

Proyecto de grado

Yenni Natalia Marín Vélez

Asignatura:

Prácticas o seminario de grado

Docente:

Luis Arturo Henao

Institución universitaria tecnológico de Antioquia.

Facultad de ciencias administrativas y económicas

Tecnología en gestión

Medellín

2018

1. TÍTULO “Propuesta para la creación de fami paquetes Avantel”.

2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Una de las carencias que tiene el portafolio de planes pospago que ofrece Avantel es que no hay un paquete que incluya núcleos familiares, para los cuales hoy en día, la gran mayoría de familias necesitan tener una conectividad que les permita estar presentes en todo momento y tener conocimiento de lo que le sucede a cada integrante de su familia.

3. JUSTIFICACIÓN

El portafolio que actualmente cuenta Avantel, hay una gran variedad de oferta tanto para el área corporativa, persona natural incluso para personas que hacen parte de las fuerzas armadas colombianas otorgándoles un descuento representativo en su factura durante el periodo de 1 año. En el portafolio podemos evidenciar la carencia de un paquete que incluya un grupo o núcleo familiar, ya que la mayoría de familias se han visto en la necesidad de por lo menos comprarse un teléfono móvil con unas características básicas como las que trae los “Smartphone” que les permita estar conectados con sus familiares mediante redes sociales como Facebook, WhatsApp, llamadas y video llamadas, entre otras.

La idea a implementar para estos grupos familiares, es ofertarles paquetes con un consumo tanto en datos como en voz que sea significativo por medio de una línea padre, es decir, que esta línea padre podrá modificar y disponer para cada una de las líneas los recursos que el crea que sean convenientes para cada uno.

4. OBJETIVOS

Objetivo general

El objetivo central es proponer la creación de fami-paquetes en la empresa Avantel, con el fin de captar un nicho de mercado que no está siendo tomado en cuenta y esta descuidado, ya que la comunicación entre los núcleos familiares y los grandes avances en tecnologías de comunicación está cada vez más al alcance, generando una necesidad de comunicación constante; donde por medio de estos avances tecnológicos se logra la interacción frecuente entre ellos mediante dispositivos móviles y servicios de telefonía.

Objetivos específicos

- Determinar el paquete de consumo masivo mixto que contenga recursos de voz, datos, SMS, redes sociales.
- Definir los extractos socioeconómicos a los cuales se pueda orientar el mercadeo de los famipaquetes.
- Realizar un estudio de los famipaquetes acorde con la última tecnología que actualmente cuenta la empresa.

5. MARCO DE REFERENCIA

Reseña histórica

En el año 1996 nace la empresa movillink s.a, y en 1997 cambia de nombre a Avantel. En el año 2004 avantel se gana la licitación como único operador con interconexión con operadores móviles lo que por hoy es llamado roaming nacional. En el año 2005 la

superintendencia de telecomunicaciones le asigno a avantel el código 350 y posteriormente en el año 2008 la misma superintendencia de telecomunicaciones le otorgo la autorización para LDI (larga distancia internacional). Ya para el año 2013 Avantel había obtenido la licitación y asignación del espectro 4g (red más rápida para la navegación en internet para servicios móviles), y en el año 2014 se realizó el lanzamiento de Avantel 4G LTE, contando con la red más rápida y veloz en navegación móvil de toda Latinoamérica.

Avantel una compañía con más de 20 años de trayectoria en el mercado, más que todo en el sector corporativo, teniendo convenios con grandes con empresas como Ecopetrol, las fuerzas armadas colombianas, entre otras. En la parte de personas naturales, Avantel viene incursionando desde el año 2017 ofertando todo un portafolio con paquetes muy competitivos y la oferta más atractiva del mercado en comparación con los ofertados por su competencia directa (Claro, Tigo, Movistar), y representado en el mercado como el operador con mayores índices de crecimiento de todo el país. Avantel hoy en día es el operador con más portabilidades recibidas en los últimos 6 meses representados en un 30% más que la competencia. (Training Avantel, Bogotá, 2017).

Metodología a implementar

Investigación descriptiva-encuestas.

Se realizará a través de registros de encuestas, es decir cuantitativos y cualitativos, a diferentes personas que hacen parte de la problemática de las cuales entre ellas esta, asesores de avantel, jefes y directivos de la compañía, ya que por medio de esta metodología se podrá evaluar la viabilidad y consecución del presente proyecto a elaborar.

