



Las TICs en Ecuador

DI GENARO MARIA AGUSTINA

UNIVERSIDAD TORCUATO DI TELLA - MBA 2013

Agradecimientos

Este presente trabajo quería expresar mi gratitud hacia las personas, que de alguna forma, han sido importantes para el desarrollo de la tesis y del MBA a lo largo de estos 2 años de estudios en la Universidad Torcuato Di Tella.

Agradezco a mi familia, pareja, quien siempre brindaron apoyo moral, me dieron confianza para seguir avanzando en cada desafío del MBA, apoyo para seguir estudiando y lograr el objetivo de un futuro mejor.

Agradezco especialmente a BB-BUSINESS BUREAU, empresa donde adoro trabajar, junto con un equipo excelente de profesionales, en la cabeza su Presidente, quienes me brindaron la posibilidad de asistir al MBA, siempre dispuestos a facilitar mis estudios y motivándome a investigar el mercado de las Telecomunicaciones en profundidad.

De igual manera, a mis queridos formadores, todos excelentes profesionales en esta casa de estudios Universidad Torcuato Di Tella que tuve la posibilidad de conocer y admirar.

Finalmente, agradezco a mi tutor, quien me ha acompañado incondicionalmente en todo este proceso de investigación, análisis y trabajo final de este ciclo.

Prefacio / Resumen

La presente Tesis sobre las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) desarrollará una Investigación sobre las Telecomunicaciones en Ecuador.

El objetivo será comprender el motivo de crecimiento dentro de las principales áreas o Negocios Fijos, como ser la TV Paga, Internet/Banda Ancha o Telefonía Fija como así también el Negocio Móvil.

La Tesis intentará responder diferentes incógnitas, mediante diferentes relevamientos que a través de Paneles Online, Entrevistas Personales a referentes de la industria de las TICs, Análisis de Series y Tendencias provenientes de documentaciones publicadas y financiadas por Organismos de Ecuador, como así también distintas Fuentes Internacionales públicas y privadas.

Esta información será de utilidad para la Toma de Decisiones de las principales empresas de la industria, tanto Locales, Regionales como potenciales inversionistas de otras regiones que deseen profundizar en el conocimiento y/o invertir en este mercado Emergente.

Indice

1) Introducción.....	7
Planteo del Problema.....	8
Pregunta de la Investigación.....	9
Objetivo General y Específico.....	10
Justificación.....	11
Hipótesis.....	12
Indice Comentado.....	13
2) Desarrollo Teórico.....	14
Capítulo 1: el Mercado de las Telecomunicaciones en Ecuador.....	14
Apartado 1: Negocio de la Telefonía Fija y la Sustitución del Negocio Fijo por el Móvil.....	19
Apartado 2: Negocio de Internet.....	22
Apartado 3: Negocio de la Televisión Paga Prepaga y Pospaga.....	24
Apartado 4: Penetración en el Mercado Ecuatoriano.....	28
Apartado 5: Ofertas Comerciales y Paquetización de servicios.....	30
Capítulo 2: Información para la Toma de Decisiones en Ecuador.....	32
Apartado 1: Las Industrias de Telecomunicaciones e Impacto en Otras Industrias en Ecuador.....	33
Apartado 2: El Programa del Gobierno en Ecuador.....	35
3) Metodología de Investigación.....	38
Trabajo Empírico.....	39
Explicación de la Metodología seguida.....	40
Instrumentos de recolección de datos.....	41
Recolección de Datos.....	42



Análisis de resultados.....	44
4) Conclusión.....	53
5) Bibliografía.....	55
6) Anexos.....	58

Introducción

La presente Tesis sobre las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) desarrollará una Investigación sobre las Telecomunicaciones en Ecuador, con el objetivo de comprender el motivo o factor de crecimiento dentro de las principales áreas o Negocios Fijos, como ser la TV Paga, Internet/Banda Ancha o Telefonía Fija como así también el Negocio Móvil.

Existe un cambio de paradigma en la industria de las Telecomunicaciones en Ecuador, donde algunos usuarios comienzan a elegir tecnología móvil en vez de fija.

Adicionalmente, las empresas de telecomunicaciones, posibilitan al acceso de nuevos y actuales usuarios, a través de servicios con contratación prepaga en el negocio de la Televisión (siempre que la tecnología fuera DTH, conocido como “Direct to Home”), brindando ofertas comerciales de menores precios a las pospagas y en muchos casos, la estrategia de marketing de las grandes corporaciones, es ofrecer servicios de telecomunicaciones unificando todos los servicios o en parte (Telefonía Fija, Móvil, Internet y Televisión) con un mismo proveedor.

Esta Tesis intentará responder diferentes incógnitas a esta problemática, mediante un Cronograma de relevamientos que triangulan diferentes Encuestas, a través de diversas Metodologías de investigación que se detallan a continuación: Paneles Online, Entrevistas Personales a referentes de la industria de las TICs, Análisis de Series y Tendencias provenientes de documentaciones publicadas y financiadas por Organismos de Ecuador, como así también distintas Fuentes Internacionales públicas y privadas.

De esta manera, la metodología de Investigación anteriormente expresada, se tomará como Instrumentos primarios y secundarios de relevamiento de información realizada por un equipo de personas (encuestadores, encuestados, analistas, etc.) en un plazo de relevamiento de 3 meses de análisis o un plazo menor según sea la técnica de investigación.

Esta información será de utilidad para la Toma de Decisiones de las principales empresas de la industria, tanto Locales, Regionales como potenciales inversionistas de otras regiones que deseen profundizar en el conocimiento y/o invertir en este mercado Emergente.

Planteo del problema

Se observa que existe un cambio de paradigma en la industria de las telecomunicaciones en el Mercado Ecuatoriano. Los usuarios de Telecomunicaciones comienzan a elegir Telefonía Móvil en vez de Telefonía Fija, junto con servicios integrados (Telefonía Fija, Internet y Televisión Paga) de manera paquetizada con un proveedor.

En contrapartida, las empresas de Telecomunicaciones en Ecuador como DIRECTV, Global TV, posibilitan el acceso a nuevos usuarios, incrementando el número de clientes provenientes del Fresh Market, como así también los clientes actuales, a través de servicios con contratación prepaga en el negocio de Televisión mediante la tecnología del DTH.

Considerando estos fundamentals, se estima que el crecimiento de las Telecomunicaciones en el Mercado Ecuatoriano provendrá por la Sustitución del Negocio de la Telefonía Fija por la Telefonía Móvil, el incremento de las Ofertas de servicios de Telecomunicaciones paquetizadas con un mismo proveedor de servicios y el crecimiento de la Televisión Paga mediante el servicio Prepago.

Pregunta de la investigación

En la presente tesis intentaremos responder a las siguientes 3 preguntas de Investigación que se detallan a continuación:

¿Las Telecomunicaciones Fijas en el Mercado Ecuatoriano están comenzando a reemplazarse por las Telecomunicaciones Móviles?

¿Existen usuarios de Telecomunicaciones en Ecuador que estén utilizando contratos de servicios prepagos, también denominados previo pago en el negocio de Televisión?

¿Los usuarios de Telecomunicaciones prefieren todos los servicios integrados con un solo proveedor?

Objetivo General y específico

El objeto general de estudio de esta Tesis es comprender las Telecomunicaciones en el Mercado Ecuatoriano, principalmente en lo relacionado con la Industria de la Televisión Paga, la Telefonía Fija y Móvil y las Ofertas Paquetizadas integrando varias industrias.

Dentro de Objetivo específico, esta Tesis pretende abordar el análisis a partir del estudio de casos donde los entrevistados manifiesten cambios de tecnología (móvil por fija) o bien modificaciones en el tipo de contratación de servicios (por ejemplo la contratación de servicios prepagos dentro del negocio de la Televisión Paga) y por último, analizaremos la integración de servicios en el hogar con un mismo proveedor para distintos servicios del negocio fijo.

Justificación

Si bien el Mercado Ecuatoriano no es uno de los mercados más penetrados de la región, en términos de la Industria de las Telecomunicaciones, se cree que parte del crecimiento estará dado por los servicios integrados con un proveedor dentro del hogar, la sustitución del negocio de telefonía fija por la móvil y la contratación de servicios prepagos en el negocio de Televisión mediante la tecnología DTH.

En la presente Tesis se detallarán investigaciones primarias a realizar, las mismas contemplarán diversas preguntas a responder mediante paneles online, de manera de obtener las respuestas a las tres hipótesis planteadas con anterioridad.

Adicionalmente se triangularán esas encuestas en Ecuador, con entrevistas presenciales semiestructuradas y con Documentación y Registros de Materiales obtenidos en organismos públicos y privados.

Dentro de los organismos públicos más reconocidos en Ecuador, es importante destacar al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador, denominado INEC. Luego existen dos organismos del mercado de Telecomunicaciones, la Superintendencia de Telecomunicaciones, denominada SUPERTEL y la Secretaria Nacional de Telecomunicaciones, denominada SENATEL.

Adicionalmente, analizaremos informaciones provenientes de otras fuentes públicas, como el Banco Mundial, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (con sus siglas CEPAL) y Socio-Economic Database for Latin American and the Caribbean (con sus siglas SEDLAC) entre otras fuentes secundarias de información.

Hipótesis

El Mercado Ecuatoriano presenta modificaciones en sus usuarios dentro de sus hábitos de consumo, a la hora de consumir servicios de telecomunicaciones relacionadas con la sustitución en algunos casos de telefonía fija por móvil, incremento de servicios con contratos prepagos y la paquetización de sus servicios unificándolos con un solo proveedor en el hogar.

Indice Comentado

A continuación la presente Tesis abordará distintos Capítulos para desarrollar las temáticas planteadas con todas las definiciones de cada uno de los términos utilizados. El primer Capítulo desarrollará como es el Mercado de Telecomunicaciones en Ecuador, a través de la investigación y profundización en cinco apartados que intentarán abarcar el análisis de todos los negocios de Telecomunicaciones.

El primer apartado será el del análisis del Negocio de Telefonía Fija y la Sustitución del Negocio Fijo por el Negocio Móvil. Luego, seguirá el segundo apartado donde se realizará un análisis del Negocio de Internet.

El tercer apartado estará destinado para el análisis del Negocio de la Televisión Paga tanto Prepaga como Postpaga. El cuarto apartado analizará como son las Penetraciones de estos Negocios en el Mercado Ecuatoriano, y finalmente el quinto apartado desarrollará las ofertas comerciales y paquetización de servicios utilizados por los operadores en Ecuador.

Adicionalmente, la presente Tesis contará con un segundo Capítulo de Información para la Toma de Decisiones en Ecuador que contará con dos apartados. El primero será sobre la Industria de las Telecomunicaciones en Ecuador y el Impacto en Otras Industrias. Y para final el último apartado desarrollará cual es el Programa del Gobierno en Ecuador y principales indicadores macroeconómicos de Ecuador.

Desarrollo Teórico

CAPITULO 1: El Mercado de las Telecomunicaciones en Ecuador.

El Mercado de Telecomunicaciones del Negocio Fijo en Ecuador presenta crecimientos interanuales en los últimos años analizados en todos los Negocios, siendo las Penetraciones menores a las del resto de la Región.

En cuanto a las Ofertas Comerciales realizadas por las principales empresas o grupos económicos, Ecuador presenta ofertas en Bundles combinando varios servicios en DUOS o TRIOS, como ser Internet junto con el negocio de Televisión, o bien en TRIOS incluyendo a ambos servicios el servicio de Telefonía Fija.

