

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



**INSTITUTO DE CIENCIAS MATEMÁTICAS
ESCUELA DE GRADUADOS**

PROYECTO DE GRADUACION

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
MAGÍSTER EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

TEMA
**“IDENTIFICACION DE NECESIDADES DE SERVICIOS DE
TELECOMUNICACIONES DE VOZ Y DATOS EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS
EMPRESAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

AUTORES:

**LCDO. RAFAEL CABELLO
ING. VERÓNICA IBARRA
ING. EDUARDO FALCONES**

Guayaquil - Ecuador



**AÑO
2006**

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



**INSTITUTO DE CIENCIAS MATEMÁTICAS
ESCUELA DE GRADUADOS**

PROYECTO DE GRADUACION

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
MAGÍSTER EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

TEMA

**“IDENTIFICACION DE NECESIDADES DE SERVICIOS DE
TELECOMUNICACIONES DE VOZ Y DATOS EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS
EMPRESAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

AUTORES:

**LCDO. RAFAEL CABELLO
ING. VERÓNICA IBARRA
ING. EDUARDO FALCONES**

Guayaquil - Ecuador



**AÑO
2006**

AGRADECIMIENTO

A DIOS, por su apoyo y
ayuda en los momentos más
difíciles.

DEDICATORIA

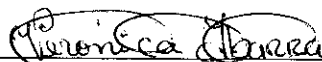
A DIOS
A NUESTRAS FAMILIAS
A NUESTROS AMIGOS

DECLARACIÓN EXPRESA

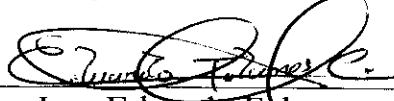
“La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, nos corresponden exclusivamente y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”



Lcdo. Rafael Cabello



Ing. Verónica Ibarra



Ing. Eduardo Falcones

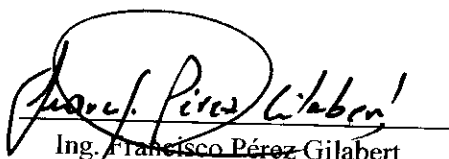
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



Ing. Washington Armas Cabrera
DIRECTOR ICM



Ing. Félix Ramírez Cruz
COORDINADOR -MIM



Ing. Francisco Pérez Gilabert
DIRECTOR DE PROYECTO



Econ. Byron Villacís Cruz
EVALUADOR DEL PROYECTO

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
ÍNDICE GENERAL	IX
ÍNDICE DE FIGURAS	XII
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ABREVIATURAS	XIII
RESUMEN	12
INTRODUCCIÓN	14
I. ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO	15
1.1 Definición del Tema del Proyecto	15
1.2 Antecedentes de la PYMES en el Ecuador	16
1.3 Finalidad del Proyecto	18
1.4 Objetivos Específicos del Proyecto	18

II.	ASPECTOS CONCEPTUALES DEL PROYECTO	19
2.1	¿Qué es Investigación de Mercados?	19
2.2	Tipos de Investigación de Mercados	19
2.3	Investigación Cualitativa	20
2.4	Técnica de Entrevistas a Profundidad	21
2.4.1	Introducción	21
2.4.2	Preparación de la Entrevista	23
2.4.3	Conducción de la Entrevista	24
2.4.4	Secuela de la Entrevista	24
2.4.5	Determinación del Tipo de Entrevista	25
2.4.6	Selección de Entrevistados	28
2.4.7	Realización de Entrevista	29
III.	DISEÑO METODOLOGICO DEL PROYECTO	30
3.1	Diseño Metodológico	30
3.2	Población	32
3.3	Muestra	33
3.4	Variables	34
3.5	Plan de Análisis	34
3.6	Guía de Entrevistado	34
3.7	Selección de Entrevistados	35

IV. ANALISIS DE LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD	36
4.1 Atributos de los servicios de comunicaciones que más valoran los clientes en la categoría PYMES	36
4.2 Identificación los servicios de comunicación que están utilizando las PYMES durante la realización del estudio	42
4.3 Conocer los usos que les dan las PYMES a los servicios de comunicación	44
4.4 Reconocer los motivos por los que se encuentran en cierto nivel de satisfacción con sus servicios actuales.	46
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	50
APÉNDICES	53
BIBLIOGRAFÍA	69

ÍNDICE DE FIGURAS

		Pág.
Figura 1.1	Distribución Sectorial de las PYMES en el Ecuador	17
Figura 3.1	Distribución por Actividad de las PYMES de Guayaquil	32
Figura 4.1	Mapa Perceptual Unidimensional por Importancia de Atributos de los Servicios de Telecomunicaciones de las PYMES en Guayaquil	37

ÍNDICE DE TABLAS

		Pág.
Tabla 1.1	Tipos de Investigación de Mercados	20
Tabla 2.1	Ventajas y Desventajas de Entrevistas Estructuradas y No Estructuradas	27

ABREVIATURAS

PYME	Pequeña y Mediana Empresa
TIC	Tecnología de Información y Comunicación
CAPEIPI	Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha
SUPTEL	Superintendencia de Telecomunicaciones
CCG	Cámara de Comercio de Guayaquil
ITU	Unión Internacional de Telecomunicaciones
CORPECE	Corporación Ecuatoriana de Comercio Electrónico

"Identificación de Necesidades de Servicios de Telecomunicaciones de Voz y Datos en Pequeñas y Medianas Empresas en la Ciudad de Guayaquil"	Maestría de Investigación de Mercados
---	---

RESUMEN

El presente proyecto establece la técnica de Entrevistas a Profundidad como medio para la identificación de necesidades, en este caso particular de las PYMES en productos de telecomunicaciones sea de voz o datos. La interpretación hecha por especialistas en la materia, ayudará a la toma de decisiones sobre aspectos de total trascendencia en el ámbito empresarial del país.

En el Ecuador, según la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha, existe cerca de 15.000 Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) y 252.000 microempresas dan trabajo a 1'686.000 personas, lo cual representa aproximadamente el 60% de la población económicamente activa del Ecuador, constituyéndose en un importante segmento que contribuye, de manera significativa, a disminuir el efecto social negativo que provoca el desempleo. Sin embargo los índices de competitividad son muy bajos, puesto que, en los últimos diez años, se ha alcanzado un promedio de rentabilidad neta menor al 1%, debido principalmente a la baja productividad y consecuentemente a los altos costos operativos.

La firma del Tratado de Libre Comercio (TLC) ahondará más la problemática que presentan las empresas ecuatorianas, para lo cual deberán buscar alternativas de solución que mejoren su competitividad y eficiencia. Uno de esos caminos representa las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TICS), por su gran capacidad para mejorar la gestión de empleados, proveedores, distribuidores, clientes, desarrollo de

"Identificación de Necesidades de Servicios de Telecomunicaciones de Voz y Datos en Pequeñas y Medianas Empresas en la Ciudad de Guayaquil"	Maestría de Investigación de Mercados
---	---

nuevas oportunidades de negocio, romper barreras geográficas y búsqueda de nuevos mercados, sin embargo el nivel de penetración de estos servicios en nuestro país, es muy baja.

Al no conocer el grado de información que tienen las PYMES respecto de las TICS, se configuró el requerimiento de identificar las necesidades de servicios de telecomunicaciones de voz y datos en Pequeñas y Medianas Empresas en la ciudad de Guayaquil con la finalidad que este estudio contribuya al mejoramiento de la competitividad.

Este estudio se realizó entre el 15 de diciembre de 2005 y 3 de marzo de 2006. Debido a la complejidad del tema se realizó una investigación exploratoria, a fin de comprender y entender las necesidades de TICS por parte de las PYMES.

En la primera parte se tratan los aspectos generales del proyecto, desde su planteamiento hasta los objetivos por lo que se realizó este trabajo.

Luego se explican los aspectos conceptuales y metodológicos de la entrevista en profundidad, para terminar con el análisis de las entrevistas realizadas.

“Identificación de Necesidades de Servicios de Telecomunicaciones de Voz y Datos en Pequeñas y Medianas Empresas en la Ciudad de Guayaquil”	Maestría de Investigación de Mercados
---	---

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es una propuesta para la “Identificación de Necesidades de Servicios de Telecomunicaciones de Voz y Datos en Pequeñas y Medianas Empresas en la Ciudad de Guayaquil”, que busca conocer la situación actual en la que se encuentra el uso de la tecnología de comunicaciones en el sector empresarial. Se tomó como referencia artículos y fuentes secundarias para entender un poco más la problemática de las PYMES.

Se espera que los resultados que se den del estudio sean conocidos por el Consejo Nacional de Competitividad, aportando de esta manera a la solución de los problemas nacionales, en el área de las comunicaciones e informática.

Las implicaciones del Tratado de Libre Comercio no podían quedar ausentes en el triángulo PYMES – TICS – Competitividad, pues se presentaban como una seria amenaza que sepultaría al empresario nacional.

El método central utilizado para la búsqueda de dichas necesidades de las PYMES es Entrevistas a Profundidad, el cual es una técnica propiamente cualitativa utilizada en varias áreas.

I. ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO

1.1. Definición del tema de Proyecto

El tema ha sido propuesto con el título "Identificación de necesidades de Servicios de Telecomunicaciones de Voz y Datos en Pequeñas y Medianas Empresas en la Ciudad de Guayaquil".

Lo que se quiere lograr a lo largo del mismo es identificar las necesidades que presenten las PYMES, por su invaluable contribución al desarrollo del país. Según la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha (CAPEIPI), existen en el Ecuador cerca de 15.000 PYMES que emplean 330.000 personas y 252.000 microempresas con aproximadamente 1'686.000 personas, esto representa aproximadamente el 60% de la población económicamente activa del Ecuador. De estas el 77% de PYMES y microempresas se concentran en Guayaquil y Quito y el restante 13% en las provincias de Tungurahua, Manabí y Azuay.¹

La brecha de productividad entre las PYMES y las grandes empresas se amplía conforme transcurre el tiempo². Por ejemplo, en 1988 el índice de productividad de las PYMES era de 0.876, pero en 1990 bajó al 0.398; esto conlleva a que la rentabilidad de estas empresas se reduzca notablemente. Las cifras son

¹ Estudio realizado por la Cámara de la Pequeña Industria del Pichincha

<http://www.ciu.com.uy/cde/Encuentro%20Iberoamericano/PE/381,1,Diapositiva 1>

² Ibid

engañosas, pues se indica que en los últimos diez años se ha alcanzado un promedio de rentabilidad bruta del 28%, pero la rentabilidad neta muestra un panorama bastante diferente, ya que ha sido menor al 1%, debido principalmente a la baja productividad y consecuentemente a los altos costos operativos³.

Considérese como rentabilidad bruta la diferencia entre los ingresos (unidades vendidas por precio unitario) y los costos de operación. Una vez pagados los impuestos se obtiene la rentabilidad neta.

1.2. Antecedentes de las PYMES en el Ecuador

Existen algunas características sobre las cuales se pueden hacer clasificaciones de las empresas para determinar si pertenece al grupo de PYME y sobre las cuales no existe un consenso que lleve a una clasificación real de las empresas.

Hay factores⁴ como el capital, la maquinaria, la producción, la rentabilidad y la cantidad de personal con que cuenta una empresa para catalogarla como una PYME, y, en nuestro país, no existe una entidad que pueda determinar dicha categorización. Sin embargo, para el efecto, se engloba a las PYMES ecuatorianas como cualquier empresa proveedora de servicios y productos o insumos para otras empresas de amplia cobertura de mercado.

Por la ubicación geográfica existe una gran concentración en las ciudades de mayor desarrollo; Quito y Guayaquil concentran el 48% y 37% respectivamente; en Azuay 5%, El Oro 3%, Manabí y Tungurahua el 2% cada una y el 6% corresponde entre las otras provincias⁵.

³ Revista América Economía, Edición febrero del 2006. Artículo El Reto de Crecer. Pág. 26

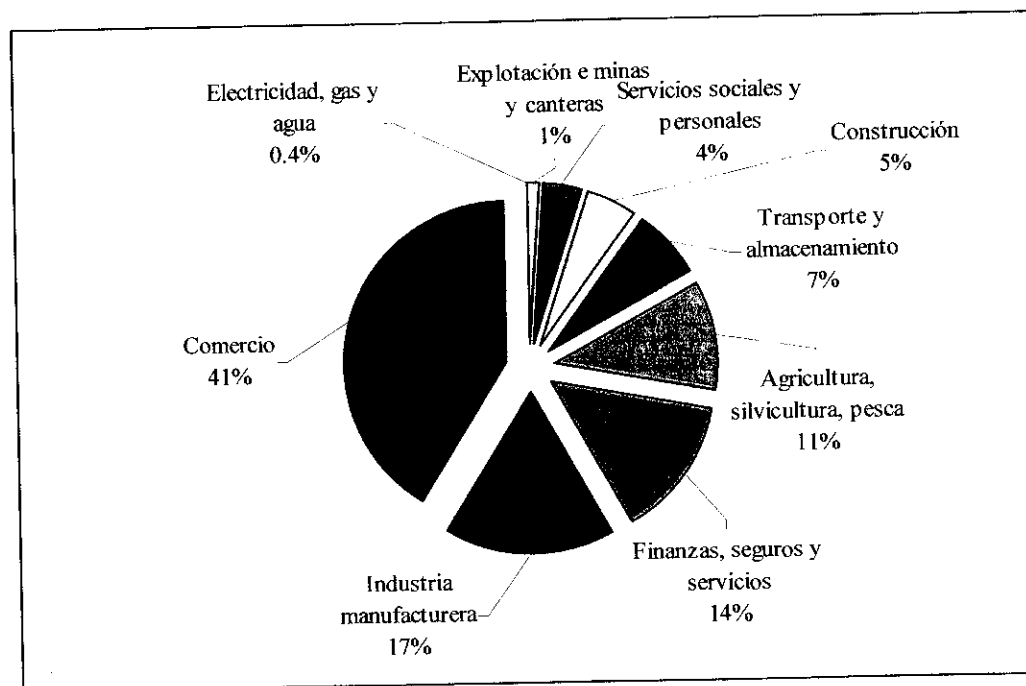
⁴ Definición dada por EcuPYMEs www.ecuPYMEs.com/ecuPYMEs/quenesunapyme.htm

⁵ Artículo 100 PYMEs más importantes del Ecuador / Revista América Economía de Febrero 2006

Por la distribución sectorial, según un estudio realizado por el Departamento de Investigación del IDE⁶, las PYMES se dividen en las siguientes proporciones.

Figura 1.1

DISTRIBUCION SECTORIAL DE LAS PYMES EN EL ECUADOR



Fuente: Superintendencia de Compañías – Programa Indicador

La manera más sencilla de reconocer a una PYME es por el número de empleados que tiene, por lo cual se ha considerado este parámetro al momento de realizar la elección de las empresas para el estudio, ya que los otros factores son manejados reservadamente por las empresas.

⁶ Ibid

1.3. Finalidad del Proyecto

Se llegará a descubrir las necesidades de comunicación que tienen las PYMES de Guayaquil respecto a tecnologías de información y telecomunicaciones sobre voz y datos, lo que se hará a través de la técnica de entrevistas a profundidad realizadas a representantes de las PYMES, cuyo fin es lograr determinar la importancia de cada uno de los servicios que requieran.

Luego se efectuará el debido análisis de los resultados obtenidos para continuar con las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

1.4. Objetivos Específicos del Proyecto

- ❖ Determinar los atributos de los servicios de telecomunicaciones que más valoran los clientes en la categoría PYMES.
- ❖ Identificar los servicios de comunicación que están utilizando las PYMES durante la realización del estudio.
- ❖ Conocer los usos que les dan las PYMES a los servicios de comunicación.
- ❖ Reconocer los motivos por los que se encuentran en cierto nivel de satisfacción con sus servicios actuales.
- ❖ Reconocer los motivos por los que seleccionan un proveedor.

II. ASPECTOS CONCEPTUALES DEL PROYECTO

2.1. ¿Qué es Investigación de Mercados?

Es un método para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado. Se utiliza para poder tomar decisiones⁷

Es una subfunción del marketing, permite a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes: políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

2.2. Tipos de Investigación de Mercados

Existen varias clasificaciones que se pueden realizar a las investigaciones de mercado, de acuerdo a: la información utilizada, la naturaleza de la información, áreas y objetivos de la investigación, técnicas para la recolección de la información y la función que cumple.

Tabla 1.1

TIPO DE INVESTIGACIONES DE MERCADO

Según el tipo de información utilizada:		
Estudios de gabinete	Estudios de campo	Estudios mixtos
Según la naturaleza de la información utilizada:		
Estudios cualitativos	Estudios cuantitativos	Estudios mixtos
Según las áreas y objetivos de la investigación:		
Estudios sobre el comportamiento del consumidor.	Estudios sobre la demanda y las ventas.	Estudios sobre los productos.
Estudios sobre la publicidad.	Estudios sobre la promoción de ventas.	Estudios sobre la distribución.
Estudios sobre el entorno económico, jurídico y tecnológico.		
Según la técnica recogida de información:		
Encuestas (ad-hoc)	Encuestas ómnibus	Paneles
Observación	Experimentación	Pseudo compra
Entrevistas de profundidad	Técnicas de grupo	Técnicas proyectivas.
Según la función que cumplen:		
Estudios descriptivos	Estudios exploratorios	Estudios explicativos
Estudios predictivos	Estudios de control.	

2.3. Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa es la investigación de carácter exploratorio que pretende determinar principalmente aspectos diversos del comportamiento humano, como: motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos y preferencias.

Las personas a las que se les aplica esta investigación representan a las clases sociales de una determinada colectividad.

⁷ http://www.sba.gov/espanol/Primeros_Pasos/investigaciondemercado.html

Dentro de las técnicas que se emplean en las investigaciones cualitativas se encuentran las entrevistas a profundidad.

Las investigaciones cualitativas se utilizan para:

- ❖ Para obtener información previa de un campo o problema sobre el que no existe ningún dato.
- ❖ Determinar comportamientos, motivaciones, etc.
- ❖ Establecer jerarquía entre los diferentes comportamientos y otras variables Psicológicas.
- ❖ Identificar y explotar conceptos, palabras, etc.
- ❖ Para reducir y limitar el campo de investigaciones posteriores.
- ❖ Para ampliar información sobre determinados aspectos que no hayan quedado claros en una investigación inicial.

2.4. Técnica de Entrevistas a Profundidad

2.4.1. Introducción

Malhotra⁸ define tres tipos de investigación: exploratorio, descriptivo y causal. La investigación exploratoria tiene como objetivo descubrir ideas y conocimientos, es flexible, versátil y a menudo es la parte frontal del diseño de investigación total. Dentro de los métodos de investigación exploratoria se encuentra la entrevista en profundidad.

El Interpretativismo según Schiffman⁹, estudia el acto de consumo, mediante tres herramientas cualitativas, que son: la etnografía, semiótica y las entrevistas en profundidad. Por ejemplo, al decidir la compra de un teléfono celular, el

⁸ Malhotra Naresh. Investigación de mercados. Prentice Hall. 4ta. Edición. Pág. 74

⁹ Schiffman Leon et all. Comportamiento del consumidor. Pearson. 7ma. Edición. Pág. 15

interpretativismo analizaría ¿que es lo que más le interesaría a los consumidores: la claridad del sonido o el tamaño y peso del teléfono?

Según Nagle¹⁰, "una entrevista en profundidad es un método *semiestructurado* que se utiliza para conseguir respuestas de los clientes sobre cómo utilizan los productos o servicios; a partir de estas respuestas el investigador infiere el valor... se utiliza para comprender cómo pueden valorar distintas características o distintos planteamientos de posicionamiento.... Se intenta comprender cómo obtienen beneficios o cómo reducen costos".

Por otro lado, Malhotra¹¹ establece tres técnicas de entrevistas en profundidad o entrevistas exhaustivas para la determinación de aspectos relacionados con los servicios, tales como: Escalonamiento, tema oculto y análisis simbólico.

Kotler¹² establece que el empleo del escalonamiento es útil para rastrear las motivaciones de una persona, ya que este no solo reacciona a capacidades expresas sino también a otras señales menos concientes. La forma, tamaño, peso, color y marca pueden activar ciertas asociaciones y emociones.

La entrevista es quizá la técnica más utilizada para obtener información de la gente; ha sido usada y sigue siendo empleada para múltiples propósitos y por una variedad de actores: abogados para obtener información de los clientes, médicos para aprender acerca de sus pacientes, funcionarios o profesores determinan la conveniencia de los estudiantes para las escuelas, departamentos, empresas para saber la opinión del consumidor.

Con las entrevistas a profundidad se trata de conocer la opinión del cliente sobre un determinado producto o marca. Consiste en una entrevista abierta semi-

¹⁰ Nagle Thomas et all. Estrategia y tácticas de precios. Prentice Hall. 3era. Edición. Pág. 373

¹¹ Malhotra Naresh. Investigación de mercados. Prentice Hall. 4ta. Edición. Pág. 149

¹² Kotler Philip. Dirección de Marketing. Prentice Hall. 10ma. Edición. Pág. 172

estructurada por temas, que no necesariamente han de seguir una secuencia previamente fijada. La secuencia se encuentra condicionada por las respuestas de la persona entrevistada. Las preguntas se formulan siguiendo los enunciados de los objetivos específicos del estudio (cómo, dónde, quién, por qué, para qué, cuántos, cuál, etc.) para que, al contrario de lo que acontece con las preguntas formuladas mediante cuestionario cerrado y pre-codificado, pueda propiciarse el flujo discursivo de la persona entrevistada. Para contactar este tipo de entrevista se informa de la investigación que se está realizando. Se solicita día y hora para realizar la entrevista y se informa de la duración aproximada de la misma.

Sin embargo, la entrevista abierta siendo una herramienta cualitativa, no se caracteriza esencialmente por la libertad para plantear preguntas, pues su propósito no reside en "recoger" datos de la historia del entrevistado; sino que la libertad reside en una flexibilidad suficiente para permitir en todo lo posible que el entrevistado configure el campo de la entrevista según su estructura psicológica particular, es decir, que el campo de la entrevista se configure al máximo posible por las variables que dependen de la personalidad del entrevistado.

2.4.2. Preparación de la Entrevista

Debe existir una planificación antes de realizar la entrevista, la cual debe conllevar a la ejecución de los siguientes pasos:

- ❖ Determinar la posición que ocupa en la organización el futuro entrevistado, sus responsabilidades básicas, actividades, etc. (Investigación).
- ❖ Preparar las preguntas que van a plantearse, y los documentos necesarios (Organización).
- ❖ Fijar un límite de tiempo y preparar la agenda para la entrevista. (Psicología).
- ❖ Elegir un lugar donde se puede conducir la entrevista con la mayor comodidad (Psicología).

- ❖ Hacer la cita con la debida anticipación (Planeación).

2.4.3. Conducción de la Entrevista

Las consideraciones que deben tenerse en cuenta al conducir la entrevista, se resumen en los siguientes puntos:

- ❖ Explicar con toda amplitud el propósito y alcance del estudio (Honestidad).
- ❖ Explicar la función propietaria como analista y la función que se espera conferir al entrevistado. (Imparcialidad).
- ❖ Hacer preguntas específicas para obtener respuestas cuantitativas (Hechos).
- ❖ Evitar las preguntas que exijan opiniones interesadas, subjetividad y actitudes similares (Habilidad).
- ❖ Evitar el cuchicheo y las frases carentes de sentido (Claridad).
- ❖ Ser cortés y comedido, absteniéndose de emitir juicios de valores. (Objetividad).
- ❖ Conservar el control de la entrevista, evitando las divagaciones y los comentarios al margen de la cuestión.
- ❖ Escuchar atentamente lo que se dice, guardándose de anticiparse a las respuestas (Comunicación).

2.4.4. Secuela de la Entrevista

Una vez que la entrevista se lleve a cabo, hay que analizar los resultados, esto se realizara de la siguiente manera:

- ❖ Escribir los resultados (Documentación).
- ❖ Entregar una copia al entrevistado, solicitando su confirmación, correcciones o adiciones. (Profesionalismo).

- ❖ Archivar los resultados de la entrevista para referencia y análisis posteriores (Documentación).
- ❖ Recabar datos mediante la Entrevista

La entrevista es una forma de conversación, no de interrogación, al analizar las características de los sistemas de telecomunicaciones con personal seleccionado cuidadosamente por sus conocimientos, los analistas pueden conocer datos que no están disponibles en ningún otra forma.

La información cualitativa está relacionada con opinión, política y descripciones narrativas de actividades o problemas, mientras que las descripciones cuantitativas tratan con números, frecuencia, o cantidades. A menudo las entrevistas pueden ser la mejor fuente de información cualitativa, los otros métodos tienden a ser más útiles en la recolección de datos cuantitativos.

Son valiosas las opiniones, comentarios, ideas o sugerencia en relación a como se podría hacer el trabajo; las entrevistas a veces es la mejor forma para conocer las actividades de las empresas. La entrevista pueden descubrir rápidamente malos entendidos, falsa expectativa o incluso resistencia potencial para las aplicaciones de desarrollo; más aún, a menudo es más fácil establecer una cita para una entrevista con los gerentes de alto nivel, que pedirles que llenen un cuestionario.

2.4.5. Determinación del Tipo de Entrevista

La estructura de la entrevista varía. Si el objetivo de la entrevista radica en adquirir información general, es conveniente elaborar una serie de preguntas sin estructura, con una sesión de preguntas y respuesta libres

Las entrevistas estructuradas utilizan preguntas estandarizadas. El formato de respuestas para las preguntas pueden ser abierto o cerrado; las preguntas para

respuestas abierta permiten a los entrevistados dar cualquier respuesta que parezca apropiada. Pueden contestar por completo con sus propias palabras. Con las preguntas para respuesta cerradas se proporcionan al usuario un conjunto de respuesta que se pueda seleccionar. Todas las personas que responden se basan en un mismo conjunto de posibles respuestas.

Los analistas también deben dividir el tiempo entre desarrollar preguntas para entrevistas y analizar respuesta. La entrevista no estructurada no requiere menos tiempos de preparación, porque no necesita tener por anticipado las palabras precisas de las preguntas. Analizar las respuestas después de la entrevista lleva más tiempo que con la entrevista estructuradas. El mayor costo radica en la preparación, administración y análisis de las entrevistas estructuradas para pregunta cerradas.

La siguiente tabla resume las ventajas y desventajas que tienen los diferentes tipos de entrevistas, para una mejor visión de los beneficios que provee una u otra.

Tabla 2.1

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE ENTREVISTAS ESTRUCTURADAS Y NO ESTRUCTURADAS

	Entrevista Estructurada	Entrevista No Estructurada
	❖ Asegura la elaboración uniforme de las preguntas para todos los que van a responder. ❖ Fácil de administrar y evaluar. ❖ Evaluación más objetiva tanto de quienes responden como de las respuestas a las preguntas. ❖ Se necesita un limitado entrenamiento del entrevistador. ❖ Resulta en entrevistas más pequeñas.	❖ El entrevistador tiene mayor flexibilidad al realizar las preguntas adecuadas a quien responde. ❖ El entrevistador puede explotar áreas que surgen espontáneamente durante la entrevista. ❖ Puede producir información sobre área que se minimizaron o en las que no se pensó que fueran importantes.

VENTAJAS

	Entrevista Estructurada	Entrevista No Estructurada
DESVENTAJAS	❖ Alto costo de preparación.	❖ Puede utilizarse
	❖ Los que responden pueden no aceptar un alto nivel en la estructura y carácter mecánico de las preguntas.	negativamente el tiempo, tanto de quien responde como del entrevistador.
	❖ Un alto nivel en la estructura puede no ser adecuado para todas las situaciones.	❖ Los entrevistadores pueden introducir sus sesgos en las preguntas o al informar de los resultados.
	❖ El alto nivel en las estructuras reduce responder en forma espontánea, así como la habilidad del entrevistador para continuar con comentarios hacia el entrevistado.	❖ Puede recopilarse información extraña
		❖ El análisis y la interpretación de los resultados pueden ser largos.
		❖ Toma tiempo extra recabar los hechos esenciales.

2.4.6. Selección de Entrevistados

Realizar entrevistas toma tiempo; por lo tanto no es posible utilizar este método para recopilar toda la información que se necesite en la investigación; incluso el analista debe verificar los datos recopilados utilizando unos de los otros métodos de recolección de datos. La entrevista se aplican en todos los niveles gerenciales y de empleados y depende de quien pueda proporcionar la mayor parte de la información útil para el estudio. Los analistas que estudian la administración de

inventarios pueden entrevistar a los trabajadores del embarque y de recepción, al personal de almacén y a los supervisores de los diferentes turnos, es decir, aquellas personas que realmente trabajan en el almacén, también entrevistarán a los gerentes más importantes.

2.4.7. Realización de Entrevista

La habilidad del entrevistador es vital para el éxito en la búsqueda de hechos por medio de la entrevista. Las buenas entrevistas dependen del conocimiento del analista tanto de la preparación del objetivo de una entrevista específica como de las preguntas por realizar a una persona determinada.

El tacto, la imparcialidad e incluso la vestimenta apropiada ayudan a asegurar una entrevista exitosa. La falta de estos factores puede reducir cualquier oportunidad de éxito. Por ejemplo, un analista que trabaja en la aplicación enfocada a la reducción de errores (captado por la gerencia de alto nivel) probablemente no tendría éxito si llegara a una oficina de gerencia de nivel medio con la presentación equivocada, ejemplo "Estamos aquí para resolver su problema".

A través de la entrevista, los analistas deben realizarse a sí mismo las siguientes preguntas:

¿Qué es lo que me está diciendo la persona?

¿Por qué me lo está diciendo a mí?

¿Qué está olvidando?

¿Qué espera esta persona que haga yo?

III. DISEÑO METODOLOGICO DEL PROYECTO

3.1. Diseño Metodológico

De acuerdo a los objetivos planteados procedemos a detallar la metodología a emplear en este estudio:

Este estudio se dividió en dos fases complementarias, en la primera fase se utilizó investigación exhaustiva de fuentes secundarias sobre las PYMES del Ecuador y de la situación tecnológica y económica del sector, con el fin de delimitar y estratificar eficientemente nuestra población objetivo. Para esto se utilizó la información pública que presentan los diversos organismos de control de la industria de telecomunicaciones nacional e internacional y de las Cámaras donde se registran las PYMES, tales como SUPTEL, Cámara de Comercio de Guayaquil (CCG), Cámara de la Pequeña Industria, Superintendencia de Compañías, Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU) y estudios ya realizados anteriormente sobre el tema.

La segunda representa el núcleo de nuestra investigación, en donde se genera el conocimiento sobre las motivaciones, percepción y actitud de los servicios de telecomunicaciones que se prestan en la ciudad, de tal forma que nos permita

generar hipótesis o teorías a partir de los datos obtenidos, el tipo de investigación exploratoria cualitativa es la entrevista a profundidad. Según Gorden¹³ Las decisiones del diseño, basadas en la información (qué comunicará el entrevistado), en la clase de entrevistador (a quién comunicará el entrevistado); y en el contexto de la entrevista (bajo qué condiciones), permiten seleccionar a los entrevistados más capaces y dispuestos a dar información relevante y a los entrevistadores con la mejor relación con el entrevistado, así como elegir el tiempo y lugar más apropiado para la entrevista.

En la realización de la entrevista, el proceso comunicativo entrevistador-entrevistado presenta un ciclo de actividad repetida. En principio, el entrevistador motiva al entrevistado, mediante la formulación de una pregunta; éste interpreta lo que se le pide y responde con una información que le parece relevante, incorporando la filtración de su capacidad y voluntad para transmitirla. Por último, el entrevistador califica la información, evalúa la motivación y decide en función de ambas evaluaciones lanzar otra pregunta, animando al entrevistado a que continúe. A estos elementos intrínsecos de la interacción social, se agregan los factores personales (características físicas y sociodemográficas) y los factores situacionales (ligados al ambiente físico y a las prácticas habituales de actuación en cada situación).

En el análisis de la información obtenida en la entrevista se considera que las declaraciones de los entrevistados no siempre pueden tomarse literalmente, por lo que es necesario que el analista tenga el conocimiento de las prácticas relatoras empleadas por los informantes para, posteriormente, entender el significado de los relatos.

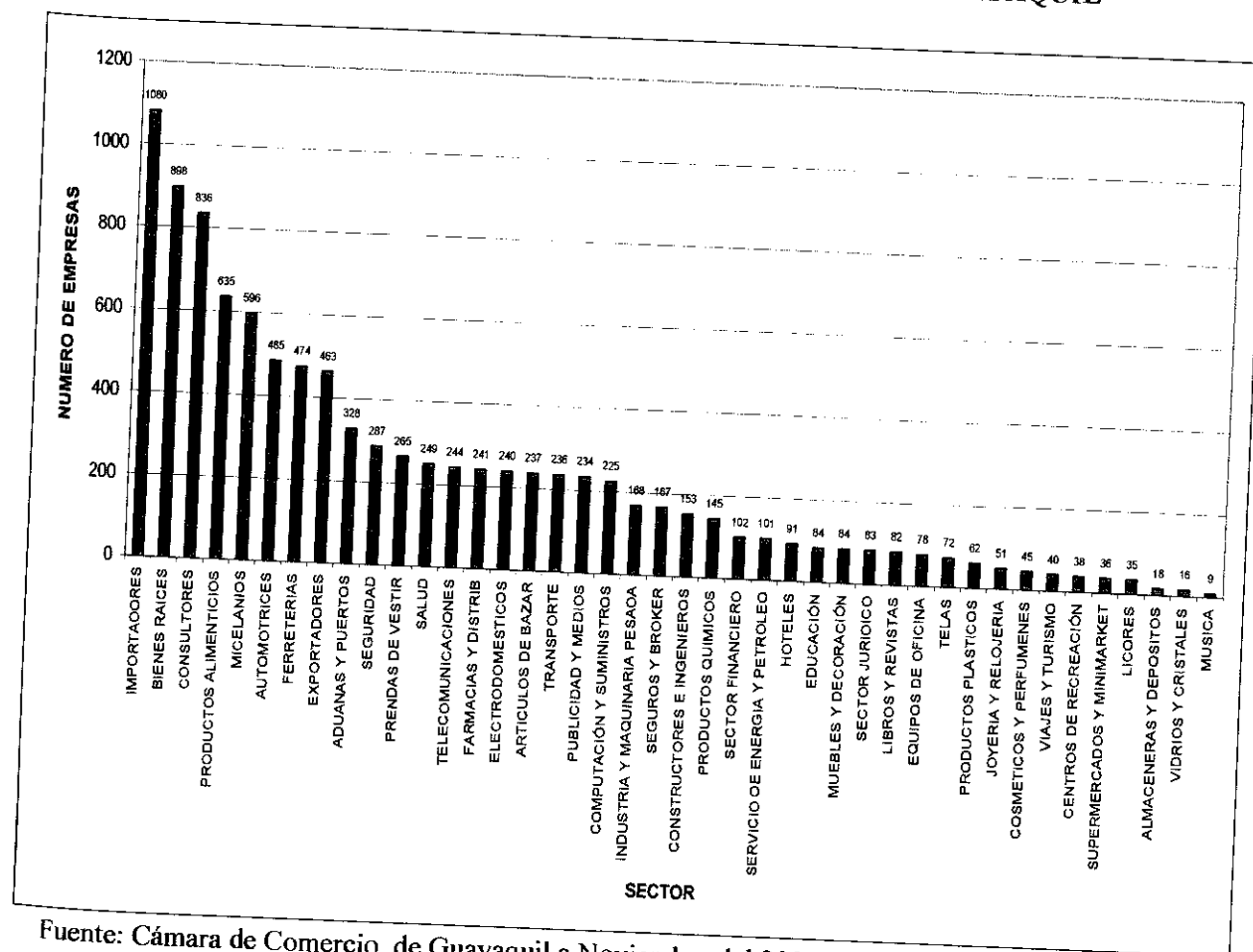
¹³ La Entrevista en el Método Cualitativo, Publicado por la Facultad de Ciencias Sociales – Universidad de Chile, www.csociales.uchile.cl/genetica/cg04.htm

3.2. Población

La ciudad de Santiago de Guayaquil es donde se concentra la mayor cantidad de PYMES en el Ecuador según el estudio realizado por la IDE, por tal motivo nuestro estudio se enfocó en esta ciudad, nuestra población objetivo que esta conformada especialmente por los representantes o gerentes registrados en las bases de datos de la Cámara de la Pequeña Industria y la Cámara de Comercio de Guayaquil, este último mantiene, a noviembre de 2005, registrado 10.011 socios activos, los cuales se distribuyen de la siguiente forma según el sector en la que se desenvuelven.

Figura 3.1

DISTRIBUCION POR ACTIVIDAD DE LAS PYMES DE GUAYAQUIL



Fuente: Cámara de Comercio de Guayaquil a Noviembre del 2005

La figura 3.1 indica que los sectores donde se ubican la mayor cantidad de empresas son el importador con 1080, seguido de bienes raíces, consultores y productos alimenticios con 839, 836, 635 empresas respectivamente, la investigación de fuentes secundarias va a permitir estratificar las empresas por tamaños a través de la conjunción de variables tales como, número de empleados, activos disponibles, ventas anuales, etc.

3.3. Muestra

Debido a que esta investigación no pretende dar resultados concluyentes acerca del estado del Universo poblacional, si no mas bien generar hipótesis acerca las percepciones, motivaciones y actitudes de los entrevistados, no se utilizará una muestra representativa de la población, si no mas bien para decidir el tamaño de la muestra nos basamos en las recomendaciones hechas por los eruditos en el campo de comportamiento del consumidor e investigación cualitativa, Según Schiffman el número de entrevistados no debe ser menor a 12 personas para cualquier tipo de estudios, mientras que Bleger¹⁴ menciona que el número de entrevistados esta en función de los costos del estudio y que cada estrato de la población este representada con por lo menos un entrevistado, en nuestro caso la población está estratificada por sectores, la base de datos de Guayaquil posee 43 sectores pero no todos son representativos, además la inversión total del proyectos no supera los 2500 USD. Por lo tanto de manera preliminar se concluye que el número de entrevistas a profundidad va a ser de al menos 30 gerentes o representantes de PYMES.

3.4. Variables

Como resultado de las entrevistas en profundidad, se espera obtener las siguientes variables cualitativas:

- ❖ Percepción del gerente de las necesidades que tiene la empresa en servicios de telecomunicaciones
- ❖ Motivadores para la adquisición de servicios de telecomunicación

3.5. Plan de Análisis

El análisis de los resultados para las técnicas cualitativas, están más ligadas a la interpretación que se le den a las respuestas que den los entrevistados.

Los pasos realizados luego de la entrevista fueron los especificados en la sección 2.4.4.

3.6. Guía de Entrevistado

La entrevista que se realizó es semi-estructurada, es decir, se hizo uso de una guía o grupo de preguntas base sobre la que se rigió el entrevistador. Sin embargo, estas pudieron aumentar durante el proceso de investigación ya que se tuvo acción participativa.

Preguntas bases

1. La empresa que usted dirige ¿utiliza algún servicio de telecomunicaciones?

¹⁴ Artículo de "Entrevista familiar de donación", <http://www.bnot.hc.edu.uy/pilar.htm>

2. ¿Para qué actividad utiliza los servicios de telecomunicaciones: Apoyo, marketing, etc. y en qué porcentaje contribuye cada una de ellas?
3. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio del proveedor? ¿Por qué?
4. ¿Qué atributos del servicio usted valora más? ¿Por qué?
5. ¿Que atributo o característica del servicio le gustaría que sea mejorada?
6. ¿Cómo llegó a escoger el proveedor actual?
7. ¿Que lo motivó a escoger a su proveedor actual?

3.7. Selección de Entrevistados

En el caso aplicativo del estudio, la selección de los entrevistados se realizó a Gerentes o Jefes de departamento de compras o contrataciones de proveedores que tienen conocimiento de los servicios que están siendo utilizados en las empresas.

Según la distribución de las PYMES de las que se habló anteriormente, se tomaron entrevistas en 17 empresas en comercio, 6 del sector industrial y 7 del sector comercial.

IV. ANALISIS DE LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

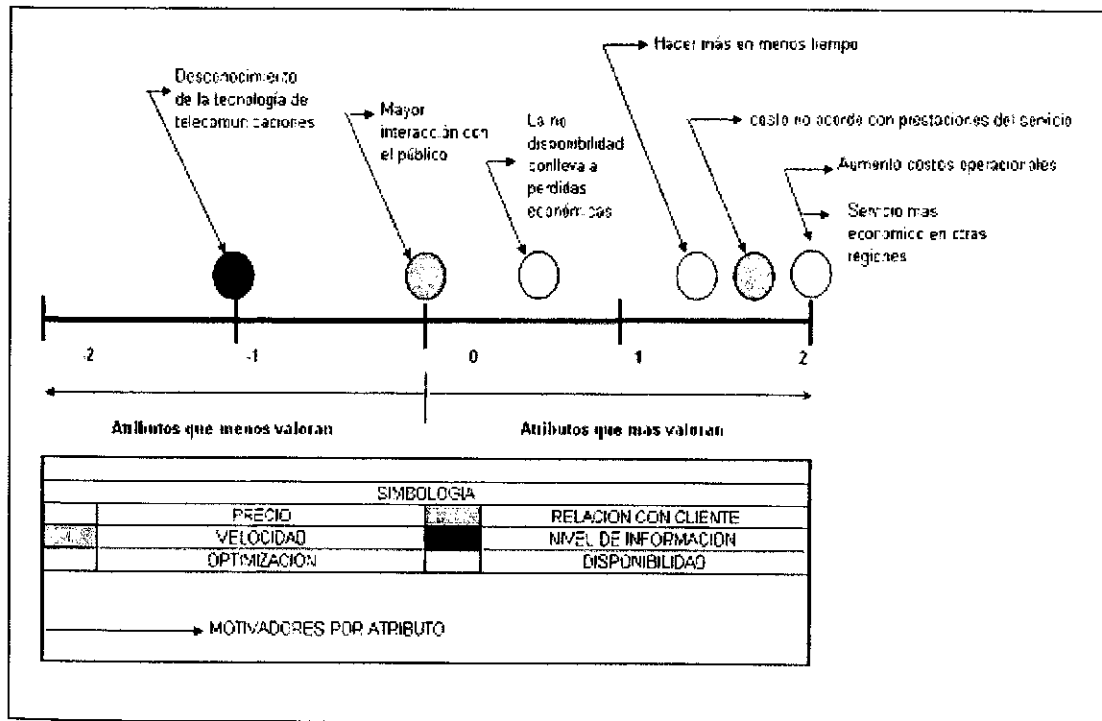
4.1. Atributos de los servicios de comunicaciones que más valoran los clientes en la categoría PYMES.

En las entrevistas se detectó ciertos atributos que más valoran en los servicios especialmente de datos, a continuación se presenta un cuadro perceptual de estos atributos conjuntamente con los motivadores que generan estos atributos y su nivel de importancia

En el grafico siguiente, se ordenan de manera horizontal de derecha a izquierda los atributos de acuerdo al nivel de importancia, empezando desde el más importante. Así también, en cada uno de ellos se explican las razones (motivadores) por la cual lo consideran importante, sea positiva o negativamente valorado.

Figura 4.1

**MAPA PERCEPTUAL UNIDIMENSIONAL POR IMPORTANCIA DE ATRIBUTOS
DE LOS SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES DE LAS PYMES EN
GUAYAQUIL**



Como se observa en la gráfica anterior los atributos que más valoran son de acuerdo con su orden de prioridad los siguientes:

1. Precio
2. Velocidad
3. Optimización de recursos
4. Disponibilidad
5. Relación con el cliente
6. Nivel de información

en otros países se oferta mayor ancho de banda por un precio más reducido. Esto se debe principalmente a las limitantes como País que tenemos en la asignación de recursos de Internet.

“De Internet, la parte de Internet sumamente costoso nosotros pagamos más de \$150 por el Internet que tenemos, un Internet mediocre, mientras en todas partes del mundo el Internet es mucho mas barato. El Internet que pagamos en el Ecuador es uno de los más caros que se pagan en Latinoamérica, eso por un lado”

“La velocidad a la que se tiene acceso con un presupuesto estrecho como el de una PYME, es bastante deficiente y poco competitivo en relación a los países que compiten directamente con nosotros”

Optimización de recursos:

El uso de tecnología ayuda a optimizar procesos y esto a su vez conlleva a la optimización de recursos. Entre estas optimizaciones que se dan esta la reducción de transporte, ya no deben movilizarse de un sitio a otro para hacer transacciones, a través de los sistemas de comunicación lo pueden realizar, sea por Internet o por teléfono.

Cabe recalcar, que existe una mayor concientización de que el uso de la tecnología ayuda a las empresas a ser más eficientes. De los ejecutivos que se entrevistaron se llegó al consenso que el Internet ahorra tiempo, y existe una relación tiempo real con el cliente, Esta optimización de recursos cual les permite dedicarse a otros asuntos como establecer una relación estrechas con los clientes actuales, expansión hacia otros negocios y búsqueda de nuevos

clientes, incluso llegando al nivel humano de dedicar más tiempo a la vida personal de los empleados.

“Más que nada el tiempo, el beneficio me lo da el tiempo, concretamente el tiempo. Todo es tiempo, el tiempo es plata”

“Usamos el Internet para contactar a los clientes, enviamos los boletines que tenemos disponible”

“La comunicación a través de correo electrónico, de sistemas de mensajería instantánea corporativos, es básica y fundamental, así mismo que nos sirve para transmitir de forma electrónica a las autoridades de control del país, como aduanas y autoridades portuarias, entonces el acceso a Internet es para nosotros una herramienta mas de trabajo dentro del negocio.”

Disponibilidad:

Lo que busca la empresa al contratar el servicio de telecomunicaciones es que sea constante, que al momento de acceder al servicio este disponible. La falta de servicio origina pérdidas de negocios, generan pérdidas económicas para la empresa.

“Hay un peligro muchas veces en el momento de la transmisión vía Internet, y no es sino un segundo que se corto la luz, algo así puede obviar, ya y sucede”

“El momento que a mi, se me cae el Internet acá y es como que se me fue la luz, se me fue todo, nos hemos vueltos muy dependientes de la tecnología”

"Quizá aun no existe disponibilidad de los servicios de comunicación móvil que existe en otros países y eso nos hace usar tiempo y recursos en actividades que en otros sitios lo hacen electrónicamente, con el palm, la laptop, el celular, igual de eficiente, pero mucho mas rápido"

Relación con el cliente:

El eje de las empresas son los clientes y las relaciones que se forman entre ellos. Este atributo hace que las PYMES se motiven a contratar un servicio de telecomunicaciones, le abre horizontes y se amplía el espectro de acción de la empresa, muchas veces apuntando no solo a mantener clientes nacionales sino también internacionales, con los cuales resulta más fácil comunicarse por email, voz sobre IP o con llamadas directas por las telefónicas.

"Usamos el Internet para contactar a los clientes, enviamos los boletines que tenemos disponible"

"Tenemos Internet, recibimos vía Internet, contestamos vía Internet o cuando más vienen y me dicen o me pasan por fax, porque hay clientes que no tienen Internet, lo pasan vía fax o vienen personalmente, es mas vía telefónica me dicen pásame este de aquí, este dato, quiero saber cuanto me cuesta un millar de libros, cinco mil cajas y etiquetas, lo que sea, vía Internet y al mismo tiempo los originales, es decir, el material para la emisión de una etiqueta por decir algo, y nos mandan vía Internet, yo lo recibo, lo bajo, lo diseño, lo vuelvo a mandar diseñado, lo aprueban y va el proceso de la elaboración de esta o del trabajo que sea"

" Bueno, el Internet para el negocio naviero es una herramienta fundamental, que esta dentro del trabajo del día a día, ya que nosotros al ser un

representante de una línea naviera internacional, debemos tener comunicación con otras agencias o representantes dentro del mundo para servir de mejor manera a nuestros clientes”

Nivel de información:

Existe un bajo grado de información del personal de la PYMES sobre la tecnología. Esto lleva a que cuando van a elegir un servicio de telecomunicaciones, se van por el que les de mayor información sobre su funcionamiento, sin importar si se ajusta o no a sus necesidades o tomando un genérico del producto.

“No existe una entrega profesional de los servicios y ayuda”

“No hay normas claras para el desarrollo de las PYMES en Internet el acceso a la red esta negado gracias a las grandes corporaciones”

“Muy pocas empresas contratan sus servicios de telecomunicaciones consultando a un experto, por lo general se elige mas por publicidad que con fundamentos técnicos”

4.2. Identificación los servicios de comunicación que están utilizando las PYMES durante la realización del estudio

Durante el estudio se detectó un desconocimiento del abanico de oportunidades que ofrece la telecomunicaciones para mejorar el desempeño, a pesar de esto existen ciertas tecnologías como el Internet que toma cada vez más fuerza como una herramienta de soporte para el negocio, pero aún así el desarrollo no es

completo debido a la lenta penetración, debido principalmente a su alto costo comparado con los servicios equivalentes que se brindan en otros países. Es por esto que los equipos tradicionales de envío de información como las máquinas de faxes o la entrega personal aún no pierden vigencia, tal como se aprecia en el siguiente enunciado de una de las entrevistas realizadas:

"Tenemos Internet, recibimos vía Internet, contestamos vía Internet o cuando más vienen y me dicen o me pasan por fax, porque hay clientes que no tienen Internet, lo pasan vía fax o vienen personalmente, es mas vía telefónica me dicen pásame este de aquí, este dato, quiero saber cuanto me cuesta un millar de libros, cinco mil cajas y etiquetas, lo que sea, vía Internet y al mismo tiempo los originales, es decir, el material para la emisión de una etiqueta por decir algo, y nos mandan vía Internet, yo lo recibo, lo bajo, lo diseño, lo vuelvo a mandar diseñado, lo aprueban y va el proceso de la elaboración de esta o del trabajo que sea"

"Aquí tenemos enlaces privados que nos permiten utilizar la comunicación en voz sobre IP entre empleados de las diferentes agencias y con las agencias en otros países"

Las empresas que prestan su servicio de Internet dentro de las corporaciones son TV Cable en las más pequeñas y MegaDatos en las más grandes, las cuales se consideran de las empresas más económicas del mercado en relación con el presupuesto que maneja cada PYME y con un desempeño aceptable tal como se menciona en los siguientes enunciados.

"TV Cable, TV Cable me esta ofreciendo hasta el teléfono con tarifas mas económicas de telefonía e Internet."

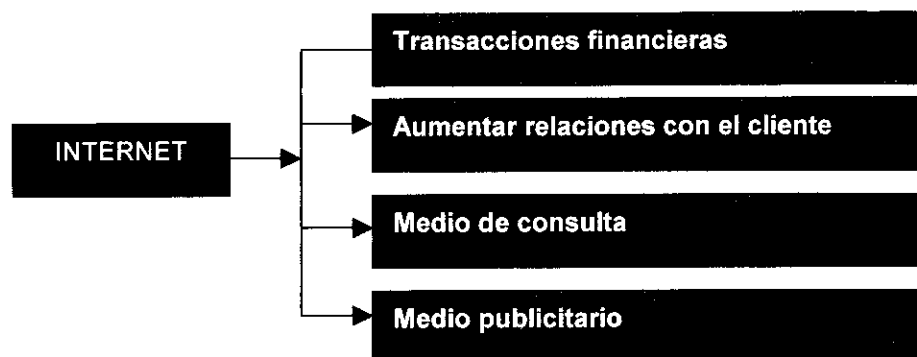
“No hemos tenido mayores inconvenientes a lo largo de este año que tenemos ya con Megadatos que es la compañía que nos provee de Internet, el servicio ha sido bastante bueno, bastante estable”

Este tipo de aseveraciones es común en la mayor parte de las entrevistas, lo que nos permite generar la hipótesis de que estas empresas poseen una aceptación mayor dentro de las PYMES. Dentro de la categoría del Internet los servicios más utilizados son los de Banda Ancha cuya velocidad alcanza generalmente los 128 Kbps. en el caso de TV Cable y hasta 1 Gbps. en el caso de MegaDatos.

Acerca de los servicios de voz, el producto más utilizado es el de la telefonía celular o voz sobre IP, donde existen muchas quejas acerca de su desempeño. Porta y TV Cable son las empresas líderes en este servicio dentro de las empresas entrevistadas.

4.3. Conocer los usos que les dan las PYMES a los servicios de comunicación

En relación al uso que generalmente le dan al servicio de Internet las PYMES, se tiene que es empleado principalmente para:



Gran parte de las personas entrevistadas ven al Internet como una herramienta de consulta, negocios y publicitaria.

“Usamos el Internet para contactar a los clientes, enviamos los boletines que tenemos disponible”

“Tenemos una página Web donde se exhibe los productos que tenemos”

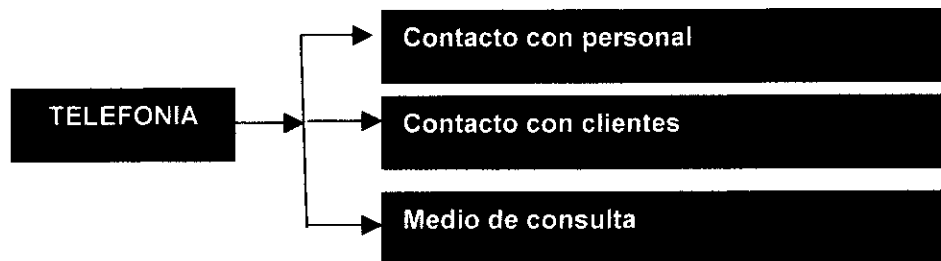
“Actualmente trabajamos en la implementación de comercio electrónico entre nuestros servicios para brindar mejores tiempos en la tramitación aduanera y demás a nuestros clientes”

Una de las limitantes para no utilizar el Internet como medio para aumentar las relaciones con el cliente es, básicamente, porque la gran mayoría aún no están conectados a la red, pero la tendencia de utilizar la red mundial para diferentes actividades es cada vez más amplia, es así que en la actualidad se observa transacciones financieras hechas por la Web, tales como traspaso de fondos entre cuentas, pagos de servicios básicos, etc.

Aunque las PYMES si realizan publicidad por Internet especialmente a través de paginas Web y correo electrónicos, este medio no es de los preferido por la baja penetración existente en los hogares.

Con respecto a los servicios de voz, los usos más frecuentes son para el contacto con el personal interno de la empresa, y el contacto con clientes, para las microempresas, este servicio no es tan indispensable debido a la poca cantidad de empleados que poseen (máximo 22 empleados), estos indican que

una simple llamada por parlante o teléfono interno es suficiente para comunicarse.



Los servicios de voz fueron menos valorados por los entrevistados, estos más se enfocaron en las oportunidades que ofrece el Internet para expandirse o aprovechar oportunidades, esto probablemente se deba a que el Internet es la tecnología de telecomunicaciones mas publicitada y conocida, por lo cual ya no existe una resistencia tan marcada por el uso diario de la misma.

4.4. Reconocer los motivos por los que se encuentran en cierto nivel de satisfacción con sus servicios actuales.

Medir el nivel de satisfacción va muy ligado a los atributos que más valoran los usuarios del servicio. En base a estos atributos se establece el nivel de importancia y las motivaciones que llevan a elegir o no el producto de telecomunicaciones. Una valoración de estos motivos nos da el nivel de satisfacción.

Estos motivos se resumen en:

- ❖ Precios muy elevados, que generan un aumento en los gastos operativos de la empresa.
- ❖ Calidad de los productos muy debajo de estándares internacionales
- ❖ Mayor cobertura de publicidad y negocios establecidos por el uso de la tecnología.
- ❖ Aumento de la productividad que lleva destinar tiempo a otras actividades fuera de lo laboral.
- ❖ No existen leyes que regulen la apertura de telecomunicaciones.

"Yo pienso que en telecomunicaciones y comunicaciones hay mucho que hacer aquí en Ecuador, da mucha pena ver que empresa que debería tener control, digamos y las mejoras y debería estar a la vanguardia Pacifictel, Andinatel"

"No apoya mucho a los industriales a los empresarios, por todos lados le quieren meter la mano a uno, mientras uno trata de generar"

"Hay mucha tecnología que falta implementar, un país con comunicaciones es la base del desarrollo, es fundamental estar comunicados, no solo interiormente sino exteriormente pero a bajos costos, full tecnología que este a la mano y al alcance de toda la gente, no solamente de las empresas o de las personas que tengan recurso, sino a nivel general, que toda la gente este en ese nivel de acceso a la comunicación"

"Mire nosotros, yo comparo un poquito México, Argentina, por ejemplo Ud. en Argentina, Ud. tiene un sistema de comunicaciones, habla por celular, habla por radio, tiene mucho mas dinamizadas la comunicación, nosotros lo vemos como un tabú acá"

"No existe la opción de reclamo. En otros países existe mecanismos de resarcir los daños ocurridos por la falta o ausencia de comunicación"

"A pesar de haber sido el primer país de Latinoamérica en tener acceso a Internet, ahora nos encontramos rezagados en comparación con los demás países, en especial por la falta de decisión al momento de dar oportunidades a empresas que han querido en su momento comprar espacios en cables de fibra óptica por ejemplo"

"No se puede competir si no se tiene las herramientas y aquí es demasiado caro tener esas herramientas, se deben buscar alternativas como gremio para poder mejorar en este campo, porque la tecnología no le espera a nadie"

"Mientras sigamos sin una política nacional de desarrollo y educación en nuevas tecnologías, no podremos mejorar la calidad de nuestro servicio y concretaremos menos negocios y dejaremos pasar oportunidades que otros países aprovechan"

"Si las empresas de telecomunicaciones quieren crecer en este país van a tener que empezar a educarnos y a ofrecernos servicios que nos permitan subsistir como empresa, porque de otro modo iremos desapareciendo y es nosotros"

"Lo más importante es darnos cuenta que el problema no está en la oferta, sino en la demanda, si los clientes no saben lo que necesitan, no va a haber calidad en los servicios de comunicaciones"

IES,
dad y
decir la

“Como empresarios nos preocupamos por tener a nuestro personal y clientes con la tecnología de punta, pero si los servicios que disponemos no son los mejores, los clientes dejan de hacer negocios con nosotros”

“Se ha probado que la logística es la espina dorsal en el éxito de una empresa, dentro de esa logística las comunicaciones son lo mas importante, por ahora nos mantenemos bien con lo que hay, pero hay que mejorar”

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

En el Ecuador aún existe mucho por desarrollar en lo que a telecomunicaciones se refiere. Enfocándonos en la problemática planteada y de lo explorado en el estudio, es necesario que el Gobierno ponga mano dura con el cumplimiento de las leyes , que las empresas se quiten la coraza patriarcal y empiecen a asumir el reto de entrar en la era de la información, que ajusten sus necesidades a los servicios de telecomunicaciones existentes.

Existe una relación precio – calidad muy bien establecida en la mente del consumidor. En términos generales los representantes de las PYMES no se encuentran satisfechos con los servicios de telecomunicaciones que reciben al evaluar este aspecto, ya que la calidad la califican como baja y el precio muy elevado. Sobre todo al evaluar el Internet, donde la calidad la califican como disponibilidad de Red, velocidad en la navegación y los aplicativos que pueden utilizarse sobre este servicio.

El precio, considerado el atributo que más valoran de los servicios de telecomunicaciones, al evaluarlo se lo hace de una manera negativa al considerarlo muy caro, y no siendo en este caso sinónimo de estatus, ni diferenciación. Se toma

como referencia el mercado latinoamericano en el cual el precio es menor y lo hacen más competitivos en costos operativos. Sin embargo, justifican este hecho a las negociaciones a nivel país de la conexión internacional al cable panamericano y cuestiones legales.

Los servicios más utilizados al momento de realizar el estudio fueron Internet donde el 100% de los entrevistados tenían acceso a este servicio y Telefonía Celular con el 80%, donde los proveedores con mayor aceptación del servicio de Internet son Megadatos en PYMES con mayores recursos económicos y TVCable en las de menores. Esto demuestra que Megadatos es una empresa que al ofrecer mayores velocidades esta segmentada para un nivel más alto en el mercado de las PYMES (porque también ofrece menores velocidades en planes familiares) y que tienen mayor experiencia en el manejo de Internet que se han visto en la necesidad de adquirir mayor ancho de banda

Es importante comentar que existe una limitante al establecer negocios con las PYMES por la baja penetración de los servicios de telecomunicación en los hogares, lo que lleva a las PYMES a utilizar sistemas tradicionales de comunicación como fax o mensajería escrita, lo que hace más lento el proceso de negociación.

Recomendaciones

Una empresa que quisiera ofrecer servicios de telecomunicaciones a las PYMES, debería segmentar el mercado objetivo, las PYMES según su rentabilidad y disposición a los servicios de telecomunicaciones y de acuerdo a eso establecer la estrategia para ofrecer su servicio.

Puede tomar el ejemplo de TV Cable para empresas de modesta economía o Megadatos para empresas de mayor escala y mezclar los atributos precio / velocidad.

Si bien el servicio más utilizado por las PYMES es el Internet, se tienen otros en menor orden como la telefonía celular, telefonía fija, radio, que se pueden integrar bajo una misma plataforma y así ofrecer nuevos servicios a menor precio. Internet inalámbrica (telefonía móvil + Internet) manteniendo la *disponibilidad de servicio* de manera prolongada o paquetes de servicios en que se ofrezca Internet + telefonía fija *bajando los costos* por la adquisición de dos servicios de la misma empresa. Los costos operativos se reducirían en pequeños detalles como evitar doble envío de estados de cuenta o costo de instalación.

También las empresas proveedoras de servicio de telecomunicaciones deben preocuparse por brindar el valor agregado de capacitación / educación al cliente sobre los usos varios que les pueden dar a sus servicios, de manera que los ayuden a tener una relación directa con el cliente y hacerse mas eficientes. Por ejemplo, para una florería adquirir el servicio de una pagina web le puede servir para recibir pedidos desde el exterior y hacer el envío local, expandiendo su negocio fuera del país, pero para esto la persona de la PYME debe conocer un poco más de estas aplicaciones que le ofrece el Internet. Satnet (TVCable) ofrece servicios de publicidad a sus clientes.

Como proveedora de servicio, debe preocuparse crear una buena imagen, al momento de elegir los clientes escuchan las recomendaciones de otras personas en el ramo, o publicidad que realice la empresa proveedora. En el caso de Megadatos, se promociona como una alianza entre Accessram y Ecuonet, está en 14 ciudades principales del país: Quito, Guayaquil, Manta, Machala, Ambato, Ibarra, Galápagos, San Cristóbal, Cuenca, Loja y tiene la Certificación ISO 9001-2000. Esto da la percepción de presencia en las principales ciudades del Ecuador y su preocupación por brindar servicios de calidad.

APÉNDICE

APÉNDICE A

LAS PYMES Y LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES (TIC'S)

A1. Introducción

Como analiza Jacobo Moreno en su artículo "La tecnología del Internet y las PYMES Ecuatorianas" en Ecuador uno de los temas más influyentes para mejorar la competitividad y la eficiencia en cualquier tipo de industria es la tecnología. Sin embargo en los países latinoamericanos, la tecnología que empleamos en la gran mayoría de empresas, tal vez no es la más moderna o la más eficiente, peor aún cuando de gestión de información se trata. La proporción de empresas que emplean sistemas sofisticados de información en Latinoamérica comparados con las empresas de países más desarrollados, definitivamente es mucho menor y este es uno de los factores que nos mantienen unos cuantos pasos atrás. Sin embargo si analizamos el porqué de este fenómeno, podemos llegar a concluir rápidamente que puede ser por falta de recursos de las empresas, ya que la gran mayoría de estas no son lo

suficientemente grandes como para lanzarse a desarrollar ellas mismas un proyecto de desarrollo y normalmente no cuentan con el suficiente presupuesto como para financiar este tipo de proyectos.

A2. Tecnologías de Información y Comunicaciones

Se analiza la situación de Europa y otros países donde el uso de Tecnología de Información y Comunicaciones esta maduro o han existido experiencias que pueden representar una condición ideal en comparación con la realidad del país, siendo una meta a la cual se debe llegar.

La Comisión de la Sociedad de la Información Europea¹⁵ califica al conocimiento y a la innovación como los motores del crecimiento sostenible y afirma que es indispensable construir una sociedad de la información plenamente integradora, basada en la generalización de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en los servicios públicos, aplicables a las PYME y en los hogares.

Según dicha Comisión, las tecnologías de la información y la comunicación contribuyen poderosamente a impulsar el crecimiento y el empleo. A ellas se deben la cuarta parte del crecimiento del PIB de la Unión Europea (UE) y el 40 % del crecimiento de la productividad. Las diferencias de comportamiento económico entre los países industrializados se explican en gran medida por los niveles de inversión, investigación y utilización de las TIC, así como por la competitividad de las industrias de sociedad de la información y medios de comunicación. Los servicios, competencias, medios y contenidos relacionados con las TIC forman una parte creciente de la economía y la sociedad.

15 Comisión de la Sociedad de Información Europea. Informe de la Comisión. 2005.
<http://www.conatel.gov.ec/descargas/formatopdf/noticias/noticia16-11-2005.pdf>

La convergencia digital de los servicios, redes y dispositivos de la sociedad de la información y de los medios de comunicación se está convirtiendo al fin en una realidad cotidiana: las TIC's ganarán en inteligencia, seguridad y rapidez, se reducirán de tamaño, podrán estar permanentemente conectadas y serán fáciles de usar, mientras los contenidos se orientan hacia los formatos multimedia tridimensionales. Por ello, cuatro grandes principios deben ser observados como rectores para la integración de medios:

1. **la velocidad:** aumentar la velocidad de los servicios de banda ancha en Europa para entregar contenidos enriquecidos, como el vídeo de alta definición;
- ❖ **riqueza de los contenidos:** incrementar la seguridad jurídica y económica para fomentar los nuevos servicios y los contenidos en línea;
2. **la interoperabilidad:** potenciar los dispositivos y las plataformas capaces de “hablar entre sí”, y los servicios que se pueden llevar de una plataforma a otra;
3. **la seguridad:** hacer más segura Internet frente al fraude, los contenidos nocivos y las fallas tecnológicas, para aumentar la confianza de los inversores y consumidores.

El Informe sobre las Tecnologías de Información y Comunicación para el Desarrollo Humano, presentado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo¹⁶, destaca que las TIC's ofrecen mayores oportunidades en distintos ámbitos, como la educación, la salud, la investigación científica, la gestión del gobierno, la protección del medio ambiente, la competitividad y las actividades económicas y productivas.

Uno de los postulados del futurólogo Alvin Toffler, en su libro la “La Tercera Ola”¹⁷, indica que la información y el conocimiento son recursos fundamentales para el desarrollo económico y social. Por ello se sostiene que las TIC's favorecen el

¹⁶ PNUD. TIC's para el desarrollo. 2001. http://www.cinu.org.mx/prensa/comunicados/2003/PR03118_e_comer.htm

proceso de desarrollo, creando nuevas oportunidades en la generación, transformación y distribución de información y conocimiento; disminuyendo los costos de transacción y contribuyendo a la posible aceleración de los procesos de innovación.

El rol de las TIC's en el proceso de crecimiento, entre otros factores, difiere en los países en función de su nivel de ingreso.

Diferentes estudios¹⁸ demuestran de forma empírica la relación positiva entre las inversiones en TIC's y el aumento de la productividad y competitividad, destacando las siguientes conclusiones:

1. La relación entre TIC y crecimiento es evidente en economías desarrolladas que ya han alcanzado un umbral en la difusión y uso de las TIC;
2. Hay un retardo entre las inversiones en TIC y las mejoras de productividad y crecimiento debido al tiempo de asimilación y adaptación de las TIC; y
3. La educación, el capital humano y el ambiente económico son claves para aprovechar el potencial que ofrecen las TIC.

A3. Condiciones para desarrollar TIC's

La evolución del comercio electrónico a nivel mundial está necesariamente ligada al desarrollo de los siguientes factores: a) infraestructura tecnológica; b) seguridad informática; c) régimen legal; y, d) desarrollo de hábitos por parte del consumidor. En los países en desarrollo otro factor importante a considerar es el Estado, pues juega un

¹⁷ Toffler Alvin. La tercera Ola.

¹⁸ Por ejemplo, Reaping the benefits of ICT - Europe's productivity challenge, Economist Intelligence Unit, 2004; Computing productivity: Firm-level evidence, E. Brynjolfsson 2003; y The ICT sector and the global economy: counting the gains, Markus Haacker (2004). Según este último estudio,

rol trascendental por su presencia como comprador y facilitador. A favor de la evolución positiva del comercio electrónico mundial están el abaratamiento de la tecnología y de los medios de acceso, las facilidades que brindan diversos medios electrónicos de pago, el desarrollo sostenido de medios de entrega eficientes, la disminución de barreras internacionales, y la capacidad de consumo de ciertos mercados. En lo referente a acceso e infraestructura tecnológica, de acuerdo con un estudio de *Telcordia Technologies Inc*¹⁹, se reportó que en enero del 2001 los equipos de Internet Host²⁰ alcanzaron los 100 millones de unidades con un crecimiento del 45% respecto del año anterior. El número de Internet Host se considera una de las medidas más confiables y precisas para determinar el tamaño de Internet. En cuanto a la seguridad informática, se advierte que existen iniciativas mundiales para garantizar la seguridad de las comunicaciones y de las transacciones en todos los continentes. Estas iniciativas macro se aplican a nivel territorial y han permitido reducir la percepción de inseguridad en la mayoría de usuarios como causa de impedimento para comprar en línea. Por otro lado, la mayoría de países han desarrollado normativas jurídicas para legalizar y formalizar las transacciones por Internet y redes electrónicas en general. Como apoyo frente a la necesidad de disponer de una legislación a nivel internacional, desde 1996 se cuenta con una ley modelo de comercio electrónico elaborada por la Comisión de las Naciones Unidas para la Legislación Mercantil Internacional (UNCITRAL)²¹, la misma que sirve de base para que la mayoría de legislaciones nacionales adopten un marco legal internacionalmente compatible sobre este tema.

Los factores citados se muestran favorables para una evolución del comercio electrónico. En ese sentido, las previsiones anuncian cifras que superarán los billones

¹⁹ <http://www.telcordia.com/>

²⁰ Los Internet Host incluyen elementos de los circuitos de red como servidores de Internet, servidores de email, ruteadores, estaciones de trabajo en Universidades y negocios, y pórticos en los bancos de modems de las empresas proveedoras de servicios de Internet

²¹ <http://www.uncitral.org>

de dólares para el 2005 o un 40% del total de las transacciones comerciales mundiales, según cifras de la OMC²².

En la actualidad, el Ecuador cuenta con un potencial especial para aprovechar las TIC para su desarrollo empresarial. Esto se debe a varias condiciones, entre las que se puede destacar las siguientes:

1. Un sistema monetario basado en el dólar que facilita el manejo de transacciones nacionales y principalmente internacionales.
2. Telecomunicaciones disponibles principalmente para el área de negocios y con cobertura en las principales ciudades. En efecto, la mayoría de empresas poseen al menos un teléfono o tienen acceso a uno, y buena parte del sector comercial dispone de acceso directo o indirecto a computadoras y sistemas relacionados.
3. Un proceso en desarrollo de acceso a Internet por universidades y colegios que debería verse ampliado con los nuevos programas de accesibilidad universal.
4. Un crecimiento de sitios públicos de acceso a Internet en la mayoría de ciudades, los mismos que se establecen como cibercafés, o incluso en tiendas o domicilios para prestar estos servicios motivados por el gran flujo migratorio y la necesidad de comunicaciones de costo accesible y fácil manejo.
5. Un acceso históricamente alto —aunque no democratizado— a tecnología de punta. En efecto, Ecuador fue uno de los primeros países en disponer de televisión a color; acceso a Internet con más de 60 proveedores de servicios de Internet; y últimamente acceso a Internet móvil, siendo uno de los primeros países latinoamericanos en acceder a esta tecnología a través de los servicios de los operadores ecuatorianos de telefonía celular.

²² <http://www.wto.org>

Sin embargo de lo anterior, el modelo de comercio electrónico requiere de capacitación y entrenamiento, y eso es un factor crucial en el Ecuador. Los negocios en línea son temas comerciales que entrañan complejidad, por lo que exigen la debida preparación para tener éxito, en especial cuando se trabaja hacia el mercado internacional de exportaciones, que es el foco principal hacia el cual se orientan los esfuerzos de las empresas y empresarios nacionales.

A fin de analizar qué condiciones buscan los ecuatorianos para ingresar a comprar en Internet, resulta de utilidad la encuesta que CORPECE realizara respecto de la percepción de algunos empresarios sobre las deficiencias o factores que detienen, en su opinión, el desarrollo del comercio electrónico en Ecuador. Es interesante anotar que ninguno de los encuestados vio como un problema el tamaño del mercado ecuatoriano. Esto puede tener varias interpretaciones. La primera es que el reducido mercado en realidad no es un limitante, pues las empresas ecuatorianas son igualmente pequeñas. La segunda posible interpretación es un desconocimiento de los empresarios respecto del propio mercado, lo que representaría un verdadero problema por el posible impacto que este factor podría tener en los planes de negocio y de desarrollo de las empresas. Una tercera posible interpretación es la orientación de los empresarios a vender principalmente en el exterior, lo cual haría que el mercado nacional no represente un obstáculo en cuanto a tamaño. El tema inseguridad no fue identificado como un problema importante y no se ve como un obstáculo.

Esto igualmente es visto por los especialistas como una equivocada minimización de los riesgos en Internet y una muestra de la poca preocupación por los aspectos de seguridad por parte de los empresarios nacionales, que puede resultar peligrosa. Generalmente este tipo de percepción puede resultar negativo pues el empresario se resiste a invertir en seguridad y en otros aspectos no visibles del negocio en línea que definitivamente forman parte del mismo y que resultan vitales a la hora de tener éxito con los usuarios o posibles compradores. Es interesante comparar las percepciones

del empresariado ecuatoriano con la visión que se tiene sobre los problemas y obstáculos del comercio electrónico en los países desarrollados. En Europa y Estados Unidos, por ejemplo, el tema de la privacidad, vinculado estrechamente a la seguridad de las transacciones, es considerado como el más serio obstáculo para el comercio en línea. En cambio, el empresario ecuatoriano sí tiene la clara percepción que el aspecto legal es imprescindible para el desarrollo de la actividad comercial en línea. Un 67% de los encuestados por CORPECE opinó que el principal obstáculo para el desarrollo del comercio electrónico en Ecuador era la falta de un adecuado esquema legal. Esto se justifica por algunos aspectos fundamentales:

El empresariado sabe que la clave en los negocios es la confianza. La confianza depende no solamente del vendedor sino de factores externos como un adecuado marco de ley que garantice a compradores y vendedores sus derechos y permita exigir el cumplimiento de sus obligaciones.

El empresario internacional no querría realizar negocios en Ecuador sin un marco legal que lo proteja. Preferirían por supuesto llevar la jurisdicción de sus actos y contratos a sus propias localidades, con las consecuencias negativas que ello trae para la economía ecuatoriana, ya que, por ejemplo, si la transacción se realiza en el exterior, las jurisdicciones y asuntos legales se tratarán fuera, complicando la actividad empresarial nacional y el sistema financiero que se beneficiará será el extranjero, enriqueciendo en el aspecto impositivo a otros estados.

El usuario no adquirirá cultura de compra en Internet, donde no puede ver físicamente al vendedor, pues no existe confianza. Se sospecha que si en las transacciones comerciales normales, físicas, los derechos suelen ser irrespetados (esto en parte empieza a cambiar por una cultura de más competitividad y competencia y una nueva ley y reglamento de protección al consumidor), esto podría ser más grave en línea. Mientras el consumidor no sepa a ciencia cierta que esto puede cambiar o que ha

cambiado, no tornará un hábito comprar en Internet. Esto no es solamente cuestión de una norma legal por supuesto, sino adicionalmente de una experiencia de consumo acompañada de respeto y casos de éxito de cumplimiento de los deberes de los vendedores y respeto de los derechos del consumidor. Esta experiencia requiere tiempo y práctica de la ley, aspectos que están en marcha en el mercado ecuatoriano.

A4. Las oportunidades del Comercio Electrónico en Ecuador

Esta distinción es necesaria para analizar la situación nacional desde dos diferentes puntos de vista: 1. Dadas las condiciones naturales que caracterizan el medio ecuatoriano, ¿qué oportunidad de desarrollarse tiene el comercio electrónico?. 2. ¿Cómo influirá el desarrollo o no desarrollo del comercio electrónico en el crecimiento de la economía ecuatoriana?

En el primer punto, se puede identificar como condiciones de la economía las siguientes:

1. Empresas familiares.
2. Poco desarrollo tecnológico e industrial.
3. Sistema financiero débil.
4. Insuficiente apoyo estatal para el desarrollo.
5. Mercado interno limitado.
6. Mano de obra poco calificada.
7. Escasez de servicios básicos e infraestructura.
8. Elevados índices de pobreza.
9. Índice apreciable de analfabetismo (incluido analfabetismo digital).
10. Sistema legal débil.
11. Alta concentración de la riqueza y asimetrías económicas notables.

Estos elementos configuran un mercado interno débil, con escasas oportunidades de crecer y poca capacidad de consumo. En estas condiciones, los modelos de negocios digitales para ser exitosos deben combinar estrategias que no solamente apoyen al producto o servicio que se promociona, sino que adicionalmente apuntalen el mercado hacia el cual se orientan estos productos o servicios. Como todo mercado limitado, el mercado ecuatoriano exigirá estrategias para el éxito que contemplen:

1. Enfoque y personalización.
2. Selectividad de nichos de mercado.
3. Variedad e innovación continúa.
4. Facilidades de acceso hacia el mercado y desde el mercado.
5. Optimización de costos.
6. Crédito y alternativas de pago.
7. Servicios de valor agregado.
8. Seriedad y cumplimiento para con el consumidor.

Estas condiciones se deben mantener en cualquier mercado. Sin embargo, las condiciones del mercado nacional exigen especial atención en su implementación e inclusive en el orden en que se presenten. Los detalles de estas estrategias se encuentran fuera del ámbito de este Informe.

A5. El nuevo modelo de negocios

¿Cuál es este nuevo modelo de negocios? La respuesta no es simple, ni única, ni estática y peor permanente. Pero es posible caracterizarlo así:

1. Se apoya fuertemente en tecnología compleja que no es necesario entender a menos que se esté en el negocio de proveerla o modificarla.

2. El cliente individualmente está fortalecido.
3. La competencia llega de cualquier parte.
4. Las empresas pequeñas y medianas pueden llegar a más mercados, algo antes limitado sólo a empresas grandes.
5. El modelo debe evolucionar a la velocidad en que evoluciona la tecnología.
6. Se requiere que los empresarios cambien su cultura de servicio, para crear y fortalecer la relación con un nuevo grupo de clientes más especializados.
7. Exige un cambio en la cultura de los consumidores para acceder a través de la tecnología a nuevos proveedores en un ambiente nuevo, considerado inseguro, desconocido y del cual no existen referencias o experiencias previas. Este cambio de cultura del consumidor debe ser impulsado por los empresarios.
8. Obliga al empleo de estrategias diversas, innovadoras, motivadoras para acercarse a diferentes grupos de clientes.
9. Exige una producción con normas y estándares internacionales que garanticen la presencia y la permanencia de los productos y servicios que se comercializan.
10. Genera cambios, innovaciones y adaptaciones en los aspectos legales, sociales y políticos de los países.

Las cifras respecto del comercio electrónico son dispares y variables de acuerdo a las fuentes consultadas, a los mercados estudiados, a la época en que se realizan los estudios o análisis, etc., pero coinciden en mostrar una tendencia siempre al alza a través del tiempo. Existen algunas razones para este continuo crecimiento del comercio electrónico. Se puede citar, entre otras, a las siguientes:

1. El incremento del volumen de gente joven familiarizada con la tecnología que empieza a tener capacidad de consumo;
2. El afianzamiento de la seguridad en las transacciones;

3. La adopción de normas legales en la mayoría de países respecto de los negocios por Internet y temas relacionados;
4. El efecto que se empieza a sentir respecto de las grandes campañas publicitarias;
5. El rol de los gobiernos que apoyan los modelos de negocios en línea; e incluso,
6. Factores indirectos como la baja de los costos de la publicidad en línea.

Se ha determinado que los consumidores y los empresarios otorgan a los negocios en línea una importancia creciente. En lo que respecta a los empresarios, por ejemplo, según una medición realizada en los Estados Unidos de América, el 0%, es decir, nadie considera que el mercado de negocio a negocio en línea (B2B, del inglés *business to business*) no sea importante hacia el año 2004.

Para el caso del Ecuador, según una encuesta realizada por la Corporación Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CORPECE), la gran mayoría de los empresarios ecuatorianos entrevistados consideró importante mantener una estrategia en Internet. La percepción del empresario ecuatoriano sobre la alta importancia del comercio electrónico, y su intención de tener una estrategia de Internet en la empresa, son indicadores de la evolución de la mentalidad empresarial y de la aceptación del modelo de negocios en línea como algo necesario e importante para el presente y el futuro. Se anticiparon a llegar a estas conclusiones los países vecinos, los cuales tienen ya una considerable participación en el contexto latinoamericano

1. La relación entre TIC y crecimiento es evidente en economías desarrolladas que ya han alcanzado un umbral en la difusión y uso de las TIC;
2. Hay un retardo entre las inversiones en TIC y las mejoras de productividad y crecimiento debido al tiempo de asimilación y adaptación de las TIC; y
3. La educación, el capital humano y el ambiente económico son claves para aprovechar el potencial que ofrecen las TIC.

BIBLIOGRAFÍA

1. **CAMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA DE PICHINCHA**
2. **EcuapYMEs**
<http://www.ecuaPYMEs.com/ecuaPYMEs.htm>
3. **ARTICULO** "Situación y Desempeño de las PYMES de Ecuador en el Mercado Internacional"
http://www.iadb.org/sds/mic/publication/gen_159_3831_s.htm
4. **REVISTA AMERICA ECONOMIA**, Artículo El Reto de Crecer.
Edición Febrero del 2006. Pág. 26
5. **REVISTA AMERICA ECONOMIA**, Artículo 100 PYMES más importantes del Ecuador. Edición Febrero del 2006. Pág. 28
6. **UNIVERSIDAD DE CHILE/ FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**. La Entrevista en el Método Cualitativo
www.csociales.uchile.cl/genetica/cg04.htm
7. **NAGLE THOMAS ET ALL.** Estrategia y Tácticas de Precios. Prentice Hall.
3era. Edición. Pág. 373
8. **MALHOTRA NARESH.** Investigación de Mercados. Prentice Hall. 4ta.
Edición. Pág. 149
9. **KOTLER PHILIP.** Dirección de Marketing. Prentice Hall. 10ma. Edición. Pág. 172

10. COMISIÓN DE LA SOCIEDAD DE INFORMACIÓN EUROPEA. Informe de la Comisión. 2005.

<http://www.conatel.gov.ec/descargas/formatopdf/noticias/noticia16-11-2005.pdf>

