la investigación del presente informe hacen que se considere realizar una muestra razonable de 100 encuestas concentradas en la ciudad de Guayaquil. Sin embargo, es necesario recalcar que este estudio se realiza con fines didácticos.

Se realizar la encuesta solo a usuarios Claro Móvil con el fin de obtener convenientemente, muestras representativas mediante la inclusión en la muestra de grupos típicos y a los cuales se tiene fácil acceso, siendo personas usuarias del servicio.

Finalmente, se recomienda que si se desea obtener un estudio mucho más extenso y con mayor representatividad se debe considerar la muestra calculada y realizarla a nivel nacional.

## 4 ANÁLISIS DE LOS DISEÑOS DE ESTUDIO

A continuación, se realiza la interpretación de los resultados obtenidos en los estudios realizados.

### 4.1 Análisis e interpretación del diseño de estudio exploratorio

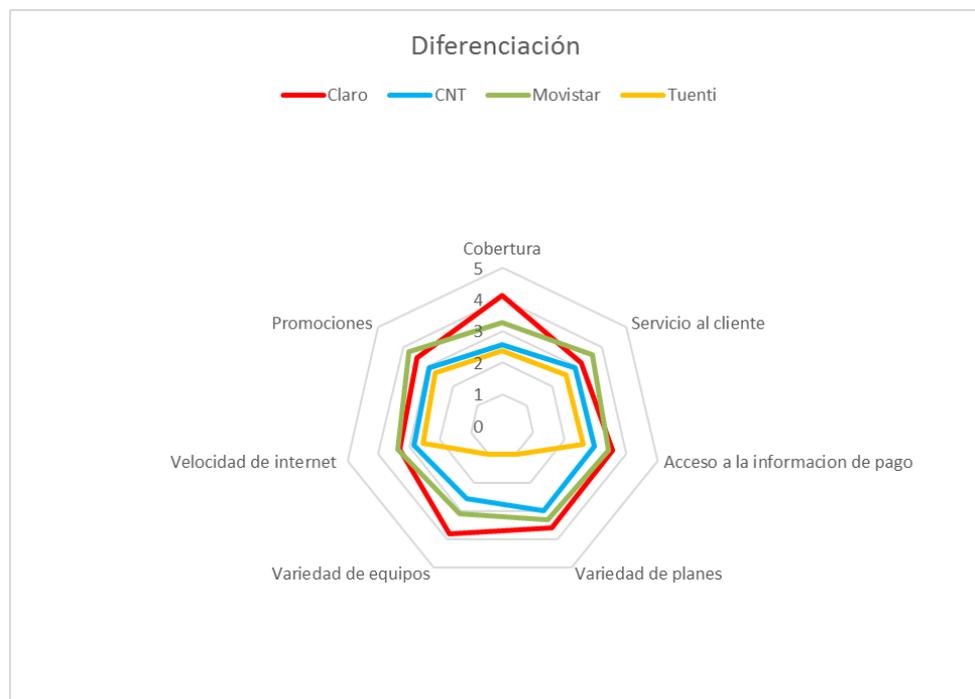
Los participantes del *focus group* proporcionaron atributos de la marca Claro, entre los atributos que fueron mencionados se encuentra:

- Cobertura
- Promociones
- Velocidad de internet
- Fácil acceso a la información de pago
- Variedad de planes,
- Variedad de equipos
- Servicio al cliente.

## 4.2 Análisis e interpretación del diseño de estudio descriptivo

- Obtener las medias de las preguntas asignadas a la diferenciación de la marca.  
Se obtiene como resultado del estudio un puntaje de 3.32 valorado en escala de 1 a 5, lo que significa que Claro está diferenciada positivamente.

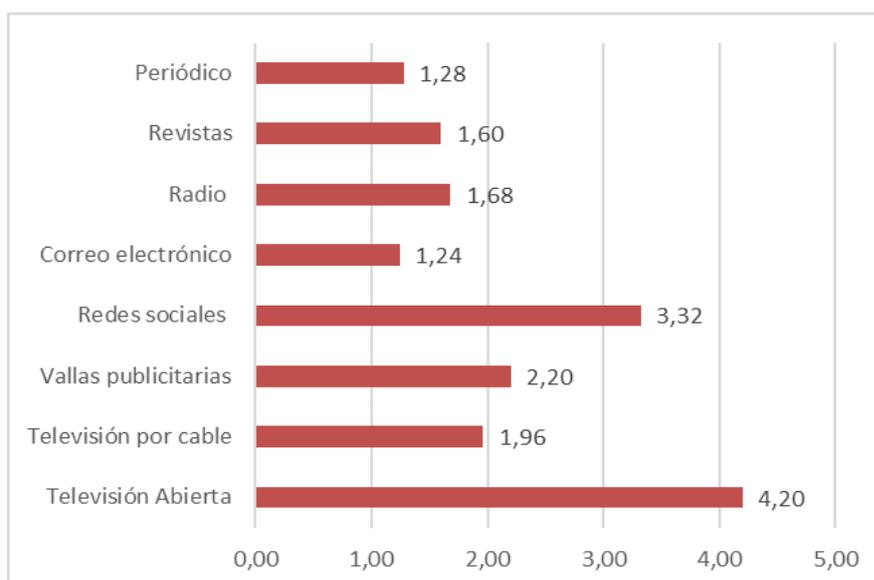
Ilustración 4-1 Diferenciación de marca



- Adquirir la valoración de los clientes referente a la notoriedad que tiene la marca.

La marca CLARO Móvil tiene más percepción de los consumidores por medio de televisión abierta con un puntaje de 4.20 sobre 5 y en redes sociales tiene un puntaje de 3.32, diferenciándose así de los demás medios de comunicación. El puntaje promedio obtenido de notoriedad de la marca Claro Móvil y presencia en medios es 2.39 sobre 5.

Ilustración 4-2 Notoriedad de la Marca



- Calcular el grado de satisfacción de los clientes frente a la marca.

Se obtuvo un puntaje de 3.12 valorado en escala de 1 a 5 en el promedio de satisfacción que tienen los clientes frente a la marca. Podemos decir que, de la muestra de nuestro estudio, los usuarios se encuentran satisfechos con los servicios que brinda la empresa Claro Móvil.

Tabla 1 Promedio de satisfacción de marca

<b>Promedio de la Media</b>	<b>3,12</b>
Grado de desempeño vs expectativas iniciales	3,36
Nivel de satisfacción	3,34
Recomendaría usar CLARO a un cercano	3,33
Grado de satisfacción con el Servicio en general	2,96
Grado de satisfacción Atención al Cliente	2,84
Grado de satisfacción Calidad del Producto	3,01
Grado de satisfacción Calidad de la Información y Formas de pago	3,01

## 5 RESULTADOS DEL ANÁLISIS CLV

Se puede destacar, el alto porcentaje de retención de clientes que tiene Claro, el cual alcanza un 99.92%, debido a que destina gran parte de sus costos a estrategias de venta y retención. En el año 2015 sus clientes ascienden a 10.772.851 con un margen neto de utilidad promedio por cliente de 29.44 dólares americanos.

Al ser su tasa de declinación 0.08% le permite a la empresa elaborar sus análisis de ingresos futuros de forma más confiable. Por lo tanto, se puede distribuir de mejor manera los recursos en las proyecciones que se realicen.

Al realizar el cálculo para obtener el CLV, se puede observar que las ventas anuales promedio por cliente se mantienen estables a través del tiempo.

El CLV obtenido es de 268.40 dólares americanos, asumiendo horizonte infinito; este es un valor promedio por cliente y representa toda la rentabilidad futura que un cliente ofrece a la empresa Claro.

