

Acciones que debe ejercer el gerente de mercadeo de la transnacional Movistar en su mezcla de mercadeo para atraer el mercado costarricense ante su competidor más fuerte en telefonía celular el ICE

María Fernanda Araya¹ Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología

Diciembre 2012

¹ María Fernanda Araya Moya, Publicista, Bachiller en Publicidad. Coordinadora de gestión comercial en Grupo Nación

Resumen

La apertura de las telecomunicaciones generó una gran expectativa en el mercado nacional debido a la novedad que implicaba para los consumidores, tanto por las nuevas opciones en comunicación como por la oferta de empresas transnacionales, a la cual nuestro país no había estado expuesto desde los inicios de la telefonía celular caracterizada por largas filas de espera. Comprar planes telefónicos y dentro del paquete recibir un teléfono "gratis" por la obtención de servicios no era parte de lo que el mercado costarricense podía obtener hace cuatro años, de hecho, el lanzamiento de Kolbi no fue muy claro para el consumidor al inicio.

Ahora, a un año de que Claro y Movistar iniciaron operaciones en el país, se investigará cuál es el mejor método que puede utilizar el mercadólogo de Movistar para atraer este mercado.

Palabras clave

Mercadeo, telecomunicaciones, oferta, consumidores, hábitos

Abstract

The opening of telecommunications generated a buzz in the market due to the novelty that came with it for both costumers new options in communication and especially the supply of foreign companies which had not been exposed since the early cellular telephony, which has always been characterized by rows and long waits. Having a phone "free" for winning the plan was not part of what the tico market could receive four years ago, in fact, used to initially Kolbi was difficult. Now, a year after that Claro and Movistar began with its offer, this investigation pretend to find the best method can use the Movistar's marketer to attract the market.

Key Words

Marketing, telecommunications opening, offer, costumers, habits

Introducción

Desde que en 1994 el Instituto Costarricense de Electricidad (ICE) asumió el servicio celular en Costa Rica y hasta el 2011, los costarricenses han recibido el servicio de parte de esta institución. En 1996 el presidente de ese entonces, José María Figueres, hizo la primera propuesta de modernización y transformación del ICE (Rodríguez, J. 2002), ley general de electricidad y ley general de telecomunicaciones, con el fin de mejorar el servicio a los costarricenses, abriendo las telecomunicaciones para incorporar a otras empresas y promover la competencia. Sin embargo, en aquel momento, debido a los desacuerdos en el Congreso no fue posible continuar con el proyecto y fue hasta el 2011 cuando los costarricenses tuvieron la oportunidad de elegir a la empresa operadora de servicio celular que brindara la oferta que más se ajustara a las necesidades y deseos de cada uno.

Mientras la ley iba y venía en el plenario, el comentario de la mayoría de los costarricenses, era sobre la esperanza de poder cambiarse de operadora y de lo maravilloso que sería tener la oportunidad de elegir y dejar atrás todas las supuestas deficiencias del servicio que ofrecía el ICE.

El mercado costarricense estaba acostumbrado a pagar la tarifa por el consumo del servicio, no existía el prepago, e incluso algunos celulares no se aprovechaban al máximo pues no había indisponibilidad de servicios por parte de la entidad.

Conocer estas carencias significaba para los empresarios de Claro, Telefónica y otras empresas que se interesaron por instalarse en Costa Rica, que este mercado se proyectaba como un diamante en bruto, debido a todos los años con una sola oferta, rodeada de insatisfacción y problemas, como la falta de líneas, mala señal, desórdenes en el cobro, entre otras. Por lo que de acuerdo con los estudios de mercado que realizaron las empresas, los costarricenses estaban a la espera de un gran cambio.

Por otro lado, el Instituto Costarricense de Electricidad ha sido una institución importante y apreciada en el país, ya que desde su creación ha brindado un buen servicio en el área de electricidad, cubriendo el 99,15% del territorio nacional (www.grupoice.com) por lo que es difícil encontrar un lugar en este país sin electricidad. Así mismo, los servicios en telefonía fija e Internet han colaborado a mantener a los costarricenses conectados con el mundo, dándole al ICE el reconocimiento por su aporte al avance del país.

