

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

EVALUACION DEL IMPACTO DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES
EN LAS VENTAS EN LA PERCEPCION DE LOS CONSUMIDORES DE
MOVISTAR

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

SOFIA DEL CARMEN MONTANO TENSUM

MORENA GUADALUPE SALGUERO GUARDADO

DIANA JEANNETTE VASQUEZ AMAYA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

FECHA DE GRADUACIÓN: 2013

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

PAGINA DE AUTORIDADES

ING. NELSON ZÁTARE SÁNCHEZ

RECTOR

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMIREZ

DECANA

JURADO EXAMINADOR

LIC. JOSE GARCÍA FERRER

PRESIDENTE

LICDA. ANA CRISTINA RODRIGUEZ

PRIMER VOCAL

LIC. JOSE ROBERTO MORENO

SEGUNDO VOCAL

MARZO 2013

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

Para poder culminar el trabajo de graduación, fue necesaria la ayuda de muchas personas a las que quiero agradecer.

A DIOS TODOPODEROSO: Porque me ha dado la vida, porque me permitió estudiar a pesar de las adversidades, por estar conmigo siempre, es mi fuerza, mi refugio y mi fe.

A MIS PADRES: EVANGELINA SALGUERO Y FRANCISCO GUARDADO, porque siento su respaldo y amor muy cerca de mí, aunque ya no estén conmigo.

A MIS HERMANOS: GRISELDA, RICHI Y HENRY, por estar a mi lado, quererme y apoyarme a pesar de todo.

A MIS JEFES: ING. HENRI JEANPIRRE Y CELINA DE MOJICA,

Por la paciencia que me han tenido, por su ánimo en los momentos difíciles y por su amor incondicional.

A MI ASESOR DE TESIS: LIC. ROBERTO MORENO, por sus conocimientos, y palabras de consuelo en los momentos de angustia.

A MIS COMPAÑERAS DE TESIS: SOFIA Y DIANA, por el tiempo juntas, por los momentos de tristeza y alegría, no las voy a olvidar.

GRACIAS A TODOS

CON AMOR: MORENA GUADALUPE SALGUERO

CON MUCHO AMOR Y HUMILDAD AGRADEZCO:

A DIOS TODOPODEROSO: Por ser el motor de mi vida, por darme la Fe, la Esperanza y la Claridad que me impulso a finalizar esta meta.

A MI MADRE: María Zoila Amaya por estar siempre apoyándome incondicionalmente, por sus sacrificios, por ser la mejor madre y a mi padre Pablo Vásquez a quienes dedico este logro, pues por razones de la vida ya se nos adelanto pero se que desde donde el esta siempre estuvo con migo.

A MI HERMANA Dalia Beatriz Vásquez A MI SOBRINO Gerardo Alexander Montano y A Muchos Seres Queridos por incluirme en sus oraciones y por ese apoyo que siempre me brindaron.

A MI ASESOR: LIC. Roberto Moreno, por su apoyo moral, sus consejos intelectuales y espirituales que me impulsaron a terminar este trabajo.

A MIS COMPAÑERAS DE TESIS: NORMA SALGUERO Y SOFIA MONTANO, Por todo el tiempo compartido a lo largo de la carrera, por su comprensión y paciencia para poder superar tantos momentos difíciles.

DIANA JEANNETTE VASQUEZ AMAYA.

No puedo terminar el proceso de graduación sin antes agradecer a las siguientes personas:

A DIOS TODOPODEROSO: Por darme fortaleza, sabiduría y por no apartarse de mi vida en ningún momento.

A MI ESPOSO: SAMUEL QUELE, por darme su apoyo y comprensión incondicionalmente.

MI HERMANA: PRISCILA MONTANO, por estar siempre conmigo en los buenos y malos momentos de mi vida.

A MIS JEFES: CARLOS LINOS y OVIDIO PINEDA, por permitirme seguir adelante con mis estudios, otorgándome permisos y facilidad de información los cuales fueron muy útiles en el proceso de graduación, dándome así crecimiento dentro y fuera de nuestra empresa.

A NUESTRO ASESOR: LIC. ROBERTO MORENO, por sus enseñanzas y apoyo los cuales lograron que finalizáramos con éxito nuestra defensa.

A MIS COMPAÑERAS DE TESIS: NORMA SALGUERO y DIANA VASQUEZ, por la cooperación y compañerismo con el que logramos trabajar en equipo.

SOFIA DEL CARMEN MONTANO TENSUN

ÍNDICE

CAPÍTULO I

MARCO TEORICO CONCEPTUAL

INTRODUCCIÓN	i
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Supuestos problemáticos.....	2
1.2. Descripción del problema.....	2
1.3. Enunciado	3
2. JUSTIFICACIÓN.....	3
3. DELIMITACIÓN.....	5
3.1. Espacial o geográfica.....	5
3.2. Temporal.....	6
3.3. Teórico.....	6
4. OBJETIVOS.....	7
4.1. Objetivo general.....	7
4.2. Objetivos específicos.....	7
5. MARCO TEORICO.....	8
5.1. Marco conceptual.....	8
5.2. Marco teórico.....	13
5.2.1. Marco Referencial.....	35

CAPÍTULO II

INVESTIGACION DE CAMPO

1. METODO SERVQUAL.....	42
1.1. Introducción.....	42
1.2. Porque Serval.....	43
1.3. Definición de las dimensiones.....	44
1.4. Definición de las Áreas o variables.....	44
1.5. Definición de los Ítems.....	46
2. DETERMINACION DE LA MUESTRA.....	47
2.1. Método probabilístico.....	48
2.2. Muestreo no probabilístico.....	49
3. DISEÑO DEL INSTRUMENTO.....	51
3.1. Objetivos de la investigación.....	51
4. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	52
4.1. Tipos de investigación.....	52

4.2. Determinación del universo.....	53
5. DETERMINACION DE LA MUESTRA.....	53
5.1. Simbología.....	54
6. INSTRUMENTOS Y TECNICAS DE INVESTIGACION.....	55
6.1. Instrumento.....	55
6.2. Técnica.....	60
7. GRAFICAS, ANALISIS INTERPRETACION Y TABLAS.....	60
7.1. Sección 1 del IRD.....	82
7.2. Sección SERVQUAL.....	82

CAPÍTULO III

PROPUESTA TECNICA

1. PROPUESTA TECNICA.....	83
2. FICHA TECNICA.....	84

3. RESUMEN EJECUTIVO.....	87
3.1. Porque SERVQUAL.....	87
3.2. Definición de las dimensiones.....	88
3.3. Definición de las áreas o variables.....	89
3.4. Principales hallazgos de la investigación.....	89
4. CONCLUSION.....	90
5. RECOMENDACIONES.....	91
6. BIBLIOGRAFIA.....	92

INTRODUCCION

El presente trabajo de tesis da a conocer la historia de la compañía de telefonía MOVISTAR, su nacimiento y su evolución en el transcurso de los años en cuanto a sus estrategias promocionales, tiene como finalidad poder presentar los resultados y conclusiones obtenidas, de un estudio de evaluación sobre el impacto que tienen las estrategias promocionales en las ventas proporcionado por MOVISTAR que nos permite dar a conocer la importancia de lo que es la percepción de los consumidores de MOVISTAR, permitiéndonos así generar estrategias para incrementar las ventas, los resultados del presente trabajo de investigación servirán como base para generar las recomendaciones necesarias, en este trabajo también se dan a conocer las posibles por las cuales MOVISTAR no logra crear un mayor impacto con sus estrategias promocionales, así como también se presentan los objetivos que se pretenden desarrollar y lograr para lograr el incremento en las ventas, en este trabajo también se muestra los que son los resultados que se pudieron obtener con la investigación ya que el propósito de esta investigación de campo fue el de observar la percepción que tienen los clientes de MOVISTAR para luego proceder con lo que son la realización de las estrategias y las tácticas para darle una solución al área en que la que esta fallando y de esta forma poder tener una mejor percepción en la mente del consumidor.

CAPITULO I

MARCO TEORICO CONCEPTUAL

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Determinar cuál es la satisfacción o percepción que tienen los consumidores de las promociones estratégicas de la compañía Telefónica, como la calidad de servicio que ofrece, incluyendo todo lo que esto implica, ya que estas son prioridades para la empresa de telefonía móvil en El Salvador.

A través de las promociones estratégicas no siempre se busca necesariamente incrementar de inmediato las ventas, si no que se busca motivar otro tipo de comportamiento a través de una estrategia para conocer y evaluar la satisfacción o no del servicio que actualmente se ofrece y percepción del consumidor, y poder lograr así un mejor posicionamiento en el mercado a corto y mediano plazo.

Dentro de la investigación del impacto de las estrategias promocionales en las ventas, evaluaremos: Las estrategias promocionales y Las estrategias de ventas. Las estrategias de ventas sirven para captar clientes, ya que mayor número de clientes aumentaran las ventas. Por su parte la Promoción Estratégica busca lograr resultados evidentes para la Empresa Movistar.

Por otro parte se buscara la aceptación que tiene los consumidores en cuanto a las estrategias promocionales que la Compañía Telefónica lanza al mercado, se sabe que marketing es la acción de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

De aquí la importancia a considerar en este elemento que a sido tomado y cada vez mas importante en los estudios que realizarnos aun por sobre la percepción de los clientes.

1.1. Supuestos problemáticos.

- Las estrategias promocionales adoptadas por la marca MOVISTAR, inciden favorablemente en la fidelización de los usuarios de la compañía.
- El nivel de satisfacción del mercado meta de la marca MOVISTAR en Telefonía Pre-Pago, es consecuencia de los períodos de duración de las promociones lanzadas por la Compañía.
- La percepción de los usuarios de la marca MOVISTAR en Pre-Pago no están generando atributos diferenciados en los usuarios respecto de las estrategias promocionales de las marcas competidoras.

1.2. Descripción del problema.

El presente trabajo se desarrolla en base a la empresa MOVISTAR, la cual es una de las compañías con más mercado en telefonía celular.

Con el objetivo de incrementar sus ventas con la ayuda de las diversas estrategias promocionales; en este caso nos estaremos enfocando en dos tiendas de la zona paracentral, las cuales son Tienda Cojutepeque y Tienda San Vicente.

En este sector se cuenta con diferentes promociones para los consumidores del área paracentral pero al mismo tiempo tienen la competencia de las otras

compañías telefónicas. Esto ha generado la poca fidelización del cliente y ha disminuido el impacto en la percepción de los consumidores.

Al desarrollar este trabajo, se busca incrementar las ventas con ayuda de estrategias promocionales logrando crear un impacto en la mente del consumidor y al mismo tiempo logrando su fidelización.

1.3. Enunciado.

¿Cuáles estrategias promocionales originan que los consumidores de los productos y servicios móviles Pre-Pago de MOVISTAR, emigren a la competencia?

2. JUSTIFICACIÓN

Este trabajo de investigación se justifica desde el punto de vista teórico, analítico, porque permite identificar el comportamiento del consumidor en cuanto a las estrategias promocionales de las empresas de telefonía móvil en El Salvador, y el impacto en general en la misma, de igual manera los beneficios que las estrategias de mercadeo generan en dichas empresas.

Además de conocer el grado de aprobación o rechazo a las distintos proveedores de servicios móviles pre-pago.

La investigación permite conocer la importancia de una adecuada información sobre los servicios de telefonía, con la finalidad de desarrollar campañas para promover las promociones y así poder incentivar a los consumidores, permitiendo identificar y conocer mejor al consumidor, vista desde una perspectiva de mercadeo, como prospectos o potenciales clientes, y realizar aportes e información para sensibilizarles en cuanto a la importancia del uso de los teléfonos y lo que representa así mismo, para estas, una oportunidad para ofrecer servicios de diversa naturaleza, que satisfagan las necesidades de las personas, brinden mejores ofertas y que amplíen sus horizontes económicos, fortaleciendo la relación ganar-ganar entre empresas y consumidores. En este sentido permitiría a las empresas un enfoque en el mercadeo con responsabilidad. El servicio de dicha investigación, ofrecerá al gremio telefónico un estudio que propicie la correcta difusión de las ofertas al consumidor, para evitar la pérdida de clientes, la presente investigación intenta además ofrecer una revisión con carácter metodológico, permitiendo además ampliar su conocimiento en lo referente al uso de las estrategias de investigación y revisión documental, así como las referidas a la especialidad del mercadeo, pretendiendo además, aportar recomendaciones a una empresa que tiene dimensiones socio-económicas cada vez mayores y, que a través del mismo, se pueda incrementar las ventas en- pro de los consumidores.

Es por ello que el sistema de estrategia de ventas, es indispensable porque ayuda a las empresas de telefonía móvil llevándolas al verdadero mundo de la fidelización y satisfacción de los clientes en la búsqueda de satisfacer sus

necesidades, brindándoles a las empresas una oportunidad de crecimiento local, generando al país fuentes de empleo y reactivando la economía del país.

3. DELIMITACIÓN

3.1. Espacial o geográfica

La investigación se desarrollará en dos sucursales de la Compañía de Telefonía MOVISTAR:

- Tienda Cojutepeque:

2a. Calle Pte. Y 7a. AV. Nte, frente a Monumento a la madre, Cojutepeque, Cuscatlán.

- Tienda San Vicente:

4a. Calle Pte y 1a. Ave. Sur, Local 21-A, Barrio San Juan de Dios, San Vicente.

3.2. Temporal

Como tiempo a considerar para la realización la investigación es del 13 de Agosto al 16 de noviembre del 2012.

3.3. Teórica

Para poder alcanzar el objetivo de la investigación, se basa el enfoque en:

- Investigar cual es la percepción de los consumidores de telefonías móviles en cuanto a las promociones.
- Se estará considerando una investigación empírica de campo que permita conocer el grado de aceptación o rechazo para la compañía de telefonía Movistar.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

Evaluar el grado de aceptación que tienen los usuarios de Movistar con respecto a las promociones, con la finalidad de plantear herramientas estratégicas que ayuden a mejorar la percepción de las promociones a lanzadas.

4.2. Objetivos Específicos

- Investigar las promociones que causan mayor impacto en la mente de los Consumidores.
- Medir el crecimiento de las ventas generadas por las diferentes Promociones.
- Medir la influencia que tiene la competencia en cuanto a las Promociones lanzadas por Movistar al mercado.

5. MARCO TEORICO

5.1. Marco Conceptual

DEMOGRAFÍA: Atributos personales de los consumidores como la edad, el género, el origen étnico y el ingreso, son objetivos empíricos y a menudo se utilizan para clasificar a los consumidores en segmentos de mercados distintos.

ESTRATEGIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN: Colocación de anuncios en los medios específicos que cada audiencia meta lee, observa o escucha, de acuerdo con el perfil del consumidor.

ESTRETEGIA MIXTA: Estrategia de marketing que combina elementos de las estrategias de marketing global y local, ofreciendo así un producto uniforme, o un mensaje personalizado.

ÉTICA DE MARKETING: Diseñar, empaquetar, dar publicidad y distribuir productos de tal manera que se eviten consecuencias negativas para los consumidores, los trabajadores y la sociedad en general.

EXTENCIONES DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS: Estrategia de marketing que suma productos relacionados a una marca ya establecida (se basa en la teoría de la generalización de estímulos).