Si bien no todos los operadores en el Mercado Ecuatoriano presentan esta posibilidad, existen cuatro operadores como Claro, CNT o Corporación Nacional de Telecomunicaciones, el Grupo TV CABLE y ETAPA (que brinda servicio en Cuenca).

Existen otros operadores como DIRECTV, Univisa, Netlife, entre otros en el Mercado Ecuatoriano que brinda DUOS o productos “naked”, que solo ofrecen un solo servicio, como DIRECTV que ofrece solamente el negocio de Televisión con tecnología de DTH de muy buena calidad.

De esta Manera el Escenario del Negocio Fijo se compone de los siguientes operadores según cada unidad de negocios.

NEGOCIO TELEVISION 	NEGOCIO INTERNET 	NEGOCIO TELEFONIA FIJA 
DIRECTV	-	-
TVCABLE	TVCABLE	TVCABLE
CNT	CNT	CNT
UNIVISA	UNIVISA	-
CLARO	CLARO	CLARO
CABLEUNION	-	-
ETAPA EP	ETAPA EP	ETAPA EP
-	ECUANET	-
-	PUNTONET S.A.	-

En el caso de América Móvil o Claro, tanto el negocio de Internet como el de Telefonía Fija, desde 2007 facturan el servicio y el mismo es prestado por Ecuador Telecom S.A. Adicionalmente la empresa Megadatos en el 2004 pasó a formar parte del actual Ecuonet.

A continuación se detalla alguno de las principales definiciones o términos de Telecomunicaciones que serán de importancia en los próximos párrafos de la presente Tesis.

TICs: es una sigla que significa Tecnología de la Información y la Comunicación. Las TICs aparecen en los medios de comunicación, en educación, en páginas web. Son un conjunto de tecnologías aplicadas para proveer información y comunicación a las personas través de medios tecnológicos de última generación.

Telecomunicaciones Mercado Ecuatoriano: La telecomunicación incluye muchas tecnologías como la radio, televisión, telefonía fija y telefonía móvil, comunicaciones de datos, redes informáticas o Internet.

Gran parte de estas tecnologías, que nacieron para satisfacer necesidades militares o científicas, ha convergido en otras enfocadas a un consumo no especializado llamadas tecnologías de la información y la comunicación, de gran importancia en la vida diaria de las personas, las empresas o las instituciones estatales y políticas.

Telefonía Fija: también denominada convencional, que es aquella que hace referencia a las líneas y equipos que se encargan de la comunicación entre terminales o equipos telefónicos permitiendo el transporte de voz en tiempo real entre dos terminales, estando ambos terminales, o al menos el terminal de origen (que realiza la llamada), conectados a una red conmutada de telecomunicaciones en una ubicación fija.

Telefonía Móvil: también denominada telefonía celular, básicamente está formada por dos grandes partes, la primera es una red de comunicaciones y la segunda, los terminales que permiten el acceso a dicha red.

Esta tecnología facilita la comunicación a través de un teléfono móvil, que es un dispositivo inalámbrico electrónico que permite acceder y utilizar los servicios de la red de telefonía móvil.

Internet Fija: es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, lo cual garantiza que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única y con alcance mundial.

TV Paga: también denominada televisión por suscripción, televisión de pago, es un servicio de televisión con contenidos exclusivos, referente a una plataforma multicanal o a un solo canal de pago. Para su visualización, se requiere contratar el servicio con la compañía distribuidora, estando disponible a través de la televisión digital terrestre o plataformas de televisión por cable y satélite.

TV Paga Postpaga: también denominada televisión por suscripción, pero la diferencia es la manera de la contratación del servicio, donde se paga mediante una factura o contrato con el operador

TV Paga Prepaga: también denominada televisión por suscripción, pero la diferencia es la manera de la contratación del servicio, sin contratos, ni facturas, donde se paga por el uso y se pueden realizar recargas cuando se agota el saldo.

Video OnDemand: Comúnmente llamado video bajo demanda, video a pedido o televisión a la carta (En inglés: video on demand o VoD) es un sistema de televisión que permite a los usuarios el acceso a contenidos multimedia de forma personalizada ofreciéndoles la posibilidad de solicitar y visualizar una película o programa concreto en el momento exacto que el telespectador lo desee. Adicionalmente, existe la posibilidad de visualización en tiempo real o bien descargándolo en un dispositivo como puede ser una computadora, una grabadora de video digital o un reproductor portátil para verlo en cualquier momento.

Penetración: La estrategia de penetración en el mercado consiste en incrementar la participación del negocio en los mercados en los que actualmente opera y con los servicios actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico. Esta estrategia se puede llevar a cabo provocando que los clientes actuales compren más productos o servicios, atrayendo a los clientes de la competencia, o atrayendo a clientes potenciales.

Fresh Market: Nuevos clientes se suman a una categoría, incrementando la penetración del parque de clientes. Anteriormente, estos clientes no contaban con ningún servicio contratado (Telefonía Fija, Telefonía Móvil, Televisión o Internet).

Convergencia Fijo-Móvil: Desde el punto de vista del negocio la Convergencia fijo-móvil se podría identificar que el “quadruple-play” pretende ofrecer a los usuarios todos los servicios de información y comunicaciones de una forma integrada y mediante una única factura en algunos casos.

Adicionalmente, desde el punto de vista de los usuarios (o del mercado) la convergencia fijo-móvil es la búsqueda de una única plataforma para la conexión de banda ancha de forma independiente al tipo de ubicación y acceso del usuario (residencia, trabajo, o deslocalizado).

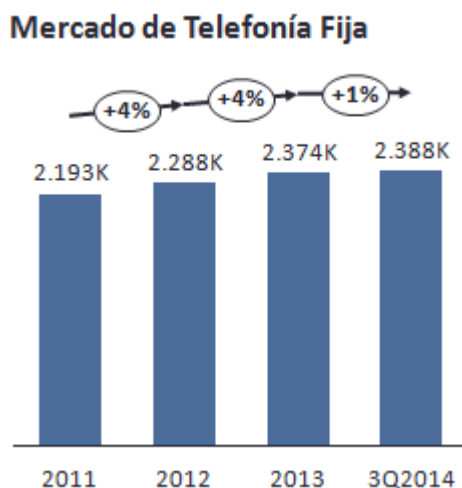
Cuadruple Play: Es la combinación de los servicios de Telefonía Fija, Internet Fijo y Televisión en un dispositivo móvil como un teléfono inteligente o computadora portátil mediante el Wifi.

DTH: o también conocido como “Directv to home”, son servicios de emisión de la Televisión por satélite para la recepción en el hogar. Entre los servicios posibles esta la televisión digital, canales de audio digitales, servicios interactivos y video on demand (VOD).

Se estima que este tipo de tecnología se seguirá expandiendo en varios países de Latinoamérica, como consecuencia de la falta de tendido de cables, dificultades geográficas y otras peculiaridades regionales como lo es la Piratería en la Región.

CAPITULO 1: APARTADO 1 – Negocio de Telefonía Fija y la sustitución del negocio fijo por el móvil.

En el caso de Negocio de la Telefonía Fija, según fuentes oficiales SENATEL dicho negocio no presenta grandes crecimientos en el Mercado Ecuatoriano. De hecho es un mercado que se encuentra bastante estancado en los últimos años con crecimientos interanuales del 4% según el detalle de líneas fijas que se menciona a continuación obtenido por fuentes públicas y privadas.



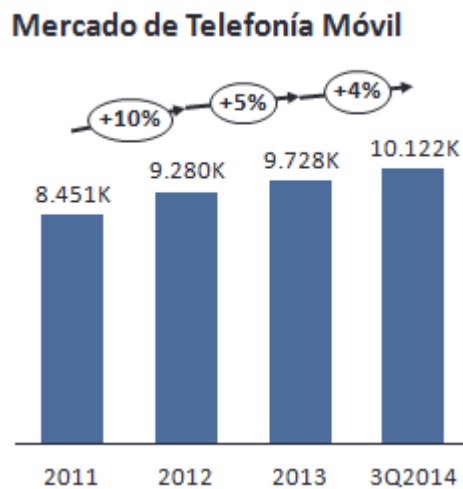
La mayoría de las líneas telefónicas las posee la CNT, que cuenta con 2.050 K aproximadamente en el 3Q14, llevándose el 85% de Market Share de este negocio de Telefonía Fija, luego en segunda y tercera posición se encuentran ETAPA (Empresa de Telecomunicaciones, Agua Potable, Alcantarillado y Saneamiento de Cuenta) y América Móvil con 151k y 107k respectivamente para el mismo período bajo análisis.

En tal sentido, lo que se puede observar que este negocio se mantiene constante debido a que CNT y ETAPA no presentan crecimientos con respecto al año anterior, América Móvil presenta 2% de crecimiento y en cuarta posición el Grupo TV Cable con un crecimiento mayor del 13%, aunque su parque actual de líneas fijas se encuentra en 70k aproximadamente.

Si bien la penetración, como se verá en el Apartado 4 de este capítulo denominado “Penetraciones en el Mercado Ecuatoriano”, ronda el 57% aproximadamente en este negocio para la fecha bajo análisis, y se entiende que existe margen para crecer. Las tendencias históricas no presentan crecimientos que permitan una expansión en este negocio, lo que da un indicio que el crecimiento vendrá dado por telecomunicaciones de telefonía móvil como tal o la sustitución fijo-móvil.

En relación al negocio de Telefonía Móvil, según fuentes oficiales de Ecuador, dicho negocio presenta mayores crecimientos en el Mercado Ecuatoriano a diferencia del Negocio de Telefonía Fija.

Los últimos años, tal como se visualiza en el gráfico siguiente, presenta crecimientos interanuales del 10% de 2011 a 2012, del 5% de 2012 a 2013 y del 4% en el acumulado de 9 meses de 2014 siendo tendencia creciente hacia fines de 2014, según se detalla en el siguiente gráfico que fue construido con fuentes públicas y privadas de información:



Con más de 10 millones de líneas activas, el mercado ecuatoriano de Telefonía Móvil alcanza una penetración sobre individuos del 66%, como se comentará en el Apartado 4 denominado “Penetraciones en el Mercado Ecuatoriano”. En tal sentido, se observan que existen márgenes para seguir creciendo en este negocio.

Adicionalmente existen empresas que se benefician en este negocio móvil, ya que poseen ofertas 4 Play, esto implica ofrecer los 4 servicios de Telecomunicaciones de Telefonía Fija, Telefonía Móvil, Internet y TV Paga como es actualmente la CNT y América Móvil. En contrapartida, existen otras empresas en Ecuador, que solamente se ofrecen Telefonía Móvil como Movistar.

Según nuestros entrevistados, la telefonía celular permite a todas las clases sociales, y sobre todo a las clases de más bajos recursos estar comunicado siempre, por más remoto y complejo que sea el lugar donde estén situados, sobre todos en las zonas rurales del Mercado Ecuatoriano.

Adicionalmente en muchos casos, existen grupos de personas que no tienen sede fija de trabajo y sus actividades se vinculan en el andar, sabemos que las llamadas a celulares son más caras que las llamadas a telefonía fija, pero en algunos casos es la única opción existente disponible en Ecuador.