Todos estos factores influyen, finalmente, en la decisión del consumidor sobre cuál marca de operadora celular elegir.

Justificación

A junio del año 2012, siete meses después de la apertura, el ICE continúa manteniendo el 80% del mercado y asegura no tener fuertes desconexiones (La Nación, 2012). De ahí que el presente trabajo busca hacer una investigación para conocer las razones del por qué algunas personas han decidido mantenerse con el ICE y qué necesitarían para cambiarse a Movistar.

Toda esta información se utilizaría para determinar como una empresa transnacional puede venir al país a competir con grandes instituciones gubernamentales que se han mantenido en el tiempo, como el caso del INS, que es similar al del ICE, que no se ha visto afectado por la entrada de otras empresas fuertes en seguros.

Luego de estar expuestos a los esfuerzos de mercadeo realizados por las empresas de telefonía celular y percibir poca migración del ICE hacia las otras marcas, se desea conocer cómo se siente el mercado con respecto a las ofertas recibidas. ¿Son acaso las esperadas? ¿Ha mejorado el ICE?, o finalmente, el costarricense se queja del ICE pero se mantiene con él. Todas estas dudas sobre el tema despiertan el interés por consultar al mercado cómo se siente con la marca actual, si la cambiaría, si está complacido con el cambio o si, por el contrario, se arrepiente.

Se debe recalcar que es posible que el público resintiera de la marca que el primer día de ventas en el país no lograra abrir todos los puntos de venta identificados, lo cual generó disgusto y desconfianza en el usuario.

Algunas empresas llegan a nuestro país con altas expectativas y el mercado o los obstáculos legales no responden de la forma esperada y por ello deben disminuir sus operaciones o en algunos casos desertar y cerrar o manejarlas desde otro país para no asumir altos costos, un ejemplo es el mercado de los seguros, donde una empresa como Mapfre tuvo que despedir gran cantidad de sus empleados por que la operación no dio los frutos esperados.

Problemas y objetivos

¿Cuáles acciones debe ejercer el gerente de mercadeo de la transnacional Movistar en su mezcla de mercadeo para atraer el mercado costarricense ante su competidor más fuerte en telefonía celular el ICE?

Objetivo general

- Establecer las acciones que debe ejercer el gerente de mercadeo de la transnacional Movistar que su mezcla de mercadeo para atraer el mercado costarricense ante el competidor más fuerte en telefonía celular el ICE.

Objetivos específicos

- Determinar las actividades de mercadeo que realiza el ICE
- Determinar la percepción que tiene el mercado costarricense sobre la marca Movistar con respecto al ICE
- Definir las actividades de mercadeo que realiza Movistar.
- Determinar las razones por las cuales se cambiarían las personas del ICE a Movistar

Marco teórico

Mercadeo

Mercadeo es la actividad que se centra en la evaluación y satisfacción de las necesidades de los consumidores; este departamento, en conjunto con el resto de los que conforman las organizaciones, ayuda a la creación de un producto que permita a las empresas a sobrevivir y prosperar (Kerin, Hartley, Rudelius, 2009). Para que el mercadeo sea exitoso, se requiere:

1. Dos o más partes con necesidades insatisfechas
2. El deseo y la capacidad de satisfacer esa necesidad
3. Una forma de comunicación entre las partes
4. Algo que intercambiar

Los mercadólogos deben encargarse de identificar esas necesidades que se deben satisfacer; por ello, la evaluación de estas es primordial para entregar un producto de calidad y acorde al deseo de los clientes, para identificar toda esta información se requiere de la investigación.

La investigación es una parte fundamental en el ejercicio del mercadeo, ya que permite conocer la percepción del público sobre un producto en específico, ya sea existente o inexistente; por lo tanto, la investigación da pistas antes de lanzar un producto o de hacerle modificaciones a otro; así, las actividades por realizar tienen, por decirlo de una forma, la aprobación del público en la teoría.

Además del reconocimiento de las necesidades, se debe elegir el mercado al cual se dirigen los productos, que son los individuos que posiblemente comprarían el producto en cuestión.