INNOVACIÓN CONTINUA: Introducción de un nuevo producto que es una inversión mejorada o modificada de un producto existente, y no un producto totalmente nuevo. Una innovación continua representada a la mínima influencia disruptiva en los patrones de consumo.

INNOVACIÓN DE PRODUCTOS O SERVICIOS: Creación e introducción de un nuevo producto o servicio en el mercado, que puede verse a partir de las diferentes clasificaciones. La perspectiva orientada al mercado considera al producto en términos de su exposición a nuevos consumidores. La perspectiva orientada al consumidor ve un producto como nuevo si este fuera nuevo para ellos.

INNOVACIÓN DINÁMICAMENTE CONTINUA: Entrada de un producto nuevo lo suficientemente innovador como para tener algunos nocivos efectos en las prácticas de consumo establecidas.

INVESTIGACION CUANTITATIVA: Técnicas de investigación (por ejemplo, experimentos, encuestas, observaciones) que permiten los investigadores entiendan los efectos de los diversos estímulos proporcionales en el consumidor, de manera que los mercadólogos logren predecir los efectos y predecir el comportamiento de los consumidores.

INVESTIGACION MOTIVACIONAL: Proceso, metodología y herramientas utilizadas para estudiar y entender el comportamiento relacionado al consumo.

MAPAS PERCEPTUALES: Técnica de investigación que permite que los mercadólogos determinen de manera gráfica las percepciones de los consumidores concernientes a los atributos de productos de marcas específicas.

MARKETING CONCENTRADO: Dirigir un producto o servicio a un solo segmento del mercado con una mezcla de marketing única (precio, producto, proporción, método de distribución).

MARKETING DE PRUEBA: Marketing de un producto nuevo en cierta área para saber como responde el público antes de lanzarlo a una población más grande.

MARKETING DE RELACIONES: Marketing dirigido a crear relaciones fuertes y duraderas con un grupo central de clientes, haciéndoles sentir bien con la compañía y brindándoles algún tipo de conexión personal con el negocio.

MERCADO META: Selección de uno o más segmentos de consumidores, a los cuales desea captar la compañía mediante su publicidad.

MEZCLA DE MARKETING: Configuración única de las cuatro variables básicas de marketing (producto, promoción, precio, y canales de distribución) que controla una compañía de marketing.

MUESTRA: Subconjunto de la población usado para estimar las características de la población entera.

NECESIDADES ADQUIRIDAS: Necesidades que se aprenden en respuesta a la cultura o el ambiente propios (como las autoestima, prestigio, afecto o poder). También se conocen como necesidades psicogénicas o secundarias.

NIVELES DE ESTIMULACIÓN ÓPTICA: Rasgos de la personalidad que miden el nivel o la cantidad de novedad o complejidad que buscan los individuos en sus experiencias personales. Los consumidores con un NEO elevado tienden aceptar riesgosos y novedosos con mayor facilidad que los consumidores con un NEO bajo.

OBSERVACIONES DE CAMPO: Técnica de medición antropológica que se enfoca en la observación del comportamiento de un entorno natural.

PERCEPCIÓN: Proceso mediante el cual un individuo elige, organiza e interpreta los estímulos en una imagen significativa y coherente.

PERFIL DEL CONSUMIDOR: Descripción psicográfica/demográfica de los consumidores reales o propuestos para un producto o servicio específico.

PERSONALIZACIÓN DE MARCA: Rasgos o características atribuidos por los consumidores a las diferentes marcas.

POSICIONAMIENTO: Establecer una imagen específica para una marca en relación con las marcas competidoras.

RECEPTOR DE OPINIÓN: Individuo que activamente busca en otras personas información sobre los productos o que recibe información no solicitada.

RECONOCIMIENTO DE NECESIDADES: Cuando el consumidor se da cuenta de que existe una diferencia entre “lo que es” y “lo que debería (o puede) ser”.

RELACIÓN ENTRE PRECIO Y NECESIDAD: Percepción del precio como un indicador de la calidad del producto (por ejemplo, cuanto mas alto sea el precio, mayor será la calidad percibida del producto).

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: Percepción de un individuo sobre el desempeño del producto o servicio en relación con sus expectativas.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO: Proceso de dividir un mercado potencialmente en distintos subconjuntos de consumidores, y elegir uno o más segmentos como un mercado meta al cual llegar con una mezcla de marketing distinta.

TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR: Proceso de tomar decisiones de compra con base a influencias cognitivas o emocionales como impulsos, familia, amigos, anunciantes, modelos de conducta, establecidos de animo, y situaciones que influyen una compra.

TRABAJO DE CAMPO ACERCA DEL CONSUMIDOR. Investigación por observación realizada por antropólogos acerca de las conductas de una pequeña muestra de individuos en una sociedad específica.

TRES P: Elementos de marketing – plaza, personas y productos- considerados cuando se desarrolla un plan de marketing.

TRIÓ DE NECESIDADES: Necesidades humanas básicas de poder, afiliación y logro; cada una tiene una relevancia única para la motivación del consumidor.

VALOR ORIENTADO AL CLIENTE: Proporción entre los beneficios percibidos por los clientes y los recursos usados para obtener tales beneficios.

VENTAJA RELATIVA: Grado con el que los consumidores potenciales perciben un nuevo producto como superior a los sustitutos existentes.

5. 2. Marco Teórico

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

CONSTRUCCION DE LA CONFIANZA DEL CLIENTE

Estrechamente relacionado con el reto de satisfacer a los consumidores, esta el desafío de establecer y mantener la confianza del cliente hacia una compañía y sus productos. El reto de obtener la confianza del cliente no solo les concierne a las compañías de bienes y servicios, sino que también es de primordial importancia de los minoristas en línea y tradicionales, así como para los organismos en cargados de evaluar productos y servicios en línea y en persona.

(...) la confianza de los consumidores, según una amplia variedad de fuentes de información, revela que las comunicaciones o recomendaciones de persona a persona de otros clientes es la fuente de información más confiable para el consumidor, las opiniones que los consumidores publican en internet y los sitios electrónicos de las marcas también tienen calificaciones relativamente altas, digno de confianza en opinión de los consumidores. (...) Además la confianza es la base para mantener una relación duradera con los consumidores y ayuda a incrementar las posibilidades de que los clientes se mantengan leales. En cuanto una dimensión específica de la confianza, la privacidad, (...) Si por alguna razón se da una situación en que, por cuestiones de confianza, está en riesgo la situación con un cliente, existe también el concepto relacionado de cliente encantado, con el cual la compañía busca redimirse ante los ojos y las mentes de los consumidores, al arreglar una situación con el cliente y después de demostrarle que él o ella es muy valorado como tal. Esas campañas dan como resultado clientes

verdaderamente encantados, después de haberse suscitado un evento que quizá lo dejó extremadamente insatisfecho. Lo cual representa un resultado ganar-ganar positivo tanto para el consumidor como para el cliente. Todo esto según Schiffman, & Lazar (2010). Universidad de Nueva York. *Comportamiento del consumidor* (Decima edición) México, Editorial Impresora Apolo, p.12.

RETENCION DEL CLIENTE

El objetivo general de entregar a los clientes un valor de forma continua y más eficaz que la competencia es tener y retener a clientes altamente satisfechos y con confianza y hasta, de cuando en cuando, sorprenderlos dejándolos encantados en sus tratos con la compañía. Una estrategia de retención del cliente está diseñada para que, buscando el mejor interés de este, se quede con la compañía en vez de cambiar otra. En casi todas las situaciones de negocios es más costoso obtener clientes nuevos que mantener los que ya se tienen. (...) pequeñas reducciones en las deserciones de los clientes producen aumentos importantes. En las ganancias, porque 1. Los clientes leales compran más productos 2. Los clientes leales son menos sensibles a los precios y ponen menos atención en la publicidad de los competidores 3. Resulta más barato atender a los clientes existentes que están familiarizados con la oferta y los procesos de la compañía; y 4. Los clientes leales difunden buenos comentarios de persona a persona y atraen a otros clientes. Es más, las campañas de marketing enfocadas a traer nuevos clientes son costosas; de hecho, en mercados saturados, prácticamente tal vez sea imposible ganar nuevos clientes.

Internet y el teléfono celular son “herramientas de interacción” sumamente importantes para mercadólogos y consumidores al momento de comunicarse entre sí.

Por ejemplo, los mercadólogos pueden crear productos y servicios personalizados, junto con mensajes de marketing personalizados, que atiendan necesidades específicas de los consumidores (a menudo a esto se le conoce como marketing personalizado). En contraste, los consumidores pueden asimismo utilizar las mismas herramientas de medios de comunicación (conexión a internet y/o teléfono celular) para expresar sus sentimientos y brindar a los mercadólogos una retroalimentación valiosa.

También deben reconocer que no todos los clientes son iguales. Los mercadólogos expertos construyen relaciones selectivas con los clientes, basándose en la posición que estos tienen en términos de rentabilidad, en vez de solo esforzarse por retener a sus clientes. Una compañía versada en cuanto a la retención del cliente monitorea de cerca los volúmenes y patrones de consumo de sus clientes, establece categorías de clientes según sus niveles de rentabilidad y desarrolla diversas estrategias para cada grupo de clientes.

Por ejemplo, los clientes que han comprado y registrado varios de los productos de una compañía deberían recibir soporte extenso y expedito. Por otro lado, los clientes menos rentables que, digamos, realizan unas compras menores, deberían recibir comunicaciones limitadas.

Aun mas, los clientes que probablemente nunca compren ningún producto o servicio con frecuencia son ignorados (por ejemplo, no reconocen comunicación dirigida).

Clasificar a los clientes de acuerdo con sus niveles de rentabilidad va mas allá de los métodos de segmentación tradicionales que dividen a los consumidores con base en sus características demográficas, socioculturales o de comportamiento. El marketing enfocado en la rentabilidad del cliente registra los costos y los ingresos de los clientes individuales y luego los clasifica en categorías según los comportamientos de consumo específicos para la oferta de la compañía. Una filosofía corporativa centrada en el valor, la satisfacción y la retención del cliente evoluciona desde el concepto de marketing para velar nuevas dimensiones del marketing. *Schiffman, & Lazar, et (2010) p. 12,13.*

EL IMPACTO DE LAS NUEVAS TECNOLOGIAS SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING.

Las nuevas tecnologías hacen posible según Schiffman, & Lazar, et (2010) que los mercadologos personalicen considerablemente sus productos, servicios y mensajes promocionales. Tales tecnologías y medios de comunicación nuevos han facilitado que los mercadologos adapten los elementos de la mezcla de marketing a las necesidades específicas de los consumidores, y que construyan y mantengan relaciones con los clientes de forma más rápida y eficiente. Los mercadologos también recopilan y analizan datos cada vez más complejos sobre los patrones de compra y las características individuales de los consumidores; en

tanto que analizan y utilizan esa información para dirigirse a grupos de consumidores, encontrar más información acerca de los bienes y servicios(incluye los precios), y de forma más fácil y eficiente, desde la comodidad de su hogar en sus propias computadoras, y obtener las respuestas que necesitan para tomar decisiones mejor informadas.

Por lo tanto, más que nunca, las empresas deben asegurarse de que sus productos y servicios provean los beneficios y el valor correctos, y de que estén eficazmente posicionados para llegar a los consumidores adecuados.

Como indican los siguientes apartados, la comunicación en línea y las recientes tecnologías digitales han provocado cambios significativos en el entorno del marketing.

LOS CONSUMIDORES TIENEN MAS PODER QUE ANTES

Los consumidores utilizan los “agentes inteligentes” para encontrar los mejores precios para los productos y servicios (es decir, “donde localizar el auto móvil nuevo que desean al precio que pueden pagar”), participar en diferentes ofertas de marketing (“eBay all the way”), evitar los canales de distribución y a los intermediarios, y comprar bienes alrededor del mundo y las 24 horas del día desde la comodidad de sus hogares. De esta manera, las empresas deben ofrecer productos con precios más competitivos y con mayores opciones.

Además, algunos aspectos de la era digital permiten que los consumidores tengan más poder sobre lo que ven o lo que escuchan en el mercado. Específicamente, dispositivos como la grabadora digital y TV permiten que los espectadores

controlen lo que ven en el televisor, cuando lo ven, y si quieren ver los comerciales donde los mercadólogos gastan miles de millones de dólares cada año. La grabadora, TV y otros aparatos similares permiten a los consumidores descargar información sobre la programación y grabar muchas horas de programas de TV en un disco duro, sin el embrollo de las cintas de video. Los usuarios pueden programarla grabadora por tema o por palabra clave, volver a reproducir fácilmente segmentos seleccionados y, para el deleite de muchos espectadores, oprimir un solo botón para dar saltos rápidos pre-programados en las barras de comerciales televisivos. Resulta evidente que el TV y otros dispositivos similares han desplazado (y lo siguen haciendo), el poder sobre el comportamiento al momento de estar frente al televisor: de los difusores hacia el televidente. Lo que no sea establecido aun es así (o como) las cadenas televisivas van a responder ante este desafío en particular.

En relación con este asunto, ya que los consumidores pasan más tiempo en línea y cuentan con más herramientas tecnológicas que les permiten evitar la exposición a los anuncios televisivos, los mercadólogos han reducido sus gastos en publicidad en las principales cadenas televisivas y han invertido su dinero para publicidad en nuevos medios de comunicación, especialmente en publicidad en internet y por correo electrónico y cada vez con mayor frecuencia exploran la publicidad vía teléfono celular. Los publicistas también han comenzado a insistir en que las empresas transmisoras, desarrollan sistemas de medición nuevos, para estimar con mayor precisión el número y las características demográficas de sus espectadores. Schiffman, & Lazar, et (2010)

LOS CONSUMIDORES CUENTAN CON MAYOR ACCESO A LA INFORMACION QUE ANTES.

Pueden encontrar fácilmente comentarios de otros compradores sobre los productos que están pensando adquirir, oprimir un botón para comparar las características de los diferentes modelos del producto en los sitios de los mayoristas en línea y practicar en comunidades virtuales de gente que comparte los mismos intereses que ellos. Por su parte, los mercadólogos deben estar conscientes de los límites de sus mensajes proporcionales y suponer que los consumidores muy probablemente conozcan todas sus opciones de compra. LOS COMERCIANTES PUEDEN Y DEBEN OFRECER MAS SERVICIOS Y PRODUCTOS QUE ANTES.

La digitalización de la información permite que los vendedores personalicen los productos y servicios que comercializan y que aun así, lo hagan a precios razonables. También hacen posible que los mercadólogos personalicen los mensajes promocionales dirigidos a muchos clientes. Por ejemplo, Amazon. Con envía por lo regular correos electrónicos individualizados a quienes ya han comprado sus libros, en los cuales anuncian las obras publicadas recientemente; tales sugerencias se basan en una estimación de los intereses de los consumidores meta, guiadas por sus compras anteriores. De manera similar una farmacia en línea puede variar el contenido del sitio electrónico que los compradores observan cuando los visitan. En cambio, quienes hayan adquirido productos con descuento o marcas genéricas observaran en la pantalla las mercancías ordenadas por precio y por descuento.