Hoy los nativos digitales, aquellos menores de 25 años, no conciben su vida dicha tecnología, al punto que sus contactos cara a cara se ven limitados y en la mayoría de los casos tener un teléfono móvil permite ese acercamiento, todos los jóvenes chatean y se envían mensajes, encerrándose en sus “burbujas cibernéticas” de accesos cifrados y lenguajes nuevos.

Se puede mencionar un fuerte crecimiento de la convergencia digital, pero hay destacar la necesidad de estar conectados, y como esa conectividad afecta a nuestra forma de vincularnos.

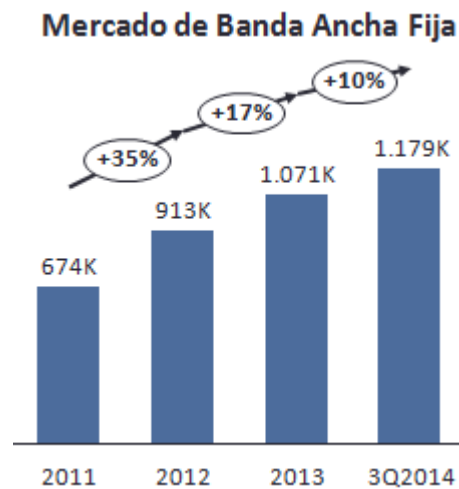
Para el nativo digital, lo importante será saber que el otro le respondió y que está más allá de la calidad de la respuesta que les haya dado, a diferencia de los no nativos digitales que

tendrán la preocupación de los lazos sociales que no se generan, que son impersonales, ya que no son face to face, mediante una reunión en el “café de la esquina”.

CAPITULO 1: APARTADO 2 – Negocio de Internet.

En el caso de Negocio de Internet, según fuentes oficiales de SENATEL, dicho negocio presenta grandes crecimientos en el Mercado Ecuatoriano. Los crecimientos interanuales van desde el 35% de 2011 a 2012, luego 17% de 2012 a 2013 y luego 10% de 2013 al 2014. Según el detalle de Accesos a Internet que se menciona a continuación.

Adicionalmente, dicha evolución del negocio de internet, muestra una desaceleración de las tasas de crecimiento a lo largo de los últimos períodos bajo análisis.



Es importante destacar que estos grandes crecimientos se deben a que este negocio aún es el menos penetrado dentro de los 4 negocios de Telecomunicaciones, siendo la Penetración del 28%, tal como se comentará en el Apartado 4 denominado “Penetraciones en el Mercado Ecuatoriano”.

Al igual que el negocio de Telefonía Fija y el negocio de la TV Paga, este negocio posee como principal operador dentro del Market Share a la CNT, quien posee el 58% de este mercado de Internet.

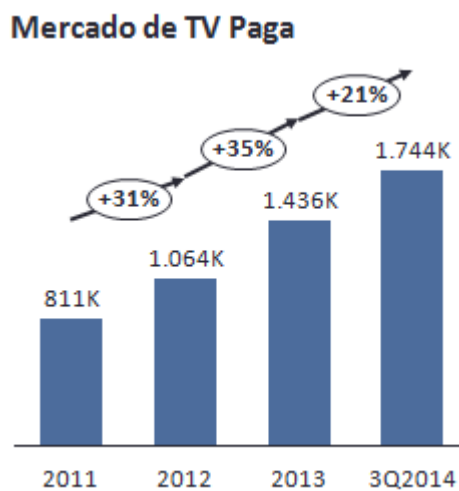
Se observan parte de estos crecimientos, debido a que la CNT posee ofertas paquetizadas y/o convergentes fijo-móvil, ya que este operador posee 4G o también llamado LTE.

En adición a lo anteriormente expuesto, actualmente la CNT cuenta con una planta actual de más de 2.000k de líneas fijas sobre las cuales se puede contactar y seguir ofreciendo el resto de productos de Telecomunicaciones.

Es por esta razón, que la CNT continua concentrando market share, al crecer 4p.p. por encima de la media (14% interanual de crecimiento de la CNT vs. 10% de crecimiento interanual del Mercado de Internet), sus dos seguidores, TVCABLE y América Móvil, prácticamente no evolucionan en accesos, resignando participación de mercado, siendo 2% y 1% de crecimiento respectivamente.

CAPITULO 1: APARTADO 3 – Negocio de Televisión Prepaga y Pospaga.

El Negocio de la TV Paga es muy diferente al resto de los negocios y muestra crecimiento sostenido durante los últimos 3 años. Según fuentes privadas de la empresa BB-BUSINESS BUREAU dicho negocio se duplicó en menos de tres años según el detalle de TV Paga que se menciona a continuación.



En este negocio, a diferencia del resto la CNT no se encuentra primero en Market Share. El primer operador en términos de Market Share a nivel País es DIRECTV, con 30,6% (543.000 abonados aproximadamente) de los abonados.

En segundo lugar, se encuentra el TVCABLE con un 20,7% (360.000 abonados) de los abonados totales. En tercer y cuarto lugar, se encuentra la CNT (con fuerte crecimiento en el último año alcanzando un 8,4%, 145.698 abonados) y Univisa muy próximos entre sí con 142.881 abonados. Finalmente, se encuentra América Móvil y Cableunión con 4,3% y 3,2% respectivamente.

Es importante destacar que TVCABLE ofrece productos prepagos a través de TuVes, con ofertas entre U\$S 12,99 (con 46 señales básicas) y U\$S 14,90 (con 66 señales básicas). Los puntos de Venta del KIT que figura en la siguiente imagen de TV Cable son: Comandato, Supermaxi, Mi Comisariato, Fybeca y Créditos Económicos.



TuVes, es una empresa propiedad de Tu2Telecom y participada por el Grupo CGE (un holding del sector energético chileno) comenzó a operar en Chile en octubre de 2009. TuVes emprende su proyecto de regionalización, la compañía no sólo ofrece el servicio de televisión paga a nivel minorista, sino que adicionalmente presta servicios de transporte y gestión de señales a nivel mayorista.

En tal sentido, este modelo de crecimiento de TuVes, se apoya en un esquema de asociación con empresas de aquellos mercados a los que apunta. Como es el caso de Bolivia, donde dicha empresa posee presencia a través de la estatal Entel, que comercializa a nivel minorista el servicio adquirido a TuVes.

Esta firma estaba participando a mediados del año pasado en una licitación de la estatal CNT (Corporación Nacional de Telecomunicaciones), para proveerle el servicio mayorista de televisión satelital, que finalmente fue ganada por Media Networks, perteneciente al grupo Telefónica.

Otro de los operadores que poseen oferta Prepaga es el operador DIRECTV posee una oferta prepaga con más canales a \$22,50 y se estima que tiene el 62% de su parque actual con este producto prepago.

Los puntos de Venta del KIT que figura en la siguiente imagen de DIRECTV son: Artefacta, La Ganga, Marcimex, Fybeca, Orve Hogar, Almacenes Japón, Créditos Económicos, Comandato, Super Paco, Call & Buy, Aki, Ecuacolor, Gran Aki, Kywi, Madoba, Magda, Megamaxi, Pycca, Salvador Pacheco Mora, Super Tia, Supermaxi, Tia, Western Union.



Si comparamos entre ambas ofertas prepagas, DIRECTV al tener presencia en todo Ecuador posee mayor cantidad de lugares para adquirir los Kits Prepagos, a diferencia de TV Cable que posee menor cantidad de lugares de compra, menos de la mitad.

En este sentido, es importante destacar que la oferta prepaga de DIRECTV tiene un costo aproximadamente del doble de precio en dólares que la oferta prepaga de TVCABLE (de USD 12,99), siendo el mercado de TV Paga y el mercado en general Ecuatoriano muy “prepaguero” (o bien un mercado que posee gran cantidad de clientes con su modalidad de pago prepaga).

Este tipo de modalidad de pago, “prepaga” se ha ido incrementando a lo largo de los últimos años, donde son pocos los operadores que por su tecnología pueden realizar este tipo de mecanismos y activar/desactivar el servicios en lapsos cortos de tiempos.

Adicionalmente, tanto TVCABLE, como CNT y DIRECTV, poseen Plataformas OTT Online gratuitas para los clientes actuales. En tal sentido, se puede acceder a CNT sin ser cliente, pero solo se puede visualizar desde una PC. TVCABLE tiene acceso a visualización de contenidos desde cualquier dispositivo.

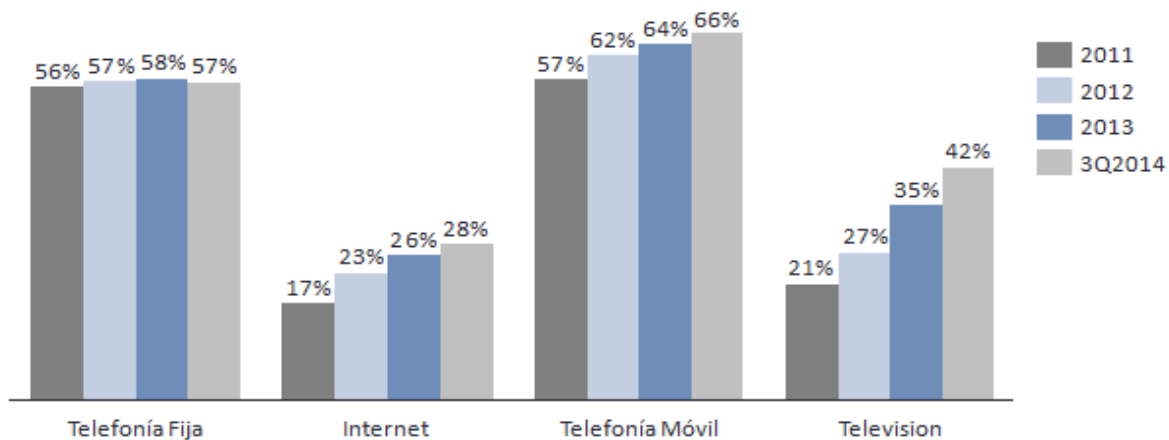
Según los entrevistados, se estima que la Televisión seguirá creciendo porque es uno de los medios más económicos, sobre todo ahora con las ofertas prepagas, es cómodo y más accesible para brindar entretenimiento. El cine, el teatro y los libros son complementarios, siendo que nada es más cómodo que llegar a nuestro hogar, encender la televisión, relajarse y disfrutar del programa del momento.

Este medio de comunicación tiene la capacidad de generar emociones, difundir deportes, ficciones y mensajes políticos. Adicionalmente los entrevistados nos comentaron que los canales abiertos vienen perdiendo audiencia y el público se traslada a internet y al cable.

Por otro lado la Televisión, además de ofrecer entretenimiento, cumple factor social y de comunicación clave. Está junto a la sociedad ante una catástrofe o una situación de emergencia como un terremoto. Es por la televisión que la información sobre la epidemia de influenza H1N1 del año 2009 se difundió a todo el mundo de manera casi inmediata.

CAPITULO 1: APARTADO 4 – Penetraciones en el Mercado Ecuatoriano.

Según materiales, informes y documentación proporcionada por la SUPERTEL, SENATEL, ambos organismos públicos de Ecuador y BB-BUSINESS BUREAU, empresa de investigación de mercado de Telecomunicaciones y Medios, se observan las siguientes evoluciones en las Penetraciones de cada uno de los Negocios, tanto fijos como móviles:



En el negocio de la Telefonía Fija se observa que el mercado se encuentra estancado, dada la tasa de crecimiento mayor en el número de hogares lo que provoca que la penetración en el 3Q14 sea menor al 2013 en 1p.p., de 58% en 2013 a 57% respectivamente para 3Q2014.

