

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Estudio de Opinión y Efectividad de los Clientes en relación con las
Promociones de Recarga en el Mercado de las Telecomunicaciones en
Costa Rica**

**Informe de Seminario de Graduación para optar por el grado de Licenciatura
en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo**

Realizado por:

Evelyn Castillo Solano

Andrea Guillén Jiménez

Tannia Fernández Alvarado

Loana Rivera Rodríguez

Julián Segura Blanco

Profesor Asesor:

MBA. Rafael González Chaves

Dedicatorias

Evelyn Castillo Solano

A Dios por guiarme en las decisiones, A mis papás y hermanos por el gran amor que me demuestran siempre y a Jonathan Angulo por su apoyo y motivación incondicional

Andrea Guillén Jiménez

A Dios por su inmenso amor, a mi familia que son mi fuente de inspiración y a Eugenio Guerrero por todo tu apoyo incondicional y por estar siempre a mi lado

Tannia Fernández Alvarado

A Dios, a mis padres por todo su amor y apoyo, a mis hermanas y hermanos por estar siempre a mi lado apoyándome y brindándome su amor.

Loana Rivera Rodríguez

A Dios y a la Virgen por darme su bendición y a mi madre, hermanos y seres queridos pues con su apoyo incondicional he logrado alcanzar esta meta tan importante en mi vida.

Julián Segura Blanco

*A Dios y La Virgen, a mis papás, mi Familia y amigos, por su apoyo incondicional para alcanzar esta meta
VENI - VIDI -VICI*

Tabla de contenidos

Introducción.....	1
Capítulo I Generalidades del estudio	3
1. Justificación.....	3
2. Planteamiento del problema de investigación	5
3. Objetivos de la investigación	5
3.1 Objetivo general.....	5
3.2 Objetivos específicos.....	5
Capítulo II Reseña histórica y promociones	7
1. Kölbi (ICE)	9
2. Movistar (Telefónica)	15
3. Claro.....	21
4. Fullmóvil	27
5. Tuyo Móvil	31
Capítulo III Marco Teórico	37
1. Administración.....	37
2. Mercadeo	38
3. Promoción de Ventas	43
4. Investigación de Mercados.....	46
5. Tipos de Investigación.....	50
6. Fuentes de Investigación.....	51
7. Sujetos de la Investigación.....	52
8. Técnicas de recolección de Información	52
9. Estadística.....	57
10. Terminología empleada.....	61

Capítulo IV Marco Metodológico	64
1. Diseño de la investigación.....	64
Detalle de la investigación exploratoria.....	64
1.1 Detalle de la investigación descriptiva	65
2. Detalles de la investigación formal a realizar	65
2.1 Propósito de la investigación a realizar.....	65
2.2 Antecedentes del estudio.....	65
2.3 Necesidades de información.....	66
3. Método de recopilación de datos.....	67
3.1 Fuentes de información a utilizar	67
3.2 Sujetos de información.....	67
3.3 Técnica de investigación.....	67
3.4 Prueba del cuestionario	69
4. Diseño de la muestra.....	69
4.1 Población de estudio.....	69
4.2 Unidad de la muestra.....	69
4.3 Tipo de muestra	70
4.4 Marco Muestral	70
4.5 Cálculo de la muestra	70
4.6 Tamaño de la muestra	72
5. Trabajo de Campo.....	73
5.1 Programación del tiempo	73
5.2 Lugar.....	73
5.3 Personal.....	74
5.4 Disponibilidad del encuestado	74

6. Procesamiento, Tabulación y análisis de datos.....	74
7. Alcances y limitaciones	75
Capítulo V Análisis de los resultados	76
1. Aspectos Sociodemográficos	76
1.1 Género.....	76
1.2 Rango de edades.....	77
1.3 Nivel de escolaridad.....	77
1.4 Ocupación.....	78
1.5 Provincia de residencia.....	79
1.6 Estado Civil	81
1.7 Nacionalidad	82
1.8 Accesibilidad a Internet.....	83
2. Aspectos Generales	84
2.1 Cantidad de líneas prepago que poseen los entrevistados.....	84
2.2 Cantidad de líneas prepago que poseen los entrevistados por operador	85
2.3 Línea móvil más utilizada por los entrevistados.....	86
2.4 Opinión por los cuales los entrevistados utilizan la línea con mayor	
frecuencia	87
2.5 Cantidad de recargas mensuales que realizan los entrevistados	88
3. Caracterización de la recarga.....	89
3.1 Persona que acostumbra a realizar la recarga	89
3.2 Medios por los cuales los entrevistados realizan sus recargas.....	90
3.3 Monto en colones que recargan los entrevistados.....	91
3.4 Principal uso que le dan los entrevistados a la recarga que realizan....	92
4. Conocimiento de las Promociones de Recarga.....	93

4.1	Conocimiento de las promociones de recarga	93
4.2	Conceptualización de las promociones de recarga.....	94
4.3	Participación en una promoción de recarga.....	95
4.4	Operador al que pertenecía la promoción de recarga en la que participaron los entrevistados	96
4.5	Medio de comunicación por el que se enteró de la promoción.	97
4.6	Motivos por los cuales los entrevistados participaron en la promoción de recarga.....	98
4.7	Características de la última promoción en la que participaron los entrevistados	99
4.8	Principales Ventajas de la Promoción.....	100
4.9	Principales desventajas de las promociones de recarga.	101
4.10	Calificación de la satisfacción general de las promociones de recarga 102	
4.11	Calificación de la satisfacción de la última promoción de recarga de acuerdo con diferentes factores.....	103
4.12	Opinión acerca de si participarían en más promociones de recarga ..	104
4.13	Principales razones por las cuales no volverían a participar en las promociones de recarga.	105
4.14	Razones por las que no han participado en las promociones de recarga. 106	
5.	Promociones de recarga de la competencia	107
5.1	Conocimiento de las promociones de la competencia	107
5.2	Factores de las promociones de recarga de la competencia que captan la atención	108
5.3	Operador de la competencia con mayor reconocimiento	109

5.4	Razones para no participar en las promociones de recarga de la competencia	110
6.	Recomendaciones Generales	111
6.1	Factores motivantes para seguir participando en promociones de recarga.....	111
6.2	Reacciones de los entrevistados ante las promociones de recarga ...	112
6.3	Opinión sobre los factores que se pueden mejorar en las promociones de recarga.....	113
6.4	Medios de comunicación preferidos para recibir información	114
6.5	Conocimiento de las promociones según rango de edades	115
6.6	Factores motivantes para participar en promociones según género del entrevistado	116
6.7	Conocimiento de las promociones según género del entrevistado	117
6.8	Motivos de escogencia de su operador actual	118
6.9	Conocimiento de las promociones de la competencia según operador	119
6.10	Cantidad de líneas prepago que poseen los entrevistados por operador según edad	120
6.11	Cantidad de líneas prepago utilizadas con mayor frecuencia según género.....	121
6.12	Operador de la competencia con mayor reconocimiento por operador utilizado.....	122
6.13	Entrevistados que continuarían participando en promociones de recarga según operador.....	123
6.14	Participación en la promociones del operador	124
6.15	Conocimiento de las promociones de su operador	125
	Capítulo VI Conclusiones y Recomendaciones.....	126

1. Conclusiones.....	126
2. Recomendaciones.....	132
Propuesta de promoción	135
Bibliografía	139
Apéndices.....	141
Apéndice A: Cuestionario.....	141
Apéndice B: Cuadros	148

Índice de Gráficos

Gráfico 5.1 Distribución de los entrevistados según género.....	76
Gráfico 5.2 Distribución de los entrevistados según rango de edades.....	77
Gráfico 5.3 Distribución de los entrevistados según nivel de escolaridad.....	78
Gráfico 5.4 Distribución de los entrevistados según ocupación.....	79
Gráfico 5.5 Distribución de los entrevistados según provincia de residencia.....	80
Gráfico 5.6 Distribución de los entrevistados según estado civil.....	81
Gráfico 5.7 Distribución de los entrevistados según nacionalidad.....	82
Gráfico 5.8 Acceso a Internet por parte de los entrevistados.....	83
Gráfico 5.9 Cantidad de líneas prepago que poseen los entrevistados.....	84
Gráfico 5.10 Cantidad de líneas prepago que poseen los entrevistados por operador.....	85
Gráfico 5.11 Línea móvil más utilizada por los entrevistados.....	86
Gráfico 5.12 Motivos por los cuales los entrevistados utilizan la línea con mayor frecuencia.....	87
Gráfico 5.13 Cantidad de recargas mensuales que realizan los entrevistados.....	88
Gráfico 5.14 Persona que acostumbra a realizar la recarga.....	89
Gráfico 5.15 Medios por los cuales los entrevistados realizan sus recargas.....	90
Gráfico 5.16 Monto en colones que recargan los entrevistados.....	91
Gráfico 5.17 Principal uso que le dan los entrevistados a la recarga que realizan.....	92
Gráfico 5.18 Conocimiento por parte de los entrevistados de las promociones de recarga.....	93
Gráfico 5.19 Conceptualización de las promociones de recarga por parte de los entrevistados.....	94
Gráfico 5.20 Participación de los entrevistados en las promociones de recarga.....	95
Gráfico 5.21 Operador al que pertenecía la promoción de recarga en la que participaron los entrevistados.....	96

Gráfico 5.22 Medios de comunicación por los cuales se enteró de la promoción.....	97
Gráfico 5.23 Motivos por los cuales los entrevistados participaron en la promoción.....	98
Gráfico 5.24 Características de la última promoción en la que participaron los entrevistados.....	99
Gráfico 5.25 Principales ventajas de las promociones percibidas por los entrevistados.....	100
Gráfico 5.26 Principales desventajas de las promociones percibidas por los entrevistados.....	101
Gráfico 5.27 Calificación de la satisfacción de las promociones por parte de los entrevistados.....	102
Gráfico 5.28 Calificación de la satisfacción con respecto a la última promoción en la que participaron los entrevistados.....	103
Gráfico 5.29 Opinión de los entrevistados con respecto a si continuarían participando en promociones de recarga.....	104
Gráfico 5.30 Razones por las cuales los entrevistados no continuarían participando en promociones de recarga.....	105
Gráfico 5.31 Razones por las cuales los entrevistados no han participado en promociones de recarga.....	106
Gráfico 5.32 Conocimiento de los entrevistados acerca de las promociones de recarga de la competencia.....	107
Gráfico 5.33 Factores que captan la atención de los entrevistados acerca de las promociones de la competencia.....	108
Gráfico 5.34 Operador de la competencia con mayor reconocimiento por parte de los entrevistados.....	109
Gráfico 5.35 Razones por las que ha decidido no participar en las promociones de la competencia.....	110
Gráfico 5.36 Factores que motivan a los entrevistados para continuar participando en promociones de recarga.....	111
Gráfico 5.37 Reacciones de los entrevistados ante las promociones de recarga.....	112
Gráfico 5.38 Factores que se pueden mejorar en las promociones de recarga para que los entrevistados participen	113

Gráfico 5.39 Medios de comunicación preferidos por los entrevistados para recibir información.....	114
Gráfico 5.40 Conocimiento de las promociones según rango de edades.....	115
Gráfico 5.41 Factores motivantes para participar en promociones de recarga según género del entrevistado.....	116
Gráfico 5.42 Conocimiento de las promociones según género del entrevistado.....	117
Gráfico 5.43 Motivo de escogencia de su operador actual.....	118
Gráfico 5.44 Conocimiento de las promociones de la competencia según operador.....	119
Gráfico 5.45 Cantidad de líneas prepago por operador según edad.....	120
Gráfico 5.46 Cantidad de líneas prepago según género.....	121
Gráfico 5.47 Operador de la competencia con mayor conocimiento por operador utilizado.....	122
Gráfico 5.48 Entrevistados que continuarían participando según operador.....	123
Gráfico 5.49 Participación de las promociones según operador.....	124
Gráfico 5.50 Conocimiento de las promociones de su operadot.....	125

Índice de Cuadros

Cuadro 1 Distribución de los entrevistados según género.....	148
Cuadro 2 Distribución de los entrevistados según rango de edades.....	148
Cuadro 3 Distribución de los entrevistados según nivel de escolaridad.....	149
Cuadro 4 Distribución de los entrevistados según ocupación.....	149
Cuadro 5 Distribución de los entrevistados según provincia de residencia.....	150
Cuadro 6 Distribución de los entrevistados según estado civil.....	150
Cuadro 7 Distribución de los entrevistados según nacionalidad.....	151
Cuadro 8 Acceso a Internet por parte de los entrevistados.....	151
Cuadro 9 Cantidad de líneas prepago que poseen los entrevistados.....	152
Cuadro 10 Cantidad de líneas prepago que poseen los entrevistados por operador.....	152
Cuadro 10.1 Cantidad de líneas prepago que poseen los entrevistados por operador.....	152
Cuadro 11 Línea móvil más utilizada por los entrevistados.....	153
Cuadro 12 Motivos por los cuales los entrevistados utilizan la línea con mayor frecuencia.....	153
Cuadro 13 Cantidad de recargas mensuales que realizan los entrevistados.....	154
Cuadro 14 Persona que acostumbra a realizar la recarga.....	154
Cuadro 15 Medios por los cuales los entrevistados realizan sus recargas.....	155
Cuadro 16 Monto en colones que recargan los entrevistados.....	155
Cuadro 17 Principal uso que le dan los entrevistados a la recarga que realizan.....	156
Cuadro 18 Conocimiento por parte de los entrevistados de las promociones de recarga.....	156
Cuadro 19 Conceptualización de las promociones de recarga por parte de los entrevistados.....	156

Cuadro 20 Participación de los entrevistados en las promociones de recarga.....	157
Cuadro 21 Operador al que pertenecía la promoción de recarga en la que participaron los entrevistados.....	157
Cuadro 22 Medios de comunicación por los cuales se enteró de la promoción.....	157
Cuadro 23 Motivos por los cuales los entrevistados participaron en la promoción.....	158
Cuadro 24 Características de la última promoción en la que participaron los entrevistados.....	158
Cuadro 25 Principales ventajas de las promociones percibidas por los entrevistados.....	159
Cuadro 26 Principales desventajas de las promociones percibidas por los entrevistados.....	159
Cuadro 27 Calificación de la satisfacción de las promociones por parte de los entrevistados.....	160
Cuadro 28 Calificación de la satisfacción con respecto a la última promoción en la que participaron los entrevistados.....	160
Cuadro 29 Opinión de los entrevistados con respecto a si continuarían participando en promociones de recarga.....	161
Cuadro 30 Razones por las cuales los entrevistados no continuarían participando en promociones de recarga.....	161
Cuadro 31 Razones por las cuales los entrevistados no han participado en promociones de recarga.....	162
Cuadro 32 Conocimiento de los entrevistados acerca de las promociones de recarga de la competencia.....	162
Cuadro 33 Factores que captan la atención de los entrevistados acerca de las promociones de la competencia.....	163.
Cuadro 34 Operador de la competencia con mayor reconocimiento por parte de los entrevistados.....	163
Cuadro 35 Razones por las que ha decidido no participar en las promociones de la competencia.....	164
Cuadro 36 Factores que motivan a los entrevistados para continuar participando en promociones de recarga.....	164

Cuadro 37 Reacciones de los entrevistados ante las promociones de recarga.....	165
Cuadro 38 Factores que se pueden mejorar en las promociones de recarga para que los entrevistados participen	165
Cuadro 39 Medios de comunicación preferidos por los entrevistados para recibir información.....	166
Cuadro 40 Conocimiento de las promociones según rango de edades.....	166
Cuadro 41 Factores motivantes para participar en promociones de recarga según género del entrevistado.....	167
Cuadro 42 Conocimiento de las promociones según género del entrevistado.....	167
Cuadro 43 Motivos de escogencia de su operador actual.....	168
Cuadro 44 Conocimiento de las promociones de la competencia según operador.....	169
Cuadro 45 Cantidad de líneas prepago según edad.....	169
Cuadro 46 Cantidad de líneas prepago utilizadas según género.....	170
Cuadro 47 Operador de la competencia con mayor conocimiento por operador utilizado.....	170
Cuadro 48 Conocimiento de las promociones según género del entrevistado.....	171
Cuadro 49 Entrevistados que continuarían participando según operador.....	171
Cuadro 50 Conocimiento de las promociones de su operador.....	172

Introducción

A partir de la apertura de las telecomunicaciones en Costa Rica, el mercado costarricense se enfrentó a una serie de cambios, que comenzaron con la ampliación de la oferta de productos y servicios ofrecidos por el operador estatal y la entrada al país de competidores extranjeros, con el fin de satisfacer las necesidades y exigencias de los usuarios de telefonía móvil.

Actualmente existen cinco operadores de telefonía celular que en su abanico de opciones ofrecen el servicio celular móvil prepago, y que buscan competir entre ellos, no sólo por cobertura y servicio al cliente, sino también con promociones que sean atractivas para los actuales usuarios y que eventualmente atraigan nuevos clientes.

No obstante, para Costa Rica, el operador estatal ICE se mantiene liderando la telefonía celular prepago, pues ofrece la mayor cobertura además de poseer la mayor cantidad de clientes prepago. De acuerdo con los entrevistados del presente estudio este operador se caracteriza por ofrecer promociones más atractivas y constantes, esto último determinado con base en sus percepciones y experiencia con respecto al servicio que se les brinda.

La presente investigación pretende demostrar el nivel de satisfacción que poseen los usuarios de telefonía celular prepago, no sólo con el servicio que actualmente se les ofrece, sino también con las promociones que en las que participan o estarían interesados en participar. Además, también revela un panorama general en cuanto al conocimiento de promociones de recarga, características de las mismas, y recomendaciones que se generaron a partir de las apreciaciones de los entrevistados.

A continuación se detallan los capítulos que conforman la investigación:

Capítulo I Generalidades del estudio: En este apartado se detallan la justificación y los objetivos del presente estudio.

Capítulo II Reseña histórica y promociones: Se desarrolla la historia de los operadores telefónicos y sus principales promociones.

Capítulo III Marco Teórico: En esta sección se exponen los conceptos teóricos necesarios, considerando diversos autores que sirvieron de base para el desarrollo de la investigación.

Capítulo IV Marco Metodológico: Se muestran los datos estadísticos del proyecto, el cálculo de la muestra, y la manera en la que se realizó la recopilación de los datos.

Capítulo V Análisis de los resultados: Se desarrolla la investigación y el análisis de los resultados obtenidos durante la realización del trabajo de campo.

Capítulo VI Conclusiones y recomendaciones: Se destacan las conclusiones con respecto al conocimiento e interés de los entrevistados de las promociones de recarga, así como posibles recomendaciones en áreas de mejora.

Capítulo I Generalidades del estudio

En este capítulo se presenta la justificación del estudio y los objetivos que se pretenden lograr a lo largo de la investigación.

1. Justificación

La industria de las telecomunicaciones ha ido evolucionando el mundo con el pasar del tiempo y específicamente la telefonía celular ha ido cambiando la rutina, los hábitos y las costumbres de los usuarios, especialmente de todos aquellos que hacen de la comunicación una necesidad impostergable. Con un poco más de 20 años de aparición, la telefonía celular o móvil transformó la manera en que las personas se comunican y actualmente se pueden observar personas de todas las edades con un celular en lugares públicos, en el auto, en reuniones y en el trabajo, entre otros.

Con esta nueva tecnología se crearon varias empresas operadoras de telecomunicaciones que se dedican a ofrecer distintas soluciones en telefonía móvil para los clientes alrededor del mundo. En Costa Rica específicamente, la empresa operadora de telecomunicaciones que comenzó en el mercado fue el Instituto Costarricense de Electricidad (ICE) que por más de 30 años se mantuvo como la única compañía que atendía este sector.

Hace menos de dos años comenzaron a ingresar en el mercado de telecomunicaciones costarricense cuatro operadoras que actualmente compiten directamente con el ICE: Tuyo Móvil, Fullmóvil, Claro y Movistar. Dichas empresas a pesar de que no han logrado ganar una mayor participación de mercado con respecto al ICE, sí han logrado captar un cierto porcentaje de clientes del mercado costarricense.

Con el auge de la competencia llegó el sistema de prepago el cual es un tipo de abono o contratación de los servicios de telefonía móvil consistente en

abonar por adelantado una cierta cantidad de dinero al operador. A cambio de esto, el operador le da al cliente un consumo equivalente al importe abonado.

La introducción de este sistema en Costa Rica ha permitido que cada vez más personas de diferentes edades puedan tener un teléfono celular unido al hecho de que las diferentes operadoras ofrecen planes para adquirir un teléfono celular a un costo menor con minutos para llamadas y SMS, entre otros. La ventaja para los usuarios de este servicio prepago es que no pagan una tarifa fija mensual sino que abonan el monto que desean consumir en la frecuencia que consideren oportuna con base en sus necesidades, lo cual para muchos clientes es beneficioso.

De esta forma, las operadoras de telecomunicaciones que operan en el país se han dedicado a incrementar su participación en este segmento de mercado en aumento por medio de promociones de venta y publicidad masiva en diferentes medios de comunicación. En realidad, la competencia se ha vuelto más intensa en los últimos años y las empresas han creado diversos planes y otorgado muchas características diferentes para tratar de obtener la mayor cantidad de usuarios posible.

Es por esta razón que se plantea la iniciativa de investigar la opinión de los usuarios del mercado costarricense acerca de las promociones de venta que hacen los operadores para captar clientes que utilizan el sistema prepago, específicamente se pretende realizar el estudio en el campo de las promociones de recarga las cuales han estado más presentes y que además se considera que están ganando más terreno en el mercado.

Con esta investigación se pretende conocer la opinión de los clientes ante el bombardeo de promociones de recarga a los que se ven expuestos y determinar los elementos que han sido más satisfactorios y cuáles no, entre otros factores que permitan determinar qué tan efectivas han sido las promociones realizadas por los diferentes operadores de telecomunicaciones en Costa Rica para el primer semestre 2013.

2. Planteamiento del problema de investigación

¿Cuál es el impacto que genera en los usuarios de telefonía celular prepago, las promociones de recarga realizadas por los operadores de telecomunicaciones en Costa Rica, para el primer semestre del 2013?

3. Objetivos de la investigación

3.1 Objetivo general

Determinar el impacto que genera en los usuarios de telefonía celular prepago, las promociones de recarga realizadas por los operadores de telecomunicaciones en Costa Rica, para el primer semestre del 2013.

3.2 Objetivos específicos

1. Determinar el perfil de los clientes actuales y potenciales de telefonía celular prepago en variables tales como sexo, edad, ocupación, escolaridad, nivel económico, lugar de residencia, estado civil y nivel de ingreso.
2. Investigar las promociones que actualmente ofrecen los cinco operadores de telefonía celular en Costa Rica, para los clientes que utilizan el servicio de telefonía celular prepago, para el primer semestre de 2013.
3. Conocer el operador de uso actual de los clientes de telefonía prepago y las razones que determinaron su escogencia.
4. Investigar el nivel de conocimiento de los clientes prepago acerca de las actuales promociones de recarga.

5. Investigar cual o cuales fueron las promociones de recarga de los diferentes operadores en las que ha participado el cliente durante el primer semestre de 2013 y que caracteriza a esas promociones.
6. Determinar los motivos por los cuales los clientes han participado en dichas promociones y que factores han influido para no participar en otras promociones de recarga realizadas por ese mismo u otro operador.
7. Investigar cuales fueron los elementos de las promociones de recarga que más le llamaron la atención al cliente y cuáles fueron los elementos que más le disgustaron.
8. Conocer el grado de satisfacción o insatisfacción de los clientes con respecto a las promociones de recarga en las cuales ha participado durante este primer semestre del 2013.
9. Identificar los elementos de las promociones de recarga que ofrecen los otros operadores que han llamado la atención al cliente y la diferencia que tienen con respecto a las promociones ofrecidas por su operador.
10. Identificar las oportunidades de mejora de las promociones actuales para clientes prepago.
11. Investigar sobre las posibles promociones en las cuales los clientes prepago quisieran participar o se les podrían ofrecer.
12. Determinar el uso e inversión que los clientes de prepago realizan con las recargas.
13. Determinar los medios de comunicación por los cuales los clientes han obtenido información de las promociones de prepago, y otros medios por los cuales les gustaría mantenerse informados.
14. Investigar los lugares o métodos que utilizan los clientes para efectuar las recargas, con que periodicidad lo hacen y cuál es el gasto aproximado mensual.
15. Brindar recomendaciones y sugerencias sobre las promociones de recarga a partir de la información obtenida por los usuarios de telefonía celular prepago en el primer semestre 2013

Capítulo II Reseña histórica y promociones

Este capítulo contiene las principales características que describen a las compañías telefónicas, cómo fueron creadas, su introducción en el mercado costarricense, así como la descripción de las promociones de telefonía prepago durante el primer semestre del año 2013.

Introducción del mercado de telecomunicaciones en Costa Rica

Para comprender la dinámica cultural y socioeconómica en la que se encuentra inmerso el mercado costarricense de telecomunicaciones se debe tener en consideración una serie de hechos de la historia reciente del país.

Primero que todo, durante décadas el mercado de las telecomunicaciones en Costa Rica se encontró en manos del operador estatal Instituto Costarricense de Electricidad (ICE).

Posteriormente, en octubre de 2007 Costa Rica decide abrir el mercado costarricense de las telecomunicaciones mediante un referendo sobre el Tratado de Libre Comercio (TLC) de Costa Rica con Estados Unidos, Centroamérica y República Dominicana en el que el resultado de este se tradujo en la aprobación de dicho tratado.

Una vez que el país se mostró de acuerdo con la apertura del mercado se procedió a la creación de una ley que regulara esta naciente actividad, la cual fue aprobada en junio de 2008 y se designó como la Ley General de Telecomunicaciones.

De forma paralela, por medio de la Ley 8660 de Fortalecimiento y Modernización de las Entidades Públicas del Sector Telecomunicaciones del 13 de agosto de 2008 se crea La Superintendencia de Telecomunicaciones (SUTEL), órgano adscrito a la Autoridad Reguladora de los Servicios Públicos (ARESEP), cuya función principal consiste en la aplicación de la regulación al Sector de

Telecomunicaciones asegurando de esta manera la eficiencia, igualdad, continuidad, calidad, mayor y mejor cobertura e información, así como mejores alternativas en la prestación de los servicios de telecomunicaciones.

Posteriormente, el 31 de agosto de 2010 la SUTEL inicia el proceso de licitación pública internacional por medio de la cual se esperaba dar en concesión tres bloques de frecuencias radioeléctricas para desarrollar redes de telefonía celular. El proceso culmina con la adjudicación en firme a finales de enero de 2011 y los Contratos de Concesión debidamente formalizados en mayo de ese mismo año.

La adjudicación de los contratos de concesión correspondió a las compañías América Móvil bajo la marca Claro, y Telefónica de España bajo la marca Movistar. Después de cumplir con los procesos de formalización de la adjudicación y de cumplimiento de las regulaciones locales en materia de telecomunicaciones, la Controlaría General de la República aprueba los contratos de concesión para ambas compañías el 22 de junio de 2011.

Adicionalmente, en el país operan dos operadores virtuales bajo las marcas Tuyo Móvil y Fullmóvil. Un operador celular virtual es una compañía que aunque no posee una concesión de espectro ni una red propia, puede brindar servicios mediante la plataforma de otro operador. Para hacerlo, establecen contratos con los propietarios de redes.

Lo que se pacta en esos convenios es la explotación de una cantidad de minutos o tiempo aire que el operador virtual comercializará bajo su propia marca y estrategia. En este caso ambas compañías firmaron contrato con el Instituto Costarricense de Electricidad (ICE) e iniciaron operaciones a finales del 2011.

A continuación se presenta una reseña histórica de los operadores de telecomunicaciones que prestan sus servicios en el mercado costarricense y de las principales promociones que han implementado al primer semestre del 2013.

1. Kölbi (ICE)

La creación del Instituto Costarricense de Electricidad (ICE) es el resultado de una lucha de varias generaciones de costarricenses que procuraron solucionar los problemas de la escasez de energía eléctrica presentada en los años 40. Por esta razón uno de los objetivos primarios del ICE fue desarrollar de manera sostenible, las fuentes productoras de energía existentes en el país y prestar el servicio de electricidad.

Posteriormente al ICE se le asigna un nuevo objetivo, el cual es el establecimiento, mejoramiento, extensión y operación de los servicios de comunicaciones telefónicas, radiotelegráficas y radiotelefónicas en el territorio nacional. Y algunos años más tarde, instaló las primeras centrales telefónicas automáticas y a partir de ahí es donde las telecomunicaciones iniciaron su desarrollo.

Esta empresa ha evolucionado como un grupo de empresas estatales integrado por el ICE (Sectores Electricidad y Telecomunicaciones) y sus empresas: Radiográfica Costarricense S.A. (RACSA) y la Compañía Nacional de Fuerza y Luz S.A. (CNFL), las cuales han trazado su trayectoria, mediante diversos proyectos de modernización desarrollados en las últimas décadas.

La globalización y revolución tecnológica experimentada en el mercado han llevado al ICE a redoblar esfuerzos con orientación hacia el cliente, y un ejemplo de esto es el nacimiento de Kölbi, marca que el ICE designó para sus servicios de telefonía móvil, mensajería de texto a través de tecnologías 2G y 3G y en esta última servicios de video e Internet de banda ancha a través de teléfonos móviles, datacards y netbooks.

Según los datos obtenidos, el origen de Kölbi proviene de una lengua cabécar y se refiere a una clase de ranas que suelen croar sobre las copas de los árboles generando una música exclusiva de los bosques costarricenses.

La imagen de la marca Kölbi es joven, moderna, dinámica, activa y ágil. Los elementos de la marca fueron diseñados de acuerdo con la esencia naturalista del país, como lo muestra su personaje principal, la pequeña ranita inspirada en la especie *Agalychnis callidryas*, con ojos rojos y manitas color naranja la hacen muy reconocida a nivel nacional e internacional como símbolo de la biodiversidad de Costa Rica.

Kölbi pretende mostrar a las personas un mundo de comunicación en movimiento, lleno de energía y con espíritu joven, donde se respeta a la naturaleza. Por lo tanto Costa Rica es el entorno natural de Kölbi. Una marca que defiende y representa los más altos valores de la sociedad costarricense y sus productos son un reflejo del espíritu emprendedor y exitoso de los costarricenses.

Los valores de la marca Kölbi son los siguientes y permiten definir la identidad de la empresa:

- Cercanía: Implica tomar tiempo para escuchar a los clientes y entender sus necesidades.
- Innovación: Este valor permite hacer las cosas de forma diferente y mejor.
- Confianza: Para hacer las cosas bien.
- Responsabilidad social y ambiental: Para tratar a las personas y al mundo con respeto.
- Impulsor del desarrollo: Como parte fundamental del desarrollo socioeconómico del país.
- Ubicuidad: Lo cual permite buscar soluciones para todos en todo momento y lugar.

Dentro de la oferta de la marca Kölbi se encuentra el servicio prepago, el cual de forma general brinda la posibilidad de pagar lo que se habla, ya que rebaja de forma automática el saldo y además se puede elegir entre diferentes opciones de recarga. El chip prepago tiene un precio de 2.000 colones, que corresponde a la recarga inicial, además de 2.000 colones de bono de bienvenida con una vigencia de 15 días, 500 minutos de Internet de bono de bienvenida con una vigencia de 15

días naturales. El saldo puede ser consultado llamando al 1150 o enviando un mensaje de texto al 1150.

El servicio Kölbi prepago incluye:

- Envío de SMS nacional e internacional
- Servicios adicionales como: Correo de voz, Desvío de llamadas, Identificador de llamadas, Llamada en espera, etc
- Llamadas gratuitas al 911, 1115, 1110, 1193 y 800.
- Llamadas a los servicios 900.
- Llamadas por cobrar a otro número, pero no puede recibirlas en su servicio.
- Llamadas internacionales por medio del servicio MIDA.
- Trámites como: Reposición de chip, cambio de aparato y reportes por robo.

A lo largo de este primer semestre de 2013 la marca Kölbi implementó las siguientes promociones:

a) Semana Kölbi



4 de febrero al 1 de marzo del 2013

Fuente: www.grupoice.com

Esta promoción se llevó a cabo en el I semestre del 2013 y consistió en duplicar las recargas de 1.000 colones en adelante según el último dígito del número de teléfono que concordaba con el día de la promoción y según lo siguiente:

- a. Lunes: terminación de número celular en 1 y 2.

- b. Martes: terminación de número celular en 3 y 4.
- c. Miércoles: terminación de número celular en 5 y 6.
- d. Jueves: terminación de número celular en 7 y 8.
- e. Viernes: terminación de número celular en 9 y 0.

La bonificación tuvo una validez de siete días naturales a partir del momento en que se ejecutaba la recarga y se podía utilizar únicamente para realizar llamadas o enviar mensajes SMS y MMS cuyo destino fueran servicios fijos y móviles del ICE, o bien internacionales.

La bonificación tuvo prioridad de consumo, por lo que las llamadas, SMS, MMS, nacionales e internacionales se rebajaron primero de la bonificación, hasta consumir la recarga gratis o hasta cumplir los siete días naturales de validez del bono.

Cuando se realizaba la recarga el usuario recibía un mensaje de texto con el siguiente mensaje: “Tu recarga de (monto en colones) fue exitosa tu saldo es de (el monto correspondiente a su recarga) con Kölbi tu saldo no vence mientras tu línea este activa”. De inmediato llegaba otro mensaje que decía lo siguiente: “Buenas noticias con Kölbi ahora tenés (monto en colones) de bono promocional. Consulta vencimiento al 1150. Condiciones en kölbi.cr”

b) Estudiá con Kölbi



Fuente: www.grupoice.com

Esta promoción fue ejecutada en el primer semestre 2013, específicamente del 20 de Enero al 20 de Febrero.

La promoción fue desarrollada para que participaran, únicamente, clientes físicos y jurídicos del servicio de telefonía móvil Kölbi prepago y postpago, mayores de edad y menores con tarjeta de identidad de menor, que contaran con una línea activa y que se encontraran al día en el pago de todos los servicios de telecomunicaciones registrados a su nombre con el ICE.

Para participar en la promoción, los usuarios debían activar la promoción mediante el envío de un mensaje de texto con la palabra “Estudiar” al código corto 1111 que el ICE activó en forma exclusiva para este propósito.

A partir del día de la suscripción a la promoción, los participantes recibían mensajes de contenido sin costo alguno vía SMS con preguntas, a las que debían responder para acumular puntos, sin embargo las respuestas sí tenían costo para el usuario. Además, los participantes podían recibir mensajes de texto de

motivación los cuales no tenían ningún costo, que consistían en trivias adicionales con instrucciones precisas para seguir participando.

Al final de la promoción el sistema escogió de forma aleatoria los finalistas, a quienes en orden de selección se les hizo una pregunta por medio de una llamada telefónica para conocer su habilidad y destreza. Si el participante respondía correctamente la pregunta obtenía el premio que asignó aleatoriamente el sistema. Entre los premios se encontraban ocho tabletas digitales, treinta teléfonos inteligentes con un chip prepago con una recarga de dos mil colones y diez tarjetas de regalo por trescientos mil colones cada una.

c) Kölbi te lleva al evento Defensa de Título Mundial de Hanna Gabriels



Fuente: www.grupoice.com

Esta promoción fue realizada en el I semestre 2013. Participaban todos aquellos usuarios físicos mayores y menores de edad, excluyendo personas jurídicas que contaran con una línea prepago activa y que realizaron las recargas establecidas en la “Mecánica de la Promoción”

La promoción consistió en que todos los usuarios que recargaran desde 2.000 colones y hasta 25.000 colones por cualquiera de los medios de recarga, durante los días 23 y 24 de Febrero de 2013, quedaban participando en el sorteo de 44 entradas dobles para asistir al evento Defensa del Título Mundial de Hanna Gabriels el 28 de Febrero en el Estadio Ricardo Saprissa a las 7:00pm.

2. Movistar (Telefónica)

Movistar pertenece a Telefónica S.A., una empresa de origen español operadora de servicios de telecomunicaciones (telefonía fija, telefonía móvil, ADSL, FTH, etc.) fundada en abril de 1924. Es una multinacional con sede central en Madrid, España y con presencia en Europa, Latinoamérica, África y Asia.

Movistar fue el nombre comercial utilizado inicialmente por la filial Telefónica Móviles España S.A. para el inicio de la distribución de los servicios de telefonía móvil GSM en España que sustituyó a la telefonía analógica, y con ello a la marca MoviLine. Con la integración de la filial de móviles en la empresa matriz se propició el uso de esta marca para otros productos y servicios, así pues, Movistar comienza a ser un nombre comercial a partir de 1 de mayo del 2010 para distribuir todos los servicios a minoristas de telefonía fija, telefonía móvil y datos en España y Latinoamérica.

En Costa Rica Telefónica tiene tres filiales: Terra Networks Costa Rica (Portal de Internet y proveedor de contenidos), Movistar Costa Rica (Telefonía Móvil y Banda Ancha Móvil) y Movistar Empresas (Servicios para Grandes Empresas y PYMES).