AUMENTO EN LOS INTERCAMBIOS INSTANTANEOS ENTRE VENDEDORES Y CONSUMIDORES.

La publicidad tradicional es como una avenida en un solo sentido, donde el vendedor gasta una elevada suma de dinero para llegar a un gran número de compradores potenciales a través de un medio de comunicación masivo, y luego evalúa (comúnmente después del hecho), si el mensaje fue eficaz o no, utilizando el análisis de las ventas futuras o los estudios de mercado. Por otro lado, la comunicación digital en los medios nuevos hace posible un inter-cambio interactivo en dos sentidos, donde los consumidores responden de una forma casi instantánea al mensaje del mercadólogo, por ejemplo, dando clic en los links de un sitio electrónico específico o incluso saliendo de este, así los mercadólogos evalúan con prontitud la efectividad de sus mensajes promocionales, en vez de confiar solo en la retroalimentación posterior que ofrece la información sobre ventas que se recaba mucho después que se dio a conocer el mensaje.

LAS EMPRESAS CUENTAN CON MAYOR INFORMACION ACERCA DE LOS CONSUMIDORES DE FORMA MAS RAPIDA Y FACIL.

Los mercadólogos indagan el comportamiento en línea de los consumidores y también recaban información que solicitan a los visitantes de los sitios electrónicos, para registrarlos y brindarles alguna información introductoria antes de que utilicen el contenido del sitio. Así, las empresas crean y actualizan las bases de datos de sus clientes de manera eficiente y poco onerosa como resultado, muchos mercadólogos ahora emplean “difusión selectiva”, que es un

método que hace posible desarrollar y enviar regular mente mensajes mas personalizados, dirigidos a segmentos de mercados cada vez más pequeños.

Schiffman, & Lazar et (2010)p. 15

EL CONSUMIDOR MOVIL

De nueva cuenta, los proveedores de servicios de telefonía móvil ven la pantalla del teléfono celular como una oportunidad para obtener ingresos por publicidad, plantea Schiffman, & Lazar, et (2010) del mismo modo que las cadenas televisivas y las salas de cine ven sus pantallas como una oportunidad para que los anunciantes hagan llegar su mensaje a los espectadores. Más específicamente, las compañías de telefonía celular están contratando a proveedores de contenidos de entretenimientos para desarrollar juegos, concursos e incluso, historias de telenovelas como en la TV. Que hagan que los consumidores actúen como un público y tengan así una oportunidad de recibir ingresos de los anunciantes, quienes muestran un interés creciente por llegar a los consumidores móviles a través de sus teléfonos celulares o agendas electrónicas.

Esperamos un uso masivo de mensajes por medios inalámbricos: 1 conforme aumente la disponibilidad del tráfico de datos por tarifa fija para los consumidores, 2 Con la creación de imágenes para pantalla de mejor calidad y 3. Gracias al aumento de las experiencias del consumidor usuario con mejores aplicaciones relacionadas con internet.

LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.

Dentro de las estrategias competitivas están orientadas a establecer de manera permanente la actuación de las empresas en el mercado. La definición de la competencia se basa en dos grandes características: el mercado y la interdependencia.

El primer aspecto a señalar es que la competencia se realiza siempre en un mercado específico, las empresas son competidoras cuando la misma persona tiene la capacidad real o potencial de comprarle a cualquiera de ellas. Para que haya competencia entre dos empresas, la presencia de una de ellas tiene influencia en el comportamiento del mercado frente a la otra.

(Arellano, 2000) Comenta que existen al menos tres niveles de la competencia:

- Competencia a nivel de producto.
- Competencia a nivel de necesidad.
- Competencia a nivel de recursos.

En términos de producto la competencia estará formada por todas las empresas que producen el mismo producto y serán competidores entre si, hablando de nivel de producto-necesidad la competencia a este nivel es aquella que se daría entre empresas. El tercer nivel de la competencia es aquel que se basa en los recursos del mercado, son competidoras aquellas que buscan el mismo dinero o recursos de los consumidores.

Una empresa de mayor capacidad o mayores ambiciones y recursos, podrá considerar necesario estar atento al mercado a nivel de los recursos que se encuentran en este.

Las empresas pueden encontrarse en diversos tipos de situaciones en función de producto ofrecido dependiendo la cantidad y las características que las otras empresas presentan en el mercado. Las situaciones más comunes pueden representarse en dos ejes: el número de competidores y la diferenciación de cada uno en el mercado, el eje sobre la variedad de competidores explica el grado de similitud en la oferta del mercado, en algunos casos la oferta puede ser idéntica o relativamente diferentes.

“Una competencia perfecta es la situación en la cual se encuentran en el mercado una gran cantidad de oferentes del mismo producto o servicio” (Arellano, 2000, p. 439).

En caso de la competencia perfecta todos los oferentes tienen capacidad individual para influir en el precio de los productos hacia abajo pues así son capaces de incrementar sus ventas a corto plazo.

Existen dos grandes categorías de competidores para las empresas: los competidores actuales y los competidores potenciales. Los competidores actuales son aquellos que actualmente influyen en el comportamiento del mercado de una empresa. Los competidores potenciales son aquellos que tienen la posibilidad de influir en dicho mercado en un futuro.

(Arellano cueva, Rolando 2000, p. 440) Hace referencia que en el mercado se están generando competidores de diversos tipos. Se considera un mercado competitivo porque se pueden encontrar diversas empresas o clasificar según su tamaño y según la originalidad de su acceso al mercado como competidoras y rentables dentro de él, los líderes de mercados pueden tener márgenes de utilidad mayores que los participantes de su mercado, adicionalmente las empresas líderes gozan de un prestigio y notoriedad que les permite tener precios relativamente más altos que sus competidores una de sus ventajas de ser líder es que vende más que su competencia, y una de sus desventajas es que por ser líderes se convierten en el objetivo principal de muchas empresas por querer ocupar su lugar. Estos deben preocuparse por observar los movimientos y proveer o responder a los ataques de diversos competidores.

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE LOS LÍDERES DE MERCADO.

La estrategia competitiva principal de los líderes es la de ampliar el mercado para el producto genérico.

Arellano, hace mención que “dentro de estas estrategias de líderes existen cuatro grandes estrategias competitivas para ampliación de mercado, estas se basan en aumentar el producto o aumentar las utilidades”.

- Aumentar utilización: esto conlleva a lograr que los consumidores actuales consuman más del mismo producto, porque se sabe que cuando un consumidor dispone de mayor cantidad de producto su frecuencia de consumo será mayor.

- Reposicionar. Trata de hacer que los consumidores den un nuevo uso al producto actual.
- Ampliar mercados. Esta estrategia consiste simplemente en buscar nuevos consumidores para el uso tradicional de un producto.
- Diversificación. Otra estrategia es de buscar nuevos utilizadores para un nuevo uso de producto. (Arellano Cueva, Rolando 2000, p. 447)

Los líderes pueden considerar adecuado realizar estrategias para ganar mercado a sus competidores, estas pueden ser con campañas dirigidas a sus competidores o de manera mucho más rápida, mediante la adquisición pura y simple de las empresas más interesantes.

Esta estrategia tiene la ventaja evidente de las mayores ventas, sin embargo tiene desventajas diversas que los competidores más pequeños sirven como freno a las intenciones de otros competidores más grandes que quieran entrar al mercado.

Muchos líderes de mercados desarrollan estrategias para defenderse de los ataques de los competidores, una de las estrategias de defensa más avanzadas sin duda es aquella que, con el fin de evitar sus ataques, consiste en adsorber a la empresa competidora. Los competidores utilizan diversas estrategias competitivas dependiendo de su fuerza y capacidad económica.

Segmentación de mercado

“La segmentación de mercado: es el proceso de analizar el comportamiento de los mercados y sus posibles reacciones de diversos aspectos que le interesan a la empresa” (Arellano Cueva, Rolando 2000, p. 448).

La segmentación de mercado no es una actividad que se realiza una sola vez en la empresa y que hacen función inmediatamente después, sino que es una actividad permanente. Comienza con la identificación de grupos específicos de consumidores y luego de que estos son entidades en proceso permanentes de cambios.

La segmentación consiste en identificar grupos y lo difícil de ello es que en el mercado existen infinidad de grupos de la sociedad el hombre y marketing deben elegir cual de ellas deben estudiarse, los segmentos se crean en función de las características de los consumidores y no en función de los productos que los satisfacen, los consumidores se van a orientar al consumo de tal o cual producto en función de sus necesidades, y por lo tanto los productos son los que utilizan las empresas para satisfacer las necesidades similares de los individuos.

Arellano Cueva, Rolando, (2000) Comenta que la segmentación de mercado se justifica en el hecho que permite un mejor aprovechamiento de los recursos de la empresa y de la sociedad a la vez que incrementa la satisfacción de los consumidores, la segmentación de mercado es el resultado de un compromiso

entre las necesidades y un recurso de los consumidores con intereses para la empresa.

Proceso de segmentación

(Arellano Cueva, Rolando (2000) “Señala que para segmentar un mercado se requiere seguir un proceso, que consiste en delimitar nuestra área de mercado, identificar las variables de segmentación” (486-488).

En la segmentación de mercado existen unas variables comúnmente utilizadas en el mercado individual que son las siguientes:

Demográficas. Esta es una de las variables mas utilizadas, concierne el sexo, la edad, el origen y en general todas aquellas variables individuales que correspondan a las características físicas intrínsecas de los consumidores.

Socioeconómicas. Esta corresponde a todos los factores ligados de la economía y del status social del individuo.

Pictográficas. Esta segmentación corresponde a la característica ecológica de los consumidores.

Por uso o utilización. Este corresponde a la manera que los individuos utilizan determinado uso de bienes.

Estilo de vida. Estos son categoría de segmentación que engloban diversos criterios a la vez.

El posicionamiento

La segmentación de mercados no tendría ningún sentido si la empresa no utilizaría esta clasificación para actuar de una manera específica frente a cada segmento. Las empresas que han realizado segmentación tienen que decidir cuáles son los segmentos que van a estudiar, para luego buscar un posicionamiento específico para ello.

Para posicionar un producto se deben seguir diversas etapas, comenzando con la segmentación de mercados y terminan con el desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Las empresas pueden escoger infinitas formas de posicionamiento, pueden basarse en cada uno de los aspectos de la estrategia de marketing de la empresa y de sus diversas variantes. Así utilizando las cuatro principales variables de la mezcla de mercadeo (producto, precio, comunicación y distribución).

Las empresas podrán decidir entre dirigirse a uno o mas segmentos de mercado total, lo que se llama estrategia de concentración de mercados o incluso podría hacer lo que se llama mercadotecnia indiferenciada es decir un solo producto para todo el mercado el segmento escogido como objetivo empresarial debe ser sometido a estudios mas profundos con el fin de conocer las variables que influyen mas en su decisión de compra y uso de producto. Para ello el investigador de marketing analiza cuales son los factores que los consumidores valoran mas en la decisión de compra de un producto, este proceso se puede hacer de forma directa preguntando sus criterios de elección o analizando las características de los

productos preferidos por los diversos segmentos de consumidor. El investigador buscara conocer cual es la percepción que los individuos tienen de cada marca respecto a cada una de las variables importantes. (Arellano Cueva, Ronaldo 2000).

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y LAS PROMOCIONES

La promoción es una de las cuatro "P" del marketing y se traduce, por lo general, en la venta personal, la publicidad y el esfuerzo de ventas. Su finalidad es informar, persuadir y recordar la disponibilidad de un producto y/o servicio a los consumidores potenciales para estimular su demanda.

En los últimos años las promociones se han vuelto muy frecuentes y cotidianas para diferentes tipos de productos y/o servicios, incluso para los menos pensados. Sin embargo, dado que existe mucho ruido en el mercado por la gran cantidad de publicidad y actividades promocionales desplegadas por diferentes marcas, es muy importante comunicar y expresar acertadamente la idea de la promoción a fin de que el mensaje pueda ser decodificado rápidamente y con claridad por el público objetivo.

El tipo de promoción y la frecuencia con la que se lanza dependerán en gran parte de la naturaleza del producto y/o servicio, de la etapa del ciclo de vida en la que se encuentre, del mercado objetivo y del presupuesto asignado. Asimismo, es conveniente analizar las promociones que realizan la competencia y su grado de efectividad.

Algunos tipos de promociones son cupones con premios, muestras gratuitas, concursos, descuentos, canjes y sorteos -estos dos últimos muy usados en años recientes-. La promoción debe estar respaldada y ser consistente con la publicidad, pues, por lo general, el concepto promocional se da a conocer mediante ella.

La investigación de mercados puede ayudar a que una promoción sea más exitosa mediante la realización de un test de concepto antes de lanzarla. Puede evaluarse aspectos como nivel de aceptación, entendimiento de la mecánica, sensibilidad de precios -si se requiere de una combinación de envolturas, empaques u otros objetos, más una determinada cantidad de dinero-, credibilidad, y la intención de participación que genera en el público objetivo, entre otros. A partir de la investigación se puede introducir variantes al concepto de la promoción a fin de que genere mayor interés. Asimismo, se puede evaluar la publicidad mediante la técnica del pre-test publicitario.

A pesar de que las promociones se lanzan en su mayoría para cumplir objetivos de corto plazo, se puede dar el caso de diseñar alguna a mediano plazo o que tenga varias etapas.

De esta manera se puede reforzar el posicionamiento de la marca e incluso llegar a obtener un incremento en el nivel de lealtad hacia la marca.

LA PROMOCIÓN

Es un plan integral de marketing de corta duración destinado a lograr objetivos específicamente delimitados por la empresa.

Dentro del plan integral de marketing, la preparación de una promoción implica tomar decisiones sobre todos los aspectos de la mezcla de mercadeo, para lanzar una promoción la empresa deberá decidir el tipo de producto a ofrecer y eventualmente lanzar su producto especial, tendrá que decidir el precio que tendrá el producto promocional, decidir también de que manera será la distribución del producto y finalmente la publicidad que será realizada para dicha promoción.

Es evidente así que cuando la empresa decide realizar una promoción está comprometiendo los esfuerzos de los especialistas de todas las áreas de marketing.

TIPOS DE PROMOCIONES

Generalmente las promociones pueden clasificarse en dos grandes tipos, en función de los objetivos buscando: la promoción de venta y la promoción estratégica.

Promoción de venta. Son planes integrales de marketing destinados a lograr rápidamente un incremento de ventas, esta se da al funcionamiento de la compra anticipada.

Promociones estratégicas. Las promociones estratégicas no buscan específicamente incrementar de inmediato las ventas, sino que buscan motivar otro tipo de comportamiento futuro o presente. Este es el caso de la oferta de un producto nuevo por la compra de uno ya conocido de las campañas especiales de motivación del personal de ventas y de los distribuidores, de aquellas destinadas a disminuir el monto de crédito acorde a los clientes, o de la campaña de imagen de

empresa que está lanzando su promoción estratégica. Arellano Cueva, Rolando (2000).

5.2.1. Marco referencial

MOVISTAR

Es una compañía Española de Telefonía Móvil que opera bajo la marca comercial Movistar y que pertenece a Telefónica. Dentro del grupo Telefónica, está asignada como filial a Telefónica de España. A pesar de que son compañías diferentes, desde mayo de 2010, Telefónica de España y Telefónica Móviles España operan bajo la misma marca Movistar y ofrecen paquetes de productos conjuntamente, pero legalmente continúan siendo empresas independientes.