Marco teórico

Hoy en día el teléfono móvil, se ha convertido en una herramienta más del diario vivir de la gran mayoría de familias colombianas, y por qué no afirmar que también de la mayoría de familias del mundo. La necesidad de mantener la comunicación constante entre familiares y conocidos cada vez es más grande e incluso necesaria, ya que los estilos de vida de la gran mayoría de personas no les permiten una interacción presencial constante, o de igual manera la cultura y los grupos sociales a los cuales pueden pertenecer cada individuo, han llevado la comunicación a niveles exorbitantes; donde es mucho más fácil y rápido mantener la comunicación por diferentes dispositivos móviles, como computadoras, celulares, tablets, entre otros elementos que contienen lo último en tecnología para la interacción rápida y efectiva con aquellas personas con las que no contamos cercanía. Como hace énfasis Paola una estudiante de ciencias sociales de la ciudad de México en su trabajo de grado: *“el teléfono celular, se convierte en un objeto que forma parte de la vida cotidiana, de los espacios de interacción, de las prácticas y dinámicas en los que nos construimos como sujetos y sociedades”*.

Las compañías de telecomunicaciones han sabido cómo sacar provecho de las necesidades de la comunicación que han ido presentando las sociedades con el pasar de los años, y los grandes avances en tecnologías de conectividad y comunicación. Para esto las compañías han tenido que implementar estrategias para lograr que cada individuo que posea un teléfono móvil, pueda adquirir diversos servicios para el uso de este, entre estos están el poder realizar llamadas, escribir mensajes de texto, enviar y recibir correos electrónicos, fotos digitales y navegación en un sin número de páginas en internet. Los objetivos primordiales de

estas compañías es generar una interacción no tanto con los demás individuos, sino incluso también con los demás productos y servicios que manejan internamente; estimulando a los individuos con eventos o visitas a sus tiendas. Es allí donde se empieza a tener en cuenta una de las teorías fundamentales, la cadena de valor de Michael Porter; en este caso sería las empresas que usan o crean productos primarios crean productos o servicios para generar valor, para esto aplica las interacciones que realizan empresas de telecomunicaciones que prestan servicios móviles y que en conjunto con empresas creadoras de teléfonos móviles por ejemplo como Samsung, Apple, Motorola, generan una cadena continua mediante el sistema de valor en la industria, logrando así que el cliente final consuma de su producto.

Los teléfonos móviles y los servicios para la manipulación idónea de estos equipos que nos prestan diversas compañías de telecomunicaciones, para muchos se ha convertido no solo en una necesidad de primera instancia, sino que también ha sido contraproducente y pueden ser vistos como amenazantes del flaqueo de las relaciones familiares. Aunque para mí como consumidora de teléfonos y servicios móviles, el objetivo principal del uso de estos es poder acortar las distancias entre mi familia y yo, ya que por mi estilo de vida, soy una mujer que estudia, trabaja, hace actividades deportivas y que es muy escasa la interacción con mi madre ya que la mayoría del tiempo ella también está trabajando y se cruzan los horarios y se dificulta la comunicación de una manera presencial; sin estos avances de la comunicación de que otra forma pudiera estar yo al tanto de lo que le pueda pasar o de las necesidades que ella tenga ya que nuestros estilos de vida, a pesar de compartir un mismo techo de vivienda se nos dificulta la comunicación. *“El teléfono móvil moderno, o Smartphone, es hoy en día el centro de información, entretenimiento y comunicación más importante, una navaja suiza que se*

puede utilizar para jugar, recibir información, orientarse en una ciudad, comunicarse en tiempo real (por WhatsApp, BBM, Hangouts), tejer conexiones personales y profesionales (Facebook, LinkedIn), o disfrutar del entretenimiento en música, fotografía y video. El móvil, al ser un instrumento receptor de valiosas cantidades de información y proporcionarnos multitud de herramientas para estar en contacto los unos con los otros, ha sido también el responsable de cambios en los hábitos de particulares y profesionales, mejorando la productividad en el trabajo, haciéndonos más localizables, y convirtiéndose en el instrumento vital que acompaña nuestras largas jornadas”.

