



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE PADRES DE FAMILIA EN
TORNO A LA CREACIÓN DE UN SERVICIO INTEGRAL DE
TELEFONÍA MÓVIL DIRIGIDO A MENORES DE EDAD
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Proyecto de grado que se presenta como requisito para
optar por el título de Ingeniería comercial finanzas
internacionales bilingüe.

Autor:

Arias Arana Elcie Denisse

Castillo Mora Giannella Ailin

Tutor:

Ing. Teresa Knezevich

Guayaquil, Enero del 2012

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de la Facultad de Ingeniería comercial en finanzas internacionales bilingüe por el presente:

CERTIFICO

Que he analizado el proyecto de trabajo de grado presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el grado Ingeniería Comercial Finanzas Internacionales Bilingüe.

Tutor:

Ing. Teresa Knezevich

Guayaquil, Enero del 2012

DEDICATORIA

RECONOCIMIENTO

AUTORÍA

Los pensamientos, ideas, opiniones y la información obtenida a través de este trabajo de investigación, son de exclusiva responsabilidad del autor.

Giannella Ailin Castillo Mora
CI: 0923321863

Elcie Denisse Arias Arana
CI: 0914540141

Guayaquil, Febrero del 2012

ÍNDICE DEL CONTENIDO

CARÁTULA	i
CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	ii
DEDICATORIA	iii
RECONOCIMIENTO	iv
AUTORÍA.....	v
ÍNDICE DEL CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	ix
ÍNDICE DE CUADROS	x
RESUMEN EJECUTIVO	1
INTRODUCCIÓN	2
TEMA	3
CAPÍTULO 1 EL PROBLEMA	4
1. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.1. Diagnóstico situacional.....	4
1.2. Definición del problema.....	5
1.3. Formulación del problema	5
1.4. Justificación e importancia de la investigación.....	6
1.5. Hipótesis	6
1.6. Marco Teórico.....	7
1.6.1. Las generaciones de la telefonía inalámbrica	7
1.6.2. Plan Comunicacional	11
CAPÍTULO II CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....	19
2. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	19
2.1. Misión.....	19
2.2. Visión.....	19
2.3. Objetivos.....	19
2.4. Marco legal.....	20
2.5. Estructura organizacional.....	20
2.6. Cultura empresarial.....	22

CAPÍTULO III INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	23
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	23
3.1. Objetivos de la investigación de mercado.....	23
3.2. Objetivo general	23
3.3. Objetivos específicos.....	23
3.4. Necesidades de información	23
3.5. Metodología de la investigación.....	24
3.6. Investigación Documental.....	24
3.7. Investigación Concluyente	24
3.8. Definición del mercado objetivo	24
3.9. Segmentación del Mercado	25
3.9.1. Posicionamiento	27
3.9.2. Grupo Objetivo.....	27
3.9.3. Población	28
3.9.4. Muestra	28
3.10. Tabulación de resultados.....	29
3.11. Conclusión de Investigación.....	46
CAPÍTULO IV ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DEL MERCADO.....	49
4. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DEL MERCADO	49
4.1. Comportamiento del consumidor.....	49
4.2. Factores que inciden en la decisión de compra	50
4.2.1. Factores psicológicos	50
4.2.2. Factores culturales.....	50
4.2.3. Factores de presupuesto	50
4.2.4. Factores de disponibilidad en el mercado.....	50
4.2.5. Factores de consumo	51
4.3. Actores en la compra.....	51
4.4. Análisis de la Oferta.....	52
4.5. Análisis de la Demanda.....	52

4.6.	Análisis de la Competencia	53
4.7.	Análisis de los Precios.....	54
4.8.	Análisis FODA.....	54
CAPÍTULO V PROPUESTA		56
5. PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN SERVICIO INTEGRAL DE TELEFONÍA MÓVIL DIRIGIDO A MENORES DE EDAD EN LA EMPRESA MOVISTAR		56
5.1.	Introducción.....	56
5.2.	Objetivos.....	56
5.3.	Posicionamiento	56
5.4.	Estrategias de introducción en el mercado	57
5.5.	Marketing Mix.....	57
5.5.1.	Producto.....	57
5.5.2.	Precio	63
5.5.3.	Comunicación integral.....	63
5.5.4.	Plaza.....	63
5.5.5.	Promoción	64
1.1.1.	Plan comunicacional del Plan de Voz Movie Kids	65
CAPÍTULO 6 FACTORES FINANCIEROS		79
6. FACTORES FINANCIEROS		79
6.1.	Proyección financiera de la instrumentación del estudio	79
CONCLUSIONES		84
RECOMENDACIONES		85
BIBLIOGRAFÍA.....		86
ANEXO #1.....		88
Encuesta para la creación de un Centro Atención y Ventas para niños y adolescentes		92

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. 1	Ejemplo de avance generacional de equipos celulares	7
GRÁFICO 1. 2	Primera generación de celulares	8
GRÁFICO 1. 3	Segunda generación de celulares	9
GRÁFICO 1. 4	Generación 2.5G de celulares	9
GRÁFICO 1. 5	Generación 3G de celulares	10
GRÁFICO 1. 6	La generación 4G	11
GRÁFICO 2. 1	Organigrama ejecutivo.....	20
GRÁFICO 2. 2	Organigrama Mercadeo.....	21
GRÁFICO 3. 1	Tipo de toma de la muestra	30
GRÁFICO 3. 2	Edad del investigado:	31
GRÁFICO 3. 3	Sexo del investigado.....	32
GRÁFICO 3. 4	Nivel de ingreso del investigado	33
GRÁFICO 3. 5	Número de hijos.....	34
GRÁFICO 3. 6	Sobre la edad adecuada para tener un celular	35
GRÁFICO 3. 7	Sobre la comunicación de padres e hijos a través de un celular	37
GRÁFICO 3. 8	Sobre la accesibilidad del celular para los niños	39
GRÁFICO 3. 9	Sobre el operador de telefonía y la atención a niños y adolescentes.....	41
GRÁFICO 3. 10	Sobre la necesidad de los niños y adolescentes de telefonía.....	43
GRÁFICO 3. 11	¿Cuál es el valor del plan ideal para su hijo?	45
GRÁFICO 5. 1	Marca Legal.....	58
GRÁFICO 5. 2	Tipografías.....	61
GRÁFICO 5. 3	Colores	62
GRÁFICO 5. 4	Afiche promocional	64
GRÁFICO 5. 5	Plan Comunicacional.....	65
GRÁFICO 5. 4	Planes para los grupos de edades	69

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1. 1 Delitos en Guayaquil semana 2 de Enero 2012.....	5
CUADRO 3. 1 Población del mercado objetivo.....	25
CUADRO 3. 2 Segmentación	26
CUADRO 3. 3 Tipo de mercado	27
CUADRO 3. 4 Cálculo de la muestra.....	28
CUADRO 3. 5 Tipo de toma de la muestra.....	29
CUADRO 3. 6 Edad del investigado:	30
CUADRO 3. 7 Sexo del investigado	31
CUADRO 3. 8 Nivel de ingreso del investigado	32
CUADRO 3. 9 Número de hijos	33
CUADRO 3. 10 Sobre la edad adecuada para tener un celular	34
CUADRO 3. 11 Sobre la comunicación de padres e hijos a través de un celular	37
CUADRO 3. 12 Sobre la accesibilidad del celular para los niños	39
CUADRO 3. 13 Sobre el operador de telefonía y la atención a niños y adolescentes.	41
CUADRO 3. 14 Sobre la necesidad de los niños y adolescentes de telefonía	42
CUADRO 3. 15 ¿Cuál es el valor del plan ideal para su hijo?	45
CUADRO 4. 1 Guayaquileños entre 5 y 15 años.....	53
CUADRO 6. 1 Presupuesto de ventas y Costos.....	80
CUADRO 6. 2 Presupuesto de activos fijos e inversión necesaria	81
CUADRO 6. 3 Estado de resultado y Flujo de caja.....	82
CUADRO 6. 3 Evaluación económica y financiera (TIR y VAN)	83

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se realiza, en base a los principios de paternidad responsable, se empezó por un diagnóstico situacional alrededor del problema y se ubicaron los objetivos del proyecto de investigación. Fue necesario crear un marco teórico que aplique a la relación existente entre el celular, la comunicación, padres e hijos. Claro está que los niños no son los decisores de la compra, pero sí son influenciados en ella. El problema se lo establece en que no existe un análisis que permita saber si Movistar debe implementar el servicio, análisis donde se incluya la percepción del padre en el momento de la compra del mismo. Es bien conocido que existen islas que venden carcasas, forros, protectores y accesorios con diseños juveniles e infantiles, sin embargo esto no se aprecia en lugares de venta de la cadena Movistar. La metodología que se utilizó para la investigación fue la encuesta, a través de las herramientas de cuestionario. La modalidad de investigación es de proyecto factible y de campo, se hizo de corte transversal en el centro de atención y ventas de Movistar San Marino. Los beneficiarios del proyecto serán directamente los Padres que tendrán mayor comunicación con los hijos, los hijos quienes podrán encontrar a sus Padres en cualquier momento y Movistar que podrá tener un nicho de mercado existente. Luego de analizar la percepción del consumidor, se establecieron las correctas estrategias para la implementación de la atención a niños o a Padres preocupados por los hijos en cuanto a sus gustos y preferencias. Terminando así el proyecto en un análisis financiero que permita dicha implementación.

INTRODUCCIÓN

La empresa movistar tiene cinco años en el mercado ecuatoriano, y ha conseguido fidelizar el 20% del mismo a través de su constante innovación en cuanto a estrategias promocionales. Se diferencia de la competencia, precisamente por cambiar su estrategia promocional hacia el consumo y no hacia la adquisición de un equipo.

Crear la estrategia planteada, implicaría el rompimiento de un paradigma dentro del mercado de las operadoras, que tan sólo se miden en venta de equipos móviles y de planes de consumo. Siendo necesario interactuar los conceptos de consumo, gustos y preferencias.

Las empresas mayoristas de tecnología en Guayaquil, que desarrollan la comercialización de equipos celulares, han ganado mucho mercado al importar informalmente equipos de alta tecnología. Las operadoras tan sólo están liderando el mercado de equipos de baja gama. Sin embargo la bahía de Guayaquil, caso excepcional en el Ecuador, también despliega un gran número de modelos de baja gama que desmejora aún más la comercialización de los planes en esta ciudad.

El concepto de mantener una relación comunicacional entre Padre e hijo, debe ser bien utilizado, y la forma que las autoras de la investigación van a integrar estos conceptos es a través de la atención directa al niño y servicios dirigidos a él.

TEMA

**ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE PADRES DE FAMILIA
EN TORNO A LA CREACIÓN DE UN SERVICIO
INTEGRAL DE TELEFONÍA MÓVIL DIRIGIDO A
MENORES DE EDAD EN LA CIUDAD
DE GUAYAQUIL**

CAPÍTULO 1

1. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Diagnóstico situacional

Actualmente tener un teléfono celular es algo indispensable. Sobre todo para aquellos padres que necesitan de esta tecnología para cumplir su rol, ya que esto les permite un mayor control a sus hijos, principalmente a los adolescentes y niños.

Se vive en una sociedad que a pesar de que existen las herramientas de comunicación, estas no son utilizadas de la mejor manera por lo que actualmente lo que más encontramos son familias con problemas de comunicación, padres que desconocen la ubicación de sus hijos, hijos que tienen que buscar formas para estar en contacto con sus padres, pero lo más irónico del caso es que ambos siempre quieren estar conectados, sin embargo no lo hacen por simples temores de darles un celular a sus hijos, y no se dan cuenta que es el mejor mecanismo para ubicarse fácilmente y poder estar en contacto de una manera más rápida.

(Revista Vistazo, 2011) Aun sin denuncias de casos concretos, un equipo de ese canal acudió al Observatorio de Seguridad Ciudadana, donde las cifras demostraron otra realidad: en lo que va del año se han denunciado 10 casos de robo de menores, de estos 8 corresponden a personas vinculadas a la familia afectada.

Existen temores de robos de niños, los padres van a sus trabajos confiados que sus hijos están tranquilos, en sus diferentes actividades,

sin saber lo que les puede estar ocurriendo, confiados que llegaran a casa pero con la sociedad actual la sobreprotección no está de más.

CUADRO 1. 1 Delitos en Guayaquil semana 2 de Enero 2012

DÍAS DE OCURRENCIA DE LOS DELITOS
Sábado 7 a Viernes 13 de Enero de 2012

TABLA 4
DISTRIBUCIÓN CONJUNTA DE "DELITO" E "INTERVALO DE DÍAS" EN EL QUE OCURREN

DELITO	DÍA DE OCURRENCIA DEL DELITO							Marginal de "DELITO"
	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	
Homicidio	0,00%	0,31%	0,00%	0,00%	0,00%	0,31%	0,00%	0,62%
Plagio	0,31%	0,31%	0,00%	0,62%	0,31%	0,31%	0,00%	1,87%
Robo agravado	3,74%	3,43%	6,85%	7,48%	6,85%	9,66%	7,48%	45,48%
Secuestro express	0,62%	0,31%	0,93%	0,31%	0,00%	0,31%	0,31%	2,80%
Violación*	0,31%	0,00%	0,31%	0,00%	0,31%	0,93%	0,31%	2,18%
Robo simple	2,18%	0,62%	1,25%	4,36%	1,56%	1,56%	1,25%	12,77%
Hurto	0,93%	1,87%	1,56%	0,93%	1,56%	2,80%	1,87%	11,53%
Robo en domicilio	0,93%	2,80%	1,56%	1,56%	0,00%	0,93%	0,93%	8,72%
Robo de vehículos	1,87%	2,18%	0,62%	1,87%	0,93%	1,25%	1,56%	10,28%
Robo en local comercial	0,31%	0,93%	0,62%	0,62%	0,00%	0,62%	0,62%	3,74%
Robo en banco	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Marginal de "DÍA DE OCURRENCIA"	11,21%	12,77%	13,71%	17,76%	11,53%	18,69%	14,33%	100,00%

Fuente: (ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL, 2012)

Se ha preparado, proponer un plan comunicacional que pueda, establecer las suficientes herramientas informativas, que permitan ingresar al mercado ecuatoriano en planes y accesorios adecuados para atender a la niñez y juventud nichos seleccionados en la investigación.

1.2. Definición del problema

No existe un análisis de la percepción de padres de familia en torno a la creación de un servicio integral de telefonía móvil dirigido a menores de edad en la ciudad de Guayaquil.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo analizar la percepción de padres de familia en torno a la creación de un servicio integral de telefonía móvil dirigido a menores de edad en la ciudad de Guayaquil?

1.4. Justificación e importancia de la investigación

Se decide emprender este proyecto ya que consideran las autoras, que con tantas nuevas vías de comunicación y con tanta tecnología en el mercado, no es posible que actualmente no puedan estar en contacto los seres que se aman. Se crearía un plan que motive y permita a los padres a mantenerse en contacto con sus hijos a cada minuto.

Los celulares son muy útiles para mantener a la familia comunicada. Padres e hijos se podrán llamar fácilmente durante el día, ya sea solo para conversar, para planificar la logística del día o para emergencias.