Movistar era filial directamente de Telefónica Móviles S.A., hasta que en 2006 y bajo una política de reorganización de los negocios globales, Telefónica Móviles es absorbida por su matriz Telefónica S.A. y sus operaciones internacionales son absorbidas por la nueva organización del Grupo Telefónica en torno a zonas geográficas.

Las filiales latinoamericanas de Telefónica Móviles pasan a manos de la dirección de operaciones Telefónica Latinoamérica, las europeas bajo Telefónica Europa y la operación Española queda en manos de Telefónica de España.

A principios de los años noventa del siglo XX, Telefónica segregó su filial dedicada al negocio móvil en España (primero analógico bajo la marca Moviline y después

GSM bajo la marca Movistar). Paralelamente, se desarrollaba la expansión internacional del grupo, con adquisiciones de operadores de telecomunicaciones, generalmente monopolios estatales, en Perú, Chile y Argentina. En la primera fase, estas compañías siguieron desarrollando y expandiendo su negocio como un todo, sin segregación de las filiales móviles. Telefónica Móviles era simplemente una empresa española

Telefónica emprendió su expansión en el mercado Mexicano. Primero comprando cuatro pequeños operadores pertenecientes a Motorola que operaban en el norte de México y creando una filial local con sede en Monterrey y luego adquiriendo Pegaso y fusionándolo con las operaciones que ya controlaba, moviendo la sede de las operaciones Mexicanas de la compañía a México D.F.

En 2001, Telefónica Móviles trató de asaltar el mercado Europeo mediante la adquisición de una serie de licencias de tecnología 3G en diversos países Europeos. El caso de Alemania fue el más oneroso, adquiriendo por subasta, a través de un consorcio en el que también participaba el operador Finlandés Sonera (Group 3G), una licencia por 8.410 millones de euros.

Telefónica, con su filial TS1 (Telefónica Servicios Uno) comenzó las pruebas de telefonía móvil en el sistema GSM durante la Exposición Universal de Sevilla y las Olimpiadas de Barcelona de 1992, y el servicio, bajo la marca Movistar, fue lanzado comercialmente en septiembre de 1995, aunque desde julio de ese mismo año la red estaba abierta para clientes extranjeros en común por España. Para entonces, ya existía otro servicio de telefonía móvil, también de Telefónica,

llamado MoviLine, que operaba en analógico (a diferencia de Movistar que lo hace en digital).

En sus comienzos, la marca se presentaba con la palabra “MoviStar” acompañada de la T formada por puntos característica de Telefónica en aquella época, logotipo muy similar al de su empresa “hermana” MoviLine de telefonía móvil analógica. La palabra MoviStar tenía las letras Movi de color turquesa, y la “T” y “Star” de color dorado. El punto de la i era una estrella dorada también.

Más adelante Telefónica cambió de marca por la que actualmente tiene, y el logotipo de la operadora móvil perdió la T, quedándose sólo con MoviStar en los colores y formas antes indicados.

Pero esta imagen no duró mucho, pues pronto se adaptó a la nueva imagen de su grupo, con las palabras Telefónica MoviStar, con Telefónica en su verde característico, y en una versión especial, con el subrayado láser pegado a las letras; y MoviStar en color blanco y ya sin la estrella en el punto de la i.

El logotipo actual de Movistar consiste en una M de formas redondeadas de color verde (si está sobre fondo azul corporativo) o azul, con la palabra «movistar» en minúsculas. En las comunicaciones de la compañía se emplean las minúsculas al escribir el nombre excepto si es la primera palabra de una frase, es decir, tal y como si fuera una palabra común, aunque esto no siempre se cumple y encontramos escrita en medio de una frase «Movistar»

✓ Visión

La Visión es la síntesis de lo que la empresa es y quiere ser, expresado como promesa a nuestras audiencias principales.

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

✓ Idea de Marca

El poder de transformar

La capacidad, voluntad y talento para mejorar las cosas. El reflejo de nuestra solidez como empresa. Una actitud de líder responsable que actúa teniendo en cuenta a todos los colectivos que de alguna forma puede tocar con sus acciones. Vamos de lo posible e imaginado a lo real y tangible.

✓ Valores

Los valores definen el modo en que la Marca se debe comportar. La cara es el espejo del alma y en Telefónica queremos que nuestros valores se reflejen en todo lo que hagamos. Aquí definimos los valores que hablan del alma de Telefónica y que debemos interiorizar para que estén implícitos en todo lo que comuniquemos interna y externamente

✓ Visión

✓ Prever

✓ Adelantarse

- ✓ Anticiparse
- ✓ Lucidez
- ✓ Audacia

Telefónica tiene las ideas claras, por eso es un referente del sector de las telecomunicaciones que entiende la realidad y la diversidad de las regiones donde opera. Es plenamente capaz de vislumbrar hacia donde va el futuro de su industria. De este modo logra ir siempre un paso por delante para transformar el panorama competitivo del sector a través de la innovación y la tecnología.

- ✓ Talento
- ✓ Conocimiento
- ✓ Diversidad
- ✓ Creatividad
- ✓ Innovación
- ✓ Experiencia

Telefónica posee las mejores competencias técnicas e intelectuales que nacen de su capacidad de atraer y retener un equipo humano experimentado, dinámico, creativo y partícipe de una diversidad que enriquece a la compañía. Así es capaz de transformar su visión en ideas y soluciones innovadoras y relevantes para todas sus audiencias en todos sus mercados.

- ✓ Compromiso
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Integridad
- ✓ Honradez
- ✓ Transparencia
- ✓ Fiabilidad

Telefónica se vuelca con integridad y sentido ético en ser motor de progreso en las comunidades donde opera; en generar valor para sus accionistas y socios; y en ofrecer total fiabilidad de los productos y servicios para sus clientes multinacionales.

De este modo es capaz de transformar la relación con sus audiencias y empleados en un camino de confianza, transparencia y respeto mutuo.

- ✓ Fortaleza
- ✓ Solidez
- ✓ Potencia
- ✓ Liderazgo
- ✓ Estabilidad
- ✓ Solvencia

Más de ocho décadas de éxito y crecimiento constante, dotan a Telefónica de experiencia, profesionalidad y un conocimiento global y local de la industria. Su escala y posición en la cadena de valor la capacita como una empresa que transforma la confianza que genera con sus audiencias en valor recíproco y

sostenible, permitiéndole acometer empresas que otros no pueden abordar y colocándola como socio y referente privilegiado en el nuevo ecosistema digital para generar potentes alianzas.

CAPITULO II

INVESTIGACION DE CAMPO

1. Metodología Servqual.

1.1. Introducción

El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Utiliza un cuestionario tipo que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones.

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

Determinando el gap o brecha entre las dos mediciones (la discrepancia entre lo que el cliente espera del servicio y lo que percibe del mismo) se pretende facilitar la puesta en marcha de acciones correctoras adecuadas que mejoren la calidad.

Los resultados cuantitativos que presenta el modelo pueden entonces servir como pauta para determinar los costos de la “mala calidad” en los servicios, y el valor de las inversiones que se pueden hacer (económicas y humanas) para mejorar la calidad, ya que los resultados dan un panorama amplio para conocer el comportamiento futuro del cliente respecto a lealtad o si el cliente está dispuesto a pagar más por un mejor servicio.

1.2. Porque Servqual.

A pesar de un esfuerzo genuino en cumplir las expectativas del cliente, muchas compañías no dan en el blanco al momento de dar al cliente lo que el espera y desea, esto debido en la mayoría de los casos a que las empresas están pensando de adentro hacia afuera, creen que saben lo que los clientes deberían desear y eso es lo que proporcionan al momento de entregar el servicio, en lugar de averiguar que desean en realidad los clientes.

Cuando esto sucede las compañías proporcionan servicios que no llenan las expectativas del cliente y por consecuencia la percepción del mismo será muy pobre, ya que proporcionan servicios con una calidad que no corresponden a las expectativas de los clientes, dejando afuera características importantes.

Servqual es una herramienta muy útil al momento de investigar las expectativas y percepciones que los clientes tienen acerca de la calidad de servicio que las

empresas estás proporcionando y a su vez puede proporcionar una serie de información vital para comprender el comportamiento de estos en el futuro.

1.3. Definición de las dimensiones.

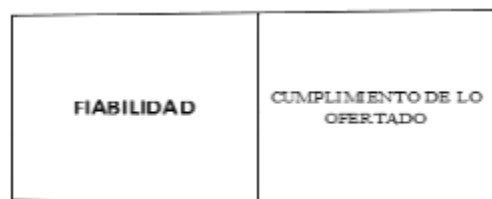
Para la presente investigación se ocupara el modelo Servqual en sus cinco dimensiones tal como los autores lo plantean pero se describe y se adapta a la realidad nacional de Movistar El Salvador, Parasuraman, Zeitham y Berry en 1998 plantearon cinco dimensiones de estudio, Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, a continuación describiremos su aplicación en nuestra investigación.

1.4. Definición de las Áreas o variables.

Como se expone en la sección anterior las cuatro dimensiones del Servqual mide tanto las expectativas y percepciones del consumidor de manera global, abarcando aéreas que entran en contacto con el cliente.

- Fiabilidad

- Capacidad



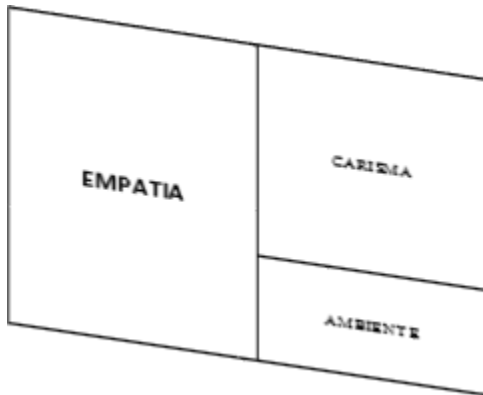
de respuesta

CAPACIDAD DE RESPUESTA	ATENCIÓN Y AYUDA POR PARTE DEL EMPLEADO
	INFORMACIÓN CORRECTA Y ADECUADA
	OPCIONES DE AYUDA EN CASOS ESPECIALES

- Seguridad

SEGURIDAD	INTEGRIDAD DEL PERSONAL
	SEGURIDAD DE LAS INSTALACIONES

- Empatía.



1.5 Definición de los Ítems.

Fiabilidad.

Implica la habilidad que tiene Movistar El Salvador para cumplir con el servicio prometido de forma adecuada y constante en otras palabras tiene que ver con la formalidad y exactitud a la hora de desarrollar el servicio.

Capacidad de Respuesta.

Representa la disposición de ayudar a los clientes dándoles un servicio rápido, pronto y eficaz.

Seguridad (Garantía).

Son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad, para nuestra investigación incluiremos la fidelidad en el

tiempo que ha estado con Movistar captando así la satisfacción que el cliente tiene de estar satisfecho con los servicio promocionales.

Empatía.

Es el grado de servicios proporcionado que ofrece Movistar a sus clientes y tiene que ver con la importancia de una atención personalizada, que el cliente sienta que se le está sirviendo de una manera individualizada.

2. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.

Que es Muestreo:

Los estudios de mercado han venido tomando mucha importancia, sobre todo en aquellas empresas que se dedican a proveer productos y servicios similares, con el fin de crear una diferencia competitiva que les permitan adoptar clientes nuevos y al mismo tiempo mantener a los que ya tienen; muchas veces se desconoce el porqué en dichos estudios se utilizan diferente herramientas o instrumentos: focus group, solicitud de quejas, paneles de clientes, comprador misterioso, entrevistas de profundidad, encuestas etc. Para la obtención de datos o información y basado en esto es que se decide la cantidad de personas a estudiar; esto es lo que se conoce como muestreo.

El muestreo es: la selección de una parte que represente las características de un todo, por ejemplo si el objeto de estudio es un grupo de personas demasiado grande, se toma una muestra que represente a todo el grupo de estudio y la

determinación de dicho grupo se puede realizar de dos formas: El muestreo probabilístico y el no probabilístico.

2.1. Método probabilístico.

Muestreo probabilístico: Es donde todos los individuos o elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra.

Dentro del muestreo probabilístico existen varias formas de elegir la muestra:

- Aleatoria simple
- Aleatoria sistemática
- Muestreo por zonas
- Aleatoria estratificado
- Aleatorio por conglomerados
- Rutas aleatorias

Aleatoria simple: es cuando la probabilidad de ser seleccionado en la muestra es conocida.

Aleatoria sistemática: es cuando se elige un primer elemento y luego se van escogiendo los demás con el mismo espacio que el primero.

Muestreo por zonas: es cuando las entrevistas se realizan en una zona representativa de donde se está dando el fenómeno que se estudia, estas pueden ser Barrios, Colonias, ciudades, etc.

Aleatorio estratificado: este tipo de muestreo se da cuando la población o muestra en estudio tienen características diferentes. (Clases sociales, etc.)

Aleatorio por conglomerados: Es cuando el conjunto total en estudio está compuesta por grupos específicos.

Muestreo por rutas aleatorias: es cuando se elige como muestra un área específica y se crean rutas para cubrir el área geográfica de dicha zona.

2.2. Muestreo no probabilístico:

Es donde los elementos de la muestra se seleccionan siguiendo criterios determinados sin perder de vista la representatividad de la misma.

Este método no funciona para hacer generalizaciones ya que no se tiene la certeza de representatividad pues no todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados en la muestra.

Los tipos de muestreo no probabilístico son:

- Por cuotas
- De opinión o intencional
- Casual o incidental
- Bola de nieve
- Discrecional

Muestreo por cuotas: Es cuando hay un conocimiento de la población en estudio y basado en esto se seleccionan a los elementos más representativos.

Muestreo de opinión o intencional: Es donde la muestra es seleccionada de forma intencional y deliberada.

Muestreo casual o incidental: Cuando se selecciona de forma intencionada a la muestra.

Muestreo bola de nieve: Cuando un elemento seleccionado para la muestra conduce a otros elementos para su selección hasta tener el número adecuado de la muestra.

Muestreo Discrecional: consiste en que el encuestados selecciona al elemento de la muestra de acuerdo a criterios que el considere de valor para el estudio.

En resumen los métodos de muestreo son herramientas estadísticas que nos permiten determinar los grupos de elementos o individuos que se deberían considerar para validar que estos tienen representatividad en características como en comportamientos del universo total en estudio.

3. DISEÑO DEL INSTRUMENTO.

Descripción de secciones.

El instrumento de recolección de datos ocupado para la presente investigación fue diseñado en dos secciones en donde:

Sección 1: en la sección 1 se agruparon las preguntas de perfilamiento y preguntas filtro.

Sección 2: en la sección 2 se han integrado las preguntas de la escala Servqual, para las percepciones de las promociones.

3.1. Objetivos de la Investigación

3.1.1. Objetivos generales.

Conocer la opinión de los consumidores reales y potenciales de servicios de telefonía móvil prepago de la Compañía MOVISTAR en la zona paracentral de El Salvador con el fin de diseñar estrategias competitivas para el mercado.