Antecedentes

Actualmente la empresa de telefonía móvil Tigo cuenta con un multiplan que le permite al cliente crear una comunidad para compartir minutos y/o navegación hasta para 5 móviles que sean igualmente usuarios de Tigo, logrando tener los planes del núcleo familiar bajo un único plan y una única facturación logrando reducir costos y aumentando los beneficios para estos planes en particular. Los multiplanes cuentan con un costo desde \$157.900 con recursos de 6GB de navegación, 1.500 minutos todo destino mensajes de texto ilimitados y las aplicaciones como Facebook y WhatsApp ilimitados para 2 dispositivos Tigo; hasta el de \$317.900 con recursos de 20GB de navegación, 1 Smart app (dezeer), 10.000 minutos todo destino, mensajes de texto ilimitados y las aplicaciones de Facebook y WhatsApp ilimitadas.

En claro hay un nuevo servicio que se llama “Familia y Amigos” el cual se pueden escoger hasta 5 líneas contando entre números fijos y móviles y que estas estén en cualquier

tipo de plan bien sea líneas prepago pospago o de cualquier operador. Y que la línea fija pertenezca a Claro. Todas las líneas podrán hablar ilimitadamente entre sí.

La empresa de telefonía móvil movistar también cuenta con planes llamados “Familia Movistar”, la cual debe estar conformada por hasta 5 líneas movistar y entre todas podrán hablar ilimitadamente. Este plan incluye líneas en prepago, pospago y líneas fijas movistar; este servicio lo ofrece movistar en planes desde los \$87.900 que incluyen minutos ilimitados.

Empresas de telecomunicaciones internacionales

T-mobile es el operador móvil líder del mercado en los estados unidos; entre su portafolio es más común los planes de libre navegación y llamadas, por lo cual no generan cobros adicionales por el consumo de estos servicios y aparte se encargan de que en ciertas épocas del año, a la gran mayoría de sus clientes les envían recordatorios u obsequios de la marca. Los planes que manejan en su portafolio son ideales para personas que vivan en el área urbana o viaje constantemente al exterior, pudiendo incluir varias líneas a su cargo básico o facturación.

Sprint es el operador móvil más económico del mercado de los estados unidos, ofreciendo como beneficios llamadas, mensajes y datos ilimitados en Canadá, México, estados unidos y a otros países a una menor velocidad de navegación.

Verizon Wireless es el operador por el contrario de T-mobile número uno en áreas rurales de todo los estados unidos y a un muy bajo costo; este operador móvil ofrece planes desde los \$80 dólares para una única línea, hasta \$180 dólares para cuatro líneas integrantes de una misma familia. Estos planes cuentan con una velocidad 4G LTE por consumo en datos

inferiores a 22BG; ninguno de sus planes requiere de un contrato de permanencia, y los clientes pueden acceder al pago de equipos móviles por cuotas o solo adquirir cualquiera de los planes con el equipo viejo.

RETENCION DE CLIENTES TRAS EL CAMBIO TRIBUTARIO EN EL 2017

En el 2017 la mayoría de operadores tuvieron que recurrir a un significativo reajuste en sus planes, los recursos que ofrecen y las tarifas a cobrar por cada plan, para atenuar el impacto de la nueva reforma tributaria. Las empresas Claro, Movistar, Tigo-une, Avantel y los demás operadores virtuales como Virgin, Móvil Éxito y ETB, como proveedores de los servicios de telefonía móvil, estuvieron prácticamente obligados a mejorar de alguna forma para que el impacto de los cambios en las tarifas no fueran de cierta manera tan agresivos.

La empresa Claro incorporo dentro de su oferta paquetes que homogeneizaran todos sus productos en una sola cuenta, es decir, multiplay (paquete con voz, datos, tv digital, telefonía fija y elegidos ilimitados). Para un plan con las anteriores condiciones en un estrato socio-económico 3 tendría un valor de \$179.000, que incluyen 10MB de internet hogar, 2,5 gigas y 800 minutos en el teléfono móvil, además de apps ilimitadas como Facebook, WhatsApp y twitter, tv digital y telefonía fija; incorporando una tendencia mundial en la unificación de servicios móviles y de hogar en una sola factura, permitiendo así la reducción de costos, ya que la contratación de cada servicio por separado sería mucho más costoso.