Una vez realizada la investigación sobre el producto y el mercado meta al que se dirige, la empresa debe definir su mezcla de mercadotecnia, la cual se conforma de:

- Producto: el bien o servicio creado para satisfacer la necesidad del mercado meta
- Precio: el costo monetario del bien o servicio
- Plaza: el lugar donde el mercado meta podrá adquirir el bien o servicio
- Promoción: la comunicación entre el vendedor y el mercado meta

Todos estos factores se unen para que el producto esté a disposición del mercado y así pueda competir con el resto de productos que ya están disponibles.

ICE

Según lo publica en su página web, el Instituto Costarricense de Electricidad (ICE) fue creado en nuestro país por el Decreto - Ley N.º449 del 8 de abril de 1949, con el fin de solventar los problemas de la escasez de energía eléctrica presentada en los años. Los objetivos iniciales planteados para esta institución fue desarrollar, de manera sostenible, las fuentes productoras de energía existentes en el país y prestar el servicio de electricidad. Posteriormente, en 1963, se le confirió como objetivo nuevo el establecimiento, mejoramiento, extensión y operación de los servicios de comunicaciones telefónicas, radiotelegráficas y radiotelefónicas en el territorio nacional; de esta forma, tres años más tarde, instaló las primeras centrales telefónicas automáticas y, a partir de entonces, las telecomunicaciones iniciaron su desarrollo.

El área de telecomunicaciones es la que tiene mayor relevancia en el presente trabajo, por ser el área encargada de la telefonía celular, la cual asumió el ICE en 1994.

El servicio de telefonía celular comenzó con tecnología analógica en el año 1994; y luego se emigró a la tecnología digital conocida como TDMA, para posteriormente, incorporar la tecnología GSM.

A partir del año 2009, el ICE dispuso ampliar su cartera de servicios, mediante la introducción en el país de la tecnología móvil 3G (UMTS), de plataformas para IPTV y para VoIP (televisión y voz sobre el protocolo de Internet); esto permite incursionar como un operador Triple Play; es decir, envío instantáneo de voz, datos y video.

En la actualidad, el ICE es el operador dominante del mercado, en razón de contar con la fidelidad del mercado y una estructura organizativa con presencia a lo largo y ancho de Costa Rica.

Movistar

Es la marca de la operadora de telefonía celular Telefónica de España, que inició su oferta en Costa Rica a partir del 2011, luego de pasar el proceso correspondiente para optar por la concesión. Esta empresa, en conjunto con Claro, busca dinamizar este mercado que por muchos años fue dominado por el ICE.

La empresa objeto de estudio tiene el reto de ganar mercado entre los consumidores costarricenses, quienes aunque parecían esperar ansiosos las nuevas opciones, se han mostrado reacios al cambio y se han mantenido con el ICE.

Aspectos metodológicos

La investigación tiene un enfoque mixto, que implica la recolección de datos cualitativos y cuantitativos que facilitan lograr los objetivos planteados

Con el proceso cualitativo, se busca reflejar el comportamiento de los consumidores de telefonía celular en Costa Rica con respecto a la nueva oferta brindada por Movistar y cómo desean los mismos consumidores ser abordados por esta marca para adquirir sus productos, o bien por qué prefieren quedarse con la marca con la que han estado por años.

Para el proceso cuantitativo se utilizará como herramienta un cuestionario que se aplicará a 50 personas mayores de 18 años que vivan en Costa Rica desde hace más de 20 años y que utilicen la telefonía celular. El procedimiento de muestreo no probabilístico utilizado ha sido el muestreo por conveniencia, debido a la disponibilidad de los consumidores de líneas de celular, lo cual es una muestra no representativa del mercado del país.

El tipo de investigación es no experimental ya que se observan los hechos de los resultados del cuestionario según la muestra los presenta y el diseño de esta es transversal / exploratorio pues solo se hará en un único momento.

El alcance de la investigación es descriptivo, en razón de que el tema de estudio y datos recolectados se analizan tal y como suceden en el mercado costarricense con línea celular; se describe su experiencia según el servicio recibido y su desconocimiento y falta de interés de las personas sobre las nuevas empresas que ofrecen el servicio de telefonía.