El negocio de Internet presenta un curva mayormente exponencial, con tasas de crecimiento del 35% de 2011 a 2012, luego 17% de 2012 a 2013 y finalmente 10% de 2013 al tercer trimestre de 2014 donde alcanza un 28%. El crecimiento acumulado de los primeros 9 meses de 2014 es de 2p.p.

Por consiguiente, en este negocio, se observa una desaceleración del mercado según las tasas de crecimiento anteriormente comentadas.

En el caso de la Telefonía Móvil, el panorama en términos de Penetraciones es diferente. Principalmente se observan penetraciones mayores de 65%. Ecuador, en la actualidad, cuenta con 10 millones de líneas activas y un crecimiento sostenido del 2 p.p. en los dos últimos períodos bajo análisis.

Sin embargo, si excluyéramos a parte de la población, que cuenta con menores de 9 años, la penetración de la Telefonía Móvil alcanzaría más del 80%.

Finalmente, en el negocio de Televisión, existe un crecimiento sostenido en los últimos 3 años, donde el incremento de 2011 a 2012 fue del 31%, luego de 2012 a 2013 del 35% y luego de 2013 al tercer trimestres de 2014 del 21%.

El futuro de la Televisión podría sintetizarse en que seguirá siendo el eje vector de la gran transformación de las telecomunicaciones de masas, básicamente a través del entretenimiento, seguirá aumentando la cantidad de aparatos existentes, los contenidos serán fundamentales, no así el nombre de los equipos/aparatos donde la inclusión de spots publicitarias tendrán una participación fundamental dentro de los contenidos y el negocio de las Telecomunicaciones.

CAPITULO 1: APARTADO 5 – Ofertas Comerciales y la Paquetización de servicios.

En relación a las Ofertas Comerciales en el Mercado Ecuatoriano depende prioritariamente sobre el Grupo u Operador bajo Análisis. En principio existen 4 empresas que ofrecen Ofertas Tríos (Telefonía Fija, Internet y Banda Ancha) tal como se comento al comienzo del presente Capítulo.

La CNT, ETAPA (con presencia en la provincia de Cuenca), Grupo TV CABLE y América móvil. Adicionalmente tanto la CNT como América Móvil presentan ofertas 4 Play (adicionando a los 3 servicios anteriormente detallados, la Telefonía Móvil).

Por otra parte, existen empresas que realizan ofertas comerciales en Bundles/DUOS, ofreciendo tanto internet como televisión como el Operador denominad Univisa o bien solamente ofrecen productos naked (o solos) como DIRECTV que solo ofrece Televisión o bien Puntonet, que por ejemplo, solo ofrece Internet en sus distintas velocidades.

A raíz de relevamientos en distintos operadores, se observa que el operador TVCABLE, posee las ofertas Doble Pack (o Duos) y Triple Pack (o Tríos) más económicas del Mercado ecuatoriano. Siendo los precios de un Doble Pack (Internet + TV) de TVCABLE son de U\$S 20,61 versus los de DIRECTV de U\$S 21,78 y Univisa de U\$S 27,89.

El resto de los competidores, como Claro, ETAPA, Cableunión ofrecen Doble Pack de Internet + TV desde U\$S 34,56 en adelante, como se visualizó al comienzo del presente Capítulo.

Adicionalmente, existen ofertas Duos y Tríos, como son los casos de CNT, América Móvil y TV CABLE, donde los operadores realizan algún tipo de descuento por la compra

paquetizada. A diferencia de la ofertas Duos (Internet y Televisión) de Univisa que no generan ahorros por compra en pack.

Dentro de las Ofertas, se observan dos operadores en el Mercado, DIRECTV y TVCABLE ofrecen servicios Prepagos. Se puede observar que a la fecha de este análisis, el producto Prepago de DIRECTV es 73% más caro siendo el valor de DIRECTV de U\$S 22,50 y el de TVCABLE de U\$S 12,99, por consiguiente DIRECTV casi duplica su valor del servicio ofrecido por TV CABLE. Todos los valores se detallan en Dólares Estadounidenses y se detallan sin impuestos.

TVCABLE posee la oferta de TV más económica de Ecuador apuntada a un segmento socioeconómico más bajo.

De esta manera, se puede evidenciar que los usuarios comienzan a integrar los servicios contratados en su hogar integrados con un solo proveedor. En paralelo, para las empresas es más fácil llegar a sus clientes actuales y poderles ofrecer otros servicios, ya que conocen a sus clientes, sus hábitos, sus consumos y tienen menores costos de captura, incrementando el ARPU de cliente en su totalidad, a pesar de los ahorros fruto de la paquetización.

CAPITULO 2: Información para la Toma de decisiones en Ecuador

El diagnóstico de estrategias utilizadas por los operadores en el Mercado Ecuatoriano presenta diferentes ofertas paquetizadas a la hora de acercamientos a potenciales clientes, ofertas en Duos, en Tríos o bien 4 Play con telefonía móvil.

Si bien las empresas que operan en Ecuador, en su mayoría Regionales o Panregionales (América Móvil, DIRECTV, Grupo Telefónica, entre otras), utilizan ofertas similares al resto de las ofertas de los países de Latino América, el Mercado Ecuatoriano es un mercado diferente al resto de Latam y por consiguiente es el análisis que la presente Tesis pretende explicar.

A continuación detallaremos cómo la Industria de las telecomunicaciones puede impactar en otras industrias y luego desarrollaremos el Programa que implementó el Gobierno Ecuatoriano en los últimos años denominado “Pensado en la Gente”.

CAPITULO 2: APARTADO 1 – Las Industria de Telecomunicaciones e impacto en otras Industrias en Ecuador.

A diferencia de otros países de Latino América, el mercado Ecuatoriano posee penetraciones menores a la media de la Región, como se pudo observar en el Apartado 4 del Capítulo 1 denominado “Penetraciones en el Mercado Ecuatoriano”, en varios de sus negocios de Telecomunicaciones, siendo las penetraciones de la TV Paga del 42% y de Internet del 28%, versus Argentina del 85% en TV Paga (más del doble) y 55% en Internet (también más del doble que el Mercado Ecuatoriano).

Esto posibilita un aspecto importante y potencial de crecimiento a la hora de despliegue de red e inversiones en nuevas tecnologías por parte de las empresas Regionales que tienen conocimiento y Knowhow específico de la industria. Sumado a que la industria de las Telecomunicaciones, es una industria dentro de las que más crecieron en los últimos tiempos, liderando las principales tendencias de los años futuros.

En los próximos años, la mayoría de los objetos, maquinarias, hogares, empresas, automóviles, equipos médicos, estarán conectados mediante alguna tecnología, fija y/o móvil. Se estima que en el año 2020, 50.000 millones de estos objetos físicos anteriormente comentados estarán consumiendo, generando y comunicando datos entre sí, convirtiendo así al mundo en un centro de datos gigante.

Por esta razón, es que esta industria de las Telecomunicaciones, tendrá una participación clave y fundamental en las vidas de los seres humanos, será una fuente inagotable de compra y venta de servicios, consumos de todo tipo, presentando cambios en los hábitos de los humanos generando ingresos y crecimientos a nivel país.

Los nuevos comportamientos, la proliferación de dispositivos y las mejoras en la banda ancha y redes móviles no se dan a expensas del consumo tradicional, especialmente en

relación a la televisión, que se mantiene dominante en la selección de los usuarios para su tiempo de esparcimiento.

La tecnología ha marcado el camino para una nueva era del entretenimiento. Lo que hemos descubierto es que la tecnología es el catalizador del consumo de entretenimiento, y aún cuando trabajamos con todas estas tecnologías nuevas, lo que permanece intacto es nuestro deseo de ser entretenidos y conectarnos unos con otros.

En paralelo, el crecimiento de esta industria y el despliegue de las nuevas tecnologías en la industria de las Telecomunicaciones, posibilitará el crecimiento de otras industrias, como por ejemplo la Industria Minera y la Industria de Agricultura, donde por ejemplo, se tomarán datos de personas, información de maquinas y los procesos para dar respuesta a los cambios ambientales en tiempo real, garantizando mantenimientos de maquinarias, mejoras en los procesos, optimizando y eficientizando cada uno de los procesos, incorporando ahorros en los costos.

A través de los crecimientos en telecomunicaciones con soluciones innovadoras que combinen tecnología de la información, tecnología de las operaciones, harán del mundo, y puntualmente de los países que alienten este cambio, un lugar más seguro y más protegido.

En este sentido, los CEO de las empresas de Telecomunicaciones necesitan decidir mejores condiciones, rapidez en los cambios y mejoras en retorno de la inversión (ROI), aumentando la eficiencia en los proceso, realizando ofertas a sus potenciales clientes con compras y ventas globales. Todo eso dependerá de la tecnología y, de la capacidad de los sistemas informáticos para realizar análisis de datos masivos.

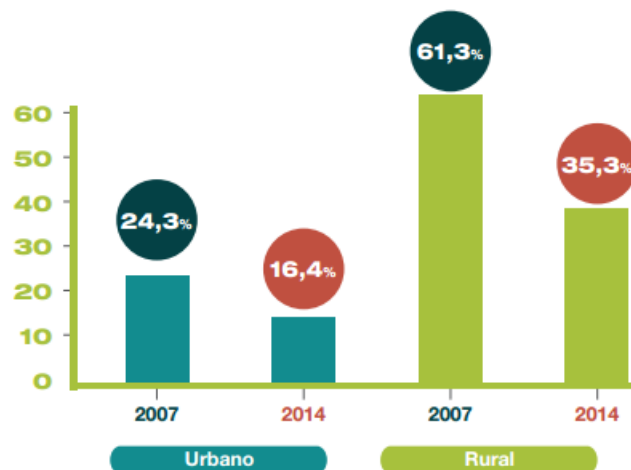
CAPITULO 2: APARTADO 2 – El Programa del Gobierno en Ecuador

El gobierno de Ecuador ha presentado un Programa “Pensado en la Gente” que contiene diez focos de trabajos: Económica, Producción y del Trabajo, Conocimiento y Capacidades, Social, Justicia, Seguridad y Convivencia, Cultural, Ética, Política y Constitucional, Soberanía e Integración, Ecológica y Urbana.

Adicionalmente, en los últimos años se han aprobado más de 180 leyes relacionadas con garantías de derechos, organización del Estado, Soberanía y Régimen de desarrollo, Administrativas y Plurinacionalidad. Todas estas se denominan como “Revolución Constitucional: Nueva Constitución y Leyes”.

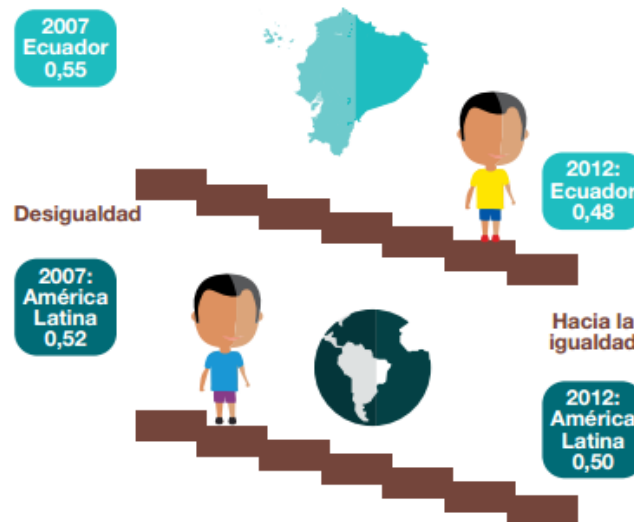
En los últimos años, según el documento bajo el slogan de “Ecuador ya cambió” y con fuente de la INEC, se manifiesta que existen 1 millón y medio de ecuatorianos que han superado la pobreza. En 2007, la pobreza alcanzaba 24.3% en zonas urbanas que luego en 2014 disminuyeron a 16.4%.