Otros operadores como Tigo-une han tomado la decisión de incrementar el valor agregado de sus servicios, con la introducción de nuevas aplicaciones Premium como la protección de tu móvil contra robo y daño accidental, asistencia al hogar en plomería y electricidad, y apps para música y descarga de libros; pueden ser adquiridos por sus usuarios

sin el cobro adicional por el uso de alguna de estas apps y con la libertad de escoger entre 2 y 3 aplicaciones según el portafolio y las preferencias del usuario.

Por otra parte el operador Movistar, ofrece 15 canales en vivo para sus planes de alto valor; canales como Win-Sport, ESPN. De igual forma también incluye en sus planes movistar tú, una nueva forma de obtener roaming internacional sin costo adicional, donde se pueden realizar y recibir llamadas en el exterior mediante un app propia de Movistar. Además de las ventajas ya mencionadas movistar también incluye en la gran mayoría de sus planes almacenamiento en la nube (Movistar cloud).

Las aplicaciones más afamadas por los usuarios y más utilizadas en todo el mundo tales como WhatsApp y Facebook, para operadores como Tigo, son aplicaciones completamente gratuitas, y para los demás operadores como Movistar son aplicaciones ilimitadas, es decir, continúan con su uso aun después de que se haya consumido todos los datos de su plan.

Para concluir, las llamadas ilimitadas a todo destino, no pueden pasarse por alto dentro de esta estimación y valoración de cada operador, por lo cual la mayoría de los operadores ofrecen dentro del portafolio de sus paquetes o planes llamadas ilimitadas por lo tanto el temor de muchos en quedarse sin minutos es cosa completamente del pasado; aunque los minutos para muchos usuarios siguen siendo un factor indispensable, el futuro de todo operador debe de ir más encaminado a las “DATOS”, así como podemos tomar como ejemplo en el 2017 se estimó que los ingresos por el uso del tráfico de datos supero por primera vez los usos de los ingresos por servicios de voz.

DESARROLLO DEL PROYECTO

Propuestas fami-paquetes

FAMI-PAQUETE 5P
30^{GB} { 2000 MIN + WhatsApp + Messenger + Facebook }
[6+24 EN RED 4G] **\$210.000**
ILIMITADOS

FAMI-PAQUETE 3P₁
20^{GB} { 1.050 MIN + WhatsApp + Messenger + Facebook }
[5+15 EN RED 4G] **\$185.000**
ILIMITADOS

FAMI-PAQUETE 3P₂
15^{GB} { 900 MIN + WhatsApp + Messenger + Facebook }
[5+10 EN RED 4G] **\$150.000**
ILIMITADOS

VENTAJAS Y DESVENTAJAS GENERALES PROPUESTAS FAMIPAQUETES

AVANTEL

Ventajas

1. Facilidad de comunicación entre el núcleo familiar.
2. Aplicaciones ilimitadas.

3. Fácil modificación de recursos según la conveniencia de la línea padre.
4. Cuentas de correo gratuitas.
5. Llamadas entre el núcleo familiar y otras líneas Avantel totalmente gratuitas.
6. 7 destinos internacionales con una tarifa preferencial sin costo adicional.
7. Roving nacional que permite anclar la cobertura a la red de cualquier operador, garantizando así más cobertura que los demás operadores por trabajar tanto con las frecuencias propias, como con las frecuencias de todos los demás operadores.
8. Red más rápida en carga y descarga de Latinoamérica a 30 Mbps de velocidad.
9. Llamadas a todo destino descontadas en segundos.
10. Facilidad de pago de la factura por medio de sus diferentes canales, app MI AVANTEL, página web, Bancolombia, efecty, baloto.

Desventajas

1. Modificación de los recursos solo lo realiza la línea padre [titular del plan familiar].
2. Máxima cobertura mayormente en redes 4G.
3. Pocas gigas de respaldo en redes 3g.
4. Condiciones y restricciones de la adquisición del plan familiar según el comportamiento de pago en entidades comerciales “SCORING”.
5. Cobertura en datos solo en ciudades principales y áreas metropolitanas de todo el país en redes 4g.

Segmentación de mercado

Los segmentos de mercado a los cuales quiero hacer énfasis para la adquisición de estos planes, son a las familias de extracto 3 en adelante; ya que estas familias muestran según el DANE ingresos mensuales superiores a los 3 SMMLV y suelen tener un poder de compra significativo en el mercado.