1.5. Hipótesis

Si se realiza un análisis de la percepción de padres de familia en torno a la creación de un servicio integral de telefonía móvil dirigido a menores de edad en la ciudad de Guayaquil entonces mejorará la comunicación entre padres e hijos

1.6. Marco Teórico

1.6.1. Las generaciones de la telefonía inalámbrica

En muy pocos años, la tecnología celular ha incrementado su Valor agregado, no sólo en los modelos o formas de los equipos. A continuación se ve un ejemplo del avance generacional de los equipos celulares

GRÁFICO 1. 1 Ejemplo de avance generacional de equipos celulares



Fuente: (Oscar Esteban Blog, 2010)

1.6.1.1. La primera generación 1 G

Según (Vasquez, 2008) La 1G de la telefonía móvil hizo su aparición en 1979, se caracterizó por ser analógica y estrictamente para voz. La calidad de los enlaces de voz era muy baja, baja velocidad [2400 bauds], la transferencia entre celdas era muy imprecisa, tenían baja

capacidad [basadas en FDMA, Frequency Divison Multiple Access] y la seguridad no existía.

GRÁFICO 1.2 Primera generación de celulares



Fuente: (Oscar Esteban Blog, 2010)

En la Primera Generación, el Señor Ericsson, lanza un equipo con un sistema NMT 450, que quiere decir Nordic MobileTelephony, este se podría decir, que fue el primer sistema de telefonía móvil en el mundo y que el cual en el año 1986 el sistema avanzo a 900 MHz, en esta década también se desarrollaron otros tipos de sistemas como AMPS que significa Advanced Mobile Phone System y TACS al igual que los demás tienes su significado Total Access Communication System.

1.6.1.2. La segunda generación 2G

La 2G arribó hasta 1990 y a diferencia de la primera se caracterizó por ser digital. El sistema 2G utiliza protocolos de codificación más sofisticados y son los sistemas de telefonía celular usados en la actualidad. Las tecnologías predominantes son: GSM (Global System for Mobile Communications); IS-136 (conocido también como TIA/EIA-136 o ANSI-136) y CDMA (Code Division Multiple Access) y PDC (Personal Digital Communications), éste último utilizado en Japón.

Los protocolos empleados en los sistemas 2G soportan velocidades de información más altas para voz pero limitados en comunicaciones de datos. Se pueden ofrecer servicios auxiliares tales como datos, fax y SMS [Short Message Service]. La mayoría de los protocolos de 2G ofrecen diferentes niveles de encriptación. En los Estados Unidos y otros países se le conoce a 2G como PCS (Personal Communications Services).

GRÁFICO 1.3 Segunda generación de celulares



Fuente: (Oscar Esteban Blog, 2010)

1.6.1.3. La generación 2.5G

Muchos de los proveedores de servicios de telecomunicaciones (carriers) se moverán a las redes 2.5G antes de entrar masivamente a 3G. La tecnología 2.5G es más rápida y más económica para actualizar a 3G.

GRÁFICO 1.4 Generación 2.5G de celulares



Fuente: (Oscar Esteban Blog, 2010)

La generación 2.5G ofrece características extendidas para ofrecer capacidades adicionales que los sistemas 2G tales como GPRS (General Packet Radio System), HSCSD (High Speed Circuit Switched Data), EDGE (Enhanced Data Rates for Global Evolution

1.6.1.4. La tercera generación 3G

La 3G es tipificada por la convergencia de la voz y datos con acceso inalámbrico a Internet, aplicaciones multimedia y altas transmisiones de datos. Los protocolos empleados en los sistemas 3G soportan más altas velocidades de información enfocados para aplicaciones más allá de la voz tales como audio (MP3), video en movimiento, video conferencia y acceso rápido a Internet, sólo por nombrar algunos.

GRÁFICO 1.5 Generación 3G de celulares



Fuente: (Oscar Esteban Blog, 2010)

El impulso de los estándares de la 3G está siendo apoyado por la ITU (International Telecommunications Union) y a este esfuerzo se le conoce como IMT-2000 (International Mobile Telephone).

1.6.1.5. La cuarta generación 4G

Esta es una red basada en tecnología HSPA+, High Speed Packed Access. La implementación realizada por Movistar alcanza velocidades de 2Mbps de bajada y hasta 10 Mbps de subida. Esta red fue implementada por la compañía china ZTE, una de las empresas más importantes en desarrollo de redes de telecomunicaciones.

GRÁFICO 1. 6 La generación 4G



Fuente: (Oscar Esteban Blog, 2010)

1.6.2. Plan Comunicacional

La propuesta de este trabajo de investigación, conlleva a instaurar un servicio a los usuarios de telefonía móvil para acercar padres de hijos con dispositivos acordes a la edad y que lógicamente brinde créditos a la empresa Movistar, por ello se explica lo que se necesita en un plan comunicacional integral ya que al entregar el servicio como el ofrecido en este proyecto, hay que hacerlo conocer íntegramente para no desvirtuar

su uso, ni mal interpretar los resultados, para ello (Lacasa, 2004) dice que “La Comunicación es una de las políticas inherentes a cualquier actividad que se realice por parte de una institución, ya que toda entidad constituida por humanos va a necesitar relacionarse, transmitir, interna y externamente, sus opiniones, reivindicaciones, necesidades o logros”. (Pág. 185)

Da lo mismo que sea una empresa que una asociación de profesionales dedicados a la investigación en cualquier rama de la Sanidad. Es prioritario darse a conocer, “vender” su actividad, hacer Marketing de su gestión, si se quiere permanecer en el mercado o recibir la aquiescencia de la Sociedad.

Suele indicarse que “lo que no se comunica, no existe” y, en algunas ocasiones, esta afirmación puede parecer exagerada. Sin embargo, la terca realidad lo constata. El Marketing, la Comunicación, han desmentido al refrán castellano que aseguraba que “el buen paño en el arca se vende”. Esto ya no es cierto.

Esta imperiosa necesidad de comunicar, de transmitir al exterior y al interior de la institución, debe hacerse de forma metódica y sistemática, a través de una correcta planificación y tras un previo análisis de aquellas circunstancias del entorno que pudieran influir en el proceso.

En las teorías sobre gestión empresarial, se suele indicar que la Planificación es, de las cuatro funciones que pueden considerarse fundamentales: Planificación, Organización, Ejecución y Control, la de mayor importancia por su repercusión en las otras tres. Si una actividad está mal planificada, su ejecución será equívoca y el resto de las funciones, ineficaces.

La Planificación de la Comunicación es un proceso sistemático que no puede dejarse al azar ni a la intuición o imaginación de un

directivo, no experto en la materia, por muy alto que esté en el escalafón de la estructura organizativa.

Debe ser labor de los profesionales de la Comunicación, ya que es su elemento de gestión, el que les va a facilitar la consecución de sus objetivos, previamente evaluados y en el contexto de un determinado marco teórico.

Tiene que establecer, detalladamente, una estrategia de Comunicación y una metodología comunicativa que deberá transmitirse al personal y a la dirección de la entidad pero, también, a los Grupos de Interés relacionados con la misma, para convencerlos de su eficacia y necesidad.

Realizar una correcta planificación de la Comunicación implica un proceso analítico y metódico del que se deducirá una elección racional de los objetivos a alcanzar y una selección de las posibles alternativas de actuación que podrán seguirse para lograrlos.

Debe considerarse, siempre, un horizonte temporal puesto que se realiza para operar en un futuro, más o menos, inmediato. De ahí que el Plan de Comunicación deba plantear los criterios básicos tanto de la Comunicación Externa como de la Interna, durante un período previamente acordado.

Su importancia es tal que, durante ese período de tiempo, va a constituirse en el instrumento que marcará los criterios, políticas y estrategias de Comunicación de la institución y que, de ser incorrecta su formulación, provocará una pérdida de Imagen y, como consecuencia, una disminución de las ventas de la compañía o un deterioro de su reputación.

Veamos, a continuación, las diez etapas básicas que constituyen un Plan de Comunicación.

1.6.2.1. Análisis de la Situación de Partida

El primer paso, previo a cualquier otra actividad, es la definición de la estrategia del Plan; es decir, crear la Misión, Visión y Valores de la organización, ya que estos van a constituir el auténtico eje del Plan.

Definido este marco inicial, es necesario conocer el Entorno y su previsible evolución, así como todos aquellos elementos que puedan influir en la política de Comunicación: Competencia, Stakeholders, Tendencia Macroeconómica, Legislación, etc.

Resulta interesante, en esta fase, la realización de un análisis tipo DAFO que permita reflejar la situación real de la empresa o institución en relación con su Entorno y concretar aquellos hechos o circunstancias que tendrá que abordar el Plan.

Es importante considerar, por su influencia en la Comunicación Interna, la situación del Entorno laboral. Para ello, el mejor sistema es la ejecución de Estudios de Clima Laboral o Estudios Psico-Socio Laborales que permitan detectar el estado anímico de la plantilla y la situación actual de ciertos factores organizativos y su posible evolución.

En el desarrollo de esta etapa se deben deducir los públicos objetivos del Plan, a los que será necesario describir, localizar y conocer con exhaustividad para poder adecuar, correctamente, la estrategia de Comunicación en sus características y expectativas.

1.6.2.2. Definición de los Objetivos del Plan comunicacional

Los objetivos del Plan de Comunicación deben ser definidos por la Alta Dirección en colaboración con el DIRECTORIO COMERCIAL y su equipo, ya que tienen que estar, necesariamente, alineados con la estrategia general de la empresa.

Normalmente, se establece un objetivo general que, en definitiva, debe coincidir con aquello que básicamente se quiere comunicar, con la Imagen Corporativa a transmitir; y una serie de objetivos específicos, concretos y ordenados por prioridades o importancia relativa. Esto permitirá conducir el desarrollo de la estrategia de Comunicación, al tiempo que facilitará la detección de aquellos puntos o etapas en las que habrá que incidir con mayores esfuerzos.

1.6.2.3. Establecimiento de Hipótesis

Conocido el entorno y su posible evolución, y determinados los objetivos, conviene establecer una serie de hipótesis o supuestos que permitan definir un escenario o marco general en el que, previsiblemente, se desarrollará el Plan de Comunicación.

1.6.2.4. Selección del Eje de Comunicación

Una vez establecido este escenario suele suceder que, para alcanzar los objetivos previstos, sea factible seguir diferentes alternativas de Comunicación. Esto implica, una vez más, un análisis profundo de las fortalezas y debilidades de cada una de dichas alternativas, que concluirá con la elección de una línea de acción concreta que constituirá el eje del Plan de Comunicación.

Para esta selección se suelen utilizar diversas técnicas, desde las de Investigación de Mercados y de Clima Laboral, hasta Estudios-Piloto realizados en mercados de Prueba. Las propias experiencias del Equipo de Comunicación y de los responsables de las Áreas implicadas, Marketing, Recursos Humanos o Responsabilidad Social Corporativa, resultan imprescindibles en estos momentos.

En esta etapa se determinarán los mensajes básicos a transmitir a cada uno de los segmentos de audiencia específicos. Previamente, se habrán realizado los Estudios pertinentes que permitan conseguir la máxima identificación de los stakeholders con la información que se les pretende comunicar.

1.6.2.5. Elaboración de la Arquitectura del Plan de Comunicación

Esta fase constituye una primera estimación de la amplitud del proyecto comunicativo, de las metas a alcanzar, de los posibles recursos a aplicar y de la previsión de los tiempos a emplear. Es un documento de trabajo, interno, del Equipo de Comunicación cuyo fin es facilitar el desarrollo posterior de todo el Plan.

1.6.2.6. Diseño de los Programas

El Plan Básico o Plan Eje se suele descomponer en una serie de programas o planes complementarios que pueden considerarse como elementos independientes desde el punto de vista de su ejecución. Cada uno de estos programas de Comunicación implica, por lo general, un segmento de mercado o grupo de stakeholders específico, con unos objetivos concretos, unas tácticas y unas actuaciones adecuadas para alcanzarlos.

1.6.2.7. Plan de Tiempos y Recursos

Diseñados los programas, ya es posible proceder a la planificación temporal del Plan de Comunicación. Normalmente, se establecen los tiempos de atrás hacia adelante y se efectúa una planificación completa

y bastante general para el medio y largo plazo y otra, con mayor detalle, para el corto que, en el caso de la Comunicación, es mensual o trimestral.

Se determinan los recursos necesarios, tanto humanos como materiales y económicos, que el Plan va a absorber en su desarrollo total.

1.6.2.8. Ejecución del Plan

De nada servirá una planificación meticulosa si, posteriormente, no es posible llevarla a efecto. La única razón de ser de un Plan es poder alcanzar los objetivos previstos en el escenario establecido. De ahí la importancia de una buena implementación del mismo, considerando aquellos puntos claves que se han definido en las etapas anteriores: objetivos, públicos a los que se dirige, mensajes a transmitir, medios y soportes a utilizar, recursos a aplicar y expectativas a crear con la estrategia de Comunicación.

1.6.2.9. Supervisión y Control

Todo Plan debe llevar incorporados aquellos indicadores que permitan detectar las desviaciones que se produzcan como consecuencia de las modificaciones, no previstas, en el Entorno o en las audiencias principalmente.

Además, debe tener establecidos los posibles sistemas correctores que reconduzcan a la consecución de los objetivos a alcanzar y que permitan superar las posibles situaciones de crisis que puedan surgir.

En el Plan de Comunicación es importante controlar, de forma permanente durante todo su desarrollo, la evolución de la Imagen Corporativa de la Organización, así como el grado de conocimiento de la misma, tanto espontáneo, como sugerido, y el nivel de satisfacción con la estrategia de Comunicación implantada.

1.6.2.10. Marketing del Plan

Una vez que el Plan está definido, es necesario “venderlo” a los ejecutivos implicados en su desarrollo y a los públicos, externos e internos, interesados en el mismo. De ahí la conveniencia de proceder a hacer reuniones con directivos, en donde se les explique las líneas maestras del Plan y sus objetivos e implicaciones.

También es bastante habitual efectuar Ruedas de Prensa y entrevistas con periodistas, así como presentaciones específicas a determinados líderes de opinión o a potenciales prescriptores.

Es aconsejable, en estos eventos, entregar un “Resumen Ejecutivo” del Plan de Comunicación que contenga una visión global del mismo, la justificación de su formulación, los objetivos que se pretenden y una explicación de las posibles repercusiones que para la entidad y sus Grupos de Interés pueda representar.

CAPÍTULO II

2. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

2.1. Misión

Telefónica Ecuador está comprometida con el desarrollo del país, por eso cree en su gente y genera empleo para más de mil profesionales.

2.2. Visión

Abrimos camino para seguir transformando posibilidades en realidad, con el fin de crear valor para clientes, empleados, sociedad, accionistas y socios a nivel global.