3.1.2. Objetivos específicos.

- Conocer la opinión de los consumidores acerca de las promociones que tiene mayor impacto en la zona Para central.
- Conocer cual de las promociones que lanzan la Compañía Movistar en la Zona Paracentral genera más utilidad así a la Empresa.
- Conocer la opinión y expectativas de los consumidores reales y potenciales de servicios de Telefonía Movistar.

4. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Tipo de investigación.

La importancia de esta investigación es obtener resultados claros sobre los ítems a investigar. Basándonos a un marco de referencia que sea acorde a los objetivos planeados en nuestra investigación para lograr estos resultados se establecerán los métodos de investigación.

DESCRIPTIVO: el cual consiste en describir los diferentes componentes en este caso la opinión de los consumidores con respecto a las estrategias de la telefonía movistar.

EXPLICATIVO: consiste en acercamiento en la investigación acerca de causas o búsqueda del mismo.

4.2. Determinación del Universo.

La población que se estudiara será los habitantes de la Zona Paracentral de El Salvador, para conocer los diferentes parámetros que tienen los consumidores con las Estrategias de Telefonía Movistar.

5. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Es necesario especificar la muestra que ha de considerarse para la EVALUACIÓN DEL IMPACTO DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES EN LA PERCEPCION DE LOS CONSUMIDORES DE MOVISTAR. Para ello se utilizará la fórmula de la población finita con probabilidad de ocurrencia no conocida, la misma detallamos a continuación:

Debido a que la probabilidad de ocurrencia es desconocida consideraremos que la probabilidad de éxito (p) tiene un valor de 50% y la probabilidad de fracaso (q) también tendrá un valor del 50%

Se determinara por otro lado, el error de la muestra (E) máximo que puede aceptarse en los resultados, el mismo que será del 5%, así como el nivel de varianza (Z) del 95% con el cual se trabajara.

7.1 Fórmula:

$$\frac{z^2 * P * q}{d^2}$$

5.1. Simbología:

z= nivel de varianza	95%
p= probabilidad de éxito	50%
q= probabilidad de fracaso	50%
d= error de la muestra	5%
n= población	?

Dando valores a las variables: = $\frac{(1.96)^2 * (0.50)(0.50)}{(0.05)^2}$

$$= \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$

6. INSTRUMENTO Y TECNICAS DE INVESTIGACIÓN

6.1. INSTRUMENTO

El instrumento que utilizaremos para la recolección de la información en nuestra investigación es un cuestionario; el cuestionario estará formado por una cantidad determinada de preguntas, las cuales deberán ser formuladas de forma coherente y organizada, para que el consumidor pueda comprender efectivamente lo que se le pregunta y así poder ofrecer la información precisa que se está necesitando de él.



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

Objetivo de la encuesta: conocer el grado de satisfacción de los usuarios de línea móvil prepago MOVISTAR, con respecto a las promociones de venta.

Buenos Dias / Tardes / Noches , Somos alumnos de la Universidad Tecnologica, y necesitamos su colaboracion con responder a una encuesta sobre las Estrategias Promocionales de la compañía de Telefonía Movistar con el objetivo de conocer el nivel de satisfacción de los usuarios.

DATOS DE CLASIFICACIÓN

1. Genero

Femenino

☐

Masculino

☐

2. Edad

1) 18 - 25

☐

2) 26 - 35

☐

3) 36 – 45

☐

3. Nivel Educativo

Básica

☐

Media

☐

Superior

☐

Post-grado

☐

4. Ocupación laboral

Empleado público

☐

Estudiante

☐

Empleado privado

☐

Empresario

☐

Otro especifique

☐

5. Nivel de ingreso

\$224.21 a \$300.00

☐

\$300.01 a \$500.00

☐

\$500.01 a \$750.00

☐

\$750.01 a más

☐

1. ¿Por que prefiere la Telefonía Pre-pago Movistar?

Señal

☐

Promociones

☐

Cobertura

☐

2. Considera usted que movistar cumple lo que ofrece en sus promociones.

Siempre ☐

Casi siempre ☐

Algunas veces ☐

Rara vez ☐

3. ¿Cuánto tiempo tiene de poseer su teléfono con la red movistar?

De 1 a 2 meses ☐

De 3 a 6 meses ☐

De 7 a 12 meses ☐

De 1 a 3 años ☐

4. ¿Cuántos miembros en su familia utilizan Movistar?

Solo Usted ☐

Más de 2 ☐

5. ¿Se siente satisfecho con las promociones que movistar le brinda?

Siempre ☐

Casi siempre ☐

Nunca ☐

6. ¿Cuál de las siguientes promociones es su favorita?

Llamadas a USA y Cana ☐

Mensajes Ilimitados ☐

Llamadas a Red Movistar ☐

7. ¿Los precios de las promociones las considera usted accesibles como usuario?

Accesible ☐

Muy accesible ☐

Poco accesible ☐

Nada accesible ☐

8. ¿Con qué frecuencia activa promociones?

Una vez a la semana ☐

Más de dos veces a la semana ☐

Una vez al mes ☐

Casi nunca ☐

9. ¿Cómo evaluaría el servicio que brinda en los puntos de venta de Movistar?

Excelente ☐

Muy bueno ☐

Bueno ☐

Malo ☐

Muy malo ☐

10. ¿Cómo evalúa el servicio de recargas telefónicas que brinda movistar?

Bueno ☐

Muy bueno ☐

Excelente ☐

Regular ☐

11. ¿Cómo evalúa los mensajes de publicidad que envía movistar a través de mensajes a su celular?

Muy de acuerdo ☐

De acuerdo ☐

Indiferente ☐

En desacuerdo ☐

Muy en desacuerdo ☐

12. ¿Cómo evalúa las promociones de 150 minutos a movistar vigente por 2 días a solo \$0.99?

Muy de acuerdo ☐

☐

De acuerdo

Indiferente

☐

En desacuerdo

☐

13. ¿Le gustaría que movistar lanzara una promoción familiar?

SI

☐

NO

☐

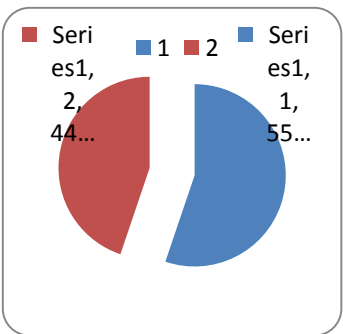
Porque? _____

6.2 TECNICA

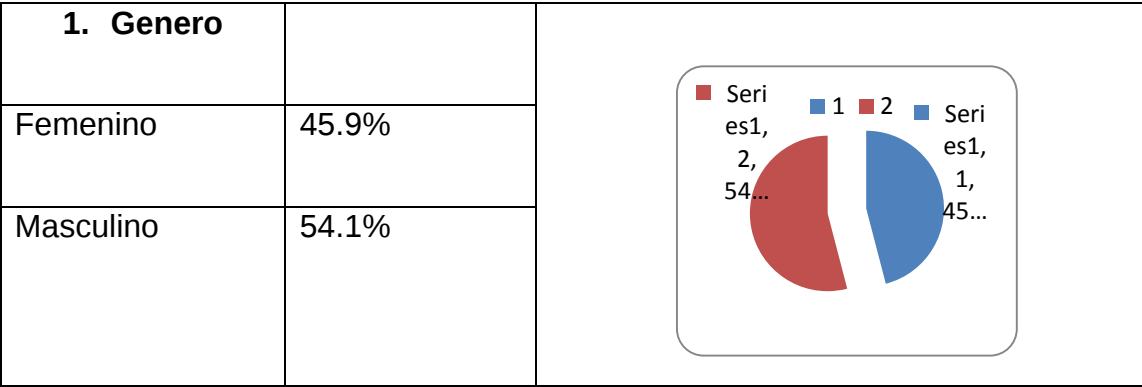
El metodo a utilizar para nuestra investigacion sera la encuesta que es una de las herramientas por excelencia que se emplea en la gran mayoría de los estudios e investigaciones de mercado.

7. GRAFICAS, ANALISIS, INTERPRETACION Y TABLAS

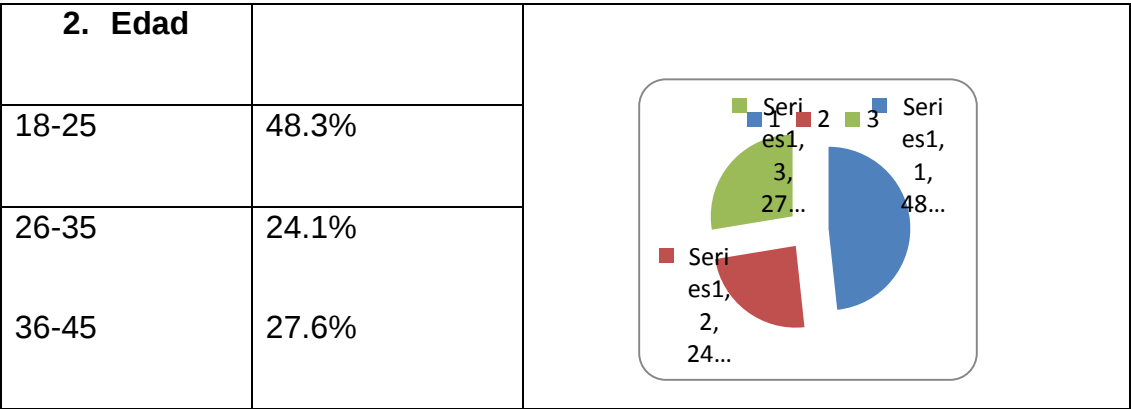
Datos de clasificación consolidados de Tiendas MOVISTAR COJUTEPEQUE y SAN VICENTE.

1. Genero		
Femenino	55.2%	
Masculino	44.8%	

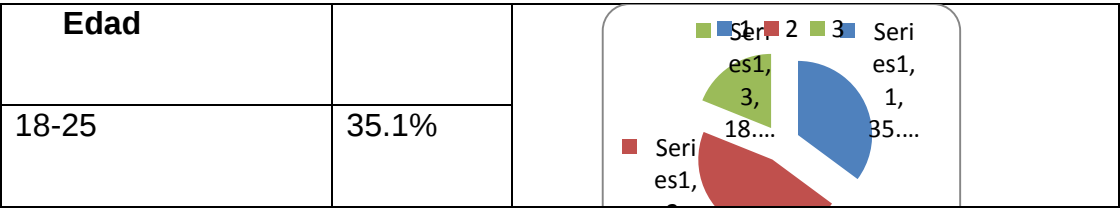
ANALISIS: En la Tienda de Cojutepeque, la mayor parte de personas encuestadas fueron del sexo femenino con un 55.2% y el resto con un 44.8% fueron hombres.



ANALISIS: Por el contrario en la tienda San Vicente la mayor parte de encuestados fueron hombres con un 54.1% y mujeres con un 45.9%.



ANALISIS: Las edades oscilan en su mayoría en Cojutepeque de 18-25 años.



26-35	45.9%	
36-45	18.9%	

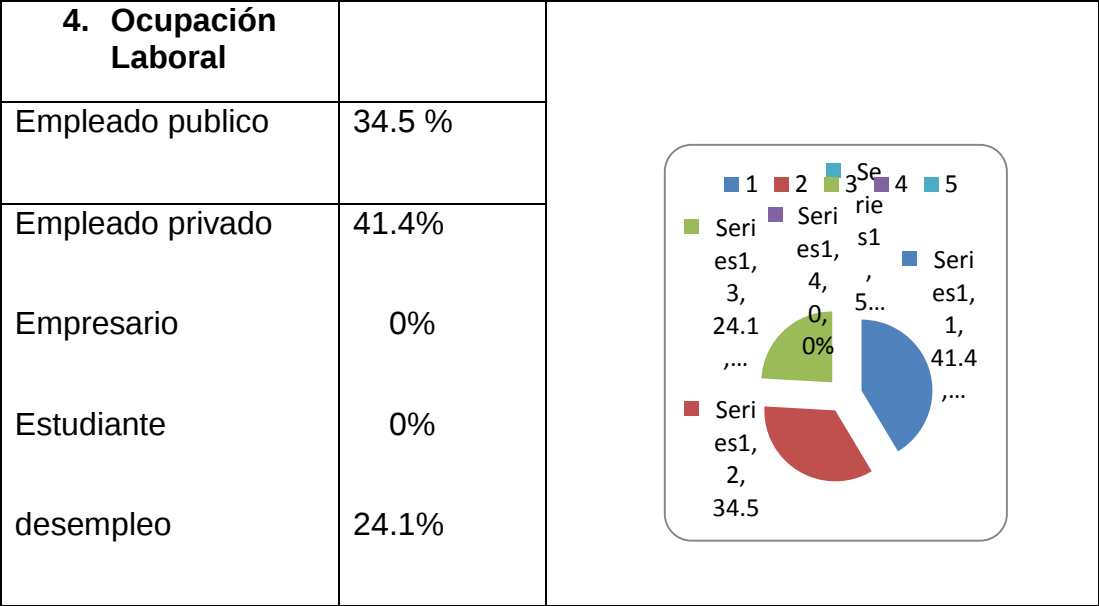
ANALISIS: En San Vicente la mayoría de encuestados se ubica en un rango de edades de 26 -35 años.

3. Nivel Educativo		
Básica	48.3%	
Media	24.1%	
Superior	27.6%	
Post-grado	0%	

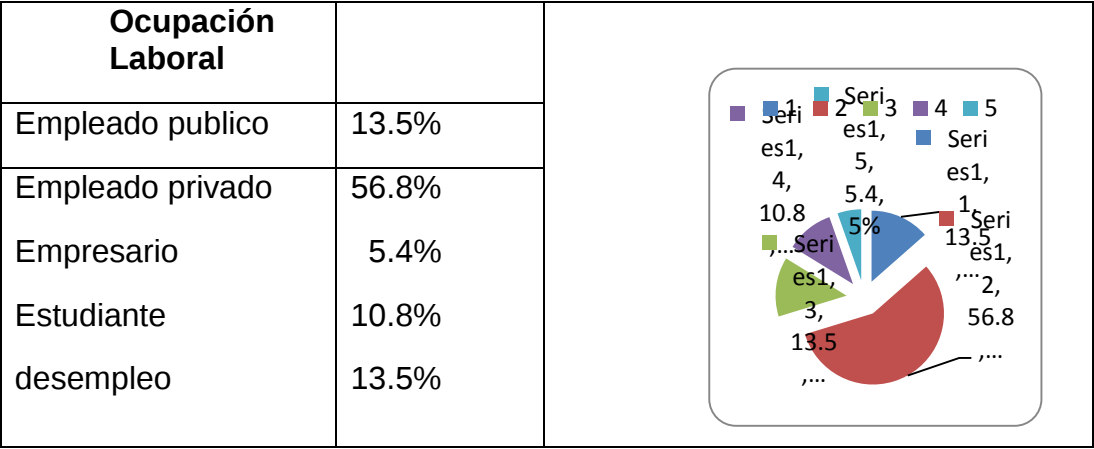
ANALISIS: El nivel de educación en Cojutepeque, es en su mayoría básica con un 48.3%.