Recursos disponibles.

- 1.000 redes 4g propias a nivel nacional.
- Logitech como proveedor de simcards prepago y pospago.
- Puntos de venta.

QUICK SCREENING

✓ **PRODUCTO**

Necesidad: tener al alcance planes móviles para las familias que presenten como necesidad primordial la comunicación continua entre su mismo núcleo.

Precio: se ajustara según la necesidad de cada familia con los paquetes existentes

Famipaquete 5p \$210.000

Famipaquete 3p1 \$185.000

Famipaquete 3p2 \$150.000

Calidad: disponibilidad de las simcards con la última tecnología en red por parte del proveedor Logitech.

Nicho de mercado: familias del área metropolitana de Medellín de los estratos 3 en adelante.

✓ **MERCADO**

Tamaño: área metropolitana.

Crecimiento: población del área metropolitana: 3.821.797; Población de Medellín:
2.508.452.

✓ **VENTAJA COMPETITIVA**

- Generar convenios con empresas como beneficios corporativos que ofrezca la empresa con sus empleados.
- Conocer cada aspecto de similitud que contenga la competencia versus la oferta que actualmente se quiere implementar, esto con el pro de asesorar adecuadamente a nuestros futuros clientes.

MODELO DE NEGOCIO CANVAS

SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON CLIENTES	SEGMENTOS DEL MERCADO
. empresas privadas.	. Convenios con empresas.	venta de planes moviles	brindar a nuestros clientes	. Familias del area metropolitana
. Proveedores.	. Asistencia a eventos de	para familias numerosas	la mejor tecnologia para la	que se encuentren en los estratos
. Medios de comunicaci3n.	telecomunicacion movil.	y que tengan una necesidad	comunicaci3n movil inmediata	3,4,5 y 6.
	. Investigacion de mercados.	de comunicaci3n continua.	mediante servicios de datos	. Empresas dedicadas a brindar
	RECURSOS CLAVES		CANALES	beneficios corporativos a cada un
	. Talento humano.		. Publicidad.	de sus empleados.
	. Tecnologia.		. Redes sociales.	
	. Capital para inversion.		. Puntos de ventas en los diferentes	
	. Puntos de venta.		canales de atencion de la compa3a	
			(retail,kioskos,pap,hunter).	
ESTRUCTURA DE COSTOS		FUENTES DE INGRESO		
. Talento humano.		. Capital para proyectos nuevos de la empresa.		
. Inventario de simcards.		. Continuidad de la alianza con el proveedor de las simcard.		
. Material POP.		.		
. Tecnologias de redes 3g y 4g.				

ALCANCE

Los servicios que actualmente ofrece la empresa Avantel son planes que incluyen grupos corporativos, personas pertenecientes a las fuerzas armadas de Colombia, y paquetes para personas naturales.

En cuanto a las edades de los usuarios de los servicios de telecomunicaci3n m3vil de la empresa Avantel oscilan entre los 18 y 60 a3os de edad, ubic3ndose as3 como una de las empresas l3deres en el sector de telecomunicaciones con una trayectoria de m3s de 20 a3os en el sector corporativo y persona natural.

El desarrollo de este estudio estar3 dado en un periodo de 4 meses que comprende desde febrero hasta mayo de 2018.

ENFOQUE

Investigaci3n descriptiva- encuestas

Con este tipo de investigación pretendemos detallar las características y propiedades importantes de la problemática existente actualmente en la empresa. Esto se basará en la obtención y acumulación de datos, y la relación de las prácticas actuales, actitudes y capacidades de la organización. (Metodología de la investigación, 2011, párr.2).

Se realizara un estudio por medio de encuestas para evaluar la viabilidad de la posible implementación de los planes familiares de los estratos 3 en adelante. Estas encuestas serán cerradas con única respuesta y será enviada vía WhatsApp a 30 personas aleatoriamente.

MODELO DE TECNICA DE INVESTIGACIÓN

Enfoque: cuantitativo. Diseño adecuado y extenso del objeto de estudio que nos permitirá alcanzar los objetivos basados en el aprendizaje de los usuarios, la experiencia y los conocimientos de los proyectos anteriores planteados anteriormente.

Técnica: encuesta de selección múltiple con única respuesta.