2.3. Objetivos

- Formar los principios de actuación
- Impulsar diálogos con empleados sobre los principios de actuación
- Informar la responsabilidad corporativa
- Proyectar mimetización y mediciones de campo
- Planear eficiencia energética en radio bases y edificios de telefónica
- Planear la comunicación ambiental
- Alcanzar 7.9 puntos sobre el índice de satisfacción de clientes
- Planear el despliegue de servicio
- Alcanzar el 86% del clima laboral
- Proyectar diversidad laboral

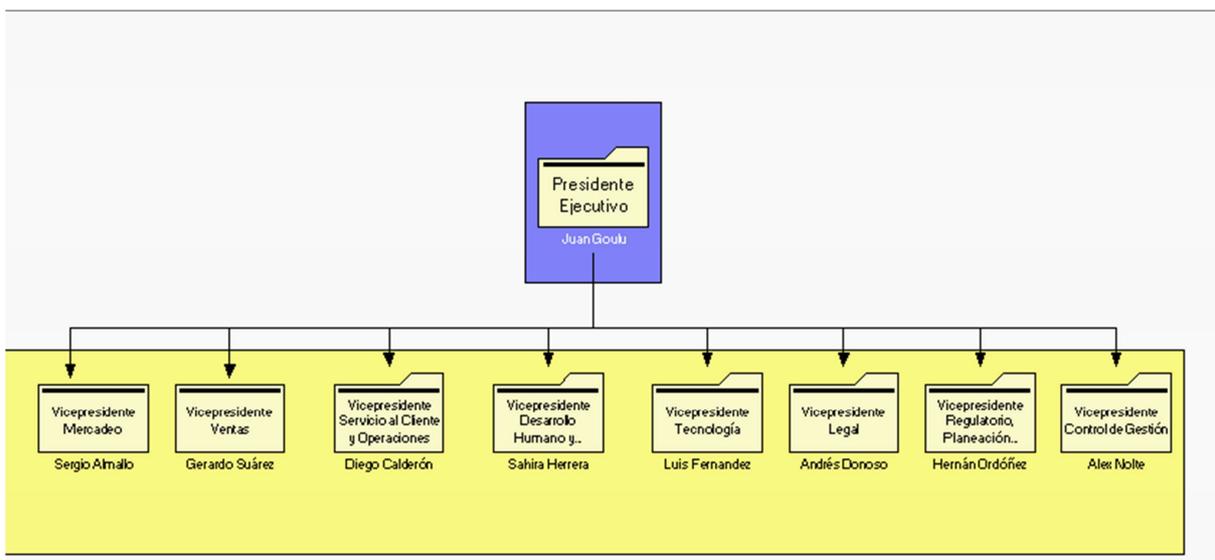
- Programar la evaluación de cadena de suministros bajo los criterios RC
- Planear la implementación de comercio electrónico
- Incrementar los beneficios de Proniño
- Programar las aulas “telefónica”
- Diversificar las líneas de intervención
- Realizar proyectos de investigación TIC

2.4. Marco legal

Es una empresa constituida como Sociedad Anónima, con capital conformado por la empresa multinacional Telefónica de España.

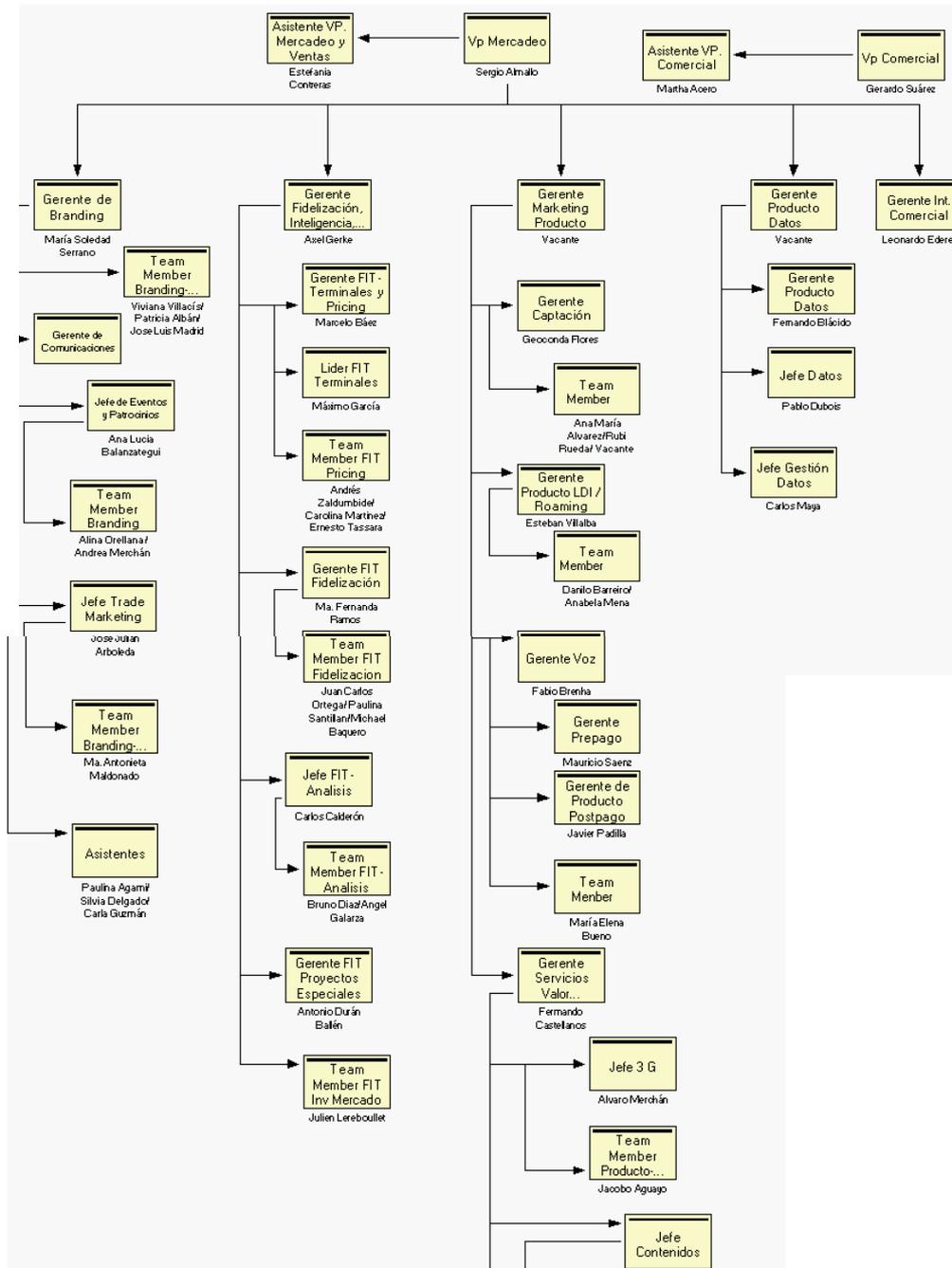
2.5. Estructura organizacional

GRÁFICO 2. 1 Organigrama ejecutivo



Fuente: (Movistar, 2011)

GRÁFICO 2. 2 Organigrama Mercadeo



Fuente: (Movistar, 2011)

2.6. Cultura empresarial

Según la página corporativa de Movistar (Movistar, 2011), sus valores son:

Creatividad

Todo lo que ofrecemos siempre va en compañía de las ideas más brillantes e innovadoras. Siempre exploramos nuevos caminos, utilizando nuestra experiencia para convertir las ideas en realidad, acercándotelas en una forma original.

Fiable

Queremos que confíes en nosotros y en nuestra capacidad para ofrecerte soluciones útiles en la vida cotidiana. Queremos poner a tu alcance la mejor tecnología, la que nunca te fallará cuando la necesites.

Accesible

Queremos llegar a ti, por eso nos ponemos a tu alcance, para que puedas encontrar lo que buscas y disfrutes de la tecnología más innovadora de la forma más fácil.

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La creación del presente proyecto tiene varios parámetros de búsqueda, para ello se trazan los objetivos:

3.1. Objetivos de la investigación de mercado

Los objetivos de la investigación de mercado persiguen hacer una correcta evaluación del uso de las herramientas de investigación que para la presente modalidad del proyecto será la encuesta a través del cuestionario.

3.2. Objetivo general

- Investigar el proceso de compra de celulares de padres de familia.

3.3. Objetivos específicos

- Realizar encuestas a las personas con el perfil de búsqueda de la segmentación.
- Tabular la información y presentar una conclusión en base a los datos.
- Concluir los resultados de la investigación que permita elaborar la propuesta.

3.4. Necesidades de información

La información será necesaria para la elaboración de la correcta implementación de la estrategia planteada. Se toma la población de la ciudad de Guayaquil, que se encuentren entre los veinticinco y cincuenta y cinco años para establecer la muestra a investigar.

3.5. Metodología de la investigación

La investigación será de campo y concluyente de corte transversal, utilizará las encuestas y entrevistas como técnicas y el cuestionario. La toma de la muestra será in situ y la población de la ciudad de Guayaquil, que se encuentren entre los 25 y 55 años es decir a los decisores de la compra.

3.6. Investigación Documental

Se necesita la información que reposa en los archivos de movistar en cuanto al número de visitas realizadas en promedio a los centros de atención y ventas de San Marino.

Las diferentes empresas proveedoras de Movistar, tienen catálogos para el ofrecimiento de accesorios y celulares para niños de 5 a 17 años, será parte importante de la información, pues para la existencia de la demanda deba haber una oferta.

3.7. Investigación Concluyente

La encuesta será dirigida a los consumidores actuales de los servicios de movistar, que tengan niños menores a 17 años, para ratificar las ideas propuestas en la investigación. Por ello lo recogido en los datos del análisis será entregado para la conclusión y evaluación del proyecto.

3.8. Definición del mercado objetivo

Para el uso del servicio se define como el mercado objetivo a la población de la ciudad de Guayaquil, quienes se encuentren entre los cinco y diecisiete años. Como decisores de la compra se define a los Padres de nivel socioeconómico medio y alto, que pertenezcan a la población económicamente activa y que sean de un perfil tecnológico medio y alto.

CUADRO 3. 1 Población del mercado objetivo

Edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
25	20,258	20,862	41,120
26	19,196	19,916	39,112
27	18,984	19,320	38,304
28	20,166	20,549	40,715
29	20,024	20,637	40,661
30	20,726	21,032	41,758
31	18,717	19,765	38,482
32	18,472	19,038	37,510
33	18,233	18,296	36,529
34	16,700	17,488	34,188
35	16,340	16,557	32,897
36	15,672	16,530	32,202
37	14,963	15,964	30,927
38	15,733	16,516	32,249
39	15,270	15,613	30,883
40	15,522	16,120	31,642
41	13,459	14,211	27,670
42	14,119	14,817	28,936
43	13,080	13,869	26,949
44	12,894	13,789	26,683
45	13,404	14,578	27,982
46	13,209	14,225	27,434
47	12,982	13,921	26,903
48	12,833	13,945	26,778
49	11,461	12,280	23,741
50	12,298	13,085	25,383
51	10,594	11,204	21,798
52	10,256	10,675	20,931
53	10,353	10,880	21,233
54	9,734	10,691	20,425
55	9,846	10,580	20,426
TOTALES	465,498	486,953	952,451

Fuente: (INEC, 2011)

3.9. Segmentación del Mercado

La segmentación es correcta para la utilización eficaz de los recursos, se delimita el mercado objetivo, a través de variables que permitirán escoger los posibles usuarios o clientes que consumirán los

productos ofrecidos en este proyecto, es por ello que se detalla la segmentación estudiada en la siguiente tabla:

CUADRO 3. 2 Segmentación

<u>Segmentación</u>	<u>Variabilidad de segmento</u>
<u>Geográfica</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Guayaquil que visite las oficinas en el centro comercial San Marino
<u>Demográfico</u> Edad Promedio de Ingresos Nivel socioeconómicos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 25+.....55- ➤ \$500+ ➤ Medio. Medio alto y alto
<u>Psicográfica</u>	Joven y adulto que gusta de cuidado personal y vida social activa. Tiene gastos en tecnología y es padre o madre de familia, posee celular inteligente o de gama alta.

Fuente: Las autoras

CUADRO 3. 3 Tipo de mercado

Mercado Global	Hombres y mujeres mayores de edad que fluctúan entre 25 y 55 años de Ecuador	5.501.496
Mercado Calificado	Hombres y mujeres entre 25 y 55 que trabajan fuera del hogar en el Ecuador	3,174,071
Mercado Sectorizado	Hombres y mujeres entre 25 y 55 años que trabajan fuera del hogar, en el Guayas	952.451
Mercado Meta	Hombres y mujeres entre 25 y 55 años que trabajan fuera del hogar, en Guayaquil.	733.169
Mercado Objetivo	Hombres y mujeres entre 25 y 55 años que trabajan fuera del hogar, en Guayaquil. Nivel Socio económico medio 49% del mercado pertenece al NSE media (B y C) y 13% NSE alto (A). (El Universo, 2008)	363.652

Fuente: (INEC, 2011)

3.9.1. Posicionamiento

La comunicación no es un mito. El posicionamiento deberá ser sobre los centros de atención y ventas que serán vistos como pioneros en la venta de celulares con temas juveniles e infantiles, con planes económicos que permiten al niño y adolescente a tener un cupo básico de consumo de celular suficiente como para contactar al Padre.

3.9.2. Grupo Objetivo

Personas mayores de edad, con hijos, NSE medio, medio alto y alto, tienen gastos en tecnología y son padres o madres de familia, que poseen celular inteligente o de gama alta.

3.9.3. Población

Según (Ramirez, 2004) la población es un subconjunto del universo, está conformado en atención a un número de variables, estas variables hacen particular a un grupo de personas. Se tomará como población a las personas de clases sociales media, media alta y alta que visiten el centro comercial San Marino y que tengan entre 25 y 55 años.

3.9.4. Muestra

La Muestra es de tipo probabilística, estratificada de tipo uniforme, para determinar el tamaño de la muestra, se escogerán los niveles socioeconómicos medio, medio alto y alto, en donde mediante encuestas se determinara lo perseguido en la investigación.

La muestra será determinada en base una población finita en donde se encuestaran a 384 personas que pertenezcan a los niveles económicos mencionados anteriormente y que se encuentren distribuidos en sectores de este NSE en Guayaquil en la agencia de Movistar de San Marino.

CUADRO 3. 4 Cálculo de la muestra

Fórmula para hallar una población FINITA			
$n = \frac{(Z^2 NPQ)}{(d^2(N-1) + Z^2 P.Q)}$			
NIVEL DE CONFIANZA:	95.00%	Z	= 1.96
ERROR DE ESTIMACIÓN:	5.00%	d	= 0.05
PROBABILIDAD DE ÉXITO:	50%	P	= 0.5
PROBABILIDAD DE FRACASO:	50%	Q	= 0.5
POBLACIÓN		N	= 363.652
MUESTRA:	?	n:	= 384

Fuente: Elaboración propia

3.10. Tabulación de resultados

La tabulación de los datos encontrados de la investigación, son analizados previo al registro de las tablas de frecuencia y gráfico de cada tabla. Una vez hecho este paso se procederá a la conclusión de la investigación. Para una correcta determinación a los resultados, se hicieron dos preguntas discriminatorias la primera para saber es el encuestado tenía hijos y la segunda para saber el sector en donde vivía y se acoplen al mercado objetivo determinado en la segmentación. Se conoce que lugar de investigación es la oficina principal del centro de atención a clientes de la operadora telefónica.