*Tabla 2 CLV promedio (asumiendo infinito)*

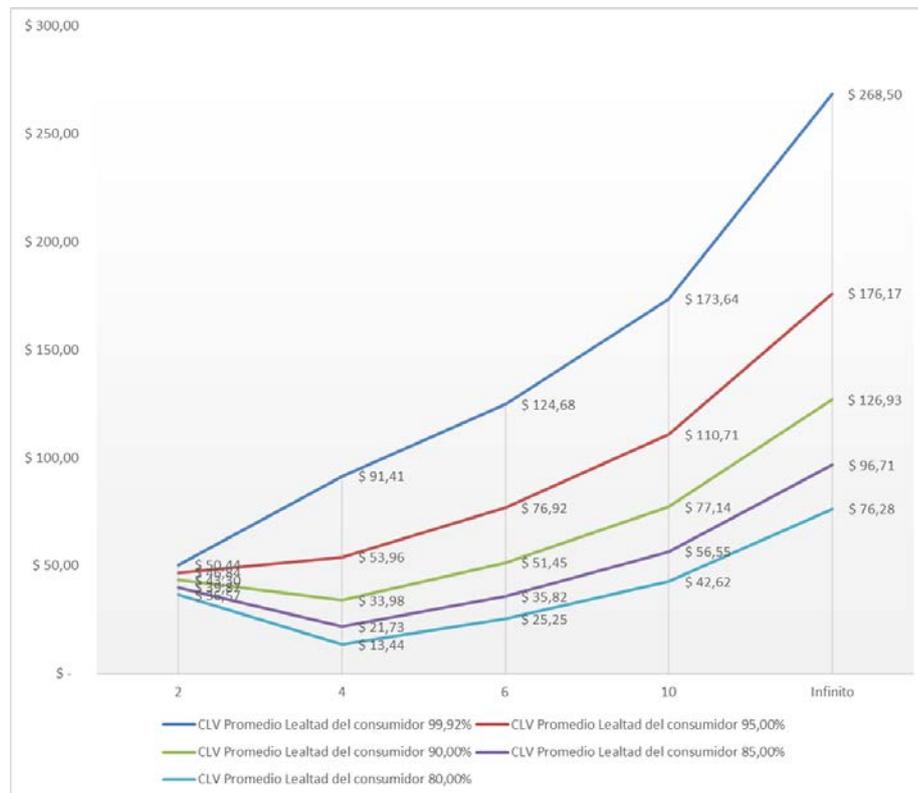
<b>CLV Promedio (asumiendo infinito)</b>	<b>\$</b>	<b>268,40</b>
Cientes año 1 (2015)		10.772.851
Ingreso	\$	1.533.003.591
Costo	\$	1.026.884.874
Costo de Retención	\$	188.941.678
Tasa de descuento		10,88%
Tasa de crecimiento		0%
Tasa de retención de clientes		99,92%
Tasa de declinación de clientes		0,08%
ARPU (2015)	\$	142,30
Costo de venta promedio unitario (2015)	\$	95,32
Costo de retención promedio unitario (2015)	\$	17,54
Margen neto unitario (2015)	\$	29,44

La lealtad actual que tienen los consumidores a la marca es del 99.92%, genera a la empresa un CLV promedio de 268.40 dólares americanos. Con una disminución de 9.92% en la lealtad del consumidor, se reduce el CLV promedio a 126.93 dólares americanos lo que equivale a un 47% menos. Es decir, que la lealtad del consumidor y el CLV son valores directamente proporcionales (Zhang, Ashutosh, & Friedmann, 2010).

Tabla 3 CLV promedio por lealtad del consumidor

	2	4	6	10	Infinito
CLV Promedio Lealtad del consumidor 99,92%	\$ 50,44	\$ 91,41	\$ 124,68	\$ 173,64	\$ 268,50
CLV Promedio Lealtad del consumidor 95,00%	\$ 46,84	\$ 53,96	\$ 76,92	\$ 110,71	\$ 176,17
CLV Promedio Lealtad del consumidor 90,00%	\$ 43,30	\$ 33,98	\$ 51,45	\$ 77,14	\$ 126,93
CLV Promedio Lealtad del consumidor 85,00%	\$ 39,87	\$ 21,73	\$ 35,82	\$ 56,55	\$ 96,71
CLV Promedio Lealtad del consumidor 80,00%	\$ 36,57	\$ 13,44	\$ 25,25	\$ 42,62	\$ 76,28

Ilustración 5-1CLV promedio por lealtad del consumidor



## **6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1 Conclusiones**

El valor del cliente Claro Móvil es 268.40 dólares americanos bajo una lealtad calculada con datos históricos comprendidos entre octubre 2009 y junio 2016 que asciende a 99.92%, con una tasa de declinación de 0.08%. Se puede concluir que el grado de lealtad que tienen los clientes hacia la marca Claro es alto y que ostenta una gran aceptación en el mercado. Razón por la cual, los usuarios mantienen grandes periodos de permanencia y fidelidad, generando con estos resultados una ventaja para la empresa porque le permite realizar proyecciones financieras más eficientes, debido a que la compañía conoce la cantidad más acertada de clientes y su valor de consumo promedio.

Sin embargo, una pequeña disminución de la lealtad generaría una reducción considerable en el CLV promedio, es por esto que la prioridad de Claro debe ser captar y retener a los clientes mejorando cada vez más su aceptación en el mercado y de esta manera generar una mayor rentabilidad.

### **6.2 Recomendaciones**

Los esfuerzos dirigidos a la retención de clientes están siendo bien aceptados por los usuarios del servicio. A pesar de que, los clientes son fieles a la marca, se recomienda que aumente su enfoque hacia los medios de comunicación que no están siendo explotados, para lograr llegar a más clientes que no se están alcanzando. Los medios de comunicación que destacan son dos, televisión abierta y redes sociales.

## REFERENCIAS

- Aaker A., D. (1996). *Construir Marcas Poderosas* (Segunda ed.). (S. B. Ediciones Gestión 2000 , Ed., R. Alvarez de Blanco, & V. Camps, Trads.) Barcelona, España: Publicado con el acuerdo de Free Press, División de MacMillan, Inc, Para la edición en lengua castellana,.
- CONECEL S.A. (s.f.). CONECEL S.A. *Información General/Sobre Nosotros*. Ecuador. Obtenido de <http://www.claro.com.ec/portal/ec/sc/personas/institucional/>
- De Jaime Eslava, J. (2013). *Finanzas para el marketing y las ventas: como planificar y controlar la gestión comercial*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=bFChhIsQMzoC&lpg=PA423&ots=SfhlGcx8rT&dq=Finanzas%20para%20el%20marketing%20y%20las%20ventas%20como%20planificar%20y%20controlar%20la%20gestion%20comercial%20jos e%20de%20jaime%20eslava&lr&hl=es&pg=PA423#v=onepage&q=Fin>
- Donald R., L., Ailawadi, K. L., & Scott, A. N. (2003). Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. *Journal of Marketing*, 17. Obtenido de <http://research.chicagobooth.edu/marketing/databases/dominicks/docs/2003-revenuepremium.pdf>
- EKONOGOCIOS.COM. (2015). *Recordar para existir*.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of costumer psychology*, 7(2), págs. 131-157. Obtenido de [https://markenmanagement.files.wordpress.com/2012/01/erdem\\_brandequityasa signalinphenomenon.pdf](https://markenmanagement.files.wordpress.com/2012/01/erdem_brandequityasa signalinphenomenon.pdf)

Farquhar H., P. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*(1), 24-33.

Obtenido de

<https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/MarketingResearch/documents/6896052.pdf>

Guiltinan, J., & Gordon W., P. (1984). *Administración de Mercadeo. Estrategias y Programas*. México: McGraw-Hill.

Kamakura, W., & Russell, G. (septiembre de 1993). Measuring brand value with scanner data. *International journal of research in marketing*(10), págs. 9-22.

Obtenido de

<http://wak2.web.rice.edu/bio/My%20Reprints/MeasuringBrandValuewithScannerData.pdf>

Keller, K. L. (enero de 1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of marketing*, 57(1), págs. 1-22. Obtenido de <https://www.researchgate.net/file.PostFileLoader.html?id=561794e06225ffe93e8b45c5&assetKey=AS%3A282589588934657%401444386016830>

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Cuarta ed.). (S. Wall, Ed.) England: Pearson Education Limited.

Obtenido de

[http://www.kvimis.co.in/sites/kvimis.co.in/files/ebook\\_attachments/Keller%20Strategic%20Brand%20Management.pdf](http://www.kvimis.co.in/sites/kvimis.co.in/files/ebook_attachments/Keller%20Strategic%20Brand%20Management.pdf)

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (Octava ed.).

Lindemann, J. (2004). *Brand Valuation: A Chapter from Brands and Branding An Economist Book*.