Nivel Educativo		
Básica	57%	
Media	24%	
Superior	19%	
Post-grado	0%	

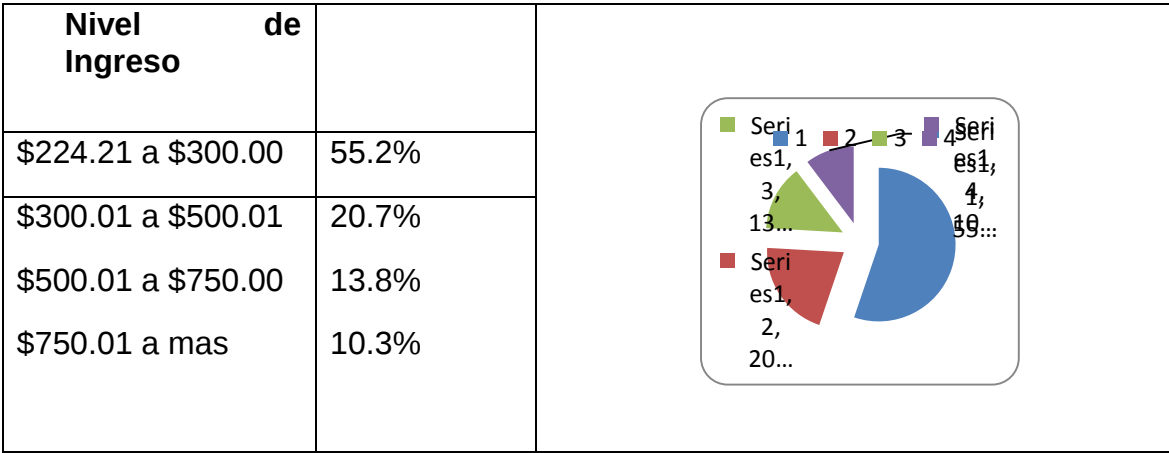
ANÁLISIS: Mientras que en San Vicente es de igual manera, educación básica la mayoría con un 57%.



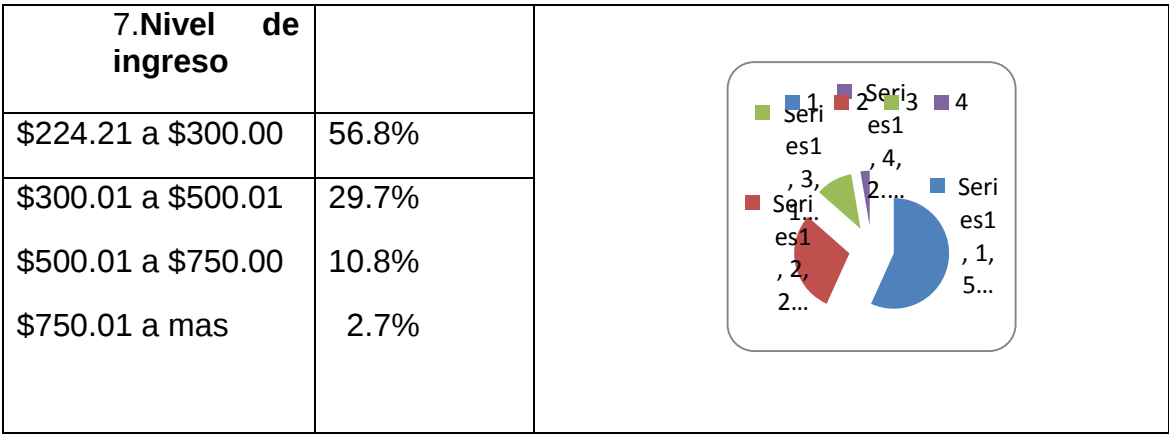
Análisis: En Cojutepeque la mayoría de personas encuestadas son empleados de empresas privadas.



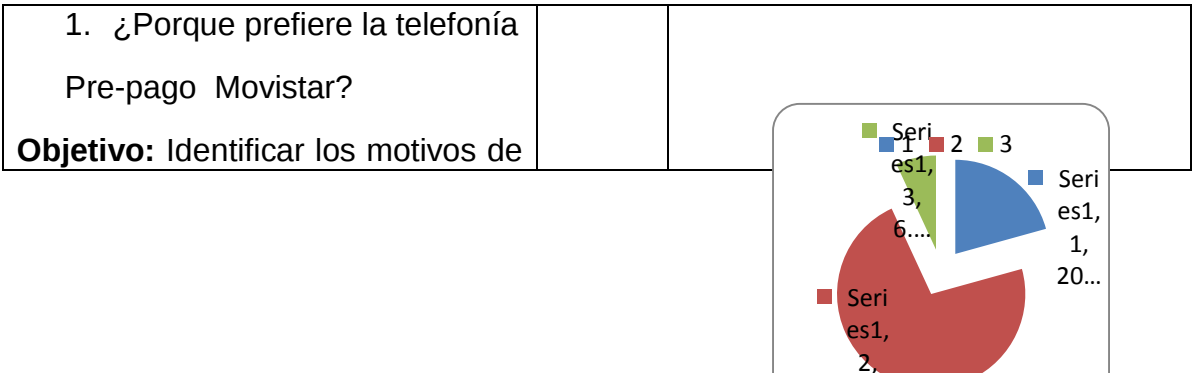
Análisis: En San Vicente la mayoría de personas encuestadas son empleados de empresas privadas.



Análisis: El nivel de ingreso en su mayoría en Cojutepeque es de los más bajos en la escala salarial.



Análisis: El nivel de ingreso en su mayoría en San Vicente es de los más bajos en la escala salarial.

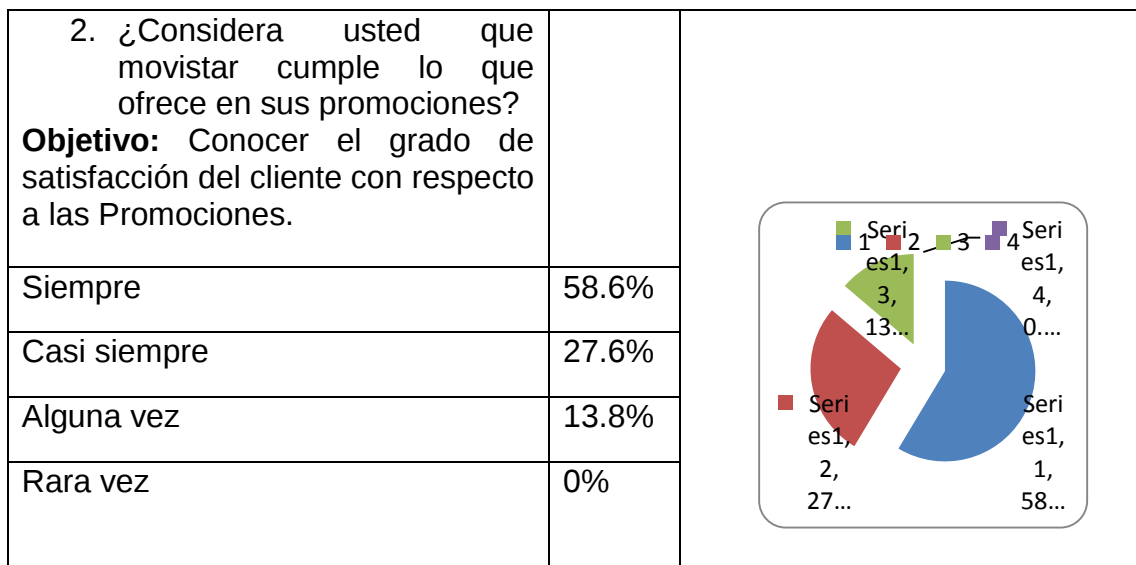


preferencia en los clientes de la Compañía Movistar.		
Señal	20.7%	
Promociones	72.4%	
Cobertura	6.9%	

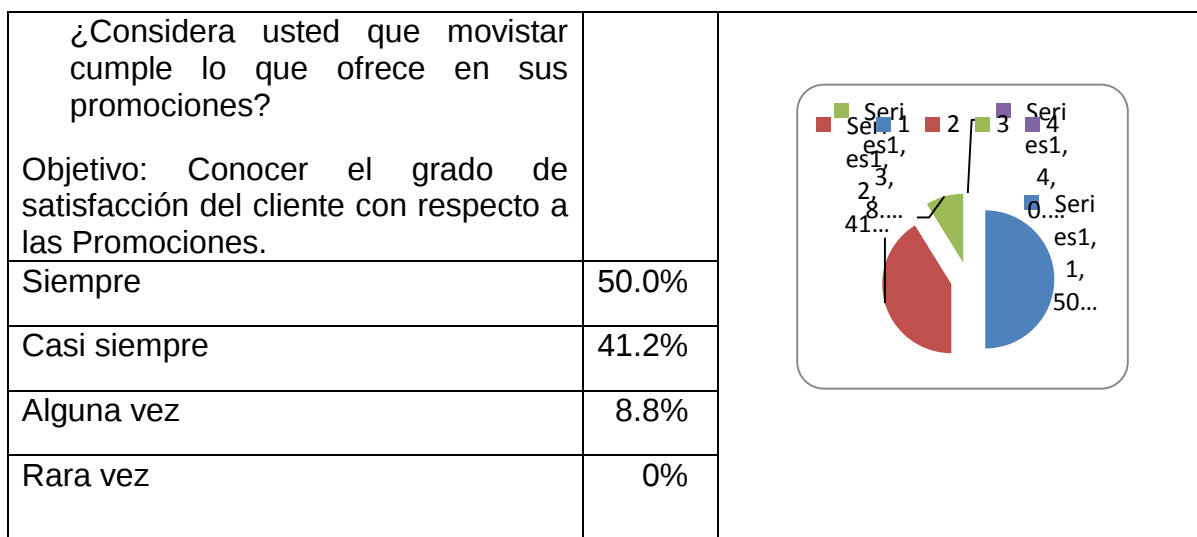
Análisis: El 72.4% de las personas encuestadas en San Vicente indicaron que prefieren la Telefonía Movistar por sus Promociones, mientras que el 20.7% dice que la prefieren por su Señal y resto que sería el 6.9% por su Cobertura.

¿Porque prefiere la telefonía prepago movistar?		A pie chart with three segments. The largest segment is red, representing 'Promociones' at 81.6%. The second largest is blue, representing 'Señal' at 10.5%. The smallest is green, representing 'Cobertura' at 7.9%. The legend is partially visible and includes labels like 'Serie s1, 3, 7.9, 8%' for the green segment, 'Serie s1, 1, 10.5, 10%' for the blue segment, and 'Serie s1, 2, 81....' for the red segment.
Objetivo: Identificar los motivos de preferencia en los clientes de la Compañía Movistar.		
Señal	10.5%	
Promociones	81.6%	
Cobertura	7.9%	

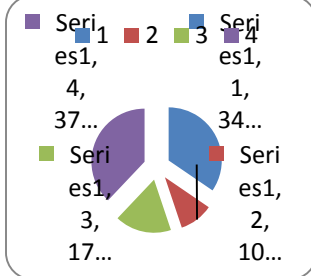
Análisis: El 81.6% de las personas encuestadas en Cojutepeque indicaron que prefieren la Telefonía Movistar por sus Promociones, mientras que el 10.5% dice que la prefieren por su Señal y resto que sería el 7.9% por su Cobertura.



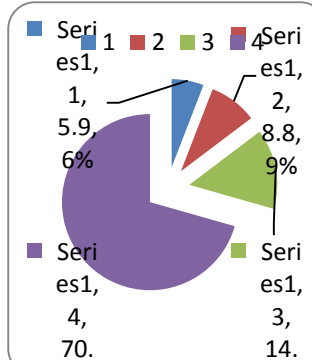
Análisis: De todas las personas encuestadas en la zona de San Vicente el 58.6% se siente siempre satisfecha, mientras que el 27.6% casi siempre, quedando el 13.8% con algunas veces, lo que nos dice que en su mayoría los consumidores se sienten satisfechos con las promociones de movistar.



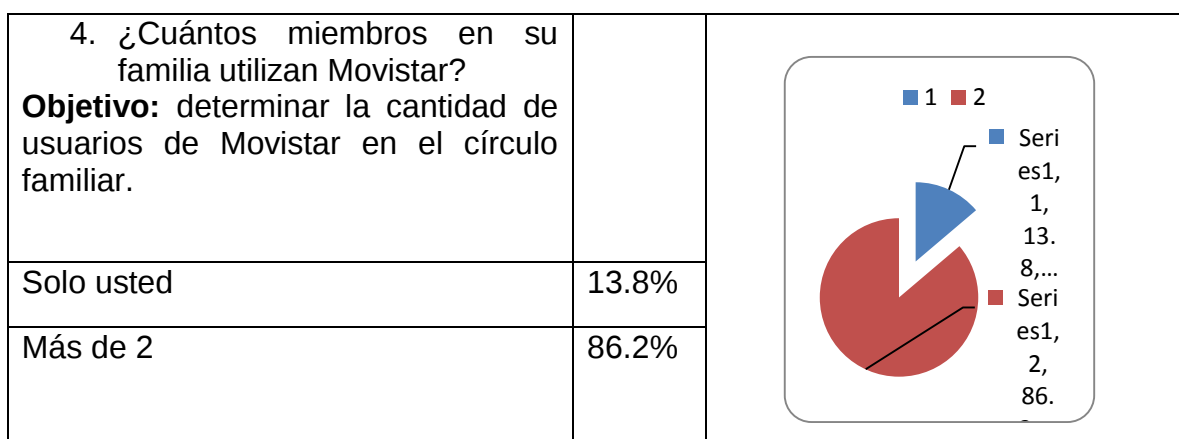
Análisis: De todas las personas encuestadas en la zona de Cojutepeque el 50.0% se siente siempre satisfecha, mientras que el 41.2% casi siempre, quedando el 8.8% con algunas veces, lo que nos dice que en su mayoría los consumidores se sienten satisfechos con las promociones de movistar.

3. ¿Cuánto tiempo tiene de poseer su teléfono con la red movistar? Objetivo: Conocer el tiempo de fidelidad del consumidor para con la red Movistar.		
De 1 a 2 meses	34.5%	
De 3 a 6 meses	10.3%	
De 7 a 12 meses	17.2%	
De 1 a 3 años	37.9%	

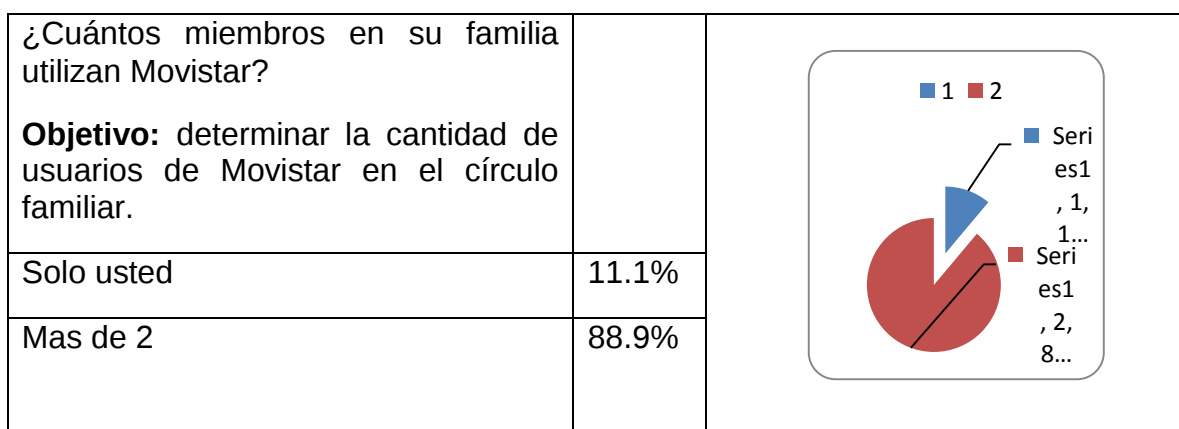
Análisis: Según los resultados obtenidos en Cojutepeque el 37.9% de los encuestados dijeron que tienen de tener su teléfono con la red movistar de 1 a 3 años, mientras que el 34.5% dijo que de 1 a 2 meses, el 17.2% dijo que de 7 a 12 meses mientras que los demás con un 10.3% dijeron que de 3 a 6 meses.

¿Cuánto tiempo tiene de poseer su teléfono con la red movistar? Objetivo: Conocer el tiempo de fidelidad del consumidor para con la red movistar.		
De 1 a 2 meses	5.9%	
De 3 a 6 meses	8.8%	
De 7 a 12 meses	14.7%	
De 1 a 3 años	70.6%	

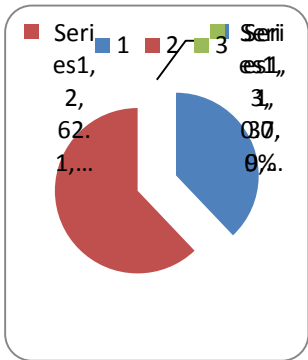
Análisis: Según los resultados obtenidos en San Vicente el 70.6% de los encuestados dijeron que tienen de tener su teléfono con la red movistar de 1 a 3 años, mientras que el 14.7% dijo que de 7 a 12 meses, el 8.8% dijo que de 3 a 6 meses mientras que los demás con un 5.9% dijeron que de 1 a 2 meses.



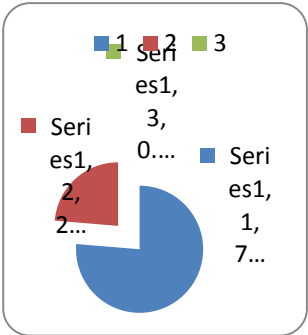
Análisis: Al preguntar a los clientes que cuantos miembros de su familia poseen red movistar en Cojutepeque un 86.2% dijeron que más de 2, mientras que un 13.8% nos dijeron solo 1.



Análisis: Al preguntar a los clientes de San Vicente que cuantos miembros de su familia poseen Red Movistar un 88.9% dijeron que más de 2, mientras que un 11.1% nos dijeron solo 1.

5. ¿Se siente satisfecho con las promociones que movistar le brinda? Objetivo: medir el grado de satisfacción con respecto a las promociones.		
Siempre	37.9%	
Casi siempre	62.1%	
nunca	0%	

Análisis: Al consultar el grado de satisfacción en cuanto a las promociones que Movistar brinda, los usuarios de Cojutepeque dijeron en su mayoría con 62.1% que casi siempre, mientras que un 37.9% que siempre, y un 0% que nunca.

¿Se siente satisfecho con las promociones que movistar le brinda? Objetivo: medir el grado de satisfacción con respecto a las promociones.		
Siempre	76.3%	
Casi siempre	23.7%	
nunca	0%	

Análisis: Al consultar el grado de satisfacción en cuanto a las promociones que Movistar brinda, los usuarios de San Vicente dijeron en su mayoría con 76.3% que siempre, mientras que un 23.7% que casi siempre, y un 0% que nunca.

6. ¿Cuál de las siguientes promociones es su Favorita? Objetivo: identificar la promoción de su preferencia.		
Llamadas a USA y Canadá	41.4 %	
Mensajes Ilimitados	24.1 %	
Llamadas a Red Movistar	34.5 %	

Análisis: Al consultar a los encuestados de la zona de San Vicente, cuál de las promociones de MOVISTAR es su favorita, para lo cual se le plantearon 3 alternativas, la de mayor puntaje fue llamada a USA y CANADA con un 41.4%, mensajes ilimitados 24.1% y con respecto a la promoción de las llamadas a red Movistar fue un 34.5%.

¿Cuál de las siguientes promociones es su favorita? Objetivo: identificar la promoción de su preferencia.		
Llamadas a USA y Canadá	34.1%	
Mensajes Ilimitados	19.5%	
Llamadas a Red Movistar	46.3%	

Análisis: al preguntarle a los usuarios de Cojutepeque, cuál de las promociones de MOVISTAR es su favorita, para lo cual se le plantearon 3 alternativas, la de

mayor puntaje fue llamada a Red Movistar con un 46.3%, mensajes llimitados 19.5% y con respecto a la promoción de las llamadas a USA y CANADA fue un 34.1%.

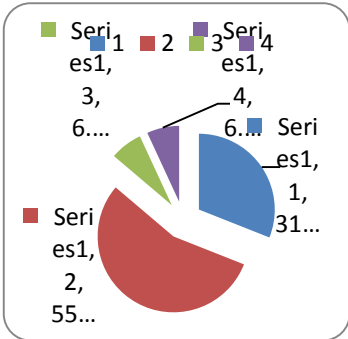
7. Los precios de las promociones las considera usted accesibles como usuario? Objetivo: Evaluar la aceptación del precio en las promociones por parte de los usuarios		
Accesible	55.2%	
Muy accesible	24.1%	
Poco accesible	17.2%	
Nada accesible	3.4%	

Análisis: Según la encuesta en Cojutepeque el resultado nos dice que el 55.2% siente accesible el precio, el 24.1% nos dijeron que muy accesible, el 17.2% que poco accesible, un 3.4% nada accesible.

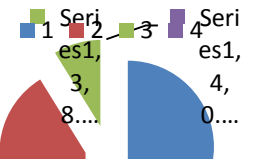
¿Los precios de las promociones las consideran usted accesibles como usuario? Objetivo: Evaluar la aceptación del precio en las promociones por parte de los usuarios		
Accesible	71.8%	
Muy accesible	23.1%	
Poco accesible	5. 1%	

Nada accesible	27.6%	
----------------	-------	--

Análisis: Según la encuesta en San Vicente el resultado nos dice que el 71.8% siente accesible el precio, el 23.1% nos dijeron que muy accesible, el 5.1% que poco accesible, un 27.6% nada accesible.

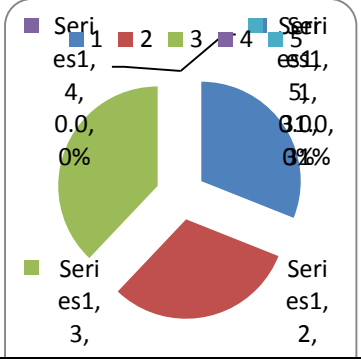
8. ¿Con que frecuencia activa promociones?		
Objetivo: Determinar la frecuencia con la que los consumidores recargan sus teléfonos móviles Prepago.		
Una vez a la semana	31.0%	
Más de dos veces a la semana	35.2%	
Una vez al mes	6.9%	
Casi nunca	6.9%	

Análisis: Según los resultados de la encuesta realizada en Cojutepeque el 31.0% de los usuarios encuestados dijo que recarga una vez por semana, mientras que el 35.2% lo hace dos veces a la semana, y el 6.9% una vez al mes, el 6.9 0% dijo que casi nunca, concluimos que la mayoría de usuarios recargan con frecuencia.

¿Con que frecuencia activa promociones?		
Objetivo: Determinar la frecuencia con la que los consumidores		

recargan sus teléfonos móviles Prepago.		
Una vez a la semana	48.4%	
Más de dos veces a la semana	48.4%	
Una vez al mes	3.2%	
Casi nunca	0%	

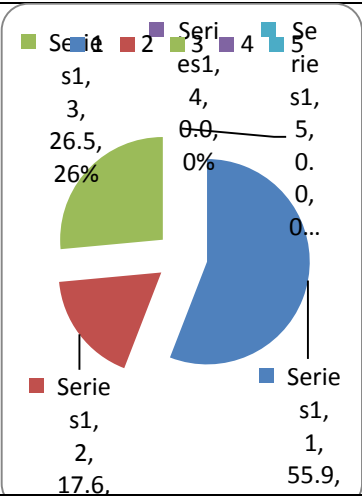
Análisis: Según los resultados de la encuesta realizada en San Vicente el 48.4% de los usuarios encuestados dijo que recarga una vez por semana, mientras que el 48.4% lo hace dos veces a la semana, y el 3.2% una vez al mes, el 0% dijo que casi nunca, concluimos que la mayoría de usuarios recargan con frecuencia.

9. ¿Cómo evaluaría el servicio que brinda en los puntos de venta de Movistar? Objetivo: medir la satisfacción y confort que sienten los clientes de movistar al llegar a una Agencia de		
--	--	--

Ventas de Movistar.		
Excelente	31.0%	
Muy bueno	31.0%	
Bueno	37.9%	
malo	0%	
Muy malo	0%	

Análisis: Según los resultados plasmados en la gráfica, los clientes de Cojutepeque evalúan el servicio de las tiendas como bueno con un 37.9%, como muy bueno un 31.0%, como excelente con un 31.0%, malo, muy malo no opinan 0%.

¿Cómo evaluaría el servicio que brinda en los puntos de venta de movistar?		
Objetivo: medir la satisfacción y confort que sienten los clientes de movistar al llegar a una Agencia de Ventas de Movistar.		
Excelente	55.9%	
Muy bueno	17.6%	

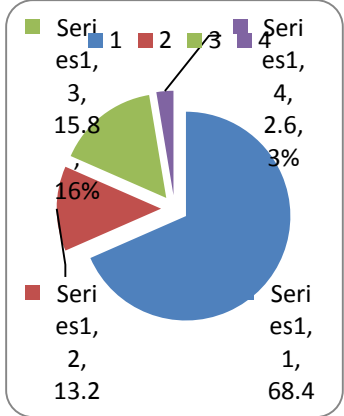


Bueno	26.5%	
malo	0%	
Muy malo	0%	

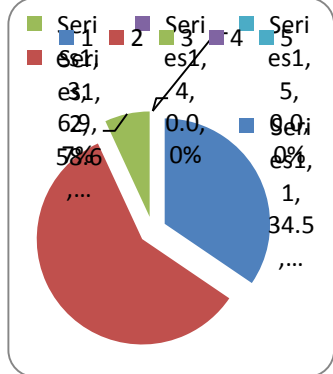
Análisis: Según los resultados plasmados en la grafica, los clientes evalúan el servicio de las tiendas en San Vicente como excelente con un 55.9%, como bueno un 26.5%, como muy bueno con un 17.6%, malo, muy malo no opinan 0%.

10. ¿Cómo evalúa el servicio de recargas telefónicas que brinda movistar? Objetivo: Evaluar a los diferentes canales de distribución con respecto al servicio de recarga que ofrecen a los consumidores de la Red Movistar.		A pie chart titled '10. ¿Cómo evalúa el servicio de recargas telefónicas que brinda movistar?'. The chart is divided into four segments: a large green segment for 'Excelente' (44.8%), a red segment for 'Muy bueno' (31.0%), a blue segment for 'Bueno' (24.1%), and a very small purple segment for 'regular' (0%). A legend at the top shows four colored squares corresponding to the segments: blue for 1, red for 2, green for 3, and purple for 4. The text 'Seri es1, 4, 0, 1, 24.1' is repeated for each color in the legend area.
Bueno	24.1%	
Muy bueno	31.0%	
Excelente	44.8%	
regular	0%	

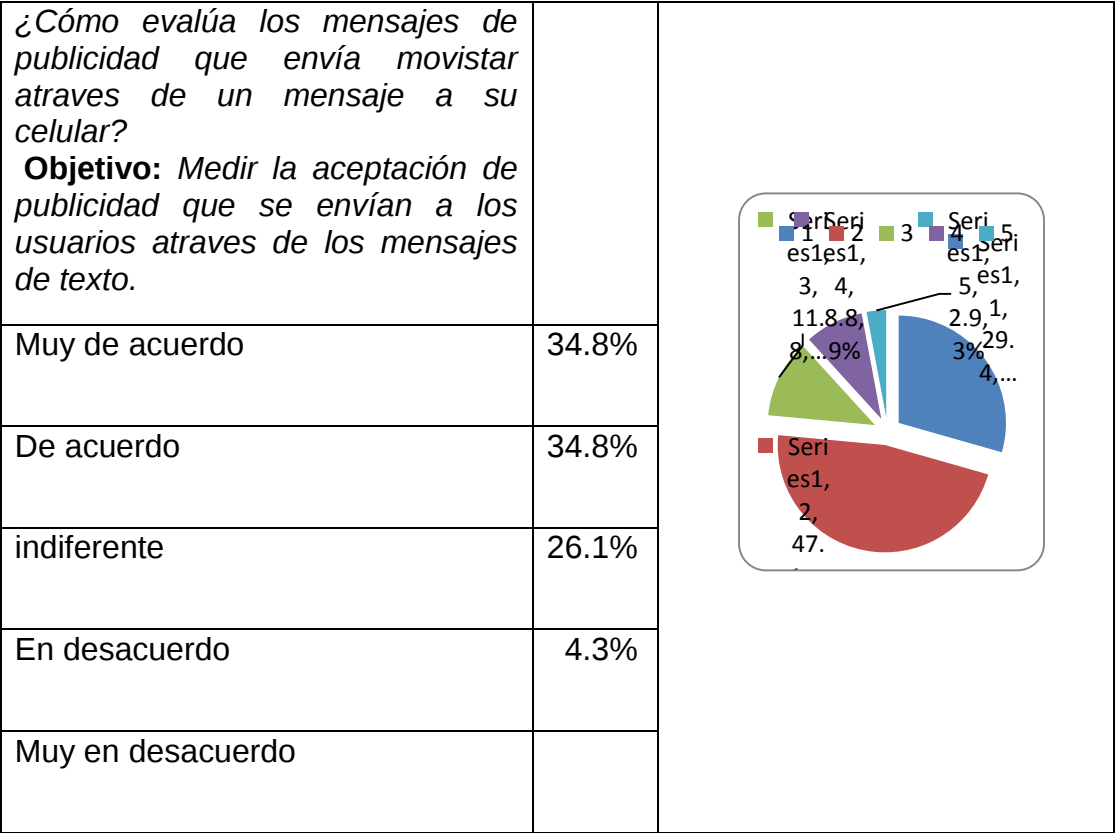
Análisis: Los datos nos dicen en Cojutepeque el 44.8% de los distribuidores ofrecen un servicio excelente, mientras que 31.0% lo considera muy bueno, 24.1% dice que encuentra bueno el servicio recibido en los canales de distribución, y un 0% dice que regular.

¿Cómo evalúa el servicio de recargas telefónicas que brinda movistar?		
Bueno	34.8%	
Muy bueno	34.8%	
Excelente	26.1%	
regular	4.3%	

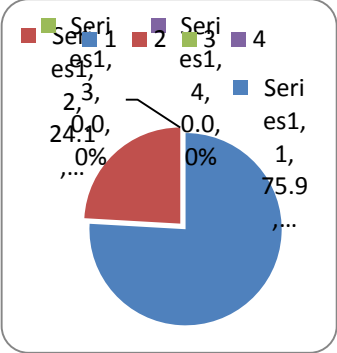
Análisis: Los datos nos dicen en San Vicente que el 34.8% de los distribuidores ofrecen un servicio muy bueno, mientras que 34.8% lo considera bueno, 26.1% dice que encuentra excelente el servicio recibido en los canales de distribución, y un 4.3% dice que regular.

11. ¿Cómo evalúa los mensajes de publicidad que envía movistar a través de un mensaje a su celular?		
Muy de acuerdo	34.5%	
De acuerdo	58.6%	
indiferente	6.9%	
En desacuerdo	0%	
Muy en desacuerdo	0%	

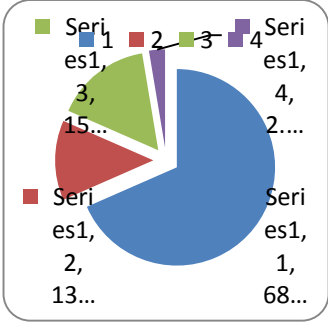
Análisis: La mayoría de usuarios está de acuerdo con recibir los mensajes de texto en su celular con un 58.6% en la zona de Cojutepeque, mientras que el 34.5% está muy de acuerdo, el 6.9% le es indiferente, y las últimas dos alternativas no opinan.



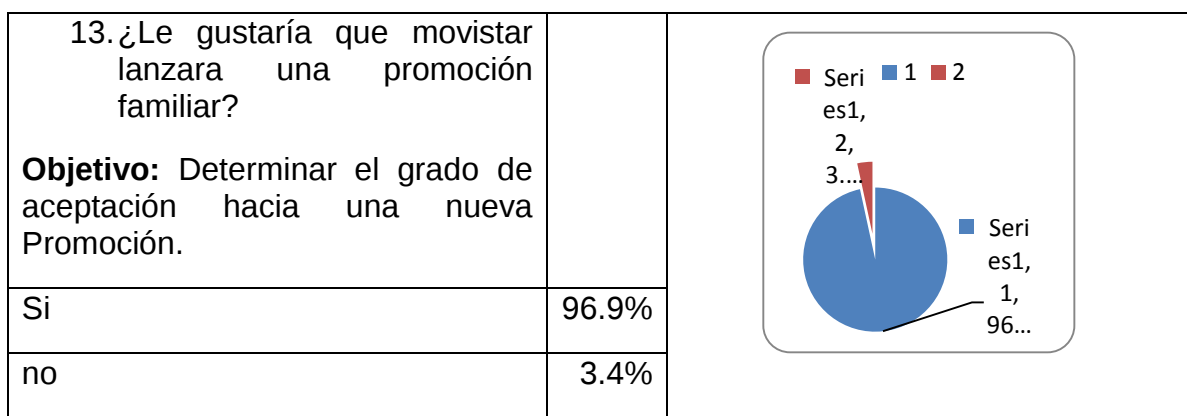
Análisis: La mayoría de usuarios están muy de acuerdo con recibir los mensajes de texto en su celular con un 34.8% en la zona de San Vicente, mientras que el 34.8% está de acuerdo, el 26.1% le es indiferente, con un 4.3% está en desacuerdo.

12. ¿Cómo evalúa las promociones de 150 minutos a movistar vigente por 2 días a solo \$0.99? Objetivo: Determinar cómo evalúan la promoción de los 150 minutos de movistar los consumidores.		
muy de acuerdo	75.9%	
De acuerdo	24.1%	
indiferente	0%	
En desacuerdo	0%	

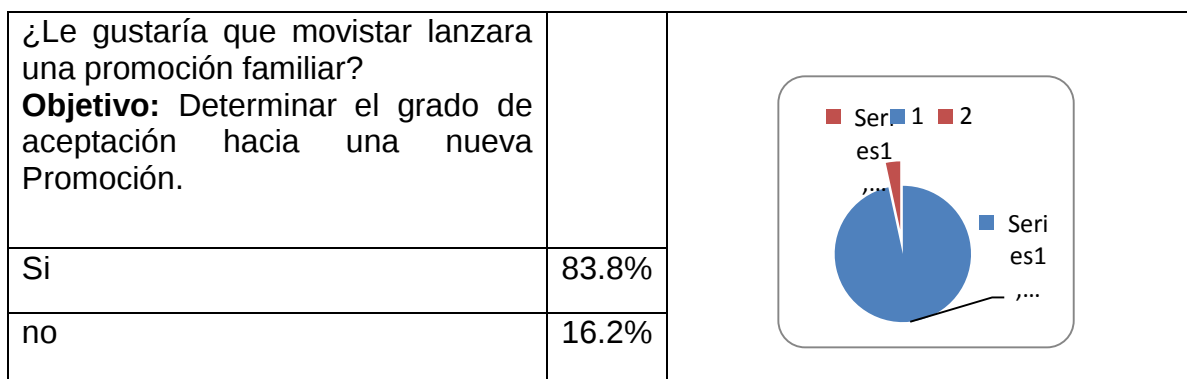
Análisis: Según la encuesta el 75.9% está muy de acuerdo con esta promoción, mientras que el 24.1% de acuerdo, mientras que el 0% le es indiferente, concluyendo con el 0% en desacuerdo.

¿Cómo evalúa las promociones de 150 minutos a movistar vigente por 2 días a solo \$0.99? Objetivo: Determinar cómo evalúan la promoción de los 150 minutos de movistar los consumidores.		
Muy de acuerdo	68.4%	
De acuerdo	13.2%	
Indiferente	15.8%	
en desacuerdo	2.6%	

Análisis: Según la encuesta el 68.4% está muy de acuerdo con esta promoción, mientras que el 15.8% le es indiferente, el 13.2% está de acuerdo, concluyendo con el 2.6% en desacuerdo.



Análisis: Según el porcentaje obtenido en Cojutepeque un 96.9% dijeron que si les parece una promoción familiar nueva, mientras que un 3.4% nos dijeron que no.



Análisis: Según el porcentaje obtenido en San Vicente un 83.8% dijeron que si les parece una nueva promoción familiar, mientras que un 16.2% nos dijeron que no.

7.1. Sección 1 del IRD:

En términos generales la población objeto de estudio en su mayoría son trabajadores,

De edades entre 18 a 35 años con un salario promedio de \$ 224.00 a \$300.00 dólares, empleados en su mayoría de Empresas Privadas En El Salvador.

En la etapa de perfilamiento también podemos darnos cuenta que el género Femenino fue más accesible a tomarse el tiempo para participar en nuestro estudio en la zona de Cojutepeque, mientras que en San Vicente, predominó el género Masculino para conocer lo que piensan con respecto a las promociones de telefonía Movistar.

7.2. Sección 2 SERVQUAL

La teoría fundamental que condujo a la creación del instrumento Servqual que se utilizó en la presente investigación es que la calidad de servicio está definida por cinco dimensiones de las cuales solo adaptamos cuatro y que están involucradas en la calidad de servicios proporcionado por la empresa Movistar El salvador.

CAPITULO III

PROPUESTA TECNICA

1. PROPUESTA TECNICA

ANTECEDENTES

Es una compañía española de telefonía móvil que opera bajo la marca comercial Movistar y que pertenece a Telefónica. Dentro del grupo Telefónica, está

asignada como filial a Telefónica de España. A pesar de que son compañías diferentes, desde mayo de 2010, Telefónica de España y Telefónica Móviles España operan bajo la misma marca Movistar y ofrecen paquetes de productos conjuntamente, pero legalmente continúan siendo empresas independientes.

Telefónica está presente en Latinoamérica desde comienzos de la década de los noventa, cuando se iniciaron las privatizaciones en el sector. Desde entonces ha invertido en la región más de 110.000 millones de euros entre adquisiciones y desarrollo de infraestructuras. Hoy por hoy, Telefónica cuenta con operaciones en 14 países de América Latina y gestiona, a través de las marcas comerciales Movistar y Vivo, más del 30% del mercado de telecomunicaciones de la Región.

En concreto, Telefónica cuenta con operaciones en los siguientes países de Iberoamérica: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Uruguay y Venezuela.

Latinoamérica ha jugado un papel básico en la propia transformación de Telefónica y se ha convertido en su activo diferencial clave, siendo hoy el motor de crecimiento del Grupo Telefónica y un valor único respecto a sus comparables.

Latinoamérica representa aproximadamente el 50% de los ingresos y OIBDA del Grupo Telefónica, y también es la Región que más aporta al crecimiento orgánico de los ingresos del Grupo. Además, los clientes de Telefónica en Latinoamérica suman dos tercios del total de accesos del Grupo.

Con un perfil regional integrado y con unos activos y escala única, Telefónica parte de la mejor posición para capturar todo el potencial del sector en América Latina, que va a seguir siendo una pieza clave del modelo de crecimiento sostenible del Grupo Telefónica.

2. FICHA TÉCNICA.

Título: Evaluación de las Estrategias de Promoción de la Compañía Movistar.

Método de muestreo: Aplicando diferentes tipos de estudio como la investigación bibliográfica y de campo.

Población objetivo: muestra de 385 personas.
177 en San Vicente.
208 en Cojutepeque.

Determinación de la muestra:

$$n: \frac{(Z)^2 (p)(q)}{e^2}$$

Variables de perfilamiento:

- Género
- Edad
- Ocupación laboral
- Nivel de ingreso

- Nivel educativo.

Metodología: Investigación Cuantitativa aplicada en métodos estadísticos para determinar resultados cuantificables con el fin de obtener información sobre los diversos factores relacionados a la percepción de las estrategias promocionales de la Compañía Movistar que influyen en la satisfacción percibida por los clientes.

Fuente de información:

Fuentes Primarias: Conformada por los usuarios del servicio Movistar Pre-pago.

Fuentes Secundarias: Fuentes bibliográficas como libros de análisis del consumidor, mercadotecnia, técnicas de investigación, etc.

Técnicas para recopilar datos: Encuesta

Fecha de recolección de la información: Realización de la Investigación del 5 Agosto al 21 de Noviembre del 2012.

Equipo Investigador:

Sofía Del Carmen Montano Tensun

Morena Guadalupe Salguero Guardado

Diana Jeannette Vásquez Amaya.

Dirección técnica: Lic. JOSÉ ROBERTO MORENO

3. RESUMEN EJECUTIVO

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Indagar sobre la opinión que tienen los consumidores acerca de las estrategias promocionales lanzadas por la telefonía movistar, en la zona paracentral de El Salvador para diseñar estrategias que le permitan a dicha empresa ser más competitiva.

Objetivos Específicos

- Analizar las diferentes estrategias de ventas que utiliza Movistar, para determinar el impacto que genera en los usuarios del servicio telefónico prepago.
- Determinar las Estrategias Promocionales con mayor aceptación por parte de los usuarios de movistar.
- Evaluar la atención en el servicio al cliente, que ofrece Movistar en las diferentes salas de ventas.

3.1. Porque SERVQUAL

La investigación se realizó para Movistar El Salvador institución que pertenece a Telefónica, es una empresa de telefonía móvil conocida internacionalmente por

MOVISTAR, la cual es dirigida por un equipo multinacional español de telecomunicaciones, con conocimiento puntual de las actividades de telecomunicaciones multinacionales. Basándose la misma en la evaluación satisfacción al cliente que MOVISTAR proporciona a sus clientes.

En la metodología se realizó un acercamiento con la compañía a fin de darles a conocer de nuestro interés por evaluar la percepción que tienen los usuarios en cuanto a las estrategias promocionales, de esta manera se pudo realizar el método de investigación de mercado elegida para la realización en las tiendas y en diferentes horarios para determinar la percepción del cliente en cuanto a las promociones actualmente lanzadas al mercado.

Mediante el estudio de la percepción que tienen los usuarios en las estrategias promocionales se podrá saber los efectos que producen la falta de satisfacción o el poco interés que estos puedan tener.

3.2. Definición de las dimensiones

Es importante destacar la función que desempeña el mercadologo dentro de una empresa de bienes y servicios, ya que es el encargado de diseñar promover y lanzar las diferentes promociones que generan estabilidad y crecimiento a las empresas.

3.3. Definición de las Áreas o variables.

Como se expone en la sección anterior las cinco dimensiones del servqual mide tanto las expectativas y percepciones de manera global, abarcando todas las aéreas que entran en contacto con el cliente, de esta manera definiremos que variables son las que mediremos en cada dimensión.

3.4.Principales hallazgos de la investigación.

- Los clientes de telefonía móvil pre-pago prefieren a La Empresa Movistar por las promociones.
- Los clientes permanecen fieles a La Red Movistar como usuarios, cuando se le cumple sus expectativas de mejora en el servicio.
- Los clientes están accesibles a activar nuevas promociones que lanzara la empresa Movistar al mercado.
- Los clientes de movistar esperan que mejore el costo en llamadas a otras redes
- Mejoramiento de señal

4. CONCLUSION

Con el estudio realizado concluimos que los usuarios de Telefonía Móvil Pre-Pago de Movistar se sienten satisfechos con las promociones que la empresa ha venido lanzando al mercado en los últimos años; pero pese a esto ponemos de manifiesto que existen varios vacíos que la empresa debe suprimir entre los cuales tenemos: queja por parte de los usuarios de servicio en cuanto a la señal, así como también el desnivel de precio que existe para realizar una llamada de movistar a otras redes.

Es necesario que las empresas tomen a bien la aplicación de las diferentes dimensiones para el éxito de estas. *la calidad del servicio de Movistar* según las dimensiones del método SERVQUAL que hemos desarrollado, refleja en cuanto a fiabilidad que los clientes y usuarios de la red movistar están completamente satisfechos en de la forma en que la empresa cumple lo que ofrece en la promociones. Así mismo, se establece que los procedimientos son confiables, ya que según nos conversaron algunos clientes algunos que han visto la evolución que la telefonía movistar ha tenido en los últimos años.

5. RECOMENDACIONES

- ❖ MOVISTAR EL SALVADOR, debe invertir en una Promoción Estratégica de carácter familiar, donde estén conectados a través de una red de teléfono con ciertos beneficios así como lo hacen las empresas que tienen un conjunto de teléfonos celulares en Red
- ❖ Nivelar las tarifas de MOVISTAR hacia otras redes, debe mantenerse al margen de la competencia; Para poder llegar a otros clientes potenciales.
- ❖ Se recomienda de manera general que haya mayor cobertura en aquellos lugares donde la señal es mala..

BIBLIOGRAFIA

Aiteco Consultores, (S.F) Modelo Serqual de calidad. Recuperado de:

<http://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>

Arellano Cueva, R (2000) Marketing (primera edicion): Mexico D.F.:

Mc GrawHill

Schiffman, L.G. & Lazar, k. (2010). Comportamiento del consumidor

(Decima edición): México, Editorial Impresora Apolo.

Telefónica S.A. (S.F) Acerca de Telefonica. Recuperado de:

http://www.telefonica.com/es/about_telefonica/html/home/home.shtml