Los datos con la respectiva tabla ya tabulados se los encuentra en el anexo A.

Pregunta 1.- Tipo de toma de la muestra

CUADRO 3. 5 Tipo de toma de la muestra

1.- Tipo de toma de la muestra				
On-line	88	23%	88	23%
Presencial	257	67%	346	90%
Telefónica	38	10%	384	100%
	384	100%		

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 3. 1 Tipo de toma de la muestra



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS: La investigación se realizó a través de las encuestas por vía presencial en el 67%, por vía telefónica a un 10% de los encuestados y finalmente se la completo a través del internet con la herramienta google docs. Por lo que se expande el sistema a herramientas nuevas tecnológicas.

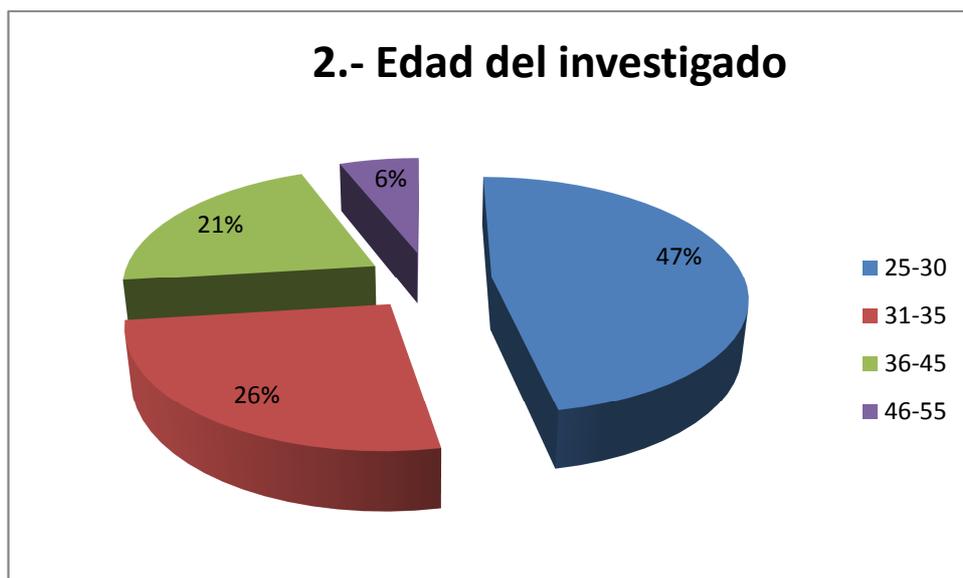
2.- Edad del investigado:

CUADRO 3. 6 Edad del investigado:

2.- Edad del investigado:				
25-30	180	47%	180	47%
31-35	100	26%	280	73%
36-45	81	21%	361	94%
46-55	23	6%	384	100%
TOTAL	384	100%		

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 3. 2 Edad del investigado:



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS: En la investigación, se encontró que la edad de los encuestados en su gran mayoría, es decir el 73% tenían entre 25 y 35 años, si a eso se suma el 21% que tiene entre 36 y 45 años. Con este dato se puede deducir que la encuesta tiene una madurez muy acertada en sus respuestas y confiabilidad de los resultados.

3.- Sexo del investigado

CUADRO 3. 7 Sexo del investigado

3.- Sexo del investigado				
Maculino	223	58%	223	58%
Femenino	161	42%	384	100%
TOTAL	384	100%		

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 3. 3 Sexo del investigado



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS: Las investigadoras trataron de alternar en cuanto al sexo del investigado, por lo que se logró obtener un 58% en hombres y un 42% en mujeres. Entonces la apreciación entre sexos está bien representada en la muestra.

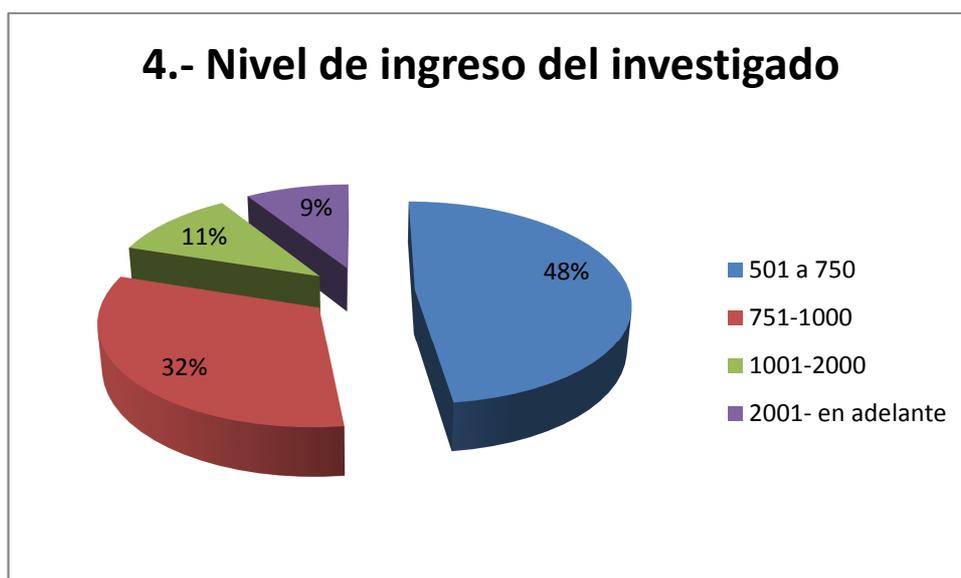
4.- Nivel de ingreso del investigado

CUADRO 3. 8 Nivel de ingreso del investigado

4.- Nivel de ingreso del investigado				
501 a 750	184	48%	184	48%
751-1000	123	32%	307	80%
1001-2000	42	11%	349	91%
2001- en adelante	35	9%	384	100%
TOTAL	384	100%		

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 3. 4 Nivel de ingreso del investigado



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS: Se quiso confirmar el nivel de ingresos de los encuestados en la investigación y un 80% del total tienen un ingreso entre 500 y 1000 dólares, y un 20% tenía como ingresos más de 1000 dólares. El volumen de ingresos es importante, esto permite deducir que el segmento está en capacidad de pago del servicio propuesto.

5.- Número de hijos

CUADRO 3. 9 Número de hijos

5.- Número de hijos

1 a 2	292	76%	292	76%
3 a 5	90	24%	382	100%
6 o más	2	1%	384	100%
TOTAL	384	100%		

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 3. 5 Número de hijos



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS: Debido a que se preguntó previa a la encuesta si los encuestados tenían niños de manera de filtro, se puede determinar que todos los encuestados los tenían. El 76% tenían entre 1 y 2 hijos menores de edad y el 24% tenían entre 3 y 5 hijos menores de edad. Por lo que se deduce que el número obtenido de planes más importantes es entre 1 y 2 por abonado.

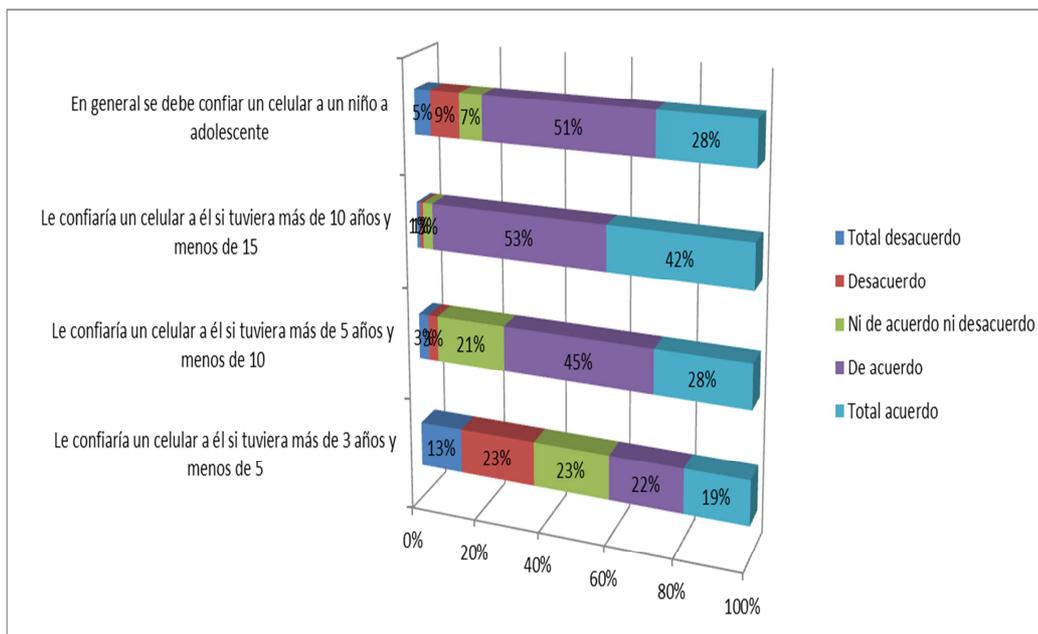
Preguntas 6 a la 9. Sobre la edad adecuada para tener un celular

CUADRO 3. 10 Sobre la edad adecuada para tener un celular

	La edad adecuada para tener un celular	Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Total acuerdo	TOTAL
6	Le confiaría un celular a él si tuviera más de 3 años y menos de 5	13%	23%	23%	22%	19%	100%
7	Le confiaría un celular a él si tuviera más de 5 años y menos de 10	3%	3%	21%	45%	28%	100%
8	Le confiaría un celular a él si tuviera más de 10 años y menos de 15	1%	1%	3%	53%	42%	100%
9	En general se debe confiar un celular a un niño a adolescente	5%	9%	7%	51%	28%	100%

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 3. 6 Sobre la edad adecuada para tener un celular



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS: Se preguntó sobre la edad del niño y la posibilidad que este pueda usar un celular, los encuestados en un 41% aceptaron la confianza de entregarle a un niño de entre 3 y 5 años un celular, sin embargo hubo un rechazo de 36%, por lo tanto esto lo que permite conocer es que el mercado está dividido en cuanto a esta apreciación, se volvió a preguntar pero ahora a niños de entre 5 y 10 años y se encontró una percepción positiva a esta pregunta con apenas un 6% de rechazo, entonces cabe indicar que hubo un grupo indeciso en ambos casos que estuvo entre el 21% y 23%. Con esto se deduce que la mitad de los abonados pueden escoger el servicio.

Para confirmar que el adolescente ya debería usar un celular, que en efecto en la actualidad, se percibe de manera empírica, se preguntó si el joven de 10 a 15 años se le podría confiar un dispositivo y hubo una aceptación del 95% contra un rechazo del 2%.

Finalmente en esta batería de preguntas se quiso percibir un análisis general del encuestado en cuanto al uso de un celular a un niño o adolescente, en este caso la percepción fue mayor pues llegó al 79% contra un 14% de rechazo a la pregunta. Por lo que se deduce que el proyecto presente es aceptado por la comunidad

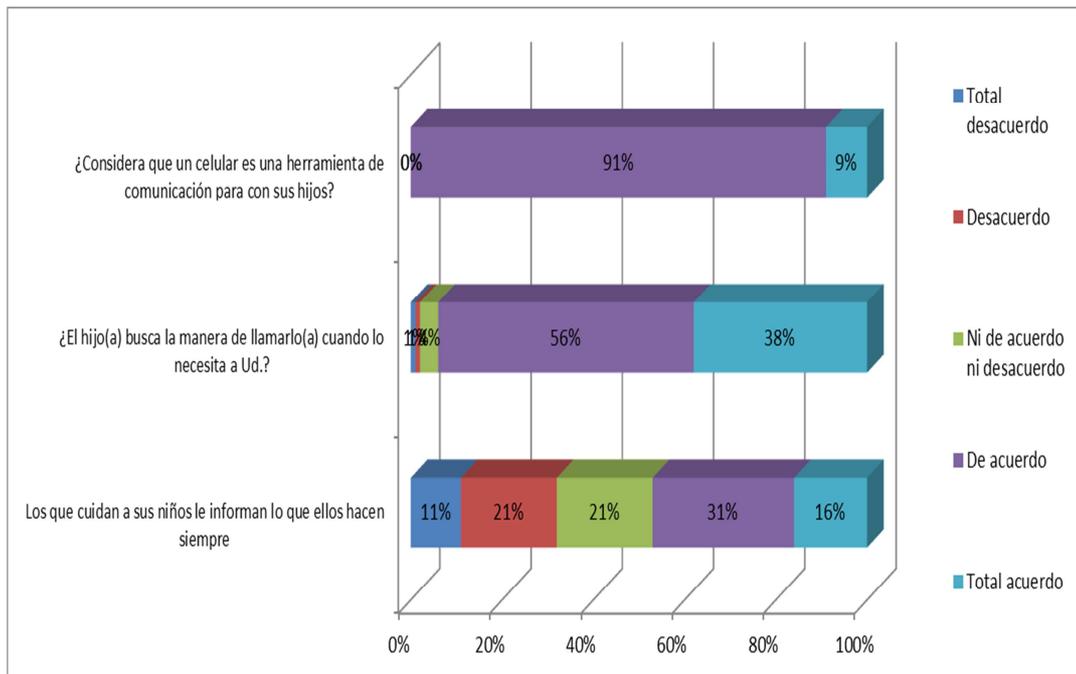
Preguntas de la 10 a la 12. Sobre la comunicación de padres e hijos a través de un celular

CUADRO 3. 11 Sobre la comunicación de padres e hijos a través de un celular

	Con respecto a la comunicación con sus hijos:	Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Total acuerdo	TOTAL
10	Los que cuidan a sus niños le informan lo que ellos hacen siempre	11%	21%	21%	31%	16%	100%
11	¿El hijo(a) busca la manera de llamarlo(a) cuando lo necesita a Ud.?	1%	1%	4%	56%	38%	100%
12	¿Considera que un celular es una herramienta de comunicación para con sus hijos?	0%	0%	0%	91%	9%	100%

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 3. 7 Sobre la comunicación de padres e hijos a través de un celular



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS: Se hizo un grupo de preguntas con un aspecto general en cuanto a la comunicación que existe entre padres e hijos, pues hay que recordar que la segmentación persigue a padres que trabajan y que por obvias razones solo ven a sus hijos en horarios cortos. Hay una opinión dividida en cuanto a que los cuidadores de los niños comunican a los padres lo que sucede con ellos, los resultados determinaron que el 47% los mantienen informados y el 33% no los mantienen informados.

Se hizo una pregunta para ver si los niños buscaban la manera de comunicarse con sus padres, los resultados fueron que el 94% si lo hace y que apenas un 2% queda rezagado en el intento de comunicación, lo que permite justificar que el niño si busca comunicar al padre.

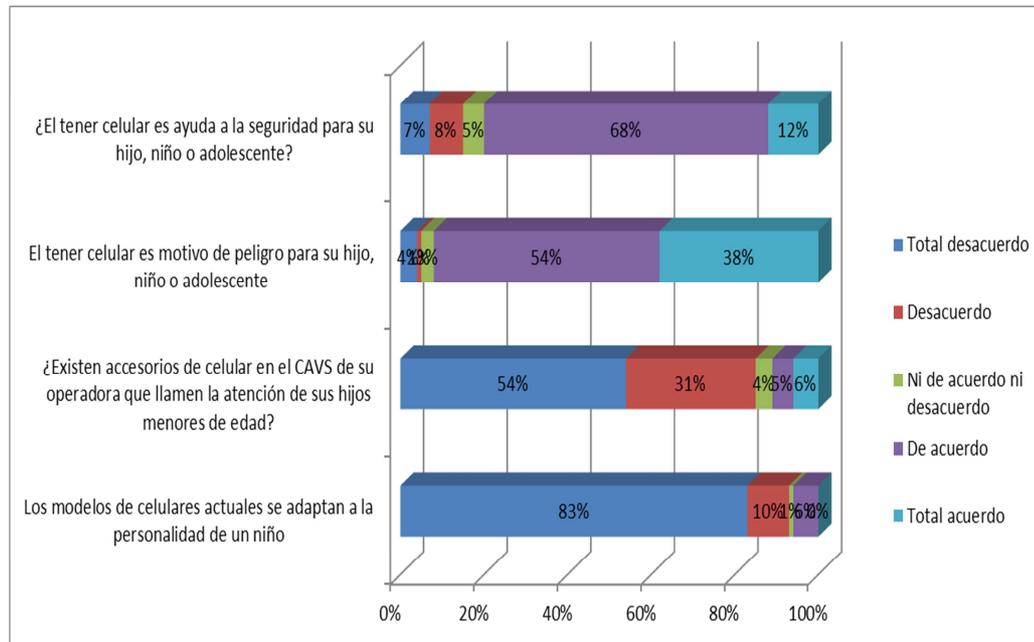
Finalmente se preguntó si efectivamente es el celular una herramienta de comunicación y el 100% asevero lo planteado en la investigación.

CUADRO 3. 12 Sobre la accesibilidad del celular para los niños

	Sobre la accesibilidad del celular para los niños	Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Total acuerdo	TOTAL
13	Los modelos de celulares actuales se adaptan a la personalidad de un niño	83%	10%	1%	6%	0%	100%
14	¿Existen accesorios de celular en el CAVS de su operadora que llamen la atención de sus hijos menores de edad?	54%	31%	4%	5%	6%	100%
15	El tener celular es motivo de peligro para su hijo, niño o adolescente	4%	1%	3%	54%	38%	100%
16	¿El tener celular es ayuda a la seguridad para su hijo, niño o adolescente?	7%	8%	5%	68%	12%	100%

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 3. 8 Sobre la accesibilidad del celular para los niños



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS: Se indago sobre la accesibilidad que tiene los niños hacia un celular, se empezó preguntando si en la operadora existían celulares o accesorios que llamen la atención en su modelo o diseño a los niños y esto fue rechazado por los encuestados en un 85% y aceptado por tan solo el 11% de ellos. Por lo que entonces se confirma la dolencia de mercado o necesidad insatisfecha

Como interpretación a la pregunta sobre la accesibilidad del celular, fue realizada para saber si el padre piensa que es peligroso que un niño o adolescente tenga un celular y la respuesta fue afirmativa en un 92%, esto puede ser entre tantas razones los constantes asaltos que se viven en la ciudad de Guayaquil y que se espera mitigar con el plan del censo de teléfonos ejecutado por el gobierno nacional.

También se hizo la pregunta de que si el celular ayudaba a la seguridad del hijo del encuestado y se encontró que el 80% acepto como positiva esta apreciación, tan solo hubo un rechazo del 15%. Entonces se deduce que el padre confía que es una manera de sentir seguridad que su hijo mantenga un celular pues permite saber dónde está y como está, con tan sólo una llamada.

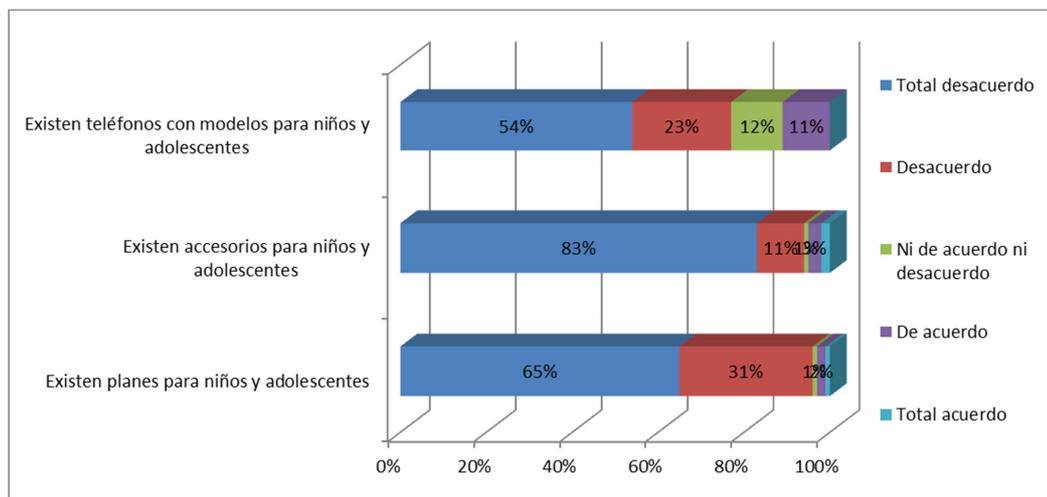
Preguntas 17 a la 19. Sobre el operador de telefonía y la atención a niños y adolescentes.

CUADRO 3. 13 Sobre el operador de telefonía y la atención a niños y adolescentes.

	En su operadora de telefonía actual	Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Total acuerdo	TOTAL
17	Existen planes para niños y adolescentes	65%	31%	1%	2%	1%	100%
18	Existen accesorios para niños y adolescentes	83%	11%	1%	3%	2%	100%
19	Existen teléfonos con modelos para niños y adolescentes	54%	23%	12%	11%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 3. 9 Sobre el operador de telefonía y la atención a niños y adolescentes.



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS: Por los resultados encontrados en las preguntas que se hicieron sobre la operadora de telefonía actual y como esta se ha interrelacionado con los niños y adolescentes se hicieron 3 preguntas, la que si existen planes para los mencionados con un rechazo del 96% hacia la telefonía, hay que recalcar que esta pregunta es específica sobre la existencia de planes para menores de edad, especiales y si estos han sido vistos por el encuestado. Entonces se deduce que la necesidad existe y que no ha sido satisfecha.

Luego se preguntó sobre los accesorios en la operadora y obtuvo un rechazo del 94%, es decir, para el encuestado, se puede decir que no existen accesorios para los celulares de menores y adolescentes y finalmente se preguntó sobre la existencias de teléfonos para menores de edad, y aquí el rechazo fue menor, llegó al 77% pues algunos modelos existen para adolescentes, como Iphone, blackberry que aunque no son el target los usan para las redes sociales, entre otros. Por lo que se puede encontrar que muchos padres piensan que los teléfonos inteligentes pueden suplir la necesidad de teléfonos diferenciados para niños, esto debido al fácil acceso a juegos vía internet, música y videos.

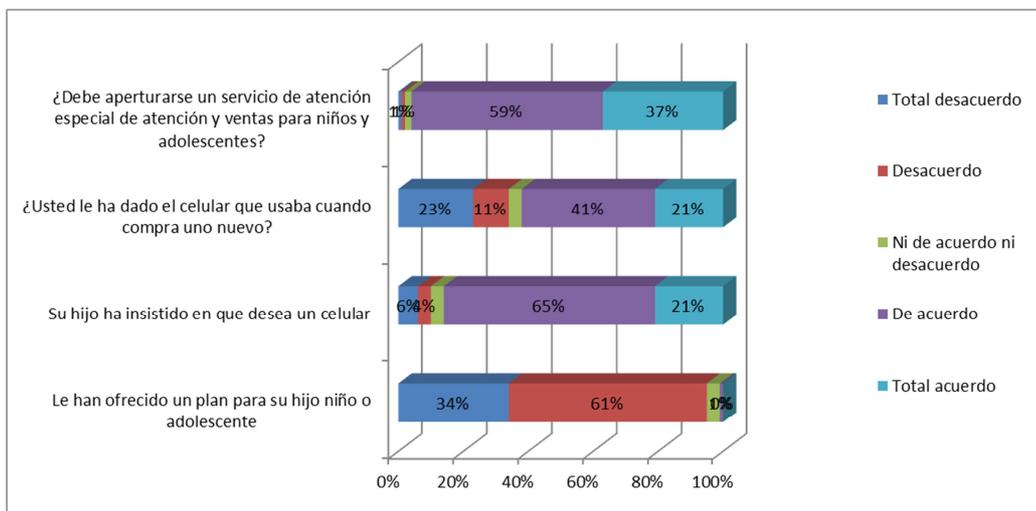
Preguntas 20 a la 23. Sobre la necesidad de los niños y adolescentes de telefonía

CUADRO 3. 14 Sobre la necesidad de los niños y adolescentes de telefonía

	Sobre el servicio de la operadora	Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Total acuerdo	TOTAL
20	Le han ofrecido un plan para su hijo niño o adolescente	34%	61%	4%	1%	0%	100%
21	Su hijo ha insistido en que desea un celular	6%	4%	4%	65%	21%	100%
22	¿Usted le ha dado el celular que usaba cuando compra uno nuevo?	23%	11%	4%	41%	21%	100%
23	¿Debe abrirse un servicio de atención especial de atención y ventas para niños y adolescentes?	1%	1%	2%	59%	37%	100%

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 3. 10 Sobre la necesidad de los niños y adolescentes de telefonía



Fuente: Elaboración propia

Análisis: En cuanto a la necesidad de los niños y adolescentes se decidió hacer un grupo de preguntas entre ellas la primera fue si se le ha ofrecido algún plan para su hijo o adolescente y el resultado dio que el 95% del mercado rechazó la mención, y tan solo hubo un 1% que aceptó que le hayan ofrecido un plan para los hijos de los encuestados. Entonces se deduce que son los planes normales los que ahuyentan a los padres a adquirirlos para sus hijos, pues los planes mínimos tienen muchas desventajas.

En relación a la operadora, cabe indicar que los niños son fácilmente influenciados por la publicidad y estos se han dejado llevar por ello, se le preguntó a los encuestados si su hijo ha querido o deseado tener un celular con insistencia, preguntándole al padre, este respondió que el 86% de ellos han sentido la insistencia.

También se encontró que según lo investigado que un 62% de los padres han cedido sus teléfonos celulares a sus hijos una vez que ellos cambian de celular.

Finalmente para esta batería de preguntas se concluyó que 96% de los encuestados dicen estar de acuerdo con la idea del plan de voz para niños y adolescentes.

Con estas preguntas se deduce que la propuesta es totalmente viable desde el punto de vista de la revisión del mercado, desde ya y sin preámbulo a la duda.

24.- ¿Cuál es el valor del plan ideal para su hijo?

CUADRO 3. 15 ¿Cuál es el valor del plan ideal para su hijo?

24.- ¿Cuál es el valor del plan ideal para su hijo?				
4 dólares	319	83%	319	83%
6 dólares	19	5%	338	88%
8 dólares	23	6%	361	94%
10 dólares	23	6%	384	100%
TOTAL	384	100%		

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 3. 11 ¿Cuál es el valor del plan ideal para su hijo?



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Finalmente se define que el precio adecuado para un plan para niños y adolescentes debe estar en los 4 dólares, pues se entiende que el acceso de ellos no es de alto consumo. Por lo que con esto se determina la elasticidad del precio comparada con la demanda.

3.11. Conclusión de Investigación

Debido a que se realizó un sondeo, se determinó que el 76% de los encuestados tenían entre uno y dos hijos menores de edad y el 24% tenían entre 3 y 5 hijos menores de edad.

Se preguntó sobre la edad del niño y la posibilidad que este pueda usar un celular, los encuestados en un 41% aceptaron la confianza de entregarle a un niño de entre 3 y 5 años un celular, sin embargo hubo un rechazo de 36%, esto lo que permite conocer es que el mercado está dividido, en cuanto a esta apreciación, se volvió a preguntar pero ahora a niños de entre 5 y 10 años y se encontró una percepción positiva a esta pregunta con apenas un 6% de rechazo, cabe indicar que hubo un grupo indeciso en ambos casos que estuvo entre el 21% y 23%.

Para confirmar que el adolescente ya debería de usar un celular que en efecto en la actualidad se percibe de manera empírica, se preguntó si el joven de 10 a 15 años se le podría confiar un celular y hubo una aceptación del 95% contra un rechazo del 2%.

Se quiso percibir un análisis general del encuestado en cuanto al uso de un celular a un niño o adolescente, en este caso la percepción fue mayor pues llegó al 79% contra un 14% de rechazo a la pregunta.

Se hicieron un grupo de preguntas con un aspecto general en cuanto a la comunicación que existe entre padres e hijos, pues hay que recordar que la segmentación persigue a padres que trabajan y que por obvias razones solo ven a sus hijos en horarios cortos. Hay una opinión dividida en cuanto a que los cuidadores de los niños comunican a los padres lo que sucede con ellos, los resultados determinaron que el 47% los mantienen informados y el 33% no los mantienen informados.

Se hizo una pregunta para ver si los niños buscaban la manera de comunicarse con sus padres, los resultados fueron que el 94% si lo

hace y que apenas un 2% queda rezagado en el intento de comunicación, lo que permite justificar que el niño si busca comunicarse con el padre.

Se preguntó si efectivamente es el celular una herramienta de comunicación y el 100% asevero lo planteado en la investigación.

Se indago sobre la accesibilidad que tiene los niños hacia un celular, se empezó preguntando si en la operadora existían celulares o accesorios que llamen la atención en su modelo o diseño a los niños y esto fue rechazo por los encuestados en un 85% y aceptado por tan solo el 11% de ellos.

Una pregunta sobre la accesibilidad del celular fue realizada para saber si el padre piensa que es peligroso que un niño o adolescente tenga un celular la respuesta fue afirmativa en un 92%, esto puede ser entre tantas razones, los constantes asaltos que se viven y que se espera mitigar con el plan del censo de teléfonos, también se hizo la pregunta de que si el celular ayudaba a la seguridad del hijo del encuestado y se encontró que el 80% acepto como positiva esta apreciación tan solo hubo un rechazo del 15%.

Para saber sobre la operadora de telefonía actual y como esta se ha interrelacionado con los niños y adolescentes se hicieron 3 preguntas, la que si existen planes para los mencionados con un rechazo del 96% hacia la telefonía, hay que recalcar que esta pregunta es específica sobre la existencia de planes para menores de edad, especiales y si estos han sido vistos por el encuestado.

Luego se preguntó sobre los accesorios en la operadora y obtuvo un rechazo del 94%, es decir, para el encuestado, se puede decir que no existen accesorios para los celulares de menores y adolescentes y finalmente se preguntó sobre la existencias de teléfonos para menores de edad, y aquí el rechazo fue menor, llegó al 77% pues algunos

modelos existen para adolescentes, como smarth phones que aunque no son el target los usan para las redes sociales, entre otros.