En contrapartida, en zonas rurales el panorama de pobreza, es muchísimo más alto, siendo en 2007 del 61.3% que luego en 2014 disminuyó a 35.3%. Es por esta razón que se observa en el Mercado Ecuatoriano cada vez menos pobres tanto en ciudades como en sectores rurales.



Adicionalmente, la relación del ingreso promedio del 10% más rico respecto al 10% más pobre (en número de veces) ha disminuido en los últimos 5 años, siendo en 2007 de 42 veces y luego en 2013 de 22 veces. Por esta razón, se acorta de forma acelerada la brecha entre quienes reciben más ingresos y los que menos dinero perciben en Ecuador.

De lo anteriormente expuesto, se puede concluir que la Sociedad Ecuatoriana comienza a ser menos desigual, siendo que en 2007 y 2012, Ecuador redujo el coeficiente de Gini en 7 puntos, mientras que en América Latina redujo en 2 puntos. Ecuador pasó de 0,55 en 2007 a 0,48 en 2012 (7 puntos), mientras que en América Latina pasó de 0,52 en 2007 a 0,50 en 2012.



Otras de las Mejoras realizadas por el gobierno de Ecuador, están relacionadas con la erradicación del trabajo infantil, donde en 2007 el porcentaje de niños, niñas y adolescentes entre 5 y 17 años que trabajaban eran 12,5%, siendo este porcentaje en 2014 la mitad, 5,5%.

Es importante destacar que Ecuador, creció más que América Latina en promedio de PIB 2007 vs. 2014, siendo en Ecuador del 4,3% y en América Latina y Caribe 3,2% y en

términos de tasas de desempleo Ecuador posee la más baja de América Sudamérica, siendo del 4,5%, Brasil, 4,8%, Perú 6,0%, América Latina y Caribe 6%, Chile 6,4%.

Metodología de Investigación

La Metodología de Investigación de esta Tesis será mediante fuentes primarias y fuentes secundarias.

Dentro de las fuentes primarias se relevará información a usuarios del Mercado Ecuatoriano a través de un Cuestionario estructurado, con un set de varias preguntas que serán respondidas mediante la Metodología de Paneles Online.

Adicionalmente se incluirán en dicha investigación entrevistas presenciales a los principales actores y por último, la utilización de materiales, documentos y registros públicos del tema en cuestión que corresponde a las TICs en Ecuador.

Trabajo empírico

Se trabajará con un universo de personas de distintos Niveles Socio Económicos (NSE) representativo a nivel país triangulando con entrevistas personales a personas con conocimiento en la industria de las Telecomunicaciones con foco en Latinoamérica y principalmente con foco en Ecuador.

Adicionalmente para la triangulación se incluirá documentos y registros publicados dentro de los Organismo públicos más destacados en el país bajo análisis.

En relación a la primera fuente de información primaria, se intentará cubrir con una encuesta de 1500 casos efectivos a través de Paneles Online o casos mediante la Metodología CATI (Computing-Assisted Telephone Interviewing).

Explicación de la metodología seguida

La Metodología utilizada para el relevamiento de información será a través de Paneles Online, CATI (cuyas siglas en ingles se refieren a llamados telefónicos con telemarketeres de un Call Center a hogares), Encuestas Presenciales a los referentes en la industria, y relevamiento de materiales públicos provenientes de diversos organismos nacionales, locales, públicos y privados, se pretenderá dar resultados a las tres hipótesis planteadas con anterioridad.

De esta manera se tendrá una muestra representativa al nivel de País, sustentado para varios Niveles Socio Económico, que brindarán un contexto más amplio de las Telecomunicaciones en Ecuador, entendiendo qué servicios de Telecomunicaciones consumen y cuáles son los hábitos actuales de este país en la industria bajo análisis.

Normalmente además de los Paneles Online, se incorporan llamados a Hogares mediante CATI, para incorporar los segmentos socioeconómicos más bajos, debido a que el mercado de Internet Fijo en Ecuador no es de los más penetrados en la Región. La penetración de Ecuador se encuentra rondando el 26% de los Hogares.

De esta manera se puede cubrir toda la pirámide de segmentos mas altos con encuestas/relevamientos a través de paneles online y segmentos socioeconómicos más bajos a través de llamados a hogares con la Metodología de llamados a Hogares.

Instrumentos de recolección de datos

Por consiguiente, los tres instrumentos de Recolección de información son los que se mencionan a continuación:

En primer lugar la realización de una encuesta estructurada mediante Paneles Online y/o la incorporación de encuestas mediante Metodología CATI (llamados a hogares) para los niveles socioeconómicos más bajos. Esta encuesta, el lector la podrá encontrar en el Anexo I con el detalle de cada una de las preguntas.

El segundo instrumento de Recolección de información se realizó a través de entrevistas personales a referentes de la industria de las TICs.

Finalmente y para triangular los instrumentos anteriormente expuestos se incluyó un análisis de documentos, materiales y notas publicadas, relacionadas al Mercado de Telecomunicaciones en Ecuador publicada por distintos Entes Regulatorios, Organismos Internacionales, Nacionales, Regionales, publicaciones de diversas notas de prensa de destacadas páginas de la industria de las Telecomunicaciones.

Recolección de datos

Para la Recolección de datos se tomaron varias fuentes. Inicialmente se realizó un análisis de documentos, materiales, notas publicadas y recolectadas por organismos públicos y privados. Sobre estas datos hallados se realizaron entrevistas personales con distintos referentes de la Industria de las Telecomunicaciones.

Adicionalmente se triangularon ambas fuentes de información de recolección de datos con una encuesta estructurada mediante Paneles Online y/o la incorporación de encuestas mediante Metodología CATI (llamados a hogares) para los niveles socioeconómicos más bajos. Está encuesta, el lector la podrá encontrar en el Anexo I.

En la encuesta, se podrá encontrar el Cuestionario Estructurado con varios Bloques: Filtros iniciales de selección del Entrevistado, Bloque 0 de: Consultas Generales, Bloque 1 de: Preguntas a los Poseedores de Servicios de TV Paga en el Hogar, Bloque 2 de: Poseedores de Internet en el Hogar, Bloque 3 de: Poseedores de Telefonía fija en el Hogar, Bloque 4 de: Posibilidad de integrar los servicios y Bloque 5 de: Preguntas Relacionadas al Nivel Socioeconómico.

Para que la encuesta sea representativa a nivel país es que se realizó en las principales plazas de mercado ecuatoriano, siendo más de diez. Entre ellas podemos enunciar las principales, como ser: Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Santo Domingo, entre otras.

Por otra parte, las entrevistas fueron realizadas a hombres y mujeres mayores de 18 años que posean alguno de los servicios de TV Paga en su hogar, Internet o bien Telefonía Fija.

Adicionalmente, se les preguntaba como filtro inicial para la encuesta, si ellos tomaban las decisiones de contratación de servicios en el hogar o bien si compartían esa decisión a la hora de contratar los servicios en el hogar, para luego si avanzar con las preguntas puntuales de la encuesta.

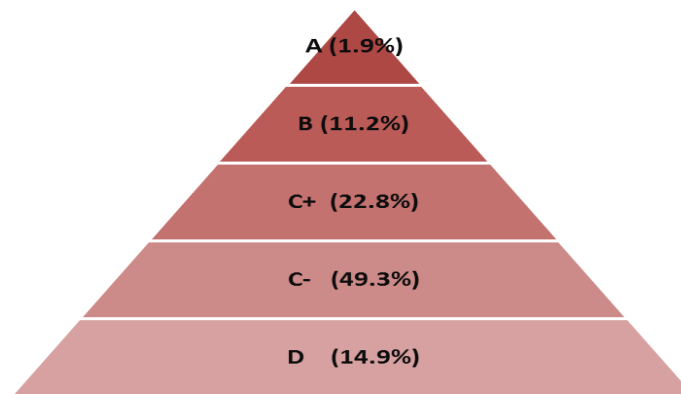
Inicialmente, la hipótesis que yo quería investigar era sobre la sustitución en algunos casos de telefonía fija por móvil, incremento de servicios con contratos prepagos en el negocio de la Televisión Paga y la paquetización de sus servicios unificándolos con un solo proveedor en el hogar.

Con lo cual las variables a preguntar en la encuesta tenían que ser relacionadas con estos cuatro negocios, Telefonía Fija y Móvil, Televisión Paga, Internet y ofertas paquetizadas englobando las correspondientes al negocio Fijo. De ahí fue que decidí estructurarlo en esos bloques, donde inicialmente fueron los filtros iniciales, luego los bloques por negocios y finalmente la caracterización del Nivel Socio Económico para cubrir todo el mercado Ecuatoriano.

Análisis de resultados

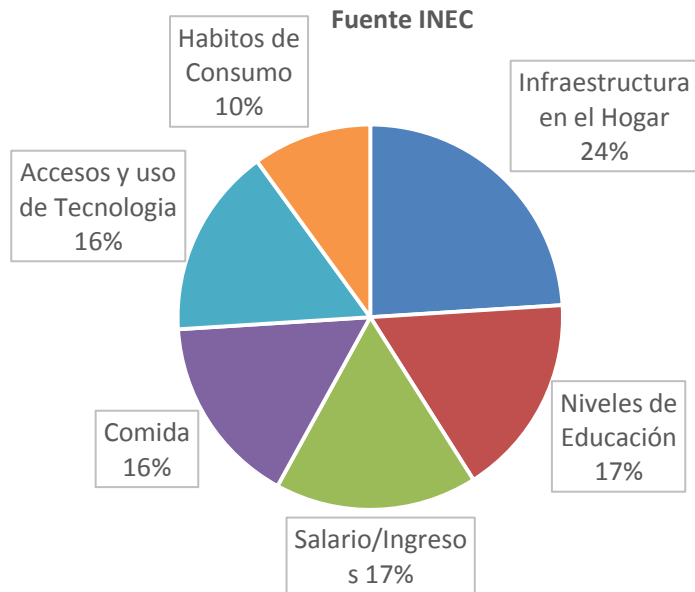
El Relevamiento fue dirigido a Hogares de todos los niveles socioeconómicos y se analizaron los hábitos de consumo, la posesión de servicios de dispositivos (TV, PC, teléfonos inteligentes), el consumo de servicios de entretenimiento y comunicación y conductores de decisiones de gasto y de compra.

Los niveles socioeconómicos según el Instituto de Estadísticas y Censos de Ecuador (INEC) están distribuidos de la siguiente manera:



Note: percentages are rounded up by INEC

Dimensiones consideradas para determinar el NSE



Los resultados que se analizarán a continuación en este apartado pertenecen a las encuestas realizadas a través de Paneles Online a las siguientes y principales ciudades de Ecuador.



Distribución de la población según NSE se midió sólo las principales zonas urbanas, y puede variar entre regiones. Teniendo en cuenta las consideraciones anteriores de diferencias entre zonas urbanas y rurales, esperamos que los niveles inferiores tengan más peso en las zonas rurales.

El primer interrogante que analizaremos será si ¿Las Telecomunicaciones Fijas en el Mercado Ecuatoriano están comenzando a reemplazarse por las Telecomunicaciones Móviles?

¿En los últimos años, han reemplazado en su hogar el servicio de telefonía fija por telefonía celular?

Respuestas		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	333	21,1
	No	1.243	78,9
Total		1.576	100,0

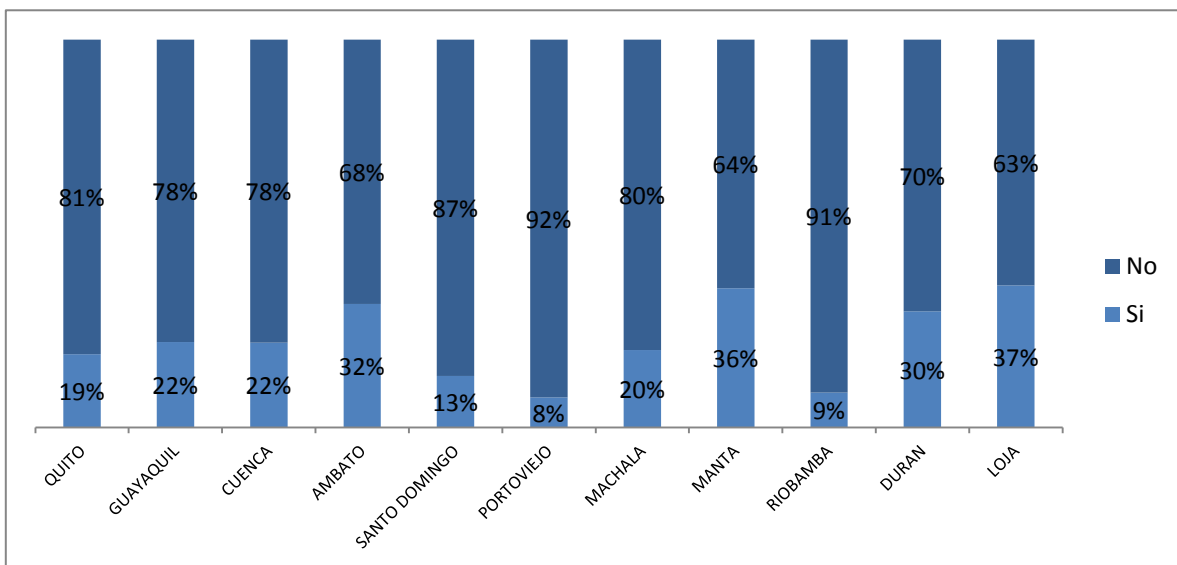
En tal sentido se observa que el 21,1% de los entrevistados que respondieron esta encuesta manifestaron haber reemplazado la Telefonía Fija por la Móvil en sus hogares.

Respuestas por Localidades	Si	No	TOTAL	% Si	% No
Quito	88	378	466	26,5%	30,4%
Guayaquil	117	415	532	35,1%	33,4%
Cuenca	26	92	118	7,8%	7,4%
Ambato	24	51	75	7,2%	4,1%
Santo Domingo	11	74	85	3,3%	6,0%
Portoviejo	5	54	59	1,5%	4,3%
Machala	11	44	55	3,3%	3,5%
Manta	16	29	45	4,8%	2,3%
Riobamba	4	44	48	1,2%	3,5%
Duran	14	34	48	4,2%	2,7%
Loja	17	28	45	5,1%	2,3%
Total	333	1.243	1.576	100,0%	100,0%

Si ampliamos ese 21,1% de los entrevistados que manifestaron sustituir la Telefonía Fija por la Móvil, existen principales localidades como ser es la de Guayaquil en primer lugar con el 35,1% de respuestas afirmativas a la sustitución Fijo-Móvil, luego Quito con 26,5% de respuestas afirmativas a la sustitución y luego Cuenca y Ambato con 7,8% y 7,2% respectivamente de respuestas afirmativas a la sustitución Fijo-Móvil.

En contrapartida, Riobamba fue la localidad que menos entrevistados manifestaron la sustitución de la Telefonía Fija por la Telefonía Móvil.

A continuación graficamos por cada una de las localidades, las repuestas afirmativas y negativas a la sustitución.



Adicionalmente, según distintas fuentes consultadas para este relevamiento, solo el 10 % de todos los Hogares de Ecuador no poseen Telefonía Fija ni Telefonía Móvil y el 35 % de Hogares, poseen tanto una línea fija y al menos 1 línea móvil.

Adicionalmente, 5% de los Hogares de Ecuador poseen solo Telefonía Fija y 50% de los Hogares de Ecuador poseen solo Telefonía Móvil siendo el número de líneas por hogar de 2.

El segundo interrogante planteado en el problema inicial de la presente Tesis es si ¿Existen usuarios de Telecomunicaciones en Ecuador que estén utilizando contratos de servicios prepagos, también denominados previo pago en el negocio de Televisión Paga?

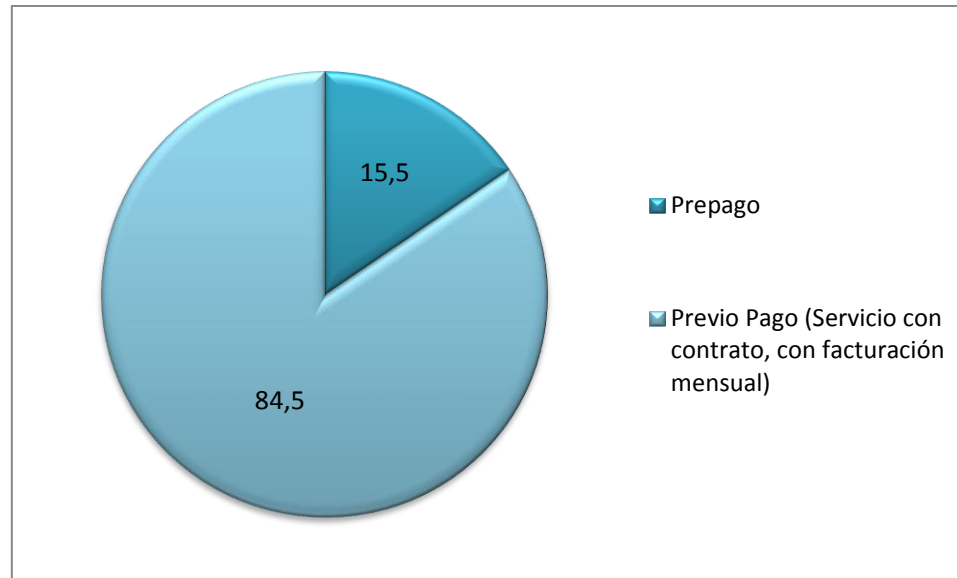
Los clientes Prepagos son hogares que actúan como viviendas multifamiliares, viviendo al día con un presupuesto diario. Constantemente son clientes que buscan promociones o combos para disminuir su gasto.

Normalmente eligen este tipo de oferta prepaga porque les permite acomodarse al resto de los gastos que existen en el hogar, ya que poseen el sistema de recargas, donde el integrante el hogar efectúa la recarga cuando puede.

Adicionalmente se considera como un producto aspiracional, debido a que genera valor agregado de los padres a los hijos, y dentro de los principales drives de contratación de recarga suelen ser los hijos.

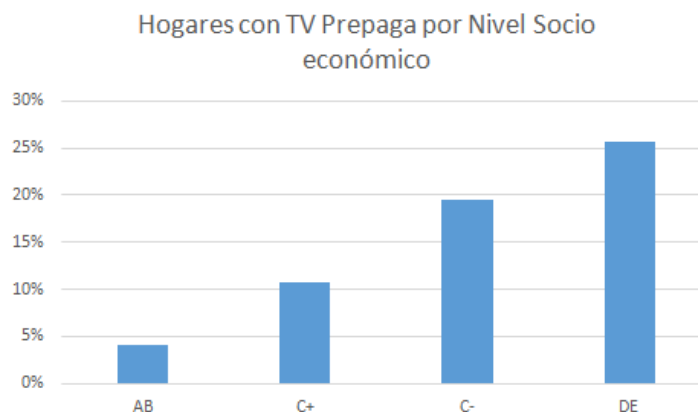
Según las encuestas realizadas en el Mercado Ecuatoriano, de las 1.576 personas encuestadas, 968 personas respondieron que poseían el producto de TV Paga en su hogar, siendo un 62%, el 38% restante manifestaron no poseer TV Paga en su hogar.

Adicionalmente y como se observa en el gráfica que figura a continuación, en relación a la pregunta si poseían el producto de TV Paga con la modalidad de Prepago, de los 968 encuestados, el 15,5% respondió que el servicio que poseía en el hogar era prepago, siendo 84,5% previo pago o también denominado pospago..



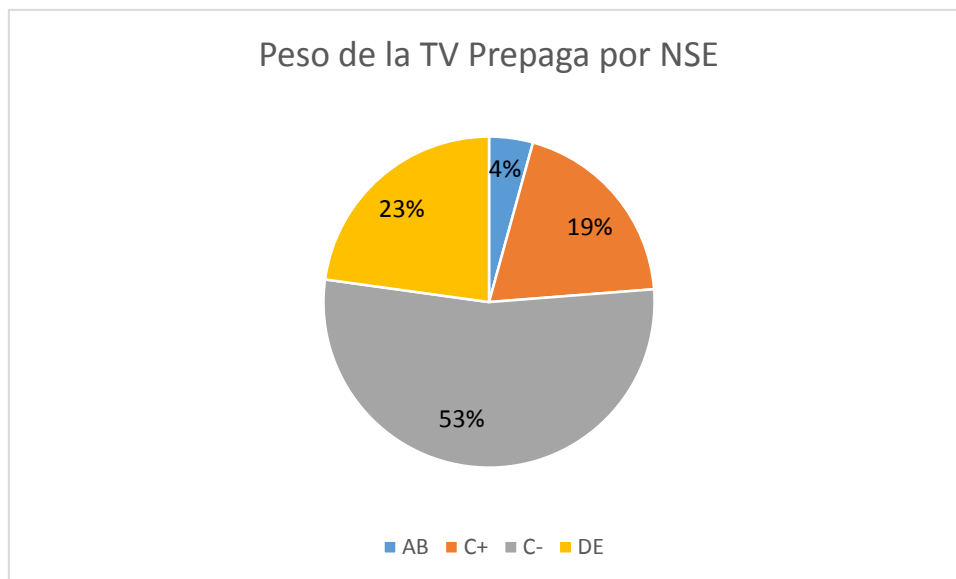
Adicionalmente, se analizó según las respuestas de los encuestados como era la distribución de consumo de TV Paga prepaga y se evidenció que la mayoría de los encuestados que manifestaron poseer Servicio de Telecomunicaciones de TV Paga con modalidad prepaga se encontraban dentro de los niveles socio económico más bajos según los gráficos que se muestra a continuación con mayor participación de de C, D y E.

Como se puede visualizar en la gráfica que figura a continuación y en contrapartida, existe menos del 5% de los encuestados, cuyos segmentos son los más altos del mercado ecuatoriano (A y B) que manifestaron poseer el servicio de Televisión Paga mediante la modalidad de Prepago.