- Macías Rendón, W., & Rodríguez Morales, K. (2013). Brand Valuation: A Review of INTERBRAND and Brand Capability Value Models. *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 2(1), pág. 11.
- Maulén, C. (20 de septiembre de 2015). Orientarse al Cliente a partir del Customer Lifetime Value. Obtenido de <http://www.slideshare.net/CristinMauln/orientarse-al-cliente-a-partir-del-customer-lifetime-value>
- Millán Campos, Á., Molina Collado, A., Lorenzo Romero, C., Díaz Sánchez, E., Blázquez Resino, J. J., Cordente Rodríguez, M., & Gómez Borja, M. Á. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Primera ed.). Madrid, España: ESIC. Obtenido de [http://www.esic.edu/EDITORIAL/editorial\\_producto.php?t=Fundamentos+de+marketing&isbn=9788473568913&tipo=1&tematica=2](http://www.esic.edu/EDITORIAL/editorial_producto.php?t=Fundamentos+de+marketing&isbn=9788473568913&tipo=1&tematica=2)
- Ortega Castro, A. (2002). *Introducción a las Finanzas*. México, México: McGraw Hill.
- Posso, M. (17 de 07 de 2013). Cómo se mide el riesgo país. *Revista Judicial derechoecuador.com*. Obtenido de <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechoeconomico/2006/01/27/coacutemo-se-mide-el-riesgo-paiacutes>
- Q. Zhang, J., Dixit, A., & Friedmann, R. (2010). *Costumer loyalty and lifetime value: an empirical investigation of costumer packaged goods*.
- Richard F., C. (1991). How Marketing Researchers Can Harness the Power of Brand Equity. *Marketing Research*(9), 29-37. Obtenido de <https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/MarketingResearch/documents/7465059.pdf>
- Srivastava, & Shocker. (1991). *Brand equity: A perspective on its meaning and measurement*. Cambridge: Massachussets: Marketing Science Institute.

SUPERTEL . (s.f.). ESTADÍSTICAS DE TELECOMUNICACIONES. *SERVICIO*

*MÓVIL AVANZADO (SMA)*. ECUADOR. Obtenido de

<http://www.arcotel.gob.ec/>

Tauber, E. (agosto/septiembre de 1988). Brand leverage: Strategy for growth in a cost-

control world. *Journal of advertising research*, págs. 26-30. Obtenido de

[http://www.brandextension.org/articles/bl\\_jas.pdf](http://www.brandextension.org/articles/bl_jas.pdf)

Torre Delgadillo, V. (Marzo de 2011). Los Activos Intangibles en la Empresa. (J. C.

Martinez Coll, Ed.) *Revista Académica de Investigación TLATEMOANI*(5).

Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/tlatemoani/05/Tlatemoani5.pdf>

Zhang, J., Ashutosh, D., & Friedmann, R. (2010). Customer Loyalty and Lifetime

Value. *Journal of Marketing Theory and Practice*.

## **ANEXOS**

## APÉNDICE A

### FORMATO DE FOCUS GROUP

#### FICHA TÉCNICA DE FOCUS GROUP

**Empresa/ Institución escogida:** Unidad Educativa Particular “Presidente Otto Arosemena Tola” o Colegio Comisión de Tránsito



Fuente: El Universo, junio 2010



Fuente: [www.rosemenatola.edu.ec/](http://www.rosemenatola.edu.ec/)

**Fecha:** Martes, 26 de Julio del 2016

**Dirección:** Avenida 25 de Julio. Cooperativa de Vivienda 9 de octubre (Vía Puerto Marítimo)

**Teléfono:** 3846308 – 2488614 -2500876 -2482399

**Ciudad:** Guayaquil – Ecuador

**Ubicación Geográfica:**



**Número de participantes:** 5 docentes

**Moderador:** Krystel Estrella Layana

**Asistente de moderador:** Karen Lopez



## GUÍA DE ENTREVISTA

Buenas tardes estimados, Mi compañera Karen Lopez y yo les queremos dar la bienvenida a nuestra sesión. Mi nombre es Krystel Estrella estudiante de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, hoy será la persona encargada de llevar acabo en conjunto a ustedes este grupo focal. En nombre de mi grupo de trabajo, les agradecemos de antemano por su presencia y por sacar un tiempo para participar, ya que es muy importante para llevar a cabo nuestra investigación.

El propósito de este estudio es de determinar los atributos del servicio que brinda la telefónica Claro, sobre la relación emocional y racional que tienen sus clientes con la empresa. La información brindada por ustedes será de mucha importancia y de uso exclusivo para nuestra investigación. Les informamos que en esta actividad no hay opiniones correctas o incorrectas sino diferentes puntos de vista del tema a tratar. Nuestra sesión durara de 10 a 15 minutos aproximadamente. Para conocernos un poco, cada uno de ustedes dirá su nombre y conteste por favor, ¿si yo le menciono CLARO Telefonía, con que usted lo relaciona?

**Hablemos sobre identificación espontanea de atributos asociados/ Listar los atributos otorgados para CLARO.**

1. ¿Cuál es el principal motivo por el que usted se decidió en contratar el servicio de Claro?
2. ¿Cuáles son las características que cree usted que destacan en el servicio de Claro?
3. ¿Cómo se siente con el servicio de Claro?

## IMÁGENES DE APOYO

Logo CLARO



Servicio al Cliente Claro



Publicidad 4G LTE



## APÉNDICE B

### RESULTADO DEL FOCUS GROUP

Participante	Apellidos y Nombres	Edad	Extracto de la respuesta a la pregunta 1	Extracto de la respuesta a la pregunta 2	Extracto de la respuesta a la pregunta 3
1	Armas Castro Edith Margarita	45	Velocidad del Internet	Variedad de equipos	Estoy conforme con el servicio brindado
2	Braganza Montoya María Isabel	50	Fácil acceso a la información de pago.	Cobertura	Me gusta porque tengo acceso a la información de pago, no tengo problemas con la señal
3	Lopez Espinoza Celinda de Jesús	52	Popularidad, mi familia lo tiene	Variedad de planes	Me siento bien porque me brinda variedad de planes y equipos cuando escojo un plan
4	Rivera Bermello Adriana Noemí	48	Popularidad, mis amigos y familia lo utilizan	Cobertura	Estoy conforme con la cobertura que me brinda, y con el servicio al cliente
5	Varela Reyes Mirella Leonor	53	Popularidad, mi familia y amigos lo utilizan	Promociones	Estoy conforme porque me agradan las promociones, en especial el 2x1 y servicio de whatsapp