1. Web (correo electrónico y/ o WhatsApp). Escogimos esta técnica para poder abarcar una mayor muestra de usuarios que no están a nuestro alcance en el ámbito personal.

Tipos de preguntas: cerradas. Se proyecta una serie de preguntas de carácter cerrado declinando las preguntas abiertas.

MUESTREO

Población: es finita, se realizara a 32 personas en un periodo de marzo a abril del presente año.

Muestra: 32

Unidad muestral: 32 personas del núcleo personal que tiene algún operador como prestador de servicios móviles, donde esta información equivale al 100% de la población objeto de estudio.

Marco muestral: se obtuvo información de consolidados del último periodo en comparación con los datos históricos de la empresa Avantel.

Método de muestreo probabilístico

Aleatorio simple estratificado por afijación a la proporción; debido a que se distribuirá entre toda la población según la cantidad de unidades muestrales a manejar.

Tamaño de la muestra:

- 1. Población:** finita. 32 personas con uso de datos móviles.
- 2. Nivel de error:** considerando que tomamos como muestra la población total de dicha empresa, el nivel de error será de un 3%.
- 3. Nivel de confianza:** por el conocimiento y experiencias de la población encuestada se tendrá un nivel de confianza del 98%.

Calculo del tamaño de la muestra

- a. Tamaño de la muestra $(n)=?$
- b. población: $(N)= 32$
- c. nivel de error $(e)= 3\%=0.03$

d. nivel de confianza (z)= 98% = constante K para un nivel de confianza del 98%
= 2.201≈ 2.10 a utilizar.

e. $p*q$ = desviación estándar = 50% x 50%

$$n = \frac{N * Z^2 * (p * q)}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * (p * q)}$$
$$n = \frac{32 * 2.10^2 * (0.5 * 0.5)}{0.03^2 * (32 - 1) + 2.10^2 * (0.5 * 0.5)}$$

$$n = 31,21$$

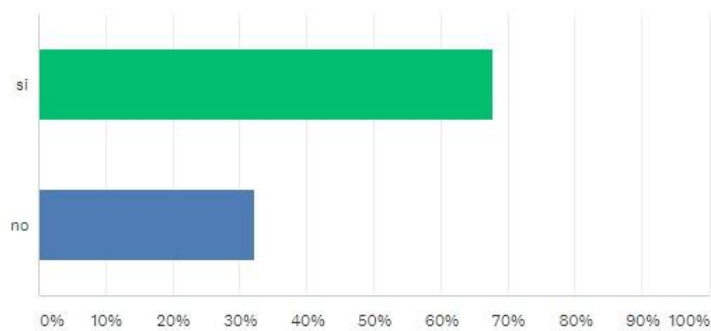
Resultado es de 31,21 encuestas, es decir que el tamaño de la muestra será de 31 encuestas.

RESULTADO DE LAS ENCUESTAS

P1

tiene usted plan de datos y/o minutos con algún operador movil?

Respondidas: 31 Omitidas: 0



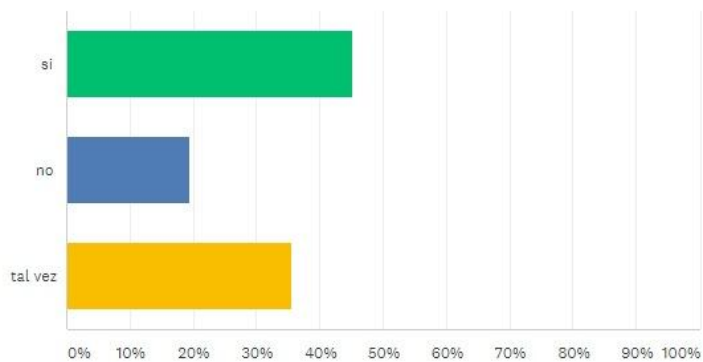
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ sí	67,74%	21
▼ no	32,26%	10
TOTAL		31

R: en la pregunta 1 podemos evidenciar que el 67.74% de la población encuestada tiene un plan de dato y/o minutos en su celular.

P2

le gustaría obtener un plan familiar con recursos modificables para cada integrante?