Según la gráfica que figura a continuación, se puede visualizar el peso del Negocio de la Televisión Paga con la modalidad Prepaga con el peso por el Nivel Socio económico. Donde se puede visualizar que solamente el 4% de los entrevistados se encuentran dentro de los segmentos más altos, en contrapartida el 23% de los segmentos más bajos son aquellos que manifestaron poseer el servicio de Televisión de Pago con modalidad Prepaga.

Se observa que los servicios medios a medio bajo son los que mayormente manifestaron poseer el servicio de Televisión Paga con la modalidad de prepago siendo el valor total de C+ y C- en su conjunto del 74%.



Finalmente, el tercer interrogante planteado en el problema de la presente tesis es si ¿Los usuarios de Telecomunicaciones prefieren todos los servicios integrados con un solo proveedor?

En tal sentido, a raíz de los resultados arrojados de las investigaciones, se observan que la mayoría de los encuestados, solo el 0,9% manifestó que poseería si el precio fuere el adecuado con un solo proveedor el servicio de TV Paga.

Los resultados fueron similares en el caso de Internet, solo el 1,6% manifestó que si el precio fuese el adecuado, mantendría solo este servicio con el mismo proveedor y adicionalmente, el negocio de la Telefonía fija, solo el 0,5% de los encuestados manifestaron que, si el precio fuese el adecuado, tendrían solo este servicio con un solo proveedor. Por esta razón, se observan que los porcentajes en el mercado ecuatoriano de elección de un servicio con un solo proveedor no llega a alcanzar el 2% de los encuestados.

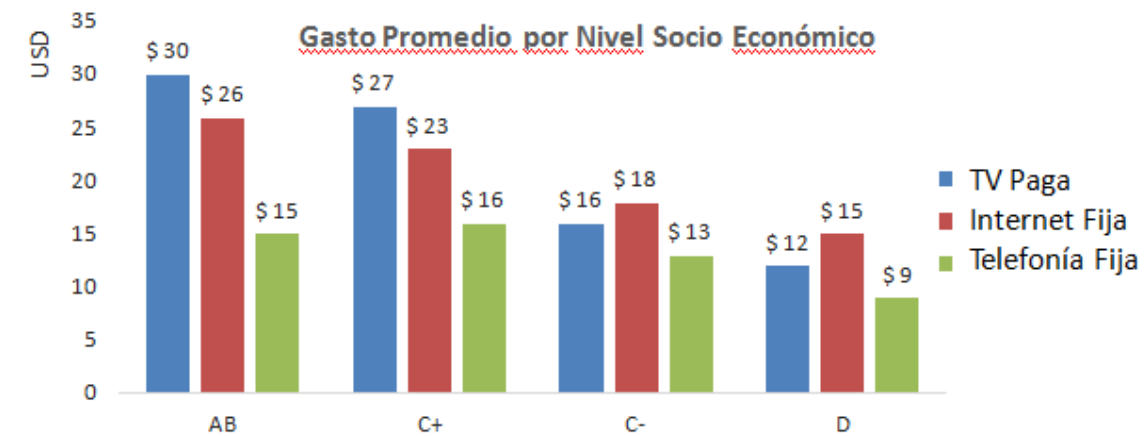
En adición, si el precio fuese el adecuado, se observa un incremento en estos porcentajes, donde el 75% de los encuestados manifestaron que unificarían el servicio con Internet con el TV Paga.

En relación a la unificación de los tres servicios (Telefónica Fija, Internet Fijo y TV Paga), el 15% de los encuestados, alrededor de 120 personas, han manifestado que si el precio fuese el adecuado contratarían los servicios con un único proveedor.

Es importante destacar, que en Ecuador, existen menor cantidad de Operadores que ofrecen este tipo de oferta en Trío, de ahí que el porcentaje si bien es importante no llega a ser tan alto como el de paquetización entre Internet y TV Paga o bien Internet con Telefonía Fija.

Adicionalmente se preguntó cuánto estaría dispuesto a pagar por mes, por un trío compuesto por Teléfono Fijo, Internet Fija y TV Paga y los encuestados respondieron los siguientes gastos mensuales según el Nivel Socio Económico.

Según el gráfico que figura a continuación, se observa que el nivel socioeconómico más alto (AB) manifiesta tener un gasto promedio más alto en los tres servicios: TV Paga, Internet y Telefonía Fija, siendo de USD 30, USD 26 y USD 15 respectivamente.



En relación al Negocio de la Televisión Paga, se observa que presenta diferentes gastos promedios según el nivel socioeconómico donde el más bajo D presenta gastos de USD 12 aproximadamente como la oferta de Global TV anteriormente expuesta. Luego los niveles más altos (AB y C+) presentan gastos de TV Paga de más del doble que los niveles más bajos.

Siguiendo la gráfica anteriormente expuesta y en relación a la Internet Fija, los encuestados manifestaron gastar en promedio más en los niveles socioeconómicos más bajos que en el resto de los servicios de Telecomunicaciones, donde por internet manifestaron gastar 15 USD aproximadamente, siendo 9 USD el gasto promedio de Telefonía Fija y 12 USD el gasto promedio para el Negocio de la TV Paga.

Y finalmente, si visualizamos el gráfico anteriormente expuesto, en relación al Negocio de la Telefonía Fija, podemos observar que el nivel socio económico medio alto (C+) es el segmento que más gasta en este negocios con 16 USD respectivamente, siendo el más bajo (DE) el segmento con menor gastos en esta industria siendo de 9 USD.

Conclusión

En respuesta a las tres preguntas planteadas inicialmente en la presente tesis, podemos concluir que según los análisis de resultados desarrollados en el apartado anterior, teniendo en cuenta que los mismos fueron triangulados con entrevistas presenciales y con relevamientos de diversos documentos e informes publicados, se observa en el mercado ecuatoriano que el 21,1% de los entrevistados respondieron esta encuesta manifestando haber reemplazado la Telefonía Fija por la Móvil en sus hogares.

Las principales localidades que manifestaron sustituir la Telefonía Fija por la Móvil fueron: Guayaquil en primer lugar con el 35,1% de respuestas afirmativas a la sustitución Fijo-Móvil, luego Quito con 26,5% de respuestas afirmativas a la sustitución y luego Cuenca y Ambato con 7,8% y 7,2% respectivamente de respuestas afirmativas a la sustitución Fijo-Móvil.

En tal sentido, se observa que una de cinco personas del mercado ecuatoriano manifiestan claramente una sustitución de telefonía fija a móvil. En mi opinión, esta tendencia se va a ir incrementando en los próximos años, debido a que la Penetración de la Telefonía Móvil en Ecuador, todavía tiene un largo camino para recorrer, sumado a que Ecuador actualmente cuenta con ofertas LTE para tentar a usuarios a la Sustitución con tecnologías avanzadas.

Adicionalmente, siguiendo la segunda pregunta planteada inicialmente en la presente tesis, en relación a la posesión del negocio de Televisión Paga mediante la modalidad de pago prepaga, el 15,5% manifestó que el servicio que poseía en su hogar era mediante la modalidad de pago prepaga, siendo 84,5% previo pago. Esta cifra del 15,5% se debe también a las nuevas ofertas agresivas de TV CABLE y también a las ofertas de DIRECTV con esta modalidad en el mercado ecuatoriano.

En tal sentido se evidenció que poseen servicio de Telecomunicaciones de Televisión Paga con modalidad prepaga, aquellos encuestados que se encontraban dentro de los niveles socio económico más bajos (DE, C- y C+).

Por esta razón, se puede concluir que el mercado ecuatoriano dos de diez personas prefieren controlar su gasto y pagar por lo que consumen en relación a la Televisión Paga mediante la tecnología DTH. Adicionalmente, en mi opinión, esta tendencia se irá incrementando en los próximos años si mantienen estas ofertas agresivas que capturan gran parte de los segmentos medios-bajos.

Finalmente, y respondiendo a la última pregunta planteada inicialmente en la presente tesis en relación a la unificación de los tres servicios: Telefónica Fija, Internet Fijo y TV Paga, se puede concluir que el 15% de los encuestados, han manifestado que si el precio fuese el adecuado, integrarían los servicios con un único proveedor.

Este resultado toma mayor importancia teniendo en cuenta que en el mercado ecuatoriano, existe menor cantidad de Operadores, a diferencia de otros países de la región, que ofrecen este tipo de oferta Trío con Telefonía Fija, Internet Fijo y Televisión Paga, de allí que el porcentaje si bien es importante no llega a ser tan alto como el de integración entre dos de los servicios de Telecomunicaciones que los porcentajes rondan los 65% - 75%.

En tal sentido y según lo anteriormente expuesto, se puede concluir que los consumidores de telecomunicaciones del mercado ecuatoriano, prefieren paquetizar los servicios con un mismo proveedor, ya que siete de cada diez entrevistados manifestaron actualmente tener dos servicios o más integrados en su hogar.

En mi opinión, esta es una tendencia que se observa cada vez más en la Región y el Mercado Ecuatoriano, a lo largo de los últimos años ha ido incorporando servicios en DUOS y TRIOS, otorgándole descuentos a sus clientes por Paquetización y de esa manera Fidelizarlos para que los sigan eligiendo.

Bibliografía

SENATEL (Ente Regulador) Boletín estadístico del sector telecomunicaciones:

<http://www.regulaciontelecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/12/BOLETIN-No.1-SMA.pdf>

INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos): <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

SUPERTEL (Ente Regulador): <http://www.supertel.gob.ec/index.php>

SENATEL (Ente Regulador): <http://www.regulaciontelecomunicaciones.gob.ec/>

BANCO MUNDIAL: <http://datos.bancomundial.org/>

CEPAL: Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

SEDLAC: Socio-Economic Database for Latin American and the Caribbean:

<http://sedlac.econo.unlp.edu.ar/eng/>

Libro Poder y Comunicación: Autores Julio Barbaro/Horacio Gennari

Prensario Internacional: “Ecuador: TVCABLE lanzará DTH”:

<http://www.prensario.net/5319-Ecuador-TVCable-lanzara-DTH.note.aspx>

“¿Realmente se muere la telefonía fija? Presidente de Signal Telecom Group”:

<http://ecuador.itsitio.com/realmente-se-muere-la-telefonía-fija/>

Telesemana: “Siete de cada 10 ecuatorianos tendrán un smartphone para 2020”:
<http://www.telesemana.com/blog/2014/10/15/7-de-cada-10-ecuatorianos-tendran-un-smartphone-para-2020/>

Nextv Latam: “TV Cable lanzará DTH con plataforma TuVes HD en Ecuador”:
<http://nextvlatam.com/tvcable-will-launch-dth-with-platform-from-tuves-hd-in-ecuador/?lang=es>

Tecnología Profesional: Intersatelital desembarca en Bolivia con TuVes HD: La nueva televisión: <http://www.tecnologiaprofesional.com/tecnopro/?p=2018>

BNAméricas: “CNT lanza servicio LTE de prepago”:
<http://www.bnamericas.com/news/telecomunicaciones/cnt-lanza-servicio-lte-de-prepago>

Compendio Histórico de las telecomunicaciones en Ecuador (ENTE REGULADOR SUPERTEL): <http://www.supertel.gob.ec/pdf/publicaciones/folleto1.pdf>

Convergencia Digital en América Latina:
https://www.mtc.gob.pe/portal/consultas/cid/Boletines_CID/29_diciembre/ARCHIVO/convergencia%20digital.pdf