## APENDICE C

### CLIENTES CONECEL

Mes Año	Clientes Prepago	Clientes Pospago	Clientes nuevos Provenientes de Otras Operadoras	Clientes que Salieron de CONECEL	Clientes Nuevos	Clientes Antiguos	Total de Clientes CONECEL	Clientes antiguos Retenidos	Tasa de Retención	Tasa de Declinación
Oct 2009	7.926.239	1.030.666	1.500	3.129	91.623	8.889.565	8.979.559	8.886.436	99,96%	0,04%
Nov 2009	8.021.581	1.040.814	4.074	6.307	107.723	8.979.559	9.085.049	8.973.252	99,93%	0,07%
Dic 2009	8.205.895	1.062.919	3.324	4.711	207.606	9.085.049	9.291.268	9.080.338	99,95%	0,05%
Ene 2010	8.312.259	1.078.387	2.577	3.574	122.749	9.291.268	9.413.020	9.287.694	99,96%	0,04%
Feb 2010	8.398.670	1.094.356	3.005	2.886	101.460	9.413.020	9.514.599	9.410.134	99,97%	0,03%
Mar 2010	8.491.549	1.112.857	4.663	3.516	112.739	9.514.599	9.628.485	9.511.083	99,96%	0,04%
Abr 2010	8.564.026	1.131.388	2.717	2.055	90.496	9.628.485	9.719.643	9.626.430	99,98%	0,02%
May 2010	8.638.340	1.151.994	4.425	2.246	92.653	9.719.643	9.814.475	9.717.397	99,98%	0,02%
Jun 2010	8.710.698	1.170.285	3.735	2.606	89.995	9.814.475	9.905.599	9.811.869	99,97%	0,03%
Jul 2010	8.719.875	1.261.689	3.613	2.607	100.040	9.905.599	10.006.645	9.902.992	99,97%	0,03%
Ago 2010	8.864.879	1.210.206	2.466	1.765	93.424	10.006.645	10.100.770	10.004.880	99,98%	0,02%
Sep 2010	8.914.506	1.230.897	2.923	1.685	70.063	10.100.770	10.172.071	10.099.085	99,98%	0,02%
Oct 2010	8.977.601	1.252.947	3.282	1.960	85.295	10.172.071	10.258.688	10.170.111	99,98%	0,02%
Nov 2010	9.039.100	1.281.510	1.940	1.187	89.828	10.258.688	10.349.269	10.257.501	99,99%	0,01%
Dic 2010	9.119.702	1.321.759	1.939	1.813	121.107	10.349.269	10.470.502	10.347.456	99,98%	0,02%
Ene 2011	9.165.304	1.348.054	1.886	1.771	72.219	10.470.502	10.542.836	10.468.731	99,98%	0,02%
Feb 2011	9.207.751	1.377.966	3.283	1.165	70.592	10.542.836	10.615.546	10.541.671	99,99%	0,01%
Mar 2011	9.270.268	1.406.500	2.964	2.372	90.473	10.615.546	10.706.611	10.613.174	99,98%	0,02%
Abr 2011	9.320.291	1.434.038	2.249	1.851	80.716	10.706.611	10.787.725	10.704.760	99,98%	0,02%
May 2011	9.363.416	1.462.657	2.896	2.082	70.739	10.787.725	10.859.278	10.785.643	99,98%	0,02%
Jun 2011	9.380.540	1.491.389	4.430	2.202	43.532	10.859.278	10.905.038	10.857.076	99,98%	0,02%
Jul 2011	9.406.972	1.517.139	4.488	2.926	50.331	10.905.038	10.956.931	10.902.112	99,97%	0,03%
Ago 2011	9.429.021	1.543.592	3.734	2.284	48.270	10.956.931	11.006.651	10.954.647	99,98%	0,02%
Sep 2011	9.452.344	1.568.824	3.796	2.108	48.782	11.006.651	11.057.121	11.004.543	99,98%	0,02%
Oct 2011	9.472.572	1.592.676	3.565	1.978	42.009	11.057.121	11.100.717	11.055.143	99,98%	0,02%
Nov 2011	9.472.541	1.621.108	3.482	1.590	26.305	11.100.717	11.128.914	11.099.127	99,99%	0,01%
Dic 2011	9.366.923	1.655.651	4.796	2.343	-74.051	11.128.914	11.057.316	11.126.571	99,98%	0,02%
Ene 2012	9.386.330	1.665.362	4.741	1.870	25.781	11.057.316	11.085.968	11.055.446	99,98%	0,02%
Feb 2012	9.392.905	1.691.730	4.956	2.043	27.483	11.085.968	11.116.364	11.083.925	99,98%	0,02%
Mar 2012	9.401.782	1.712.265	3.817	2.252	30.630	11.116.364	11.148.559	11.114.112	99,98%	0,02%

Mes	Ciudadanos	Ciudadanos	Ciudadanos	Ciudadanos	Ciudadanos	Ciudadanos	Total de	Ciudadanos	Tasa de	Tasa de
Año	Prepago	Pospago	Provenientes de Otras Operadoras	nuevos Salieron de CONECEL	Nuevos	Antiguos	Ciudadanos CONECEL	antiguos Retenidos	Retención	Declinación
Abr 2012	9.418.665	1.736.960	3.736	1.808	39.665	11.148.559	11.190.152	11.146.751	99,98%	0,02%
May 2012	9.438.207	1.772.199	3.396	1.977	53.707	11.190.152	11.245.278	11.188.175	99,98%	0,02%
Jun 2012	9.453.856	1.804.275	5.165	2.967	45.658	11.245.278	11.293.134	11.242.311	99,97%	0,03%
Jul 2012	9.481.094	1.837.177	7.334	3.443	56.298	11.293.134	11.353.323	11.289.691	99,97%	0,03%
Ago 2012	9.502.686	1.870.159	8.690	2.719	48.382	11.353.323	11.407.676	11.350.604	99,98%	0,02%
Sep 2012	9.523.353	1.904.171	7.519	4.523	51.640	11.407.676	11.462.312	11.403.153	99,96%	0,04%
Oct 2012	9.556.871	1.940.819	6.531	11.207	75.267	11.462.312	11.532.903	11.451.105	99,90%	0,10%
Nov 2012	9.627.863	1.973.591	11.289	14.009	106.295	11.532.903	11.636.478	11.518.894	99,88%	0,12%
Dic 2012	9.709.279	2.013.625	8.067	12.158	125.519	11.636.478	11.757.906	11.624.320	99,90%	0,10%
Ene 2013	9.779.572	2.040.592	13.429	14.868	98.661	11.757.906	11.855.128	11.743.038	99,87%	0,13%
Feb 2013	9.854.247	2.067.390	14.891	10.596	97.140	11.855.128	11.956.563	11.844.532	99,91%	0,09%
Mar 2013	9.875.504	2.096.318	16.123	13.914	47.943	11.956.563	12.006.715	11.942.649	99,88%	0,12%
Abr 2013	9.926.208	2.123.839	24.539	17.764	71.298	12.006.715	12.084.788	11.988.951	99,85%	0,15%
May 2013	9.463.204	2.149.457	25.469	19.649	-443.206	12.084.788	11.647.402	12.065.139	99,84%	0,16%
Jun 2013	9.494.257	2.171.164	21.702	26.612	57.532	11.647.402	11.700.024	11.620.790	99,77%	0,23%
Jul 2013	9.531.195	2.194.652	33.918	33.903	60.407	11.700.024	11.760.446	11.666.121	99,71%	0,29%
Ago 2013	9.570.834	2.217.318	36.932	32.003	57.296	11.760.446	11.822.671	11.728.443	99,73%	0,27%
Sep 2013	9.621.500	2.230.789	32.825	30.885	62.192	11.822.671	11.886.803	11.791.786	99,74%	0,26%
Oct 2013	9.682.257	2.251.676	34.788	29.044	75.897	11.886.803	11.968.444	11.857.759	99,76%	0,24%
Nov 2013	9.713.014	2.261.462	25.524	16.702	31.721	11.968.444	12.008.987	11.951.742	99,86%	0,14%
Dic 2013	9.718.065	2.278.310	7.893	12.960	26.966	12.008.987	12.030.886	11.996.027	99,89%	0,11%
Ene 2014	9.738.599	2.290.855	4.561	13.671	42.184	12.030.886	12.063.960	12.017.215	99,89%	0,11%
Feb 2014	9.760.871	2.313.391	9.359	13.958	48.679	12.063.960	12.108.040	12.050.002	99,88%	0,12%
Mar 2014	9.782.371	2.329.144	9.813	14.961	42.401	12.108.040	12.145.293	12.093.079	99,88%	0,12%
Abr 2014	9.802.721	2.344.508	9.470	16.077	42.321	12.145.293	12.181.007	12.129.216	99,87%	0,13%
May 2014	9.807.704	2.363.954	14.746	15.685	25.355	12.181.007	12.205.423	12.165.322	99,87%	0,13%
Jun 2014	9.816.815	2.375.339	12.420	6.649	14.558	12.205.423	12.225.752	12.198.774	99,95%	0,05%
Jul 2014	9.829.989	2.382.885	14.057	14.252	20.447	12.225.752	12.246.004	12.211.500	99,88%	0,12%
Ago 2014	9.847.089	2.386.337	15.246	16.063	21.369	12.246.004	12.266.556	12.229.941	99,87%	0,13%
Sep 2014	9.857.260	2.389.838	16.312	21.247	18.607	12.266.556	12.280.228	12.245.309	99,83%	0,17%

Mes Año	Clientes Prepago	Clientes Pospago	Clientes nuevos Provenientes de Otras Operadoras	Cientes que Salieron de CONECEL	Cientes Nuevos	Cientes Antiguos	Total de Clientes CONECEL	Cientes antiguos Retenidos	Tasa de Retención	Tasa de Declinación
Oct										
2014	9.856.755	2.391.549	20.464	21.537	2.279	12.280.228	12.281.434	12.258.691	99,82%	0,18%
Nov										
2014	9.849.611	2.387.836	15.471	19.772	-6.749	12.281.434	12.270.384	12.261.662	99,84%	0,16%
Dic										
2014	9.347.049	2.392.579	18.039	12.591	-503.812	12.270.384	11.772.020	12.257.793	99,90%	0,10%
Ene										
2015	8.912.641	2.385.438	19.330	9.543	-451.336	11.772.020	11.330.471	11.762.477	99,92%	0,08%
Feb										
2015	8.462.130	2.375.577	11.709	8.573	-463.593	11.330.471	10.870.014	11.321.898	99,92%	0,08%
Mar										
2015	8.103.996	2.368.723	17.035	11.778	-370.440	10.870.014	10.504.831	10.858.236	99,89%	0,11%
Abr										
2015	7.888.186	2.386.048	10.840	10.299	-212.370	10.504.831	10.293.002	10.494.532	99,90%	0,10%
May										
2015	7.687.636	2.400.769	10.628	9.616	-186.537	10.293.002	10.107.477	10.283.386	99,91%	0,09%
Jun										
2015	7.487.122	2.416.905	12.829	10.775	-186.813	10.107.477	9.922.718	10.096.702	99,89%	0,11%
Jul										
2015	7.157.951	2.443.020	13.960	9.475	-307.578	9.922.718	9.619.625	9.913.243	99,90%	0,10%
Ago										
2015	6.957.853	2.472.971	13.537	8.784	-176.284	9.619.625	9.448.094	9.610.841	99,91%	0,09%
Sep										
2015	6.756.901	2.497.659	15.307	8.896	-181.801	9.448.094	9.272.704	9.439.198	99,91%	0,09%
Oct										
2015	6.556.782	2.509.720	12.173	10.519	-189.862	9.272.704	9.084.496	9.262.185	99,89%	0,11%
Nov										
2015	6.256.314	2.514.690	12.817	8.326	-301.076	9.084.496	8.787.911	9.076.170	99,91%	0,09%
Dic										
2015	6.106.181	2.535.557	13.334	9.973	-132.653	8.787.911	8.658.619	8.777.938	99,89%	0,11%
Ene										
2016	5.955.820	2.565.826	9.680	8.022	-122.332	8.658.619	8.537.945	8.650.597	99,91%	0,09%
Feb										
2016	5.986.052	2.598.108	10.395	8.585	60.545	8.537.945	8.600.300	8.529.360	99,90%	0,10%
Mar										
2016	6.041.793	2.607.028	9.890	10.163	64.929	8.600.300	8.664.956	8.590.137	99,88%	0,12%
Abr										
2016	6.120.652	2.627.241	9.817	10.325	99.459	8.664.956	8.763.907	8.654.631	99,88%	0,12%
May										
2016	6.182.352	2.631.814	9.081	9.922	67.027	8.763.907	8.830.093	8.753.985	99,89%	0,11%
Jun										
2016	6.212.558	2.636.053	9.992	12.752	37.100	8.830.093	8.864.433	8.817.341	99,86%	0,14%

## APENDICE D

### FORMATO DE ENCUESTA

#### Encuesta de Valoración de Clientes CLARO TELEFONÍA. (CONECEL S.A.)

Reciba un cordial saludo, soy estudiante de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la Escuela Superior Politécnica del Litoral ESPOL. En nombre de mi grupo de trabajo le agradecemos por su ayuda y por darnos su valioso tiempo ya que esta encuesta es de vital importancia para llevar a cabo nuestra investigación de final de carrera y poder graduarnos.

Le pedimos comedidamente responder con sinceridad el siguiente conjunto de preguntas. Es importante destacar que la información obtenida estará bajo confidencialidad y será de uso exclusivo para nuestra investigación.

\*Obligatorio



#### TIPO DE CLIENTE



#### 1. ¿Que tipo de servicio le brinda su operadora claro móvil? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Servicio Prepago *Pasa a la pregunta 6.*
- Servicio Postpago *Pasa a la pregunta 2.*

#### Cliente Tarifarios y Autocontrol (Postpago)

#### 2. ¿Su plan es? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Abierto
- Controlado

## Cliente Tarifarios y Autocontrol (Postpago)

3. ¿Cuanto tiempo ha sido cliente tarifario/autocontrol (postpago)? \*

*Marca solo un óvalo.*

- menos de 6 meses
- 6 meses a 1 año
- 1 a 2 años
- 2 a 5 años
- más de 5 años

4. Podría indicar el valor mensual de su plan contratado: \*

---

5. ¿Ha recomendado alguna vez CLARO Móvil? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Si
- No

*Pasa a la pregunta 9.*

## Cliente Prepago

6. ¿Cuanto tiempo ha sido cliente prepago? \*

*Marca solo un óvalo.*

- menos de 6 meses
- 6 meses a 1 año
- 1 a 2 años
- 2 a 5 años
- más de 5 años

7. Podría indicar el valor de consumo mensual promedio: \*

---

8. ¿Ha recomendado alguna vez CLARO Móvil? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Si
- No

**Respecto al servicio móvil que usted tiene contratado:**



**9. ¿Cómo fue el desempeño de Claro respecto de sus expectativas iniciales? \***

*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	
Mucho peor de lo que esperaba	<input type="radio"/>	Mucho mejor de lo que esperaba				

**10. Indique su nivel de satisfacción: \***

*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	
Insatisfecho	<input type="radio"/>	Completamente Satisfecho				

**11. Dada su experiencia, ¿recomendaría contratar CLARO a un cercano? \***

*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	
Por Ningún Motivo	<input type="radio"/>	Por supuesto				

**12. Por favor, indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones \***

*Marca solo un óvalo por fila.*

	Totalmente en desacuerdo	desacuerdo	neutral	deacuerdo	Totalmente deacuerdo
Estoy satisfecho con el servicio que CLARO me ofrece	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estoy satisfecho con su Servicio de atención al cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sus productos tienen una buena calidad-precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En su página web encuentro la información que busco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Publicidad CLARO**

13. Por cual medio de comunicación, cree usted que ha recibido más publicidad de CLARO: \*

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Televisión abierta
- Televisión por cable
- Vallas publicitarias
- Redes Sociales
- Correo electrónico
- Radio
- Revistas
- Periódico

14. Cuando usted escucha CLARO móvil, ¿Que es lo primero que se le viene a la mente? \*

\_\_\_\_\_

15. ¿Que es lo que hace a CLARO móvil únicos o diferentes de los competidores? \*

\_\_\_\_\_

## Expectativas

16. A la hora de elegir su proveedor de servicio celular ¿qué importancia le otorga a los siguientes atributos? (1=muy poca, 5=mucha) \*

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
La velocidad del internet	<input type="radio"/>				
Promociones	<input type="radio"/>				
Fácil acceso a información de pago	<input type="radio"/>				
Variedad de planes	<input type="radio"/>				
Variedad de equipos	<input type="radio"/>				
Cobertura	<input type="radio"/>				
Servicio al cliente	<input type="radio"/>				
Popularidad (mis amigos, mi familia lo utilizan)	<input type="radio"/>				

## CLARO y otras operadoras

17. Usted conoce del servicio o ha usado otra operadora de telefonía móvil \*

Marca solo un óvalo.

- Si
- No *Pasa a la pregunta 45.*



## MOVISTAR

OTECEL S.A.

Por favor, indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, (1=Totalmente en desacuerdo, 5=Totalmente de acuerdo)



**18. MOVISTAR tiene mayor cobertura \***

*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

**19. MOVISTAR tiene el mejor servicio al cliente \***

*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

**20. MOVISTAR me ofrece fácil acceso a información de pago \***

*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

**21. MOVISTAR tiene la mayor variedad de planes \***

*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

**22. MOVISTAR tiene mayor variedad de equipos \***

*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

23. La velocidad del internet de MOVISTAR es la mejor \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

24. MOVISTAR tiene mejores promociones \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

## CNT

Corporación Nacional de Telecomunicaciones

Por favor, indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, (1=Totalmente en desacuerdo, 5=Totalmente de acuerdo)



25. CNT tiene mayor cobertura \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

26. CNT tiene el mejor servicio al cliente \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

27. CNT me ofrece fácil acceso a información de pago \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

28. **CNT tiene la mayor variedad de planes \***

*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

29. **CNT tiene mayor variedad de equipos \***

*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

30. **La velocidad del internet de CNT es la mejor \***

*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

31. **CNT tiene mejores promociones \***

*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

## TUENTI

**Por favor, indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, (1=Totalmente en desacuerdo, 5=Totalmente de acuerdo)**



32. **TUENTI tiene mayor cobertura \***

*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

33. **TUENTI tiene el mejor servicio al cliente \***

*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

**34. TUMENTI me ofrece fácil acceso a información de pago \***

*Marca solo un óvalo.*

1    2    3    4    5

---

Totalmente en desacuerdo                  Totalmente de acuerdo

---

**35. TUMENTI tiene la mayor variedad de planes \***

*Marca solo un óvalo.*

1    2    3    4    5

---

Totalmente en desacuerdo                  Totalmente de acuerdo

---

**36. La velocidad del internet de TUMENTI es la mejor \***

*Marca solo un óvalo.*

1    2    3    4    5

---

Totalmente en desacuerdo                  Totalmente de acuerdo

---

**37. TUMENTI tiene mejores promociones \***

*Marca solo un óvalo.*

1    2    3    4    5

---

Totalmente en desacuerdo                  Totalmente de acuerdo

---

**CLARO**

CONECEL S.A.

**Por favor, indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, (1=Totalmente en desacuerdo, 5=Totalmente de acuerdo)**



**38. CLARO tiene mayor cobertura \***

*Marca solo un óvalo.*

1    2    3    4    5

---

Totalmente en desacuerdo                  Totalmente de acuerdo

---

39. CLARO tiene el mejor servicio al cliente \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

---

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

---

40. CLARO me ofrece fácil acceso a información de pago \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

---

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

---

41. CLARO tiene la mayor variedad de planes \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

---

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

---

42. CLARO tiene mayor variedad de equipos \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

---

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

---

43. La velocidad del internet de CLARO es la mejor \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

---

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

---

44. CLARO tiene mejores promociones \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

---

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

---

## Información adicional

45. Fecha de nacimiento \*

Ejemplo: 15 de diciembre de 2012

---

46. Usted es \*

Marca solo un óvalo.

- Hombre
- Mujer

47. **¿Cuál es el máximo nivel educativo que alcanzó? \***

*Marca solo un óvalo.*

- Ninguno
- Primaria incompleta
- Primaria completa
- Secundaria incompleta
- Secundaria completa
- Universidad o técnica incompleta
- Universidad o técnica completa
- Post-grado incompleta
- Post-grado completa
- Otros

48. **Estado civil \***

*Marca solo un óvalo.*

- Soltero
- Casado
- Viudo
- Divorciado
- Unión Libre

49. **¿Usted trabaja? \***

*Marca solo un óvalo.*

- Si
- No

50. **Podría indicarnos su promedio de ingresos mensuales \***

\_\_\_\_\_

---

Con la tecnología de  
 Google Forms

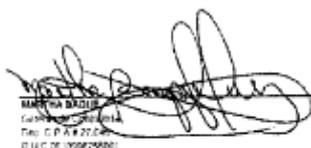
## APÉNDICE E

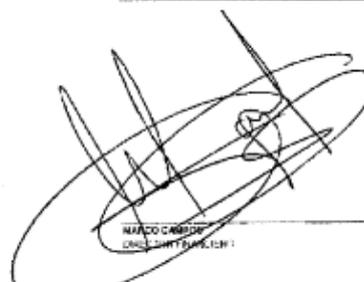
### ESTADOS DE RESULTADO INTEGRAL CONECEL 2011-2015

**CONSORCIO ECUATORIANO DE TELECOMUNICACIONES S.A. - CONECEL**  
**ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL**  
 Cifras en Dólares Americanos  
 DE ENERO 1 AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011



<b>Ingresos</b>	
Venta de Equipo	191,551,364
Renta Mensual y Costos de Activación	181,842,184
Tiempo Aire Dado	642,269,484
Ingresos por Interconexión	42,116,770
Ingresos Larga Distancia	69,974,199
Roamers Nacional e Internacional	20,205,029
Servicios de Valor Agregado	338,556,150
Descuento y Bonificación Fichas	-59,520,789
Otros Ingresos	33,311,067
Programas de Fidelidad	-90,304
Comisiones Distribuidores	-65,463,614
Otros Productos	1,700,219
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>1,368,548,539</b>
 <b>OPERACION DEL SISTEMA</b>	
Costo de Equipos	201,120,474
Depreciación y Amortización	134,034,293
Arrend. Técnica e Ingeniería de Redes	16,857,389
Larga Distancia y Enlaces	8,776,904
Interconexión de Redes	36,473,394
Redes Corporativas	13,172,040
Roaming	18,721,468
Mantenimiento de la Red	44,259,821
Rentas de Espacios Colaboras	11,322,841
Impuestos Indirectos	77,063,014
Otros (Costo de Fichas)	2,945,023
Proveedor de Contenido	38,106,526
<b>TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>601,858,257</b>
 <b>INHERENTES A COMERCIALIZACIÓN Y OPERACIÓN</b>	
Gastos de Ventas	9,798,067
Gastos de Publicidad	25,048,678
Gastos Otros e Inherentes	6,598,845
Gastos de Operación	44,381,427
<b>TOTAL INHERENTES A LA COMERCIALIZACIÓN Y OPERACIÓN</b>	<b>66,797,917</b>
 <b>ADMINISTRACIÓN</b>	
Gastos Departamentales	24,949,203
Incobrables	6,131,065
Otros Gastos	5,643,159
PTU	93,198,259
<b>TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>129,922,129</b>
 <b>TOTAL GASTOS GENERALES Y DE ADMINISTRACIÓN</b>	
	<b>216,630,046</b>
 <b>Utilidad de Operación</b>	
	<b>540,960,235</b>
Intereses Pagados	18,115,849
Intereses Ganados	2,271,170
Otros Financieros Netos	21,739,053
<b>TOTAL COSTO INTEGRAL DE FINANCIAMIENTO</b>	<b>37,583,793</b>
 <b>OTROS IMPUESTOS DIRECTOS</b>	
	<b>127,858,727</b>
<b>UTILIDAD INTEGRAL TOTAL NETA</b>	<b>382,517,805</b>

  
 MARÍA BAUDÍN  
 Gerente General  
 Tel: (+593) 9 27 22 000  
 R.U.C. DE: 1006258001

  
 MARCELO CARRIZO  
 Director General de Finanzas



CONSORCIO ECUATORIANO DE TELECOMUNICACIONES S.A. - CONECEL  
ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL  
Cifras en Dólares Americanos  
DE ENERO 1 AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2012

**INGRESOS**

Venta de Equipo	183,121,265
Renta Mensual y Cuotas de Activación	170,021,260
Tiempo Aire Celular	638,072,654
Ingresos por Interconexión	52,102,403
Ingresos Larga Distancia	76,508,336
Roaming Nacional e Internacional	15,074,885
Servicios de Valor Agregado	392,421,810
Descuento y Bonificación Fichas	-60,250,886
Otros Ingresos	36,954,257
Programas de Fidelidad	-172,915
Otros Productos	474,335
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>1,506,227,404</b>

**OPERACIÓN DEL SISTEMA**

Costo de Equipos	196,311,305
Depreciación y Amortización	149,285,292
Área Técnica e Ingeniería de Redes	17,989,837
Larga Distancia y Enlace	7,045,848
Interconexión de Redes	42,962,009
Redes Corporativas	13,112,927
Roaming	8,568,105
Mantenimiento de la Red	48,738,947
Rentas de Espacios Celulares	11,359,130
Impuestos Indirectos	93,791,837
Ciudad (Costo de Fichas)	2,867,388
Proveedor de Contenido	50,255,889
<b>TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>643,106,514</b>

**INHERENTES A COMERCIALIZACIÓN Y OPERACIÓN**

Gastos de Ventas	10,956,853
PUBLICIDAD	38,161,343
Gastos Otros e Inherentes	7,183,149
Gastos de Operación	51,335,418
Comisiones Distribuidores	59,480,757
<b>TOTAL INHERENTES A LA COMERCIALIZACIÓN Y OPERACIÓN</b>	<b>167,119,120</b>

**ADMINISTRACIÓN**

Administración	26,684,503
Inscripciones	7,727,424
Otros Gastos	178,162
PTU	103,120,748
<b>TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>137,710,836</b>

**TOTAL GASTOS GENERALES Y DE ADMINISTRACIÓN**

304,829,957

**Utilidad de Operación**

667,290,933

Intereses Pagados

13,920,500

Intereses Ganados

3,783,376

Otros Financieros Netos

26,200,291

**TOTAL COSTO INTEGRAL DE FINANCIAMIENTO**

36,337,414

**OTROS IMPUESTOS DIRECTOS**

131,076,058

**UTILIDAD INTEGRAL TOTAL NETA**

**389,877,461**

Gerardo Copalanda  
Hug. C.P. 171040  
R.U.C. 091000220001

MARCO CAMPOS  
DIRECTOR FINANCIERO



CONSORCIO ECUATORIANO DE TELECOMUNICACIONES S.A. - CONECEL  
ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL  
Cifras en Dólares Americanos  
DE ENERO 1 AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013

**INGRESOS**

Venta de Equipo	216,463,384
Renta Mensual y Cuotas de Activación	178,804,700
Tiempo Aire Celular	517,588,033
Ingresos por Interconexión	66,281,844
Ingresos Larga Distancia	67,563,000
Paseos Nacional e Internacional	10,180,451
Servicios de Valor Agregado	807,885,480
Descuento y Bonificación Fichas	-43,052,232
Otros Ingresos	42,355,140
TV de Pago	3,601,770
Programas de Fidelidad	-185,500
Otros Productos	83,580
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>1,860,574,830</b>

**OPERACIÓN DEL SISTEMA**

Costo de Equipos	234,166,401
Depreciación y Amortización	158,317,344
Área Técnica e Ingeniería de Redes	17,264,509
Larga Distancia y Enlace	5,732,325
Interconexión de Redes	49,406,488
Redes Corporativas	10,129,790
Roaming	-1,155,171
Mantenimiento de la Red	55,504,582
Rentas de Espacios Celulares	14,809,787
Impuestos Directos	92,405,513
Otros (Costo de Fichas)	3,947,258
Proveedor de Contenido	73,422,843
<b>TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>713,864,384</b>

**INHERENTES A COMERCIALIZACIÓN Y OPERACIÓN**

Gastos de Ventas	13,309,773
Gastos de Publicidad	55,607,360
Gastos Otros e Inherentes	7,792,464
Gastos de Operación	59,345,260
Comisiones Distribuidores	84,686,410
<b>TOTAL INHERENTES A LA COMERCIALIZACIÓN Y OPERACIÓN</b>	<b>200,854,267</b>

**ADMINISTRACIÓN**

Administración	25,438,400
Industriales	16,939,403
Otros Gastos	79,141,305
PTU	104,679,272
<b>TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>226,218,180</b>

**TOTAL GASTOS GENERALES Y DE ADMINISTRACIÓN**

437,079,360

**Utilidad de Operación**

519,838,005

Intereses Pagados	16,191,750
Intereses Ganados	5,914,447
Otros Financieros Netos	45,465,832
<b>TOTAL COSTO INTEGRAL DE FINANCIAMIENTO</b>	<b>66,744,113</b>

**OTROS IMPUESTOS DIRECTOS**

133,033,851

**UTILIDAD INTEGRAL TOTAL NETA**

341,062,891

  
MARÍA RODRÍGUEZ  
Gerente General  
Reg. C.P.N. # 27-046  
R.U.C. # 096885501

  
RICARDO TORRES  
Director Financiero



CONSORCIO ECUATORIANO DE TELECOMUNICACIONES S.A. - CONECEL  
ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL  
Cifras en Dólares Americanos  
DE ENERO 1 AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2014

**INGRESOS**

Venta de Equipo	176,256,177
Renta Mensual y Cuotas de Activación	175,788,556
Tiempo Aire Celular	589,018,350
Ingresos por Interconexión	67,264,146
Ingresos Larga Distancia	60,425,608
Roamers Nacional e Internación	14,955,870
Servicio de Valor Agregado	585,605,578
Descuento y Bonificación Fichas	-63,072,736
Otros Ingresos	46,026,857
TV de Paga	11,814,580
Programas de Fidelidad	-201,310
Otros Productos	94,433
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>1,664,178,178</b>

Costo de Equipos	176,512,457
Depreciación y Amortización	166,160,072
Área Técnica e Ingeniería de Redes	19,907,873
Larga Distancia y Enlace	3,993,507
Interconexión de Redes	53,593,267
Redes Corporativas	12,801,492
Roaming	5,746,562
Mantenimiento de la Red	61,103,097
Rentas de Espacios Celulares	16,985,371
Impuestos Directos	146,800,193
Otros (Costo de Fichas)	2,662,791
Proveedor de Contenido	61,593,630
<b>TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>729,884,314</b>

Gastos de Ventas	13,286,474
Gastos de Publicidad	70,057,960
Gastos Otros e Inherentes	9,388,541,587
Gastos de Operación	62,696,070
Comisiones Distribuidores	53,007,325
<b>TOTAL INHERENTES A LA COMERCIALIZACIÓN Y OPERACIÓN</b>	<b>207,426,374</b>

**ADMINISTRACIÓN**

Administración	30,072,790
Incobrables	20,342,369
Otros Gastos	-1,192
PTU	113,646,931
<b>TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>164,262,898</b>

<b>TOTAL GASTOS GENERALES Y DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>371,791,272</b>
---------------------------------------------------	--------------------

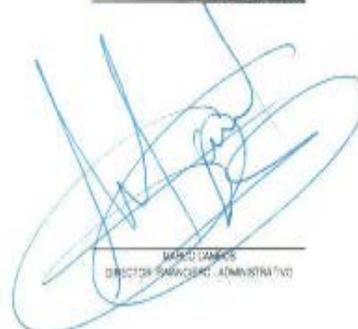
<b>Utilidad de Operación</b>	<b>562,502,592</b>
------------------------------	--------------------

Intereses Pagados	28,344,158
Intereses Ganados	7,039,626
Otros Financieros Netos	86,490,260
<b>TOTAL COSTO INTEGRAL DE FINANCIAMIENTO</b>	<b>107,803,819</b>

<b>OTROS IMPUESTOS DIRECTOS</b>	<b>149,194,500</b>
---------------------------------	--------------------

<b>UTILIDAD INTEGRAL TOTAL NETA</b>	<b>305,504,273</b>
-------------------------------------	--------------------

  
MARTHA BAQUE,  
Gerente de Contratación  
Reg. C.P.A. # 271,046  
R.L.C. 021079629927

  
MARCO ZAMORA  
DIRECTOR GENERAL ADMINISTRATIVO



CONSORCIO ECUATORIANO DE TELECOMUNICACIONES S.A. - CONECEL  
ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL  
Cifras en Dólares Americanos  
DE ENERO 1 AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2015

**INGRESOS**

Venta de Equipo	162,641,306
Renta Mensual y Cuotas de Activación	182,665,818
Tiempo Aire Celular	483,332,505
Ingresos por Interconexión	96,301,766
Ingresos Larga Distancia	28,892,319
Roamers Nacional e Internación	12,072,833
Servicios de Valor Agregado	553,973,866
Descuento y Bonificación Fichas	-52,061,540
Otros Ingresos	49,760,033
TV de Paga	15,424,686
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>1,533,003,591</b>

Costo de Equipos	152,671,604
Depreciación y Amortización	183,314,590
Larga Distancia y Enlace	2,909,078
Interconexión de Redes	65,926,778
Redes Corporativas	16,349,645
Roaming	5,187,735
Mantenimiento de la Red	64,986,467
Rentas de Espacios Celulares	20,301,750
Impuestos Directos	207,821,259
Otros (Costo de Fichas)	2,633,208
Proveedor de Contenido	51,549,232
<b>TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>773,651,433</b>

Gastos de Publicidad	99,379,873
Comisiones Distribuidores	73,248,116
Otros Gastos de Ventas	16,313,689
<b>TOTAL GASTOS COMERCIALIZACIÓN</b>	<b>188,941,678</b>

Administración, Ventas y Operación	155,771,134
Incobrables	17,021,066
Otros Gastos y Productos	20,628,184
PTU	59,813,058
<b>TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN, VENTAS Y OPERACIÓN</b>	<b>253,233,441</b>

<b>TOTAL GASTOS GENERALES Y DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>442,175,119</b>
---------------------------------------------------	--------------------