Análisis de resultados

De acuerdo con las entrevistas realizadas a 50 personas que utilizan en servicio celular, se obtuvieron los siguientes resultados que serán representados gráficamente y explicados.

Pregunta 1. ¿Posee línea de teléfono celular del ICE?

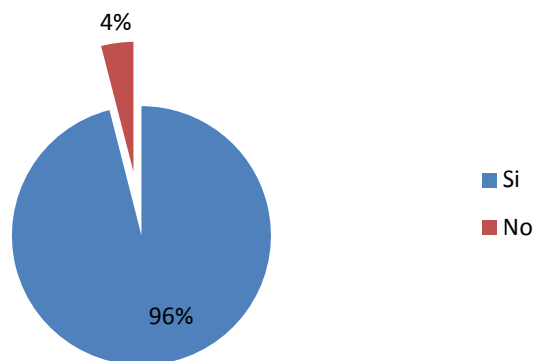


Gráfico 1. ¿Posee línea de teléfono celular del ICE?

En este gráfico se refleja la ventaja que tiene el ICE en relación con las demás operadoras, pues el 96% de los entrevistados indica tener línea de esta operadora, mientras que solo un 4% dice tener de las otras marcas. En este gráfico los resultados son los esperados, considerando que el ICE fue la única institución que brindó el servicio de línea celular por más de 15 años, por lo que era de esperarse tal resultado.

Pregunta 2. De acuerdo con su experiencia con el ICE por favor califique las siguientes características:

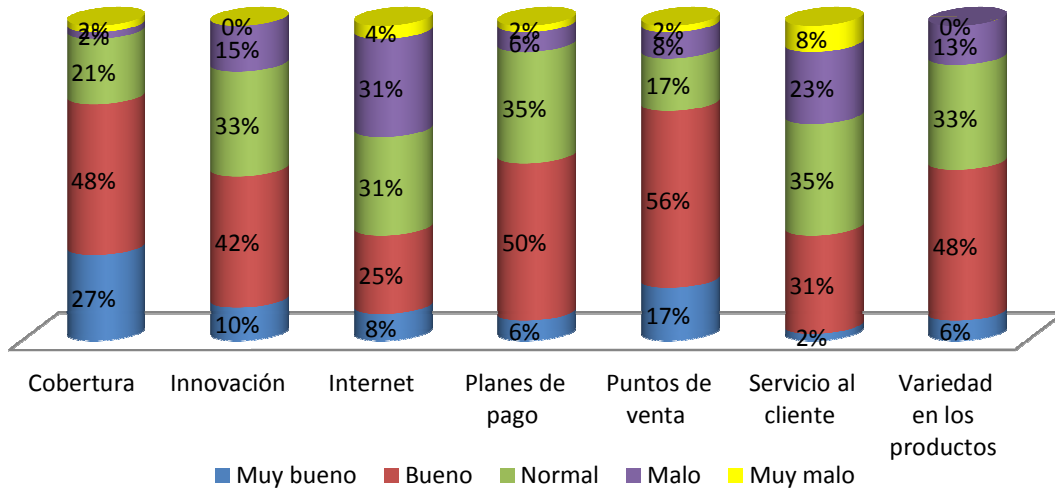


Gráfico 2: Calificación de características del ICE.

Este gráfico da una calificación de las características del servicio que reciben del ICE los entrevistados de manera que se puede inferir que la respuesta en general es que los diferentes rubros tienen un desempeño bueno o el esperado (normal); solamente sobresale que el servicio de Internet y el servicio al cliente tienen calificaciones más altas (más del 30%) entre malo y muy malo. Se resalta que el rubro que obtiene la mayor calificación de muy bueno con respecto a las demás características, es la cobertura, en que el ICE tiene mayor ventaja en cuanto a la competencia.