Telesemana: “TV paga en Ecuador creció un 10%; prevé terminar el año con una penetración del 31%”:
<http://www.telesemana.com/blog/2014/09/16/tv-paga-en-ecuador-crecio-un-10-preve-terminar-el-ano-con-una-penetracion-del-31/>

Telefonía Fija: <http://es.wikipedia.org/wiki/Tel%C3%A9fono> y http://wikitel.info/wiki/Telefon%C3%ADa_fija

Telefonía Móvil: http://es.wikipedia.org/wiki/Telefon%C3%ADa_m%C3%B3vil

Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Internet>

Telecomunicaciones en el Mercado Ecuatoriano:

<http://es.wikipedia.org/wiki/Telecomunicaci%C3%B3n>

TV Paga: http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n_por_suscripci%C3%B3n

Video OnDemand: http://es.wikipedia.org/wiki/V%C3%ADdeo_bajo_demanda

Penetración: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/pcv/2d.htm>

Convergencia fijo-movil. http://wikitel.info/wiki/Convergencia_fijo-m%C3%B3vil

La internet de las cosas que importan: [http://www.tyniot.com/la-internet-de-las-cosas-que-importan/?mkt_hm=11&utm_source=email_marketing&utm_admin=52552&utm_medium=email&utm_campaign=La Interne%80%8F](http://www.tyniot.com/la-internet-de-las-cosas-que-importan/?mkt_hm=11&utm_source=email_marketing&utm_admin=52552&utm_medium=email&utm_campaign=La%20Interne%80%8F)

Incrementar la competitividad de América Latina:

[http://www.tyngovernments.com/incrementar-la-competitividad-de-america-latina/?mkt_hm=16&utm_source=email_marketing&utm_admin=52552&utm_medium=email&utm_campaign=La Interne](http://www.tyngovernments.com/incrementar-la-competitividad-de-america-latina/?mkt_hm=16&utm_source=email_marketing&utm_admin=52552&utm_medium=email&utm_campaign=La%20Interne)

Revolución del Conocimiento:

<http://ecuadoryacambio.ec/wp-content/uploads/2015/01/8-A%C3%91OS-DE-REVOLUCI%C3%93N-CIUDADANA.pdf>

<http://ecuadoryacambio.ec/category/noticias/>

<http://revistasenal.com/tv-paga/la-television-sigue-dominando-el-tiempo-de-esparcimiento.html>

Anexo I

A continuación se detalla el Cuestionario Estructurado y las preguntas por niveles socioeconómicos.

CUESTIONARIO RELEVAMIENTO ECUADOR

Nro_____

FILTRO SELECCIÓN DEL ENTREVISTADO

F.1 Por favor, podría indicarme su edad?_____ Si es menor de 18 finalizar encuesta.

F.2 En su hogar ¿Usted toma las decisiones o comparte las decisiones de compra o contratación de servicios de Teléfono Fijo, Internet o de TV PAGA para su hogar?

- 1 Si, yo tomo las decisiones.
- 2 Comparto esta decisión con otras personas.
- 3 No participo en las decisiones → **Fin cuestionario. Muchas Gracias!**

F.3 ¿Cuáles de los siguientes servicios tiene Ud. contratado en su hogar actualmente?

- 1 TV paga (prepago o pospago).
- 2 Internet.
- 3 Teléfono Fijo.
- 4 **Si no tiene ninguno fin cuestionario → Fin cuestionario. Muchas Gracias!**

BLOQUE 0: GENERAL

G.1. Por favor indique la cantidad de líneas de teléfono fijo y de líneas de teléfono móvil que poseen en su hogar. Cuento las líneas de teléfono móvil de todos los integrantes del hogar (sin contar al servicio doméstico). Indique cero si corresponde.

1	Líneas de Teléfono Fijo	
2	Líneas Celulares	

G.2. ¿En los últimos años, han reemplazado en su hogar el servicio de telefonía fija por telefonía móvil (celular)?

- 1 Si.
- 2 No.

BLOQUE 1: HOGARES POSEEDORES DE SERVICIO DE TV PAGA

1.1. ¿En su Hogar poseen servicio de TV Paga, ya sea por sistema Pre pago o Previo Pago?

- 1 Si.
- 2 No → Pasa a bloque 2: Servicio de Internet

1.2. Sobre el servicio de TV PAGA, podría indicar si su servicio es...

- 1 Prepago.
- 2 Previo Pago (*Servicio con contrato, con facturación mensual*).

BLOQUE 2: POSEEDORES EN EL HOGAR DE SERVICIOS DE INTERNET

2.1 ¿En su Hogar poseen servicio de Internet?

- 1 Si.
- 2 No → Pasa a bloque 3: Servicio de Telefonía Fija

BLOQUE 3: POSEEDORES EN EL HOGAR DE TELEFONIA FIJA

3.1 ¿En su Hogar poseen servicio de Telefonía Fija?

- 1 Si.
- 2 No → Pasa a bloque 4: Servicios integrados

BLOQUE 4: SERVICIOS INTEGRADOS EN EL HOGAR

4.1. Si el precio fuese el adecuado, cuáles de los siguientes servicios que le muestro integraría Ud. con un mismo proveedor según las necesidades de su hogar? *RESPUESTAS MULTIPLES.*

Televisión Paga	1
Internet	2
Teléfono Fijo	3
Todos	4
Ninguno	5

4.2 ¿Aproximadamente cuánto estaría dispuesto a pagar por mes, por un trío compuesto por Teléfono fijo, Internet fija y TV paga? (*ELIJA 1 SOLA OPCION*).

Menos de 30 Dólares	1
Entre 31 Dólares y menos de 40 Dólares	2
Entre 41 Dólares y menos de 70 Dólares	3
Entre 71 Dólares y menos de 100 Dólares	4
Más de 100 Dólares	5

BLOQUE 5: NSE y DATOS DE CLASIFICACIÓN DEL ENCUESTADO

5.1 ¿Cuál es el nivel de educación más alto que Ud. aprobó?

Ninguna	(1 Puntos)	
Primaria Completa	(1 Puntos)	
Primaria Incompleta	(1 Puntos)	
Secundaria Incompleta	(2 Puntos)	
Secundaria Completa	(3 Puntos)	
Universitaria Incompleta	(4 Puntos)	
Universitaria Completa	(5 Puntos)	
Posgrado	(6 Puntos)	

5.2 ¿Cuántas personas viven en su hogar? Sin contar al servicio doméstico

1 persona	(5 Puntos)	
2 personas	(5 Puntos)	
3 personas	(4 Puntos)	
4 personas	(3 Puntos)	
5 personas	(2 Puntos)	
6 personas o más	(1 Puntos)	

5.3 Por favor indique sexo y edad de cada miembro del hogar (incluyéndose Ud., y sin incluir al servicio doméstico)

Nro miembro	a.Sexo 1=varon 2=mujer	b.Edad
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
...		
Total miembros hogar = debe ser igual a mencionado en preg anterior		

5.4 ¿Cuál es el nivel de educación más alto aprobado por algún miembro de su hogar?

Ninguna	(1 Puntos)	
Primaria Completa	(1 Puntos)	
Primaria Incompleta	(1 Puntos)	
Secundaria Incompleta	(2 Puntos)	
Secundaria Completa	(3 Puntos)	
Universitaria Incompleta	(4 Puntos)	
Universitaria Completa	(5 Puntos)	
Posgrado	(6 Puntos)	

5.5 ¿Cuántos baños tienen en su hogar?

1 Baño	(1 Puntos)	
2 Baños	(2 Puntos)	
3 Baños	(3 Puntos)	

5.6 ¿Cuenta con servicio doméstico?

SI	(1 Puntos)	
NO	(0 Puntos)	

5.7 ¿Alguien en su hogar estudia o estudió en institución privada?

SI	(1 Puntos)	
NO	(0 Puntos)	

5.8 ¿Cuál es su ingreso familiar mensual? Es decir, el aporte económico que realizan todas las personas que trabajan para el sostenimiento de su hogar.

Menos de 342 Usd	(1 Puntos)	
De 343 Usd a 700 Usd	(2 Puntos)	
De 701 Usd a 1.200 Usd	(3 Puntos)	
De 1.201 Usd a 1.600 Usd	(4 Puntos)	
De 1.600 Usd a 2.400Usd	(5 Puntos)	
Mayor a 2.401Usd	(6 Puntos)	

5.9 ¿Alguna persona de su hogar cuenta con tarjeta de crédito?

SI	(1 Puntos)	
NO	(0 Puntos)	

5.10 ¿En los últimos 12 meses han viajado por motivo de vacaciones?

SI	(1 Puntos)	
NO	(0 Puntos)	

5.11 Nivel socioeconómico

1. A
2. B
3. C+
4. C-
5. D

5.12 ¿Dónde reside? *(Se desplegarán las Ciudades donde se lleva a cabo la encuesta).*

5.13 Sexo del encuestado

1. Masculino
2. Femenino

5.14 Nombre del encuestado _____

5.15 Teléfono del encuestado _____

Muchas gracias!

ANEXO 2:

A continuación se informan las principales empresas en el Mercado Ecuatoriano y sus principales páginas del Twitter y algunas de sus ofertas paquetizadas:

The image displays a collage of social media profiles and promotional offers for telecommunications companies in Ecuador. At the top, seven Twitter profiles are shown in a row, each with its logo and a brief description of the company's services. Below these profiles are three promotional banners. The first banner, from TVCable, advertises a 'Triple Pack' offer: 'DISFRUTA DESDE TU CASA DE TRIPLE BENEFICIOS Y TRIPLE ENTRETENIMIENTO.' It features icons for TV Suscrita, Telefonía Fija, and Internet Fijo. The second banner, from Claro Ecuador, promotes 'LTE 4G' service, showing a blue bear playing a trumpet. The third banner, from TVCable, advertises a 'Triple Pack' offer for \$30.51, which includes Internet, Televisión, and Telefonía. It also mentions a 15% discount on installation and a final price of \$36.82.

Twitter Profiles:

- CNT** (@CNT_EC): Espacio informativo y noticioso. Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP. Quito, Ecuador.
- DIRECTV Ecuador** (@DIRECTVEcuador): Cuenta oficial de DIRECTV Ecuador. Todas las novedades de deportes, entretenimiento y la mejor programación. Ecuador.
- Grupo TVCable** (@GrupoTVCableEC): Cuenta Oficial. Ecuador.
- Univisa** (@Univisa): Somos la cuenta oficial de UNIVISA. Siguenos y te mantendremos al día de nuestra programación. Contacto: FTTH del Ecuador. (Bienvenidos a nuestra nueva era en comunicaciones y velocidad). 37 31 360.
- Netlife Ecuador** (@NetlifeEcuador): Cuenta Oficial de Netlife. El primer proveedor de internet con fibra óptica en Ecuador. ¡Bienvenidos a nuestra nueva era en comunicaciones y velocidad!. etapa.net.ec
- ETAPA EP** (@ETAPAOficial): Mejorar la calidad de vida de las personas y contribuir al desarrollo de las organizaciones, proporcionando servicios innovadores y sustentables. etapa.net.ec
- Claro Ecuador** (@ClaroEcuador): Cuenta Oficial de Claro Ecuador. Ecuador.

Promotional Offers:

- TV SUCRITA + TELEFONÍA FIJA + INTERNET FIJO**
- LTE 4G**
- Desde \$30,51** (P.final con Imp \$36,82). La tarifa más económica del mercado. Instalación SIN COSTO y 15% de ahorro de todos los meses.