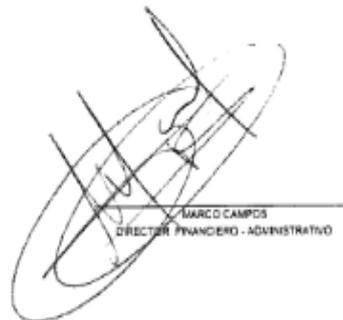
<b>Utilidad de Operación</b>	<b>317,177,038</b>
------------------------------	--------------------

Intereses Pagados	42,158,050
Intereses Ganados	7,222,049
Otros Financieros Netos	45,965,732
<b>TOTAL COSTO INTEGRAL DE FINANCIAMIENTO</b>	<b>80,901,733</b>

<b>OTROS IMPUESTOS DIRECTOS</b>	<b>95,262,855</b>
---------------------------------	-------------------

<b>UTILIDAD INTEGRAL TOTAL NETA</b>	<b>141,012,450</b>
-------------------------------------	--------------------

  
MARTHA BAQUE  
Gerente del Contraloría  
Reg. C.P.A. N° 27.046  
R.U. C.0910996255001

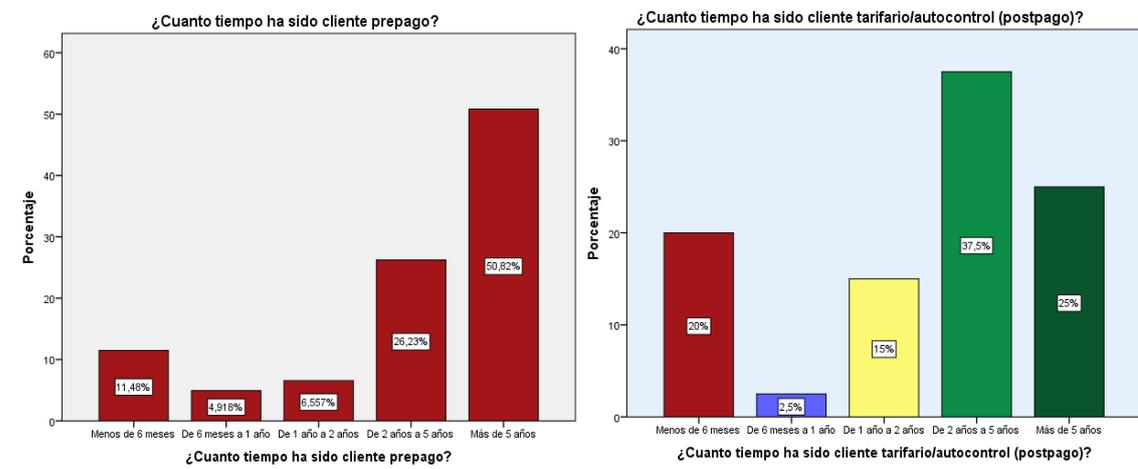
  
MARCO CAMPOS  
DIRECTOR FINANCIERO - ADMINISTRATIVO

## APENDICE F

### PERFIL DEL USUARIO

Según la muestra obtenida, los usuarios de CLARO Móvil prefieren utilizar el servicio prepago, las estadísticas muestran que este porcentaje asciende al 60%, mientras que el 40% restante, prefiere utilizar el servicio Postpago. Además, podemos destacar, que el 85% de los usuarios Postpago utilizan un plan controlado.

Ilustración 6-1 Resultado de preguntas 3 y 6 de la encuesta



Arriba se muestra el tiempo de permanencia como usuario prepago y postpago, se puede señalar que, en el servicio prepago el 50.82% de los usuarios permanece por más de cinco años, mientras que en el servicio Postpago los usuarios se mantienen entre 2 a 5 años.

## APENDICE G

### CORRELACIÓN ENTRE EL TIPO DE SERVICIO CELULAR Y EL SEXO DEL USUARIO

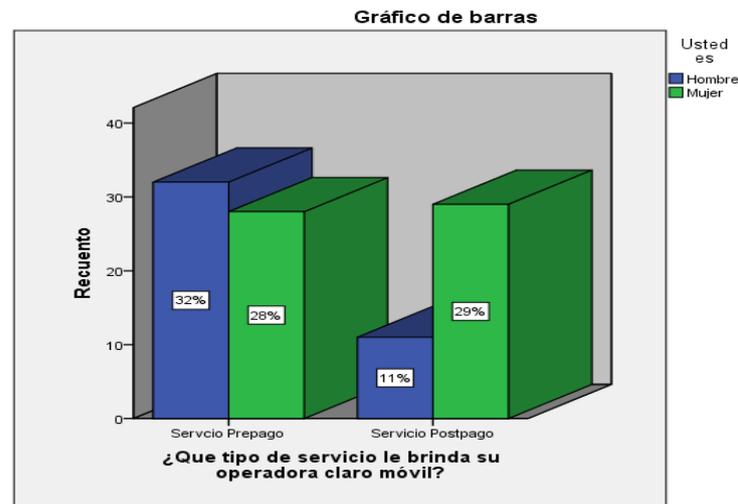
#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,535 <sup>a</sup>	1	,011		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	5,523	1	,019		
Razón de verosimilitudes	6,699	1	,010		
Estadístico exacto de Fisher				,014	,009
Asociación lineal por lineal	6,469	1	,011		
N de casos válidos	100				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 17,20.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

*Ilustración 6-2 Relación entre la pregunta 1 y 46 de la encuesta*



Con una significancia de 0.05 y un p-valor de 0.11 se puede concluir que existe una correlación entre el tipo de servicio que contratan ya sea este prepago o Postpago y el sexo del usuario.

## APENDICE H

### CLV PROMEDIO DEACUERDO A LEALTAD DEL CONSUMIDOR

Año	Lealtad 99,92%		Declinación 0,08%		
	2	4	6	10	Infinito
Margen neto Esperado n+1	29,37	29,32	29,28	29,18	
CLV desde n+1 hasta infinito	268,07	267,64	267,22	266,36	
VP (CLV n+1 hasta inf)	218,06	177,09	143,82	94,86	
<b>CLV PROMEDIO n años</b>	<b>\$ 50,44</b>	<b>\$ 91,41</b>	<b>\$ 124,68</b>	<b>\$ 173,64</b>	<b>\$ 268,50</b>

Año	Lealtad 95,00%		Declinación 5,00%		
	2	4	6	10	Infinito
Margen neto Esperado n+1	25,24	29,32	29,28	29,18	
CLV desde n+1 hasta infinito	159,00	184,70	184,41	183,82	
VP (CLV n+1 hasta inf)	129,33	122,21	99,25	65,46	
<b>CLV PROMEDIO n años</b>	<b>\$ 46,84</b>	<b>\$ 53,96</b>	<b>\$ 76,92</b>	<b>\$ 110,71</b>	<b>\$ 176,17</b>

Año	Lealtad 90,00%		Declinación 10,00%		
	2	4	6	10	Infinito
Margen neto Esperado n+1	21,46	29,32	29,28	29,18	
CLV desde n+1 hasta infinito	102,81	140,47	140,24	139,79	
VP (CLV n+1 hasta inf)	83,63	92,94	75,48	49,78	
<b>CLV PROMEDIO n años</b>	<b>\$ 43,30</b>	<b>\$ 33,98</b>	<b>\$ 51,45</b>	<b>\$ 77,14</b>	<b>\$ 126,93</b>

Año	Lealtad 85,00%		Declinación 15,00%		
	2	4	6	10	Infinito
Margen neto Esperado n+1	18,08	29,32	29,28	29,18	
CLV desde n+1 hasta infinito	69,87	113,33	113,14	112,78	
VP (CLV n+1 hasta inf)	56,84	74,98	60,90	40,16	
<b>CLV PROMEDIO n años</b>	<b>\$ 39,87</b>	<b>\$ 21,73</b>	<b>\$ 35,82</b>	<b>\$ 56,55</b>	<b>\$ 96,71</b>

Año	Lealtad 80,00%		Declinación 20,00%		
	2	4	6	10	Infinito
Margen neto Esperado n+1	15,07	29,32	29,28	29,18	
CLV desde n+1 hasta infinito	48,82	94,97	94,82	94,52	
VP (CLV n+1 hasta inf)	39,71	62,84	51,04	33,66	
<b>CLV PROMEDIO n años</b>	<b>\$ 36,57</b>	<b>\$ 13,44</b>	<b>\$ 25,25</b>	<b>\$ 42,62</b>	<b>\$ 76,28</b>