Respondidas: 31 Omitidas: 0



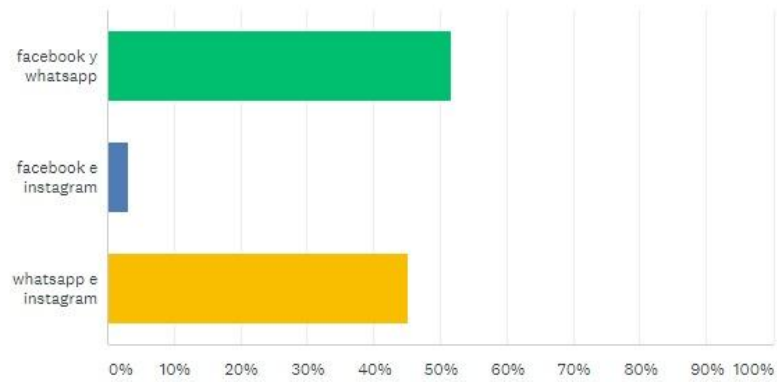
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
si	45,16% 14
no	19,35% 6
tal vez	35,48% 11
TOTAL	31

R: el 80,64% de la población encuestada están de acuerdo en adquirir o considerar adquirir un plan familiar con recursos modificables.

P3

De las siguientes aplicaciones móviles indique cuales son de su mayor preferencia.

Respondidas: 31 Omitidas: 0

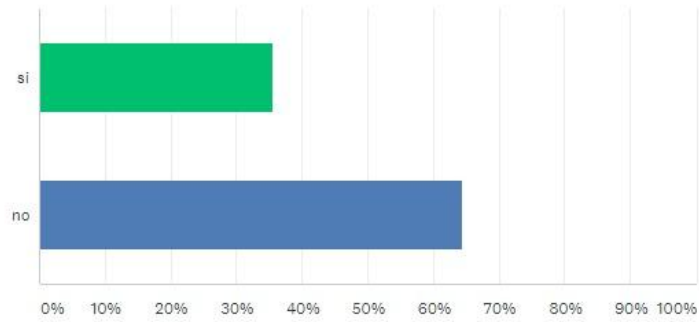


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ facebook y whatsapp	51,61%	16
▼ facebook e instagram	3,23%	1
▼ whatsapp e instagram	45,16%	14
TOTAL		31

R: el 96,77% de la población encuestada tienen como red social preferente el WhatsApp.

realiza o recibe usted llamadas internacionales

Respondidas: 31 Omitidas: 0

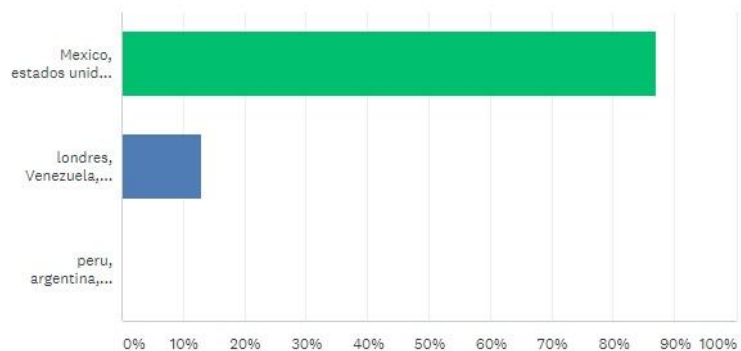


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
si	35,48%	11
no	64,52%	20
TOTAL		31

R: el 64,52% de la población encuestada coincidió que no realizan ni reciben llamadas internacionales.

si la pregunta anterior contesto "SI", indique a cuales países le gustaría realizar llamadas con una tarifa preferencial.

Respondidas: 23 Omitidas: 8

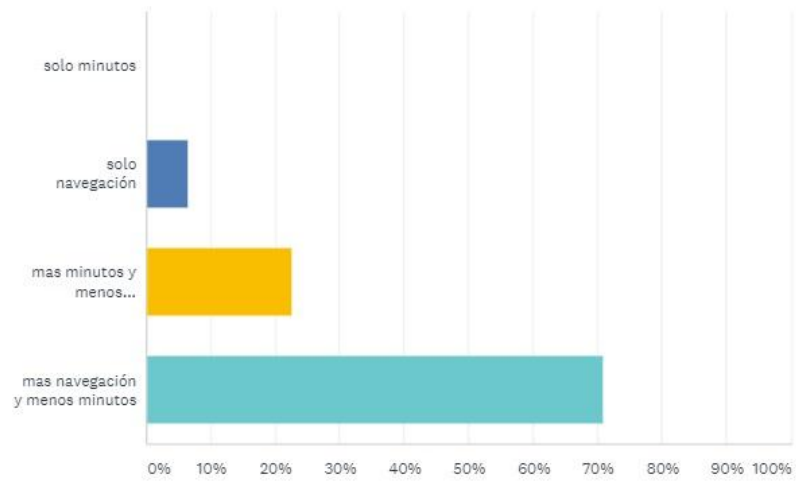


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ Mexico, estados unidos, puerto rico, españa, china, canada e islas vírgenes	86,96%	20
▼ londres, Venezuela, japon, Suiza, honduras	13,04%	3
▼ peru, argentina, ecuador, francia, rusia	0,00%	0
TOTAL		23

R: la población que respondió positivamente en la pregunta anterior, el 86,96% realiza o recibe llamadas de México, Estados unidos, Puerto rico, España, China, Canadá o islas vírgenes.

segun sus preferencias indique que recursos móviles utiliza o necesita mas para su celular

Respondidas: 31 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA

RESPUESTAS

solo minutos

0,00%

0

solo navegación

6,45%

2

mas minutos y menos navegación

22,58%

7

mas navegación y menos minutos

70,97%

22

R: EL 70,97% de la población tiene como preferencia más navegación que minutos para su celular.

CONCLUSIONES

En el transcurso del proyecto en general, se pudo evidenciar la carencia que hay en el mercado de los servicios móviles al no tener en cuenta los núcleos familiares, donde se podría implementar la propuesta vigente con recursos para cada miembro con apoyo de una línea padre.

La empresa Avantel actualmente cuenta como desventajas para la implementación de estos nuevos paquete familiares la carencia de las redes móviles 3g, las cuales le resulta a la empresa mucho más costoso, ya que por tener roaming nacional (anclaje a todas las redes) avantel debe pagarle a cada operador el uso de sus redes por parte de cada usuario de avantel.

La implementación de la propuesta de los paquetes y la encuesta realizada coinciden en que la población prefiere obtener muchas más gigas de navegación para su celular que minutos para voz.

RECOMENDACIONES

Realizar una mayor inversión en cuanto a redes 3g, lo cual optimizaría sus costos totales al no tener que pagar por cada red usada de los demás operadores por los usuarios.

Tener en cuenta planes que incluyan más recursos de navegación en ambas redes que la implementación de minutos en estos planes.

Implementar más servicios móviles adicionales que le genere un plus adicional a la compañía, tal como elegidos a otros operadores, o datos ilimitados entre grupos familiares.

Bibliografía

Training Avantel, Bogotá, 2017. Recuperado de <http://avantel.co/>

Ríos, Paola. Flacso México, 2010. Comunicación móvil: el uso del celular en la relación entre madres e hijos adolescentes. Recuperado de (http://www.flacso.edu.mx/biblioiberoamericana/TEXT/MCS_XVII_promocion_2008-2010/Rios_P.pdf).

Malagorado, Marc. 2013. Importancia del celular móvil. Recuperado de (<https://www.importancia.org/celular-movil.php>).

Tigo.2018.Multiplanes.Recuperado de (<https://www.tigo.com.co/pospago/multiplanes>).

Claro. 2016. Familia y amigos. Recuperado de (<https://www.claro.com.co/personas/servicios/servicios-moviles/postpago/familia-amigos/>).

Movistar. 2018. Familia y amigos. Recuperado de (<http://www.movistar.co/descubre/movil-pospago/familia-y-amigos>).

A, a. 2017. Operadores de telecomunicaciones luchan para retener clientes tras la tributaria. Revista Dinero on-line. Recuperado de (<http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/planes-y-tarifas-de-los-operadores-de-telecomunicaciones-en-colombia/242950>).

A, a. 2007. Ingresos y gastos de los hogares. Dane. Recuperado de (<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/pobreza-y-condiciones-de-vida/ingresos-y-gastos-de-los-hogares>).

Metodología de la investigación. (2011). [Blog] blogger. Recuperado de <http://metodologadelainvestigacinsiis.blogspot.com.co/2011/10/tipos-de-investigacion-exploratoria/>