Pregunta 3. De acuerdo con su experiencia con ICE, considera que el precio que paga por el servicio celular que recibe es:

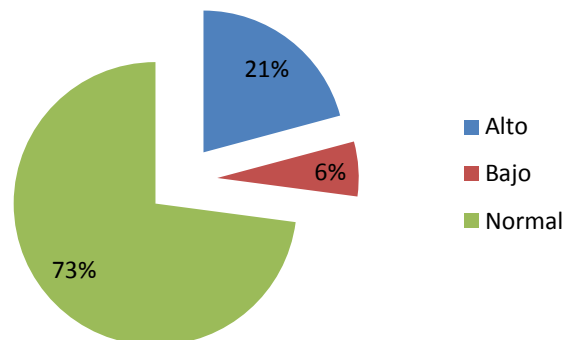
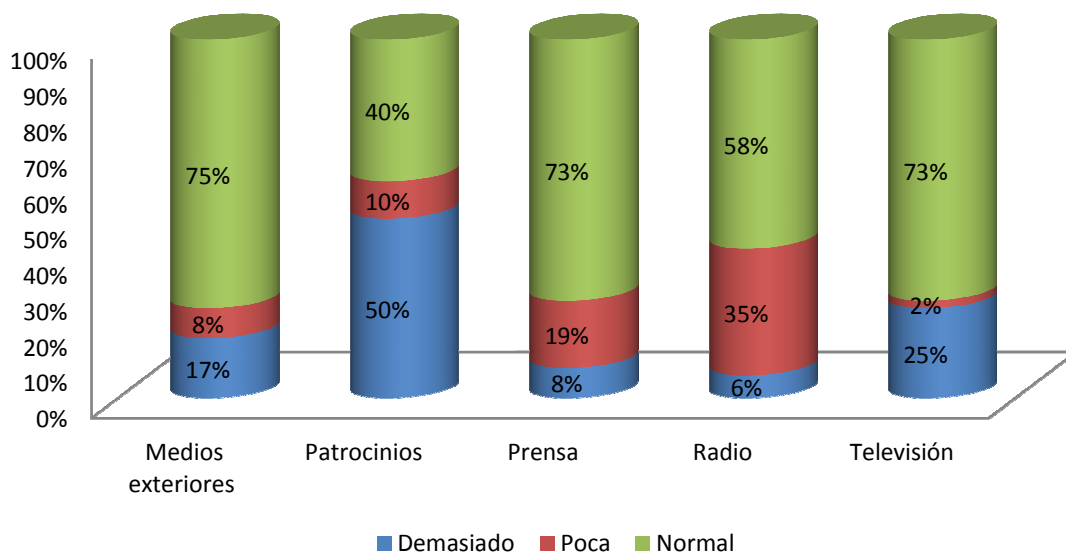


Gráfico 3: Calificación del pago por el servicio celular al ICE.

Este gráfico demuestra que casi tres cuartas partes de la población entrevistada estima que el precio que paga está acorde con lo que recibe, pues lo calificaron como normal, una quinta parte considera que paga un alto precio y aún existe un porcentaje reducido (6%) que afirma que paga poco.

Pregunta 4. Con respecto a la publicidad que realiza el ICE, cómo considera que es en cada uno de los medios:

**Gráfico 4: Percepción de la publicidad del ICE en medios.**

La percepción del público que utiliza el servicio celular del ICE es que hacen la publicidad necesaria para promocionar sus productos (normal), por lo que califican en su mayoría (más de un 73%) que esta es normal en los medios de prensa, televisión y exteriores; en el medio radio se puede observar una diferencia con respecto a los otros medios ya que hay un porcentaje menor (58%) en la calificación de normal, aumentando así el porcentaje de poca publicidad, con lo que es el mayor de todos los medios (35%). Por último, el rubro de los patrocinios difiere del patrón del resto de medios ya que según los entrevistados hacen demasiada publicidad.

Pregunta 5. ¿Conoce la marca Movistar?

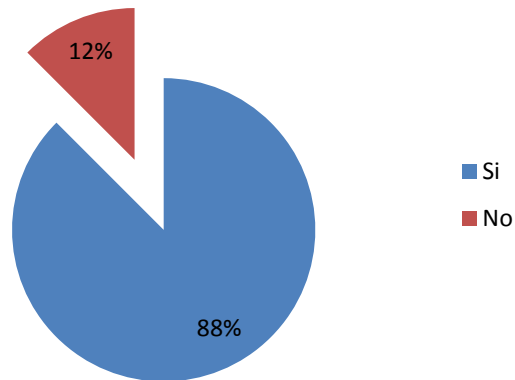


Gráfico 5: ¿Conoce la marca Movistar?