En la categoría de personas Movistar ofrece los siguientes planes:

- Prepago

- Postpago
- Roaming Internacional
- Larga distancia
- Internet móvil

El otro segmento de mercado que atiende Movistar es el empresarial, enfocado tanto a PYMES como a grandes empresas. Para PYMES Movistar ofrece distintos planes post pago con red privada para tener los beneficios de numeración privada, perfiles de usuario y restricción de llamadas, entre otros. Los planes que actualmente ofrece la empresa para este mercado son:

- Planes VPN (Red Privada Virtual)
- Planes VPN + Internet:
- Planes para tablets
- Planes de datos (M2M)

Con respecto al servicio de telefonía celular prepago se deben de considerar los siguientes aspectos importantes:

- Las recargas tienen una vigencia inicial de 120 días la cual se amplía conforme con cada recarga.
- Tarifas preferenciales al contratar paquetes adicionales.
- Se cuenta con el servicio de autogestión a través de Mi Movistar Online

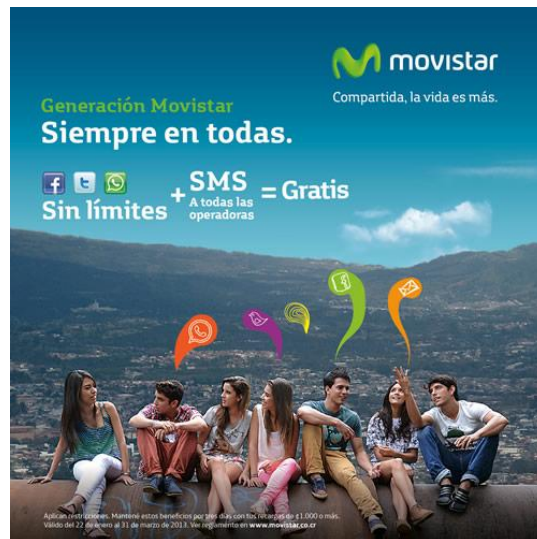
Asimismo, las promociones dirigidas al servicio prepago, Movistar las divide entre:

- Promociones para clientes actuales
- Promociones para nuevos clientes
- Promociones de recarga
- Promociones de Kit Prepago Movistar

Promociones para nuevos clientes

Con el fin de atraer nuevos clientes la operadora ha desarrollado las siguientes promociones para el primer semestre de 2013:

a) RRSS-SMS Gratis



Fuente: www.movistar.cr

Vigencia de la promoción: del 22 de enero 2013 al 31 de marzo del 2013.

Esta promoción beneficiaba a todos los usuarios que durante el plazo de la misma adquirieran al menos 1 tarjeta SIM prepago de Movistar. Al hacer la compra el usuario obtenía un bono RRSS-SMS (Se le obsequiaba al usuario tres días para navegar ilimitadamente en Facebook, Twitter y Whatsapp y 400 SMS a cualquier operador local). Para volver a obtener el bono RRSS-SMS el usuario

debía realizar una nueva recarga igual o superior a los 1.000 colones y podía disfrutar del bono hasta el 31 de diciembre del 2013.

Promociones de Recarga

Las promociones de recarga aplicadas para el primer semestre de 2013 fueron las siguientes:

b) Sorteo de bonos Any-Net

Vigencia de la promoción: 4 de marzo del 2013 al 10 de marzo del 2013 a las 23:59:59 horas. (Plazo de recarga)

Participaban todos los usuarios prepago que durante el plazo de recarga realizaron una recarga acumulada igual o superior a los 2.000 colones.

Entre los usuarios prepago que durante el plazo de la recarga realizaron una recarga acumulada igual o superior a los 2.000 colones, se sortearon dos bonos de 100.000 colones para realizar llamadas a cualquiera de las redes móviles de Costa Rica o fija del ICE, así como enviar SMS a cualquier operador de Costa Rica. Cada ganador pudo ser acreedor de un único bono. La vigencia del bono fue de 30 días naturales consecutivos a partir de que se acreditó en la cuenta del usuario, una vez transcurrido ese tiempo el bono expiró junto con cualquier saldo que no se hubiese consumido a esa fecha.

El bono no aplicaba para llamadas locales a proveedores de voz, sobre IP, llamadas internacionales, SMS internacionales y MMS internacionales, números cortos o especiales, preselección de operador, compra de servicios de valor agregado, Internet por minuto, compra de paquete de Internet, SMS Premium ni servicios 900 y 905.

c) Recarga y gana un uniforme del Team Movistar



Fuente: www.movistar.cr

Vigencia de la promoción: del 25 de febrero 2013 al 03 de marzo del 2013 a las 23:59:59.

Esta promoción aplicó para los usuarios que durante el plazo de recarga realizaron una recarga íntegra y/o acumulada igual o superior a los 2.000 colones. Por cada 2.000 colones recargados el usuario obtenía una acción electrónica para participar en la rifa de uno de los cuatro uniformes originales del ciclista Andrey Amador del Team Movistar. Cada ganador podía ser acreedor de un premio únicamente independientemente de la cantidad de líneas prepago que tuviera a su nombre.

d) Súper Bonos Movistar

Por la recarga mínima de 1.000 colones el usuario obtuvo uno de dos beneficios, según su elección:

- A (dos días de Internet de 1 Mbps.)

- B (SMS ilimitados a todos los operadores, vigencia 2 días).

Una vez seleccionada una opción el cliente debía enviar un SMS con la letra elegida (A o B) al 606, el cual tenía un costo de 500 colones. El monto de la recarga debía ser completo, no podía ser fraccionado. Los SMS eran con destino a todos los operadores locales pero no aplicaban para SMS Premium o SMS internacionales.



Fuente: www.movistar.cr

e) Recargá y estrená teléfono

Vigencia de la promoción: del 18 de febrero de 2013 al 24 de febrero 2013.

Participaban todos los usuarios prepago que durante el plazo de recarga realizaran un recarga acumulada igual o superior a los 2.000 colones. La dinámica consistió en que por cada 2.000 colones recargados el usuario obtenía una acción electrónica para participar en el sorteo de un terminal Nokia X3-02.

Promociones de Kit Prepago Movistar.

f) Kit Prepago RRSS Y SMS

Vigencia de la promoción: del 22 de enero 2013 al 31 de marzo de 2013 o hasta agotar existencias.

Los usuarios beneficiados con la promoción fueron aquellos que durante el plazo de compra adquirieron al menos un kit prepago Movistar (tarjeta SIM prepago de Movistar + Terminal Movistar).

El beneficio para el usuario era la obtención de un bono RRSS+SMS (por cada recarga de 1.000 colones se le obsequió al cliente tres días para navegar ilimitadamente en Facebook, Twitter, Whatsapp, 400 SMS a cualquier operador local) y el bono Duplica (el beneficio de duplicar todas las recargas hasta alcanzar el monto máximo de 20.000 colones y utilizarlo para llamadas y SMS locales).

3. Claro

Claro es una empresa subsidiaria de la compañía mexicana América Móvil, propiedad de Grupo CARSO, cuyo accionista mayoritario es el señor Carlos Slim Helú.

América Móvil, nace de la fusión de las empresas estatales mexicanas Cablevisión y TELMEX (Teléfonos de México), iniciando operaciones y expandiéndose por Latinoamérica.

Durante el año de 2003, nace Claro, como respuesta a la fusión de tres operadoras de telefonía celular en Brasil, logrando así obtener una cobertura del 40% en el territorio Brasileño.

El territorio centroamericano, no fue la excepción. Durante el año de 2004, la empresa TELMEX, adquiere la operación de CTE TELECOM, la principal operadora de telefonía en el país, subsidiaria de la empresa europea France Telecom, manteniendo el mismo nombre hasta el año de 2006, durante el mismo periodo en el que se completan las negociaciones en Guatemala, país donde adquirió la marca nacional PCS, propiedad de Teléfonos de Guatemala (TELGUA), convirtiéndolo en el segundo operador de ese país.

En ese mismo año, completan la fusión con ENITEL (Empresa Nicaragüense de Telecomunicaciones) y en Honduras, para lanzar al mercado regional la marca Claro, estableciendo así, una oficina regional en Guatemala, donde se controlan y llevan a cabo las políticas que rigen a la empresa de una forma regional.

En Costa Rica en el mes de noviembre de 2011 se comienzan a comercializar teléfonos celulares y servicios de voz e Internet móvil en más de 80 tiendas y nueve centros de servicio al cliente.

Actualmente, la compañía Claro, tiene presencia en toda América Latina, donde no sólo ofrece los servicios de telefonía móvil, sino que también incluyen servicios de telefonía fija, Internet de avanzada, además de la televisión por cable y satelital.

A continuación se describen las principales promociones desarrolladas por Claro en el primer semestre de 2013:

a) "Habla más con Claro y ganá entradas para Maná"

Vigencia de la promoción: del 22 al 26 de febrero 2013.

Esta promoción pudo ser disfrutada por los usuarios que cumplieran con los requisitos que se describirán a continuación:

La promoción, en las condiciones del presente Reglamento, era válida para todas las provincias de la República de Costa Rica, dentro de su área de cobertura para los Clientes Elegibles”

El otorgamiento del “Beneficio” de esta promoción, estaba sujeto a la realización de al menos una llamada de voz, desde la cuenta prepago principal, a cualquier operador nacional o internacional, que tuviera una duración mínima de cinco minutos en la misma llamada. Además, por cada cinco minutos de consumo en llamadas, el usuario recibía una acción electrónica, para participar en el sorteo de entradas dobles para el concierto de MANÁ, celebrado en Costa Rica, el 06 de marzo de 2013, en el Estadio Ricardo Saprissa a las 8:00 p.m.. Entre más llamadas se realizaron, más posibilidades se tenían de ganar. Los participantes podían acumular los minutos necesarios, durante cada día de la promoción.

Beneficios: los participantes quedaban participando en el sorteo de doce (12) entradas dobles, en ubicación gradería, para el concierto de MANÁ, celebrado en Costa Rica, el 06 de marzo de 2013, en El Estadio Ricardo Saprissa a las 8:00 p.m.

b) Dúo Pack PCD 252

Vigencia de la promoción: entre el 14 de febrero y el 28 de febrero del 2013, o hasta agotar existencias, lo que ocurriera primero. Siendo la vigencia máxima hasta el 15 de marzo de 2013.

El otorgamiento de los beneficios de esta promoción, estaba sujeto a la compra del kit Claro prepago PCD 252.

Beneficio: Por sólo 30.000 colones se podían adquirir dos Kits Claro prepago PCD 252. Cada Kit incluye un terminal PCD 252, y un Chip Kit prepago Claro, con los beneficios de la promoción “Kit Claro prepago Edición Verano 2013” los cuales consistían en llamadas ilimitadas por seis meses (a partir de la fecha de la activación de la línea), a un número preferido Claro en Costa Rica, llamadas ilimitadas a un número Claro.

Además, por la compra del Kit prepago, el usuario recibía 5.000 colones acreditados en la cuenta bono y consumibles en tiempo aire, SMS, e Internet móvil prepago con cobro por descarga de 0,008588 colones por cada KB descargado.

A partir de la activación de la línea, y durante los seis meses siguientes, cuando los participantes realizaban una recarga mayor o igual a 1.000 colones, podían obtener como “beneficio adicional”, en su cuenta bono un cincuenta por ciento adicional gratis sobre el valor de la recarga que realizaban, y consumibles en tiempo aire, SMS, e Internet móvil prepago con cobro por descarga de 0,008588 colones por cada KB descargado.

c) Súper Fan Maná con Claro

Los usuarios debían suscribirse al servicio de mensajería, enviando un SMS sin costo a la marcación 9090 con la palabra “Fan”. Una vez suscrito, el participante recibía dos SMS gratuitos:

a) El primero le daba la bienvenida al SUPER FAN Claro, y le brindaba la información necesaria para seguir participando, el costo por mensaje recibido y los pasos para darse de “baja” del servicio.

b) En el segundo le preguntaba si deseaba asistir al concierto de MANÁ. Además, le invitaba a participar por entradas dobles al concierto, mediante la solicitud de noticias diarias de la agrupación, enviando la palabra clave: MANÁ, al 8080, con un costo por mensaje de 322 colones, y le daba un recordatorio de la fecha y lugar del concierto de MANÁ en Costa Rica. Entre más mensajes con solicitud de noticias diarias enviaba el participante a la marcación 8080, más oportunidades tenía de acumular puntos para ganar las entradas.

Al solicitar el servicio diario de noticias de la marcación 8080, con la palabra: “MANÁ”, con un costo por mensaje de ₡322, el usuario recibía un mensaje por día, con información sobre novedades, fechas de giras, datos curiosos, entre otra información relacionada con la agrupación musical o integrantes del grupo MANÁ.

El participante obtenía diez puntos por cada mensaje enviado a la marcación 8080, solicitando el envío de la noticia del día, que podía acumular durante todo el plazo de la promoción, para participar por el premio. Entre más mensajes enviaba el participante, más posibilidades tenía de ganar al final de la promoción.

d) Chip Claro Puerta a Puerta Edición Verano 2013

Plazo: desde el 18 de enero de 2013 y hasta el 28 de febrero de 2013, pudiendo ser extendido este periodo a entera discreción de Claro. Claro, haciendo uso de su facultad para ampliar el plazo de la promoción, dispuso que la vigencia fuera hasta el 10 de marzo del 2013

Eran “Clientes Elegibles” para los beneficios establecidos en el reglamento, los usuarios que adquirieran durante el periodo de vigencia un chip Claro prepago “Puerta a Puerta”, edición Verano 2013, con valor de 0,00 colones y realizaran una recarga mayor o igual a 50 colones, para activar la línea. Sin embargo, si el cliente realiza una primera recarga mayor o igual a 1.000 colones, obtenía los siguientes los beneficios:

Por una única vez, con la adquisición del chip Claro Puerta a Puerta, edición Verano 2013, recibir el valor de la primera recarga mayor o igual a 1.000 colones, acreditados en la cuenta principal y consumible en tiempo aire y demás servicios brindados por Claro, y adicionalmente, recibir el mismo valor recargado en la cuenta bono. Gratis un mes de llamadas ilimitadas (las cuales no tenían restricciones de horario ni día), a un número “preferido” Claro en Costa Rica, renovable cada mes hasta por 6 meses, siempre que el usuario realizara la recarga mínima obligatoria. Además, a partir de la activación de la línea, y durante los 6 meses siguientes, los participantes cuando realizaban una recarga mayor o igual a 1.000 colones podían obtener como “beneficio adicional”, en su cuenta bono un cincuenta por ciento adicional gratis sobre el valor de la recarga que realizaron.

Las recargas mayores a 500 colones tenían una vigencia de 90 días naturales contados a partir de la realización de las mismas. Asimismo los beneficios promoción, fueron aplicables únicamente a un máximo de tres líneas por cliente, estando permitido solamente tener un número preferido por línea, en el beneficio “Llamadas Ilimitadas”. Para el caso del “Bono”, era aplicable únicamente para: SMS nacionales a cualquier operador, Internet móvil prepago con cobro por descarga de ¢0.008588 colones por cada kbps, y para llamadas a Costa Rica, Estados Unidos y Canadá en todas las redes; y a Nicaragua, Honduras, El Salvador y Guatemala a líneas fijas y móviles de la red Claro, de acuerdo con las tarifas establecidas.

La vigencia del Bono, dependiendo de su valor, era:

- a. De ¢ 500 a ¢999, vigencia 1 día
- b. De ¢1.000 a ¢2.499 vigencia 3 días
- c. De ¢2.500 a ¢4.999 vigencia 5 días
- d. De ¢5.000 a ¢7.499 vigencia 7 días

- e. De ₡7.499 a ₡9.999 vigencia 10 días
- f. De ₡10.000 en adelante vigencia 15 días

Los beneficios de esta promoción eran para aquellos usuarios que adquirieran durante el periodo de vigencia de la promoción un Kit prepago que incluía un chip prepago con valor de 2.500 colones y un equipo terminal de telefonía celular prepago de su elección y que realizaran en una recarga mínima obligatoria de 500 colones.

Los participantes de la promoción podían disfrutar de Llamadas ilimitadas por 6 meses (a partir de la fecha de la activación de la línea), a un número “preferido” Claro en Costa Rica. Por la compra del Kit prepago, el usuario recibía 5.000 colones acreditados en la cuenta bono y consumibles en tiempo aire, SMS, e Internet móvil prepago con cobro por descarga de 0,008588 colones por cada KB descargado.

Además, a partir de la activación de la línea, y durante los 6 meses siguientes, cuando los participantes realizaron una recarga mayor o igual 1.000 colones obtenían como “beneficio adicional”, en su cuenta bono un cincuenta por ciento adicional gratis sobre el valor de la recarga que realizaron y consumibles en tiempo aire, SMS, e Internet móvil prepago con cobro por descarga de 0,008588 colones por cada KB descargado.

4. Fullmóvil

El consorcio Virtualis de capital costarricense es propietario de la marca Fullmóvil, una Operadora de Telecomunicaciones Móviles e Internet, especializada en servicios prepago, con amplia cobertura de Voz y Datos en todo el territorio nacional. Esta empresa inicia operaciones en el país en agosto de 2011.

Entre las fortalezas que hace destacar esta compañía en su página oficial www.fullmovil.cr se encuentran una excelente oferta de productos y una plataforma flexible de servicios, la mayor cantidad de puntos de recarga y una red

de ventas en Costa Rica, con más de 256 tiendas directas entre Grupo Monge y Casa Blanca.

Los productos que ofrecen los dividen en tres grandes categorías a saber: Planes para Móviles, Planes para Internet y Llamadas Internacionales. Mientras que los servicios los dividen en: Mi Cuenta Full, Recarga Online, Puntos de recarga, Pérdida o Robo de Celular y Configuración de Internet.

Fullmóvil establece que su misión es la de ofrecer al mercado costarricense el mejor servicio de Telecomunicaciones Móviles e Internet a través de una excelente calidad de servicio y una oferta comercial de planes y paquetes que son adaptables, útiles y económicos y que satisfagan ampliamente las necesidades de los jóvenes, la familia y los trabajadores.

Mientras que su visión es ser una empresa de Telecomunicaciones prestigiosa, liderando el desarrollo de las necesidades de comunicación presentes y futuras, impulsando los servicios de valor agregado y contribuyendo al desarrollo y orgullo de la sociedad costarricense.

Finalmente sus valores corresponden a la manera en que sus colaboradores deben de guiar su comportamiento en la vida cotidiana y corresponden a:

- Trabajo y Soporte en Equipo: Las funciones y responsabilidades de uno de los miembros del equipo, son las de todos también.
- Honestidad: Se labora con la premisa de que decimos lo que hacemos y hacemos lo que decimos.
- Creatividad: Es permitido hacer las cosas distintas, concebimos las buenas ideas donde vengan. Creemos que tenemos a un escultor en cada empleado.
- Innovación: Constantemente se busca satisfacer las necesidades de nuestros clientes, por lo que siempre innovamos con las mejores opciones para ellos.

La operadora Fullmóvil se caracteriza por estimular la recarga de los usuarios de su servicio prepago por medio de promociones relámpago pues usualmente estas tienen una vigencia de un día y buscan dar mayor oportunidad de ganar a quienes participan.

Estas promociones tienen como punto en común brindar al usuario ya sea bonos de SMS o bien productos como terminales entre otros.

Las promociones que ha aplicado esta operadora en el primer semestre de 2013 corresponden a las siguientes:

a) Full recarga 2: Duplica tu recarga hoy

Mecanismo de la promoción: Por la recarga mínima de 1.000 colones se duplicaba el saldo del usuario, siendo la validez de esta de 03 días.

Vigencia de la promoción: 07 y 08 de enero de 2013

b) Te regalamos una sonrisa

Mecanismo de la promoción: Por cada recarga de 250 colones se acumulaba una acción electrónica para participar en el sorteo de un celular Nokia Lumia 610.

Vigencia de la promoción: 11 de enero de 2013.

c) Inicia el 2013 mensajeando

Mecanismo de la promoción: Al enviar la palabra SMS al número 3855 los usuarios recibían un bono de 1.000 SMS con una vigencia de los mismos de 07 días. El costo del mensaje era de 200 colones.

Vigencia de la promoción: 14 de enero de 2013

d) Ganá recargando sin salir de tu casa

Mecanismo de la promoción: Por la recarga mínima de 1.000 colones On-line o vía call-center el usuario recibía un bono de 1.000 SMS a partir del día siguiente de la recarga y con una vigencia de 07 días.

Vigencia de la promoción: 16, 17 y 18 de enero de 2013.

e) Comenzá Full este año

Mecanismo de la promoción: Por cada recarga de 250 colones se acumulaba una acción electrónica para participar en el sorteo de un celular Nokia Lumia 610

Vigencia de la promoción: 18 de enero de 2013

f) Fullmóvil te lleva al concierto de Miguel Bosé

Mecanismo de la promoción: Por cada recarga de 250 colones se acumulaba una acción electrónica para participar en el sorteo de dos entradas dobles en la localidad de Platea para el concierto de Miguel Bosé.

Vigencia de la promoción: 31 de enero de 2013

g) Para cerrar nuestra semana LG

Mecanismo de la promoción: Por cada recarga de 250 colones se acumulaba una acción electrónica para participar en el sorteo de una pantalla LG LCD de 32”

Vigencia de la promoción: 28 de febrero de 2013

h) Gánate un LG L7

Mecanismo de la promoción: Los fans de la página de Facebook de Fullmóvil podían participar para ganarse un celular LGL7 registrándose en la página de la promoción de esa misma red social e indicando con cuales amigos hablaría si se ganara ese celular.

Vigencia de la promoción: Del 01 al 07 de marzo de 2013

i) Navega y mensajeá a Full

Mecanismo de la promoción: Por la compra de un celular LG se adquiría un chip con 2.500 colones de saldo además de 3.000 SMS por 6 meses e Internet Ilimitado de 3G por un mes.

El bono de los 3.000 SMS se dividía en bonos de 500 SMS por mes vigentes 05 días, siendo que para los siguientes 05 meses este bono se condicionaba a la recarga mínima de 1.000 colones

La recarga debía de realizarse los primeros 10 días de cada mes contando a partir de la fecha de activación.

j) Más Full:

Mecanismo de la promoción: Por la recarga de 250 colones durante el día de la promoción, se le asignaba al usuario una acción electrónica para participar en la rifa de un teléfono celular Samsung Galaxy SIII ®.

Esta Promoción solo tuvo validez el 12 de marzo de 2013.

k) Full Regreso a Clases. Plan 9 a 9

Mecanismo de la Promoción: Por la recarga de 2.500 colones, el usuario recibía 30 días naturales de velocidad de hasta 1Mb, en la franja horaria que abarca desde las 9:00am hasta las 9:00pm. Es importante destacar que el costo de este servicio es realmente de 5.000 colones mensuales, sin embargo se estaba realizando un 50% de descuento a aquellas personas que ya eran clientes o adquirieron su chip Full Móvil.

5. Tuyo Móvil

En junio del 2011 se anunció el inicio de operaciones de Tuyo Móvil, considerada la primera operadora privada de telefonía móvil en Costa Rica. Tuyo Móvil es la "alianza de Televisora de Costa Rica y la empresa estatal de telecomunicaciones Instituto Costarricense de Electricidad (ICE), operando cada uno en su campo".

Actualmente se posiciona con servicios que no incluyen solamente la venta de una terminal, sino de servicios como Telefonía, Internet, Mensajería Multimedia y posteriormente Televisión por Internet.

Su mercado se orienta principalmente a la venta de un solo Kit que incluye el teléfono celular, la línea telefónica y toda una serie de servicios que incluyen tiempo de aire, Internet, mensajería de texto y mensajería multimedia, entre otros según el gusto del cliente o incluso la configuración del Kit. A estos Kits se les llama Planes Tuyo.

La finalidad de Tuyo es la convergencia de la telefonía, la red Internet y la televisión en una sola vía de comunicación: el celular.

Tuyo brinda a sus usuarios la posibilidad de interactuar con los programas de Canal 7, recibir noticias, servicio de Internet además de diversos modelos de teléfonos.

Chip

El chip es una tarjeta que brinda el servicio de telefonía móvil prepago, que cuenta con los servicios básicos, como hacer llamadas nacionales e internacionales, mensajería de texto (SMS), MMS, servicios de Internet móvil o ver el saldo disponible en la pantalla del celular.

Requisitos para la adquisición de los productos

- **Persona Física:**

Presentar el Documento de Identidad, Pasaporte o Cédula. (Podrá activar un máximo de 20 líneas).

- **Persona Jurídica:**

Presentar Cédula Jurídica, Personería Jurídica, Documento de Identidad del apoderado. (Podrá activar un máximo de 50 líneas).

Recargas disponibles

- **Recarga Tarjeta Raspable (Scratchcard)** Los montos son de 500 colones, 1.000 colones, 2.000 colones, 5.000 colones y 10.000 colones. Al comprar la tarjeta raspable o scratchcard se deberá raspar para descubrir el PIN y la clave. Luego se puede activar el monto con una llamada al número 1700.
- **Recarga Electrónica.** Los montos van desde 50 colones hasta 10.000 colones en todos los puntos de recarga. Existe una excepción en Tiendas Gollo pues los montos inician desde los 100 colones. Las recargas electrónicas quedan activadas inmediatamente después de comprarlas y se pueden adquirir en cualquier local afiliado a Puntos Naranja.
- **Recarga PIN electrónico.** Los montos son de 500 colones, 1.000 colones, 2.000 colones, 5.000 colones y 10.000 colones. Al comprar la recarga electrónica en cualquier local comercial autorizado, se imprime un comprobante con el PIN y la clave. Se deberá activar el monto llamando al número 1700.

Servicios

- Voz Nacional
- Mensajería de texto nacional, móvil a móvil
- Mensajería Multimedia nacional, Tuyo Móvil – Tuyo Móvil
- Llamadas Internacionales salientes (MIDAS)
- Servicios Internet móvil

Características

- Buzón de voz
- Llamada en espera

- Desviación de llamada
- Conferencia tripartita
- Caller ID
- No Caller ID

Llamadas de Recargo

- 911 Servicio de Emergencias
- 1113 Solicitud de información de Guía telefónica
- 1112 Anuncio Horario

Entre las promociones que aplicó este operador en el primer semestre del 2013 se encuentran las siguientes:

a) Tuyo te regala 57 mensajes de texto por tus recargas de 1.000 colones.

Esta promoción otorgaba una bonificación en mensajes SMS para los usuarios de Tuyo Móvil que realizaron una o varias recargas de 1.000 colones cada una, entre las 00:00:00 del jueves 21 de febrero de 2013 y las 23:59:59 horas del viernes 22 de febrero de 2013, en cualquiera de los Agentes Autorizados o Puntos de Recarga Autorizados para recargar Tuyo Móvil en todo el territorio nacional, identificados con los logos de Tuyo Móvil, Puntos Naranja, Q’Carga, Grupo Tecnológico, Pagool, Red Aló y Voz Prepago.

La promoción también aplicaba para recargas que se efectuaron las entre las 00:00:00 del jueves 21 de febrero de 2013 y las 23:59:59 horas del viernes 22 de febrero de 2013, en las sucursales virtuales de los bancos BAC San José, Banco Nacional de Costa Rica y el Banco Popular y de Desarrollo Comunal.

De igual manera, esta promoción aplicó para tarjetas de recarga raspables que fueron activadas en la plataforma de Tuyo Móvil, entre las 00:00:00 del jueves 21 de febrero de 2013 y las 23:59:59 horas del viernes 22 de febrero de 2013.

La mecánica de esta promoción consistía en que por cada recarga de 1.000 colones a una misma línea Tuyo Móvil, se acreditó una bonificación de 57 mensajes de texto "SMS".

No existe límite máximo de recarga. Sin embargo, la bonificación se otorgó a razón de "múltiplos" de 1.000 colones. Por ejemplo, si un usuario recargó 7.000 colones obtuvo siete bonos de cincuenta y siete mensajes de texto para un total de trescientos noventa y nueve mensajes SMS.

Los mensajes SMS que fueron producto de la bonificación por recargas que se realizaron entre las 00:00:00 y las 23:59:59 horas del jueves 21 de febrero de 2013 tuvieron vigencia hasta las 23:59:59 horas del domingo 24 de Febrero de 2013 y los correspondientes a las recargas que se realizaron entre las 00:00:00 y las 23:59:59 horas del viernes 22 de febrero de 2013, tuvieron vigencia hasta las 23:59:59 horas del lunes 25 de Febrero de 2013.

Los mensajes SMS producto de la bonificación por recargas aplicaron para envío de mensajes a otra línea Tuyo Móvil y a líneas Kölbi. No aplicaron para envío de mensajes SMS a otros operadores locales o para envío de mensajes a otros países.

b) "Teatro o Cine. ¿Cuál de los dos te entretiene más? "

El fin de esta promoción fue el sorteo de entradas para funciones de teatro y proyección de películas en los principales Teatros y Cines del Gran Área Metropolitana, entre los clientes de Tuyo Móvil que participaron en la trivia por medio del envío de uno o varios mensajes de texto a un número corto designado por Tuyo Móvil entre las 00:00:00 del jueves 21 de febrero de 2013 y las 23:59:59 horas del jueves 28 de Febrero de 2013.

Participaban en esta promoción todos los titulares o dueños de una línea Tuyo Móvil, nacionales o extranjeros, siempre y cuando fueran mayores de edad y que

contaran con un documento de identidad válido, al día y reconocido por el Gobierno de la República.

El requisito para participar en la promoción, fue que la línea Tuyo Móvil desde la cual se enviara el o los mensajes de texto, haya registrado al menos una recarga de 1.000 colones en un solo evento y durante el periodo de la promoción.

El costo de cada mensaje enviado por los usuarios de Tuyo Móvil al número corto 7751 era de 100 colones más impuesto de ventas, lo que equivale a 113 colones.

El premio: Cada ganador recibió un paquete con 2 entradas para las Películas u Obras de Teatro.

Capítulo III Marco Teórico

A continuación se presenta el fundamento teórico que le da sustento al estudio. En éste se desarrollan conceptos generales en materia de Administración, además de los grandes temas del estudio, como son mercadeo, promociones de ventas e investigación de mercados.

1. Administración

1.1 Definición

En general la Administración es un proceso en el que se desempeñan actividades con el fin de alcanzar una meta con el uso de recursos. Tal como lo afirma Hitt y Pérez (2006, p.8) "... proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional".

1.2 Proceso Administrativo

La administración es un proceso que señala que los gerentes, sean cuales sean sus habilidades, realizan actividades que se interrelacionan con el objetivo de alcanzar metas.

El proceso administrativo consta de cuatro funciones que son planeación, organización, dirección y control.

Planeación

Según Robbins y Coulter (2005, p.9) planeación "*se refiere a la función en la que se definen las metas, se fijan las estrategias para alcanzarlas, y se trazan planes para integrar y coordinar las actividades*".

Organización

La organización define cuáles tareas serán llevadas a cabo, quiénes y cómo las van a realizar, además señala quién depende de quién y de dónde se tomaran las decisiones.

Dirección

De acuerdo con Robbins y Coulter (2005, p.9) es “...*la función que consiste en motivar a los subordinados, influir en los individuos y los equipos mientras hacen su trabajo, eligen el mejor canal de comunicación y ocuparse de cualquier otra manera del comportamiento de los empleados*”.

Control

El control es el proceso de asegurarse que las actividades se estén realizando de la mejor manera y que lleven el rumbo según lo planeado; esto con el objetivo de que si no se está cumpliendo o si existe alguna desviación, se puedan establecer medidas correctivas necesarias.

Como parte de la Administración, se encuentra el mercadeo, cuya definición, importancia y características generales se definirán a continuación.

2. Mercadeo

2.1 Definición.

Se puede decir que el mercadeo es la búsqueda de la satisfacción de las necesidades de las personas con un uso adecuado de las herramientas que conforman la mezcla de mercadotecnia que son el producto, la plaza, el precio y la promoción.

Según Kotler y Armstrong (2003, p.5) define mercadeo o marketing como “*proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que*

necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”.

De la definición anterior, es importante aclarar dos términos:

a) Necesidades

Las necesidades son carencias percibidas, existen necesidades físicas, sociales e individuales y son un componente esencial en el ser humano.

b) Deseos

Kotler y Armstrong (2003, p.5) definen deseos como *“La forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad individual”.*

Según Adell (2007, p. 30) el concepto de mercadeo o marketing se debe asumir cuando las organizaciones se encuentran en las siguientes situaciones:

- ✓ La disminución de las ventas es porcentualmente importante y/o gradual durante un período de tiempo significativo.
- ✓ El crecimiento de las ventas de la empresa es lento y tiene la voluntad de expandirse en nuevos territorios.
- ✓ Los hábitos de compra de los consumidores cambian, por lo que hay que modificar las características de los productos, los cuales, debido a dicho cambio, ya no satisfacen a los consumidores.
- ✓ Se incrementa la competencia y los nuevos competidores llegan con nuevas ideas y planteamientos de mercadeo.

2.3 Importancia

El mercadeo apoya a guiar todas las acciones estratégicas y operativas para que las organizaciones puedan ser competentes y cumplan sus objetivos de satisfacer a los mercados a quienes están dirigiéndose.

2.4 Funciones del mercadeo

El mercadeo tiene dos funciones o enfoques, Adell (2007, p. 28), establece que dichas funciones son:

- *El Marketing o Mercadeo estratégico* trata del desarrollo de las estrategias en el mercado para obtener la satisfacción del consumidor, aprovechando las fortalezas de la empresa; esta comprende las siguientes actividades:
 - Definición y cuantificación del mercado.
 - Segmentación del mercado.
 - Análisis del atractivo del mercado.
 - Análisis de la competencia actual y potencial.
 - Definición de objetivos y acciones que se van a desarrollar.
- *El marketing o mercadeo Operativo* consiste en diseñar y llevar a cabo el plan de mercadeo, el desarrollo de las estrategias previamente decididas con la finalidad de obtener objetivos marcados por la empresa a través de la ejecución del plan de mercadeo, además la empresa hace uso de las variables producto, precio, plaza y promoción para obtener sus objetivos.

2.5 Mezcla de Marketing o Mercadeo

La mezcla de mercadeo también llamado Marketing Mix es un conjunto de variables que se combinan con el fin de cumplir con los objetivos de la empresa.

Toca (2009, p.69), define la mezcla de marketing como “*el conjunto de herramientas o variables controlables que, combinadas, aportan a la consecución del objetivo del mercado meta (intercambios mutuamente satisfactorios)*”.

Las variables de la mezcla de mercadotecnia también conocidas como las “cuatro P” son el producto, el precio, la plaza y promoción; y se detallan a continuación:

a) Producto

El producto es el inicio de la mezcla de mercadeo. Kotler y Armstrong (2003, p. 278) definen el producto como “*Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y pudiera satisfacer un deseo o una necesidad*”.

Los productos van más allá de solo bienes tangibles, ya que los productos incluyen objetos, servicios, lugares, entre otros. Es importante aclarar el concepto de servicios. Según Kotler y Armstrong (2003, p. 278) un servicio es “*cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo*”.

Los servicios poseen ciertas características. Ildefonso (2005, p. 35), establece que dichas características son:

- *Intangibilidad:* que un servicio sea intangible significa que no se puede apreciar con los sentidos antes de ser adquiridos; existen servicios totalmente intangibles y otros servicios añaden a un producto tangible.
- *Inseparabilidad:* Significa que los servicios no se pueden separar de la persona que lo vende, que es quién lo produce; es decir la creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume. La producción del servicio es fruto del esfuerzo conjunto del consumidor y del vendedor.
- *Heterogeneidad o inconsistencia:* que un servicio sea heterogéneo significa que es difícil estandarizarlos ya que un servicio puede variar según quién lo proporcione.

La inconsistencia se da porque para los consumidores es más difícil valorar y hacer comparaciones de los precios y de la calidad de los servicios antes de adquirirlos.

- *Carácter perecedero*: Significa que los servicios no se pueden almacenar.
- *Ausencia de propiedad*: los compradores adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio

b) Precio

Díez y Díaz (2004, p. 37) definen precio como “*la cantidad de dinero que el comprador intercambia por productos y/o servicios recibidos por el vendedor*”.

El precio es una variable o elemento importante ya que este influye de manera significativa en la decisión de compra.

c) Plaza

La plaza representa el lugar donde se va a comercializar el producto o el servicio cuyo objetivo es que sea accesible para el consumidor.

Según Lamb, Hair y Mc Daniel (2006, p. 16) las estrategias de distribución (plaza) se ocupan de poner los productos disponibles cuando y donde los clientes los quieren, consiste en la distribución física, que incluyen todas las actividades de almacenamiento y trasportación de materias primas o productos terminados. La meta de la distribución es asegurarse que los productos lleguen a los sitios asignados cuando se les necesita.

d) Promoción

La promoción es la forma en la que las empresas se pueden comunicar con los clientes actuales como potenciales. Kotler y Armstrong (2003, p.470) definen la mezcla de promoción como “*la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing*”. Además define a las cinco principales herramientas de promoción:

- *Publicidad*: cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

- *Promoción de ventas*: Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.
- *Relaciones públicas*: Cultivar buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena “ imagen corporativa” y el manejo o bloqueo de los rumores, las anécdotas o los sucesos desfavorables.
- *Ventas personales*: presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar las relaciones con los clientes.
- *Marketing Directo*: comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, Internet y otras herramientas para comunicarse directamente con los consumidores específicos.

De las categorías anteriormente mencionadas es importante mencionar que cada una de ellas emplea herramientas específicas, sin embargo se desarrollará de manera más amplia el tema de las Promociones de Venta.

3. Promoción de Ventas

3.1 Definición

La promoción de ventas es “*un conjunto de actividades comerciales que mediante la utilización de incentivos, comunicación personal o a través de medios masivos, estimulan de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto o servicio*”. Chong (2007, p.23).

Una buena promoción debe generar actitudes favorables hacia el producto o el servicio. Para Chong (2007, p.27) las principales virtudes de la promoción de ventas son:

- *Producir resultados en el corto plazo: ya que motivan la compra mediante diversos estímulos.*
- *Crear interés hacia el producto o servicio destacándolo de los productos competidores, por su atractivo adicional al brindar el plus de un regalo o descuento.*
- *Dirigirse con facilidad hacia el segmento de compradores meta, ya que gracias a su flexibilidad la actividad promocional puede orientarse hacia determinados grupos de población.*
- *Ser aplicable a los comercios o a los consumidores, ya sea para empujar los productos a los comercios o para llevarlo al consumo.*
- *Hacer más efectivos los esfuerzos publicitarios al cerrar la venta con compradores motivados por los mensajes comerciales que pueden ser reforzados por una promotora que les muestre el producto y le recuerde sus principales características.*

3.2 Objetivos de las Promociones de Venta

Dependiendo a quienes se dirijan las promociones de venta así se pueden clasificar los objetivos ya que se destinan a mayoristas, detallistas a otros intermediarios y por ultimo a los consumidores. Rivera (2007, p.20), indica que los objetivos generales de la promoción de ventas son:

- Estimular la demanda de usuario.
- Mejorar el desempeño de las funciones de marketing de los distribuidores.
- Complementar y coordinar las actividades de publicidad, fuerza de ventas y relaciones públicas.

3.3 Herramientas de la Promoción de Ventas para consumidores

Existen diferentes herramientas o medios de promoción de ventas estas se clasifican dependiendo de la audiencia meta a la cual van dirigidas. A continuación se detallan las promociones de venta dirigidas a los consumidores finales.

a. *Descuentos Especiales:*

Son reducciones al precio regular del producto por compras mayores o paquetes preestablecidos, se realizan cuando el producto o servicio se encuentra en un cambio de temporada, cambio de imagen o porque se detecta que la competencia abarca más mercado.

b. *Muestras:*

El método de presentar y promover mercancía mediante la distribución de una miniatura o de un paquete de prueba del producto de tamaño normal, a un precio reducido o gratis. Whitehill (2005, p.430).

Las muestras son una manera de que el cliente pruebe el producto.

c. *Cupones*

Chong (2007, p.27) define los cupones como “ *...descuentos para la proxima compra que efectúe el consumidor, por lo general estan impresos en el embalaje para ser cortados, adheridos en el producto*”.

En otras palabras los cupones son certificados que otorgan al consumidor un ahorro cuando compra los productos especificados.

d. *Regalos*

Son artículos que se ofrecen gratuitamente o a costo muy bajo como incentivo para comprar un producto.

e. Concursos o sorteos:

Son aquellas actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía.

f. Degustaciones:

Chong (2007, p.27) define las degustaciones como “ *la actividad promocional para dar a conocer las bondades de un nuevo producto, una nueva formula, un nuevo sabor o un producto mejorado, su objetivo central es que el consumidor puebe el producto*”.

Para poder tomar buenas decisiones y crear las mejores estrategias en cada una de las variables del mercadeo, la Investigación de Mercados funciona como herramienta indispensable para la recolección de información. Dicho tema se desarrolla a continuación.

4. Investigación de Mercados

4.1 Definición

La investigación de mercados es “*la planeación, recopilación y el análisis de datos pertinentes para la toma de decisiones de marketing y la comunicación de los resultados de este análisis a la gerencia*”. McDaniel y Gates (2005, p.6)

Enlaza a los consumidores con los vendedores y lo hace a través de la información; donde la información se utiliza para detectar oportunidades y problemas de mercadeo.

4.2 Funciones

La investigación de mercados desempeña tres papeles funcionales. McDaniel y Gates (2005, p.6), establece que dichas funciones son:

- *Función descriptiva: esta incluye la recopilación y presentación de declaraciones de hechos.*
- *Función diagnóstica: mediante la cual se explican los datos y/o acciones*
- *Función predictiva: La especificación de cómo utilizar la investigación descriptiva y la investigación diagnóstica para predecir los resultados de una decisión planeada de marketing.*

4.3 Importancia de la Investigación de Mercados

Gracias a la Investigación de mercados se obtiene más y mejor información para la toma de decisiones acertadas; la información por ser tan precisa que permite que los problemas se solucionen de una manera más exitosa.

Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea abarcar, se puede definir el tipo de producto que se debe fabricar y vender según las necesidades reveladas por los consumidores además, define las características del cliente que satisface o desea satisfacer también informa sobre los cambios de los gustos y preferencias de los clientes para que con ello las organizaciones puedan adaptarse y evitar quedar fuera del mercado.

4.4 Proceso de la Investigación de Mercados

Como se mencionó anteriormente en la definición la investigación de mercados es un proceso, este proceso debe considerarse como una serie de pasos lógicos que permiten llevar la investigación de una forma adecuada; a continuación se describen cada uno de ellos:

- a. Identificación del problema y declaración de los objetivos de la investigación: el primer paso en el estudio es definir el problema que se desea abordar, en este aspecto, el investigador capta lo que pretende conocer y así puede elaborar un planteamiento acorde con el tema de la

investigación. De esta forma, el destinatario del estudio sabrá qué puede esperar del mismo y que no. Castillo (2008, p. 22)

El objetivo de la investigación es la declaración de la meta y la definición de la información específica necesaria para resolver el problema. McDaniel y Gates (2005, p.57).

- b. Creación del diseño de la investigación: Este paso consiste en crear el plan que se llevará a cabo para poder cumplir con los objetivos.

Según Castillo (2008, p. 22) “esta etapa trata de determinar qué información resulta necesaria obtener y de qué fuentes puede obtenerse. Para diseñar un plan de investigación es necesario tomar decisiones sobre las fuentes de información y los métodos de investigación (cualitativa y/o cuantitativa).

- c. Elección del método de investigación: La elección del método de investigación se escoge según los objetivos del proyecto, luego es muy importante seleccionar el método de recolección de datos donde los básicos son tres según McDaniel y Gates (2005, p.63).

1. Por encuestas: Un entrevistador interactúa con los entrevistados para obtener hechos, opiniones y actitudes.
2. Por observación: Supervisa las acciones de los entrevistados sin una interacción directa.
3. Por experimentos: Mide la causalidad, en la que un investigador cambia una o más variables y observa los efectos sobre otra variable.

- d. Selección de los procedimientos de muestreo: Se debe seguir una serie de pasos para elegir el procedimiento adecuado de muestreo, pero primero es importante conocer el concepto de muestra y población.

Anderson y Sweeney (2008, p.258) definen muestra “ *como el subconjunto de la población*” y población como “ *el conjunto de todos los elementos que interesan en un estudio*”

El primer paso para elegir el procedimiento de muestreo es definir bien la población, pues de aquí se obtendrá la muestra, es importante verificar que incluyan a las personas que tienen características, opiniones y preferencias que brindarán la información para responder el problema de investigación; luego hay que decidir si se usará el método de muestreo probabilístico o no probabilístico.

Ruiz y Morillo (2004, p.133) definen muestreo probabilístico como “*el tipo de muestreo donde cada miembro de la población tiene probabilidad, conocida y superior a cero, de ser incluido en la muestra, este método se considera como el mejor para asegurar la validez de cualquier inferencia o generalización hecha con base en los resultados obtenidos a partir de la muestra*” y definen muestreo no probabilístico como “ *el muestreo donde se seleccionan las unidades por conveniencia, de manera secuencial, siguiendo determinados criterios subjetivos o porque simplemente están disponibles*”

- e. Recopilación de datos: En esta etapa se procede a recolectar datos mediante la aplicación de la herramienta establecida.
- f. Análisis de los datos: Después de que se han recolectado los datos se deben de analizar es decir se interpretan y se sacan conclusiones del total de los datos recopilados. Mc Daniel y Gates (2005, p.65).
- g. Redacción y presentación del reporte final: Consiste en la presentación de resultados obtenidos (conclusiones y recomendaciones) a la gerencia, a través de un informe escrito.

- h. Seguimiento: Es el último paso del proceso de la investigación de mercados, en este se debe de determinar si se siguieron o no las recomendaciones del reporte.

La investigación de mercados varía dependiendo de su enfoque o problema a tratar, estas se pueden dividir en investigaciones de tipo exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa. Dichas clasificaciones se definen a continuación.

5. Tipos de Investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2006, p. 100) expresan que existen cuatro tipos de investigación: exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa.

- a. En lo que se refiere a los estudios exploratorios se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes, es decir, cuando la revisión de la literatura revelo que tan sólo hay guías no investigadas o ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio o bien si se desea indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.

Este tipo de estudios sirven para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones o postulados.

- b. El estudio descriptivo consiste en, identificar las características, los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno de estudio; es decir miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar

Estos estudios son útiles para mostrar con precisión las dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.

- c. El estudio correlacional asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población.

Este tipo de estudio tiene como propósito conocer la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular; su utilidad es saber cómo se puede comportar una variable al conocer el comportamiento de otras variables relacionadas.

- d. Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o del establecimiento de relaciones entre conceptos, es decir están dirigidos a responder por las causas de eventos y fenómenos físicos y sociales. El objetivo de este tipo de estudios es aportar razones del por qué ocurre un fenómeno y bajo qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables.

6. Fuentes de Investigación

6.1 Definición

Una fuente de información es la persona u objeto que provee los datos para una investigación.

6.2 Tipos

Para llevar a cabo cualquier tipo de investigación, es necesario obtener información relevante de fuentes de información, existen dos tipos, las primarias y las secundarias cuya definición se presenta a continuación:

Fernández (2004, p.24) definen los datos primarios y secundarios de la siguiente manera:

Fuentes secundarias: *“proporcionan información ya recogida y elaborada previamente (estadísticas, libros, revistas, estudios anteriores). En ocasiones este tipo de fuentes proporcionan la información necesaria para la realización del estudio”*.

Fuentes primarias: *“en este caso es necesario recopilar directamente del mercado los datos necesarios para solucionar el problema planteado. Esta tarea se realiza utilizando algún procedimiento o técnica de obtención de la información”*

7. Sujetos de la Investigación

7.1 Definición

Representan a las personas físicas que brindan la información que se requiere para llevar cabo el estudio.

8. Técnicas de recolección de Información

En la investigación se dispone de varios tipos de instrumentos para medir las variables de interés y en algunos casos se pueden combinar las técnicas de recolección de los datos.

8.1 Cuestionario

Hernández, Fernández y Baptista (2006, p. 310) indican que es el instrumento más utilizado para recolectar los datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.

El cuestionario es el instrumento que vincula el planteamiento del problema con las respuestas que se obtienen de la población. El contenido de las preguntas de un cuestionario es muy variado, tanto como los aspectos que mide. Se consideran dos tipos de preguntas:

Preguntas cerradas: Son las que contienen respuestas definidas; es decir se muestran a los participantes las posibilidades de respuesta y estos deben delimitarse a éstas. Existen dos tipos las dicotómicas o de múltiple elección.

-Dicotómicas: muestran solo dos tipos de respuesta, generalmente son la que tienen como respuesta sí o no

.

-Múltiple elección: preguntas cerradas que le piden al participante que elija entre varias respuestas; también se le pueden llamar preguntas multicótomas. Mc Daniel y Gates (2005, p. 327).

Hernández, Fernández y Baptista (2006, p. 315) señalan ventajas y desventajas del uso de preguntas cerradas; las ventajas es que estas son más fáciles de codificar y preparar para su análisis, estas preguntas requieren un menor esfuerzo por parte de los encuestados, además de que toma menos tiempo contestar, un cuestionario con este tipo de respuestas, reducen la ambigüedad de las respuestas y favorecen las comparaciones entre las respuestas.

La desventaja es que limitan las respuestas de la muestra y, en ocasiones, ninguna de las categorías describe con exactitud lo que las personas tienen en mente; es decir, no se captura lo que pasa por la cabeza de los sujetos, su redacción exige mayor laboriosidad y un profundo conocimiento del planteamiento por parte del investigador.

Preguntas abiertas: Son aquellas en las que el participante responde con sus propias palabras, en este tipo de preguntas el investigador no limita las respuestas y son útiles cuando no se tiene la información necesaria para crear las posibles respuestas. Además, sirven cuando se quiere profundizar en una opinión.

Hernández, Fernández y Baptista (2006, p. 316) indican que la mayor desventaja de este tipo de pregunta es que son más difíciles de codificar, clasificar y preparar el análisis.

Para García (2008, p. 30) los objetivos de un cuestionario son los siguientes:

- Traducir, con preguntas precisas, el planteamiento del problema.
- Crear un instrumento rigurosamente estandarizado que permita registrar con veracidad y confiabilidad las respuestas de los encuestados.
- Conformar una herramienta precisa que distorsione mínimamente las respuestas de los encuestados, que refleje en la forma más completa la posición de los sujetos.
- Obtener la información pertinente a los propósitos de la encuesta que se lleva a cabo.
- Poner en ejecución el proceso de la investigación.
- Diseñar un recurso que favorezca, motive y genere la cooperación entre encuestador y encuestado.
- Propiciar calidad en la información obtenida.
- Conseguir un instrumento que genere datos propios de las condiciones sociales, económicas, sociológicas y políticas de una población.

Además, García (2008, p. 31) indica que el cuestionario como herramienta de investigación presenta ventajas y algunas limitaciones que son:

- ✓ Ventajas:
 - Permite abarcar un área geográfica más extensa.
 - Requiere de menos tiempo y personal para su aplicación.
 - Existen variados medios para su envío como fax o por medio de Internet.
- ✓ Limitaciones:
 - Puede presentar algunas dificultades en su diseño.
 - La información obtenida no profundiza en comparación con otras técnicas.

8.2 Entrevista

La entrevista es utilizada para obtener información de forma verbal, a través de preguntas, acerca de las necesidades de la investigación; se puede decir que una entrevista es una forma oral de comunicación interpersonal, cuya finalidad es recabar información.

Con las entrevistas se puede obtener más información sobre el tema de investigación ya que dependiendo de cómo fluya la comunicación, el entrevistador puede realizar más preguntas; sin embargo esta técnica puede resultar un poco costosa en algunos casos ya que existen ciertos tipos de personas que pueden resultar difíciles de entrevistar. Por ello dependiendo del estudio se pueden aplicar diferentes tipos de entrevistas. McDaniel y Gates (2005, p. 152) establecen los siguientes tipos de encuestas:

- ✓ *Entrevista de puerta en puerta:* es una interacción personal cara a cara con todas las ventajas acompañantes, una retroalimentación inmediata del entrevistado, la capacidad de explicar tareas complicadas, la capacidad de utilizar técnicas de cuestionario especiales que requieren un contacto visual para apresurar la entrevista o mejorar la calidad de los datos.
- ✓ *Entrevista de ejecutivos:* esta implica entrevistar a hombres y mujeres de negocios en sus oficinas, en lo que concierne a productos o servicios industriales.
- ✓ *Entrevistas en los centros comerciales:* Son una forma popular de hacer una entrevista personal. Se intercepta a los compradores en áreas públicas de los centros comerciales y los entrevistan allí mismo o les piden que vayan a una instalación de entrevistas permanentes en el centro comercial. Este tipo de encuestas son menos costosas que las entrevistas de puerta en puerta, debido a que los entrevistados se acercan al entrevistador, en vez de lo contrario.

- ✓ *Entrevista por teléfono:* las llamadas entrevistas telefónicas son una forma económica de recolectar datos de la encuesta, sin embargo en este tipo de entrevistas se identifica la desventaja de la limitación en cantidad y el tipo de información que se puede obtener; además la paciencia del entrevistado se acaba con más facilidad cuando habla por teléfono.
- ✓ *Cuestionarios autoadministrados:* este es el tipo de cuestionario que llenan las personas sin que este presente un entrevistador.
- ✓ *Encuestas por correo:* en este tipo de entrevistas el investigador selecciona una muestra de nombres y domicilios de una fuente en particular y les envía cuestionarios a las personas seleccionadas.
- ✓ *Encuestas Online:* Este tipo de encuestas son las que se diseñan de manera electrónica y se colocan en un sitio Web o se envían a las personas que se desean entrevistar por medio de correo electrónico. Sin embargo, este tipo de encuesta representa una baja tasa de respuesta con respecto a otros tipos de encuestas.

8.3 Observación

Esta técnica de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conductas que se manifiestan. Hernández, Fernández y Baptista (2006, p. 310)

Cuando un investigador de mercados utiliza la técnica de observación, presencia y registra los acontecimientos a medida que ocurren o recopila evidencia de registros de acontecimientos pasados; este método puede implicar observar a las personas o fenómenos y se puede hacer con observadores humanos o por medio de máquinas. Mc Daniel y Gates (2005, p. 188).

9. Estadística

9.1 Definición

Gómez (2005, p.5), define estadística como “ *la disciplina científica dedicada al desarrollo y aplicación de la teoría y las técnicas apropiadas para la recolección, clasificación, presentación, análisis e interpretación de información cuantitativa obtenida por observación o experimentación*”. Con lo anterior, la estadística, proporciona a las personas que deben tomar decisiones una mayor comprensión del negocio o el entorno, y así puedan tomar mejores decisiones con base en una mejor información.

9.2 Tipos

La estadística se divide en dos grandes áreas:

- a. Estadística descriptiva: Esta área desarrolla un conjunto de técnicas cuya finalidad es presentar y reducir los diferentes datos observados ya sea de forma gráfica o tabular.
- b. Estadística Inferencial: Se dedica a aplicar técnicas o procedimientos cuando el propósito perseguido es no sólo describir los datos sino generalizar lo observado en ellos para un conjunto o universo mayor, del cual fueron tomados los datos analizados. Gómez (2005, p.18).

9.3 Muestreo

Según McDaniel y Gates (2005, p. 356) “*es el proceso de obtener información de un subconjunto (una muestra) de un grupo más grande (el universo o la población), luego se toman los resultados de la muestra y se hacen estimados de las características del grupo más grande*”.

Este proceso permite ahorrar tiempo, dinero y recursos ya que no requiere el estudio total de los elementos de la población, disminuyendo los costos que se dirigen a la recolección de la información y el tiempo que se debe dedicar al trabajo de campo.

Es importante destacar que para obtener buenas conclusiones acerca de una población grande, si se está haciendo uso de una muestra relativamente pequeña, se deben de seleccionar a los individuos de una forma científica con el objetivo que la muestra sea representativa.

- **Desarrollo de un plan de muestreo.**

Rivera (2007, p. 199) menciona que para seleccionar correctamente la muestra se debe de crear un plan de muestreo, cuyos pasos son:

- *Determinar la unidad de muestreo:* En esta parte se determina a quiénes se van a entrevistar.
- *Determinar la población:* En este paso se determinan las características de los individuos de quiénes se necesita la información para satisfacer los objetivos; la población generalmente se especifica en términos de área geográfica, características demográficas o según la utilización del producto o servicio.
- *Seleccionar el marco apropiado para el muestreo:* El marco es la lista que permite identificar a cada elemento de la población. El propósito de contar con un marco adecuado es que cada individuo de la población tenga una probabilidad conocida igual e independiente de ser muestreado.
- *Escoger entre el método de muestreo probabilístico y el no probabilístico:* Para elegir el método de muestreo se debe tomar en cuenta los objetivos del estudio, los recursos disponibles; los dos métodos de muestreo son el probabilístico y el no probabilístico.
- *Determinar el tamaño de la muestra:* es decir cuántas personas o unidades deben ser entrevistadas para que la información obtenida sea representativa de toda la población meta.

- **Errores de muestreo y de no muestreo**

Los resultados de la muestra se ven afectados por dos tipos de errores que son:

- Error de muestreo: se presenta cuando la muestra que se selecciona no es completamente representativa de la población.
- Error de no muestreo: *Incluye todos los factores que no son de muestreo que pueden causar inexactitudes y sesgo en los resultados de la encuesta.* McDaniel y Gates (2005, p. 366).

- **Métodos de Muestreo Probabilístico**

Con este método cada uno de los elementos de la población tiene una probabilidad conocida e igual que lo seleccionen para la muestra.

Fernández (2004, p. 156) menciona cuatro tipos de muestreo probabilístico:

- Muestreo aleatorio simple: *Se le asigna un número a cada miembro de la población y se eligen aleatoriamente las unidades muestrales donde el procedimiento más utilizado son las tablas de números aleatorios.*
- Muestreo Sistemático: *Toda la población esta enumerada y se seleccionan mediante un coeficiente de elevación, este coeficiente se calcula dividiendo el tamaño de la población entre el tamaño de la muestra.*
- Muestreo Estratificado: *Con frecuencia existen segmentos definidos en la población con características y tamaños muy diferentes y es necesario obtener alguna representatividad de todos ellos por ello el muestreo estratificado determina el numero de elementos a seleccionar de cada segmento necesarios para formar una muestra representativa; este método continúa siendo aleatorio pero con cierto control de la composición.*

-Muestreo por Conglomerados: Las unidades de muestreo se seleccionan de varias áreas geográficas pequeñas, con el objetivo de reducir costos de la recopilación de datos.

- **Métodos de Muestreo no Probabilístico:**

Es todo aquel método para determinar una muestra en el que se desconoce la probabilidad que tiene de ser seleccionada cada unidad.

Los métodos no probabilísticos más utilizados son el muestreo por conveniencia, por criterio, por cuotas y bola de nieve.

- **Determinación del tamaño de la muestra:**

Para determinar el tamaño de la muestra se deben conocer:

- El nivel de confianza deseado (Z): es la probabilidad que indica qué tanta confianza se tiene que la estimación de intervalo incluya al parámetro de población. Levin (2004, p286).
- Error de muestreo (d): Es la cantidad de error que el investigador esta dispuesto a aceptar; donde se toman criterios estadísticos y costos.
- La desviación estandar (σ): Es una medida del grado de aproximación de los datos en torno al valor de la media.

Según Gómez (2005, p.429), para calcular la muestra se debe utilizar la fórmula:

$$n_0 = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{d} \right)^2$$

La fórmula anterior se aplica tanto a poblaciones infinitas y poblaciones finitas cuando se trabaja con reemplazo o cuando n representa el factor de corrección para poblaciones finitas $\frac{N-n}{N-1}$ sea cercano a uno.

Para obtener una aproximación mayor se usa la fórmula:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Dónde:

Σ = Desviación estándar

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

d = Error de muestreo

$Z_{\alpha/2}$ = Valor de z, normal estándar, para un nivel de confianza de $(1-\alpha)$

El tamaño de muestra se puede calcular entonces en dos pasos, obteniendo primero n_0 y luego aplicar la formula anterior que requiere el tamaño de la población.

10. Terminología empleada

Dentro del interés de esta investigación es importante añadir algunos términos más que son empleados en el diario accionar y en el mercado de telefonía celular.

10.1 Operadores Celulares (Operador)

Es aquella compañía que provee los servicios de telefonía móvil, también conocida como telefonía celular. Su operación se lleva a cabo por medio de la concesión licencias para la utilización de frecuencias de espectro radioeléctrico. Entre los servicios que se ofrecen se encuentran las llamadas telefónicas, acceso a Internet móvil, mensajes de texto (SMS), mensajes multimedia (MMS).

10.2 Operador Móvil Virtual

Se conoce al Operador Móvil Virtual (Operador Virtual), a aquella compañía de teléfono móvil, que no tiene su propia infraestructura de red, ya que carece de concesión de uso de espectro de frecuencia, por lo que para brindar su servicio, se recurre a alguna compañía que si posea una red propia por medio de algún acuerdo.

10.3 Prepago

Se entiende por prepago, la manera de pagar por adelantado, el saldo que se consumirá en voz o Internet móvil. Le permite al cliente final llevar un control de su gasto.

10.4 Internet Móvil

-Cuenta Principal

Se conoce a la cuenta principal, como el saldo disponible real, cada vez que se realiza una recarga a la línea prepago

-Cuenta Bono

Se le llama cuenta bono a la cuenta creada por el operador móvil, para asignar el saldo por promociones de recarga y que posee limitaciones tales como por ejemplo solo utilizables en llamadas On Net.

10.5 Llamadas On Net

Este tipo de llamadas, son las que se realizan dentro de un mismo operador telefónico.

10.6 Llamadas Off Net

Son las llamadas que se ejecutan desde un operador telefónico hacia otro operador diferente.

10.7 Mensajes Multimedia

Los mensajes multimedia (MMS) son aquellos mensajes que permiten intercambiar, imágenes videos y sonidos entre los usuarios.

10.8 Servicio de mensajes cortos (SMS)

Los Servicios de Mensajes cortos (SMS por sus siglas en inglés) también se les conoce como mensaje de texto, permiten al usuario comunicarse por medio de caracteres alfanuméricos y no mayores a 160 unidades por mensaje.

Capítulo IV Marco Metodológico

En este capítulo se detalla la metodología utilizada para la recopilación de la información y el análisis de los resultados, así como los instrumentos que sirvieron de base para su recolección y para establecer las conclusiones con respecto al tema en estudio. Finalmente se detallan los alcances y limitaciones que se presentaron durante el desarrollo del trabajo.

1. Diseño de la investigación

Detalle de la investigación exploratoria

Inicialmente se desarrolló una investigación exploratoria de los principales operadores de telecomunicaciones en Costa Rica y la apertura del mercado en este sector, debido a que el fenómeno en estudio ha sido poco estudiado o poco conocido, esto con el fin de conocer los antecedentes de cada uno de ellos y las promociones en recargas efectuadas en el primer semestre del 2013.

Se realizó una búsqueda de información en las páginas Web de cada operador con el fin de obtener una breve reseña histórica de las compañías y su introducción en el mercado costarricense y específicamente en el sector prepago. Se definió como marco de referencia el primer semestre del 2013, por lo cual se buscó información sobre todas las promociones de recarga efectuadas durante este primer periodo.

Lo anterior con el objetivo de delimitar la investigación a promociones específicas y poder analizar la información más detalladamente enfocándose únicamente en promociones de recarga previamente establecidas durante el período ya definido.

1.1 Detalle de la investigación descriptiva

Esta investigación también fue descriptiva puesto que su objetivo fue conocer la opinión de los usuarios de telefonía celular acerca de la nueva tecnología celular prepago, así como describir este segmento de mercado para obtener tendencias y conclusiones que permitieran definir posibles planes de acción.

2. Detalles de la investigación formal a realizar

2.1 Propósito de la investigación a realizar

El propósito de esta investigación fue determinar la efectividad de las promociones de recarga en los usuarios de telefonía celular prepago para el primer semestre del 2013, con el fin de obtener un panorama de la situación actual y así proporcionar una propuesta con base en lo que los clientes realmente quieren y esperan de los operadores de telecomunicaciones que hay en el país.

2.2 Antecedentes del estudio

Este estudio nació por la necesidad de conocer el impacto que ha generado en los usuarios de telefonía celular prepago, las promociones de recarga realizadas por los operadores de telecomunicaciones en Costa Rica

Anterior a este estudio los operadores han realizado investigaciones de mercado que les han permitido conocer los gustos y preferencias de los consumidores actuales y potenciales, con el fin de lanzar sus promociones, productos y servicios de la forma más acertada. Estas investigaciones son realizadas de forma individual por cada una de las compañías, sin embargo para este estudio lo que se buscó fue obtener un panorama general sobre la opinión de los usuarios de todas las operadoras de telecomunicaciones.

A nivel nacional también se han realizado estudios sobre el tema de las telecomunicaciones y su impacto en los consumidores, y un ejemplo de esto fue el

realizado por el MINAET en el 2012 sobre “Tendencias del Mercado de Telecomunicaciones en Costa Rica”.

2.3 Necesidades de información

Las necesidades de información para este estudio radicaban en recopilar información pertinente sobre el tema en estudio basándose en los objetivos de investigación. De la detección de dichas necesidades se elaboró el cuestionario utilizado para el desarrollo del trabajo.

A continuación se presentan las necesidades de información para este estudio:

- Perfil de los clientes actuales y potenciales de telefonía celular prepago
- Promociones que actualmente ofrecen los operadores de telefonía celular en Costa Rica para los usuarios de telefonía prepago.
- Operador de uso actual de los clientes de telefonía prepago y razones de la escogencia de dicho operador.
- Nivel de conocimiento de los clientes prepago acerca de las promociones de recarga actuales.
- Promociones de recarga en las que ha participado el usuario durante el primer semestre del año 2013 y sus características.
- Razones por las cuáles los clientes participan en promociones de recarga y razones por las cuales no han participado en dichas promociones.
- Elementos de las promociones de recarga que más llaman la atención a los clientes y los elementos que más han disgustado.
- Grado de satisfacción de los clientes con respecto a las promociones de recarga en las cuáles han participado.
- Elementos de las promociones de recarga que ofrecen los otros operadores y que al cliente le han llamado la atención y sus diferencias con respecto a las promociones que ofrecen sus operadores actuales.

- Oportunidades de mejora de las promociones actuales identificadas por los clientes de tecnología prepago.
- Posibilidades de nuevas promociones que se les puedan ofrecer a los clientes de tecnología prepago.
- Caracterización de las recargas que realizan los usuarios de telefonía prepago.

3. Método de recopilación de datos

3.1 Fuentes de información a utilizar

Fuentes primarias

Las fuentes primarias para recabar la información que se necesitó en esta investigación fueron los usuarios de telefonía móvil prepago, los cuales se contactaron utilizando la guía telefónica y localizándolos por medio de un teléfono fijo, durante los meses de abril y mayo mediante un cuestionario estructurado.

Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias para este estudio fueron las páginas Web de cada operador y también información que se recabó de Internet y que sirvió de soporte para estructurar este trabajo, así como libros y artículos relacionados con el tema que brindaron soporte al marco teórico.

3.2 Sujetos de información

Hombres y mujeres mayores de 16 años residentes en el territorio costarricense durante el primer semestre del 2013 y que poseían al menos una línea celular prepago activa durante el periodo en que fue llevada a cabo la investigación.

3.3 Técnica de investigación

Para la recopilación de información se utilizó la encuesta por medio de un cuestionario estructurado y conformado por preguntas abiertas y cerradas tomando como base los objetivos específicos y las necesidades de información. De esta forma se pudieron determinar los elementos requeridos para el análisis y obtener las conclusiones pertinentes.

La encuesta se realizó vía telefónica utilizando la guía telefónica del ICE para el año 2012 y se llamó a cada teléfono fijo incluido en la muestra durante los meses de abril y mayo del año en curso. Se solicitó hablar con alguna persona que tuviera línea prepago. (Ver apéndice A)

La encuesta se divide en 6 secciones que serán detalladas a continuación:

- **Pregunta filtro:** el objetivo de esta sección era descartar a las personas que no tenían líneas prepago.
- **Caracterización de la recarga:** en esta sección se pretendía conocer qué tipo de línea tenía el cliente, si utilizaba más de una y con cuál o cuáles operadores las utilizaba.
- **Conocimiento de las promociones de recarga:** el propósito de esta sección fue determinar el grado de conocimiento de los clientes con respecto a lo que son las promociones de recarga, si había participado en las mismas durante el año en estudio, así como otras preguntas que permitieron determinar su opinión con respecto a diferentes elementos relacionados con dichas promociones.
- **Promociones de recarga de la competencia:** en esta sección se incluyeron preguntas para determinar el nivel de conocimiento del usuario de telefonía móvil acerca de los otros operadores de la competencia de su operador actual.
- **Recomendaciones generales:** en dicha sección se incluyeron preguntas que permitieron obtener información sobre factores que motivan la participación de usuarios en las promociones de recarga, opiniones de los usuarios sobre mejoras en el servicio y medios de comunicación preferidos para publicidad.

- **Aspectos Sociodemográficos:** en esta sección se recabó información para determinar el perfil del encuestado.

3.4 Prueba del cuestionario

Con el fin de probar que la herramienta diseñada funcionara adecuadamente se aplicó una prueba a 20 personas antes de aplicarlo a la muestra final. Esto para determinar si había preguntas inconsistentes o mal redactadas que pudieran provocar alguna fuga de información o una confusión por parte del entrevistado.

El tiempo de aplicación de cada cuestionario fue de aproximadamente 10 minutos.

4. Diseño de la muestra

4.1 Población de estudio

La población de estudio estuvo compuesta por todos los usuarios de telefonía móvil (mujeres y hombres mayores de 16 años) que utilizan el servicio prepago con cualquiera de las compañías de telecomunicaciones que operan en Costa Rica en el primer semestre del año 2013: Instituto Costarricense de Electricidad (Kölbi), Claro, Telefónica (Movistar), Tuyo Móvil y Fullmóvil, seleccionados de la Guía Telefónica del ICE 2012.

4.2 Unidad de la muestra

Usuario de telefonía móvil (mujer y hombre) mayor de 16 años que utilizan el servicio prepago con cualquiera de las compañías de telecomunicaciones que operan en Costa Rica en el primer semestre del año 2013: Instituto Costarricense

de Electricidad (Kölbí), Claro, Telefónica (Movistar), Tuyo Móvil y Fullmóvil, seleccionados de la Guía Telefónica del ICE 2012.

4.3 Tipo de muestra

Para una mejor distribución de los elementos, lograr mayor representatividad y mayor eficiencia estadística, se procedió a utilizar el muestreo estratificado, para el cual se requiere de la separación de la población en grupos o estratos con el fin de seleccionar muestras de cada uno de ellos. El número de los elementos de cada estrato fue proporcional al tamaño del estrato según la población. Para esta asignación proporcional de elementos se tomó la fórmula n / N , donde n = al tamaño del estrato y N = al tamaño de la población.

La población se dividió en subconjuntos tomando como base de estratificación la provincia.

4.4 Marco Muestral

El marco muestral fue la Guía Telefónica del ICE impresa para el año 2012 en Costa Rica.

4.5 Cálculo de la muestra

El territorio a encuestar fue todo el territorio nacional tomado por medio de la Guía Telefónica del ICE 2012. De esta forma se determinó la totalidad de líneas telefónicas residenciales inscritas en la Guía Telefónica 2012. Posteriormente, se llevó a cabo la correspondiente distribución porcentual por provincia y el desglose de la cantidad de encuestas a realizar en cada una de las provincias del país.

El uso de teléfono fijo como marco muestral se debió a que se toma como un supuesto de que en cada hogar con teléfono fijo debía vivir al menos una persona que utilizara una línea prepago y por ende pudiese llegar a conocer acerca de las

promociones de recarga. La metodología aplicada fue diseñada con el fin de poder lograr un acercamiento a la muestra y lograr de esta forma inferir los resultados obtenidos a la población en estudio.

La población en estudio es de tipo finita ya que se pudo identificar la totalidad de los integrantes. Para realizar el cálculo de la muestra se realizaron dos pasos; el primero fue el cálculo de n_0 , el segundo paso usar la fórmula de factor de corrección n , la cual necesita de la cantidad de la población total.

$$n_0 = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{d} \right)^2 \quad n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Con base en el criterio experto estadístico es que se seleccionaron los siguientes datos para el cálculo de la muestra.

- $1 - \alpha = 95\%$
- $d = 5\%$
- $\sigma = 50\%$
- $Z_{\alpha/2} = 1,96$
- $N = 1\ 360\ 055$

Por lo que el tamaño de la muestra se obtuvo de la siguiente manera:

$$n_0 = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{d} \right)^2 = \left(\frac{1.96 \cdot 0.50}{0.05} \right)^2 = 384.16$$

Por ser una muestra de población finita se hace uso del factor de corrección, por lo que se calculó de la siguiente forma:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} = \frac{384.16}{1 + \frac{384.16}{1\,360\,055}} = 384.05 \approx 384$$

4.6 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra fue de 384 usuarios de telefonía móvil. Al usar el muestreo estratificado como se mencionó anteriormente la población de estudio se dividió en subconjuntos donde el factor sobresaliente fue la provincia donde residen, por lo que la muestra fue proporcional a la provincia con respecto a la población, esto para determinar cuántos participantes se requerían de cada provincia.

Es importante mencionar que como el marco muestral fue la guía telefónica residencial, el tamaño del estrato correspondía al total de viviendas que hay por provincia, estos datos fueron tomados por los resultados del censo 2011. El cálculo del tamaño de la muestra para cada estrato se presenta a continuación:

Estrato	Tamaño del Estrato	Asignación Proporcional (estrato/tamaño de la población)	Cálculo	Tamaño de la muestra
San José	436.150	0,321	0,321* 384	123
Alajuela	263.834	0,194	0,194* 384	74
Cartago	141.594	0,104	0,104* 384	40
Heredia	133.340	0,098	0,098*384	38
Guanacaste	114.531	0,084	0,084*384	32
Puntarenas	146.090	0,107	0,107*384	41
Limón	124.516	0,092	0,092*384	35
Población Total	1.36.0055			384

Después de determinar el tamaño de la muestra para cada estrato, se procedió a seleccionar cada uno de los elementos que los conformarían; el proceso para seleccionarlos fue por el método de muestreo aleatorio.

Para garantizar que la muestra fuera elegida de manera aleatoria se utilizó una tabla de números aleatorios y el muestreo era con reemplazo de manera que si no contestaron el teléfono se pasaba a otro número y si contestaban pero no tenían línea móvil prepago se pasaba también a otro número telefónico. (Pregunta filtro).

5. Trabajo de Campo

Para la realización del trabajo de campo se consideró la muestra de 384 encuestados, dicha cifra fue dividida entre los 5 encuestadores quedando distribuidos para cuatro una totalidad de 77 encuestas y para uno 76 encuestas.

5.1 Programación del tiempo

Los cuestionarios fueron aplicados en el mes de Abril y Mayo del año 2013, se dividió la muestra entre cada uno de los encuestadores y se contactó vía telefónica a cada usuario para llevar a cabo la encuesta en los siguientes horarios:

- De lunes a jueves de 6:00 p.m. a las 8.30 p.m.
- Sábados de 9:00 a.m. a 3:30 p.m.

5.2 Lugar

Al ser cuestionarios aplicables vía telefónica el encuestador escogía la ubicación desde donde aplicaría el cuestionario, ya fuese que se tratara de que

aplicar el cuestionario desde el teléfono fijo de su hogar de residencia o bien hiciera uso de un teléfono móvil.

5.3 Personal

El cuestionario fue aplicado por los cinco integrantes del grupo de trabajo de este proyecto.

5.4 Disponibilidad del encuestado

En este caso la disponibilidad del encuestado fue un factor difícil de manejar, ya que por haber sido las encuestas vía telefónica era posible que el encuestado no tuviera tiempo para responder o simplemente no deseaba contestar, en cada uno de los casos anteriores, este elemento fue excluido de la muestra y se procedió a seleccionar otro elemento.

6. Procesamiento, Tabulación y análisis de datos

Para proceder con el análisis de los datos obtenidos se incluyó la información en una base de Excel de acuerdo con la codificación utilizada y posteriormente en el programa SPSS para el análisis estadístico. Después de lo anterior se revisó cualquier tipo de anomalía con la tabulación de los datos.

Posteriormente se continuó con la elaboración de tablas y gráficos que permitieron analizar los resultados y principalmente obtener las conclusiones y recomendaciones del tema en estudio.

Gracias a los resultados obtenidos se pudo determinar un perfil del entrevistado, una caracterización de las recargas realizadas por los encuestados, la opinión de los entrevistados de la efectividad de las promociones de recarga y su conocimiento de las mismas. Todo lo anterior con el fin de lograr generar

conclusiones y recomendaciones de lo que los usuarios de telefonía celular prepago esperan de sus oferentes.

7. Alcances y limitaciones

Este proyecto consistió en una investigación de mercado para determinar la opinión de los usuarios de telefonía móvil prepago en Costa Rica acerca de las promociones de recarga realizadas por los operadores de telecomunicaciones que operan en el país. Con base en los datos obtenidos el propósito fue establecer conclusiones para el estudio y finalmente dar recomendaciones fundamentadas en dichos resultados.

Entre las limitaciones que se presentaron durante el desarrollo de este trabajo es que no se pudo obtener la Guía Telefónica del 2013 porque no estaba en circulación, solamente la Guía Telefónica Comercial por lo cual se tomó la determinación de utilizar la guía del 2012. Lo anterior implicó que hubiese gente que adquirió líneas fijas en el 2013 y que por lo tanto no estaban incluidas en la guía del año anterior.

Otra limitante del trabajo fue que mucha de la población extranjera no posee un número fijo para localizarla sino que poseen una línea móvil, por lo cual fue un poco complicado obtener una población representativa de este segmento.

Asimismo, otra de las limitantes fue que algunos de los usuarios que poseen líneas celulares prepago no poseen un número de telefonía fija.

Finalmente, el llevar a cabo encuestas telefónicas constituye un factor que se traduce en una menor disposición por parte del entrevistado a responder el cuestionario pues para algunos de ellos puede resultar tedioso el simple hecho de responderlo o bien parecerles una intromisión en su privacidad el llamarlos a sus hogares.

Capítulo V Análisis de los resultados

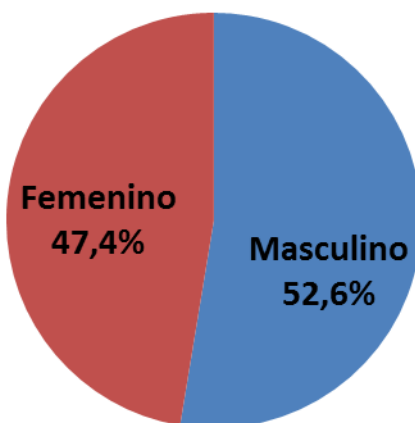
En este capítulo se presentan los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas a los usuarios de telefonía móvil prepago. A continuación se muestra el análisis con base en los gráficos generados.

1. Aspectos Sociodemográficos

1.1 Género

Con respecto al género de los entrevistados, las mujeres representan un 47,4% y los hombres representan un 52,6%.

Gráfico 5.1
DISTRIBUCIÓN DE LOS ENTREVISTADOS SEGÚN GÉNERO
Términos relativos
Abril 2013
n=384

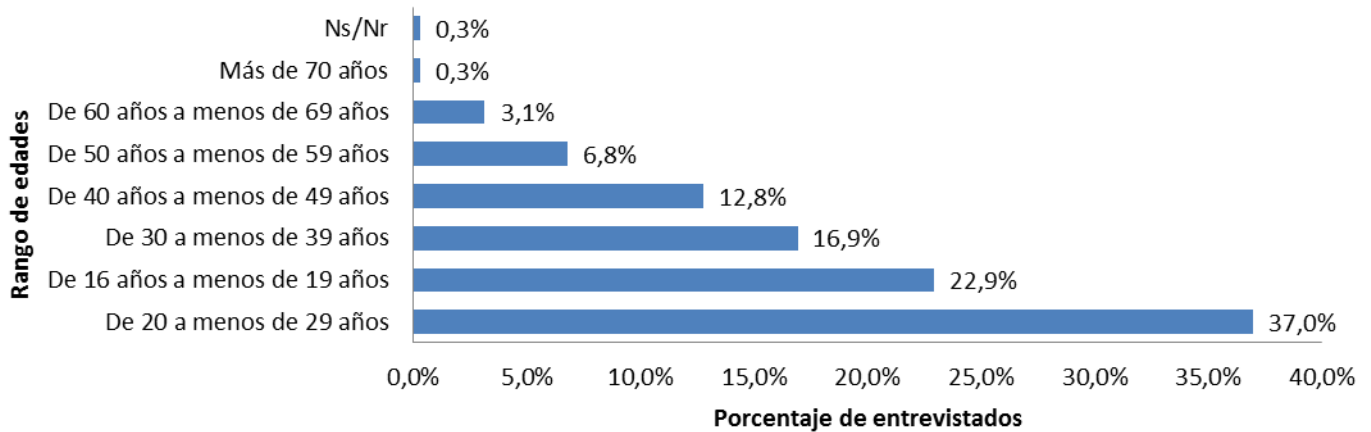


Fuente: Apéndice B, Cuadro 1.

1.2 Rango de edades

De la totalidad de los entrevistados un 37,0% corresponde al segmento de 20 a menos de 29 años, un 22,9% al segmento entre los 16 a menos de 19 años, seguido del segmento de 30 a menos de 39 años con un 16,9% de los entrevistados. Un mayor detalle se puede observar en el siguiente gráfico:

Gráfico 5.2
DISTRIBUCIÓN DE LOS ENTREVISTADOS SEGÚN RANGO DE EDADES
Términos relativos
Abil 2013
n=384

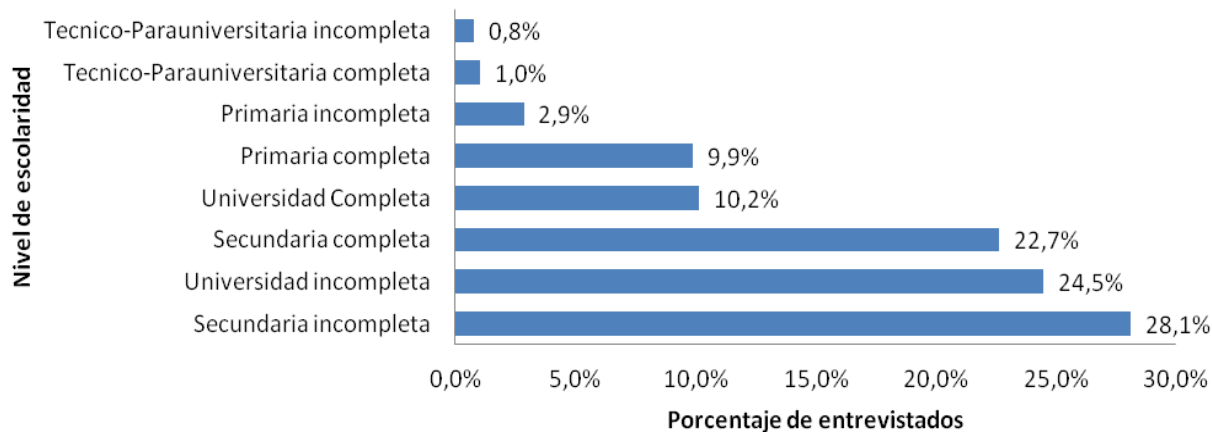


Fuente: Apéndice B, Cuadro 2.

1.3 Nivel de escolaridad

En relación con el nivel de escolaridad de los entrevistados, un 28,1% corresponde a quienes poseen secundaria incompleta, un 24,5% representa a los entrevistados que poseen grado universitario y un 22,7% a quienes tienen secundaria completa. Un mayor detalle se puede observar en el siguiente gráfico:

Gráfico 5.3
DISTRIBUCIÓN DE LOS ENTREVISTADOS SEGÚN NIVEL DE ESCOLARIDAD
 Términos relativos
 Abril 2013
 n=384

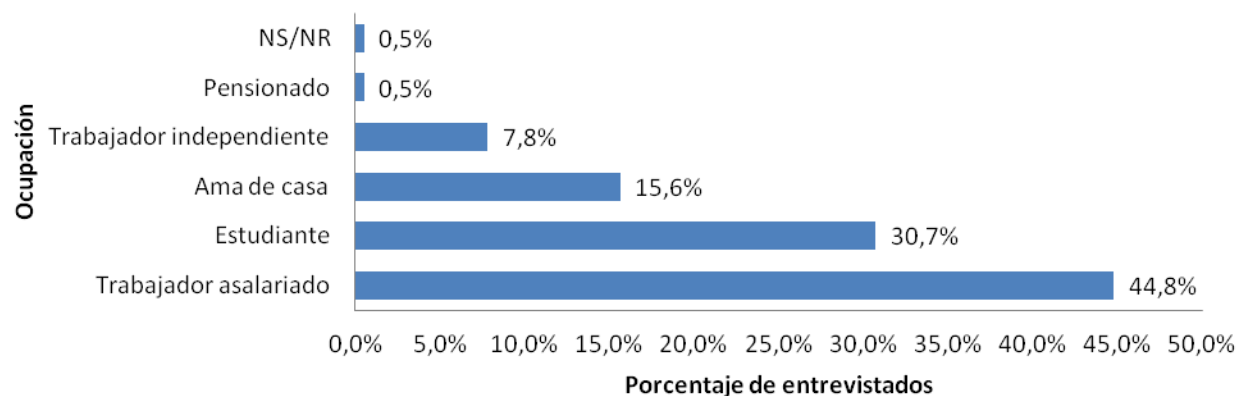


Fuente: Apéndice B, Cuadro 3

1.4 Ocupación

En relación con la ocupación principal de los entrevistados se obtuvo que la mayoría de éstos son trabajadores asalariados, que corresponde a un 44,8%, mientras que en segundo lugar con un 30,7% son estudiantes y en tercer lugar son amas de casa con un 15,6%. Un mayor detalle se puede observar en el siguiente gráfico:

Gráfico 5.4
DISTRIBUCIÓN DE LOS ENTREVISTADOS SEGÚN OCUPACIÓN
 Términos relativos
 Abril 2013
 n=384

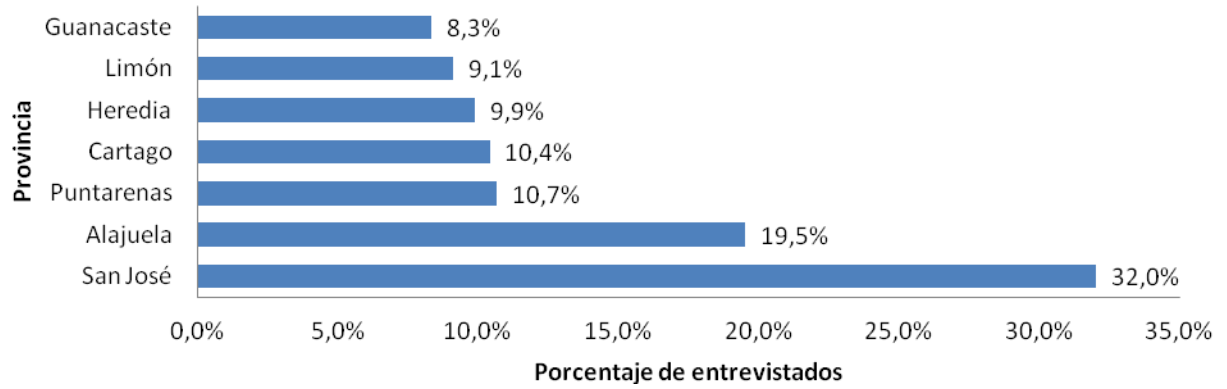


Fuente: Apéndice B, Cuadro 4

1.5 Provincia de residencia

Como puede observarse en el Gráfico 5.5, el 32.0% de los entrevistados vive en la provincia de San José, mientras que un 19.5% en Alajuela, seguido de un 10.7% en Puntarenas y un 10.4% en Cartago. Para ver la información con mayor detalle se puede observar el siguiente gráfico:

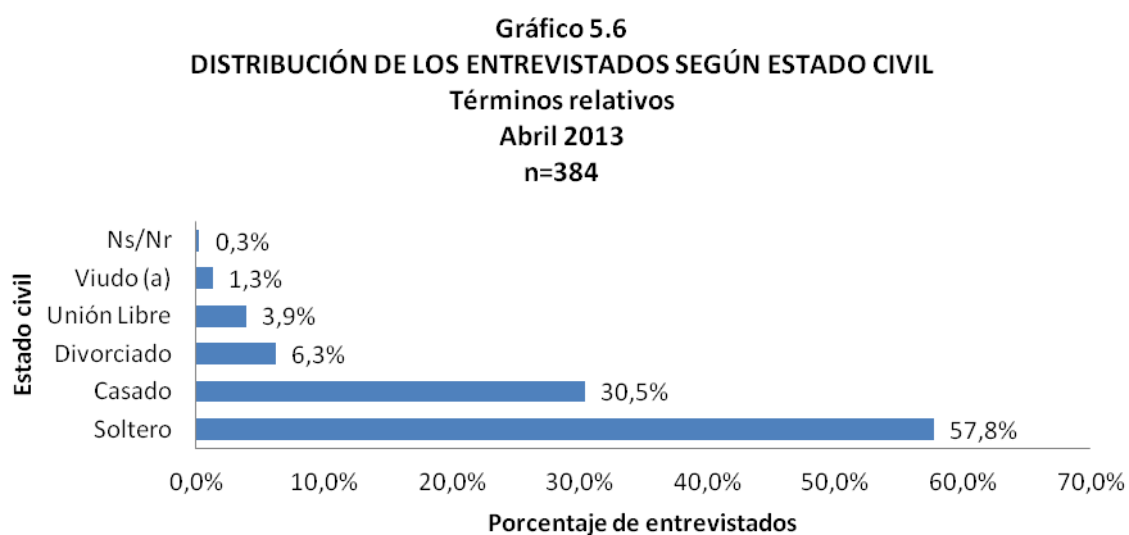
Gráfico 5.5
DISTRIBUCIÓN DE LOS ENTREVISTADOS SEGÚN PROVINCIA DE RESIDENCIA
Términos relativos
Abril 2013
n=384



Fuente: Apéndice B, Cuadro 5

1.6 Estado Civil

En relación con el estado civil de los entrevistados, el 57.8% de los entrevistados están solteros, mientras que un 30.5% son casados. Un mayor detalle se puede observar en el siguiente gráfico:



Fuente: Apéndice B, Cuadro 6

1.7 Nacionalidad

Según el Gráfico 5.7 la mayor parte de los entrevistados son de nacionalidad costarricense, lo que corresponde a un 97.4% de la muestra, un 2.3% fueron de nacionalidad nicaragüense y un 0.3% no respondieron a dicha pregunta. Un mayor detalle se puede observar en el siguiente gráfico:

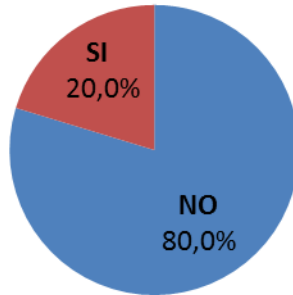


Fuente: Apéndice B, Cuadro 7

1.8 Accesibilidad a Internet

En relación con el acceso a Internet un 80,0% de los entrevistados tienen acceso a Internet en su casa, mientras que un 20,0% no lo tienen. Como se observa a continuación:

Gráfico 5.8
ACCESO A INTERNET POR PARTE DE LOS ENTREVISTADOS
Términos relativos
Abril 2013
n=384

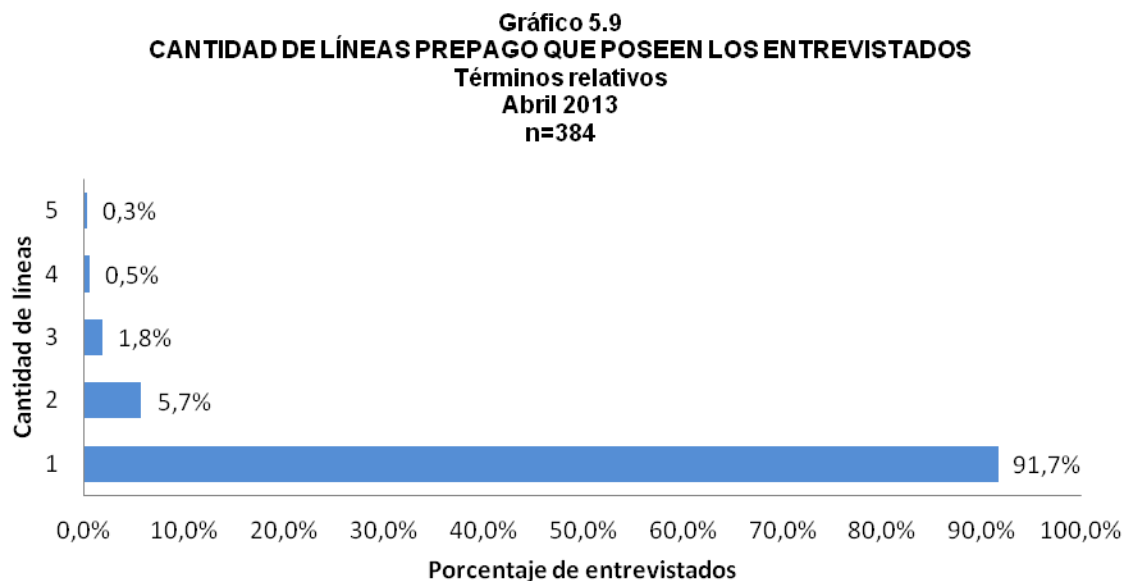


Fuente: Apéndice B, Cuadro 8

2. Aspectos Generales

2.1 Cantidad de líneas prepago que poseen los entrevistados

El Gráfico 5.9 muestra la cantidad de líneas prepago que los entrevistados poseen donde en su mayoría un 91,7%, tiene sólo una línea móvil prepago. Un 5,7%, posee dos líneas celulares prepago. Un mayor detalle de esta información se muestra a continuación:



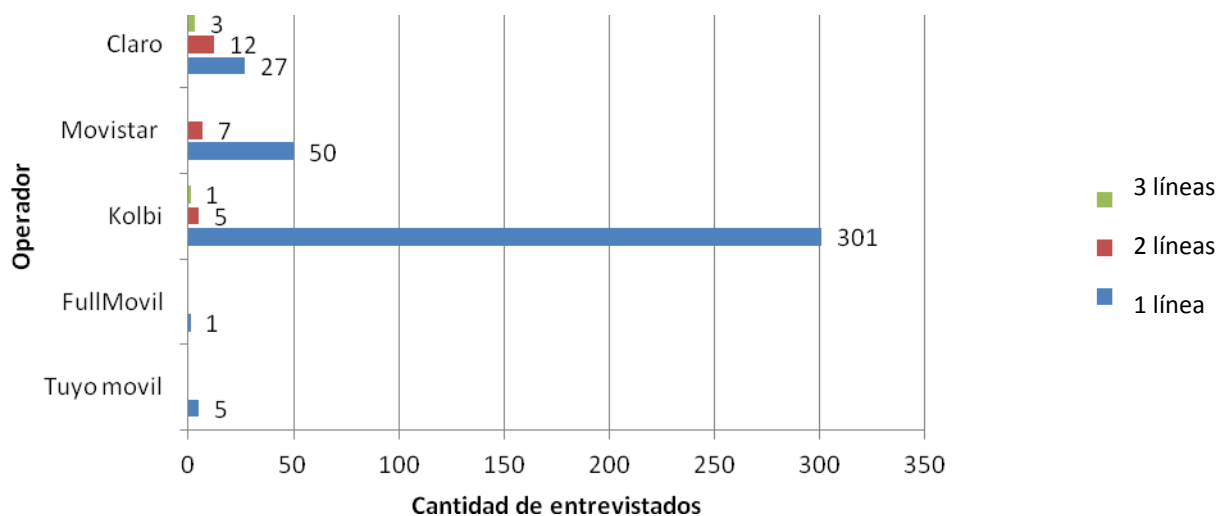
Fuente: Apéndice B, Cuadro 9

2.2 Cantidad de líneas prepago que poseen los entrevistados por operador

El Gráfico 5.10 muestra la cantidad de líneas de prepago que tienen los entrevistados por operador. Anteriormente se mencionó el operador de preferencia de los usuarios y la cantidad de líneas móviles que tienen. De los que indicaron tener 2 líneas prepago, como puede apreciarse en el gráfico siguiente, solo 24 personas mencionaron tener al menos dos líneas, donde 12 de ellas corresponden a la operadora Claro y 5 a Movistar.

Sólo tres de los entrevistados indicaron que tenían tres líneas prepago y que correspondían al operador Claro.

Gráfico 5.10
CANTIDAD DE LÍNEAS PREPAGO QUE POSEEN LOS ENTREVISTADOS POR OPERADOR
Términos absolutos
Abril 2013
n=411

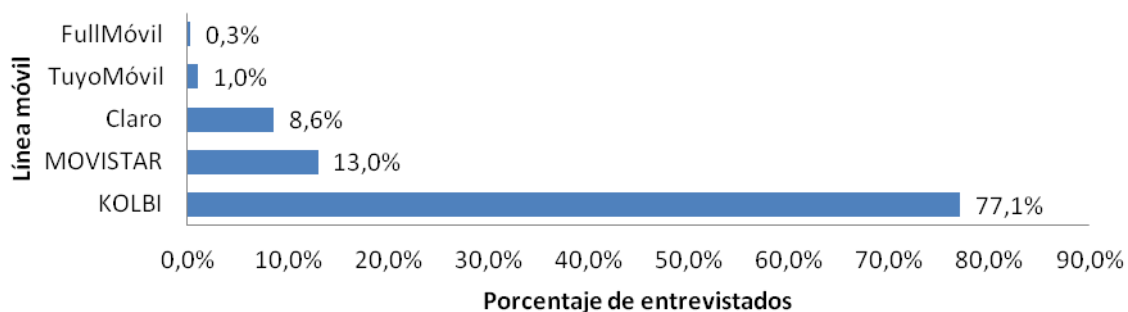


Fuente: Apéndice B, Cuadro 10 y Cuadro 10.1

2.3 Línea móvil más utilizada por los entrevistados

Con respecto a los hábitos de uso de la línea celular, un 77,1% de los entrevistados indicaron que su operador celular de mayor preferencia de uso es kólbi, seguidamente por Movistar con un 13,0% y Claro con un 8,6%. El detalle de la información puede observarse en el siguiente gráfico.

Gráfico 5.11
LÍNEA MÓVIL MÁS UTILIZADA POR LOS ENTREVISTADOS
Términos relativos
Abril 2013
n=384

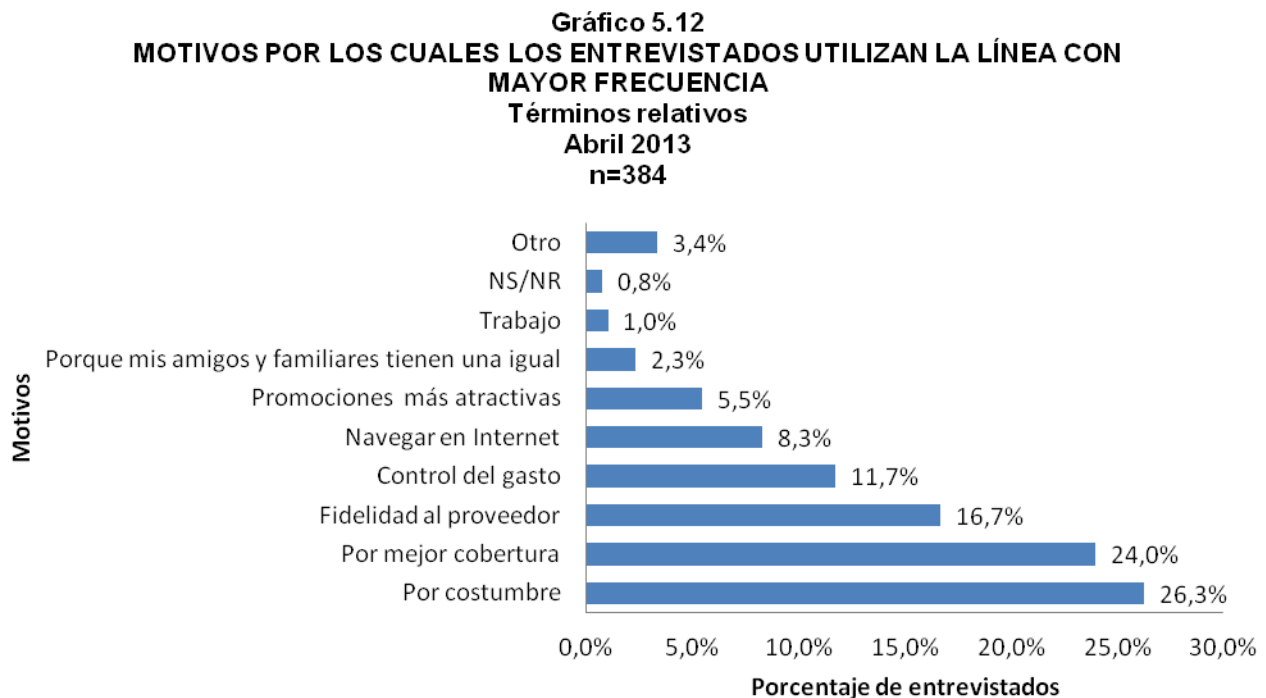


Fuente: Apéndice B, Cuadro 11

2.4 Opinión por los cuales los entrevistados utilizan la línea con mayor frecuencia

Como puede apreciarse en el siguiente gráfico, un 26,3% de los entrevistados, considera que utilizan una línea con mayor frecuencia por costumbre. Un 24,0% indicó en segundo lugar por la cobertura que le ofrece y un 16,7% mencionó por fidelidad con su operador.

Otros motivos de uso de las líneas prepago, es por los atractivos de la promoción que ofrece el operador, la velocidad de navegación en Internet, o la facilidad que ofrece un prepago para llevar el control del gasto.

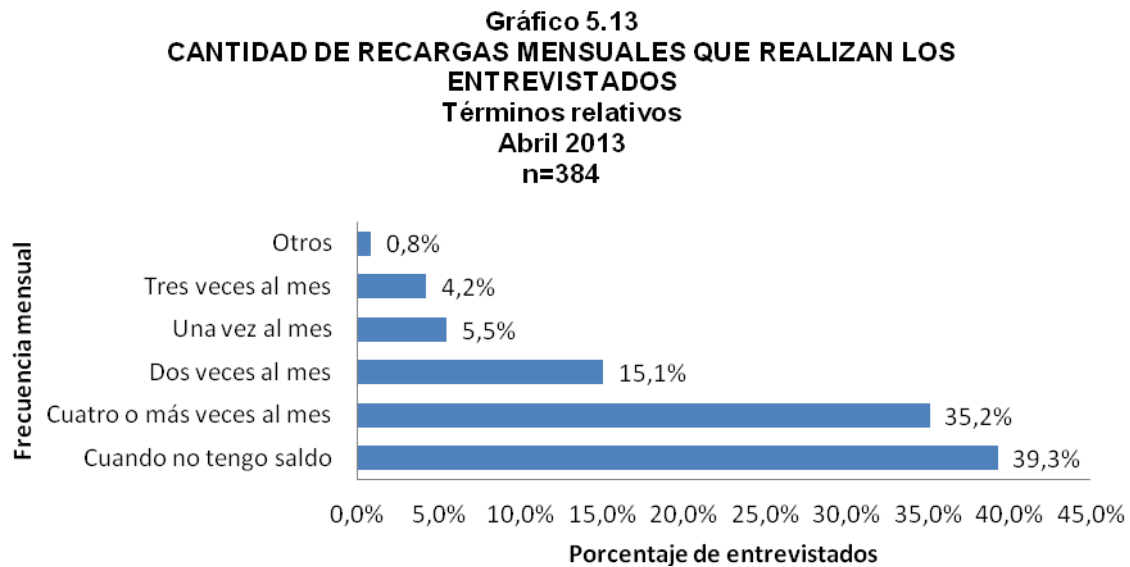


Fuente: Apéndice B, Cuadro 12.

2.5 Cantidad de recargas mensuales que realizan los entrevistados

Con respecto a la frecuencia de veces que acostumbran a realizar la recarga de saldo el 39,3% de los entrevistados, indicó que recarga cada vez que no tiene saldo. Un 35,2%, señaló que sus recargas se caracterizan por ser cuatro o más veces al mes, lo que significa que realiza una recarga semanal en promedio. Además, un 15,1% de los participantes de la encuesta, indicó que sus recargas las realiza al menos dos veces al mes, es decir, con una frecuencia de cada dos semanas aproximadamente.

Entre otras frecuencias de recarga, hubo quienes indicaron que realizan una recarga única mensual, o realizan la recarga por ejemplo, cuando saben que hay promociones del operador.



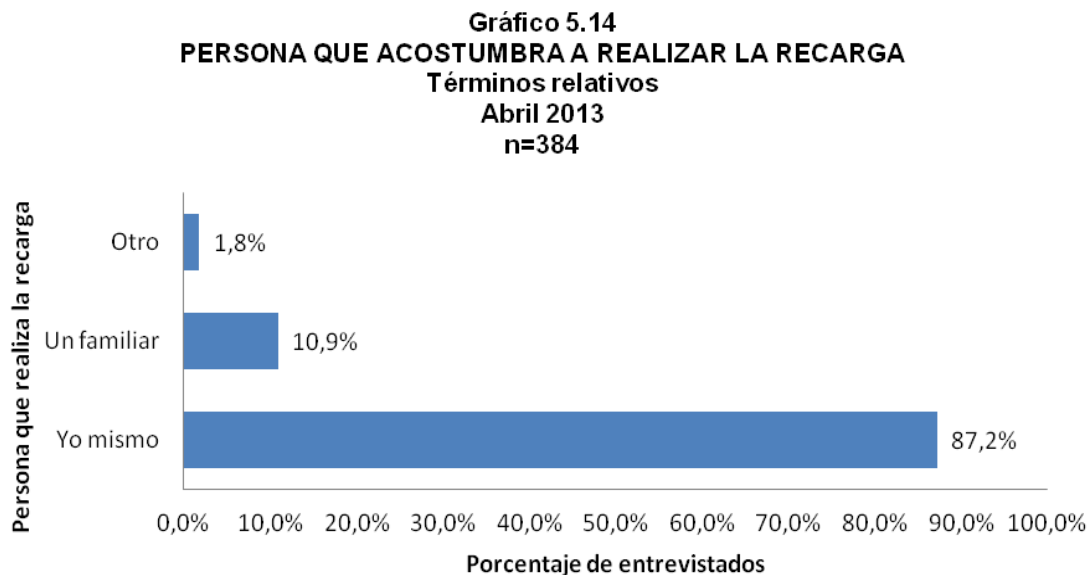
Fuente: Apéndice B, Cuadro 13

3. Caracterización de la recarga

3.1 Persona que acostumbra a realizar la recarga

En cuanto a la persona que acostumbra a realizar la recarga de la línea, el 87,2%, manifestó que son ellos mismos quienes realizan la recarga de su línea prepago, seguido por un 10,9% que indicó que es un familiar quien le realiza la recarga del servicio y generalmente son los padres o hijos de los entrevistados.

Otros entrevistados indicaron que amigos o conocidos les ayudaban a realizar la recarga. En el gráfico 5.14 se puede ver la información con mayor detalle.



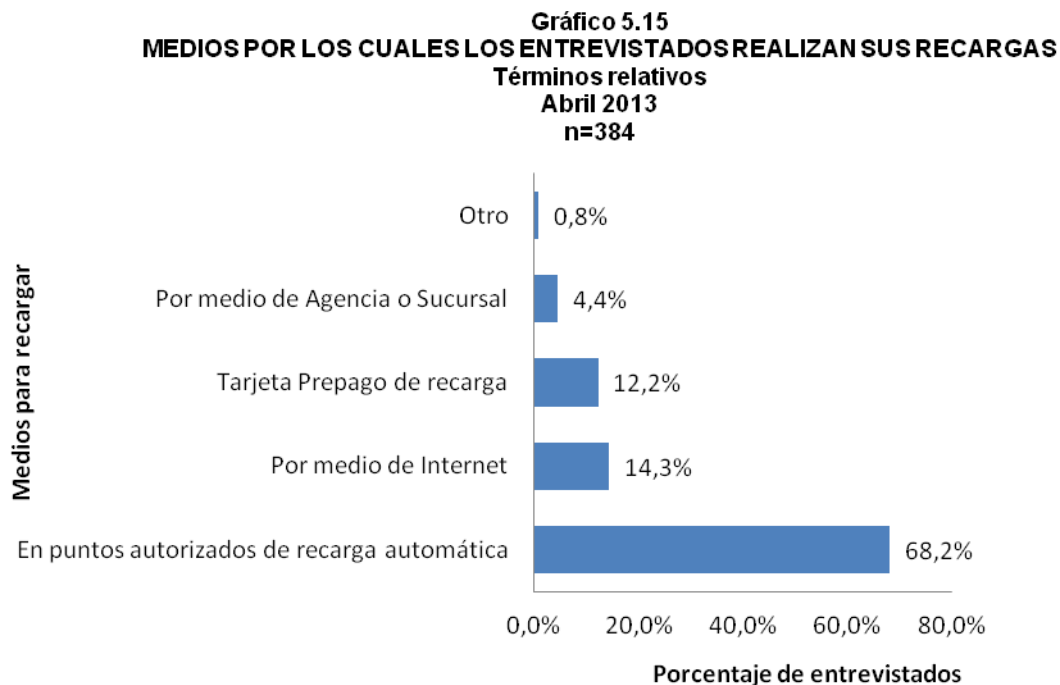
Nota: La opción de Otros incluye: Otros, Un compañero, Un amigo.

Fuente: Apéndice B, Cuadro 14

3.2 Medios por los cuales los entrevistados realizan sus recargas

Tal como se aprecia en el gráfico 5.15 se indican los lugares en los cuales los entrevistados realizan sus recargas. El 68,2% de ellos, indicaron que la recarga la realizan por medio de “Puntos autorizados”, que generalmente son pulperías, farmacias y supermercados cercanos al lugar de residencia.

Además, un 14,3% señaló que sus recargas las realizan por medio de Internet, en las sucursales electrónicas de las instituciones financieras de las cuales son clientes, así como un 12,2% prefiere la tarjeta de recarga raspable. Otros indicaron que prefieren dirigirse a la sucursal o agencia de servicio al cliente del operador.

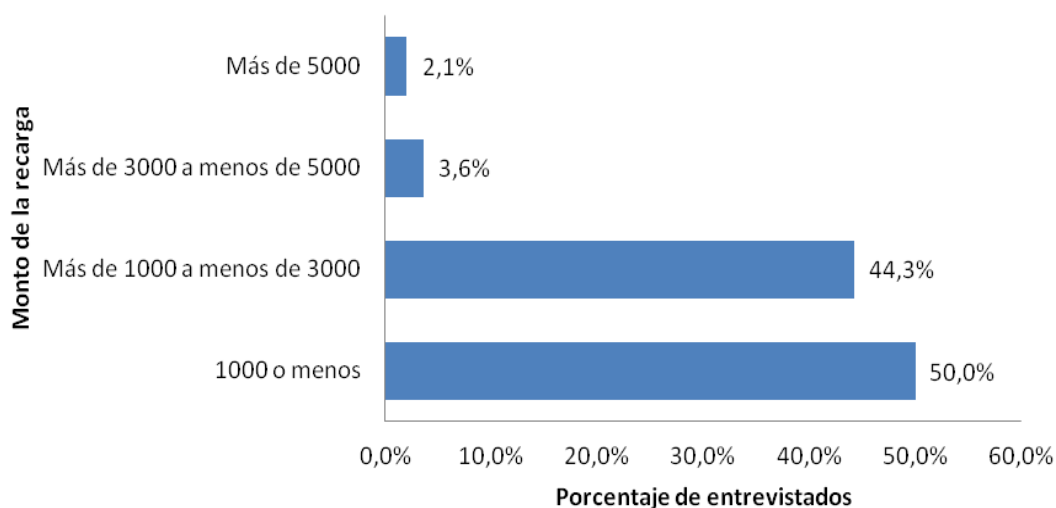


Fuente: Apéndice B, Cuadro 15

3.3 Monto en colones que recargan los entrevistados

El 50% de los entrevistados que realizan la recarga, indicaron que el monto de su recarga promedio es de 1000 colones o menos. Además un 44,3% señaló que sus recargas se encuentran entre los 1000 y 3000 colones. El resto de las personas entrevistadas menciona que sus recargas son mayores a 3000 colones, que eventualmente utilizan por motivo de trabajo o para realizar llamadas internacionales.

Gráfico 5.16
MONTO EN COLONES QUE RECARGAN LOS ENTREVISTADOS
Términos relativos
Abril 2013
n=384

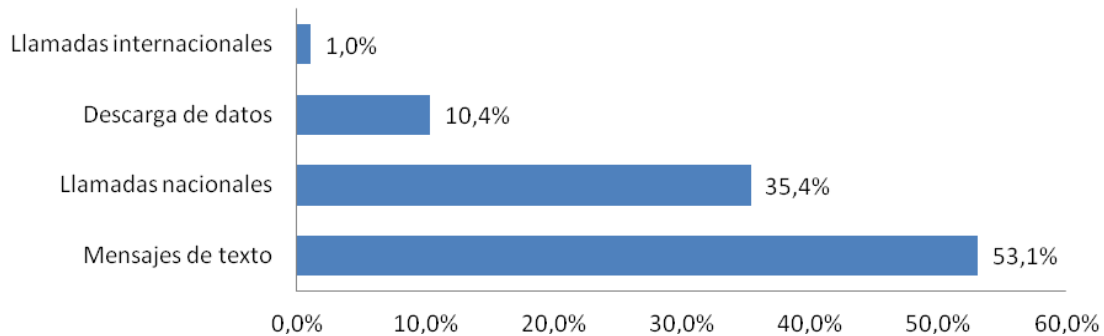


Fuente: Apéndice B, Cuadro 16

3.4 Principal uso que le dan los entrevistados a la recarga que realizan

Como se muestra en el gráfico 5.17 el 53.1% de los entrevistados utilizan la recarga en su mayor parte del tiempo para mensajes de texto y un 35.4% lo utilizan en llamadas nacionales, siendo estos los mayores usos que le dan a las recargas.

Gráfico 5.17
PRINCIPAL USO QUE LE DAN LOS ENTREVISTADOS A LA RECARGA QUE REALIZAN
Términos relativos
Abril 2013
n=384



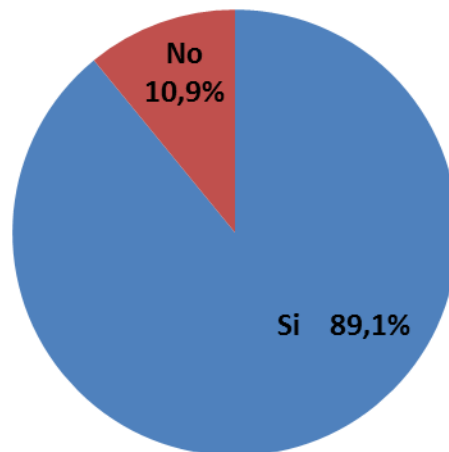
Fuente: Apéndice B, Cuadro 17

4. Conocimiento de las Promociones de Recarga

4.1 Conocimiento de las promociones de recarga

Como se observa en el Gráfico 5.18 el 89,1% de los entrevistados conocen que es una promoción de recarga, mientras que solo el 10,9% indicaron no saber en qué consiste.

Gráfico 5.18
CONOCIMIENTO POR PARTE DE LOS ENTREVISTADOS DE LAS PROMOCIONES DE RECARGA
Términos relativos
Abril del 2013
n=384

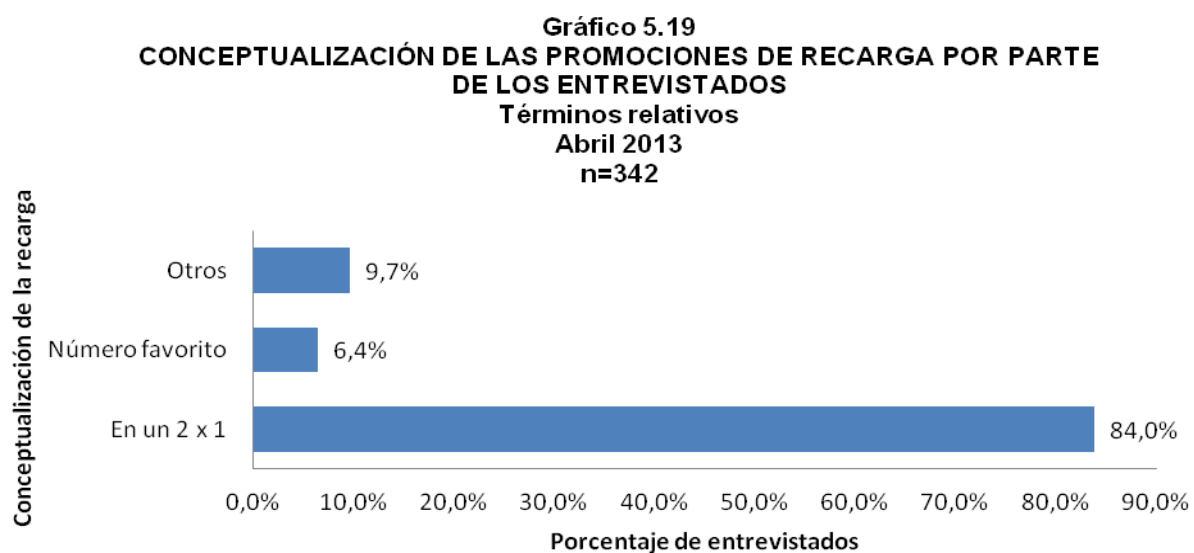


Fuente: Apéndice B, Cuadro 18

4.2 Conceptualización de las promociones de recarga

Con respecto a la conceptualización de las promociones de recarga, un 84,0% de los entrevistados percibe que son un 2 x 1, seguido por un 6,4% que consideran que es el número favorito.

El 9,7% de los entrevistados indicaron que las promociones de recarga tienen otro significado.



Nota: La opción de Otros incluye: Llamadas ilimitadas, Paquete de mensajes, Paquete de Internet.

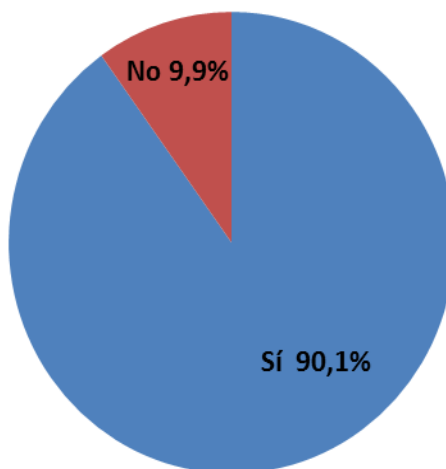
Fuente: Apéndice B, Cuadro 19

4.3 Participación en una promoción de recarga

De los entrevistados que indicaron conocer lo que era una promoción de recarga, el 90,1% indicó que efectivamente habían participado en una de ellas, mientras que el 9,9% dijeron no haber participado.

Gráfico 5.20
PARTICIPACIÓN DE LOS ENTREVISTADOS EN LAS PROMOCIONES DE RECARGA
Términos Relativos
Abril del 2013

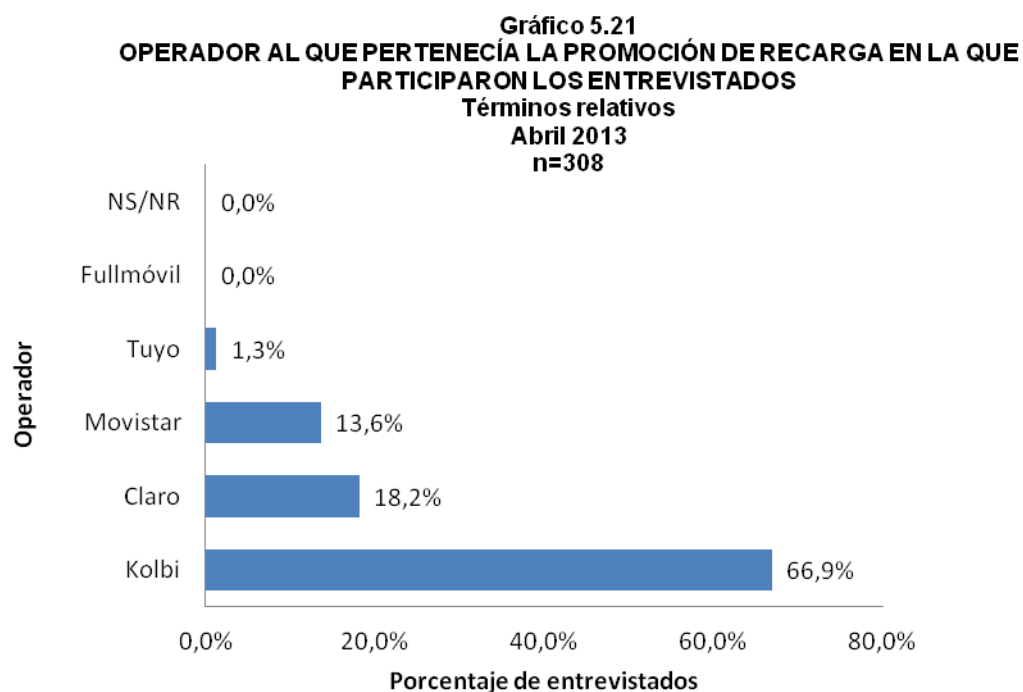
n=342



Fuente: Apéndice B, Cuadro 20

4.4 Operador al que pertenecía la promoción de recarga en la que participaron los entrevistados

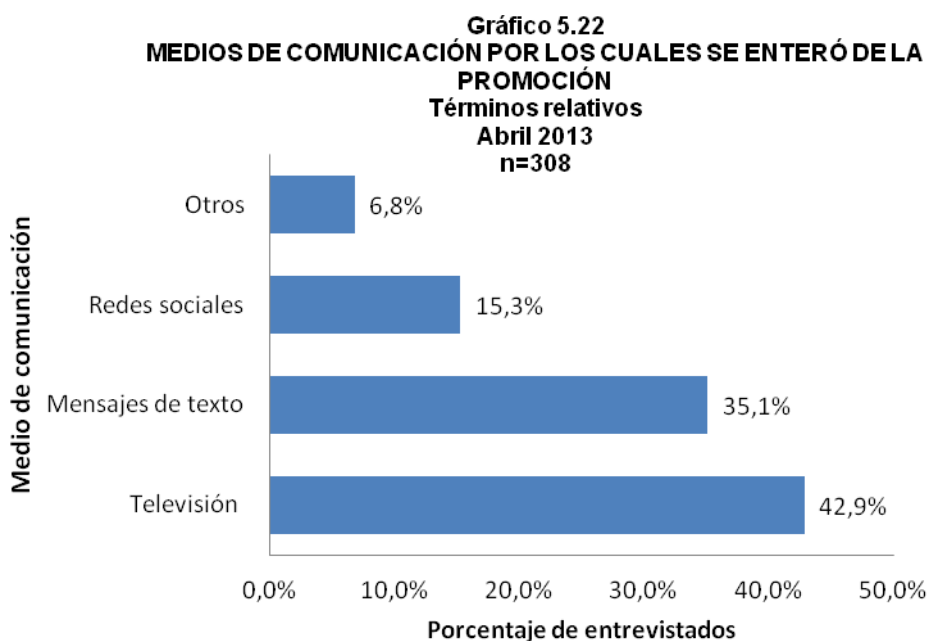
De los que han participado en una promoción de ventas, el 66,9% de entrevistados indicó que esa promoción de recarga pertenecía a Kolbi, seguido por Claro con un 18,2%, Movistar con un 13,6% y Tuyo Móvil con un 1,3%.



Fuente: Apéndice B, Cuadro 21

4.5 Medio de comunicación por el que se enteró de la promoción.

En relación con el medio de comunicación por el cual los entrevistados se habían enterado de las promociones de recarga predomina la televisión con un 42,9%, seguido de mensajes de texto con un 35,1% y con un 15,3% las redes sociales. La opción otros incluye medios como radio, periódico y páginas web.

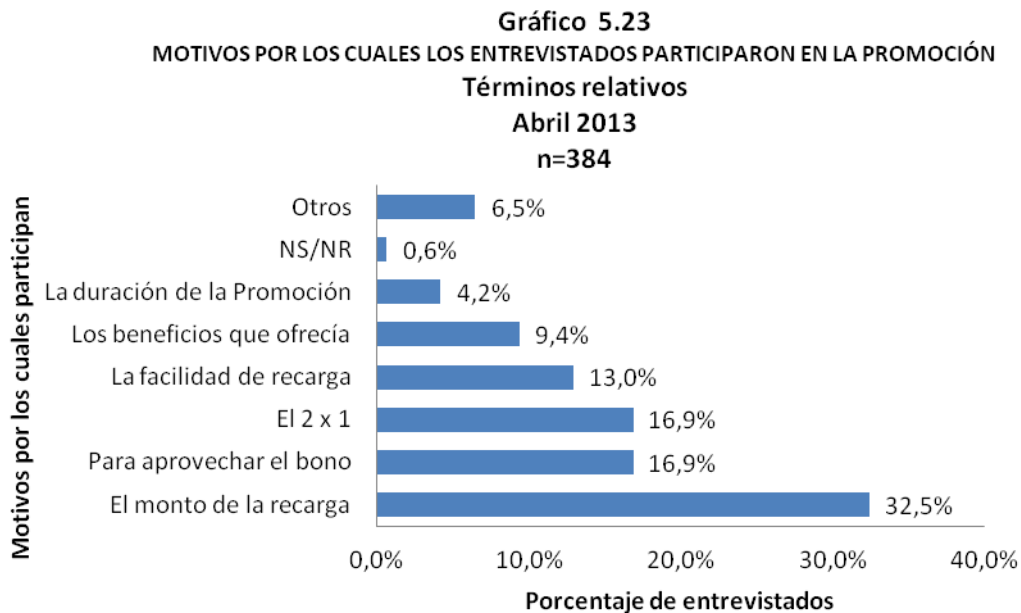


Nota: Otros incluye otros, radio, periódico y páginas web

Fuente: Apéndice B, Cuadro 22

4.6 Motivos por los cuales los entrevistados participaron en la promoción de recarga.

En relación con los motivos que incentivaron la participación en la promoción de recarga, se observa que predominan el monto de la recarga con el 32,5% de los entrevistados, seguido por un 16,9% donde el motivo fue aprovechar el bono y en la misma proporción la opción del 2 x 1.



Nota: la categoría Otros incluye: por la facilidad de adquirirlo, por el bajo costo de la oferta, las llamadas internacionales.

Fuente: Apéndice B, Cuadro 23

4.7 Características de la última promoción en la que participaron los entrevistados

Como se observa en el gráfico 5.24, de los entrevistados que mencionaron haber participado en una promoción de recarga casi en su totalidad indicaron que la principal característica de esa promoción es el doble saldo con un 97,4%, y tan solo un 2,6% mencionó que fue otra la característica de esa promoción.

La categoría de otros con un 2.6% incluye mensajes gratis, la recarga por terminación de número telefónico, rifas e Internet gratis.



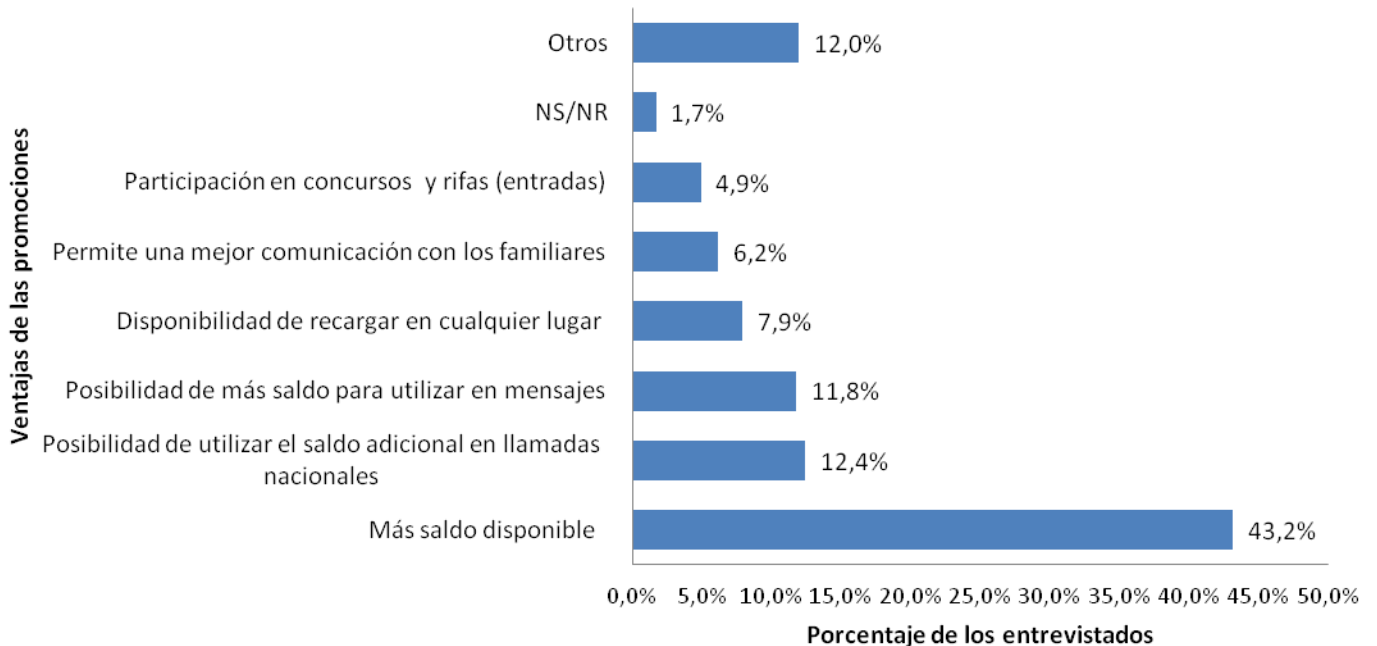
Nota: la opción Otros incluye Mensajes Gratis, Recarga por día de terminación del número telefónico, rifas de celulares, Internet gratis por tiempo limitado.

Fuente: Apéndice B, Cuadro 24

4.8 Principales Ventajas de la Promoción

Como se muestra en el gráfico 5.25 las tres principales ventajas percibidas por los entrevistados son contar con más saldo disponible con 43,2%, posibilidad de utilizar el saldo adicional en llamadas nacionales con 12,4% y la posibilidad de más saldo para utilizar en mensajes con 11,8%. En la categoría de otros que representa un 18,6% se incluyen participación en rifas y concursos, no tener que pensar en recargar, Internet gratis y número favorito, entre otros.

Gráfico 5.25
PRINCIPALES VENTAJAS DE LAS PROMOCIONES PERCIBIDAS POR LOS ENTREVISTADOS
Términos relativos
Abril 2013
n=468



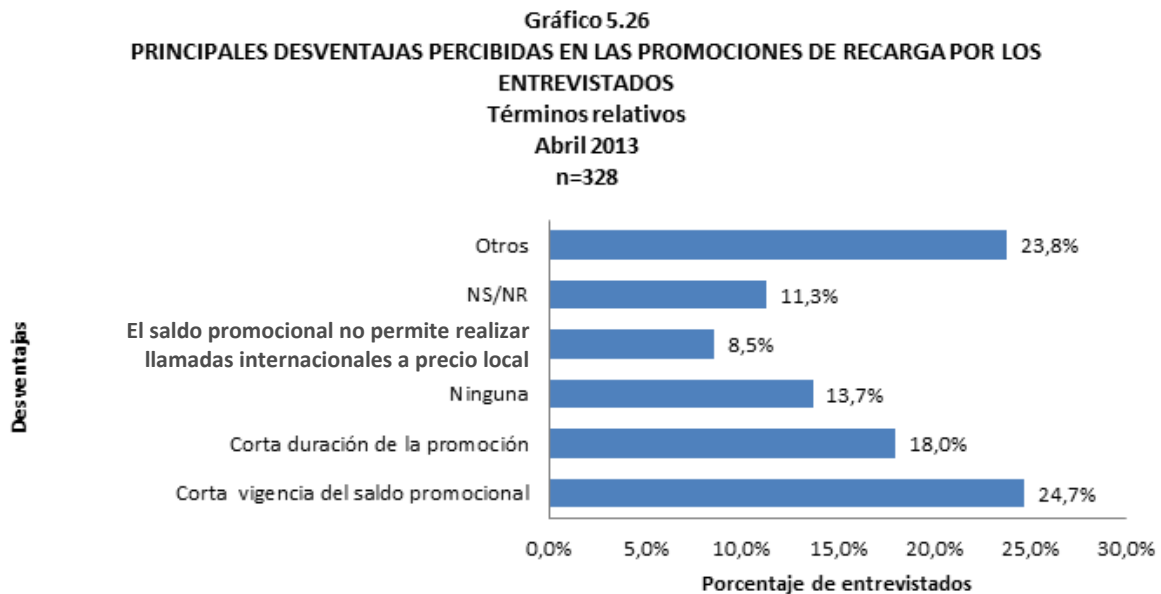
Nota: la opción otros incluye Uno se despreocupa de pensar en recargar, Internet gratis, ninguna, número favorito, posibilidad de usar el saldo en llamadas internacionales y duplicación de velocidad de Internet.

Fuente: Apéndice B, Cuadro 25

4.9 Principales desventajas de las promociones de recarga.

Las tres principales desventajas percibidas por los entrevistados son con un 24,7% la corta vigencia del saldo promocional, con un 18,0% la corta duración de la promoción y con un 11,3% que el saldo promocional no permite realizar llamadas internacionales a precio local. Además, el 13,7% de los entrevistados indicaron que la promoción no tenía ninguna desventaja.

Dentro de la categoría de otras desventajas con un 23.8% se encuentran que el Internet se rebaja del saldo y no del bono, que hay un monto mínimo de recarga para participar, el costo de los mensajes es mayor cuando hay promoción y poca publicidad, entre otros.



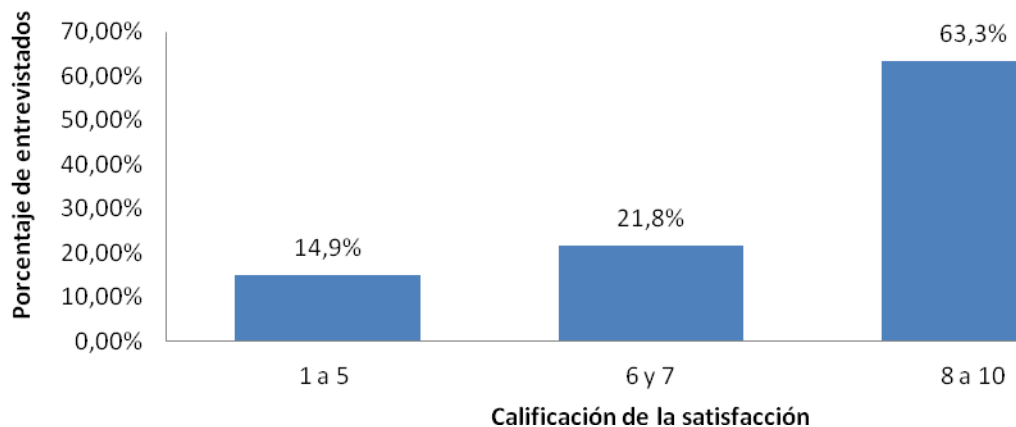
Nota: la opción Otros incluye Para participar el mínimo de recarga es de 1.000 colones, el Internet se rebaja del saldo y no del bono promocional, No hay una buena cobertura en algunos sectores, Limita el uso del bono o saldo promocional a ciertos servicios, No sirve para el uso de Internet, Dura mucho en llegar la recarga, Poca publicidad, El costo de los mensajes cuando es saldo promocional es mayor y Envían muchos mensajes

Fuente: Apéndice B, Cuadro 26

4.10 Calificación de la satisfacción general de las promociones de recarga

En relación con la percepción de la satisfacción de las promociones de recarga, se observa en el gráfico 5.27 que el 63,3% de los entrevistados le brindaron una calificación de 8 a 10 es decir se encuentran muy satisfechos con lo que recibieron, mientras que el 21,8% brindaron una calificación de 6 a 7 por lo que se refleja que es un nivel intermedio de satisfacción por lo que estas personas a pesar de que consideran buena la promoción no dejan de pensar que existen puntos en los que pueden mejorar y por último el 14,9% de los entrevistados afirman sentirse insatisfechos con las promociones de recarga ya que asignan una calificación de 1 a 5. En promedio la calificación general de las promociones por parte de los entrevistados es de un 7.7 lo que indica que su satisfacción en general con las promociones es buena pero que podría ser aún mejor.

Gráfico 5.27
CALIFICACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE LAS PROMOCIONES POR PARTE DE LOS ENTREVISTADOS
Términos relativos
Abril 2013
n=308



Nota: las calificaciones fueron agrupados de la siguiente manera, del 1 al 5, del 6 al 7 y del 8 al 10.

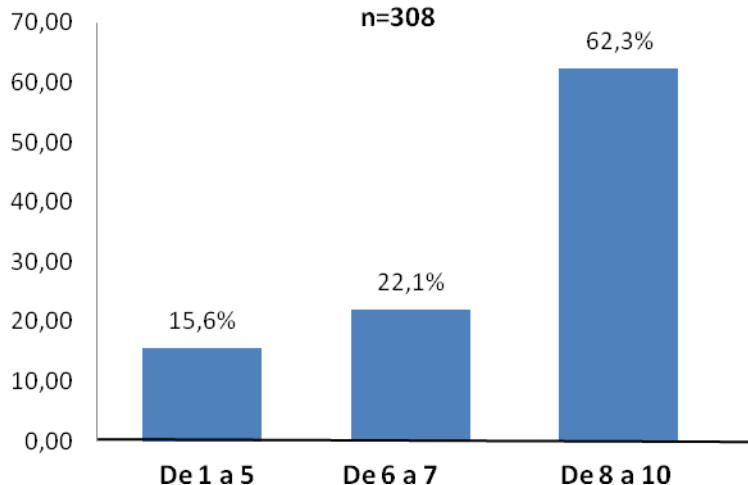
Fuente: Apéndice B, Cuadro 27

4.11 Calificación de la satisfacción de la última promoción de recarga de acuerdo con diferentes factores

En relación con el nivel de satisfacción de la última promoción en la que participaron los entrevistados, en variables como el monto de la recarga, el lugar de recarga, duración de la promoción, facilidad para participar en la promoción, publicidad realizada y el bono otorgado; se puede observar que el 62,3% de los entrevistados le brindan una calificación entre 8 y 10, el 22,1% le asigna una calificación entre 6 y 7 y por último el 15,6% le brinda una calificación entre 1 y 5.

En promedio la calificación general de la última promoción de recarga en la que participaron los entrevistados es de un 7,9 lo que indica que se encuentran satisfechos con la promoción sin embargo consideran que existen aspectos en los que pueden mejorar.

Gráfico 5.28
CALIFICACIÓN DE LA SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LA ÚLTIMA PROMOCIÓN EN LA QUE PARTICIPARON LOS ENTREVISTADOS
Términos relativos
Abril 2013
n=308



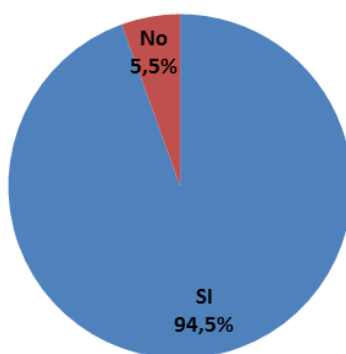
Nota: las calificaciones fueron agrupados de la siguiente manera, del 1 al 5, del 6 al 7 y del 8 al 10.

Fuente: Apéndice B, Cuadro 28

4.12 Opinión acerca de si participarían en más promociones de recarga

Con respecto a la opinión de los entrevistados de si continuarían participando en las promociones de recarga, se puede observar que el 94,5% indicaron que sí, mientras que sólo el 5,5% mencionaron no volver a participar en dichas promociones.

Gráfico 5.29
OPINIÓN DE LOS ENTREVISTADOS CON RESPECTO A SI CONTINUARÍAN PARTICIPANDO EN PROMOCIONES DE RECARGA
Términos relativos
Abril del 2013
n=308

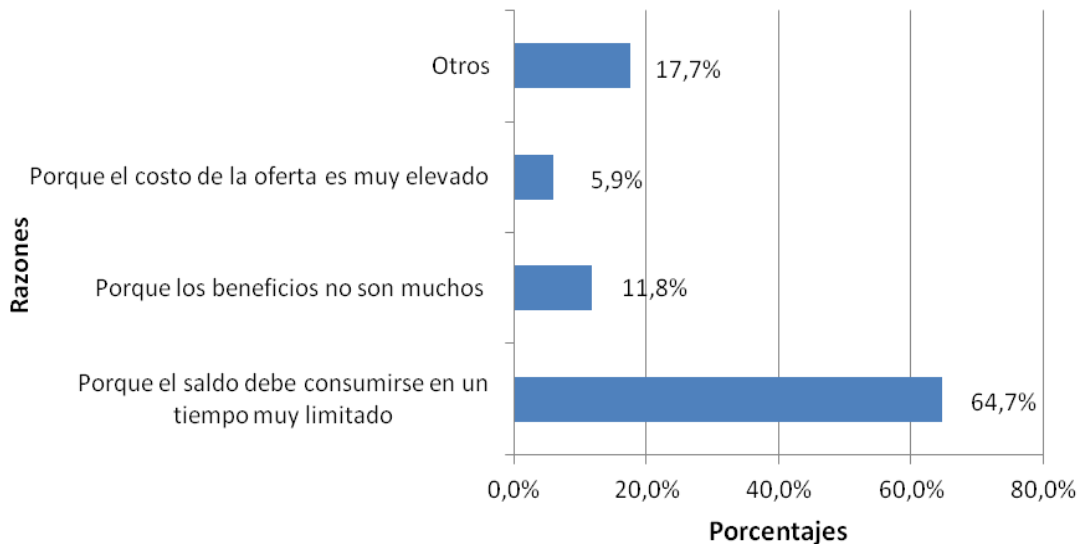


Fuente: Apéndice B, Cuadro 29

4.13 Principales razones por las cuales no volverían a participar en las promociones de recarga.

De las personas que indicaron que no volverían a participar en una promoción de recarga, el 64,7% mencionó no hacerlo porque el saldo debe consumirse en un tiempo muy limitado, el 11,8% porque los beneficios no son muchos y por último el 17,7% indicó que las razones fueron otras, entre las cuales se destacaron que no les llaman la atención las promociones, que falta información sobre las mecánicas, que hay poca publicidad, no hay variedad y que alteran los patrones de consumo.

Gráfico 5.30
RAZONES POR LAS CUALES LOS ENTREVISTADOS NO
CONTINUARÍAN PARTICIPANDO EN PROMOCIONES DE RECARGA
Términos relativos
Abril del 2013
n=17

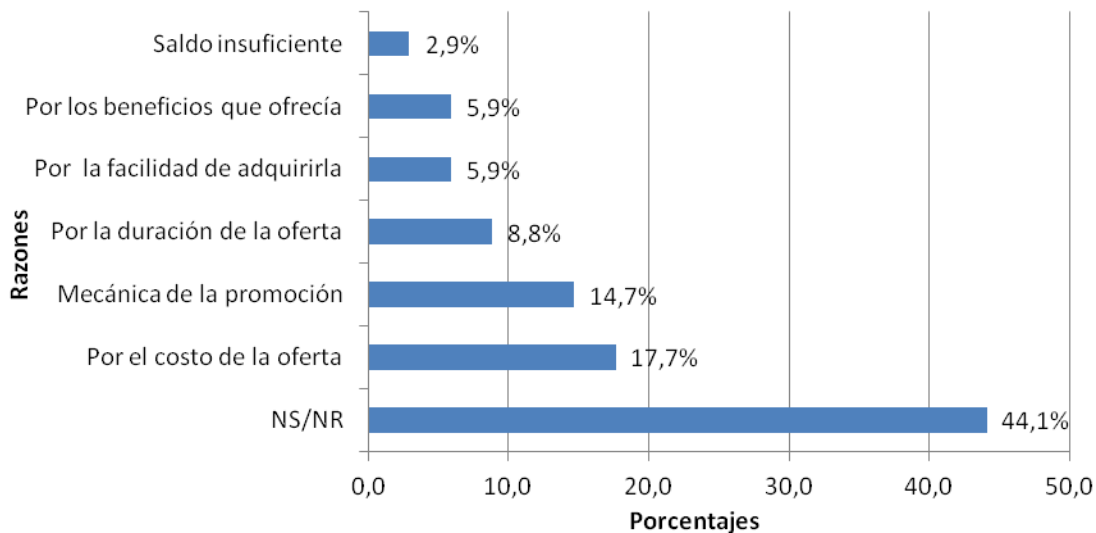


Fuente: Apéndice B, Cuadro 30

4.14 Razones por las que no han participado en las promociones de recarga.

Las principales razones por las que algunos de los entrevistados no han participado en las promociones de recarga, indicaron en un 17,7% el costo de la oferta, con un 14,7% la mecánica de la promoción; sin embargo la mayoría de ellos con un 44,1% prefirió no indicar las razones.

Gráfico 5.31
RAZONES POR LAS CUALES LOS ENTREVISTADOS NO HAN PARTICIPADO EN
PROMOCIONES DE RECARGA
Términos relativos
Abril del 2013
n=34



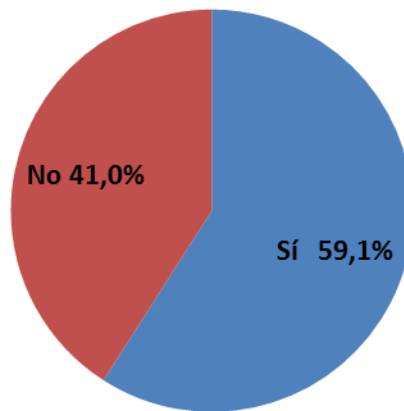
Fuente: Apéndice B, Cuadro 31

5. Promociones de recarga de la competencia

5.1 Conocimiento de las promociones de la competencia

Con respecto al conocimiento de los entrevistados de las promociones de recarga que ofrece la competencia de su actual operador, el 59,1%, conoce esas promociones. Mientras que el 41,0% de los entrevistados desconoce las promociones de la competencia. Como se observa a continuación;

Gráfico 5.32
CONOCIMIENTO DE LOS ENTREVISTADOS ACERCA DE LAS PROMOCIONES DE RECARGA DE LA
COMPETENCIA
Términos relativos
Abril 2013
n=342

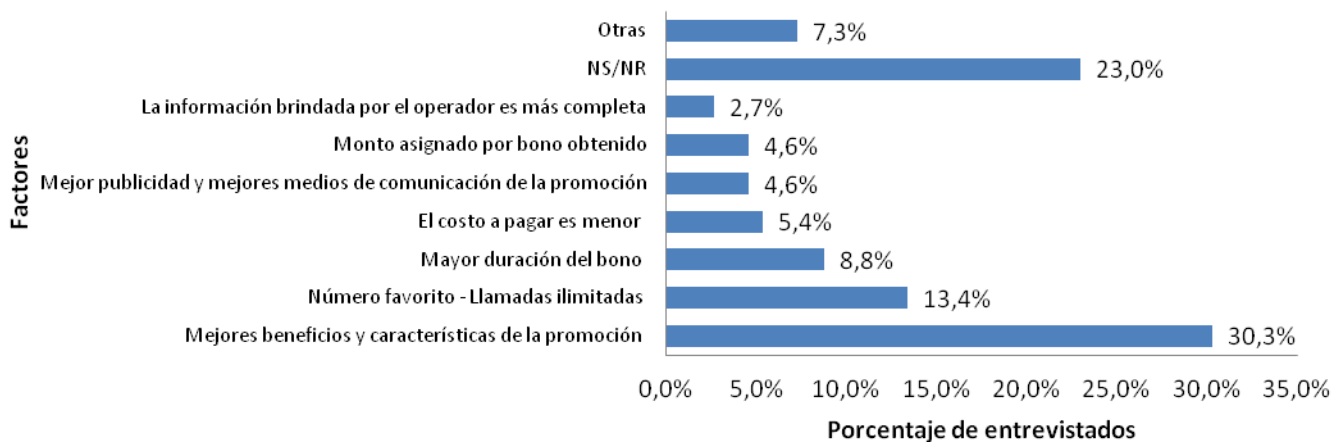


Fuente: Apéndice B, Cuadro 32

5.2 Factores de las promociones de recarga de la competencia que captan la atención

En cuanto a los factores de las promociones de recarga de la competencia que más llaman la atención de los entrevistados, el 30,3% indicó que la competencia de su operador actual ofrece mejores beneficios y características en las promociones de recarga. Seguido por un 23,0% que dijo no saber de manera exacta o no respondió cuales son los factores que particularmente le llaman la atención. Mientras que para el 13,4% de los entrevistados son los números favoritos y llamadas ilimitadas que ofrece la competencia. Otros factores se pueden observar a continuación.

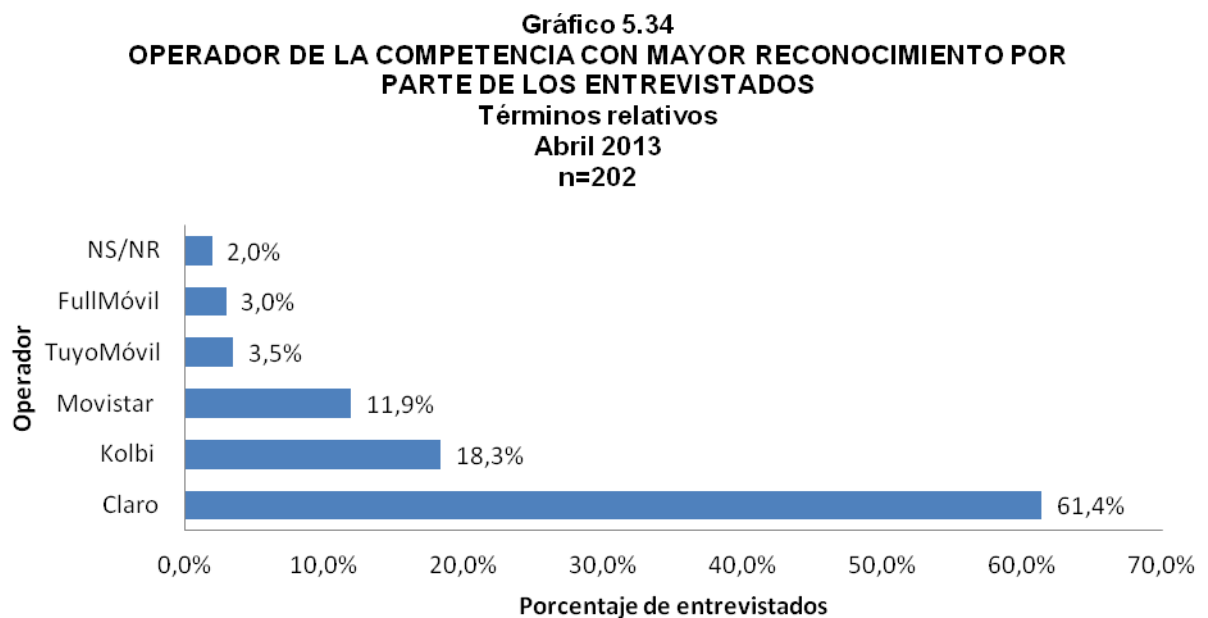
Gráfico 5.33
FACTORES QUE CAPTAN LA ATENCIÓN DE LOS ENTREVISTADOS DE LAS PROMOCIONES DE LA COMPETENCIA
Términos relativos
Abril 2013
n=261



Fuente: Apéndice B, Cuadro 33

5.3 Operador de la competencia con mayor reconocimiento

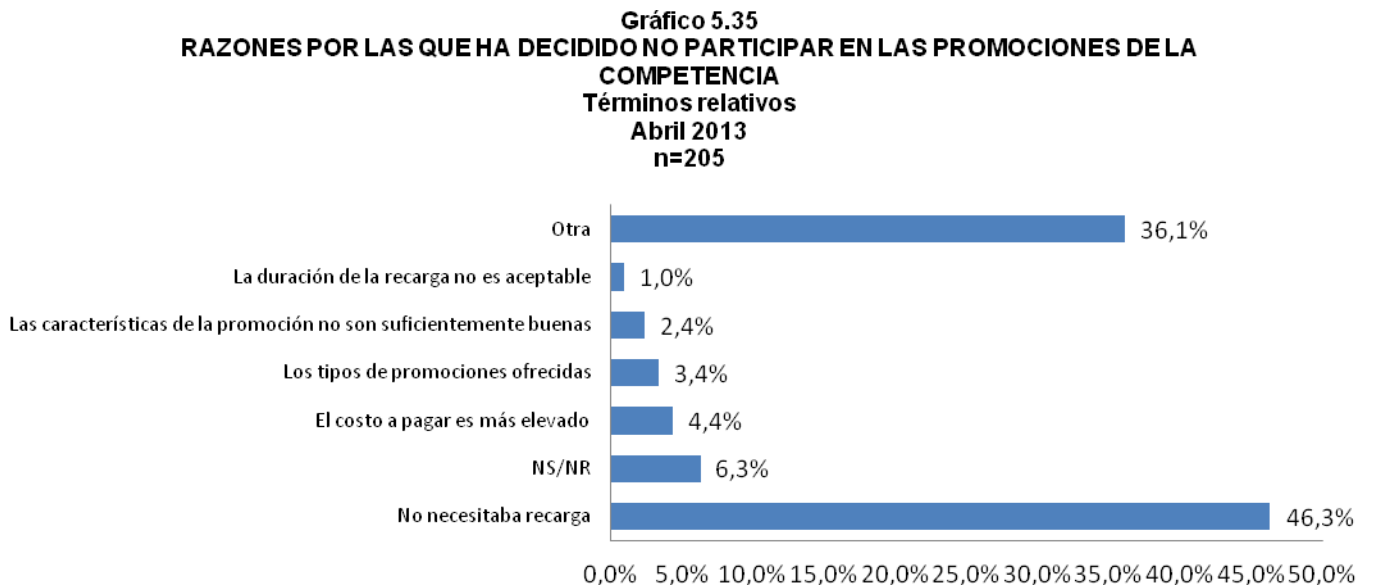
Los operadores de la competencia que gozan de mayor reconocimiento por parte de los entrevistados con respecto a sus promociones de recarga son Claro con un 61,4%, seguido de Kölbi con un 18,3% y Movistar con un 11,9%, mientras que los operadores de Tuyo Móvil y Fullmóvil tuvieron una representación menor. El Gráfico 5.34 muestra con mayor detalle esta información.



Fuente: Apéndice B, Cuadro 34

5.4 Razones para no participar en las promociones de recarga de la competencia

Entre las principales razones por las cuales los entrevistados han decidido no participar en las promociones de recarga de la competencia de su operador actual se encuentran el hecho de no necesitar recarga con un 46,3%, seguido por otras razones con un 36,1%, entre las cuales se indicó el tema de la portabilidad numérica; es decir, que la gente no quiere cambiar su número telefónico y por consiguiente no cambia de operador, además, otra de las razones mencionadas es porque consideran que el costo de los mensajes es más elevado o porque no tienen una línea prepago con otro operador de la competencia.



Fuente: Apéndice B, Cuadro 35

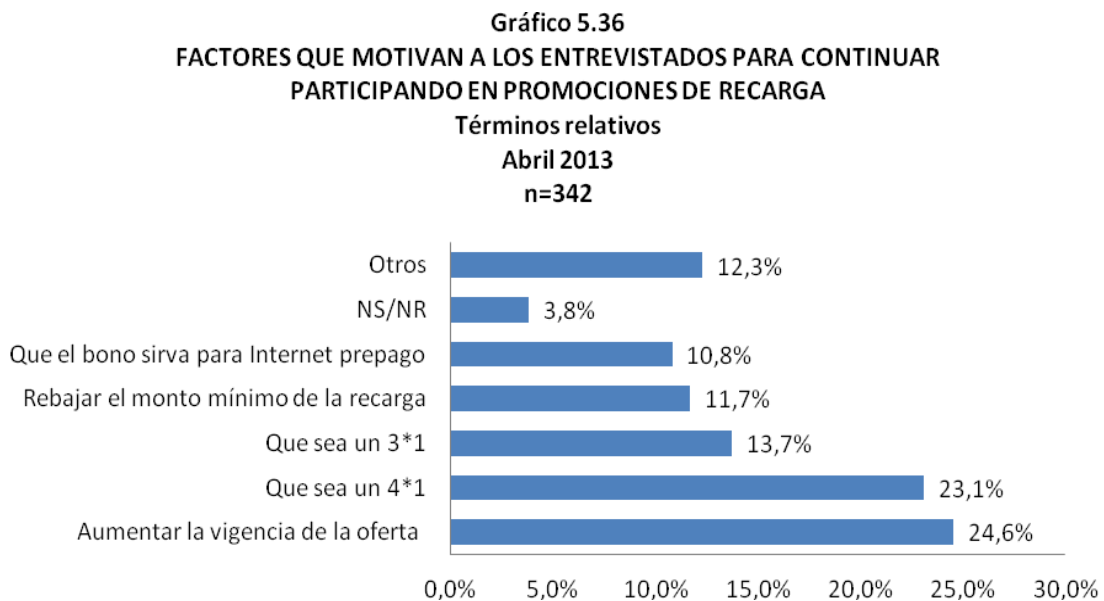
6. Recomendaciones Generales

6.1 Factores motivantes para seguir participando en promociones de recarga

En esta sección muestra recomendaciones generales sobre las promociones de recarga con el objetivo de conocer la preferencias de los usuarios y así sugerir nuevas formas de promociones que podrían ser más exitosas ya que cumplen las exigencias de los usuarios de líneas celulares prepago.

Con respecto a los factores que motivan más a los usuarios de telefonía prepago a participar por primera vez o bien seguir participando en promociones de recarga, es importante destacar que más de un 50% de los usuarios muestran preferencia por el aumento de la vigencia de la oferta y el aumento de saldo a un 3x1 y un 4x1.

Entre las opciones de otros con un 12.3% se encuentran que las promociones fueran más frecuentes, que se brindara mayor información de las mecánicas, que el saldo no venciera, que se vieran realmente los beneficios y que se pudiera utilizar el saldo para hacer llamadas internacionales a precio nacional.



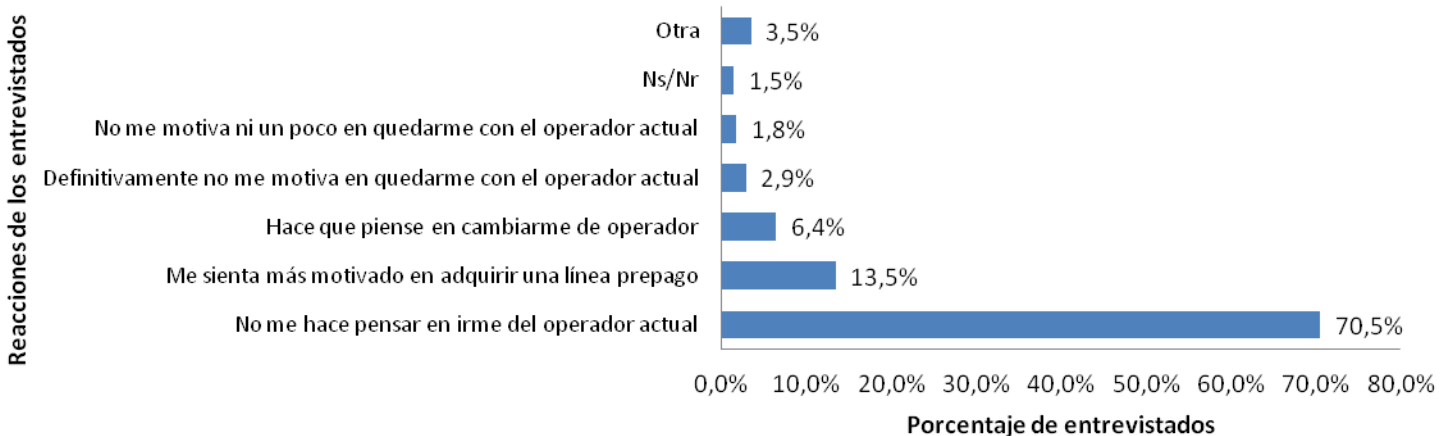
Fuente: Apéndice B, Cuadro 36

6.2 Reacciones de los entrevistados ante las promociones de recarga

Con respecto a la reacción que tienen los entrevistados cuando piensan en promociones de recarga se obtuvo que aproximadamente un 70,5% de los mismos no piensan en dejar o cambiar al operador actual.

Como ya se indicó anteriormente al punto que corresponde a este análisis del cuestionario la mayoría (92%) de los encuestados son usuarios de Kölbi, lo cual implica que en su mayoría los usuarios de telefonía celular prepago del ICE están satisfechos con el servicio brindado.

Gráfico 5.37
REACCIONES DE LOS ENTREVISTADOS ANTE LAS PROMOCIONES DE RECARGA
Términos relativos
Abril 2013
n=342



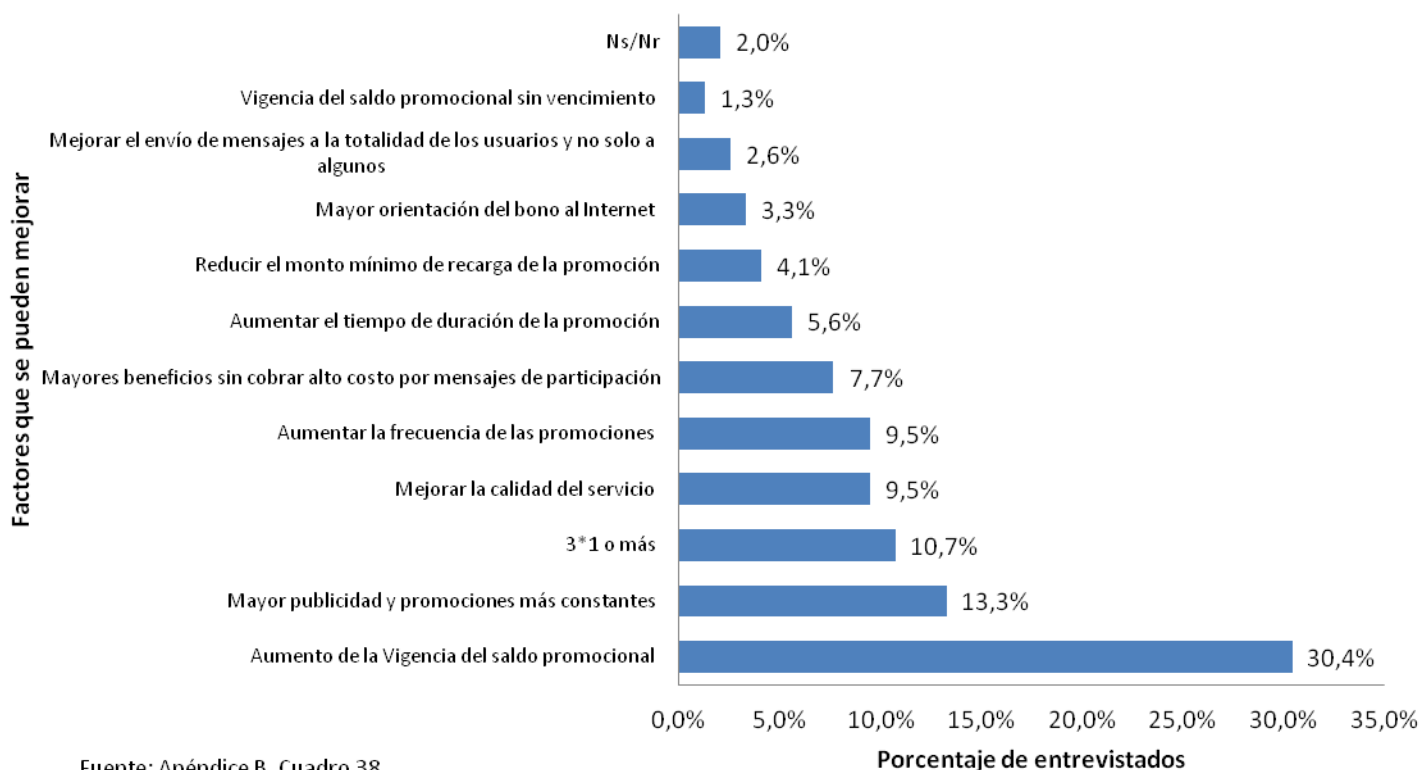
Fuente: Apéndice B, Cuadro 37

6.3 Opinión sobre los factores que se pueden mejorar en las promociones de recarga

Uno de los factores más importantes que los usuarios consideran que se deben mejorar en las promociones de recarga para incrementar la participación en las mismas es el aumento de la vigencia o duración del saldo promocional, factor que obtuvo un 30.4% de las respuestas

Además, como recomendación general los usuarios también mencionan otros aspectos que deben mejorarse para lograr mayor participación tales como mayor publicidad de las promociones ofrecidas, promociones más constantes, aumento de saldo (3x1 o más) y mejoras en la calidad del servicio brindado por el operador.

Gráfico 5.38
FACTORES QUE SE PUEDEN MEJORAR EN LAS PROMOCIONES DE RECARGA PARA QUE
LOS ENTREVISTADOS PARTICIPEN
Términos relativos
Abril 2013
n=391



Fuente: Apéndice B, Cuadro 38

6.4 Medios de comunicación preferidos para recibir información

Como parte de las recomendaciones de los usuarios, los medios de comunicación preferidos para recibir información de las promociones de recarga son mensajes de texto con un 24,6%, seguido de la radio con un 22,3% y la televisión con 21,6%.

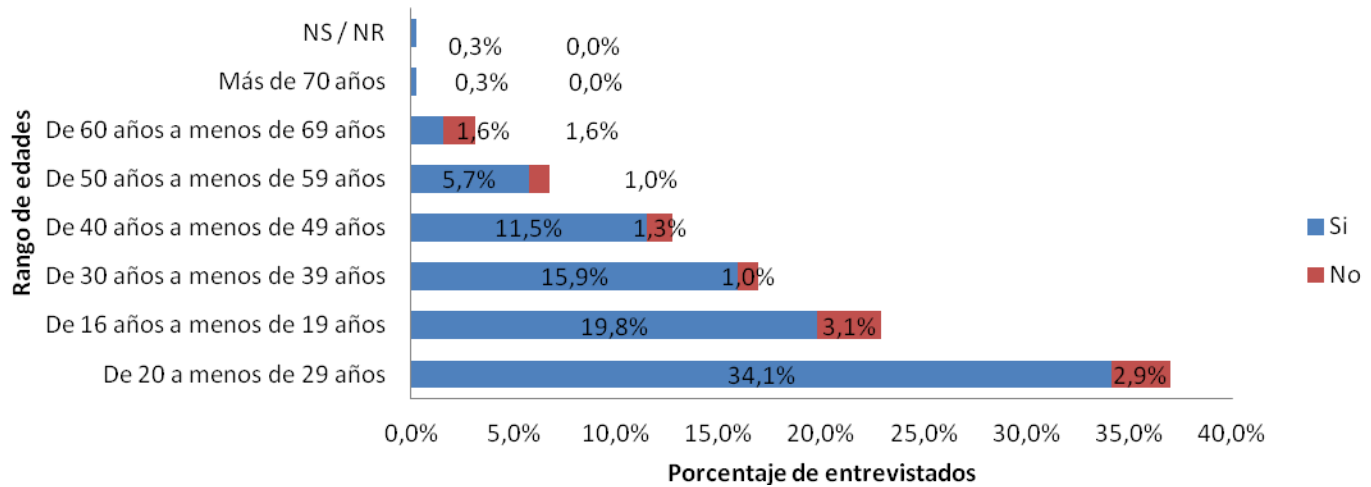


Fuente: Apéndice B, Cuadro 39

6.5 Conocimiento de las promociones según rango de edades

En relación con el conocimiento de las promociones según rango de edades en el gráfico 5.40 se puede observar que entre las personas de 20 años a menos de 29 un 34.1% de estos tienen conocimiento de las promociones de recarga mientras que un 2.9% no las conocen. Para las personas de 16 años a menos de 19 años un 19.8% si conocen de estas promociones.

Gráfico 5.40
CONOCIMIENTO DE LAS PROMOCIONES SEGÚN RANGO DE EDADES
 Términos relativos
 Abril 2013
 n=384



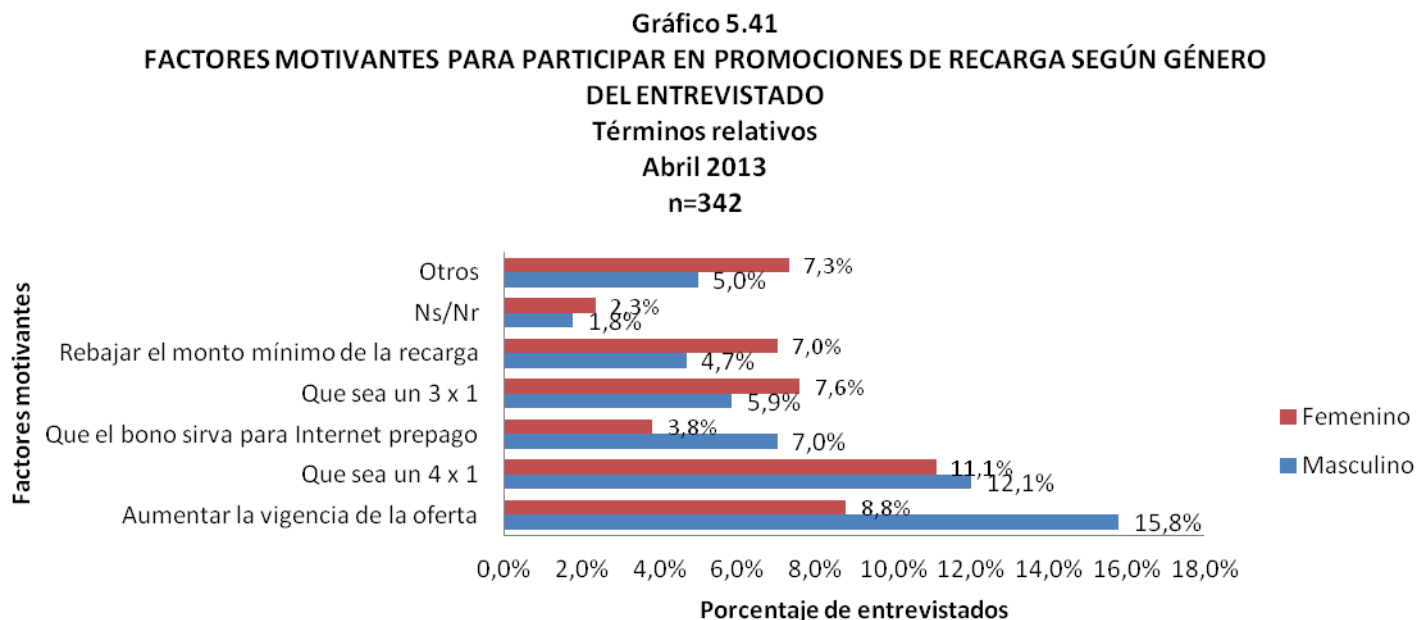
Fuente: Apéndice B, Cuadro 40

6.6 Factores motivantes para participar en promociones según género del entrevistado

En el Gráfico 5.41 se puede observar que la mayoría de los hombres entrevistados, un 15.8% prefiere que se aumente la vigencia de la oferta sobre otras características como por ejemplo el tipo de oferta como un factor motivante para continuar participando en las promociones de recarga.

En el segmento femenino se presenta lo contrario, ya que la mayoría de las mujeres, un 11,1% del total de las entrevistadas prefieren mayor variedad en el tipo de oferta como un 4x1 para continuar participando en este tipo de promociones.

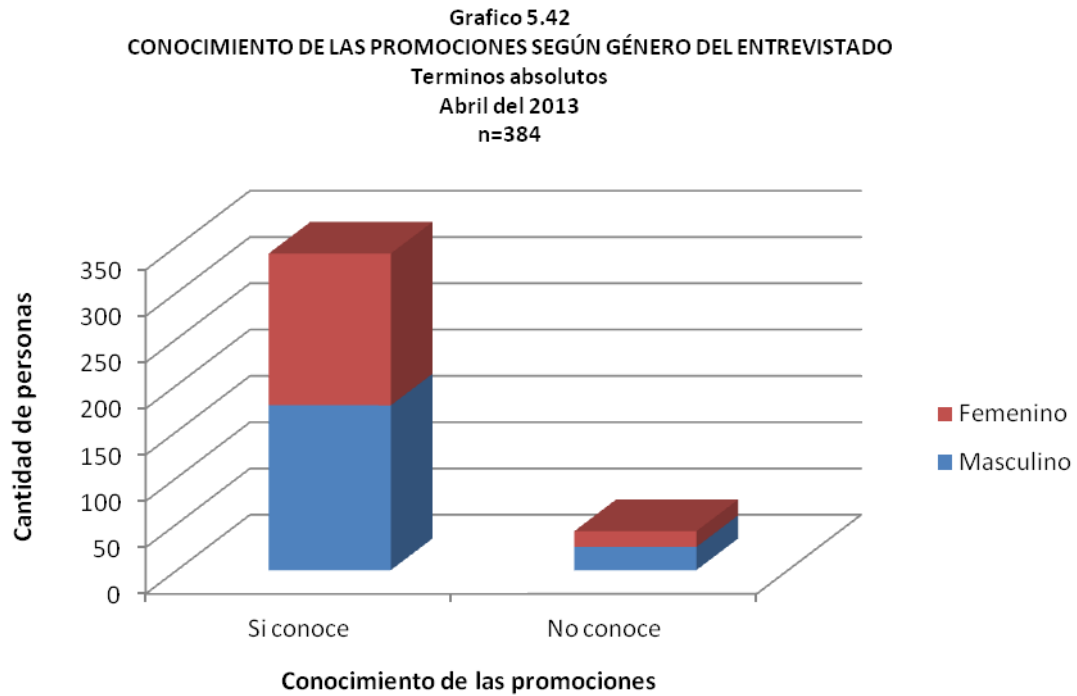
En cuanto a los factores que menos motivan a los entrevistados según género, se observa que a las mujeres lo que menos las motiva es que el bono de la promoción les sirva para Internet prepago con un 3,8% de la población femenina. Mientras que para los hombres el factor que menos los motiva es que se rebaje el monto mínimo de la recarga, representado por un 4,7% del total masculino.



Fuente: Apéndice B, Cuadro 41

6.7 Conocimiento de las promociones según género del entrevistado

Según el gráfico 5.42 la mayoría de los entrevistados tanto masculinos como femeninos tienen conocimiento de que son las promociones de recarga. El 46,4% de los hombres entrevistados dijo que sí conocían las promociones de recarga mientras que un 42,7% de las mujeres dijo conocer de esas promociones.

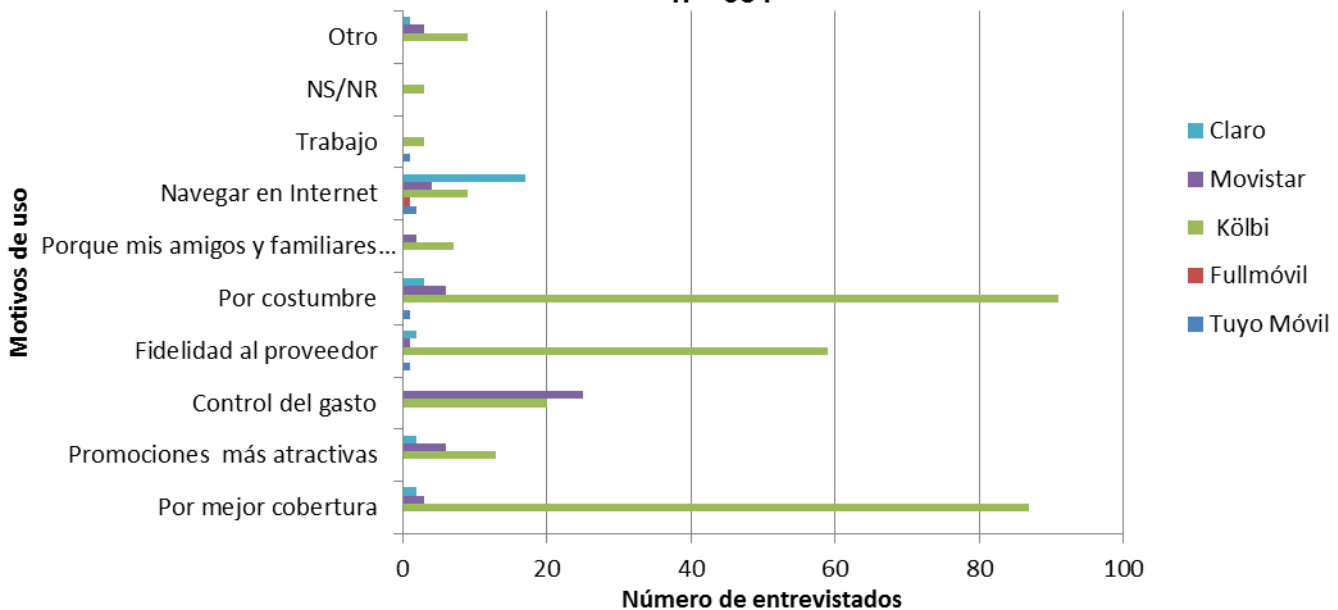


Fuente: Apéndice B, Cuadro 42

6.8 Motivos de escogencia de su operador actual

Como se muestra en el gráfico 5.43 las razones principales por las cuales los entrevistados han seleccionado a Kolbi como operador principal se encuentran la costumbre, una mejor cobertura y la fidelidad a este proveedor. Mientras que la principal razón que llevó a los entrevistados a elegir a Movistar como su operador fue el control del gasto. Finalmente, los entrevistados para los cuales su operador principal es Claro lo eligieron para poder navegar en Internet. Un mayor detalle se muestra a continuación:

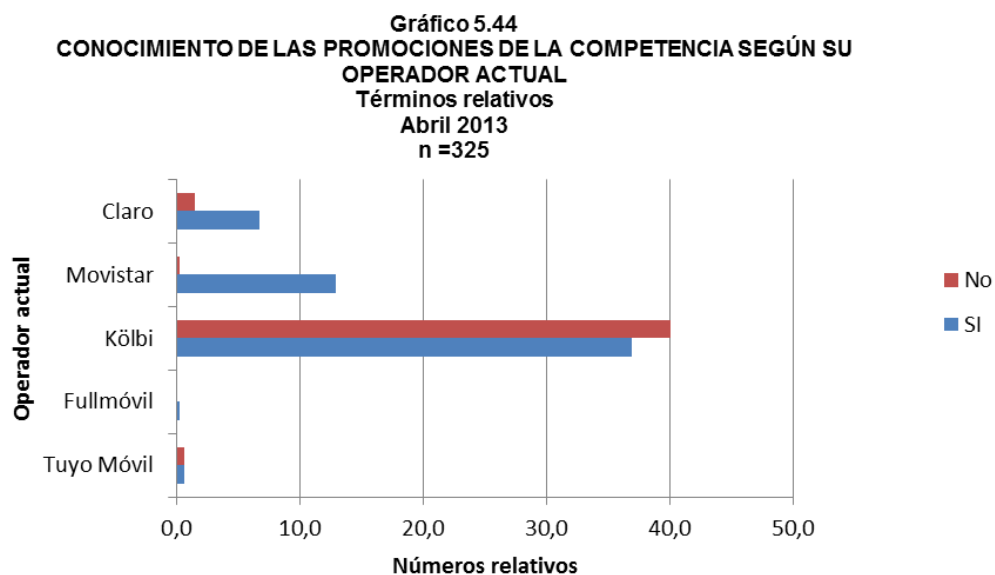
Gráfico 5.43
MOTIVOS DE USO DE LA PRINCIPAL LINEA PREPAGO SEGÚN OPERADOR
 Términos absolutos
 Abril del 2013
 n = 384



Fuente: Apéndice B, Cuadro 43

6.9 Conocimiento de las promociones de la competencia según operador

Como se muestra en el gráfico 5.44 los entrevistados que poseen una línea Kolbi fueron quienes mayoritariamente admitieron conocer las promociones de al menos uno de los operadores competidores, seguidos de los usuarios de Movistar y Claro. Un mayor detalle se muestra a continuación:

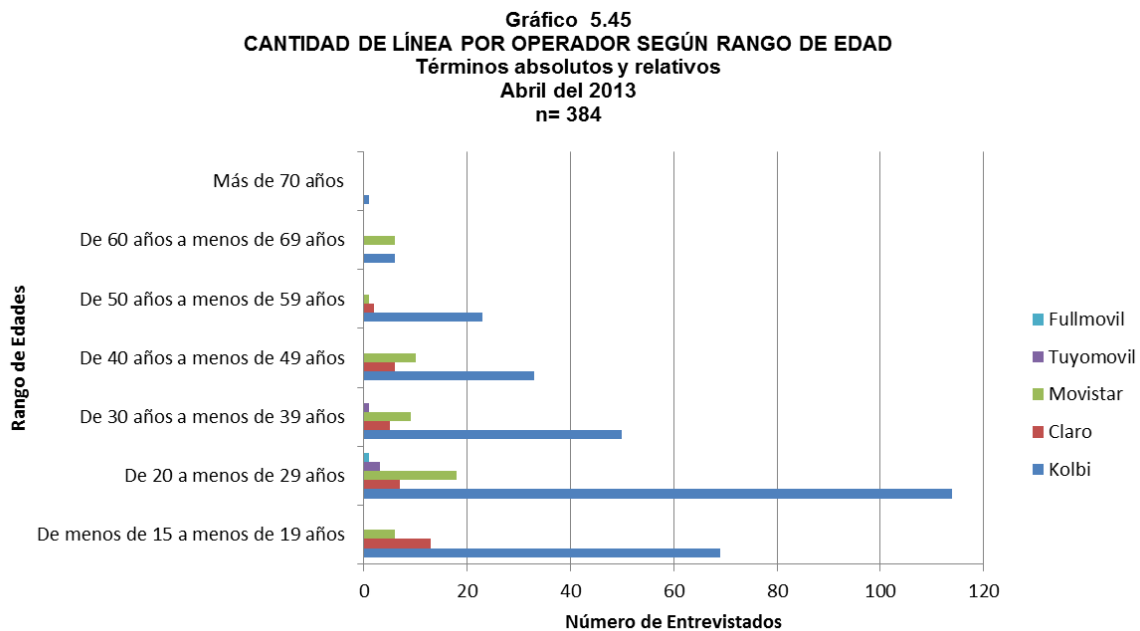


Fuente: Apéndice B, Cuadro 44

6.10 Cantidad de líneas prepago que poseen los entrevistados por operador según edad

El Gráfico 5.45 muestra la cantidad de líneas prepago que tienen los entrevistados por operador según el rango de edad. Kölbi es el operador con mayores líneas prepago y el rango de edad que predomina es el que va de los 20 a menos de los 29 años con un 38,5%, seguido de los que tienen 16 a menos de 19 años con un 38,5%.

De los que tienen líneas prepago con Movistar en su mayoría con un 36,0% sus edades van de los 20 a menos de 29 años.

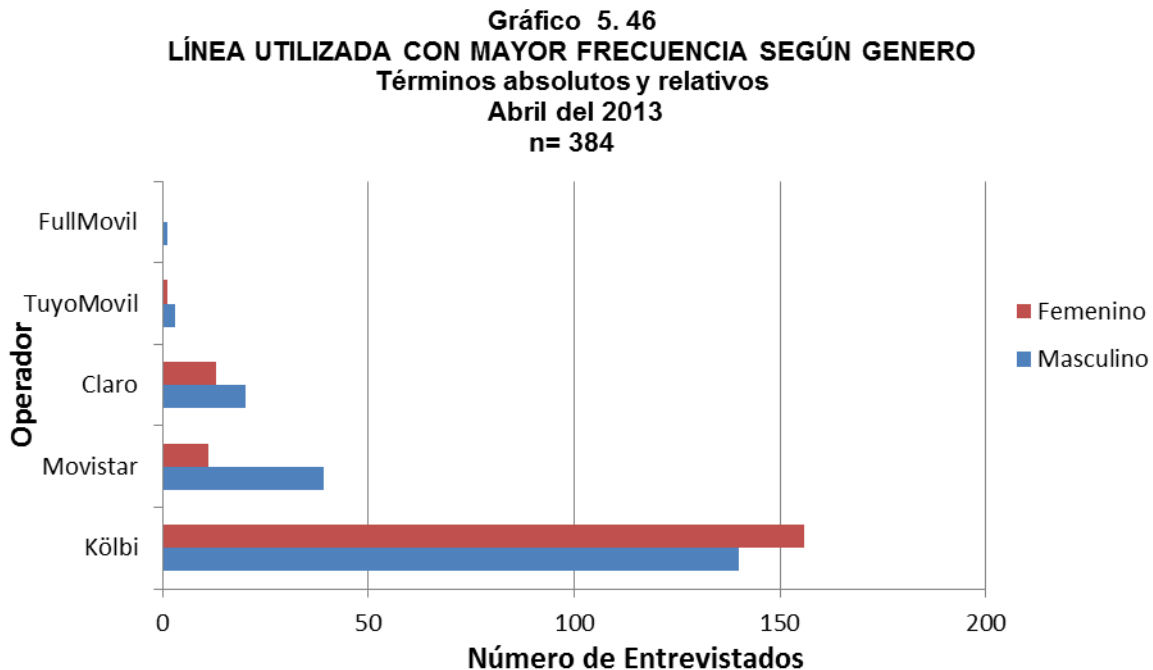


Fuente: Apéndice B, Cuadro 45

6.11 Cantidad de líneas prepago utilizadas con mayor frecuencia según género

El Gráfico 5. 46 muestra la cantidad de líneas prepago utilizadas con mayor frecuencia según género. En su mayoría con 156 personas del género femenino tiene su línea con el operador Kölbi mientras que solo el 11 lo tienen con Movistar.

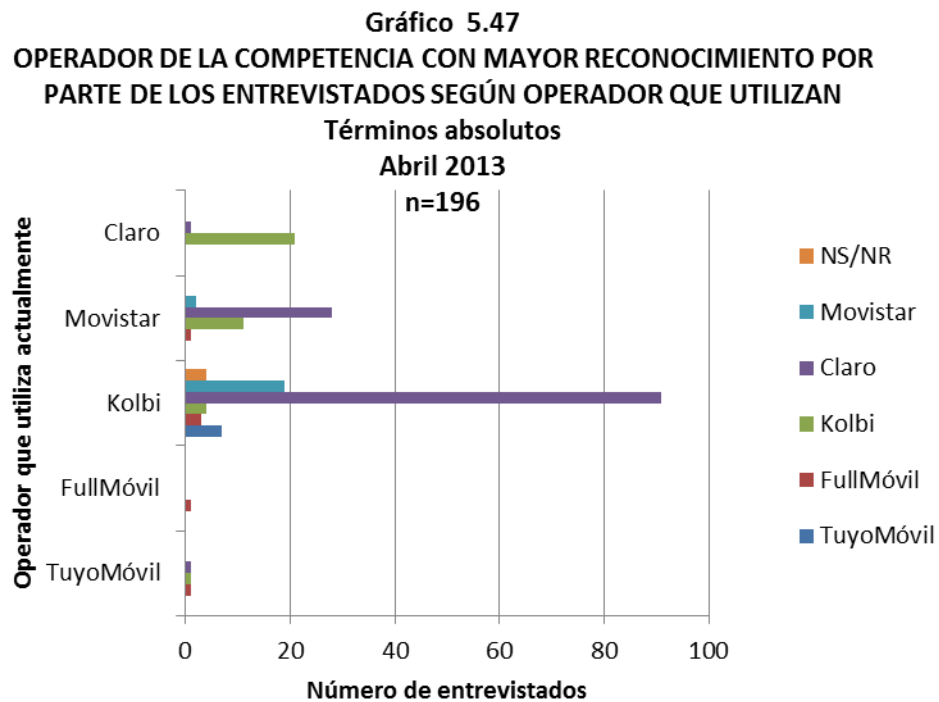
Del género masculino 140 de ellos tienen su línea prepago con Kölbi mientras que solo 39 de ellos la tienen con Movistar. Algo importante que se muestra es que de los entrevistados que mantienen su línea con el operador Kölbi las mujeres son las que predominan; mientras que los que mantienen su línea móvil prepago con Movistar predominan los del género masculino.



Fuente: Apéndice B, Cuadro 46

6.12 Operador de la competencia con mayor reconocimiento por operador utilizado

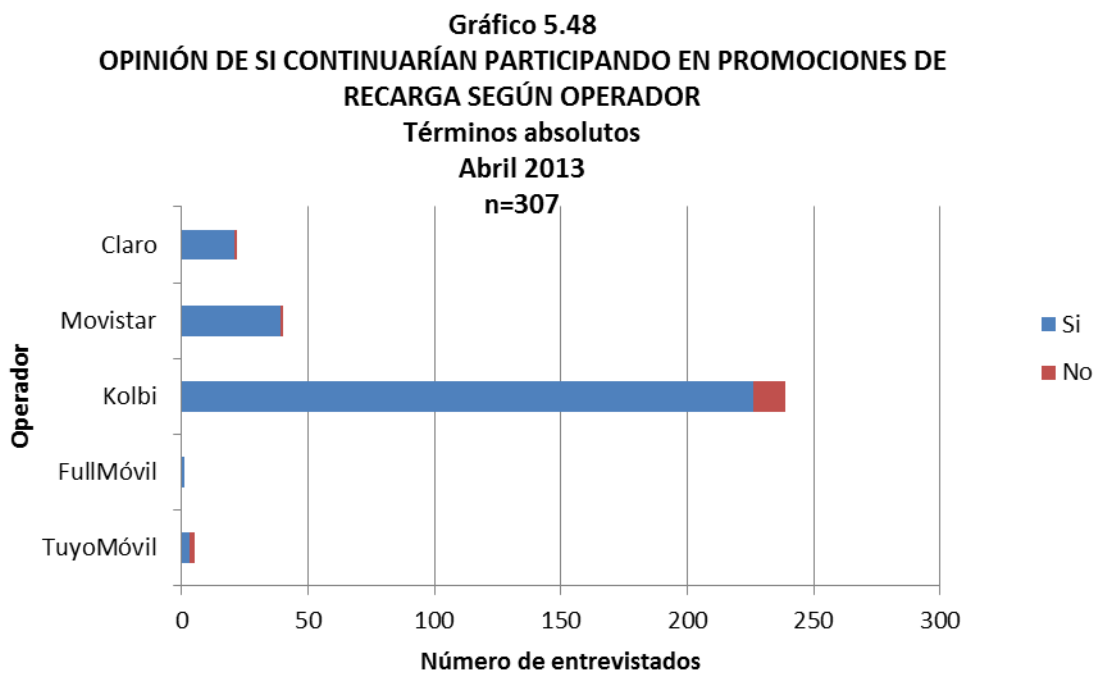
Según el cruce realizado se puede observar que los entrevistados que utilizan las líneas de Kolbi y Movistar tienen un mayor conocimiento de las promociones de recarga de Claro. Además, los entrevistados con líneas de Claro y Movistar reconocen más las promociones que realiza Kolbi. Para ver la información con mayor detalle favor referirse al gráfico 5.47



Fuente: Apéndice B, Cuadro 47.

6.13 Entrevistados que continuarían participando en promociones de recarga según operador

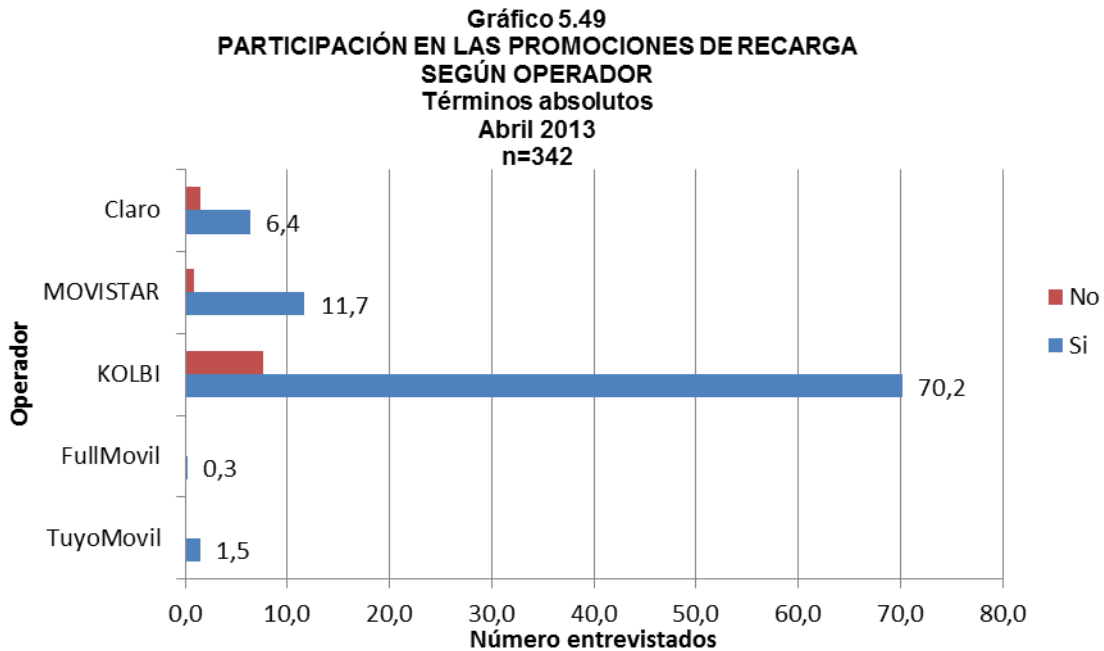
Según el gráfico 5.48 se puede observar que la mayoría de los entrevistados continuarían participando en las promociones de recarga del operador al cual pertenece, mientras que una cantidad muy reducida indicó que no seguirían siendo parte de dichas promociones.



Fuente: Apéndice B, Cuadro 48.

6.14 Participación en la promociones del operador

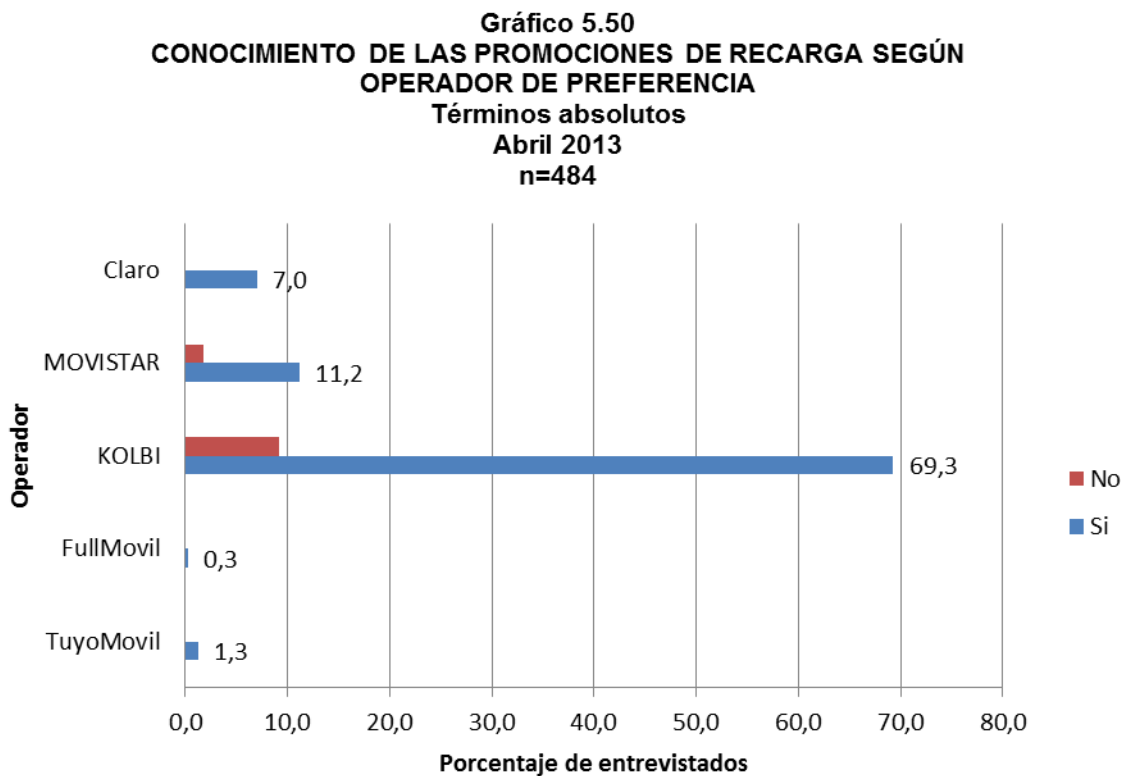
Como puede apreciarse en el siguiente gráfico, un 70,2% de los entrevistados, ha participado en una promoción de recarga de kölbi. Además un 11,7% de los clientes de Movistar, admitió que si ha participado de su promociones. De los clientes de la empresa Claro, el 6,4% indico que si han participado de sus promociones.



Fuente: Apéndice B, Cuadro 49

6.15 Conocimiento de las promociones de su operador

Con respecto a los conocimientos de las promociones de recarga de su operador de preferencia, de uso de la línea celular, el 69,3% de los clientes de kölbi, afirmaron conocer las promociones ofrecidas por su operador. Por otra parte, un 11,2% de los clientes de Movistar, indicaron si conocer las promociones que les ofrecían, al igual que los clientes de Claro.



Fuente: Apéndice B, Cuadro 50

Capítulo VI Conclusiones y Recomendaciones

En este capítulo se detallan las conclusiones obtenidas producto del análisis de la información, así como las recomendaciones propuestas para el tema en estudio.

1. Conclusiones

1. Según la opinión de los entrevistados Kölbi es el operador de preferencia, seguido de Movistar y Claro, empresas transnacionales que actualmente se encuentran participando en el mercado de telecomunicaciones costarricense. En relación con este tema cabe destacar además, que los operadores virtuales Tuyo Móvil o Fullmóvil poseen una muy baja participación en este mercado.
2. En cuanto al perfil de los entrevistados estos son en su mayoría hombres, con edades entre los 20 y los 29 años, con un nivel de escolaridad de secundaria incompleta, pertenecientes al sector de trabajadores asalariados, solteros, residentes en su mayoría en la provincia de San José y de nacionalidad costarricense.
3. Los entrevistados en su mayoría poseen acceso a Internet en sus hogares.
4. En general los entrevistados poseen conocimiento de las promociones de recarga, presentado mayor concentración en los jóvenes con edades entre los 16 y 29 años.
5. Para los hombres en su mayoría el factor motivante para incrementar su participación en las promociones de recarga constituye un aumento en la vigencia de la promoción en sí, desestimando el monto mínimo de la recarga. Mientras que para las mujeres una mayor variedad de

promociones de recarga les resulta más atractivas para continuar participando en ellas. Para este género el Internet prepago asociado a una promoción de recarga no es de relevancia a la hora de continuar participando en estas promociones.

6. Es importante resaltar el hecho de que en cuanto al conocimiento de las promociones de recarga este se distribuye de manera uniforme entre hombres y mujeres.
7. Los entrevistados poseen en su mayoría una única línea de telefonía móvil prepago, siendo el operador predominante Kólbi, seguido de Movistar y Claro.
8. Los entrevistados que admitieron tener dos o tres líneas prepago indicaron que los operadores de estas líneas corresponden a Claro seguido de Movistar.
9. La primordial razón por la cual los entrevistados utilizan su principal línea móvil prepago es la costumbre del uso de la misma, seguido de una mejor cobertura ofrecida por su operador y una acentuada fidelidad al mismo.
10. Los entrevistados no cuentan en su mayoría con un procedimiento de recarga establecido, pues, indicaron que realizaban la recarga cuando no poseían saldo. Mientras que otros indicaron que realizan recargas cuatro veces al mes sugiriendo una recarga semanal en promedio.
11. En cuanto a la persona que acostumbra a realizar la recarga la mayoría de los entrevistados indicó que son ellos mismos quienes la realizan. Le siguen quienes indicaron que un familiar realiza la recarga, dado a que existe un porcentaje de entrevistados menores de edad, esto sugiere que los padres son quienes llevan a cabo la recarga.
12. Los puntos de recarga autorizados corresponden a la opción más utilizada por los entrevistados para llevarla a cabo. De acuerdo con la información

suministrada por los entrevistados estos puntos de recarga son usualmente pulperías, farmacias y supermercados.

13. Debido a las facilidades que permiten las tecnologías de información y medios puestos a disposición de los clientes, los entrevistados también indicaron que acostumbran a realizar sus recargas por medio de Internet.

14. Usualmente la mayoría de los entrevistados acostumbra a recargar 1.000 colones o menos, seguido de quienes acostumbran a recargar entre 1.000 y 3.000 colones.

15. Más de la mitad de los entrevistados indicó que su recarga la destina al envío de mensajes de texto, seguido de las llamadas nacionales y descarga de datos.

16. La mayoría de los entrevistados dicen tener conocimiento de lo que es una promoción de recarga.

17. Para los entrevistados que mencionaron tener conocimiento del concepto de las promociones de recarga, la mayoría las define como una doble recarga (2 x 1), seguido de quienes las consideran como aquella asignación de un número favorito al cual pueden hacer llamadas ilimitadas. Esta conceptualización como doble recarga obedece a que las promociones de los operadores se han enfocado en estas quedando posicionadas en la mente del entrevistado.

18. De los entrevistados que mencionaron tener conocimiento del concepto de las promociones de recarga, la mayoría de ellos ha participado en mínimo una de ellas. Lo que sugiere que los esfuerzos de publicidad realizados por parte de los operadores han logrado motivar a la participación de los entrevistados de por lo menos una vez en ellas.

19. En concordancia con el operador principal de los entrevistados, estos han participado en su mayoría en las promociones de Kölbi, seguido de Claro y Movistar quienes representan la competencia directa de Kölbi.

20. Los medios de comunicación por los cuales los entrevistados se enteraron de las promociones de recarga estos están liderados por la televisión, mensajes de texto y redes sociales.
21. Para la mayoría de los encuestados el principal motivo por el cual decidieron participar en una promoción de recarga obedece al monto mínimo de la misma, continuando con la oportunidad de aprovechar el bono y la recarga doble (2 x 1).
22. En concordancia con la conceptualización general que poseen los entrevistados de las promociones de recarga al momento de preguntarles cuales eran las características de la última promoción en la que participaron se encuentra que la mayoría vuelve a coincidir en que se trata de una recarga doble (2x1).
23. El tener más saldo disponible representa la principal ventaja para los entrevistados. El saldo es utilizado mayoritariamente en mensajes de texto y llamadas nacionales de acuerdo con las respuestas obtenidas en cuanto al uso que les brindan a las recargas.
24. Otra de las ventajas mencionadas por los entrevistados es la facilidad de realizar la recarga en el momento de la promoción, lo cual indica que este podría ser un factor que incremente la participación de los usuarios en las promociones de recarga.
25. Para los entrevistados en su mayoría la corta vigencia del saldo promocional, la corta duración de la promoción y que el saldo promocional no permita realizar llamadas internacionales constituyen las tres principales desventajas de las promociones de recarga. Cabe destacar que un porcentaje considerable de los entrevistados manifestó no encontrar ninguna desventaja en las promociones de recarga.
26. La mayoría de los entrevistados calificaron su satisfacción con respecto a las promociones de recarga como muy satisfechos, seguidos por quienes

se encuentran satisfechos pero consideran que existen áreas de mejora. Finalmente se encuentra quienes están insatisfechos con las promociones de recarga.

27. La mayoría de los entrevistados se encuentran dispuestos a continuar participando en las promociones de recarga.

28. En concordancia con la principal desventaja de las promociones de recarga mencionada por los entrevistados, la razón fundamental de quienes no volverían a participar en una promoción corresponde a que el saldo promocional debe ser consumido en un tiempo muy limitado. Seguida de esta razón los entrevistados consideran que los beneficios de las promociones de recarga no son muchos, además de que el costo de la oferta es muy elevado.

29. Para quienes respondieron que no habían participado en promociones de recarga las principales razones de no hacerlo fueron el costo de la oferta seguido de la mecánica de la promoción. Sin embargo cabe destacar que la mayoría de los entrevistados no supo o no quiso responder el porqué de esta decisión.

30. Aunque en diferente proporción, cabe destacar un común denominador entre quienes manifestaron no desear volver a participar en promociones de recarga y quienes no lo han hecho y este corresponde al costo de la oferta.

31. La mayoría de los entrevistados dice conocer las promociones de recarga que ofrece la competencia de su operador actual.

32. Entre los principales factores de las promociones de recarga que llamaron más la atención de los entrevistados se encuentran una mejor oferta de servicios y mejores características de las promociones de recarga. Asimismo un porcentaje considerable de los entrevistados que manifestaron conocer las promociones de recarga de la competencia no supieron o no desearon contestar cuales eran dichos factores. Este último punto sugiere

que algunos de los operadores no han logrado transmitir de manera adecuada los beneficios de sus promociones de recarga.

33. En cuanto a los operadores de la competencia con mayor reconocimiento se encuentran Claro, Kólbi y Movistar.
34. A pesar de que Movistar es el segundo operador que lidera el mercado, Claro ha logrado una mayor exposición de su publicidad y promociones en la mente de los entrevistados.
35. La principal razón por la cual los entrevistados han decidido no participar en las promociones de recarga de la competencia de su operador actual se encuentran el no necesitar recarga.
36. Los factores que incrementarían la participación de los entrevistados en las promociones de recarga, en orden de importancia, son el aumento de la vigencia de la oferta y el aumento del monto del saldo promocional. Además que se produzca un rebajo en el monto mínimo de la recarga y que este bono sirva para Internet prepago.
37. La mayoría de los entrevistados indicó que las promociones de recarga no le hacen pensar dejar o cambiar al operador actual, lo que coincide con dos de los tres principales motivos por los que utilizan su principal línea prepago.
38. De manera consistente a lo largo de las respuestas brindadas por los entrevistados estos consideran que se debe incrementar la vigencia del saldo promocional, mayor publicidad por parte de los operadores, así como promociones más constantes, aumento del saldo promocional y una mejora en la calidad de los servicios.

A continuación se detallan las recomendaciones para este estudio:

2. Recomendaciones

1. Dado a que existe diferencia entre los factores motivadores por los cuales los hombres y las mujeres se sienten con mayores deseos de participar en promociones de recarga es que se recomienda a los operadores diseñar promociones enfocadas en las necesidades de estos dos géneros. En el caso de los hombres los operadores deberán de enfocarse en factores como el aumento de la vigencia del bono promocional. Mientras que para las mujeres deberán de diseñar promociones diversificadas que incluyan triplicar o hasta más el bono promocional.
2. Ya que la mayoría de los entrevistados se encuentra en los jóvenes con edades entre los 16 y 29 años es que se plantea al operador Kölbi la importancia de crear campañas de fidelización a su marca con especial énfasis en este grupo de consumidores con el fin de evitar en un futuro cercano la fuga masiva de estos hacia otros operadores, y por consiguiente mantener su posición de liderazgo en el mercado costarricense. Estas campañas pueden incluir programas de cliente consentido por medio de los cuales se les brinde a los usuarios que realizan recargas de manera frecuente y cuya sumatoria mensual de los montos de las mismas sean superiores a una cantidad determinada por la compañía premios por su preferencia.

En el caso del resto de operadores deberán de utilizar programas similares que busquen la fidelización a la marca además de poder incrementar su participación de mercado.

3. Estimular a los clientes a aumentar los montos recargados, sin que disminuya su frecuencia de recarga, con el fin de incrementar el ingreso de las compañías. Con respecto a esto los operadores pueden hacer uso de las conocidas promociones: “Entre más recargas más ganás”, donde se asignarán acciones electrónicas canjeables con premios de diferentes empresas, con las cuales se adquieran alianzas estratégicas.

4. Dado a que más de la mitad de los entrevistados indicó que el principal uso que le da a la recarga realizada corresponde a mensajes de texto es la razón por la cual se propone realizar un nuevo estudio con el fin de evaluar el tipo de terminal que predomina entre estos usuarios, con el fin de conocer si este uso corresponde más a la costumbre o si por el contrario obedece a la carencia de tecnologías o sistemas operativos compatibles a redes 3G para poder usar aplicaciones tales como Whatsapp.

Con base en lo anterior, se propone reforzar las promociones de Internet prepago, orientado al uso del bono promocional, para ser aplicado en el tráfico de datos móviles. De igual manera, incentivar a los clientes a utilizar los paquetes de navegación de descarga ilimitada en periodos de mayor duración.

5. Mantener y reforzar la publicidad en medios como los mensajes de texto, esto por ser un medio efectivo con respecto a la comunicación de la información de las promociones de recarga, además no descuidar la publicidad en la televisión ya que según los entrevistados, es el medio más eficaz.

6. Mantener e incluso aumentar los puntos autorizados de recarga y otros medios de recarga ya que este es un factor de conveniencia con el cliente y que facilita a los usuarios una mayor participación en las promociones de recarga.

7. Analizar y brindar una mayor vigencia tanto del saldo promocional como de la duración de la promoción ya que fueron las principales desventajas mencionadas por los entrevistados y son las razones por las que los usuarios no volverían a participar en las promociones de recarga. Además, es importante resaltar que si existiese una mejora en estos puntos, la participación de los usuarios aumentaría tal y como lo indicaron.
8. Ofrecer un mayor saldo promocional y rifas adicionales a estas promociones, con el fin de incentivar la mayor participación de clientes.
9. Valorar el mejorar la oferta de los servicios y las características de las promociones de recarga ya que son dos factores que sobresalieron o que llamaron más la atención de las promociones de la competencia.

Propuesta de promoción

A continuación se presenta la propuesta de promoción para el proyecto de investigación, en la cual se detalla la estrategia a seguir después de realizar el análisis de resultados de las encuestas y sus expectativas con respecto a las promociones de ventas.

Mercado Objetivo

El operador telefónico deberá enfocar sus estrategias de mercadeo para el segmento de mercado que abarca a hombres y mujeres con edades entre los 20 y los 29 años, con un nivel de escolaridad de secundaria incompleta, pertenecientes al sector de trabajadores asalariados, solteros, residentes en su mayoría en la provincia de San José y de nacionalidad costarricense.

Producto

El producto que se ofrecerá corresponde al saldo promocional triple (saldo 3x1), el cuál responde a la necesidades y preferencias mostradas por los entrevistados en este estudio, sin embargo las operadoras deberán estar en constante revisión de las exigencias de los clientes en cuanto a las promociones se refiere.

Además del saldo promocional, se propone incluir rifas que le aumenten el valor a la promoción y permitan obtener una mayor participación de usuarios. Estas rifas podrán incluir artículos electrónicos, recargas adicionales, y aumentos del tiempo de recarga. Esto con el fin de lograr atraer la mayor cantidad de clientes de la competencia y mantener los actuales.

Plaza o distribución

Con el fin de poder abarcar con mayor potencial el territorio nacional y lograr que una mayor cantidad de personas tenga alcance a la promoción que se desarrollará, es importante habilitar la mayor cantidad posible de puntos de recarga electrónica, ya sea por medio de las empresas que distribuyen las recargas o por medio de las que se encargan de vender tiempo aire. Además deberá de disponer de la mayor cantidad posible de tarjetas raspables distribuidas por medio de los activadores, en todo el territorio nacional.

Los montos de recarga de estas tarjetas, deberán de estar acorde a los montos mínimos de recarga posibles, para participar en la promoción.

Es importante tomar en cuenta las plataformas virtuales que ofrecen las diferentes entidades bancarias por medio de sus páginas Web, esto con el fin de mantenerlas habilitadas y disponibles para los usuarios que prefieran hacer sus recargas por estos medios.

Adicionalmente se debe incluir, el uso de mensajes de texto (SMS), para realizar recargas entre los propios clientes.

Precio

El precio va estar en función del monto mínimo de recarga requerido, para participar en la promoción, el cual se encuentra determinado por un monto de 1000 colones o más, y de acuerdo al valor de esa recarga se podrán obtener acciones electrónicas, además del saldo promocional.

Publicidad y Promoción

Entre los medios de comunicación que se proponen utilizar están los siguientes: Mensajes de texto, radio y televisión, ya que fueron los preferidos por los entrevistados. Además de lo anterior se recomienda mantener constante la frecuencia de esta publicidad, con el fin de mantener informados a los usuarios

sobre las promociones de recarga, y además mantener el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

Se debe tomar en cuenta que los medios de comunicación a utilizar, deberán estar alineados con el perfil del usuario descrito anteriormente en esta investigación, ya que de lo contrario los esfuerzos serían en vano.

A continuación se presenta la siguiente propuesta de promoción, la cual se ha denominado, “TRIPLICA Y GANA”, como respuesta a las necesidades y exigencias mostradas por los entrevistados, en este estudio.

NOMBRE DE LA PROMOCION	Triplica y gana
Productos Participantes	Líneas de Prepago
Objetivos	Incrementar el parque de clientes de prepago Premiar la fidelidad de los actuales clientes prepagos Incentivar el monto de recargas más elevadas
Objetivos en ventas	Incrementar en un 15% la cantidad de actuales clientes de telefonía móvil prepago
Justificación	Los actuales clientes de telefonía prepago, desconocen los reales beneficios que pueden obtener al participar en periodos promocionales realizando las recargas
Periodo	Segunda semana de mes (quincena)
Mecánica	1) Por cada recarga de 1000 colones o más, el cliente obtendrá un saldo promocional triple, valido por 5 días, el cual podrá hacer uso para llamadas nacionales y envío de mensajes de texto ONNET. 2) Por recargas superiores a 2000 colones, recibirán una acción electrónica con la cual podrán participar en la rifa de artículos electrónicos como lo son, Tablets, Televisores, Home theaters, celulares de la marca Samsung. 3) En recargas superiores a 5000 colones, el saldo promocional tendrá una vigencia de 22

	días, contados a partir del momento de la recarga y en fecha específica.
Premios	2 Teléfonos celulares Samsung Galaxy S4 3 Tablets Marca SAMSUNG 5 Equipos Home theaters 5 Pantallas LCD 32" 50 Entradas al Cine 10 Dobles especiales al Parque Nacional de Diversiones
Evaluación	La evaluación de la promoción se realizará la primera semana inmediata después de haberse puesto en marcha, con base a los resultados de la misma semana del mes anterior El informe estaría incluyendo la cantidad de líneas activas nuevas, así como el ingreso bruto por recargas de acuerdo al monto promocional

Servicio al Cliente

Como parte del servicio al cliente se propone realizar constantemente estudios similares al actual con el fin de evaluar con más frecuencia las necesidades emergentes de los entrevistados y así ofrecer mejores opciones de promociones de recarga que se adapten a sus preferencias y los cambios de mercado.

Adicionalmente y como parte del servicio al cliente se debe reforzar el soporte en página web, información en puntos de recarga y agentes autorizados, además de la línea de contacto con el cliente según el operador de telefonía celular.

Bibliografía

- Adell, R. (2007). *Aprender Marketing*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Anderson, D., & Sweeney, D. (2008). *Estadística para Administración y Economía*. México: Cengage Learning.
- Castillo, Á. (2008). *18 Axiomas fundamentales de la Investigación de Mercados*. España: Netbiblo.
- Claro Costa Rica. (2013, Marzo). Costa Rica. Disponible en <http://www.claro.cr/wps/portal/cr/pc/personas/movil/prepago/descripcion-y-beneficios/que-es-prepago>
- Díez, E., & Díaz, I. (2004). *Gestión de Precios*. Madrid: ESIC.
- Fernández, Á. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercado*. Madrid: ESIC.
- Fullmóvil. (2013, Marzo). Costa Rica. Disponible en <http://www.fullmovil.cr/>
- García, F. (2004). *El Cuestionario: Recomendaciones Metodológicas para el diseño de cuestionarios*. México: Limusa.
- Gómez, M. (2005). *Elementos de Estadística Descriptiva*. Costa Rica: EUNED.
- Hitt, M., & Pérez, M. (2006). *Administración* (novena ed.). México: Pearson Educación.
- Idelfonso, E. (2005). *Marketing de los Servicios*. Madrid: ESIC.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (sexta ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (duodécima ed.). México: Pearson Educación.
- Kölbi Prepago. (2013, Marzo). Costa Rica. Disponible en <http://www.grupoice.com/wps/portal/kolbi>
- Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2006). *Fundamentos de Marketing*. Thomson.
- Levin, R., & Rubin, D. (2004). *Estadística para Administración y Economía* (séptima ed.). México: Pearson Educación.

- Mc Daniel, C., & Gates, R. (2005). *Investigación de Mercados* (sexta ed.). México: Thomson.
- Movistar Prepago. (2013, marzo). Costa Rica. Disponible en <http://movistar.cr/prepago/>
- Rivera, J. (2007). *Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración* (octava ed.). México: Pearson Educación.
- Ruíz, A., & Enrique, M. L. (2004). *Ivestigación Clínica Aplicada*. Bogotá: Medica Panamericana.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Mcgraw- Hill.
- Toca, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Tuyo Móvil. (2013, marzo). Costa Rica. Disponible en <http://www.tuyomovil.com/contenido/>
- Urbano, C., & Yuni, J. (2006). *Técnicas para Investigar*. Argentina: Brujas.

Apéndices

Apéndice A: Cuestionario

Instituto Tecnológico de Costa Rica – Seminario Gerencial de Mercadeo.

Cuestionario N° _____

Fecha		Hora Inicio		Hora Finalización	
Nombre del encuestado				Teléfono	

Encuestador: _____

ESTUDIO DE LAS PROMOCIONES DE RECARGA DE LOS OPERADORES DE TELECOMUNICACIONES DE COSTA RICA

Buenos días, buenas tardes, buenas noches.... Mi nombre es _____ y soy estudiante de Administración de Empresas del TEC. Estoy llevando a cabo una investigación para desarrollar mi tesis sobre las compañías de telecomunicaciones en Costa Rica. ¿Me podría brindar unos minutos de su tiempo para contestar unas preguntas?
Los datos proporcionados serán totalmente confidenciales. Muchas gracias por su colaboración.

PREGUNTA FILTRO

P1. ¿Tiene usted una línea prepago?

1. Sí (pase a la pregunta siguiente) 2. No (AGRADEZCA Y TERMINE)

Podría indicarme cuántas líneas de celular prepago tiene usted _____ (P.2) y para cada línea podría indicarme cuál es su proveedor _____ (P.3). (SI TIENE SOLO UNA LÍNEA PASE A P.5)
Ahora podría indicarme cuál línea usa con más frecuencia _____ (P.4).

	P.2	P.3 PROVEEDOR							P.4
Líneas	CANTIDAD TOTAL	TuyoMovil	FullMovil	KÖLBI	MOVISTAR	CLARO	OTRO	NS/NR	Línea con más frecuencia
Línea 1	1								
Línea 2	2								
Línea 2	3								
Línea 2	4								
Línea 2	5								

P.5 ¿Por qué utiliza con más frecuencia esa línea con ese proveedor?

- Por mejor cobertura
- Promociones más atractivas
- Control del gasto

- 4. Fidelidad al proveedor
- 5. Por costumbre
- 6. Porque mis amigos y familiares tienen una igual
- 7. Navegar en Internet
- 8. Trabajo
- 9. Otro, **(ANOTAR)** _____
- 99. NS/NR

CARACTERIZACIÓN DE LA RECARGA

P6. ¿Con qué frecuencia recarga esta línea?

- 1. Una vez al mes
- 2. Dos veces al mes
- 3. Tres veces al mes
- 4. Cuatro o más veces al mes
- 5. Cuando no tengo saldo
- 6. Otros
- 9. NS/NR

P7. ¿Quién acostumbra a realizar la recarga de la línea?

- 1. Yo mismo
- 2. Un familiar
- 3. Un amigo
- 4. Compañero de trabajo
- 5. Empresa
- 6. Otro: **(ANOTAR)** _____
- 9. NS/NR

P8. ¿Por cuál (es) medio (s) acostumbra a realizar sus recargas? **(SM)**

- 1. En puntos autorizados de recarga automática. : **(ANOTAR)** _____
- 2. Por medio de Internet
- 3. Por medio de mensaje de texto
- 4. Por una línea de atención al cliente
- 5. Por medio de Agencia o Sucursal
- 6. Tarjeta Prepago de recarga
- 7. Otro: **(ANOTAR)** _____
- 9. NS/NR

P9. En promedio, ¿Qué monto acostumbra a recargar?

- 1. 1000 o menos
- 2. Más de 1000 a menos de 3000
- 3. Más de 3000 a menos de 5000
- 4. Más de 5000
- 9. Ns/Nr

P10. ¿Cuáles son los principales usos que le da a las recargas que realiza?

- 1. Mensajes de texto
- 2. Llamadas nacionales
- 3. Llamadas internacionales
- 4. Descarga de datos
- 5. Otro **(ANOTAR)** _____
- 9. Ns/Nr

CONOCIMIENTO DE LAS PROMOCIONES DE RECARGA

P.11 ¿Conoce usted qué son las promociones de recarga?

1. Sí No (PASE A LA P. 31)

P.11.1. ¿Podría describirme en qué consisten?

1. En un 2 x 1
2. En un 3 X 1
3. Llamadas ilimitadas
4. Número favorito
5. Paquete de mensajes
6. Paquete de Internet
7. Otro: **(ANOTAR)** _____
9. NS/NR

P12. ¿Ha participado usted en una promoción de recarga?

1. Sí (PASE A LA P.13) 2. No (PASE A LA P.22)

P13. ¿Y de cuál operador era esa promoción de recarga? (RM)

1. Tuyo Móvil 2. Fullmóvil 3. Kölbi 4. Claro 5. Movistar 9. NS/NR

P14. ¿Por cuál medio de comunicación se enteró de la promoción? (NO LEER OPCIONES, RM)

1. Televisión
2. Radio
3. Redes sociales ¿Cuál o cuáles? _____
4. Periódico ¿Cuál o cuáles? _____
5. Mensajes de Texto
6. Página Web
7. Otro: **(ANOTAR)** _____
9. NS/NR

P15. ¿Cuáles fueron los motivos que le llevaron a participar en esa promoción? (RM)

1. La duración de la promoción
2. El monto de la recarga
3. Los beneficios que ofrecía
4. La facilidad de recarga
5. Por el bajo costo de la oferta
6. Por la facilidad de adquirirla
7. Por la duración de la oferta
8. El 2 x 1
9. Para aprovechar el bono
10. Las llamadas internacionales
11. Hablar más con la familia y amigos.
12. Otro: **(ANOTAR)** _____
99. No sabe/No responde

P16. ¿Me podría indicar los aspectos que caracterizaban esa promoción?

1	Doble Saldo (saldo promocional)	
2	Mensajes gratis	
3	Duplicación de velocidad de Internet	

4	Internet gratis por tiempo limitado	
5	Rifas de celulares	
6	Llamadas internacionales a costo local	
7	Recarga por día de terminación de número telefónico	
8	Regalos de terminales	
9	Otros	
99	NS/NR	

P17. ¿Me podría mencionar las tres principales ventajas que tenía esa promoción?

Ninguna

P18. ¿Y alguna desventaja que usted considera que tenía la promoción?

Ninguna

P19. Utilizando una escala de 1 a 10, donde 1 es muy insatisfecho y 10 es muy satisfecho, ¿Cómo calificaría de manera general su satisfacción con respecto a las promociones de recarga?

Aspectos	Nivel de satisfacción									
	Muy Insatisfecho									Muy Satisfecho
Satisfacción	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

9. NS/NR

P20. Utilizando una escala de 1 a 10, donde 1 es muy insatisfecho y 10 es muy satisfecho; cómo calificaría su satisfacción con respecto a la última promoción en los siguientes aspectos

Aspectos	Nivel de satisfacción									
	Muy Insatisfecho									Muy Satisfecho
Monto de la recarga	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Lugar de la recarga	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Duración de la promoción	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Facilidad para participar en la promoción	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Publicidad Realizada	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bono Otorgado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

9. NS/NR

P21. ¿Continuaría usted participando en este tipo de promociones de recarga?

1. Sí **(PASAR A LA P.23)** 2. No **(PASAR A LA P21.1)**

P 21. 1. ¿Por qué? **(PASAR A LA P. 23)**

1. Porque el costo de la oferta es muy elevado
2. Porque el saldo debe consumirse en un tiempo muy limitado
3. Porque los beneficios no son muchos
4. Porque no me gusta participar en promociones
5. Porque no hay variedad de promociones
6. Otro: **(ANOTAR)** _____
9. NS/NR

P22. ¿Por qué razones usted no ha participado en promociones de recarga? (RM)

1. Por el costo de la oferta
2. Por la facilidad de adquirirla
3. Por la duración de la oferta
4. Por los beneficios que ofrecía
5. Mecánica de la promoción
6. Saldo insuficiente
9. NS/NR

Promociones de Recarga de la competencia
--

P23. ¿Conoce usted las promociones de recarga que ofrece la competencia de su operador?

1. Sí **(Pase a la pregunta 24)** 2. No **(Pase a la pregunta 27)** 9. NS / NR

P24. ¿Qué factores le han llamado más la atención de las promociones de recarga que ofrecen los operadores de la competencia? (SM)

1. Los beneficios y características que posee la promoción son mejores
2. La duración del bono es mayor
3. La publicidad para anunciar la promoción y los medios de comunicación utilizados son mejores
4. El costo a pagar es menor
5. La información brindada por el operador es más completa
6. Número favorito (llamadas ilimitadas)
7. El monto asignado por bono obtenido (en dinero)
8. Otra: _____
9. Ns/Nr

P25. ¿Me podría indicar cuál es el operador de la competencia que tiene estos factores que le han llamado la atención?

1. Tuyo Móvil 2. Fullmóvil 3. Kölbi 4. Claro 5. Movistar 9. NS/NR

P26. ¿Podría indicarme cuales han sido los factores por los cuales ha decidido no participar en las promociones de recarga de los competidores de su operador? **(RM)**

1. Los tipos de promoción que ofrece
2. El costo a pagar es más elevado
3. La duración de la recarga no es aceptable
4. Las características de la promoción no son suficientemente buenas
5. No necesitaba Recarga
6. Otra: _____
9. Ns/Nr

RECOMENDACIONES GENERALES

P27. ¿Qué lo motivaría a participar más a usted en las promociones de recarga?

1. Aumentar la vigencia de la oferta.
2. Rebajar el monto mínimo de la recarga
3. Que el bono sirva para Internet prepago
4. Que sea un 3 x 1
5. Que sea un 4 x 1
6. Otra (**ANOTAR**): _____
9. Ns/Nr

P28. ¿Las promociones de recarga hacen que?

1. Me sienta más motivado en adquirir una línea prepago
2. Hace que piense en cambiarme de operador
3. No me hace pensar en irme del operador actual.
4. No me motiva ni un poco en quedarme con el operador actual
5. Definitivamente no me motiva en quedarme con el operador actual.
6. Otra (**ANOTAR**): _____
10. Ns/Nr

P29. ¿Qué considera se puede mejorar en relación con estas promociones para que usted participe?

9. NS / NR

P30. ¿Por cuáles otros medios de comunicación le gustaría recibir información de las promociones de recarga? (selección múltiple)

1. Televisión
2. Periódico
3. Radio
4. Redes sociales
5. Mensajes de texto
6. Correo electrónico
7. Otro: (**ANOTAR**) _____
9. NS /NR

Aspectos Socio demográficos

P31. Anotar género del encuestado

1. Masculino 2. Femenino

P32. ¿En qué rango de edades se encuentra Usted?

1. De 16 años a menos de 19 años
2. De 20 años a menos de 29 años
3. De 30 años a menos de 39 años
4. De 40 años a menos de 49 años
5. De 50 años a menos de 59 años
6. De 60 años a menos de 69 años
7. Más de 70 años
8. Ns/Nr

P33. ¿Me podría indicar cuál es su nivel de escolaridad?

1. Primaria completa
2. Primaria incompleta
3. Secundaria completa
4. Secundaria incompleta
5. Técnico – Parauniversitaria completa
6. Técnico – Parauniversitaria incompleta
7. Universitaria completa
8. Universitaria incompleta
9. Maestría – Doctorado
99. NS/NR

P34. ¿Me podría indicar su ocupación principal?

1. Estudiante 2. Ama de casa 3. Trabajador asalariado
4. Trabajador independiente 5. Pensionado 9. Ns/Nr

P35. Provincia de residencia

1. San José 2. Cartago 3. Puntarenas 4. Guanacaste 5. Limón
2. Alajuela 7. Heredia 9. Ns/Nr

P36. ¿Cuál es su estado civil?

1. Casado 2. Soltero 3. Divorciado 4. Unión libre 5. Viudo (a)
9. Ns/Nr

P37. ¿Cuál es su nacionalidad?

1. Costarricense 2. Otro. ¿Cuál? _____ 9. Ns/Nr

P38. ¿Tiene acceso a Internet en su casa?

1. Si 2. No

P39. Anotar número de teléfono móvil del encuestado.

_____ 9. Ns/Nr

¡Muchas Gracias por su atención!

Apéndice B: Cuadros

Cuadro 1
DISTRIBUCIÓN DE LOS ENTREVISTADOS SEGÚN GENERO
Términos absolutos y relativos
Abril del 2013
n=384

Género	Número entrevistados	
	Absolutos	Relativos
Masculino	202	52,6
Femenino	182	47,4
Total	384	100,0

Cuadro 2
DISTRIBUCIÓN DE LOS ENTREVISTADOS SEGÚN RANGO DE EDADES
Términos absolutos y relativos
Abril del 2013
n=384

Edad	Número entrevistados	
	Absolutos	Relativos
De 20 a menos de 29 años	142	37,0
De 16 años a menos de 19 años	88	22,9
De 30 a menos de 39 años	65	16,9
De 40 años a menos de 49 años	49	12,8
De 50 años a menos de 59 años	26	6,8
De 60 años a menos de 69 años	12	3,1
Más de 70 años	1	0,3
Ns/Nr	1	0,3
Total	384	100,0

Cuadro 3
DISTRIBUCION DE LOS ENTREVISTADOS SEGÚN NIVEL DE ESCOLARIDAD
Términos absolutos y relativos
Abril del 2013
n= 384

Nivel de escolaridad	Número entrevistados	
	Absolutos	Relativos
Secundaria incompleta	108	28,1
Universidad incompleta	94	24,5
Secundaria completa	87	22,7
Universidad Completa	39	10,2
Primaria completa	38	9,9
Primaria incompleta	11	2,9
Técnico-Parauniversitaria completa	4	1,0
Técnico-Parauniversitaria incompleta	3	0,8
Maestría – Doctorado	0	0,0
Ns/Nr	0	0,0
Total	384	100,0

Cuadro 4
DISTRIBUCION DE LOS ENTREVISTADOS SEGUN OCUPACIÓN
Términos absolutos y relativos
Abril del 2013
n=384

Ocupación	Número entrevistados	
	Absolutos	Relativos
Trabajador asalariado	172	44,8
Estudiante	118	30,7
Ama de casa	60	15,6
Trabajador independiente	30	7,8
Pensionado	2	0,5
NS/NR	2	0,5
Total	384	100,0

Cuadro 5
DISTRIBUCIÓN DE LOS ENTREVISTADOS SEGÚN PROVINCIA
Términos absolutos y relativos
Abril del 2013
n=384

Provincia	Número entrevistados	
	Absolutos	Relativos
San José	123	32,0
Alajuela	75	19,5
Puntarenas	41	10,7
Cartago	40	10,4
Heredia	38	9,9
Limón	35	9,1
Guanacaste	32	8,3
Total	384	100,0

Cuadro 6
DISTRIBUCIÓN DE LOS ENTREVISTADOS SEGÚN ESTADO CIVIL
Términos absolutos y relativos
Abril del 2013
n=384

Estado civil	Número entrevistados	
	Absolutos	Relativos
Soltero	222	57,8
Casado	117	30,5
Divorciado	24	6,3
Unión Libre	15	3,9
Viudo (a)	5	1,3
Ns/Nr	1	0,3
Total	384	100,0

Cuadro 7
DISTRIBUCION DE LOS ENTREVISTADOS SEGÚN NACIONALIDAD
Términos absolutos y relativos
Abril del 2013
n=384

Nacionalidad	Número entrevistados	
	Absolutos	Relativos
Costarricense	374	97,4
Nicaragüense	9	2,3
NS/NR	1	0,3
Total	384	100,0

Cuadro 8
ACCESO A INTERNET POR PARTE DE LOS ENTREVISTADOS
Términos absolutos y relativos
Abril del 2013
n=384

Acceso a internet	Número entrevistados	
	Absolutos	Relativos
Sí	306	80,0
No	78	20,0
Total	384	100,0

Cuadro 9
CANTIDAD DE LÍNEAS PREPAGO QUE POSEEN LOS ENTREVISTADOS
Términos absolutos y relativos
Abril del 2013
n=384

Cantidad de líneas prepago	Número entrevistados	
	Absolutos	Relativos
1	352	91,7
2	22	5,7
3	7	1,8
4	2	0,5
5	1	0,3
Total	384	100,0

Cuadro 10
CANTIDAD DE LÍNEAS PREPAGO QUE POSEEN LOS ENTREVISTADOS
Términos absolutos
Abril del 2013
n=411

Cantidad de Líneas	Frecuencias					TOTAL
	Tuyo Móvil	FullMóvil	Kölbí	Movistar	Claro	
1 línea	5	1	301	50	27	384
2 líneas			5	7	12	24
3 líneas			1		3	4

Cuadro 10.1
CANTIDAD DE LÍNEAS PREPAGO QUE POSEEN LOS ENTREVISTADOS
Términos relativos
Abril del 2013
n=411

Cantidad de Líneas	Frecuencias					TOTAL
	Tuyo Móvil	FullMóvil	Kölbí	Movistar	Claro	
1 línea	1,3	0,3	78,4	13,0	7,0	100,0
2 líneas			20,8	29,2	50,0	100,0
3 líneas			33,3	66,7		100,0

Cuadro 11
LÍNEA MOVIL MÁS UTILIZADA POR LOS ENTREVISTADOS
Términos absolutos y relativos
Abril del 2013
n=384

Línea de mayor frecuencia	Numero entrevistados	
	Absolutos	Relativos
KÖLBI	296	77,1
MOVISTAR	50	13,0
Claro	33	8,6
Tuyo Móvil	4	1,0
FullMóvil	1	0,3
Total	384	100,0

Cuadro 12
MOTIVOS POR LOS CUALES LOS ENTREVISTADOS USAN LA LÍNEA CON MAYOR FRECUENCIA
Términos absolutos y relativos
Abril 2013
n=384

Motivo de uso	Numero entrevistados	
	Absolutos	Relativos
Por costumbre	101	26,3
Por mejor cobertura	92	24,0
Fidelidad al proveedor	64	16,7
Control del gasto	45	11,7
Navegar en Internet	32	8,3
Promociones más atractivas	21	5,5
Porque mis amigos y familiares tienen una igual	9	2,3
Trabajo	4	1,0
NS/NR	3	0,8
Otro	13	3,4
Total	384	100,0

Cuadro 13
CANTIDAD DE RECARGAS MENSUALES QUE REALIZAN LOS ENTREVISTADOS
Términos absolutos y relativos
Abril del 2013
n=384

Frecuencia de Recarga	Número de entrevistados	
	Absolutos	Relativos
Cuando no tengo saldo	151	39,3
Cuatro o más veces al mes	135	35,2
Dos veces al mes	58	15,1
Una vez al mes	21	5,5
Tres veces al mes	16	4,2
Otros	3	0,8
Total	384	100,0

Cuadro 14
PERSONA QUE ACOSTUMBRA A REALIZAR LA RECARGA
Términos absolutos y relativos
Abril del 2013
n=384

Persona que realiza la recarga	Frecuencias	
	Absolutos	Relativos
Yo mismo	335	87,2
Un familiar	42	10,9
Un amigo	1	0,3
Compañero de trabajo	1	0,3
Otro	5	1,30
Total	384	100,0

Cuadro 15
MEDIOS POR LOS CUALES LOS ENTREVISTADOS REALIZAN SUS RECARGAS
Términos absolutos y relativos
Abril del 2013
n=384

Medios para recargar	Número de entrevistados	
	Absolutos	Relativos
En puntos autorizados de recarga automática	262	68,2
por medio de Internet	55	14,3
Por una línea de atención al cliente	1	0,3
Por medio de Agencia o Sucursal	17	4,4
Tarjeta Prepago de recarga	47	12,2
Otro	2	0,5
Total	384	100,0

Cuadro 16
MONTO EN COLONES QUE RECARGAN LOS ENTREVISTADOS
Términos absolutos y relativos
Abril del 2013
N=384

Monto de la recarga	Número de entrevistados	
	Absolutos	Relativos
1000 o menos	192	50,0
Más de 1000 a menos de 3000	170	44,3
Más de 3000 a menos de 5000	14	3,7
Más de 5000	8	2,1
Total	384	100,0

Cuadro 17
PRINCIPAL USO QUE LE DAN LOS ENTREVISTADOS A LA RECARGA QUE REALIZAN
Términos absolutos y relativos
Abril del 2013
N=384

Principal uso de la recarga	Número de entrevistados	
	Absolutos	Relativos
Mensajes de texto	204	53,1
Llamadas nacionales	136	35,4
Descarga de datos	40	10,4
Llamadas internacionales	4	1,0
Total	384	100,0

Cuadro 18
CONOCIMIENTO POR PARTE DE LOS ENTREVISTADOS DE LAS PROMOCIONES DE RECARGA
Términos absolutos y relativos
Abril del 2013
n=384

Conocimiento de las promociones	Número de entrevistados	
	Absolutos	Relativos
Sí	342	89,1
No	42	10,9
Total	384	100,0

Cuadro 19
CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS PROMOCIONES DE RECARGA POR PARTE DE LOS ENTREVISTADOS
Términos absolutos y relativos
Abril del 2013
n= 342

Una promoción es	Número de entrevistados	
	Absolutos	Relativos
En un 2 x 1	287	84,0
Número favorito	22	6,4
En un 3 x 1	5	1,6
Llamadas ilimitadas	4	1,2
Paquete de internet	3	0,9
Paquete de mensajes	1	0,3
Otro	20	5,8
Total	342	100,0

Cuadro 20
PARTICIPACIÓN DE LOS ENTREVISTADOS EN LAS PROMOCIONES DE RECARGA
Términos absolutos y relativos
Abril del 2013
n=342

Participación en una promoción de Recarga	Número de Entrevistados	
	Absolutos	Relativos
Sí	308	90,1
No	34	9,9
Total	342	100,0

Cuadro 21
OPERADOR AL QUE PERTENECÍA LA PROMOCIÓN DE RECARGA EN LA QUE PARTICIPARON LOS ENTREVISTADOS
Términos absolutos y relativos
Abril 2013
n= 308

Operador	Número de entrevistados	
	Absolutos	Relativos
Kólbi	206	66,9
Claro	56	18,2
Movistar	42	13,6
Tuyo	4	1,3
Fullmóvil	0	0,0
NS/NR	0	0,0
Total	308	100,0

Cuadro 22
MEDIO DE COMUNICACIÓN POR EL QUE SE ENTERÓ DE LA PROMOCIÓN
Términos absolutos y relativos
Abril 2013
n= 308

Medio de comunicación	Número de entrevistados	
	Absolutos	Relativos
Televisión	132	42,9
Mensajes de texto	108	35,1
Redes sociales	47	15,3
Periódico	7	2,3
Radio	3	1,0
Página Web	2	0,7
NS/NR	0	0,0
Otro	9	2,9
Total	308	100,0

Cuadro 23
MOTIVOS POR LOS CUALES LOS ENTREVISTADOS PARTICIPARON EN LA PROMOCIÓN
Términos absolutos y relativos
Abril 2013
n=308

Motivos	Número de entrevistados	
	Absolutos	Relativos
El monto de la recarga	100	32,5
Para aprovechar el bono	52	16,9
El 2 x 1	52	16,9
La facilidad de recarga	40	13,0
Los beneficios que ofrecía	29	9,4
La duración de la Promoción	13	4,2
Por la facilidad de adquirirlo	8	2,6
Por el bajo costo de la oferta	7	2,3
NS/NR	2	0,6
Las llamadas internacionales	1	0,3
Por la duración de la promoción	1	0,3
Otro	3	1,0
Total	308	100,0

Cuadro 24
CARACTERÍSTICAS DE LA ULTIMA PROMOCIÓN EN LA QUE PARTICIPARON LOS ENTREVISTADOS
Términos absolutos y relativos
Abril 2013
n=308

Características	Número de entrevistados	
	Absolutos	Relativos
Doble saldo (saldo Promocional)	300	97,4
Mensajes gratis	3	1,0
Recarga por día de terminación del número telefónico	2	0,7
Rifas de celulares	1	0,3
Internet gratis por tiempo limitado	1	0,3
NS/NR	1	0,3
Totales	308	100,0

Cuadro 25
PRINCIPALES VENTAJAS DE LAS PROMOCIONES PERCIBIDAS POR LOS ENTREVISTADOS
Términos absolutos y relativos
Abril 2013
n=468

Ventajas	Número de Entrevistados	
	Absolutos	Relativos
Más saldo disponible	202	43,2
Posibilidad de utilizar el saldo adicional en llamadas nacionales	58	12,4
Posibilidad de más saldo para utilizar en mensajes	55	11,8
Disponibilidad de recargar en cualquier lugar	37	7,9
Permite una mejor comunicación con los familiares	29	6,2
Participación en concursos y rifas (entradas)	23	4,9
Uno se despreocupa en pensar en recargar por ese tiempo	16	3,4
Internet Gratis	12	2,6
Ninguna	11	2,4
Numero favorito	9	1,9
NS/NR	8	1,7
Posibilidad de utilizar el saldo adicional en llamadas internacionales	6	1,3
Duplicación de la velocidad de Internet	2	0,4
Total	468	100,0

Cuadro 26
PRINCIPALES DESVENTAJAS DE LAS PROMOCIONES DE RECARGA PERCIBIDAS POR LOS ENTREVISTADOS
Términos absolutos y relativos
Abril 2013
n=328

Desventajas	Número de Entrevistados	
	Absolutos	Relativos
Corta vigencia del saldo promocional	81	24,7
Corta duración de la promoción	59	18,0
Ninguna	45	13,7
NS/NR	37	11,3
El saldo promocional no permite realizar llamadas internacionales a precio local	28	8,5
Para participar el mínimo de recarga es de 1000	21	6,4
El internet se rebaja del saldo y no del bono promocional	13	4,0
No hay una buena cobertura en algunos sectores.	13	4,0
Limita el uso del bono o saldo promocional a ciertos servicios	7	2,1
No sirve para el uso de internet	7	2,1
Dura mucho en llegar la recarga	6	1,8
Poca publicidad	5	1,5
El costo de los mensajes cuando es saldo promocional es mayor	4	1,2
Envían muchos mensajes	2	0,6
Total	328	100,0

Cuadro 27
CALIFICACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE LAS PROMOCIONES POR PARTE DE LOS ENTREVISTADOS

Términos absolutos y relativos
Abril del 2013
n=308

Calificación de los entrevistados	Número entrevistados	
	Absolutos	Relativos
1	1	0,3
2	0	0,0
3	2	0,7
4	7	2,3
5	36	11,6
6	34	11,1
7	33	10,7
8	99	32,1
9	22	7,1
10	74	24,1
Total	308	100,0

Cuadro 28
CALIFICACIÓN DE LA SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LA ÚLTIMA PROMOCIÓN EN LA QUE PARTICIPARON LOS ENTREVISTADOS

Términos absolutos y relativos
Abril 2013
n= 308

Calificación	Número de Encuestados	
	Absolutos	Relativos
1	6	1,9
2	4	1,3
3	4	1,3
4	11	3,6
5	23	7,5
6	26	8,4
7	42	13,6
8	46	14,9
9	32	10,4
10	114	37,0
Totales	308	100,0

Cuadro 29

**OPINION DE LOS ENTREVISTADOS CON RESPECTO A SI CONTINUARIAN
PARTICIPANDO EN PROMOCIONES DE RECARGA**

Términos absolutos y relativos

Abril del 2013

n=308

Opinión	Número de Entrevistados	
	Absolutos	Relativos
SI	291	94,5
No	17	5,5
Total	308	100,0

Cuadro 30

**RAZONES POR LAS CUALES LOS ENTREVISTADOS NO CONTINUARÍAN PARTICIPANDO EN
PROMOCIONES DE RECARGA**

Términos absolutos y relativos

Abril del 2013

n= 17

Razones	Número de Entrevistados	
	Absolutos	Relativos
Porque el saldo debe consumirse en un tiempo muy limitado	11	64,7
Porque los beneficios no son muchos	2	11,8
Porque el costo de la oferta es muy elevado	1	5,9
Porque no me gusta participar en promociones	0	0,0
Porque no hay variedad de promociones	0	0,0
NS/NR	0	0,0
Otros	3	17,7
Total	17	100,0

Cuadro 31
RAZONES POR LAS CUALES LOS ENTREVISTADOS NO HAN PARTICIPADO EN PROMOCIONES DE
RECARGA
Términos absolutos y relativos
Abril del 2013
n= 34

Razones	Número de Entrevistados	
	Absolutos	Relativos
NS/NR	15	44,1
Por el costo de la oferta	6	17,7
Mecánica de la promoción	5	14,7
Por la duración de la oferta	3	8,8
Por la facilidad de adquirirla	2	5,9
Por los beneficios que ofrecía	2	5,9
Saldo insuficiente	1	2,9
Total	34	100,0

Cuadro 32
CONOCIMIENTO DE LOS ENTREVISTADOS ACERCA DE LAS PROMOCIONES DE
RECARGA DE LA COMPETENCIA
Términos absolutos y relativos
Abril 2013
n=342

Factores	Número de entrevistados	
	Absolutos	Relativos
Sí	202	59,1
No	140	41,0
Total	342	100,0

Cuadro 33
FACTORES QUE CAPTAN LA ATENCIÓN DE LOS ENTREVISTADOS ACERCA DE LAS PROMOCIONES DE LA
COMPETENCIA

Términos absolutos y relativos

Abril 2013

n=261

Factores	Número de entrevistados	
	Absolutos	Relativos
Mejores beneficios y características de la promoción	79	30,3
NS/NR	60	23,0
Número favorito - Llamadas ilimitadas	35	13,4
Mayor duración del bono	23	8,8
El costo a pagar es menor	14	5,4
Mejor publicidad y mejores medios de comunicación de la promoción	12	4,6
Monto asignado por bono obtenido	12	4,6
La información brindada por el operador es más completa	7	2,7
Otras	19	7,3
Total	261	100,0

Cuadro 34
OPERADOR DE LA COMPETENCIA CON MAYOR RECONOCIMIENTO POR PARTE DE LOS
ENTREVISTADOS

Términos absolutos y relativos

Abril 2013

n=202

Factores	Número de entrevistados	
	Absolutos	Relativos
Claro	124	61,4
Kölbí	37	18,3
Movistar	24	11,9
TuyoMóvil	7	3,47
FullMóvil	6	2,97
NS/NR	4	1,98
Total	202	100,0

Cuadro 35
RAZONES POR LAS QUE HA DECIDIDO NO PARTICIPAR EN LAS PROMOCIONES DE LA
COMPETENCIA

Términos absolutos y relativos

Abril 2013

n=205

Factores	Número de entrevistados	
	Absolutos	Relativos
No necesitaba recarga	95	46,3
NS/NR	13	6,3
El costo a pagar es más elevado	9	4,4
Los tipos de promociones ofrecidas	7	3,4
Las características de la promoción no son suficientemente buenas	5	2,4
La duración de la recarga no es aceptable	2	1,0
Otra	74	36,1
Total	205	100,0

Cuadro36
FACTORES QUE MOTIVAN A LOS ENTREVISTADOS PARA CONTINUAR PARTICIPANDO
EN PROMOCIONES DE RECARGA

Términos absolutos y relativos

Abril 2013

n=342

Factores	Numero entrevistados	
	Absolutos	Relativos
Aumentar la vigencia de la oferta	84	24,6
Que sea un 4*1	79	23,1
Que sea un 3*1	47	13,7
Rebajar el monto mínimo de la recarga	40	11,7
Que el bono sirva para Internet prepago	37	10,8
NS/NR	13	3,8
Otros	42	12,3
Total	342	100,0

Cuadro 37
REACCIONES DE LOS ENTREVISTADOS ANTE LAS PROMOCIONES DE RECARGA
Términos absolutos y relativos
Abril 2013
n=342

Factores	Numero de entrevistados	
	Absolutos	Relativos
No me hace pensar en irme del operador actual	241	70,5
Me sienta más motivado en adquirir una línea prepago	46	13,5
Hace que piense en cambiarme de operador	22	6,4
Definitivamente no me motiva en quedarme con el operador actual	10	2,9
No me motiva ni un poco en quedarme con el operador actual	6	1,8
Ns/Nr	5	1,5
Otra	12	3,5
Total	342	100,0

Cuadro 38
FACTORES QUE SE PUEDEN MEJORAR EN LAS PROMOCIONES DE RECARGA PARA QUE
LOS ENTREVISTADOS PARTICIPEN
Términos absolutos y relativos
Abril 2013
n=391

Factores	Numero de Entrevistados	
	Absolutos	Relativos
Aumento de la Vigencia del saldo promocional	119	30,4
Mayor publicidad y promociones más constantes	52	13,3
3*1 o más	42	10,7
Mejorar la calidad del servicio	37	9,5
Aumentar la frecuencia de las promociones	37	9,5
Mayores beneficios sin cobrar alto costo por mensajes de participación	30	7,7
Aumentar el tiempo de duración de la promoción	22	5,6
Reducir el monto mínimo de recarga de la promoción	16	4,1
Mayor orientación del bono al Internet	13	3,3
Mejorar el envío de mensajes a la totalidad de los usuarios y no solo a algunos	10	2,6
Ns/Nr	8	2,1
Vigencia del saldo promocional sin vencimiento	5	1,3
Total	391	100,0

Cuadro 39
MEDIOS DE COMUNICACIÓN PREFERIDOS POR LOS ENTREVISTADOS PARA RECIBIR
INFORMACIÓN

Términos absolutos y relativos

Abril 2013

n=533

Factores	Numero de Entrevistados	
	Absolutos	Relativos
Mensajes de texto	131	24,6
Radio	119	22,3
Televisión	115	21,6
Redes sociales	84	15,8
Correo electrónico	45	8,4
Periódico	24	4,5
Ns/Nr	0	0,0
Otro	15	2,8
Total	533	100,0

Cuadro 40

CONOCIMIENTO DE LAS PROMOCIONES SEGÚN RANGO DE EDADES

Términos absolutos y relativos

Abril del 2013

n=384

Rango de edad	Si conoce		No conoce	
	Absolutos	Relativos	Absolutos	Relativos
De 20 a menos de 29 años	131	34,1	11	2,9
De 16 años a menos de 19 años	76	19,8	12	3,1
De 30 años a menos de 39 años	61	15,9	4	1,0
De 40 años a menos de 49 años	44	11,5	5	1,3
De 50 años a menos de 59 años	22	5,7	4	1,0
De 60 años a menos de 69 años	6	1,6	6	1,6
Más de 70 años	1	0,3	0	0,0
NS / NR	1	0,3	0	0,0
Total	342	89,1	42	10,9

Cuadro 41
FACTORES MOTIVANTES PARA PARTICIPAR EN PROMOCIONES POR GÉNERO DEL
ENTREVISTADO

Términos absolutos y relativos

Abril del 2013

n=342

Factores motivantes	Masculino		Femenino	
	Absolutos	Relativos	Absolutos	Relativos
Aumentar la vigencia de la oferta	54	15,8	30	8,8
Que sea un 4 x 1	41	12,1	38	11,1
Que el bono sirva para Internet prepago	24	7,0	13	3,8
Que sea un 3 x 1	20	5,9	27	7,6
Rebajar el monto mínimo de la recarga	16	4,7	24	7,0
Ns/Nr	6	1,8	7	2,3
Otros	17	5,0	25	7,3
Total	178	52,0	164	48,0

Cuadro 42

CONOCIMIENTO DE LAS PROMOCIONES SEGÚN GÉNERO DEL ENCUESTADO

Términos absolutos y relativos

Abril del 2013

n=384

Conocimiento de las promociones	Masculino		Femenino	
	Absolutos	Relativos	Absolutos	Relativos
Si conoce	178	46,4	164	42,7
No conoce	25	6,5	17	4,4
Total	203	52,9	181	47,1

Cuadro 43
MOTIVOS DE USO DE LA PRINCIPAL LINEA PREPAGO SEGÚN OPERADOR
Términos absolutos y relativos
Abril del 2013
n=342

Motivos de uso	Tuyo Móvil		Fullmóvil		Kölbí		Movistar		Claro	
	Absolutos	Relativos	Absolutos	Relativos	Absolutos	Relativos	Absolutos	Relativos	Absolutos	Relativos
Por mejor cobertura	0	0,0	0	0,0	87	22,7	3	0,8	2	0,5
Promociones más atractivas	0	0,0	0	0,0	13	3,4	6	1,6	2	0,5
Control del gasto	0	0,0	0	0,0	20	5,2	25	6,5	0	0,0
Fidelidad al proveedor	1	0,3	0	0,0	59	15,4	1	0,3	2	0,5
Por costumbre	1	0,3	0	0,0	91	23,7	6	1,6	3	0,8
Porque mis amigos y familiares tienen una igual	0	0,0	0	0,0	7	1,8	2	0,5	0	0,0
Navegar en Internet	2	0,5	1	0,3	9	2,3	4	1,0	17	4,4
Trabajo	1	0,3	0	0,0	3	0,8	0	0,0	0	0,0
NS/NR	0	0,0	0	0,0	3	0,8	0	0,0	0	0,0
Otro	0	0,0	0	0,0	9	2,3	3	0,8	1	0,3
Total	5	1,3	1	0,3	301	78,4	50	13,0	27	7,0

Cuadro 44
CONOCIMIENTO DE LAS PROMOCIONES DE LA COMPETENCIA SEGÚN SU OPERADOR ACTUAL

Términos absolutos y relativos

Abril del 2013

n=342

Conocimiento	Tuyo Móvil		Fullmóvil		Kölbí		Movistar		Claro	
	Absolutos	Relativos	Absolutos	Relativos	Absolutos	Relativos	Absolutos	Relativos	Absolutos	Relativos
SI	2	0,6	1	0,3	120	36,9	42	12,9	22	6,8
No	2	0,6	0	0,0	130	40,0	1	0,3	5	1,5
Total	4	1,2	1	0,3	250	76,9	43	13,2	27	8,3

Cuadro 45

CANTIDAD DE LÍNEAS PREPAGO POR OPERADOR SEGÚN RANGO DE EDAD

Términos absolutos y relativos

Abril del 2013

n=384

Rango de Edad	Kölbí		Claro		Movistar		TuyoMóvil		FullMóvil	
	Absolutos	Relativos	Absolutos	Relativos	Absolutos	Relativos	Absolutos	Relativos	Absolutos	Relativos
De 16 a menos de 19 años	69	23,3	13	39,4	6	12,0	0	0,0	0	0,0
De 20 a menos de 29 años	114	38,5	7	21,2	18	36,0	3	75,0	1	100,0
De 30 años a menos de 39 años	50	16,9	5	15,2	9	18,0	1	25,0	0	0,0
De 40 años a menos de 49 años	33	11,1	6	18,2	10	20,0	0	0,0	0	0,0
De 50 años a menos de 59 años	23	7,8	2	6,1	1	2,0	0	0,0	0	0,0
De 60 años a menos de 69 años	6	2,0	0	0,0	6	12,0	0	0,0	0	0,0
Más de 70 años	1	0,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	296	100,0	33	100,0	50	100,0	4	100,0	1	100

Cuadro 46
LÍNEA UTILIZADA CON MAYOR FRECUENCIA SEGÚN GÉNERO
Términos absolutos y relativos
Abril del 2013
n=384

Escolaridad	Masculino		Femenino	
	Absolutos	Relativos	Absolutos	Relativos
Kölbí	140	69,0	156	86,2
Movistar	39	19,2	11	6,1
Claro	20	9,9	13	7,2
TuyoMóvil	3	1,5	1	0,6
FullMóvil	1	0,5	0	0,0
Total	203	100,0	181	100,0

Cuadro 47
OPERADOR DE LA COMPETENCIA CON MAYOR RECONOCIMIENTO POR PARTE DE LOS ENTREVISTADOS
SEGÚN OPERADOR QUE UTILIZAN
Términos absolutos
Abril 2013
n=196

Operador que utilizan los entrevistados	Operador de la competencia con mayor reconocimiento						
	TuyoMóvil	FullMóvil	Kolbi	Claro	Movistar	NS/NR	Total
TuyoMóvil	0	1	1	1	0	0	3
FullMóvil	0	1	0	0	0	0	1
Kolbi	7	3	4	91	19	4	128
Movistar	0	1	11	28	2	0	42
Claro	0	0	21	1	0	0	22
Total	7	6	37	121	21	4	196

Cuadro 48
OPINIÓN DE SI CONTINUARÍAN PARTICIPANDO EN PROMOCIONES
DE RECARGA SEGÚN OPERADOR

Términos absolutos

Abril 2013

n=307

Operador	Opinión de si continuarían participando		Total
	Si	No	
TuyoMóvil	3	2	5
FullMóvil	1	0	1
Kolbi	226	13	239
Movistar	39	1	40
Claro	21	1	22
Total	290	17	307

Cuadro 49
CONOCIMIENTO DE LAS PROMOCIONES DE RECARGA DE
ACUERDO AL OPERADOR DE PREFERENCIA

Términos absolutos y relativos

Abril del 2013

n=384

Operador	Conocimiento de las promociones				
	Si		No		
	Absolutos	Relativos	Absolutos	Relativos	
<u>TuyoMovil</u>	5	1,3	0	0,0	5
<u>FullMovil</u>	1	0,3	0	0,0	1
KOLBI	266	69,3	35	9,1	301
MOVISTAR	43	11,2	7	1,8	50
Claro	27	7,0	0	0,0	27
Total	342	89,1	42	10,9	384

Cuadro 50

**PARTICIPACION EN LAS PROMOCIONES DE
RECARGA DE ACUERDO AL OPERADOR**

Términos absolutos y relativos

Abril del 2013

n=342

Participación en promociones	Operador									
	TuyoMovil		FullMovil		KOLBI		MOVISTAR		Claro	
	Absolutos	Relativos	Absolutos	Relativos	Absolutos	Relativos	Absolutos	Relativos	Absolutos	Relativos
SI	5	1,5	1	0,3	240	70,2	40	11,7	22	6,4
No	0	0,0	0	0,0	26	7,6	3	0,9	5	1,5
Total	5	1,5	1	0,3	266	77,8	43	12,6	27	7,9