En cuanto a la necesidad de los niños y adolescentes se decidió hacer un grupo de preguntas entre ellas la primera fue si se le ha ofrecido algún plan para su hijo o adolescente y el resultado dio que el 95% del mercado rechazo la mención, y tan solo hubo un 1% que acepto que le hayan ofrecido un plan para los hijos de los encuestados. Cabe indicar que son planes normales que son lo que ahuyentan a los padres a adquirirlos pues los mínimos tienen muchas desventajas.

En relación a la operadora, cabe indicar que los niños son fácilmente influenciados por la publicidad y estos se han dejado llevar por ello, se le pregunto a los encuestados si su hijo ha querido o deseado tener un celular con insistencia, preguntándole al padre, este respondió que el 86% de ellos han sentido la insistencia.

Según lo investigado se encontró que un 62% de los padres han cedido sus teléfonos celulares a sus hijos una vez que ellos cambian de celular.

Se concluyó que 96% de los encuestados dicen estar de acuerdo con la idea del CAVS para niños y adolescentes y que el precio adecuado para un plan para niños y adolescentes debe estar en los 4 dólares, según el 86% de los encuestados, pues se entiende que el acceso de ellos no es de alto consumo.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DEL MERCADO

4.1. Comportamiento del consumidor

Ya con la investigación de mercado realizada, se puede determinar que el comportamiento del consumidor está basado en ausencia de la oferta de un servicio que puede ser necesario para él.

El 73% de los investigados piensan que su hijo debe tener desde los cinco años un celular que permita la comunicación directa con él, y que estos celulares tengan las características propias de su edad.

Una pregunta sobre la accesibilidad del celular fue realizada para saber si el padre piensa que es peligroso que un niño o adolescente tenga un celular la respuesta fue afirmativa en un 92%, esto puede ser entre tantas razones, los constantes asaltos que se viven y que se espera mitigar con el plan del censo de teléfonos, también se hizo la pregunta de que si el celular ayudaba a la seguridad del hijo del encuestado y se encontró que el 80% acepto como positiva esta apreciación tan solo hubo un rechazo del 15%.

Se hizo una pregunta para ver si los niños buscaban la manera de comunicarse con sus padres, los resultados fueron que el 94% si lo hace y que apenas un 2% queda rezagado en el intento de comunicación, lo que permite justificar que el niño si busca comunicarse con el padre.

4.2. Factores que inciden en la decisión de compra

4.2.1. Factores psicológicos

Los factores psicológicos que podrían afectar al consumidor es el sentido de seguridad, que actualmente están siendo ponderadas en muchas decisiones de compra, no solo en la ciudad de Guayaquil y el Ecuador, sino también en el mundo.

4.2.2. Factores culturales

Como cultura, se entiende al grupo de actividades que hacen en el hogar los encuestados con sus hijos y que se ven afectados por el trabajo y las distintas actividades de los menores. Estos parámetros deben de medir no solo la capacidad de tener un plan de consumo, sino también la cultura que tienen los guayaquileños en la comunicación con sus hijos.

4.2.3. Factores de presupuesto

Los celulares que están orientados a los menores de edad, no difieren de precios de otros, algunos de ellos especialmente los celulares básicos para niños entre 4 y siete años tienen costos inferiores a los \$50.00. El presupuesto del nivel socioeconómico del cual se ha levantado la investigación, puede manejar la compra de un celular de hasta el 20% de su ingreso neto, según datos propiciados por el (INEC, 2011)

4.2.4. Factores de disponibilidad en el mercado

Se ha demostrado que existe un segmento de mercado que demanda y acepta la creación del servicio integral de telefonía móvil que se propone, mismo que se implementaría de manera complementaria con la creación de un Centro de Atención y Ventas (CAV's), en la actualidad no existe esta propuesta por parte de ninguna de las operadoras de telefonía celular presentes en el país.

En cuanto al mercado oferente, esta propuesta de implementación podría ser acogida por una operadora telefónica que desee desarrollar las estrategias aquí planteadas.

4.2.5. Factores de consumo

En particular este factor nace en condiciones sociales concretas, en sistemas concretos de expectativas, dentro de instituciones concretas. El hombre debe aprender a usar las cosas, apropiarse de los sistemas de uso y de los sistemas de expectativas. De esto se basan los mercadólogos para establecer un correcto uso de las estrategias que permitan crear y satisfacer necesidades, sean estas conscientes o no de los consumidores de planes de celular. Este factor es también innovador, es el que permite que la sociedad crezca y el que permite que la operadora Movistar maneje como herramienta para vender los planes propuestos en la estrategia planificada.

4.3. Actores en la compra

En el proceso de decisión de compra tenemos varios actores para este tipo de producto (según (Kothler & Armstrong, 2003) producto es un bien o servicio que sirve para satisfacer una necesidad), entre ellos:

El niño: que es el impulsor de la compra, tiene su necesidad en cuanto a gusto y preferencia de la misma, el decide entre su entorno las gráficas dimensionales del subconsciente que permite escoger entre varios prototipos creados por el hombre el modelo adecuado de compra, entre varios prototipos se pueden anotar Disney, con Toy Story, cars, Shrek, Hanna Montana, entre muchos más.

El padre: el decisor de la compra y quien determina el presupuesto para acceder al servicio.

4.4. Análisis de la Oferta

La oferta debe estar apoyada en parte por los proveedores de los teléfonos celulares, y de los accesorios, se deben de analizar las diferentes marcas que los ofrecen y que tienen licenciamiento que permita establecer una correcta distribución dentro del CAVS, entre varios oferentes tenemos Sony Ericson, Apple, Mobo, entre otras, siempre que estos cumplan con tener diseños y gráficos para niños y adolescentes, pues el celular complementa la adquisición del nuevo servicio.

Se debe entender que la operadora ya tiene estos contactos realizados, lo que se prevé incrementar es la extensión de línea al nicho o mercado objetivo propuesto.

4.5. Análisis de la Demanda

Como se quedó establecido, durante el proceso de investigación de mercado se puede determinar que el mercado es de 363.652 padres que laboran, y esto es hombres y mujeres que fueron tomados para la encuesta, y que en un 76% tienen entre uno y dos hijos.

Esta variable debe ser tomada en cuenta para dos, debido a las parejas de esposos que conforman un hogar.

Otra apreciación que se debe hacer para analizar la demanda es conocer la cantidad de menores de quince años que existen en la ciudad de Guayaquil y que lleguen a cinco años. Para esto se obtiene la información de la plataforma de la página del Instituto Nacional de Estadística y Censos.

CUADRO 4. 1 Guayaquileños entre 5 y 15 años

Edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
5	35,140	33,717	68,857
6	35,560	34,555	70,115
7	36,359	35,224	71,583
8	38,250	37,455	75,705
9	38,716	37,920	76,636
10	42,535	40,767	83,302
11	40,462	39,109	79,571
12	33,660	32,164	65,824
13	36,561	36,082	72,643
14	36,558	35,613	72,171
15	34,460	34,205	68,665
TOTALES	408,261	396,811	805,072

Fuente: (INEC, 2011)

Con esto entonces queda establecido que hay 408.261 hombres quienes determinarán los modelos a escoger para varones y 396.811 mujeres quienes determinaran su modelo a escoger. Este mercado comprende todos los niños entre 5 y 15 años de la ciudad de Guayaquil, hay que recordar que se está estableciendo la demanda del consumidor o usuario, y no la del decidor de compra quien fue objeto de la investigación de mercados.

4.6. Análisis de la Competencia

Los otros proveedores de servicio de telefonía celular en el Ecuador, tampoco ofrecen un servicio diferenciado para menores de edad, que permita establecer una diferencia en la competencia del nicho o mercado objetivo segmentado.

4.7. Análisis de los Precios

El precio del plan puede arrancar desde los \$4.99 dólares debido a lo encontrado en las encuestas para atraer la mayor cantidad de usuarios al plan para niños y adolescentes. Esto se debe validar únicamente para los teléfono de las características antes mencionadas, es decir como de los que se puedan aplicar al mercado objetivo.

4.8. Análisis FODA

Fortalezas:

- Amplia confianza del mercado en la operadora Movistar
- Fácil posicionamiento del producto a lanzarse debido a la aceptación del 84% encontrada en la encuesta al servicio propuesto.
- Experiencia en el mercado
- Promociones 3x1 que ampliarían el plan a 12 dólares.

Debilidades

- Desconocimiento de la empresa Movistar de las intenciones de las otras operadoras por ocupar el mismo nicho.
- Poca agilidad de la operadora en cuanto a la implementación de los servicios al cliente.

Oportunidades

- Otras operadoras no lo han intentado antes de forma exclusiva para niños y adolescentes
- Las operadoras del Ecuador no tienen producto para niños y adolescentes
- Se acerca la temporada de vacaciones de la costa y los niños tienen más tiempo para comunicarse con los padres. Así mismo los padres desearán saber del movimiento de sus hijos en sus actividades.

Amenazas

- Rechazo del mercado a la idea de vender celulares, planes para niños.
- Leyes de protección del menor confundan el concepto de vender comunicación entre Padre e hijo y el concepto comercial de venderle a un niño.
- Continuos incrementos de impuestos, afecten a la economía de la empresa

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN SERVICIO INTEGRAL DE TELEFONÍA MÓVIL DIRIGIDO A MENORES DE EDAD EN LA EMPRESA MOVISTAR

5.1. Introducción

Para realizar un Plan de Marketing adecuado, se debe de valer de toda una serie de procesos antes realizados tales como la investigación de mercados, el análisis a realizar a la competencia, el FODA y el problema en sí de la investigación.

Se van a realizar las estrategias adecuadas para lograr un posicionamiento de un nuevo servicio que ofrecerá movistar al mercado guayaquileño y posteriormente al ecuatoriano. Basados en el principio de la comunicación Padre e hijo, y en el incremento del ingreso laboral en el segmento objetivo estudiado es decir los niveles socioeconómicos A, B y C.

5.2. Objetivos

General:

- Implementar la estrategia de creación de un plan de voz para menores de edad, es decir niños y adolescentes de la ciudad de Guayaquil.

Específicos:

- Diseñar la comunicación adecuada.
- Crear el producto preciso.
- Establecer el precio del plan.

5.3. Posicionamiento

Plan compartido Kids..... Un servicio de Movistar para comunicar a padres e hijos y mantenerlos en contacto a pesar de los horarios y las distancias.

5.4. Estrategias de introducción en el mercado

Como estrategias de introducción al mercado se utilizará los siguientes conceptos establecidos de la investigación:

- Le edad propicia para tener un celular según los investigados es desde los cinco años
- No existe una eficiente comunicación entre Padres e hijos, a pesar de que estos últimos están siendo cuidados por un adulto, quien en un 50% de los casos no comunica a los Padres los acontecimientos normales del día.
- La inseguridad que se vive en la ciudad de Guayaquil
- Los modelos de celulares y tipos de planes acordes a la edad
- La posibilidad de adquirir nuevos abonados

5.5. Marketing Mix

5.5.1. Producto

Servicio Movi Kids Movistar

Lo que la investigación deseaba demostrar era la creación de un servicio integral de telefonía móvil para adolescentes y niños que permita tener una correcta comunicación con sus padres los mismos que desean tener una atención a la medida por parte de Movistar, esta unidad entonces podría servir para atraer nuevos abonados, padres que vean

en esta idea innovadora su valor de afiliación en la empresa y Movistar que a través de esto puedo crear vínculos emocionales con sus clientes.

Isologo o Marca legal

GRÁFICO 5. 1 Marca Legal



Fuente: Elaboración propia

Isologo

En este caso el isotipo y Logotipo (el nombre Movistar Kids), se encuentran fundidos en un solo elemento. Son partes indivisibles de un todo y sólo funcionan juntos.

El Isologo de Movistar Kids está compuesto por texto comúnmente utilizado para textos infantiles, como en libros, afiches, etc., por ello dicha asociación con los niños en el isologo, además de clarificar la imagen con el celular en forma de caricatura, el cual no debe separarse.

El isotipo podrá ser reproducido siempre sobre fondos blanco, azul o verde (colores de movistar) para evitar la pérdida de identificación y mantener el estándar que ha tenido la empresa hasta la actualidad.

Se usará en conjunto con el apoyo de la marca (Centro de Atención a Clientes), solamente en el letrero, pues en documentación la empresa es Telefónica movistar; el apoyo de marca no es necesario que vaya siempre junto al isologo, puede ir solo o en su defecto el logo de movistar, incluso en las impresiones colocadas en camisetas y chalecos de los empleados, gorras, entre otras.

Está escrito con caracteres tipográficos modernos y cien por ciento legible, de esta manera se forma el logotipo que ha de representarle en todos sus mensajes y herramientas de comunicación, en conjunto con el isotipo de manera conjunta.

Sus atributos dimensionales, tipografías, diseño de caracteres, coeficientes de equilibrio y armonía, espacios entre letras y palabras, no deben ser alterados en ningún tipo de formato.

Este conjunto gráfico y apoyo de marca estructurados de una forma determinada establecen la marca.

La armonía y el equilibrio de una marca son características fundamentales para su reconocimiento y aceptación pública. Por ello las condiciones intrínsecas de los elementos que la integran, como son vistosidad, grado de visibilidad y legibilidad, son atributos que facilitan y potencian su rango de prestigio y memorización.

La Marca deberá utilizarse en todas las herramientas de comunicación tales como:

- Informes oficiales

- Solicitudes de pedido y entrega de servicios.
- Empaques y cajas de equipos telefónicos.
- Publicaciones institucionales
- Letrero
- Documentación legal

Aplicación del color

El isologo se realizó en color verde y blanco y en el símbolo tonos grises y blanco en degrade que semeja un celular, y azul. Con sombra oscura muy tenue.

El verde es el color de Movistar sin embargo su significado tiene una fuerte relación con la naturaleza y nos conecta con ella, y es el color que buscamos instintivamente cuando estamos deprimidos o acabamos de vivir un trauma.

Evoca un sentimiento de confort y relajación, de calma y paz interior, que nos hace sentir equilibrados interiormente. Significa naturaleza, armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad, frescura, estabilidad, resistencia.

El azul al igual que el verde es un color característico de Movistar, es un color frío y provoca una sensación de placidez, expresa amistad, optimismo, serenidad, fidelidad, sosiego. Cuanto más se oscurece resulta más atractivo. Significa responsabilidad, verdad y su uso aporta a disipar temores y tranquiliza la mente.

El blanco, significa pureza, optimismo, bondad y perfección, es capaz de potenciar a otros colores, expresa paz, felicidad, activo, puro e inocente; crea una impresión luminosa de vacío positivo.

El gris claro, significa, estabilidad, generosidad, grandes dotes organizativas, dotes humanitarias, su uso fue para simular el color que comúnmente se ve en equipos móviles.

Tipografías

Adera SSK: Fuente fácilmente legible y comúnmente utilizada para textos infantiles.

GRÁFICO 5. 2 Tipografías



Arial Bold Italic: Fuente fácilmente legible, y utilizada por Alegro para la misma comunicación.



Fuente: Elaboración propia

Colores Institucionales

A continuación las especificaciones en cuanto al color, para lograr el tono ideal y original.

GRÁFICO 5. 3 Colores

ISOTIPO Y TIPOGRAFÍA

	CMYK	RGB	HEXADECIMAL
	C: 44 M: 0 Y: 92 K: 0	R: 167 G: 198 B: 48	#A7C630
	C: 95 M: 95 Y: 0 K: 0	R: 42 G: 48 B: 135	#2A3087
	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0	R: 255 G: 255 B: 255	#FFFFFF
	C: 18 M: 5 Y: 0 K: 0	R: 217 G: 231 B: 245	#D9E7F5
	C: 52 M: 20 Y: 3 K: 0	R: 132 G: 179 B: 216	#84B3D8
	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100	R: 26 G: 23 B: 27	#1A171B

Fuente: Elaboración propia

5.5.1.1. Tamaño y potencial crecimiento de la Marca

La marca movistar crecerá en número de abonados, en cuanto prestan el número de niños que obtenga el servicio. Ese crecimiento puede llegar al 10% del total del mercado objetivo de consumo, es decir a 49.914 nuevos abonados. Estos datos se obtuvieron de la segmentación realizada.

5.5.1.2. Estrategia de producto

Como ya se definió, la investigación desarrollaba un servicio integral de telefonía comprendido en un plan de voz y un equipo celular para menores con el consentimiento de los padres. Buscando atraer a los padres a través de planes exclusivos para sus hijos. El producto se basa en los servicios para la estrategia en sí y se da las siguientes características de un plan para este segmento objetivo:

Plan compartido Kids

- Celulares 2 y 3 gsm
- Celulares con gps
- Accesorios de celulares de acuerdo a la edad
- Sólo se puede recargar desde el celular del papá o mamá(dueño de la línea)
- Modelo de celulares acordes a la edad.

5.5.2. Precio

Precio del plan \$4.99, según condiciones establecida en el marketing Mix

5.5.3. Comunicación integral

Los canales de comunicación normales de Movistar:

Televisión:

- Canal Ecuavisa Noticiero 13h00 y 20h00 con comerciales de 20"
- En contacto Revista de Ecuavisa de 9h00 a 9h30

Prensa:

- Diario El Universo los Lunes, Sábados y Domingos

5.5.4. Plaza

- A nivel Guayaquil, con la expansión al resto del Ecuador una vez aprobado el plan piloto.
- Todos los distribuidores de Movistar en Guayaquil

5.5.5. Promoción

GRÁFICO 5. 4 Afiche promocional

Nuevo Servicio
de **planes**
exclusivo
para sus **niños**

Desde
\$4.99
al mes

Aprovecha esta oportunidad
y comunícate con ellos siempre.

Modelos a elegir

Accesorios y mucho mas

Movistar
¡Compartida la vida es mas!

Fuente: Elaboración propia

1.1.1. Plan comunicacional del Plan de Voz Movie Kids

GRÁFICO 5. 5 Plan Comunicacional





Movi
kids
CENTRO DE ATENCIÓN A CLIENTES



Telefónica Ecuador

Telefónica

Nueva Oferta Pospago
Nuevo Plan Compartidos



PLAN COMPARTIDOS KIDS



Nueva Oferta Post pago

Nuevo Plan Compartidos



- Habla hasta 100 minutos gratis con tus papis

- Habla a \$0,04 el minuto a todos los Movistar

- Padres registran al *444 los números de sus hijos que tengan plan compartidos KIDS y hablan con ellos a \$0.02

Contrata un plan de \$4.99



	Plan Compartidos	Prepago Movistar Tarifa Multicolor	Plan Ideal 6
Minutos	125 + 100 225	33	26

Mix Tráfico

55% Onnet \$0.04
10% Onnet \$0.15
35% Offnet \$0.15

Mix Tráfico

20% Onnet \$0.01
20% Onnet \$0.04
35% Onnet \$0.12
20% Offnet Móvil \$0.22
5% Offnet Fijo \$0.05

Prepago en días 3 x1 recibe hasta 441 minutos

Elige el equipo en el plan que te convenga...

**Movi
kids**

CENTRO DE ATENCIÓN A CLIENTES



SAMSUNG E1086

Plan compartidos 15

\$9 + Iva

Precio Final: \$10.08



SAMSUNG CHAMP

Plan compartidos 20

\$39 + Iva

Precio Final: \$43.68



NOKIA 5310

Plan compartidos 20

\$14 + Iva

Precio Final: \$15.68



BB CURVE 8520

Plan compartidos 25

\$24 + Iva

Precio Final: \$26.88

Telefónica Ecuador

Telefónica

Oferta Post pago

Consideraciones Funcionales



CENTRO DE ATENCIÓN A CLIENTES

- El servicio suplementario en SCL del cobro de \$0.50+iva por el cambio de números

CARGO POR CAMBIO EN LISTA DE AMIGOS MOVISTAR

Cliente: Abonados Activos

Productos: c/Abonados Activos | Serv. Suplementarios | Suspensiones | Serv. Especiales | Abonados No

Producto

Núm. Abonado	N* Terminal	Usuario
16461891	84057791	CARLOS TORRES RF 92734
16461894	84057792	CARLOS TORRES RF 92734

Servicios Suplementarios del Abonado

Código	Descripción	Fec. Alta BD.	Fec. Alta Central	Fec. Baja BD.	Fec. Baja C
391	SMS PREMIUM ATLANTIDA	09-04-2011	09-04-2011		
837	Bono de 200 Minutos Amigos Movi	09-04-2011	09-04-2011		
836	CARGO POR CAMBIO EN LISTA DE AM	09-04-2011	09-04-2011	10-04-2011	10-04-2011
762	Internet movistar On Demand Alt	09-04-2011	09-04-2011		
396	Servicio Atlantida Plus	09-04-2011	09-04-2011		



PROMOCION COMPARTIDOS KIDS



Telefónica Ecuador

Telefónica

PROMOCIÓN POST PAGO
REGALO ADICIONAL
CONTRATA TU.....

Plan compartidos kids

Y recibe GRATIS

4 meses
de chat
y redes sociales.

*Se activara la promoción el 25 del mes siguiente a la activación
Aplica para todos los teléfonos que soportan datos wap y web excepto BlackBerry

Telefónica Ecuador



Nuevo Servicio
de planes
exclusivo
para sus niños

Desde
\$4.99
al mes

Aprovecha esta oportunidad
y comunícate con ellos siempre.

**Movi
kids**

Modelos a elegir

Accesorios y mucho más

movistar
¡Compartida la vida es más!

15 MB x mes

Telefónica

Elige el equipo en el plan que te convenga...



NOKIA 6263

Plan compartidos 30

\$39 + Iva

Precio Final: \$43.68

INCLUYE TARJETA DE MEMORIA DE 2GB



IPHONE 4

Plan compartidos 40

\$29+ Iva

Precio Final: \$32.48

INCLUYE TARJETA DE MEMORIA DE 1GB



BLACKBERRY 9300

Plan compartidos 30

\$59+ Iva

Precio Final: \$66.08

INCLUYE TARJETA DE MEMORIA DE 2GB



BLACKBERRY TORCH

Plan compartidos 60

\$29 + Iva

Precio Final: \$32.48

INCLUYE TARJETA DE MEMORIA DE 2GB

3.5G

3.5G

Telefónica Ecuador

Telefónica

Oferta Pospago – Preguntas Frecuentes



¿A qué precio por minuto habla un cliente con Plan Compartidos kids?

El precio por minuto a destinos onnet y offnet es de \$0.15 sin embargo podrá registrar 2 padres onnet para hablar con sus minutos gratis y un número ilimitado de números onnet para hablar a \$0.04

¿Qué beneficios tiene un cliente en Plan Compartidos KIDS?

El cliente recibe 100 minutos gratis para hablar con sus dos padres registrados y números rpm. Adicionalmente la posibilidad de registrar un número ilimitado de líneas movistar para hablar a \$0.04 el minuto.

¿Que significa rpm?

RPM (Red privada Movistar). Los números rpm son aquellas líneas que son parte de un mismo código de cliente.

¿Desde donde puede registrar el cliente sus padres Movistar?

El cliente podrá registrar, modificar o eliminar sus padres Movistar como sus Números Favoritos por el *444

Plan compartidos kids



CENTRO DE ATENCIÓN A CLIENTES

Argumentos de venta

Es ¡NUEVO! ★

Ha sido diseñado por Movistar para adaptarnos mejor a las necesidades que tiene los padres de estar comunicados con sus hijos

Es ¡MUY VENTAJOSO! ✓

Podrás hablar con tus padres gratis, y ellos podrán comunicarse con sus hijos con la mejor tarifa de \$0.04

Es ¡EXCLUSIVO! ★

NO disponible en otras operadoras.
Es el momento de poder adquirirlo y disfrutar de sus ventajas.



Contrata un plan de \$4.99



	Plan Compartidos	Prepago Movistar Tarifa Multicolor	Plan Ideal 6
Minutos	125 + 100 225	33	26

Mix Tráfico

55% Onnet \$0.04
10% Onnet \$0.15
35% Offnet \$0.15

Mix Tráfico

20% Onnet \$0.01
20% Onnet \$0.04
35% Onnet \$0.12
20% Offnet Móvil \$0.22
5% Offnet Fijo \$0.05

Prepago en días 3 x1 recibe hasta 441 minutos

GRÁFICO 5. 6 Planes para los grupos de edades

NUEVOS PLANES COMPARTIDOS KIDS							
Nombre del plan	Tarifa basica voz	Tarifa mensual datos	tarifa mensual sms	Precio por minuto Movistar a Movistar	Precio por minuto Movistar a Otras operadoras	Minutos gratis padres	Datos megas incluidos
Plan compartidos kids \$4.99	\$4.99	0	80	\$0.04	\$0.15	100	0
Plan compartidos teens \$12	\$5.99	\$5.99	20	\$0.04	\$0.15	150	60mb
Plan compartidos junior \$19.99	\$9.99	\$9.99	20	\$0.04	\$0.15	200	500 mb

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 6

6. FACTORES FINANCIEROS

6.1. Proyección financiera de la instrumentación del estudio

Este análisis está diseñado para poder visualizar el movimiento de la venta de los planes propuestos, la inversión es mínima tomando en cuenta el potencial de negocios que tiene la operadora, se necesitarán 2 personas a cargo de las ventas de los planes y la atención de servicio al cliente, entre ellos el proceso del contrato y la entrega de los celulares vendidos, sólo lo podrán contratar mayores de edad, es decir los padres o tutores de los menores. Estas personas se las necesitará por el crecimiento de abonados que se acercarán a solicitar el servicio.

También se necesitará 2 computadores y un counter para atender a los clientes, estos activos se ingresarán al resto de la operación de la operadora pero se los analiza aquí como parte de la operación de implementación del plan comunicacional.

Como se puede observar, se entrega un presupuesto de escenario moderado, en este se determina sólo las ventas de los planes del CAVS sin la de los distribuidores del canal, se espera la conversión de los actuales clientes de Movistar y además el ingreso de abonados de otras operadoras que verán en esta, una oportunidad de tener una mejor comunicación con los hijos.

CUADRO 6. 1 Presupuesto de ventas y Costos

Presupuesto de Ingresos por planes vendidos															
Ingresos			Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US\$
Días de atención al cliente			30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	360.00
Número de planes vendidos (por cada plan)			7	7	7	8	8	8	8	9	9	9	9	10	99
PVP plan kids			4.99	4.99	4.99	4.99	4.99	4.99	4.99	4.99	4.99	4.99	4.99	4.99	4.99
PVP plan teens			5.99	5.99	5.99	5.99	5.99	5.99	5.99	5.99	5.99	5.99	5.99	5.99	5.99
PVP plan junior			9.99	9.99	9.99	9.99	9.99	9.99	9.99	9.99	9.99	9.99	9.99	9.99	9.99
Ventas de plan compartido kids			4,404	4,536	4,672	4,812	4,956	5,105	5,258	5,416	5,578	5,746	5,918	6,096	62,497.44
Total Ingresos US\$			4,403.70	4,535.81	4,671.89	4,812.04	4,956.40	5,105.10	5,258.25	5,416.00	5,578.48	5,745.83	5,918.20	6,095.75	62,497.44
Presupuesto de Costos															
Costos Directos	Costo Unit.		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US\$
Conexiones	2.16		1,360.80	1,401.62	1,443.67	1,486.98	1,531.59	1,577.54	1,624.87	1,673.61	1,723.82	1,775.54	1,828.80	1,883.67	19,312.51
Absorción de equipos			1,100.93	1,133.95	1,167.97	1,203.01	1,239.10	1,276.27	1,314.56	1,354.00	1,394.62	1,436.46	1,479.55	1,523.94	15,624.36
Comisiones en Ventas 3%			132.11	136.07	140.16	144.36	148.69	153.15	157.75	162.48	167.35	172.37	177.55	182.87	1,874.92
Total Costos Directos US\$			2,593.84	2,671.65	2,751.80	2,834.35	2,919.39	3,006.97	3,097.18	3,190.09	3,285.79	3,384.37	3,485.90	3,590.48	36,811.80
Presupuesto de Gastos de Personal															
Gastos de Personal			Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US\$
ASESOR CAV1			400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	4,800.00
ASESOR CAV2			400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	4,800.00
IESS	14VO	13VO	89.20	89.20	89.20	89.20	89.20	89.20	89.20	89.20	89.20	89.20	89.20	89.20	1,070.40
Beneficios Sociales	396	1,045													1,441.44
TOTAL:			889.20	889.20	1,285.20	889.20	1,934.64	12,111.84							
Presupuesto de Gastos Administrativos															
Gastos Administrativos	Costo Mes		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US\$
PAPELERIA	100.00		100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1,200.00
Total Gastos Administrativos US\$	100.00		100.00	1,200.00											

Fuente: Elaboración propia

CUADRO 6. 2 Presupuesto de activos fijos e inversión necesaria

Presupuesto de Activos Fijos							
Activos Fijos	Cantidad	Costo Hist.	Total AF	Meses Deprec.	Deprec. Mensual	Deprec. Anual	
COUNTER	1.00	1,200.00	1,200.00	36.00	33.33	400.00	
COMPUTADORES	2.00	850.00	1,700.00	36.00	47.22	566.67	
Total Activos Fijos US\$		2,050.00	2,900.00		80.56	966.67	
Presupuesto Inversion Inicial							
			US\$				
Activos Fijos			2,900				
Gastos Administrativos	1	100	100				
Gastos de Personal	1	889	889				
Inversión en Publicidad	1		5,000				
Capital de trabajo	1	2,594	2,594				
Total Presupuesto Inversion Inicial US\$			11,483				

Fuente: Elaboración propia

CUADRO 6. 3 Estado de resultado y Flujo de caja

Estado de Resultados Proyectado													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US\$
Ingresos	4,403.70	4,535.81	4,671.89	4,812.04	4,956.40	5,105.10	5,258.25	5,416.00	5,578.48	5,745.83	5,918.20	6,095.75	62,497.44
(-) Costos Directos	2,593.84	2,671.65	2,751.80	2,834.35	2,919.39	3,006.97	3,097.18	3,190.09	3,285.79	3,384.37	3,485.90	3,590.48	36,811.80
Margen Bruto	1,809.86	1,864.16	1,920.08	1,977.69	2,037.02	2,098.13	2,161.07	2,225.90	2,292.68	2,361.46	2,432.31	2,505.28	25,685.64
Gastos Operacionales													
Gastos de Personal	889.20	889.20	1,285.20	889.20	889.20	889.20	889.20	889.20	889.20	889.20	889.20	1,934.64	12,111.84
Gastos Administrativos	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1,200.00
Depreciación	80.56	80.56	80.56	80.56	80.56	80.56	80.56	80.56	80.56	80.56	80.56	80.56	966.67
Total Gastos Operacionales	1,069.76	1,069.76	1,465.76	1,069.76	2,115.20	14,278.51							
Margen Neto	740.11	794.40	454.33	907.93	967.26	1,028.37	1,091.32	1,156.15	1,222.93	1,291.71	1,362.55	390.08	11,407.13
Flujo de Caja (Cash Flow)													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US\$
Saldo inicial Caja	11,483.04	12,303.70	13,178.66	13,713.54	14,702.03	15,749.85	16,858.78	18,030.65	19,267.35	20,570.84	21,943.10	23,386.20	11,483.04
Ingresos													
Cobranzas	4,403.70	4,535.81	4,671.89	4,812.04	4,956.40	5,105.10	5,258.25	5,416.00	5,578.48	5,745.83	5,918.20	6,095.75	62,497.44
Total Ingresos	4,403.70	4,535.81	4,671.89	4,812.04	4,956.40	5,105.10	5,258.25	5,416.00	5,578.48	5,745.83	5,918.20	6,095.75	62,497.44
Egresos													
Costos Directos	2,593.84	2,671.65	2,751.80	2,834.35	2,919.39	3,006.97	3,097.18	3,190.09	3,285.79	3,384.37	3,485.90	3,590.48	36,811.80
Gastos de Personal	889.20	889.20	1,285.20	889.20	889.20	889.20	889.20	889.20	889.20	889.20	889.20	1,934.64	12,111.84
Gastos Administrativos	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1,200.00
Gastos Financieros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Amortización de préstamo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Egresos	3,583.04	3,660.85	4,137.00	3,823.55	3,908.59	3,996.17	4,086.38	4,179.29	4,274.99	4,373.57	4,475.10	5,625.12	50,123.64
Saldo Final de Caja	12,303.70	13,178.66	13,713.54	14,702.03	15,749.85	16,858.78	18,030.65	19,267.35	20,570.84	21,943.10	23,386.20	23,856.84	23,856.84

Fuente: Elaboración propia

CUADRO 6. 4 Evaluación económica y financiera (TIR y VAN)

Evaluación Económica Financiera							
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
CRECIMIENTO ANUAL	o----> %		5%	5%	5%	5%	
		0	1	2	3	4	5
Inversion Inicial		(11,483)					Total
Ingresos		62,497	65,622	68,903	72,349	75,966	345,338
(-) Costos Directos		36,812	38,652	40,585	42,614	44,745	203,408
(=) Margen Bruto		25,686	26,970	28,318	29,734	31,221	141,929
	Inflación		4%	4%	4%	4%	
Gastos Operacionales							
Gastos de Personal		12,112	12,596	13,100	13,624	14,169	65,602
Gastos Administrativos		1,200	1,248	1,298	1,350	1,404	6,500
Depreciacion de Act. Fijos		967	1,005	1,046	1,087	1,131	5,236
Gastos Financieros		0	0	0	0	0	0
Total Gastos Operacionales		14,279	14,850	15,444	16,061	16,704	77,337
Margen Operacional		11,407	12,120	12,875	13,673	14,517	64,592
Part. Trabajadores	15%	1,711	1,818	1,931	2,051	2,178	9,689
Impuesto a la Renta	25%	2,852	3,030	3,219	3,418	3,629	16,148
Margen Neto		6,844	7,272	7,725	8,204	8,710	38,755
(+) Depreciacion		967	1,005	1,046	1,087	1,131	5,236
Flujo de Efectivo Neto		7,811	8,277	8,770	9,291	9,841	43,991
		(11,483)	7,811	8,277	8,770	9,291	9,841
Valor Actual del Flujo de Efectivo		7,232	7,097	6,962	6,829	6,698	34,818
Tasa Requerida pasiva		8%					
Resumen de la Evaluación							
Total Valor Actual del Flujo de Efectivo			34,818				
Inversion Inicial			(11,483)				
Valor Actual Neto			23,335				Es viable el Proyecto
	Prueba		23,335				
	ME		0				
Tasa Interna de Retorno			67%				La tasa de rendimiento que genera el presente proyecto. SI es adecuada y SI cumple las expectativas de los inversionistas

Fuente: Elaboración propia

La tasa interna de retorno se calcula en el 67% que comparada con la TMAR o tasa requerida del 8% determina que la propuesta es financieramente rentable.

El valor actual neto de la operación proyectada a 5 años da 23.335 dólares que es superior a los 11.483 dólares de la inversión demostrando que la operación es económicamente rentable.

CONCLUSIONES

La presente investigación perseguía encontrar la existencia de un problema y este, al darse efectivamente, como se demostró a lo largo del escrito, permite concluir que:

Se hizo el diagnóstico de la situación para establecer las bases del problema y como este se define en cuanto a la comunicación de padres e hijos. Se ha formulado la pregunta que permite suponer la respuesta adecuada y con ello la propuesta final, vía encuestas, que destaca la investigación de mercado y determina el tipo de hipótesis a solucionar. La previa justificación defendió perfectamente el desarrollo del marco teórico que permite a cualquier lector entender lo establecido en el proyecto propuesto del plan comunicacional.

Se detalló la empresa Movistar y la constitución de la misma adecuadamente, se alineo la propuesta a la misión y visión establecida por la empresa de telefonía.

La investigación de mercado encontró los medios que se necesitaban para crear la propuesta y el desarrollo de las estrategias necesarias para el lanzamiento del plan propuesto, los objetivos trazados fueron cumplidos con el mercado establecido y la muestra obtenida de la población delimitada en la operación de segmentación.

Se aplicó una propuesta de planificación con un marketing mix completo, claro y preciso, fácil de usar por el equipo de mercadeo de la operadora y listo para ser implementado de forma operativa. Gracias a que el estudio de mercado dio la suficiente información para realizar el proyecto.

Finalmente se entrega un análisis financiero detallado, demostrando que la propuesta es financiera y económicamente rentable, con un flujo propio de actividades de caja y la inversión que se necesita

para instalar las operaciones de venta de los planes y servicios MOVIE KIDS de Movistar

RECOMENDACIONES

- Ser rápidos e innovadores al establecer la implementación de la propuesta.
- Evitar la comparación con el sistema Duate de Alegro PCS.
- Buscar la cobertura nacional del proyecto.
- Empezar en período vacacional costa impulsar en el sierra 2012.
- Re potenciar en la etapa vacacional sierra al sistema ya lanzado en la costa, gracias a la mayor presencia que tiene Movistar en Sierra.
- Incursionar en la capacitación del uso debido del celular en las escuelas.

BIBLIOGRAFÍA

- El Universo. (23 de Marzo de 2008). 49% del país está en la "clase media". *Economía*, pág. 2.
- Ferrer, G. G. (2005). *Investigación comercial*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- Festinger, L., & Katz, D. (1992). *Los métodos de investigación en las ciencias sociales*. Barcelona: Paidós.
- INEC. (31 de Julio de 2011). *INEC Censo económico 2010*. Recuperado el 22 de Agosto de 2011, de <http://www.censos2010.gob.ec>: <http://www.censos2010.gob.ec/nacionaleconomico/index2.html>
- Koontz, H., & O'Donnell, C. (1998). *Principio de la administración moderna*. New York: McGraw Hill.
- Kothler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lacasa, A. (2004). *Gestión de la Comunicación Empresarial*. España: Gestión 2000.
- MKT Consulting. (24 de mayo de 2011). www.mktconsulting.org. Obtenido de Estudios socio económicos: www.mktconsulting.org
- Movistar. (14 de Noviembre de 2011). <http://www.movistar.com/>. Obtenido de <http://www.movistar.com/>
- Oscar Esteban Blog. (4 de Noviembre de 2010). *Generaciones de los celulares*. Obtenido de Blogger: <http://oscaresteban1234.blogspot.com/>
- Ramirez, T. (2004). *Cómo realizar el proyecto de investigación*. Caracas: Contexto editores.

Sabino, C. (2005). *El proceso de la investigación*. Caracas: Panapo.

Vasquez, J. (2008). *Consulta y actualización de base de datos mediante equipos móviles*. Medellín: ITM.

ANEXO #1

Encuesta para la determinación de la creación de un CAV en
Guayaquil para la firma Movistar

Tabulación de la investigación de mercado

Tamaño de la muestra: 384

PREGUNTAS DISCRIMINANTES DE LA INVESTIGACIÓN

¿Tiene hijos?				
SI	384	100%	384	100%
NO	0	0%	384	100%
TOTALES	384	100%		

¿Dónde vive Ud.?

Saiba, Villamil, Norán Valverde, Naval Sur, Acacias, 9 de Octubre, Tejas, Esteros	12	3%	12	3%
Sauces 7, Saucos 1-2, Atarazana, Urdesa Norte- central, Vernaza, Guayacanes, Garzota 2, Miraflores, Fae, Brisas del Río, Naval Norte, Alborada, Ietel, Simón Bolívar, Bellavista, Saucos 5-8 ,	81	21%	92	24%
Garzota 1, Ceibos, Lomas de Urdesa, Girasoles, Kennedy Norte, ciudadela de la vía Puntilla Samborondón, Centenario	142	37%	234	61%
Ciudadela Vía Samborondón la Aurora	150	39%	384	100%
TOTAL	384	100%		

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.- Tipo de toma de la muestra				
On-line	88	23%	88	23%
Presencial	257	67%	346	90%
Telefónica	38	10%	384	100%
	384	100%		

2.- Edad del investigado:				
25-30	180	47%	180	47%
31-35	100	26%	280	73%
36-45	81	21%	361	94%
46-55	23	6%	384	100%
TOTAL	384	100%		

3.- Sexo del investigado				
Masculino	223	58%	223	58%
Femenino	161	42%	384	100%
TOTAL	384	100%		

4.- Nivel de ingreso del investigado				
501 a 750	184	48%	184	48%
751-1000	123	32%	307	80%
1001-2000	42	11%	349	91%
2001- en adelante	35	9%	384	100%
TOTAL	384	100%		

5.- Número de hijos

1 a 2	292	76%	292	76%
3 a 5	90	24%	382	100%
6 o más	2	1%	384	100%
TOTAL	384	100%		

La edad adecuada para tener un celular	Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Total acuerdo	TOTAL
6.- Le confiaría un celular a él si tuviera más de 3 años y menos de 5	13%	23%	23%	22%	19%	100%
7.- Le confiaría un celular a él si tuviera más de 5 años y menos de 10	3%	3%	21%	45%	28%	100%
8.- Le confiaría un celular a él si tuviera más de 10 años y menos de 15	1%	1%	3%	53%	42%	100%
9.-En general se debe confiar un celular a un niño a adolescente	5%	9%	7%	51%	28%	100%
Con respecto a la comunicación con sus hijos:	Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Total acuerdo	TOTAL
10.- Los que cuidan a sus niños le informan lo que ellos hacen siempre	11%	21%	21%	31%	16%	100%
11.- ¿El hijo(a) busca la manera de llamarlo(a) cuando lo necesita a Ud.?	1%	1%	4%	56%	38%	100%
12.- ¿Considera que un celular es una herramienta de comunicación para con sus hijos?	0%	0%	0%	91%	9%	100%
Sobre la accesibilidad del celular para los niños	Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Total acuerdo	TOTAL
13.- Los modelos de celulares actuales se adaptan a la	83%	10%	1%	6%	0%	100%

personalidad de un niño						
14.- ¿Existen accesorios de celular en el CAVS de su operadora que llamen la atención de sus hijos menores de edad?	54%	31%	4%	5%	6%	100%
15.- El tener celular es motivo de peligro para su hijo, niño o adolescente	4%	1%	3%	54%	38%	100%
16.- ¿El tener celular es ayuda a la seguridad para su hijo, niño o adolescente?	7%	8%	5%	68%	12%	100%

En su operadora de telefonía actual	Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Total acuerdo	TOTAL
17.- Existen planes para niños y adolescentes	65%	31%	1%	2%	1%	100%
18.- Existen accesorios para niños y adolescentes	83%	11%	1%	3%	2%	100%
19.- Existen teléfonos con modelos para niños y adolescentes	54%	23%	12%	11%	0%	100%
Sobre el servicio de la operadora	Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Total acuerdo	TOTAL
20.- Le han ofrecido un plan para su hijo niño o adolescente	34%	61%	4%	1%	0%	100%
21.- Su hijo ha insistido en que desea un celular	6%	4%	4%	65%	21%	100%
22.- ¿Usted le ha dado el celular que usaba cuando compra uno nuevo?	23%	11%	4%	41%	21%	100%
23.- ¿Debe aperturarse un servicio de atención especial de atención y ventas para niños y adolescentes?	1%	1%	2%	59%	37%	100%

Formato de la encuesta

Encuesta para la creación de un Centro Atención y Ventas para niños y adolescentes

Realizada para la conocer la percepción que tienen los padres en cuanto a el uso de celulares en los hijos.

Agradezco de antemano por su ayuda.

Tipo de encuesta

- On-line
- Presencial
- Telefónica

Edad

En años

Sexo

Nivel de ingresos

En dólares

Número de hijos

En caso de tener al menos un hijo

Totalmente
Desacuerdo

Ni de
Desacuerdo

De
acuerdo

Totalmente
De
acuerdo

Totalmente Ni de De Totalmente
 Desacuerdo Desacuerdo acuerdo ni acuerdo De acuerdo
 Desacuerdo desacuerdo desacuerdo

un celular?

¿El tener celular es motivo de peligro para su hijo, niño o adolescente?	<input type="radio"/>				
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

¿El tener celular es motivo de seguridad para su hijo, niño o adolescente?	<input type="radio"/>				
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

En su operadora de telefonía actual

Totalmente Ni acuerdo, De Totalmente
 Desacuerdo Desacuerdo ni acuerdo De desacuerdo
 Desacuerdo desacuerdo desacuerdo

Existen planes para niños y adolescentes	<input type="radio"/>				
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Existen accesorios para niños y adolescentes	<input type="radio"/>				
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Existen teléfonos con modelos para	<input type="radio"/>				
------------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

El precio por un plan de telefonía para su niño o adolescente debe estar en:En
dólares

La edad correcta para darle un celular a un niño o adolescente es:En
años

Enviar

Con la tecnología de [Google Docs](#)