En esta pregunta los entrevistados reflejan que un 88% de las personas conoce la marca Movistar y solamente un 13% no la conoce, lo cual indica que los esfuerzos de mercadeo realizados han tenido efecto en creación de imagen y exposición de marca.

Pregunta 6. Considera que la publicidad que realiza Movistar en cada uno de los medios es:

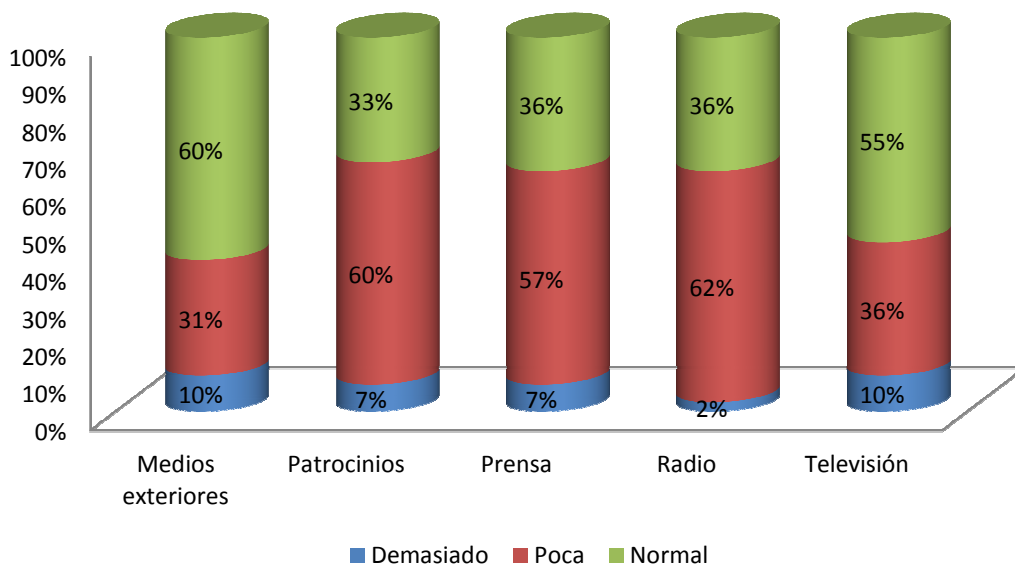


Gráfico 6: Percepción de la publicidad de Movistar en medios.

Los entrevistados que indicaron conocer la marca Movistar, opinan que hacen poca publicidad en la mayoría de los medios, solamente en televisión o en medios exteriores sí hacen la suficiente para promocionar su imagen y sus productos. Es importante resaltar para los encargados de mercadeo de la marca, que en todos los medios la percepción de demasiada publicidad no pasa el 10% de la muestra.

Pregunta 7. De acuerdo con su percepción sobre Movistar, por favor califique las siguientes variables:

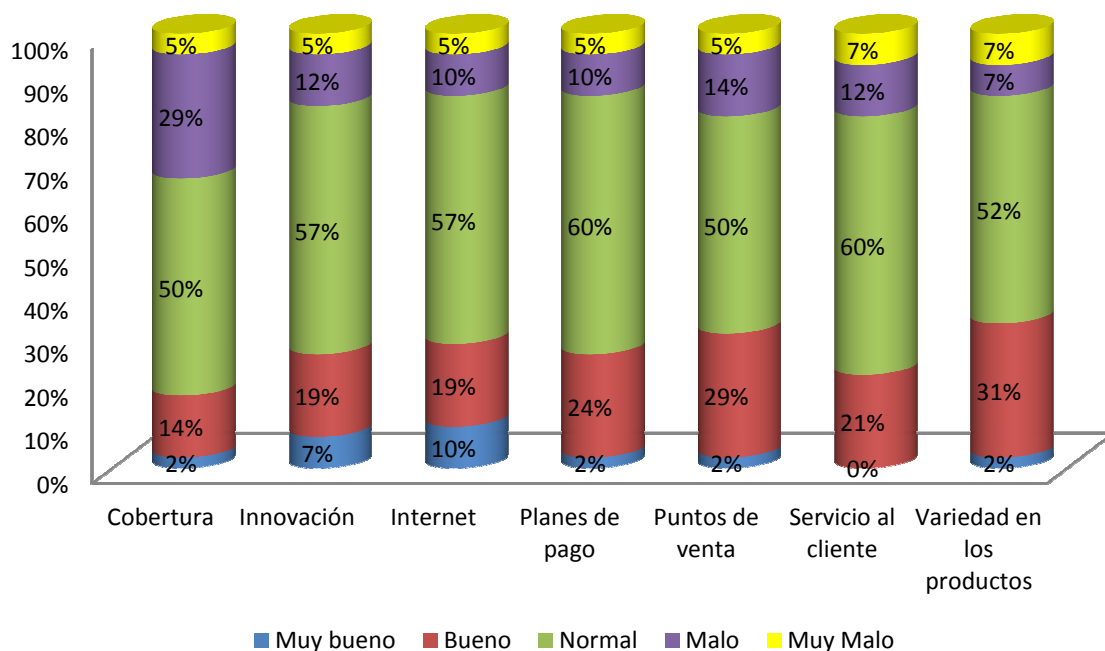
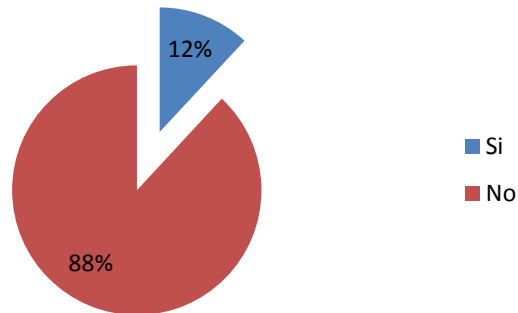


Gráfico 7: Calificación de características de Movistar.

La percepción de los entrevistados es que la mayoría de las características del servicio de Movistar tiene un desempeño normal, solo sobresale el rubro de cobertura con la mayor calificación de malo (29%) con respecto a los demás rubros que no sobrepasan el 14% en esta calificación. Sin embargo, más del 50% de la muestra opina que la cobertura es normal. Esto representa una gran ventaja para la marca que tiene apenas un año en el país.

Pregunta 8. ¿Se cambiaría de ICE a Movistar?**Gráfico 8. ¿Se cambiaría del ICE a Movistar?**

En este gráfico se puede ver que el porcentaje de personas que se cambiaría del ICE a Movistar es bajo, puesto que es un poco más de la décima parte; ello indica que la mayoría de entrevistados está conforme con el servicio que recibe actualmente y no está dispuesta a probar una nueva marca.

Pregunta 9. Si se pasara a Movistar, ¿qué esperarías de ella como su operadora de línea celular?


Esta pregunta, por ser abierta, no permite la elaboración de un gráfico de la información recibida, pero, en general, los entrevistados manifiestan que requieren una excelente cobertura y mejor servicio al cliente, así como el cumplimiento de las promesas en las ofertas de la propuesta publicitaria.

Conclusiones

De acuerdo con la muestra encuestada, el porcentaje de personas con línea que no es del ICE es muy bajo (4%), por lo tanto se concluye que los esfuerzos de mercadeo realizados por la marca Movistar no han sido los suficientes para lograr atraer a este mercado.

Con base en la percepción del grupo entrevistado la mezcla de mercadeo del ICE satisface sus necesidades:

- Producto tienen una buena cobertura (más del 70% entre bueno y muy bueno), innovación y variedad en productos; solo las características de servicio al cliente

- 
- e Internet son los que
atacar Movistar para
- Precio: los encuestados que pagan es el normal, por lo tanto, en comparación con el establecido en el mercado
 - Distribución: los entrevistados son normales, buenos y malos
 - Promoción: al evaluar la promoción de sus productos a través de los medios exteriores, donde la empresa para mejorar y atraer a los clientes

Además, se denota que, a pesar de que todavía existe un 13% que

Los entrevistados que con respecto a la promoción de sus productos a través de los medios exteriores, donde la empresa para mejorar y atraer a los clientes

ERROR: syntaxerror
OFFENDING COMMAND: --nostringval--

STACK: