



# **ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ADMINISTRACIÓN Y DE COMERCIO**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA PRESTACIÓN DEL  
SERVICIO TRIPLE-PLAY EN LOS SECTORES DE LAS  
PEÑAS Y STA. ROSA, CUMBAYÁ”**

**JUAN PABLO MANCERO BRAVO**

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del  
grado de:

**INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

Año 2008

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Juan Pablo Mancero Bravo

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “PLAN DE MARKETING PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO TRIPLE-PLAY EN LOS SECTORES DE LAS PEÑAS Y STA. ROSA, CUMBAYÁ” ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, 3 de Julio 2008

---

Juan Pablo Mancero Bravo

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRICTO  
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**CERTIFICADO**

Ing. Francisco Moscoso

Ing. Iván Castro

**CERTIFICAN**

Que el trabajo titulado “PLAN DE MARKETING PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO TRIPLE-PLAY EN LOS SECTORES DE LAS PEÑAS Y STA. ROSA, CUMBAYÁ” realizado por Juan Pablo Mancero Bravo, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a que el trabajo se ha llevado a cabo observando las disposiciones Institucionales, la metodología y técnicas que regulan esta actividad académica, y que además es de aporte para el desarrollo empresarial, si recomendamos su presentación a las Autoridades del Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio para su presentación y publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Juan Pablo Mancero Bravo que lo entregue a la Ing. Karla Benavides, en su calidad de Directora de la Carrera.

Sangolquí, 3 de Julio 2008

---

Ing. Francisco Moscoso

DIRECTOR

---

Ing. Iván Castro

CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Juan Pablo Mancero Bravo

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “PLAN DE MARKETING PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO TRIPLE-PLAY EN LOS SECTORES DE LAS PEÑAS Y STA. ROSA, CUMBAYÁ”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 3 de Julio 2008

---

Juan Pablo Mancero Bravo

## **DEDICATORIA**

**A mis padres pilar fundamental  
De mi crecimiento personal.  
Fuente de apoyo y guía en este  
Camino llamado vida.  
Modelo del hombre que soy  
Y del profesional que seré.**

**Juan Pablo Mancero Bravo**

## **AGRADECIMIENTO**

**A la Escuela Politécnica del Ejército  
por los conocimientos adquiridos  
en sus aulas durante mi formación  
profesional.**

**A la Empresa I-Net por la colaboración  
prestada en la realización de este  
trabajo.**

**Juan Pablo Mancero Bravo**

## ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PAG
<u>RESUMEN (Latino)</u>	1
<u>RESUMEN (Ingles)</u>	4

### CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES

1.1.	<u>Importancia y Justificación del Tema</u>	7
1.1.1.	<u>Desde el Punto de Vista del Mercado</u>	7
1.1.2.	<u>Desde el Punto de Vista de la Empresa I-Net</u>	8
1.1.3.	<u>Desde el Punto de Vista del Egresado</u>	8
1.1.4.	<u>Desde el Punto de Vista de la ESPE</u>	8
1.2.	<u>Objetivos</u>	9
1.2.1.	<u>Objetivo General</u>	9
1.2.2.	<u>Objetivos Especificos</u>	9
1.3.	<u>Antecedentes de la Empresa</u>	9
1.3.1	<u>Reseña Histórica</u>	9
1.3.2	<u>Marco Jurídico</u>	10
1.3.3.	<u>Ambiente Interno de la Organización</u>	12
1.3.3.1	<u>Giro del Negocio</u>	12
1.3.3.2	<u>Productivo</u>	13
1.3.3.3.	<u>Financiero</u>	13
1.3.3.4.	<u>Recurso Humano, Organigrama Estructural y Descripción de Funciones</u>	14

### CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO DE MARKETING

2.1.	<u>Macroambiente</u>	39
2.1.1.	<u>Económico</u>	39
2.1.1.1.	<u>Tasas de Interés</u>	39
2.1.1.2.	<u>Producto Interno Bruto</u>	39
2.1.1.3.	<u>Inflación</u>	41
2.1.2.	<u>Demográfico</u>	42
2.1.3.	<u>Geográfico</u>	43
2.1.4.	<u>Tecnológico</u>	43
2.1.5.	<u>Socio Cultural</u>	48
2.1.5.1.	<u>Poblacional</u>	48
2.1.6.	<u>Fuerzas Sociales y Culturales</u>	49
2.1.6.1.	<u>Creencias</u>	49
2.1.6.2.	<u>Estilos de Vida</u>	49
2.1.6.3.	<u>Clases Sociales</u>	50
2.1.7.	<u>Político</u>	50
2.1.8.	<u>Competencia</u>	51
2.1.9.	<u>Ambientales</u>	51
2.2.	<u>Microambiente (Fuerzas de Porter)</u>	52
2.2.1.	<u>Barreras de Entrada a Nuevos Competidores</u>	52
2.2.2.	<u>Rivalidad entre Competidores</u>	52

2.2.3.	<u>Poder de Negociación de los Proveedores</u>	53
2.2.4.	<u>Poder de Negociación de los Clientes</u>	53
2.2.5.	<u>Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos</u>	53

### **CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO**

3.1.	<u>Definición del Problema de Investigación de Mercados</u>	54
3.1.1.	<u>Decisión Gerencial</u>	54
3.1.2.	<u>Decisión de Investigación</u>	54
3.1.3.	<u>Formulación</u>	54
3.1.4.	<u>Planteamiento</u>	55
3.2.	<u>Definición de los Objetivos de la Investigación de Mercados</u>	55
3.2.1.	<u>Objetivo General</u>	55
3.2.2.	<u>Objetivos Específicos</u>	55
3.3.	<u>Diseño de la investigación de mercados</u>	56
3.3.1.	<u>Metodología de la Investigación</u>	56
3.3.1.1.	<u>Tipo de Estudio</u>	56
3.3.1.2.	<u>Tipo de Investigación</u>	56
3.3.2.	<u>Técnica de Investigación</u>	56
3.3.2.1	<u>Encuesta</u>	56
3.3.3.	<u>Definición del Universo y Unidades Muestrales</u>	57
3.3.3.1.	<u>Tamaño del Universo</u>	57
3.3.4.	<u>Técnica de Muestreo</u>	58
3.3.5.	<u>Tamaño de Muestreo</u>	58
3.3.6.	<u>Cuerpo de la Encuesta</u>	58
3.3.6.1.	<u>Matriz de Planeamiento de la Encuesta</u>	58
3.3.6.2.	<u>Codificación de la Encuesta</u>	59
3.3.7.	<u>Estrategia de Muestreo</u>	61
3.3.7.1.	<u>Manual para Encuestas</u>	62
3.4.	<u>Análisis de Resultados</u>	63
3.4.1.	<u>Escala de Medición</u>	63
3.4.1.1.	<u>Formato de Preguntas y Respuestas</u>	63
3.4.2.	<u>Tabla Base de Análisis</u>	65
3.4.3	<u>Tablas de Contingencia</u>	77

### **CAPÍTULO IV: PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA**

4.1.	<u>Misión</u>	87
4.2.	<u>Visión</u>	87
4.3.	<u>Objetivos Organizacionales</u>	87
4.3.1.	<u>Objetivo General</u>	87
4.3.2.	<u>Objetivos Específicos</u>	87
4.4.	<u>Análisis FODA</u>	88
4.4.1.	<u>Matriz FODA</u>	88
4.4.2.	<u>Matrices Síntesis</u>	91
4.4.3.	<u>Matrices de Acción</u>	91
4.4.3.1.	<u>Análisis de Oportunidades y Amenazas</u>	91
4.4.3.2.	<u>Análisis de Fortalezas y Debilidades</u>	92

4.4.4.	Matriz Resumen	93
4.5.	Matriz BCG	93
4.5.1.	Análisis Boston Consulting Group	93
4.6.	Ventajas Competitivas	94
4.6.1.	Cuadro Estratégico	95
4.7.	Riesgos y Problemas	95
4.7.1.	Riesgos	95
4.7.2.	Problemas	96
4.8.	Análisis de la Competencia	96
4.8.1.	Tabla de Análisis con Relación al Líder	97
4.9.	Objetivos de Marketing	98
4.10.	Estrategias	98
4.10.1.	Disciplinas de Valor	98
4.10.1.1.	Mejor Servicio	98
4.10.2.	Público Objetivo	99
4.10.3.	Posicionamiento	99
4.10.3.1.	Estrategias de Posicionamiento	99
4.11.	Marketing Mix	100
4.11.1	Servicios	101
4.11.1.1.	Garantía y Asesoría Post-Venta	102
4.11.1.2.	Estrategia del Servicio	102
4.11.2	Precio	102
4.11.2.1	Factores que Influyen en la Fijación de Precios	103
4.11.2.2	Estrategias de Precios	103
4.11.3	Comunicación	103
4.11.3.1.	Estrategias de Comunicación y Promoción	103
4.11.4.	Publicidad	104
4.11.4.1.	Estrategias de Publicidad	104
4.11.4.2.	Marca del Producto	104
4.11.5.	Plaza	105
4.11.5.1.	Estructura Institucional	105
4.11.5.2.	Referentes al Mercado	106
4.11.5.3.	Referentes al Servicio	107
4.11.5.4.	Referentes a los Intermediarios	107
4.11.5.5.	Referentes a la Empresa	107
4.11.6.	Estrategias de Plaza	107
4.11.6.1	De Ampliación de Mercado	108
4.12.	Estrategias de Competitividad	108
4.13.	Mapa Estratégico	112
4.13.1.	Controles	116
4.13.1.1.	Control Plan Anual	116
4.13.1.2.	Rastreo de Actitud del Cliente	117
4.14.	Control Estratégico	118

## **CAPÍTULO V: ANÁLISIS FINANCIERO**

5.1.	Presupuesto	120
5.1.1.	Presupuesto de Ingresos	122

5.1.2.	<u>Información Sobre Costos</u>	123
5.1.2.1.	<u>Composición de Materias Primas por Producto</u>	123
5.1.2.2.	<u>Mano de Obra Directa</u>	123
5.1.3.	<u>Información sobre Gastos</u>	124
5.1.3.1	<u>Seguros</u>	124
5.1.3.2.	<u>Arriendos</u>	124
5.1.3.3.	<u>Gastos de Administración</u>	125
5.1.3.4.	<u>Gastos en Ventas</u>	125
5.2.	<u>Flujo de Fondos Proyectado</u>	126
5.3.	<u>Evaluación Financiera</u>	127
5.3.1.	<u>Periodo de Recuperación</u>	127
5.3.2.	<u>Tasa Interna de Retorno</u>	128
5.3.3.	<u>Valor Actual Neto</u>	129
5.3.4.	<u>Razón Costo / Beneficio</u>	130
5.3.5.	<u>Punto de Equilibrio</u>	131
5.4.	<u>Resumen de Criterios de Evaluación</u>	132

## **CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

6.1.	<u>Conclusiones</u>	133
6.2.	<u>Recomendaciones</u>	134

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA	TEMA	CAPÍTULO	PÁG.
Tabla No. 1:	Soporte al Cliente	I	21
Tabla No. 2:	Solución de Escalabilidad Problemas Nodo/Proveedores	I	23
Tabla No. 3:	Anticipos y Costos del Proyecto	I	33
Tabla No. 4:	Distribución Sectorial del PIB	II	40
Tabla No. 5:	Balanza de Pagos	II	40
Tabla No. 6:	Productos de Exportación	II	41
Tabla No. 7:	Servicios Básicos	II	41
Tabla No. 8:	Evolución de ISP's	II	45
Tabla No. 9:	Técnica de Investigación	III	57
Tabla No. 10:	Tamaño del Universo	III	57
Tabla No. 11:	Codificación - Pregunta 1	III	59
Tabla No. 12:	Codificación - Pregunta 2	III	59
Tabla No. 13:	Codificación - Pregunta 3	III	60
Tabla No. 14:	Codificación - Pregunta 4	III	60
Tabla No. 15:	Codificación - Pregunta 5	III	60
Tabla No. 16:	Codificación - Pregunta 6	III	61
Tabla No. 17:	Codificación - Pregunta 7	III	61
Tabla No. 18:	Análisis - Pregunta 1 - ¿Posee Internet en su domicilio?	III	65
Tabla No. 19:	Análisis - Pregunta 1 - ¿Posee teléfono fijo en su domicilio?	III	66
Tabla No. 20:	Análisis - Pregunta 1 - ¿Posee televisión por cable?	III	67
Tabla No. 21:	Análisis - Pregunta 2 - ¿Para que utiliza Internet habitualmente?	III	68
Tabla No. 22:	Análisis - Pregunta 3 - ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una solución tecnológica total?	III	69
Tabla No. 23:	Análisis - Pregunta 4 - ¿Cuál sería la modalidad de pago de telefonía fija que preferiría?	III	70
Tabla No. 24:	Análisis - Pregunta 5 - ¿Cuál es la forma de pago que mas le conviene a usted?	III	71
Tabla No. 25:	Análisis - Pregunta 6 - ¿Le agradaría adicionalmente consultar su estado de cuenta?	III	72
Tabla No. 26:	Análisis - Pregunta 6 - ¿Le agradaría adicionalmente que se le asigne una cuenta de correo adicional?	III	73
Tabla No. 27:	Análisis - Pregunta 6 - ¿Le interesa poseer un Hosting a su disposición?	III	74
Tabla No. 28:	Análisis - Pregunta 6 - ¿Le agradaría monitorear en su computadora las personas que desea ingresar a su domicilio?	III	75
Tabla No. 29:	Análisis - Pregunta 7 - ¿Cuántas personas viven en su domicilio?	III	76
Tabla No. 30:	T. Contingencia - ¿Para que utiliza Internet habitualmente? *¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una solución tecnológica total?	III	77
Tabla No. 31:	T. Contingencia - ¿Para que utiliza Internet habitualmente? *¿Cuál sería la modalidad de pago de telefonía fija que preferiría?	III	78
Tabla No. 32:	T. Contingencia - ¿Para que utiliza Internet habitualmente? *¿Cuál es la forma de pago que mas le conviene a usted?*	III	79
Tabla No. 33:	T. Contingencia - ¿Para que utiliza Internet habitualmente? *¿Cuál de los siguientes servicios le gustaría recibir aparte de los mencionados?	III	80
Tabla No. 34:	T. Contingencia - ¿Para que utiliza Internet habitualmente? *¿Cuántas personas viven en su domicilio?	III	82
Tabla No. 35:	T. Contingencia - ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una solución tecnológica total? *¿Cuál sería la modalidad de pago de telefonía fija que preferiría?	III	83
Tabla No. 36:	T. Contingencia - ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una solución tecnológica total? *¿Cuál es la forma de pago que mas le conviene a usted?	III	84
Tabla No. 37:	T. Contingencia - ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una solución tecnológica total? *¿Cuántas personas viven en su domicilio?	III	85
Tabla No. 38:	Matriz FODA	IV	88
Tabla No. 39:	Matriz 5	IV	89
Tabla No. 40:	Matriz 6	IV	89
Tabla No. 41:	Matriz 7	IV	90
Tabla No. 42:	Matriz 8	IV	90
Tabla No. 43:	Matriz FO	IV	91
Tabla No. 44:	Matriz DA	IV	91
Tabla No. 45:	Matriz FA	IV	92
Tabla No. 46:	Matriz DO	IV	92
Tabla No. 47:	Matriz Resumen	IV	93

Tabla No. 48:	Ventajas Competitivas	IV	95
Tabla No. 49:	Tabla de Análisis con Relación al Líder	IV	97
Tabla No. 50:	Posicionamiento	IV	99
Tabla No. 51:	Objetivo Corporativo 1	IV	108
Tabla No. 52:	Objetivo Corporativo 2	IV	109
Tabla No. 53:	Objetivo Corporativo 3	IV	110
Tabla No. 54:	Objetivo Corporativo 4	IV	111
Tabla No. 55:	Mapa Estratégico 1	IV	112
Tabla No. 56:	Mapa Estratégico 2	IV	113
Tabla No. 57:	Mapa Estratégico 3	IV	114
Tabla No. 58:	Mapa Estratégico 4	IV	115
Tabla No. 59:	Control Estratégico Objetivo 1	IV	118
Tabla No. 60:	Control Estratégico Objetivo 2	IV	119
Tabla No. 61:	Control Estratégico Objetivo 3	IV	120
Tabla No. 62:	Control Estratégico Objetivo 4	IV	121
Tabla No. 63:	Presupuesto de Ingresos	V	122
Tabla No. 64:	Composición de Materias Primas por Producto	V	123
Tabla No. 65:	Seguros	V	123
Tabla No. 66:	Arriendos	V	124
Tabla No. 67:	Mano de Obra Directa	V	124
Tabla No. 68:	Gastos de Administración	V	125
Tabla No. 69:	Gastos en Ventas	V	125
Tabla No. 70:	Flujo de Caja Proyectado	V	126
Tabla No. 71:	Período de Recuperación	V	127
Tabla No. 72:	Tasa Interna de Retorno - TIR	V	128
Tabla No. 73:	Valor Actual Neto	V	129
Tabla No. 74:	Razón Costo / Beneficio	V	130
Tabla No. 75:	Punto de Equilibrio	V	131
Tabla No. 76:	Resumen de Criterios de Evaluación	V	132

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO	TEMA	CAPÍTULO	PÁG.
Gráfico No. 1:	Organigrama Estructural	I	15
Gráfico No. 2:	Inflación Anual y Mensual (2005 – 2007)	II	42
Gráfico No. 3:	Estructura de Conexión y Acceso a Servicios de Internet	II	44
Gráfico No. 4:	ISP's En Ecuador	II	45
Gráfico No. 5:	Número de Usuarios Dial-Up por Proveedor	II	46
Gráfico No. 6:	Principales Proveedores en el Mercado Dial-Up	II	46
Gráfico No. 7:	Número de Usuarios Dedicados por Proveedor	II	47
Gráfico No. 8:	Principales Proveedores en el Mercado de Conexiones Dedicadas	II	47
Gráfico No. 9:	Número de Proveedores de Internet por Ciudades	II	48
Gráfico No. 10:	Modelo de Encuesta	III	64
Gráfico No. 11:	Análisis - Pregunta 1 - ¿Posee Internet en su domicilio?	III	65
Gráfico No. 12:	Análisis - Pregunta 1 - ¿Posee teléfono fijo en su domicilio?	III	66
Gráfico No. 13:	Análisis - Pregunta 1 - ¿Posee televisión por cable?	III	67
Gráfico No. 14:	Análisis - Pregunta 2 - ¿Para que utiliza Internet habitualmente?	III	68
Gráfico No. 15:	Análisis - Pregunta 3 - ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una solución tecnológica total?	III	69
Gráfico No. 16:	Análisis - Pregunta 4 - ¿Cuál sería la modalidad de pago de telefonía fija que preferiría?	III	70
Gráfico No. 17:	Análisis - Pregunta 5 - ¿Cuál es la forma de pago que mas le conviene a usted?	III	71
Gráfico No. 18:	Análisis - Pregunta 6 - ¿Le agradaría adicionalmente consultar su estado de cuenta?	III	72
Gráfico No. 19:	Análisis - Pregunta 6 - ¿Le agradaría adicionalmente que se le asigne una cuenta de correo adicional?	III	73
Gráfico No. 20:	Análisis - Pregunta 6 - ¿Le interesa poseer un Hosting a su disposición?	III	74
Gráfico No. 21:	Análisis - Pregunta 6 - ¿Le agradaría monitorear en su computadora las personas que desea ingresar a su domicilio?	III	75
Gráfico No. 22:	Análisis - Pregunta 7 - ¿Cuántas personas viven en su domicilio?	III	76
Gráfico No. 23:	T. Contingencia - ¿Para que utiliza Internet habitualmente? *¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una solución tecnológica total?	III	77
Gráfico No. 24:	T. Contingencia - ¿Para que utiliza Internet habitualmente? *¿Cuál sería la modalidad de pago de telefonía fija que preferiría?	III	78
Gráfico No. 25:	T. Contingencia - ¿Para que utiliza Internet habitualmente? *¿Cuál es la forma de pago que mas le conviene a usted?*	III	79
Gráfico No. 26:	T. Contingencia - ¿Para que utiliza Internet habitualmente? *¿Cuál de los siguientes servicios le gustaría recibir aparte de los mencionados?	III	81
Gráfico No. 27:	T. Contingencia - ¿Para que utiliza Internet habitualmente? *¿Cuántas personas viven en su domicilio?	III	82
Gráfico No. 28:	T. Contingencia - ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una solución tecnológica total? *¿Cuál sería la modalidad de pago de telefonía fija que preferiría?	III	83
Gráfico No. 29:	T. Contingencia - ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una solución tecnológica total? *¿Cuál es la forma de pago que mas le conviene a usted?	III	85
Gráfico No. 30:	T. Contingencia - ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una solución tecnológica total? *¿Cuántas personas viven en su domicilio?	III	86
Gráfico No. 31:	BCG	IV	94
Gráfico No. 32:	Participación de Mercado	IV	97
Gráfico No. 33:	Marca	IV	104
Gráfico No. 34:	Estructura de Envío de Datos	IV	106
Gráfico No. 35:	Flujograma de Seguimiento de la Actitud del Cliente	IV	117

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>ANEXO</b>	<b>TEMA</b>	<b>PÁG.</b>
Anexo A:	<u>Flyller Publicitario Urbanización. Las Peñas</u>	135
Anexo B:	<u>Flyller Publicitario Urbanización Santa Rosa</u>	136

## **Resumen Ejecutivo**

### **Antecedentes**

Actualmente, el extraordinario progreso de las telecomunicaciones permite brindar soluciones tecnológicas para satisfacer necesidades de comunicación sin importar la ubicación de donde estas se requieran.

En este contexto, los sectores de Las Peñas y Sta. Rosa, ubicados en la parroquia de Cumbayá no son atendidos de manera satisfactoria en lo que respecta a servicios de telefonía fija, Internet y televisión por cable por lo que la Empresa I-NET, a través del uso de nuevas tecnologías pretende introducir una solución tecnológica para satisfacer de manera eficaz estas necesidades.

### **Propuesta de Valor**

Mediante el uso de tecnología WIMAX, I-NET propone la implementación del servicio TRIPLE PLAY para satisfacer estas tres necesidades con altos estándares de calidad, confiabilidad y precio competitivo.

### **Mercado Objetivo**

**Consumidores finales:** Este servicio está dirigido inicialmente para los habitantes de los sectores de Las Peñas y Sta. Rosa los cuales constituyen 250 familias, pudiéndose a futuro extender a urbanizaciones aledañas.

## **Mercado Potencial**

Al momento, en este sector solamente están establecidas estas dos urbanizaciones, sin embargo están en marcha proyectos urbanísticos en los sectores aledaños por lo que asumiendo la existencia futura de un competidor (TV Cable) se puede obtener un incremento del 20% en la demanda anual.

## **Ventajas Competitivas**

Consideramos que los factores clave de éxito de nuestra propuesta son los siguientes:

- Tecnología de punta.
- Servicio al cliente.
- Reducción de costos.

## **Elaboración del Plan de Marketing**

Para la elaboración del presente plan se realizaron los siguientes análisis:

- Del entorno de marketing.
- FODA de la empresa.
- Del universo escogido.

En base a los resultados obtenidos se estructuraron los siguientes objetivos de marketing:

- Brindar a la localidad escogida la mejor solución tecnológica del mercado.

- Planificar estrategias que faciliten al cliente la aceptación del precio.
- Adecuar acciones orientadas a ofrecer facilidades de servicio al cliente dentro del lugar de recepción del servicio.
- Dar a conocer al mercado objetivo la marca y servicios de la empresa I-Net.

Conforme a los objetivos de marketing se formularon las estrategias de:

- Servicio.
- Precios.
- Comunicación y Promoción.
- Publicidad.

Finalmente, se realizaron los controles respectivos para la implementación de la propuesta.

## **Recursos Requeridos**

El presupuesto de ingresos para el año 2009, incluyendo los ingresos obtenidos por la comercialización del servicio TRIPLE PLAY y el saldo final de caja del año 2009 será de USD \$ 856,229.03

Los egresos programados para el 2008, incluyendo todos los egresos necesarios para ofrecer el servicio TRIPLE PLAY serán de USD \$ 624,624.90.

El saldo final de caja del 2008 será de **USD \$ 231,604.13.**

## **Executive Summarize**

### **Previous**

At the moment, the extraordinary progress of the telecommunications allows to offer technological solutions to satisfy communication necessities without caring the location of where these they are required.

In this context, the sectors of Las Peñas and Sta. Rosa, located in the parish of Cumbayá is not assisted in a satisfactory way in what concerns to services of fixed telephony, Internet and television cable that is why Company I-NET, through the use of new technologies seeks to introduce a technological solution to satisfy in an effective way these necessities.

### **Proposal of Value**

By using we WIMAX technology, I-NET proposes the implementation of the TRIPLE PLAY service to satisfy these necessities with high standards of quality, dependability and competitive price.

### **Market Objective**

Final consumers: This service is initially directed for the inhabitants of the sectors of Las Peñas and Sta. Rosa with about 250 families, being able in the future to be extend to urbanizations near neighborhoods.

## **Market Potential**

Currently, these two neighborhoods are the only ones established in this sector, however they are several construction projects in the surroundings that assuming the future existence of a competitor (TV Cable), consequently it is established an increment of 20% in the annual demand.

## **Competitive Advantages**

We consider that the key factors of success of our proposal are the following ones:

- The latest technology.
- Client Service.
- Costs Reduction.

## **Elaboration of the Plan of Marketing**

In order to elaborate the present plan they were carried out the following analyses:

- Marketing environment.
- Company FODA.
- The chosen universe.

Based on the obtained results the following marketing objectives were structured:

- To offer to the chosen town the best technological solution in the market.

- To plan strategies facilitating the client the acceptance of the price.
- To adapt actions to offer facilities of client service inside the place of reception of the service.
- To allow to know to the objective market the brand and services of the company I-Net.

According to the marketing objectives the strategies were formulated of:

- Service.
- Prices.
- Communication and Promotion.
- Publicity.

Finally, they were carried out the respective controls for the proposal implementation.

## **Required Resources**

The revenues budget for the year 2009, including the revenues obtained by the commercialization of the TRIPLE PLAY service and the final cash flow balance of the year 2009 will be of USD \$ 856,229.03

The expenses programmed for the 2008, including all the necessary to offer the TRIPLE PLAY service will be of USD \$ 624,624.90.

The final cash balance of the 2008 will be of **USD \$ 231,604.13.**

# **CAPITULO 1**

## **ASPECTOS GENERALES**

### **1.1. IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA**

Para el desarrollo de este proyecto se han considerado los siguientes puntos de vista:

#### **1.1.1. Desde el Punto de Vista del Mercado**

En la actualidad la dinámica que presenta el mercado nacional e internacional, obliga a las empresas a aplicar nuevas herramientas estratégicas para competir y mantenerse dentro del mercado, pues solo aquellas organizaciones capaces de entender el mercado y satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, podrán sobrevivir, caso contrario su destino será la extinción. La innovación y el estudio constante del mercado, permiten a las organizaciones aprovechar de mejor manera las oportunidades, mantenerse informados de las acciones de la competencia y estar atentos a posibles factores externos que pueden afectar el sector, para de este modo tomar acciones preventivas o correctivas y así obtener una ventaja competitiva que les permita crecer

En este contexto, existe un segmento importante de la población de la que en los últimos años se ha asentado en zonas geográficas fuera del perímetro del Distrito Metropolitano de Quito donde aún no ha sido posible proveer de los servicios de telefonía fija, Internet y televisión por cable debido a la incapacidad de la competencia y la ineficiencia de las empresas estatales de generar soluciones.

### **1.1.2. Desde el Punto de Vista de la Empresa I-Net**

La complejidad del mercado obliga a las empresas a delinear acciones estratégicas que le permitan competir y aprovechar las oportunidades que se presentan y afianzar la presencia de la empresa en el mercado de Telecomunicaciones. Sin una adecuada planificación, la organización se encuentra limitada y le resulta imposible lograr un crecimiento sostenido por lo tanto esta investigación busca diseñar un plan para la introducción del paquete de servicio TRIPLE-PLAY, el cual es una solución tecnológica que al integrar tres tipos de servicios que actualmente se brindan por separado, seguramente tendrá una gran demanda.

### **1.1.3. Desde el Punto de Vista del Egresado**

Si bien es cierto que, una motivación principal para el desarrollo de este proyecto es cumplir con el requisito para obtener el título de Ingeniero en Mercadotecnia, considero que es una valiosa oportunidad para llevar a la práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, además de enriquecer mi formación profesional, adquirir nuevos conocimientos y afianzar los actuales. Por otro lado el desarrollo de este trabajo constituye el punto de inicio de la vida como profesional titulado y por ende deberá ser desarrollado con el mayor profesionalismo posible.

### **1.1.4. Desde el Punto de Vista de la Escuela Politécnica del Ejército**

El desarrollo de este trabajo, constituye el cumplimiento de un requisito legal establecido en el Consejo de Universidades y Escuelas Politécnicas (CONESUP) para la entrega de títulos profesionales de instrucción superior, además de verificar si la institución ha cumplido a cabalidad con

la misión planteada, pues los resultados obtenidos servirán de guía para determinar el profesionalismo de sus estudiantes.

## **1.2. OBJETIVOS**

### **1.2.1. Objetivo General**

Diseñar un plan para la introducción del paquete de servicio TRIPLE-PLAY en los sectores de Las Peñas y Santa Rosa de la localidad de Cumbayá.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Conocer todos los aspectos internos relacionados con el desarrollo de las diferentes actividades de la empresa.
- Realizar un análisis de la situación del entorno de marketing para conocer las condiciones en las que I-net desarrolla sus actividades.
- Conocer las necesidades, tendencias y gustos del mercado respecto del servicio que I-net pretende ofertar.
- Diseñar los lineamientos del plan de marketing para el producto que I-net pretende ofertar.
- Evaluar la propuesta de marketing desde la perspectiva financiera para determinar su factibilidad.

## **1.3. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA**

### **1.3.1. Reseña Histórica**

INET es una compañía de telecomunicaciones creada en el año 2006 con sede en la ciudad de Quito y dedicada a prestar servicios de valor

agregado que permiten la transmisión de información de una gran variedad de formatos, protocolos y aplicaciones para la utilización de usuarios finales, esta información se transmite a través de redes de comunicaciones, con la ayuda de redes de computadoras y dispositivos de enrutamiento, manejados por sistemas orientados a la comunicación y a la transformación de información dentro de aplicaciones específicas con cobertura total y altos índices de disponibilidad y confiabilidad.

### **1.3.2. Marco Jurídico**

La compañía denominada WORKECUADOR INTERNET SERVICES CIA. LTDA., es una sociedad limitada, constituida en el Distrito Metropolitano de Quito, capital de la República del Ecuador el cinco de abril de 2006, de conformidad con la ley de compañías, ley de telecomunicaciones, el reglamento para la prestación de servicios de valor agregado, demás leyes vigentes en el Ecuador y con las estipulaciones contenidas en sus estatutos.

El objeto social de la Compañía es el de Internet corporativo, residencial, enlaces dedicados, transmisión de datos, extranet, redes virtuales privadas ( VPN ), dominios, soluciones de correo, alojamiento Web, servidores privados, servidores dedicados, hosting, colocation, comerse, diseño, edición y producción multimedia, importaciones, exportaciones, Asesoría técnica y profesional, capacitación profesional, desarrollo de aplicaciones de software personalizado, instalaciones de cableado estructurado, fibra óptica y enlaces inalámbricos, venta y alquiler de equipo de conectividad, computadores y accesorios informáticos, y Atención y manejo de clientes.

Los organismos que rigen esta actividad son:

- **Superintendencia de Telecomunicaciones ( SUPTEL )**.- Encargada de controlar la calidad del servicio prestado.
- **Secretaria Nacional de Telecomunicaciones ( SENATEL )**.- Administra frecuencias y otorga licencias para el caso de INET.
- **Consejo Nacional de Telecomunicaciones ( CONATEL )**.- Actúa Como ente regulador de las actividades de los diferentes agentes del mercado a través de la emisión de regulaciones y la normativa respectiva.

Para poder ofrecer los servicios ya mencionados, I-NET deberá estar sujeta y cumplir con las disposiciones legales ya establecidas dentro del Marco Regulatorio Sector de las Telecomunicaciones, entre las que se tienen las siguientes:

- Ley reformativa a la Ley Especial de Telecomunicaciones, publicada en el registro oficial No. 770 del 30 de agosto de 1995.
- Reglamento General a la Ley Especial de Telecomunicaciones publicado en el suplemento del Registro Oficial No. 832 del 29 de noviembre de 1995 con todas sus reformas.
- Reglamento para la prestación de SERVICIOS DE VALOR AGREGADO, promulgado en el Registro Oficial No. S-960 del 5 de junio de 1996.
- El Reglamento para la Explotación de Servicios de Valor Agregado que fue expedido mediante resolución 071-03-CONATEL-2002 y publicado en el Registro Oficial No. 545 el 01 de abril de 2002.

A parte de basarse en las leyes antes mencionadas, I-NET se ve obligada a cumplir con los siguientes compromisos contractuales:

- Reporte mensual de número de usuarios.
- Informe trimestral de calidad del servicio.
- Informe mensual de fallas.
- Informe semestral de quejas.
- Informe mensual de ingresos totales.
- Inspecciones técnicas de control para verificar características técnicas de operación del sistema.

### **1.3.3. Ambiente Interno de la Organización**

#### **1.3.3.1. Giro del Negocio**

La empresa se dedica a la comercialización de los siguientes servicios:

- Enlaces / Transmisión de Datos.
- Internet Corporativo / Residencial.
- Redes privadas virtuales (VPN).
- Importaciones y Exportaciones.
- Triple-Play.
- Dominios.
- Soluciones de correo.
- Alojamiento Web.
- Servidores privados.
- Servidores dedicados.
- Hosting (co-location).
- Aplicaciones (Web Sites, e-commerce, streaming).
- Diseño, edición y producción multimedia.
- Diseño, edición y producción multimedia.
- Importaciones / Exportaciones.
- Capacitación y Asesoramiento Profesional.

- Venta y Alquiler de equipos.

### **1.3.3.2. Productivo**

A fin de siempre adaptarse a los constantes cambios del entorno tecnológico y una vez que la empresa ha podido afianzar su posición como proveedor del servicio de Internet, actualmente está dedicada principalmente al desarrollo de soluciones tecnológicas, por esta razón la Unidad de Proyectos es la más grande.

La Unidad de Proyectos, a través de sus diferentes departamentos desarrolla soluciones para requisitos específicos de cada proyecto bajo la modalidad de llave en mano.

La Unidad de Operaciones es la encargada de la supervisión y control tanto de la parte técnica como de Ventas y Servicios al cliente.

### **1.3.3.3. Financiero**

La Unidad Administrativa se encuentra a cargo del manejo de la parte financiera y debido a que la compañía tiene poco tiempo de operaciones, todos los proyectos han sido financiados por aportes de accionistas.

Sin embargo, gracias a la acertada gestión de las Unidades de Proyectos y Operaciones, para el período 2008 la empresa tendrá un crecimiento bastante significativo puesto que se han realizado importantes alianzas estratégicas para ejecutar proyectos de gran importancia.

Dentro de estas alianzas se tiene previsto incursionar en proyectos conjuntos con empresas eléctricas de distribución que atienden a áreas rurales, para llevar los servicios especialmente de internet, a través de sus redes.

El estricto control contable y las continuas observaciones a la normativa vigente han hecho que como resultado de la reciente evaluación realizada por una firma verificadora internacional, la compañía obtenga 84 puntos de los 100 posibles, calificándola como idónea y con bajo riesgo financiero.

#### **1.3.3.4. Recurso Humano, Organigrama Estructural y Descripción de Funciones**

- **Recurso Humano**

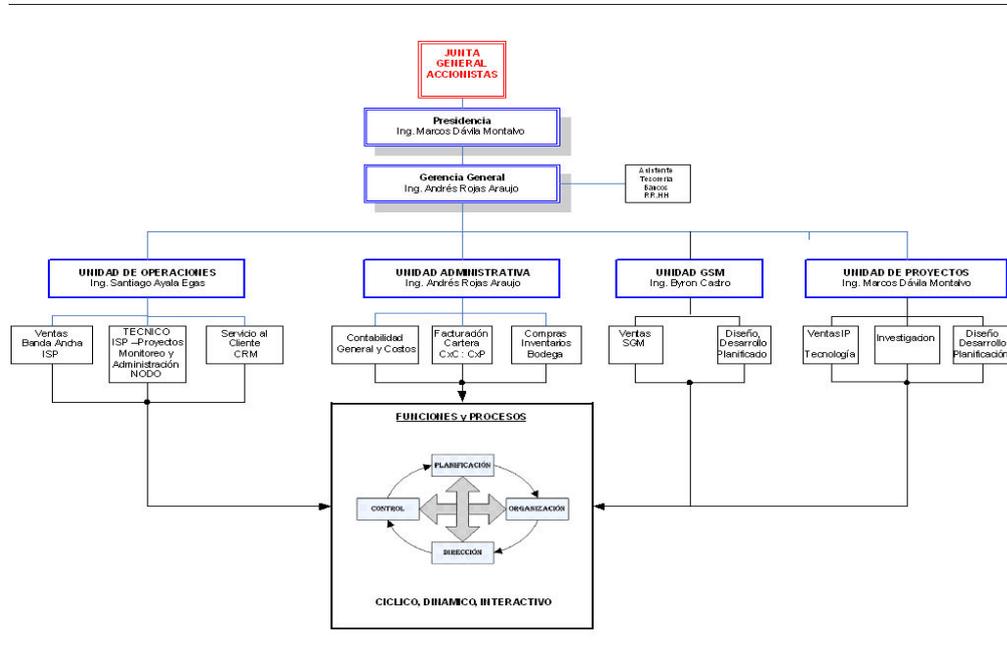
El recurso humano de I-NET para este proyecto está conformado un grupo de diez profesionales. Siete personas para el área administrativa y soporte técnico y tres para instalación. Solamente el personal administrativo está en nómina y tiene un contrato fijo, el personal de instalación trabaja bajo la modalidad de prestación de servicios profesionales puesto que la empresa requiere de los servicios de instalación solamente por el período de un mes.

El perfil de los profesionales es el siguiente:

- Ingeniero Comercial 1
- Ingeniero en Sistemas 6
- Ingeniero de Telecomunicaciones 2
- Ingeniero electrónico 1

- **Organigrama Estructural**

**Gráfico No. 1: Organigrama Estructural**



Realizado por: Juan Pablo Mancero

- **Descripción de Funciones**

En consecuencia al organigrama funcional, la estructura de la compañía está compuesta por la Junta General de Accionistas, la Presidencia y las diferentes Unidades y Departamentos los cuales cumplen con las siguientes funciones:

- **Junta General de Accionistas**

Es función y responsabilidad de **La Junta General de Accionistas de la Compañía** observar estrictamente la Escritura Pública donde se determina sus atribuciones en los artículos **11, 12, 13, 14, 15, 16, 17 y 18** del Capítulo II de la Sección Primera del cuerpo legal.

- **Presidente.**

Es función y responsabilidad del **Presidente** de la compañía observar estrictamente la escritura pública donde se determina sus atribuciones en los artículos **19 y 20** del CAPÍTULO II de la Sección Segunda del cuerpo legal.

- **Gerente General.**

El **Gerente General** de la compañía tiene las siguientes funciones y atribuciones:

- Observar estrictamente la Escritura Pública donde se determina sus atribuciones en los artículos **21 y 22** del CAPÍTULO II de la Sección Cuarta del cuerpo legal.
- Regirse por las normas legales en el cumplimiento y aplicación de la Contabilidad General con sus normativas y aplicación de las leyes vigentes y someterse a las entidades del control del Estado, así como las normativas y cumplimiento de las leyes que rigen para las empresas autorizadas de Valor Agregado como son la SENATEL, CONATEL, SUPTEL, SRI, Superintendencia de Compañías, Contraloría General del Estado y Cámara de Comercio.
- El tener previsto cada año fiscal de gestión de la Compañía el de contratar la Auditoría sea esta implementada internamente o externamente.
- Hacer firmar todo el personal interno de la Compañía y subcontratistas un convenio de confidencialidad y lealtad durante el tiempo que el empleado trabaje en la empresa y del

subcontratista hasta que termine de ejecutarse el trabajo solicitado.

- Elaborar el Plan de Negocios, los objetivos estratégicos y metas de la Compañía para el año en curso, en conjunto con los Directores de las Unidades respectivas.

○ **Unidad de Operaciones**

La Unidad de Operaciones esta dirigida por un Director, nombrado por el Gerente General de acuerdo al CAPÍTULO II sección IV articulo XXI literal (d) de los estatutos de la Compañía de la Escritura Pública.

El **Director de Operaciones** tiene las siguientes funciones y atribuciones:

- Seleccionar a su grupo de trabajo tanto técnico como comercial, bajo aprobación previa del Gerente General.
- Vigilar el correcto funcionamiento y desempeño de cada uno de los departamentos asignados para lo cual debería elaborar la respectiva matriz de funcionamiento y procedimientos de los departamentos a su cargo.
- Velar por la comercialización, descuentos, plazos, pagos, promociones, apertura de sucursales o puntos de venta en le territorio nacional etc. Acorde a planes de marketing y ventas previstas en los informes de proyección, así como la negociación con los distintos proveedores que se relacionen directamente a la unidad dirigida.
- Velar por el correcto funcionamiento del departamento técnico, el mismo que contempla las instalaciones al cliente final de los distintos tipos de servicio de Internet y datos, del monitoreo y

administración del backbone, cliente final, de equipos que están bajo su administración y supervisión.

- Velar por el correcto y óptimo servicio al cliente final tanto comercial como técnico y dar soluciones a las demandas y necesidades de los mismos, para lo cual elaborara los respectivos procedimientos de atención al cliente.
- Determinar los recursos técnicos y financieros que los departamentos a su cargo demanden para la ejecución y normal funcionamiento de los departamentos, previo análisis y aprobación de la Gerencia General de acuerdo al CAPÍTULO II sección IV artículo XXI literal B.
- Brindar el respectivo apoyo técnico y comercial a las otras unidades establecidas en el organigrama funcional, previa planificación con el representante de las otras unidades que solicite con un mínimo de 48 horas.
- Representar dignamente y hacer buen uso del nombre de la compañía.
- Proporcionar todos los informes y documentación pertinente con respecto a los clientes finales nodo y backbone a la Gerencia General para el estricto cumplimiento de los controles que realiza periódicamente la SENATEL, SUPTEL y CONATEL.
- Pedir periódicamente informes de gestión de los departamentos asignados.
- Elaborar y reportar los Indicadores de Gestión de Disponibilidad y Calidad de Servicio en forma semanal.
- Establecer políticas de ventas y comisiones al personal de comercialización previa presentación a los planes de ventas e incentivos de comisiones y aprobación de Gerencia General.

La Unidad de Operaciones esta conformada por los departamentos de: Ventas ISP (Banda Ancha y Datos), Departamento Técnico y Departamento Servicio al Cliente.

▪ **Departamento de Ventas (Internet-Datos)**

**El Responsable del Departamento de Ventas** tiene las siguientes funciones y atribuciones:

✓ **Políticas de Ventas**

- Atender o sujetarse a las políticas de ventas establecidas en la dirección de operaciones como son:
- Elaboración de lista de productos y precios previamente aprobados por la Gerencia General.(descuentos, promociones, canjes, material POP)
- Es responsable de cumplir los cupos de ventas de acuerdo al presupuesto asignado por el director de la Unidad Operativa.
- Cumplir con el FORECAST (anual) aprobado por la Gerencia General
- Controlar y dar seguimiento a la cartera, de actuales y futuros clientes de la compañía, tratando de mantenerlos mediante una tendencia de crecimiento.
- En el caso de deserción de clientes donde ya han sido pagadas las comisiones, el Responsable del departamento de ventas debe realizar lo siguiente:
- Entregar un informe del motivo de deserción para establecer responsabilidades del porque de su deserción y aplicar los descuentos en función del informe mencionado.

- Hacer cumplir el contrato de servicios firmado por el cliente (normas y tiempos)
- Elaborar los respectivos informes de ventas y planificación de ventas semanalmente.
- Cumplir con los procedimientos establecidos tanto para modos inalámbricos como para XDSL (ANDINADATOS).

✓ **Políticas de Comisiones**

- Atender o sujetarse a las políticas de comisiones establecidas en la dirección de operaciones.
- Elaborar propuestas y ofertas de Internet-datos, las mismas que deben tener la aprobación respectiva del Director de la Unidad Operativa.
- Observar el procedimiento de cobranzas en concordancia con el contrato de prestación de servicios.
- Para la realización o ejecución de un contrato de servicios debe regirse al procedimiento donde se describe el procedimiento de factibilidad, venta, instalación y facturación.
- Observar el cuadro de contabilidades máximas de los materiales y accesorios que se incluyen en el valor de la instalación e indicar al cliente sobre esta norma, para en caso de utilizar cantidades mayores a las establecidas, estas sean facturadas al cliente por separado.
- Informar al Director de la Unidad Operativa sobre los nuevos clientes activos con las novedades de la instalación

- **Departamento Técnico**

El **Responsable del Departamento Técnico** tiene las siguientes funciones y atribuciones:

- ✓ **Instalaciones**

- Realizar una planificación diaria, semanal y mensual de instalaciones xDSL con los respectivos soportes de configuraciones y demandas del personal de ventas.
- Llevar minuciosamente los documentos contractuales, solicitudes de servicio y órdenes de servicio.
- Realizar las instalaciones conforme a los procedimientos establecidos y observando el óptimo uso de materiales.

- ✓ **Soporte al Cliente**

- Brindar las soluciones respectivas al cliente en una forma inmediata y que no sobrepase el tiempo de respuesta de soluciones de acuerdo a la siguiente tabla de prioridades y escala de tallas.

**Tabla No. 1: Soporte al Cliente**

TIPO DE PRIORIDAD	CLIENTE	TIEMPO DE RESPUESTA TÉCNICO	ESCALABILIDAD TIEMPO DE RESPUESTA			HORARIO DE ATENCIÓN DE FALLAS (DÍAS/HORAS)
			DIR UND OPERAC	DIR UND PROYEC	GERENTE GENERAL	
PRIORIDAD 1	CORPORATIVO	15 MINUTOS	20 MINUTOS	20 MINUTOS	LO QUE DEMORE	7X24
PRIORIDAD 2	PLUS	30 MINUTOS	LO QUE DEMORE	SIN ESCALA	SIN ESCALA	7X24
PRIORIDAD 3	HOME	2 HORAS	SIN ESCALA	SIN ESCALA	SIN ESCALA	5X8

Realizado por: Juan Pablo Mancero

- En caso que se detecten desplazamientos de un técnico hacia el cliente se debe planificar la visita técnica

priorizando la categoría del cliente mediante la siguiente tabla.

- Dar la asistencia técnica a la unidad de proyectos en los distintos proyectos ya sea en el diseño, configuración, instalación y supervisión a las que sean encomendadas y planificadas por la unidad de proyectos y la unidad operativa en los cronogramas de ventas que se establezcan.
- Realizar cambios de equipos de clientes cuando así se requiera.

✓ **Planificación, soporte y administración del nodo.**

- Velar por el estado, funcionamiento, mantenimiento de los equipos instalados en el nodo de conexiones así como el debido cuidado del cableado interno y externo como también el buen uso de cada una de sus partes.
- Restringir la entrada al área física del departamento cualquier persona extraña o ajena a la empresa.
- Es atribución del departamento técnico el permitir el ingreso del área técnica al personal interno de la compañía con la observancia del nivel jerárquico de la empresa.
- Administrar y monitorear cada uno de los equipos en su función de funcionamiento para el cual deberá implementar los respectivos procesos técnicos con el software adecuado.
- Observar el cumplimiento del ancho de banda dada por el proveedor y entregada a cada uno de los clientes en concordancia con el nivel de rehusó o comprensión que se refleja en las tablas de costo de salida internacional.

- Monitorear las 24 horas por 7 días a la semana el estado de tráfico de las salidas internacionales y troncales dadas por los proveedores así como la administrar y monitorear a cada uno de los clientes de acuerdo con los parámetros establecidos para cada tipo de cliente.
- Es responsabilidad y obligación del departamento técnico si se presenta algún suceso con los enlaces-equipos del nodo de comunicación, observar la siguiente norma.

**Tabla No. 2: Solución de Escalabilidad Problemas  
Nodo/Proveedores**

PROBLEMA CON	TIEMPO DE SOLUCIÓN TÉCNICO	TIEMPO DE SOLUCIÓN DIR UNIDAD OPERATIVA	TIEMPO DE SOLUCIÓN GERENTE GENERAL
PROVEEDOR	10 MINUTOS	10 MINUTOS	LO QUE DEMORE
EQUIPOS NODO	10 MINUTOS	LO QUE DEMORE	SIN ESCALABILIDAD

Realizado por: Juan Pablo Mancero

- Si se presenta en el monitoreo del cliente algún suceso extraño en el comportamiento de su enlace debe notificar y solucionar al cliente bajo la determinación de los parámetros de soporte al cliente y elaborar el ticket de falla bajo el registro en una hoja de calculo membretada por la empresa y hacer conocer y llegar al cliente y director de la unidad de operaciones por cualquier medio sea este e-mail, en el tiempo máximo de 24 horas ocurrido el suceso.
- Elaborar diariamente un reporte de sucesos. El mismo que deberá ser implementado con los registros históricos de tal manera que sea observado en los relevos de atención del técnico asignado. Los mismos se deberán entregar al Director de la Unidad Operativa mediante un informe semanal en los formularios establecidos.

- Administrar los anchos de banda asignados de acuerdo al contrato de servicios como observar el nivel de compresión ya que este esta estipulado en los costos del área contable, así mismo tiene la atribución de discriminar los grupos de clientes en asignación de canales de salida internacional siempre y cuando el nivel de servicio sea óptimo a lo contratado.
- Tener activados los teléfonos asignados las 24 horas al día los 7 días de la semana para soporte técnico.
- Enviar trimestralmente el detalle de los nuevos clientes que se han activado en ese periodo a la SUPTEL con los formatos y fechas establecidos por dicho ente gubernamental con previa autorización de la Gerencia General.

- **Servicio al Cliente**

El **Responsable del Departamento de Servicio al Cliente** está encargado de velar por la óptima atención al cliente tanto comercial como técnico mediante la entrega de soluciones a las demandas y necesidades de los mismos observando los procedimientos establecidos para atención al cliente.

- **Unidad Administrativa**

La Unidad Administrativa esta dirigida por un Director, nombrado por el Gerente General de acuerdo al **CAPÍTULO II** sección IV articulo XXI literal D de los estatutos de la compañía de la Escritura Pública.

El **Director de Administrativo** tiene las siguientes funciones y atribuciones:

- Seleccionar a su grupo de trabajo tanto al Contador de la empresa, al personal de cartera y del personal de compras, inventario y bodega. Bajo previa aprobación del Gerente General.
- Elaborar el Presupuesto de la Compañía de acuerdo a los objetivos estratégicos y metas propuestos en el Plan de Negocios
- Vigilar el correcto funcionamiento y desempeño de cada uno de los departamentos asignados para lo cual debe elaborar la respectiva matriz de funcionamiento y procedimientos de los departamentos a su cargo.
- Tener al día la gestión de contabilidad, cobranzas, cuentas por pagar y debidamente controlar las compras, inventarios y bodega. Con sus normas y aplicaciones de control del Estado como SRI, bancos, Superintendencia de Compañías.
- Pedir periódicamente informes de gestión a los responsables de los departamentos asignados.
- Elaborar los procesos de cada uno de los departamentos.
- Asignar y controlar los recursos financieros de la empresa, flujos de caja, provisiones contables y presentar un reporte quincenal del estado de Pérdidas y Ganancias de la gestión de la Compañía a la Junta de Accionistas
- Brindar el respectivo apoyo técnico y comercial a las otras unidades establecidas en el organigrama funcional, previa planificación con el representante de las otras unidades que solicite con un mínimo de 48 horas.
- Representar dignamente y hacer buen uso del nombre de la compañía.

- Proporcionar todos los informes y documentación pertinente con respecto a los clientes finales, nodo y backbone a la Gerencia General para el estricto cumplimiento de los controles que realiza periódicamente la SENATEL, SUPTEL y CONATEL.

La Unidad Administrativa esta conformada por los departamentos de Contabilidad General y Costos, Cartera y Departamento de Compras, Inventario y Bodega.

- **Contabilidad General y Costos**

**El Responsable del Departamento de Contabilidad General y Costos** tiene las siguientes funciones y atribuciones:

- ✓ Verificar todos los documentos de ingreso como son: factura, retenciones, notas de crédito, depósitos y transferencias.
- ✓ Realizar el respectivo asiento contable de cada una de las transacciones contables de ingresos.
- ✓ Realizar el registro en el libro de bancos sobre cada una de las transacciones contables de ingresos.
- ✓ Verificar todos los documentos referentes a gastos como son: facturas, retenciones, recibos de servicios básicos, factura de arriendo, sueldos, etc. Registrarlo al libro de bancos y realizar los asientos contables correspondiente a los gastos que demandan estas transacciones.
- ✓ Verificar todos los documentos referentes a egresos como son: facturas a proveedores, notas de ventas, retenciones de proveedores, registrarlos al libro de bancos y realizar los asientos contables correspondiente a egresos que demandan estas transacciones.

- ✓ Realizar en el sistema contable el centro de costos por proyecto, para lo cual la Unidad de Proyectos entregará toda la documentación pertinente encarpeta para su respectivo registro.
- ✓ Realizar el respectivo informe gerencial semanal sobre Bancos, Cartera (Cuentas por Cobrar y Cuentas por Pagar) y realizar cada 15 días el informe gerencial sobre el estado de pérdidas y ganancias, para ser presentado al Gerente General.
- ✓ Estar pendiente el estado de la Compañía tanto en la Superintendencia de Compañías como en el SRI, así mismo de las nuevas reformas tributarias e informar al Gerente General y al Director de la Unidad Administrativa sobre los nuevos cambios.
- ✓ Tener la reserva correspondiente para la provisión para el pago de Impuestos al SRI y registrarlo en el libro de bancos sobre todos los clientes y proyectos facturados además de las retenciones emitidas y recibidas para su correspondiente pago.
- ✓ Pedir información sobre las compras y determinar si corresponden a Inventario para ventas o Inventario para activos fijos.
- ✓ Asesorar e informar a la Gerencia General antes de realizar algún ajuste contable de relevancia sustentado y que no afecte a los intereses de la Compañía.

▪ **Facturación y Cobranzas**

El **Responsable del Departamento de Facturación y Cobranzas** tiene las siguientes funciones y atribuciones:

- ✓ Observar el proceso de ventas, así como el proceso de Inventario y Bodega.
- ✓ Una vez realizada la venta de un servicio el Departamento de Facturación debe recibir y archivar la siguiente documentación:
  - Solicitud de servicio.
  - Contrato firmado y autorizado.
  - Formulario del Departamento Técnico de instalación firmado por el cliente su aceptación.
  - Comprobante de depósito o pagos efectivizados sobre los valores de instalación y primera cuota que corresponde al servicio de Banda Ancha y Datos con la garantía del equipo instalado y firmado por el cliente.
- ✓ Emitir las facturas a mes anticipado, siendo el corte de las mismas los días 15 de cada mes.
- ✓ Enviar por cualquier medio la factura original al cliente, hacer llegar la primera copia de la factura al Departamento de Contabilidad y la segunda copia al Departamento de Cobranzas para su registro.
- ✓ Emitir semanalmente los estados de cartera hacia de el Director de la Unidad Administrativa, así como los registros de débitos automáticos por cobro y por factura.
- ✓ Enviar los registros y documentos de facturación y cobranzas al departamento de contabilidad diariamente.
- ✓ Depositar diariamente los ingresos por concepto de ventas y servicios una vez realizadas las instalaciones.
- ✓ Efectuar la gestión de seguimiento y cobranzas diariamente a la cartera generada mensualmente.
- ✓ Comunicar al inmediato superior sobre el cobro de facturas en mora hasta la fecha límite de pago establecido es decir hasta el 3 de cada mes.

- ✓ De ser el caso, es atribución del Departamento de Cobranzas pedir la suspensión del servicio al Departamento técnico, así como darles de alta al servicio una vez realizada la cobranza con excepción de clientes corporativos que se deberá tener autorización de corte del Gerente General.
- ✓ Desplazarse a realizar cobranzas a los distintos clientes.
- ✓ Emitir el informe identificativo de cobranzas diariamente, el mismo que se debe enviar tanto para el Director de la Unidad Administrativa como para el Jefe del Departamento de Contabilidad.
- ✓ En caso de que no se observen las disposiciones de cobranzas será sujeto de amonestación y sanciones de acuerdo a la gravedad de la causa y es atribución de las mismas el Gerente General.

▪ **Compras, Inventario y Bodega**

**El Responsable del Departamento de Compras, Inventario y Bodega** tiene las siguientes funciones y atribuciones:

✓ **Compras**

- Realizar compras de cualquier índole, rigiéndose al procedimiento establecido por la compañía.
- Entregar inmediatamente a contabilidad toda la documentación pertinente a la compra como: cotización, orden de compra autorizada, luego de haber verificado en el KARDEX de inventario.

✓ **Inventario y Bodega**

- Llevar un control sistematizado o manual del inventario de materiales, accesorios, equipos físicamente que estén en bodega de acuerdo a los siguientes parámetros:
  - ❖ Marca
  - ❖ Modelo
  - ❖ Número de serie (S/N)
  - ❖ Color
  - ❖ Descripción correcta del equipo, material o accesorio (características).
  - ❖ Localización del equipo, material o accesorio (dirección, teléfono del destino del equipo, material o accesorio ubicado).
  - ❖ Estado del equipo (Activo, No Activo, Dañado, por Garantía)
  - ❖ Precio de compra del equipo, material o accesorio.
- Realizar los procesos de garantías de los equipos con los distintos proveedores.
- Realizar el catálogo de codificación de cada uno de los ítems de inventario y etiquetarlo al equipo, accesorio o material correspondiente.
- Enviar mensualmente los registros de movimientos de inventarios con sus respectivos costos al Departamento de Contabilidad.
- Realizar el egreso de mercadería de bodega y registro de KARDEX previo la entrega de la factura ya cancelada o a su vez para el caso de Proyectos la Orden de compra firmada original por el cliente y autorizada por el Director de Proyectos. El desacato a este procedimiento causará amonestaciones y sanciones administrativas.

- Entregar los equipos, materiales y accesorios que solicite la Unidad de Operaciones para los contratos de xDSL de acuerdo al cuadro de cantidades mínima por cada contrato xDSL, los materiales sobrantes de cada instalación debe ser reingresados a bodega y registrados en el KARDEX de inventario de acuerdo al informe técnico de instalación del departamento técnico de instalación.

- **Unidad Proyectos**

La Unidad Proyectos esta dirigida por un Director nombrado por el Gerente General de acuerdo al CAPÍTULO II sección IV articulo XXI literal D de los estatutos de la compañía de la Escritura Pública.

El **Director de Proyectos** tiene las siguientes funciones y atribuciones:

- Seleccionar a su grupo de trabajo previa aprobación del Gerente General.
- Vigilar el correcto funcionamiento y desempeño de cada uno de los departamentos asignados para lo cual debería elaborar la respectiva matriz de funcionamiento y procedimientos de los departamentos a su cargo.
- Tener al día la gestión de Proyectos, como son el Diseño, Planificación y Desarrollo de cada una de las actividades elaboradas en los cronogramas de trabajo de cada uno de los proyectos aprobados por la Gerencia General.

- El diseño, planificación, manejo y desarrollo de los proyectos de tecnología llave en mano de acuerdo a los productos de distribución de la Compañía.
- Contar con la aprobación del Gerente General la ejecución y venta de los proyectos con el debido estudio de la factibilidad, tiempo de ejecución y cobranza con conocimiento del Director Administrativo.
- Para la ejecución de los proyectos dar prioridad al personal de la Compañía para la ejecución de los trabajos, previa planificación que será reflejada en el cronograma de trabajo: En caso en que el personal de la Compañía no contará con los tiempos previstos en el cronograma de trabajo o si el personal de la Compañía no tiene la suficiente capacitación para la ejecución del proyecto, el Director de la Unidad de Proyectos tendrá la potestad de subcontratar a personas jurídicas o naturales según sea el caso de la complejidad del trabajo a realizarse previa autorización del Gerente General y que se enmarque o sujete al análisis de costos ya previstos en la planificación del Proyecto.
- Velar por el correcto y óptimo servicio al cliente final tanto comercial como técnico y dar soluciones a las demandas y necesidades de los mismos, para lo cual elaborará los respectivos procedimientos de atención al cliente.
- Determinar los recursos técnicos y financieros que los departamentos a cargo demanden para la ejecución y normal funcionamiento previo análisis y aprobación de la Gerencia General de acuerdo al CAPÍTULO II sección IV artículo XXI literal B.
- Brindar el respectivo apoyo técnico y comercial a las otras unidades establecidas en el organigrama funcional, previa

planificación con el representante de las otras unidades que solicite con un mínimo de 48 horas.

- Proporcionar todos los informes y documentación pertinente con respecto a todos los proyectos de sus departamentos a su cargo a la Gerencia General para el estricto control.
- Pedir periódicamente cada 8 días informes de gestión a los responsables de los departamentos asignados.
- Investigar sobre las tendencias, nuevas tecnologías y últimos adelantos tecnológicos y dar capacitación al personal técnico de la Compañía.
- Informar a la Gerencia General sobre nuevos proyectos y tendencias en el mercado para incluir nuevos productos en el portafolio de servicios de la Compañía.
- Observar y ejecutar la siguiente matriz para la elaboración de las ofertas, propuestas o cotizaciones de cada uno de los proyectos de los departamentos a su cargo.

**Tabla No. 3: Anticipos y Costos del Proyecto**

COSTOS DE ANTICIPO	COSTOS EN LA TERMINACIÓN DEL CONTRATO
COSTOS DE EQUIPOS	IVA DEL CONTRATO
COSTOS DE MANO DE OBRA	RETENCIÓN A LA FUENTE DEL CLIENTE
COSTOS DE INSTALACIÓN	
COSTOS DE MATERIALES	COMISIONES
COSTOS RETENCIÓN A LA FUENTE PROVEEDORES	IMPUESTO A LA RENTA
	UTILIDAD DEL PROYECTO
PROVISION DEL 5% DEL COSTO TOTAL DEL PROYECTO	

Realizado por: Juan Pablo Mancero

- Entregar al Departamento de Contabilidad todos los documentos en carpeta para cada uno de los proyectos, en los

cuales conste: depósito del anticipo del cliente, órdenes de compra a proveedores, notas de ventas de mano de obra y gastos de imprevistos, etc., los mismos que deben ser legales y aprobados por la Gerencia General.

▪ **Departamento de Ingeniería**

El **Responsable del Departamento de Ingeniería** tiene las siguientes funciones y atribuciones:

- ✓ Realizar y ejecutar todos los proyectos basándose en el siguiente proceso:
  - Investigación
  - Capacitación
  - Análisis
  - Diseño
  - Planificación
  - Desarrollo
  - Manejo de Proyectos.
  
- ✓ Realizar los estudios correspondientes a la demanda de cada uno de los proyectos basándose en el siguiente esquema de ejecución:
  - Estudio de factibilidad en la toma de información básica del sitio.
  - Cálculo de perfiles topográficos y determinación de Zona de Fresnel.
  - Recomendación de equipos requeridos en el proyecto (características técnicas)
  - Cálculos de propagación

- Montaje e Instalación de equipos requeridos en el proyecto.
- Configuración de equipos requeridos en el proyecto.
- Adaptación y funcionamiento óptimo de equipos al objetivo del proyecto.
- Asesoría y Capacitación al cliente final.
- ✓ Realizar los respectivos análisis de precios unitarios y cantidades de los equipos, materiales, accesorios, obra civil, mano de obra.
- ✓ Realizar los respectivos análisis de factibilidad legal, de acuerdo a lo permitido por la SENATEL, CONATEL, SUPTEL, SRI y todo lo que está estipulado en la razón social de la Compañía.
- ✓ Realizar los respectivos análisis y planificación de los cronogramas de trabajo que demanden cada una de las actividades de cada proyecto, que deben ser plasmado en un documento realizado en “PROYECT MANAGER”, los mismos que deben estar abalizados por la Unidad de Operaciones, siempre y cuando sean tomados en cuenta los técnicos de esa Unidad; en caso de que se requiera subcontratar a personas naturales o jurídicas para la ejecución del proyecto, es obligación del Director de la Unidad de Proyectos el tomar en cuenta al personal interno de la Compañía, de cualquiera de las Unidades y que esté totalmente capacitado para realizar la función de fiscalizar el proyecto en ejecución tomando en cuenta los parámetros, estándares y modelos de informes dados por el Departamento de Ingeniería.
- ✓ Cuando se trate de subcontrataciones para la ejecución de un proyecto, tomar en cuenta que los mismos no deben ser

competencia directa o indirecta de la Compañía y que no afecte en la deserción de clientes hacia el subcontratista.

- ✓ Hacer firmar un convenio de confidencialidad y lealtad al subcontratista antes de hacerle conocer sobre algún proyecto para su ejecución.
- ✓ Realizar las liquidaciones debidamente justificadas y soportados con documentación que requiera el Departamento de Contabilidad de los recursos financieros asignados para la ejecución de los proyectos, caso contrario los valores no justificados serán imputados al responsable del Departamento de Ingeniería.
- ✓ Mantener a sus clientes bajo permanente asesoría en las demandas y requerimientos posteriores a la ejecución del proyecto, los cuales informarán al Jefe del Departamento que generó el mencionado proyecto ya finalizado.

▪ **Departamento iGSM**

El **Responsable del Departamento de iGSM** tiene las siguientes funciones y atribuciones:

- ✓ Generar proyectos viables previo estudio de factibilidad financiera, técnica y comercial y que esté acorde a la razón social de la Compañía.
- ✓ Levantar los procesos técnicos de venta y ejecución con los estándares nacionales e internacionales de la tecnología GSM/3G/UMTS.
- ✓ Elaborar los procedimientos para los servicios de: diseño de RF, optimización, instalación, comisionamiento y puesta en operación en las tecnologías GSM/3G/UMTS

- ✓ Coordinar la ejecución y cumplimiento del cronograma del proyecto, así como la logística de recursos, movilización, pago de anticipos y firmas de actas de entrega-recepción.
- ✓ Elaborar y presentar los informes finales del proyecto, incluyendo los costos incurridos, gastos corrientes, comisiones y utilidades.
- ✓ Buscar alianzas estratégicas sean estas personas naturales o jurídicas, nacionales e internacionales con aprobación del Directorio de la Empresa.

▪ **Departamento IBROADCASTING**

El **Responsable del Departamento de iBROADCASTING** tiene las siguientes funciones y atribuciones:

- ✓ Generar proyectos viables previo estudio de factibilidad financiera y técnica, y que esté acorde a la razón social de la Compañía.
- ✓ Elaborar los procesos técnicos de venta y ejecución con los estándares nacionales e internacionales de la tecnología radio y televisión.
- ✓ Buscar alianzas estratégicas sean estas personas naturales o jurídicas, nacionales e internacionales con aprobación del Directorio de la Empresa.

▪ **Departamento iTELECOM**

El **Responsable del Departamento de iTELECOM** tiene las siguientes funciones y atribuciones:

- ✓ Generar proyectos viables previo estudio de factibilidad financiera y técnica, y que esté acorde a la razón social de la Compañía.
- ✓ Elaborar los procesos técnicos de venta y ejecución con los estándares nacionales e internacionales de la tecnología radio y televisión.
- ✓ Buscar alianzas estratégicas sean estas personas naturales o jurídicas, nacionales e internacionales con aprobación del Directorio de la Empresa.

▪ **Departamento iSECURITY**

El **Responsable del Departamento de iSECURITY** tiene las siguientes funciones y atribuciones:

- ✓ Generar proyectos viables previo estudio de factibilidad financiera y técnica, y que esté acorde a la razón social de la Compañía.
- ✓ Elaborar los procesos técnicos de venta y ejecución con los estándares nacionales e internacionales de la tecnología radio y televisión.
- ✓ Buscar alianzas estratégicas sean estas personas naturales o jurídicas, nacionales e internacionales con aprobación del Directorio de la Empresa<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Manual de Funciones I-Net. 2008

## **CAPITULO 2**

### **ANALISIS DEL ENTORNO DE MARKETING**

#### **2.1. MACROAMBIENTE**

##### **2.1.1. Económico**

Los principales factores económicos son las tasas de interés, el PIB y la inflación.

###### **2.1.1.1. Tasas de Interés**

Para el mes de Mayo del 2008 según datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador se obtiene que la Tasa de Interés Comercial Corporativa Actual es del 10.14% anual, este valor nos da una idea de razonable del capacidad de endeudamiento que podemos tolerar dentro de un proyecto en la actualidad

###### **2.1.1.2. Producto Interno Bruto**

El Producto Interno Bruto es el valor total de la producción corriente de bienes y servicios finales dentro del territorio nacional durante un cierto período de tiempo, expresado en dinero y generada por toda la economía y sus miembros.

Además según un estudio internacional realizado por Naciones Unidas para el año 2001, sobre la situación a la época del Ecuador se puede desprender cual es el tratamiento que tiene el Producto Interno Bruto (PIB) nacional y la forma como es su composición.

**Tabla No. 4: Distribución Sectorial del PIB**

<b>RAMAS SECTORIALES</b>	<b>DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL</b>	<b>TASA DE VARIACIÓN ANUAL 1999-2000</b>
Agricultura, Selvicultura, Pesca	17,00%	-5,30%
Petróleo y Minas	14,90%	4,80%
Manufactura	15,90%	5,20%
Electricidad y Agua	16,00%	5,10%
Construcción	26,00%	3,70%
Comercio y Hoteles	14,70%	4,70%
Transporte y Comunicaciones	93,00%	4,40%
Servicios Financieros	84,00%	1,60%
Servicios Gubernamentales y Sociales	11,30%	-1,00%

Fuente: Informe sobre Desarrollo Humano Ecuador 2001 – PNUD

**Tabla No. 5: Balanza de Pagos**

<b>RAMAS SECTORIALES</b>	<b>MILLONES DE US\$</b>	<b>TASA DE VARIACIÓN ANUAL 1999-2000</b>
Exportaciones	49,247	10,70%
Importaciones	3,469	24,50%
Balanza Comercial	1,458	-12,40%
Balanza de Servicios y Renta	-1,594	-11,90%
Saldo en Cuenta Corriente	1,223	28,00%

Fuente: Informe sobre Desarrollo Humano Ecuador 2001 – PNUD <http://www.pnud.org.ec/ecuador.htm>

**Tabla No. 6: Productos de Exportación**

RAMAS SECTORIALES	MILES DE US\$ FOB	TASA DE VARIACIÓN ANUAL 1999-2000
Petróleo crudo	2,144,009	43,50%
Derivados de petróleo	298,415	6,10%
Banano y plátano	821,374	16,70%
Café y elaborados	45,584	0,90%
Camarón	285,434	5,80%
Cacao y elaborados	77,365	1,60%
Atún y pescado	72,202	1,50%
Flores naturales	194,65	4,00%
Elaborados del mar	234,658	4,80%
Manufacturas de metales y textiles	194,396	3,90%
Químicos y fármacos	61,197	1,20%

Fuente: Informe sobre Desarrollo Humano Ecuador 2001 – PNUD <http://www.pnud.org.ec/ecuador.htm>

**Tabla No. 7: Servicios Básicos**

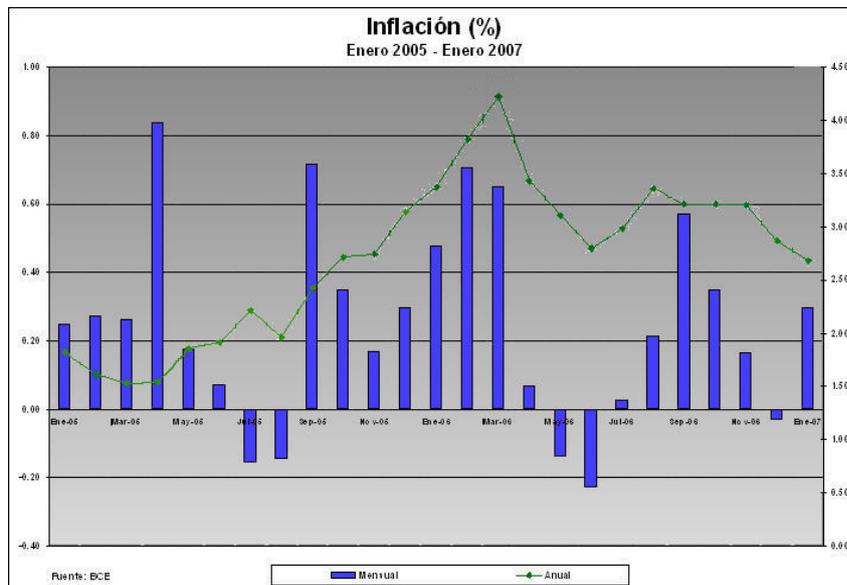
ÁREA	URBANA	RURAL
Abastecimiento adecuado de agua potable	56,97%	9,66%
Abastecimiento adecuado de luz eléctrica	99,29%	82,36%
Eliminación adecuada de basura	81,49%	16,03%
Hacinamiento (más de 3 personas por cuarto)	19,29%	37,07%

Fuente: Informe sobre Desarrollo Humano Ecuador 2001 – PNUD <http://www.pnud.org.ec/ecuador.htm>

### 2.1.1.3. Inflación

Dentro de información general económica del Ecuador se puede observar que dentro de los últimos dos años la inflación, según el Banco Central, se ha reducido como lo muestra en el Gráfico N° 8.

**Gráfico No. 2: Inflación Anual y Mensual (2005 – 2007)**



Fuente: Banco Central del Ecuador ([www.bce.gov.ec](http://www.bce.gov.ec))

Sin embargo, en el transcurso del 2008 diversos factores han hecho que la inflación se incremente de manera alarmante. Hasta el momento (Mayo 2008) la inflación anual se sitúa en 8.18%. Pese a estas cifras, la dolarización en nuestro país permite comprar equipos en el exterior sin que a corto plazo existan cambios significativos en los precios.

### 2.1.2. Demográfico

El segmento de mercado hacia el cual va dirigido nuestro plan de marketing es al sector de clientes de clase media-alta que reside

principalmente en conjuntos cerrados, que manejan un criterio de negociación capaz de cubrir los costos de servicios que brinda I-NET ya que es un servicio especializado.

### **2.1.3. Geográfico**

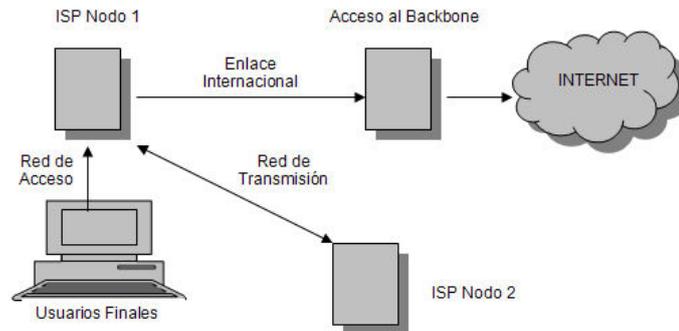
El mercado objetivo se encuentra ubicado en la región sierra, provincia de Pichincha, al oriente del Distrito Metropolitano de Quito, en la parroquia Cumbayá, la cual, a pesar de ser considerada como urbana, tiene algunas deficiencias en lo que se refiere a servicios básicos, específicamente en el área de telecomunicaciones debido a que el servicio de telefonía fija e Internet se encuentra concentrado en los grandes núcleos urbanos.

### **2.1.4. Tecnológico**

En el Ecuador, de acuerdo al "Reglamento para la prestación de servicios de valor agregado" del 20 de febrero del 2002 (Resolución No 071-03-CONATEL- 2002), las empresas autorizadas a ofrecer servicios de acceso a Internet, deben obtener un permiso, el mismo que les autoriza a prestar el servicio bajo la siguiente definición: " Son servicios de valor agregado aquellos que utilizan servicios finales de telecomunicaciones e incorporan aplicaciones que permiten transformar el contenido de la información transmitida. Esta transformación puede incluir un cambio neto entre los puntos extremos de la transmisión en el código, protocolo o formato de la información".

La siguiente figura identifica a los proveedores de Internet o ISP's, dentro de la estructura de conexión y acceso a servicios de Internet.

### Gráfico No. 3: Estructura de Conexión y Acceso a Servicios de Internet<sup>2</sup>



Realizado por: Juan Pablo Mancero

De acuerdo al Reglamento de Servicios de Valor Agregado, los ISP's pueden disponer de infraestructura propia o contratar servicios portadores, a fin de disponer de las redes de transmisión internacional e inter-nodos y de la red de acceso al usuario final. En caso de emplear infraestructura propia, deberá tramitar los títulos habilitantes necesarios que le autoricen su uso y explotación.

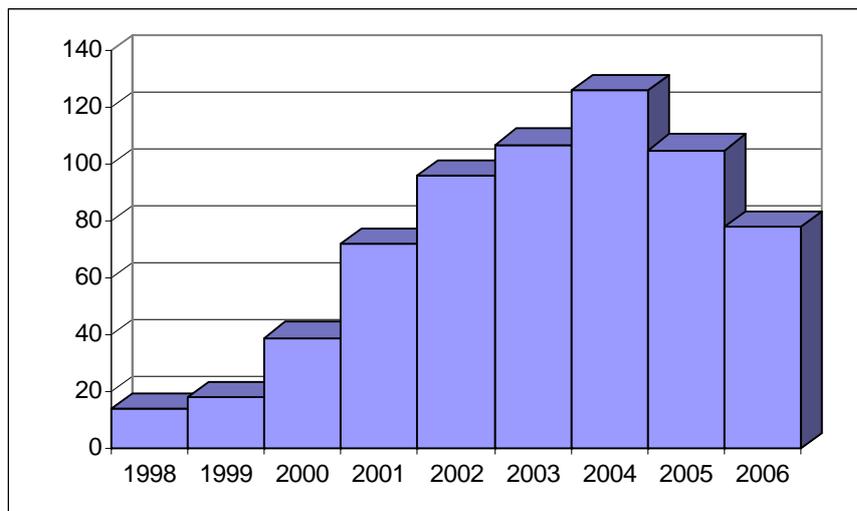
El mercado de ISP's es un mercado con alta competitividad. De acuerdo a los datos encontrados en el sitio Web del CONATEL, la siguiente es la evolución del número de ISP's hasta el 2005. En el sitio Web de la Superintendencia de Telecomunicaciones, se muestran 79 Hispas activos, aunque se dispone de información actualizada solamente de 70

<sup>2</sup> Fuente: Mercado de Internet Ecuador 2006, Ing. Hugo Carrión Gordón, Pág. 25.

**Tabla No. 8: Evolución de ISP's<sup>3</sup>**

AÑO	CANTIDAD
1998	14
1999	18
2000	39
2001	72
2002	96
2003	107
2004	126
2005	105
2006	78

**Gráfico No. 4: ISP's en Ecuador**



Realizado por: Juan Pablo Mancero

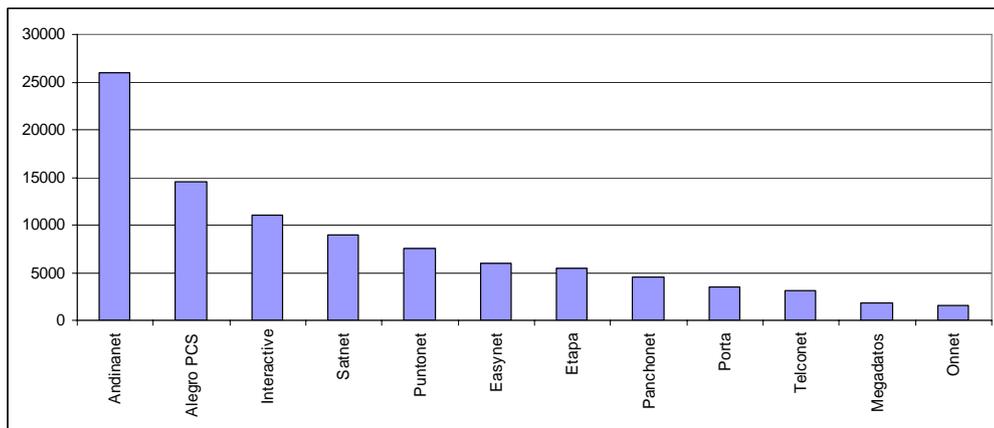
Este comportamiento revela un mercado de libre competencia cuya oferta se está contrayendo debido a un proceso de salida de proveedores débiles. Es posible que el mercado de la oferta continúe con esta

<sup>3</sup> Fuente: Mercado de Internet Ecuador 2006, Ing. Hugo Carrión Gordón, Pág. 26.

tendencia y se establece en un número entre 60 y 70 Hispas que son los que mantienen contacto con el regulador.

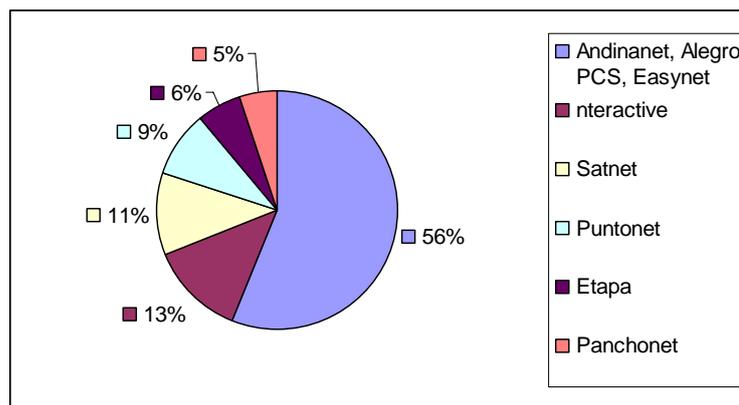
A pesar de esta aparente oferta variada, el 92% del mercado dial-up está en manos del 18% de proveedores (12 empresas).

**Gráfico No. 5: Número de Usuarios Dial-Up por Proveedor<sup>4</sup>.**



Realizado por: Juan Pablo Mancero

**Gráfico No. 6: Principales Proveedores en el Mercado Dial-Up<sup>5</sup>.**



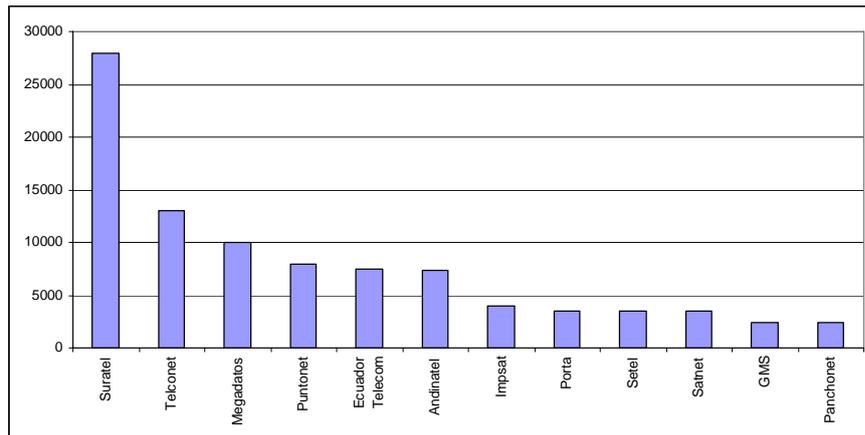
Realizado por: Juan Pablo Mancero

<sup>4</sup> Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones, datos actualizados a diciembre de 2005.

<sup>5</sup> Fuente: Mercado de Internet Ecuador 2006, Ing. Hugo Carrión Gordón, Pág. 27.

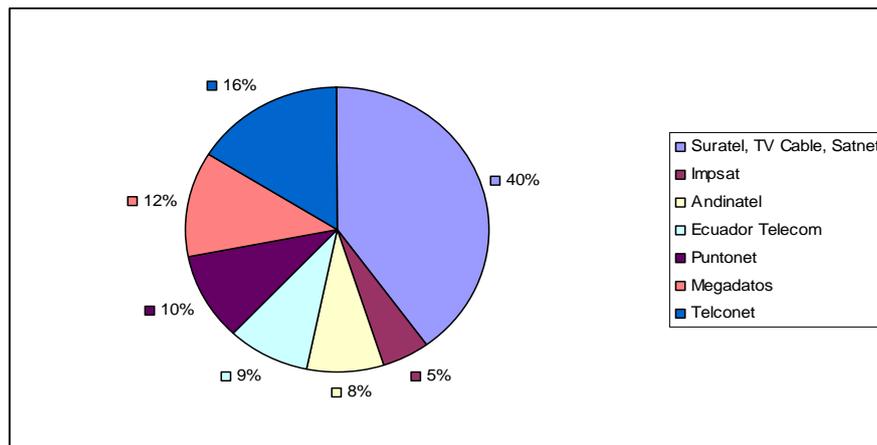
Al igual que en mercado dial-up, el mercado de conexiones dedicadas está en manos de pocos proveedores. El 88% del mercado está manejado por el 18% de los proveedores (12 empresas).

**Gráfico No. 7: Número de Usuarios Dedicados por Proveedor<sup>6</sup>.**



Realizado por: Juan Pablo Mancero

**Gráfico No. 8: Principales Proveedores en el Mercado de Conexiones Dedicadas<sup>7</sup>.**



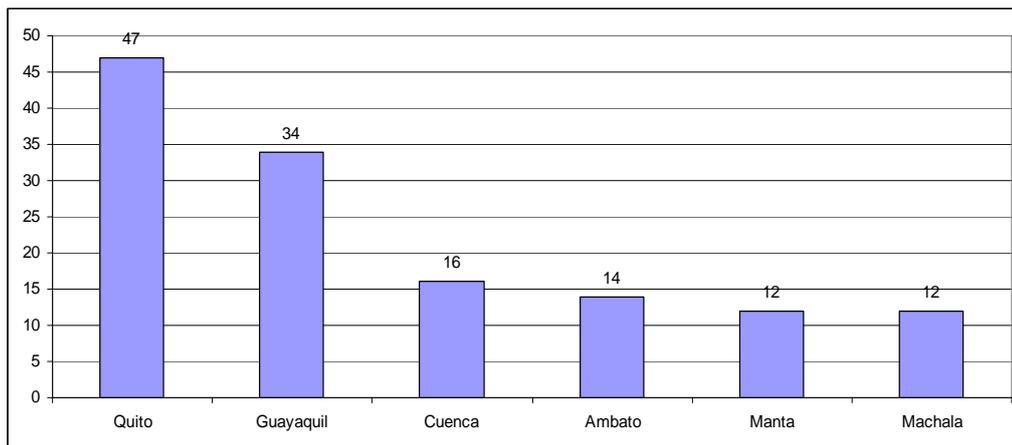
Realizado por: Juan Pablo Mancero

<sup>6</sup> Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones, datos actualizados a diciembre de 2005.

<sup>7</sup> Fuente: Mercado de Internet Ecuador 2006, Ing. Hugo Carrión Gordón, Pág. 28.

La presencia de empresas proveedoras de servicios de Internet está concentrada en las grandes ciudades, lo que revela una brecha digital nacional.

**Gráfico No. 9: Número de Proveedores de Internet por Ciudades<sup>8</sup>**



Realizado por: Juan Pablo Mancero

## 2.1.5. Socio Cultural

### 2.1.5.1. Poblacional

Nuestro mercado objetivo está ubicado en la ciudad de Quito provincia de Pichincha, parroquia de Cumbayá, urbanizaciones Santa Rosa y Las Peñas, el número de habitantes de estas 2 urbanizaciones es de aproximadamente 250 familias, el nivel cultural de las familias es educación superior lo cual favorece al proyecto puesto que las familias tienen una idea general del servicio que I-NET les ofrece.

<sup>8</sup> Fuente: Mercado de Internet Ecuador 2006, Ing. Hugo Carrión Gordón, Pág. 28.

## **2.1.6. Fuerzas Sociales y Culturales**

### **2.1.6.1. Creencias**

Por el grado de cultura de la gente en este país la aceptación de los servicios por Internet aún carece de fuerza y aún en esta época donde la era tecnológica ha acortado distancias, existen lugares donde aún no se puede acceder a servicios de cable, línea telefónica, e Internet.

En la actualidad las personas se están culturizando y gracias al cambio de mentalidad por la educación que se está implantando en el país, empiezan a valorar las ventajas al adquirir estos servicios que antes eran inalcanzables por la ubicación geográfica de su residencia, logrando así poder acceder a servicios como los que I-NET ofrece.

### **2.1.6.2. Estilos de Vida**

Las empresas actuales buscan personal que se identifique y domine los diferentes programas de software y tecnología, cambiando su manera de vivir, la gente cada vez se ve más afectada por nuevas formas de competitividad, las personas deben constantemente adaptarse a nuevos cambios tecnológicos y estándares de calidad de de vida.

Los servicios que I-NET ofrece están dirigidos a personas económicamente establecidas que estén dispuestas a pagar por el valor del servicio y que se hallen encaminadas a altos niveles de vida, además que estén conscientes de nuevas necesidades de servicios como cable, línea telefónica, e Internet.

### **2.1.6.3. Clases Sociales**

Nos encontramos frente a una sociedad capitalista, sin embargo existe gran cantidad de personas analfabetas, es por eso que nuestro mercado meta está dirigido a personas que poseen posición una económica estable, capaces de conocer y contratar nuestros servicios.

La diferencia en el poder adquisitivo de los ecuatorianos hace que la empresa tenga un segmento de mercado muy reducido, por este motivo afecta directamente a la comercialización de sus proyectos.

### **2.1.7. Político**

La continua inestabilidad política que vive nuestro país incide directamente en el aspecto social, sin embargo, en materia de empresas de servicios de valor agregado, el mayor problema pueden ser los monopolios de las grandes empresas portadoras

De acuerdo a la situación política que afronta el país en determinados períodos de tiempo en nivel de proyectos para la empresa aumenta o disminuye, por cuanto, cuando hay cambio de gobierno disminuye el volumen de ventas de la empresa debido a la incertidumbre que tienen las personas acerca del futuro del país.

Además las empresas al final de cada período fiscal se concentran en conocer los resultados de sus Estados Financieros, es por eso que al principio de cada año se estructura un nuevo presupuesto y por tanto recursos para nuevas inversiones, lo que conlleva a un aumento de proyectos potenciales para I-NET.

Los cambios que experimenta el gobierno influyen directamente en las decisiones de inversión de las empresas ya que requieren saber a ciencia cierta las políticas que implantará un nuevo gobernante.

### **2.1.8. Competencia**

El mercado de ISPs es un mercado con alta competitividad y se conoce que actualmente existen 79 ISPs activos.

Este comportamiento revela un mercado de libre competencia cuya oferta se está contrayendo debido a un proceso de salida de proveedores débiles. Es posible que el mercado de la oferta continúe con esta tendencia y se establezca en un número entre 60 y 70 ISPs que son los que mantienen contacto con el regulador.

Respecto al servicio de telefonía fija actualmente existe un solo proveedor estatal a través de sus empresas autónomas y en lo referente a televisión por cable se puede observar que existen varios proveedores de este servicio, sin embargo hay una sola empresa que está brindando un paquete similar al que I-NET ofrece.”<sup>9</sup>

### **2.1.9. Ambientales**

Las constantes lluvias y el mal temporal frecuente durante el invierno es el principal inconveniente debido a que el servicio se entrega a través de radio enlaces. Por esto es necesario contar con materiales extras para el buen funcionamiento de los equipos como reguladores de energía que brindan seguridad y protección a todo el recurso tecnológico.

---

<sup>9</sup> Fuente: Mercado de Internet Ecuador 2006, Ing. Hugo Carrión Gordón, Pág. 26 Actualización: 10-02-08

## **2.2. MICROAMBIENTE (5 FUERZAS DE PORTER)**

### **2.2.1. Barreras de entrada a nuevos competidores**

Para nuevos competidores el segmento de TRIPLE –PLAY y el de proveer de servicios de valor agregado en telecomunicaciones para este proyecto no es atractivo puesto que el proceso de constitución de un ISP demora alrededor de 1 año y comprende la obtención de un permiso para la explotación de servicios de valor agregado, para lo cual se requiere toda la documentación de la compañía, certificados de cabal cumplimiento de obligaciones y un anteproyecto donde se detalla toda la parte técnica de la empresa. El título para la prestación de servicios de valor agregado tiene una duración de diez años prorrogables por igual período de tiempo. Además, se deben establecer alianzas estratégicas tanto con proveedores equipos así como de otros servicios, labor que requiere de un largo proceso.

### **2.2.2. Rivalidad entre competidores**

Por ser aún una PYME, para I-net es difícil competir con empresas grandes, sin embargo para llevar a cabo este proyecto se han realizado alianzas estratégicas con empresas como Univisa, entre otras, lo cual crea una ventaja competitiva frente al resto de ISP's puesto que afrontar una inversión para la instalación de este tipo de servicio se requiere de gran capital. Por esta razón, existen pocas empresas que compiten por proveer servicio TRIPLE-PLAY como TVCABLE.

### **2.2.3. Poder de negociación de los proveedores**

En el Ecuador existen pocos distribuidores autorizados para los equipos que se emplean para proveer el servicio TRIPLE-PLAY por lo que su poder de negociación es alto. I-NET, a fin tener un mayor poder de negociación ha efectuado contacto con diferentes fabricantes con el propósito de importar directamente estos equipos.

### **2.2.4. Poder de negociación de los clientes**

A pesar de el segmento se compone de clientes de clase media-alta que reside principalmente en conjuntos cerrados, estos no tienen mayor grado de organización por lo que no manejan el criterio de negociación en grupo por lo cual no constituyen una amenaza.

### **2.2.5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

Por ser lo más avanzado en oferta de servicios en telecomunicaciones del país, el TRIPLE-PLAY, al momento no tiene productos sustitutos de forma directa. Si un cliente quisiera poseer un servicio similar deberá contratar cada componente del paquete por separado con diferentes empresas lo que eleva considerablemente su costo y principalmente en lugares como los que se encuentra el segmento objetivo ni siquiera existe la oferta de dichos servicios por separado. Sin embargo sustitutos potenciales ya existen empresas que poseen gran capacidad económica, o el know how necesario para a futuro ofrecer un servicio alternativo.

## **CAPITULO 3**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

##### **3.1.1. Decisión Gerencial**

¿Cuáles son las fortalezas que I-NET posee para prestar el servicio TRIPLE PLAY?

##### **3.1.2. Decisión de Investigación**

- Calidad y nivel de tecnología del servicio.
- Grado de satisfacción que el cliente obtendrá al usar la tecnología TRIPLE-PLAY.
- Tarifas y forma de pago que I-NET maneja como política para este servicio.

##### **3.1.3. Formulación**

El TRIPLE-PLAY es la alternativa de servicio que cumple con las expectativas técnicas y económicas de los habitantes de las urbanizaciones residenciales en los sectores de Las Peñas y Sta. Rosa en Cumbayá.

### **3.1.4. Planteamiento**

¿Será que el TRIPLE-PLAY es la alternativa de servicio que cumple con las expectativas técnicas y económicas de los habitantes de las urbanizaciones residenciales en los sectores de Las Peñas y Sta. Rosa en Cumbayá?

## **3.2. DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

### **3.2.1. Objetivo General**

Evaluar el grado de aceptación que el servicio de TRIPLE-PLAY tendrá entre los habitantes de las urbanizaciones residenciales en los sectores de Las Peñas y Sta. Rosa en Cumbayá.

### **3.2.2. Objetivos Específicos**

- Conocer las necesidades específicas de los clientes en relación al servicio TRIPLE-PLAY.
- Determinar si las características técnicas del servicio cumplen con las necesidades específicas del cliente.
- Determinar si el costo del servicio está dentro de la capacidad de pago del cliente.
- Determinar si las condiciones de pago que I-NET maneja como política son las más adecuadas para acceder al mercado objetivo.
- Determinar que tipo de servicios adicionales posteriores a la venta pueden ser percibidos como de valor agregado.

### **3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

#### **3.3.1. Metodología de la Investigación**

##### **3.3.1.1. Tipo de Estudio**

El tipo de estudio que se va a realizar es un estudio de carácter cuantitativo o basado en datos estadísticos que reflejan las cifras absolutas y relativas del mercado.

##### **3.3.1.2. Tipo de Investigación**

La metodología empleada para realizar el presente estudio es la investigación descriptiva en virtud de que es la que presenta las mayores ventajas para recolectar la información que nos permita describir las necesidades reales del cliente y su comportamiento.

#### **3.3.2. Técnica de Investigación**

##### **3.3.2.1. Encuesta**

Mediante la aplicación de encuestas, INET se busca la operativización de las variables de investigación puesto que se estandarizan los datos y se agiliza la evaluación de los mismos.

**Tabla No. 9: Técnica de Investigación**

OBJETIVO ESPECÍFICO	TIPO DE DATO	FUENTE	ACTUALIDAD	TIPO DE INFORMACIÓN
1. Conocer las necesidades específicas de los clientes en relación al servicio TRIPLE PLAY.	Primario	Encuesta - Clientes	Mar-08	Resultados encuestas
2. Determinar si las características técnicas del servicio cumplen con las necesidades específicas del cliente.	Primario	Encuesta - Clientes	Mar-08	Resultados encuestas
	Secundario	Externo - Proveedores	Mar-08	Especificaciones técnicas
3. Determinar si el costo del servicio está dentro de la capacidad de pago del cliente.	Primario	Encuesta - Clientes	Mar-08	Resultados encuestas
	Secundario	Externo - Competencia	Mar-08	Especificaciones técnicas y precio del servicio
4. Determinar si las condiciones de pago que I-NET maneja como política son las más adecuadas para acceder al mercado objetivo.	Primario	Encuesta - Clientes	Mar-08	Resultados encuestas
5. Determinar que tipo de servicios adicionales posteriores a la venta pueden ser percibidos como de valor agregado.	Primario	Encuesta - Clientes	Mar-08	Resultados encuestas
	Secundario	Externo - Competencia	Mar-08	Servicios adicionales ofertados

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

### 3.3.3. Definición del Universo y Unidades Muestrales

#### 3.3.3.1. Tamaño del Universo

El mercado al cual nos estamos dirigiendo se encuentra determinado dentro del Distrito Metropolitano de Quito, al Este de la ciudad de Quito, encaminado a todos los consumidores potenciales de las urbanizaciones de Las Peñas y Sta. Rosa las cuales comprenden 300 familias.

Para la consecución del tamaño de la muestra; es importante el recalcar que se ha considerado a cada familia como una unidad muestral.

Número de familias que habitan en Sta. Rosa y Las Peñas=250=n

**Tabla No. 10: Tamaño del universo**

Plaza	Número de Habitantes	Porcentaje
Sta. Rosa	150	60%
Las Peñas	100	40%
<b>TOTAL</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

### **3.3.4. Técnica de Muestreo**

Para la determinación de la muestra se ha decidido realizar la misma, mediante el muestreo irrestricto aleatorio, el mismo que no menospreciará a ninguno y que dará resultados al azar dentro del segmento determinado.

### **3.3.5. Tamaño de Muestreo**

Debido a la reducida cantidad de posibles clientes, la muestra se revela muy pequeña para efectos de la investigación de mercado por lo que el desarrollo de la investigación se hará a base de todo el universo, es decir las 250 unidades muestrales.

### **3.3.6. Cuerpo de la Encuesta**

Se han formulado siete preguntas de diferente tipo, de las cuales se espera obtener información que permita tener una noción clara de las necesidades específicas del segmento objetivo, así como información adicional que enriquezca el estudio

#### **3.3.6.1. Matriz de Planeamiento de la Encuesta**

El cuestionario que se utilizó para la preparación de datos se compone de siete preguntas, se pueden distinguir:

- Preguntas cerradas de elección múltiple de respuesta única.
- Preguntas cerradas de elección múltiple de más de una respuesta.
- Pregunta de recolección de datos del encuestado.

○ **Variables en estudio**

- Servicios tecnológicos disponibles actualmente.
- Habito de uso de aplicaciones tecnológicas.
- Velocidad preferible de servicio de Internet.
- Forma de pago.
- Modalidad de pago.
- Preferencia de servicios adicionales.
- Numero de personas en cada familia.

**3.3.6.2. Codificación de la Encuesta**

**Pregunta 1**

**Tabla No. 11: ¿Cuál de estos servicios posee actualmente en su domicilio?**

COD	INTERNET	TELEFONÍA FIJA	TELEVISIÓN POR CABLE
1	Posee	Posee	Posee
2	No Posee	No Posee	No Posee

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

**Pregunta 2**

**Tabla No. 12: ¿Para que utiliza Internet habitualmente?**

COD	UTILIZA INTERNET	
1	(128 kbps)	e-mail, banca en línea, compras en línea
2	(256 kbps)	e-mail, banca en línea, compras en línea, descarga de archivos, bajar música, jugar en línea y flash video
3	(512 kbps)	e-mail, banca en línea, compras en línea, descarga de archivos, bajar música, jugar en línea, flash video, iradio y voz sobre IP

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

### Pregunta 3

**Tabla No. 13: ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por una solución tecnológica total?**

COD	OFERTA COSTO	
1	80usd -110usd	(128kbps, 60 canales, 1 línea telefónica)
2	111usd - 160usd	(256kbps, 68 canales; 1 línea telefónica)
3	161usd - 210usd	(512kbps, 83 canales; 1 línea telefónica)

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

### Pregunta 4

**Tabla No. 14: ¿Cuál sería la modalidad de pago de telefonía fija que preferiría?**

COD	MODO PAGO
1	Prepago limitado
2	Post pago limitado
3	Post pago ilimitado

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

### Pregunta 5

**Tabla No. 15: ¿Cuáles de los siguientes servicios le gustaría recibir aparte de los mencionados?**

COD	FORMA PAGO	
1	Efectivo / Cheque	(Para pago en oficinas de la empresa proveedora)
2	Débito Bancario	(Bancos con convenio)
3	Débito por tarjeta de crédito	(Tarjetas de crédito con convenio)

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

### Pregunta 6

**Tabla No. 16: ¿Cuál es la forma de pago que es más conveniente para usted?**

COD	CONSULTA ESTADO DE CUENTA	ASIGNACIÓN DE CUENTA DE CORREO ELECTRÓNICO	HOSTING	MONITOREO DE SEGURIDAD
1	Consulta Estado de Cuenta	Asignación de Cuenta Correo Electrónico	Hosting	Monitoreo de Seguridad
2	No Marco	No Marco	No Marco	No Marco

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

### Pregunta 7

**Tabla No. 17: ¿Cuántas personas viven en su domicilio?**

COD	PERSONAS EN CASA
1	Ud Solo
2	Dos
3	Tres
4	Cuatro
5	Mas de Cuatro

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

### 3.3.7. Estrategia de Muestreo

- Identificar las características de los elementos muestrales
- Calcular el tamaño de la muestra de acuerdo a la pregunta número uno que en este caso representa la base del análisis.
- Seleccionar aleatoriamente a los colegios donde se realizarán las encuestas

### **3.3.7.1. Manual para Encuestas**

- **Para los Supervisores**

- Revisar que las encuestas se encuentren bien estructuradas y que cumplan con los objetivos planteados para este estudio.
- Organizar los equipos de trabajo para que cubran en su totalidad los sectores objetivo y así se logre cumplir el propósito del estudio
- Instruir a los diferentes equipos de trabajo sobre el correcto manejo de las encuestas
- Supervisar la ejecución adecuada de los encuestadores en campo
- Recopilar y revisar que las encuestas hayan sido llenadas correctamente.
- Elaborar y presentar los informes con los resultados de las encuestas.

- **Para los encuestadores**

- Reclutar al personal idóneo para llevar a cabo las encuestas
- Instruir a los encuestados sobre la manera correcta de llenar las encuestas
- El encuestador debe observar los aspectos técnicos básicos del servicio, a fin de estar en la capacidad de explicar y sustentar cualquier inquietud que tuviere el encuestado.
- Entregar las encuestas y un informe con las novedades que se suscitaron durante el proceso.

## **3.4. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

### **3.4.1. Escala de Medición**

#### **3.4.1.1. Formato de Preguntas y Respuestas**

Dentro del estudio realizado, una vez realizado las correcciones necesarias, se creó un modelo de encuesta que cumple con los requerimientos necesarios para obtener en base a la encuesta la información pertinente para obtener los resultados requeridos.

El modelo de la encuesta se aprecia en el gráfico No. 10.

## Gráfico No. 10: Modelo de Encuesta

<b>COMPAÑÍA WORKECUADOR INTERNET SERVICES CIA. LTDA.</b> INTEGRANDO IDEAS.	
---	---

**Antecedentes:**

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental recoger información sobre el tipo de necesidades de comunicación y entretenimiento de los habitantes de urbanizaciones residenciales de Las Peñas y Sta. Rosa, por lo que se solicita la colaboración de los moradores para llenar las siguientes preguntas, a fin de determinar si el servicio denominado TRIPLE-PLAY (Televisión x cable, internet y telefonía fija) es una alternativa que puede cumplir con sus expectativas técnicas y económicas.

Esta actividad está siendo coordinada por un estudiante de la Escuela Politécnica del Ejército y el equipo técnico de una firma proveedora del servicio antes mencionado, a quien sugerimos dirigirse, en caso de duda o aclaración.

**Instrucciones: marque con una "X" la respuesta**

1. ¿Cuál de estos servicios posee actualmente en su domicilio? **Marque solamente los servicios que posea**

1.1. Internet ( )	1.2. Televisión x Cable ( )
1.3. Telefonía fija ( )	

2. ¿Para que utiliza internet habitualmente? **Marque una sola opción**

2.1. e-mail, banca en línea, compras en línea (128 kbps) ( )
2.2. e-mail, banca en línea, compras en línea, descarga de archivos, bajar música, jugar en línea y flash video (256 kbps) ( )
2.3. e-mail, banca en línea, compras en línea, descarga de archivos, bajar música, jugar en línea, flash video, iradio y voz sobre IP (512 kbps) ( )

3. ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por una solución tecnológica que pueda ofrecerle internet, televisión por cable y telefonía fija de manera simultánea? **Marque una sola opción**

3.1. 80usd -110usd (128kbps, 60 canales, 1 línea telefónica) ( )
3.2. 111usd - 160usd (256kbps, 68 canales; 1 línea telefónica) ( )
3.3. 161usd - 210usd (512kbps, 83 canales; 1 línea telefónica) ( )

4. ¿Cuál sería la modalidad de pago del servicio de telefonía fija residencial que ud preferiría? **Marque una sola opción**

4.1. Prepago limitado (El valor en dólares a utilizar por concepto de consumo telefónico es fijado por contrato y cancelado al inicio de cada de mes) ( )
4.2. Post pago limitado (El valor en dólares a utilizar por concepto de consumo telefónico es fijado por contrato y cancelado cada fin de mes) ( )
4.3. Post pago ilimitado (El valor en dólares a utilizar por concepto de consumo telefónico es ilimitado y cancelado cada fin de mes) ( )

5. ¿Cuál es la forma de pago que es más conveniente para usted? **Marque una sola opción**

5.1. Efectivo / Cheque (Para pago en oficinas de la empresa proveedora) ( )
5.2. Débito Bancario (Bancos con convenio) ( )
5.3. Débito por tarjeta de crédito (Tarjetas de crédito con convenio) ( )

6. ¿Cuáles de los siguientes servicios le gustaría recibir aparte de los mencionados? **Marque los servicios que adicionalmente requiera**

6.1. Consultas de estado de cuenta y detalle de pagos 24 hrs. ( )
6.2. Asignación de cuentas de correo adicionales ( )
6.3. Hosting (Almacenamiento gratuito de Páginas Web) ( )
6.5. Monitoreo de seguridad ( )

7. ¿Cuántas personas viven en su domicilio? **Marque una sola opción**

7.1. Solo ud ( )	7.2. Dos ( )
7.3. Tres ( )	7.4. Cuatro ( )
7.5. Más de cuatro ( )	

**La siguiente respuesta es opcional, puede contestarla si le parece adecuado o puede omitirla.**

¿Le interesaría a usted formar parte de nuestra base de datos a fin de que en un futuro podamos ofrecerle otro tipo de soluciones tecnológicas?

Si ( )                       No ( )

Nombre:

Teléfono:  e-mail:

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

### 3.4.2. Tabla Base de Análisis

Dentro del estudio se tomo una serie de preguntas en relación al tema planteado, al conjunto de personas que conforman los sectores elegidos para este estudio, dentro de todas las preguntas planteadas se tiene como principales referentes las siguientes:

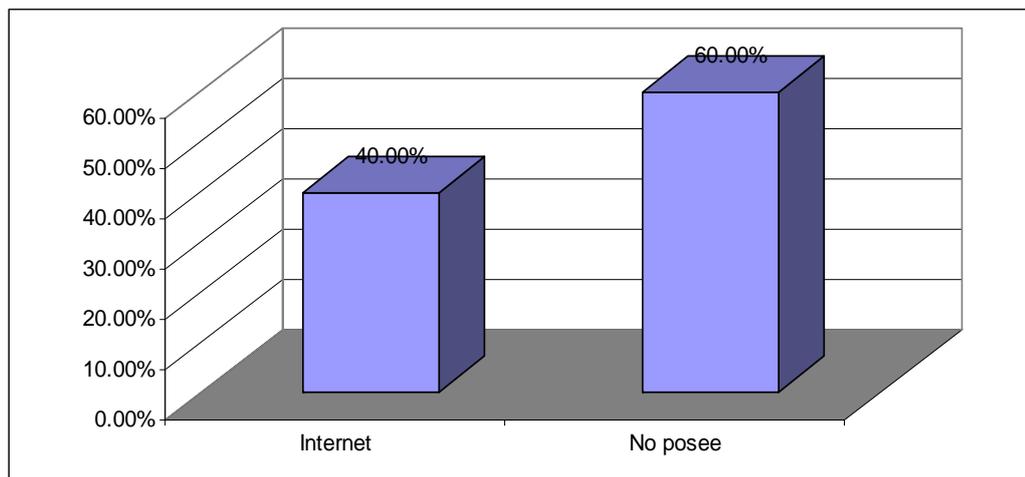
**Pregunta 1: ¿Cuál de estos servicios posee actualmente en su domicilio?**

**Tabla No. 18: ¿Posee Internet en su domicilio?**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Internet	100	40	40	40
No posee	150	60	60	100
Total	250	100	100	

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

**Gráfico No. 11: ¿Posee Internet en su domicilio?**



Elaborado por: Juan Pablo Mancero

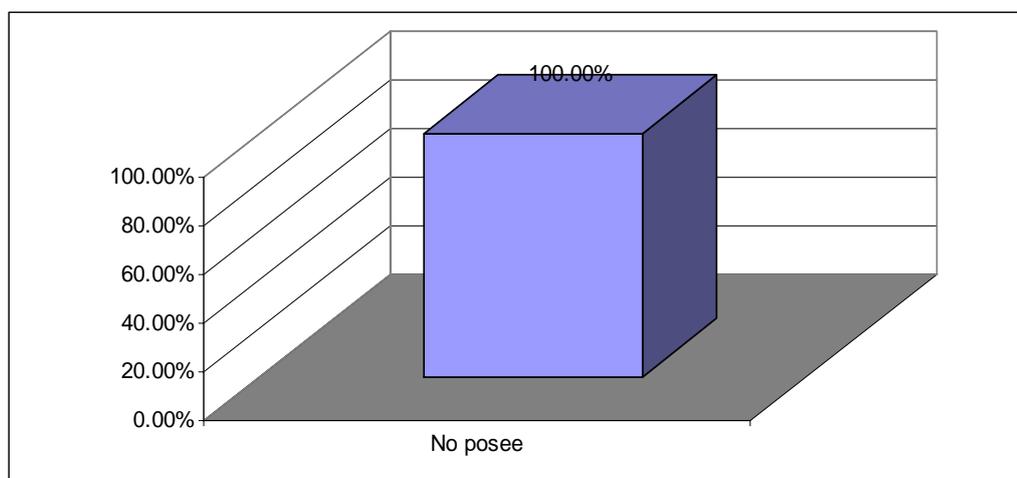
Del total del universo estudiado en las comunidades elegidas (San Rosa y las Peñas, parroquia de Cumbayá), el 40% (100 familias) respondieron que poseen el servicio de Internet dentro de su domicilio. Sin embargo, el costo del mismo es elevado ya que es proporcionado a través de dos operadoras de telefonía celular.

**Tabla No. 19: ¿Posee teléfono fijo en su domicilio?**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No posee	250	100	100	100

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

**Gráfico No. 12: ¿Posee teléfono fijo en su domicilio?**



Elaborado por: Juan Pablo Mancero

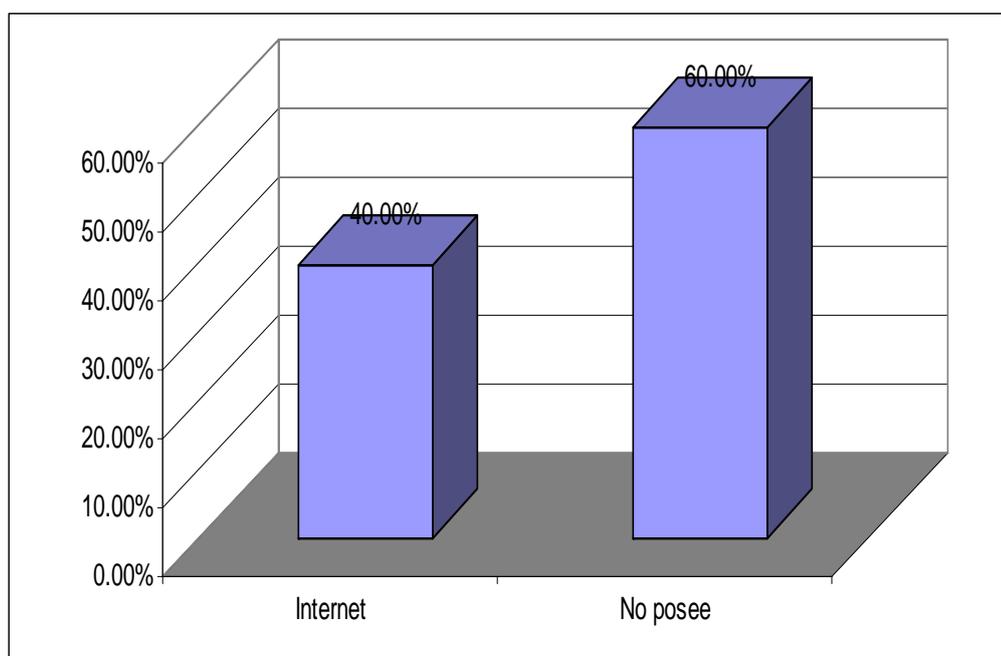
El total del universo estudiado no tiene acceso al servicio de telefonía fija debido a que Andinatel, empresa que proporciona este servicio no tiene capacidad de cobertura en este sector.

**Tabla No. 20: ¿Posee televisión por cable?**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Televisión por cable	42	16.8	16.8	16.8
No posee	208	83.2	83.2	100
Total	250	100	100	

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

**Gráfico No. 13: ¿Posee televisión por cable?**



Elaborado por: Juan Pablo Mancero

Del universo investigado, solo el 16.80% (42 familias) disponen del servicio de televisión por cable, el cual es proporcionado por una sola empresa mediante tecnología satelital.

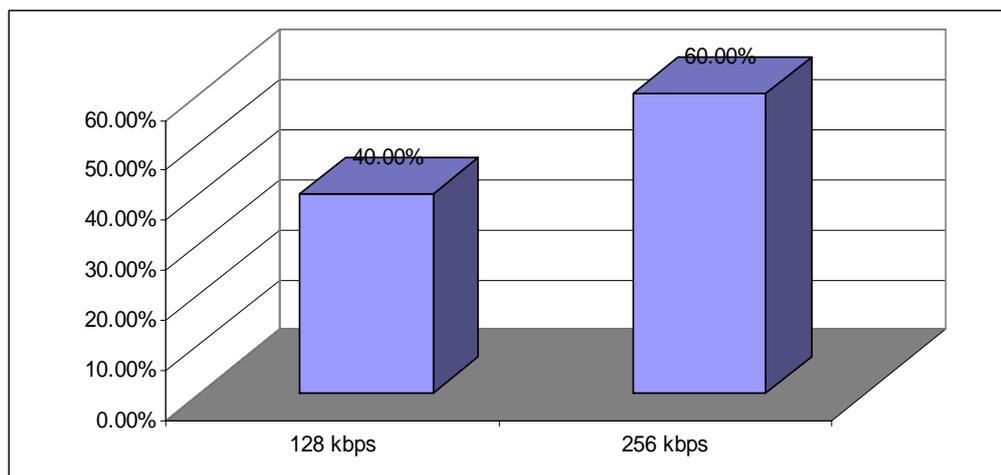
## Pregunta 2: ¿Para que utiliza Internet habitualmente?

**Tabla No. 21: ¿Para qué utiliza Internet habitualmente?**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
128 kbps	100	40	40	40
256 kbps	150	60	60	100
Total	250	100	100	

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

**Gráfico No. 14: ¿Para qué utiliza Internet habitualmente?**



Elaborado por: Juan Pablo Mancero

Del total del universo censado, el 40% (100 familias) considera que utiliza el servicio de Internet principalmente para realizar consultas de e-mail, banca en línea, compras en línea, por lo que se requiere una velocidad de transmisión de datos vía banda ancha de 128 kbps, mientras que el 60% (150 familias) utiliza el servicio de Internet para realizar consultas de e-mail, banca en línea, compras en línea, descarga de archivos, bajar música, jugar en línea y flash video, entre otras, por lo que se requiere una velocidad de transmisión de datos vía banda ancha de 256 kbps.

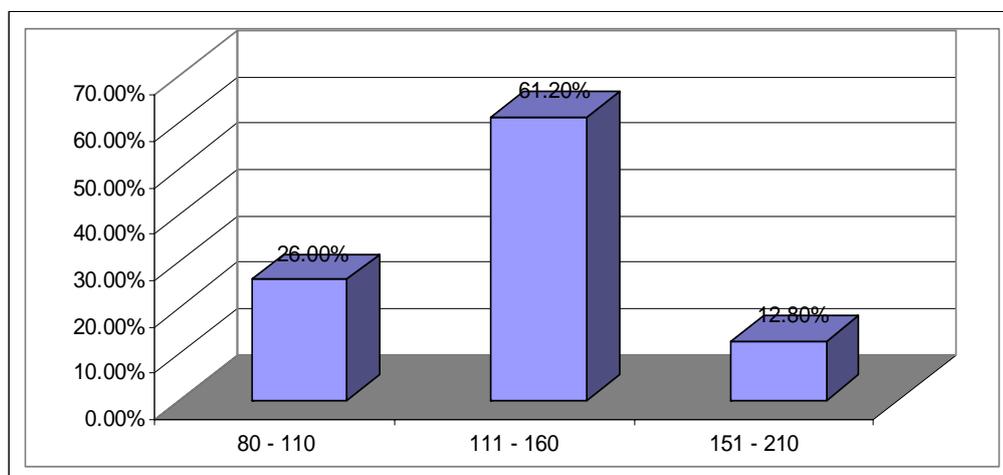
**Pregunta 3: ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por una solución tecnológica que pueda ofrecerle Internet, televisión por cable y telefonía fija de manera simultánea?**

**Tabla No. 22: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una solución tecnológica total?**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
80 – 110	65	26	26	26
111 – 160	153	61.2	61.2	87.2
151 – 210	32	12.8	12.8	100
Total	250	100	100	

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

**Gráfico No. 15: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una solución tecnológica total?**



Elaborado por: Juan Pablo Mancero

El 61.20% (153 familias) considera como costo adecuado por el servicio un valor comprendido entre USD\$ 111.00 y USD\$ 160.00. Esto se debe a que este es el rango de precio de la banda ancha de 256 kbps que es la que en su mayoría requieren los habitantes del sector.

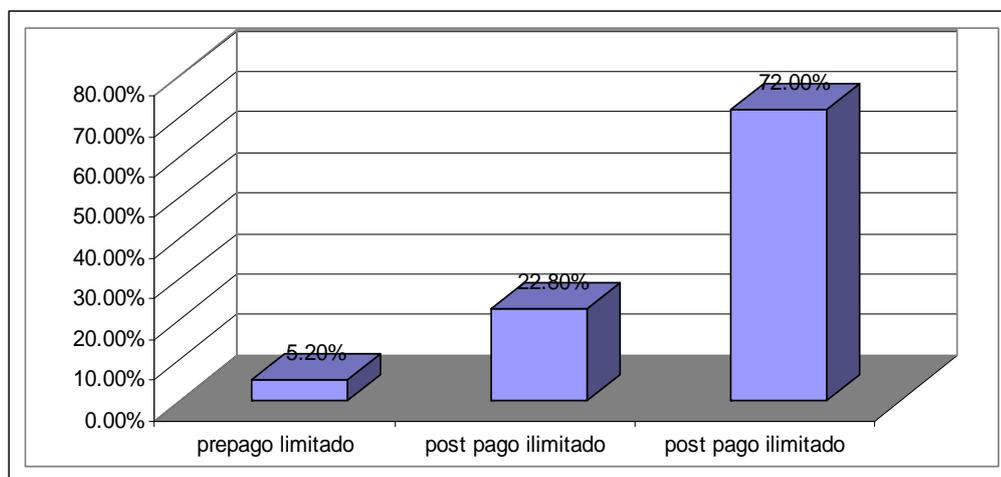
**Pregunta 4: ¿Cuál sería la modalidad de pago del servicio de telefonía fija residencial que ud. preferiría?**

**Tabla No. 23: ¿Cuál sería la modalidad de pago del servicio de telefonía fija residencial que ud. preferiría?**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Prepago limitado	13	5.2	5.2	5.2
Post pago ilimitado	57	22.8	22.8	28
Post pago ilimitado	180	72	72	100
<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

**Gráfico No. 16: ¿Cuál sería la modalidad de pago del servicio de telefonía fija residencial que ud. preferiría?**



Elaborado por: Juan Pablo Mancero

El 72% (180 familias) consideran que la modalidad de pago acorde para sus necesidades es el post pago ilimitado, esta diferencia frente a las demás opciones de pago se debe que el mercado objetivo es de clase media-alta, alta por lo que la variable del precio no es tan relevante.

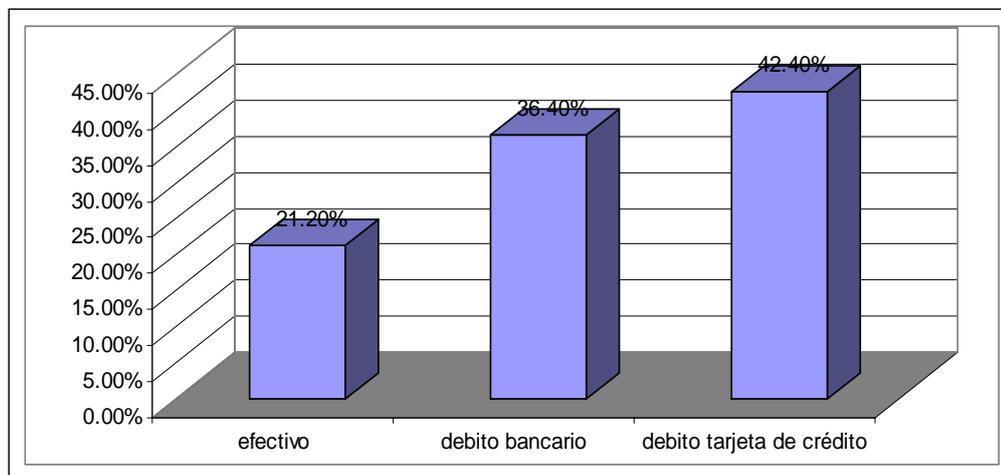
**Pregunta 5: ¿Cuál es la forma de pago que es más conveniente para usted?**

**Tabla No. 24: ¿Cuál es la forma de pago que es más conveniente para usted?**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Efectivo	53	21.2	21.2	21.2
Debito bancario	91	36.4	36.4	57.6
Debito tarjeta de crédito	106	42.4	42.4	100
Total	250	100	100	

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

**Gráfico No. 17: ¿Cuál es la forma de pago que es más conveniente para usted?**



Elaborado por: Juan Pablo Mancero

El 42.40% (106 familias) manifiestan que la forma de pago más conveniente a sus intereses es el débito de su tarjeta de crédito, mientras que el 36.40% (91 familias) prefieren cancelar vía débito bancario. El

porcentaje alto de preferencia de pago con tarjeta de crédito se debe a que la empresa tiene convenios con las tarjetas de crédito de mayor uso a nivel nacional e internacional.

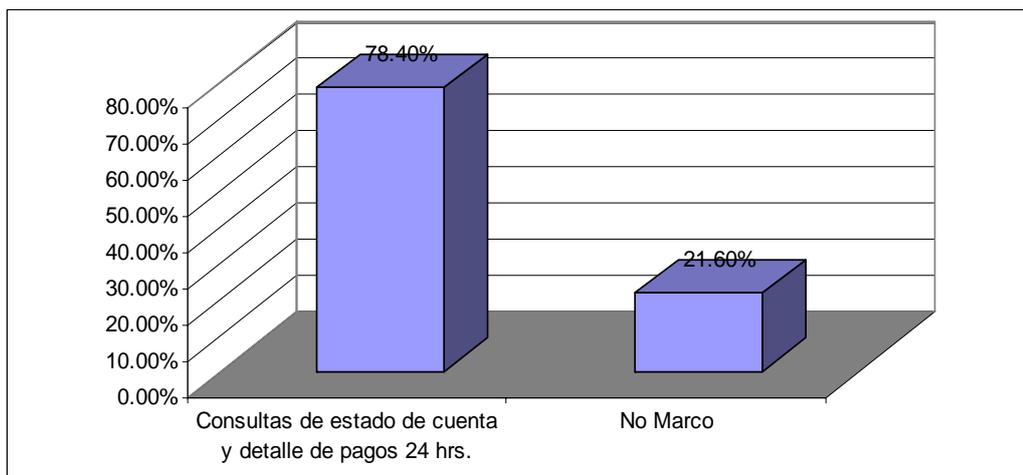
**Pregunta 6: ¿Cuáles de los siguientes servicios le gustaría recibir aparte de los mencionados?**

**Tabla No. 25: ¿Le agradecería adicionalmente consultar su estado de cuenta?**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Consultas de estado de cuenta y detalle de pagos 24 hrs.	196	78.4	78.4	78.4
No Marco	54	21.6	21.6	100
Total	250	100	100	

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

**Gráfico No. 18: ¿Le agradecería adicionalmente consultar su estado de cuenta?**



Elaborado por: Juan Pablo Mancero

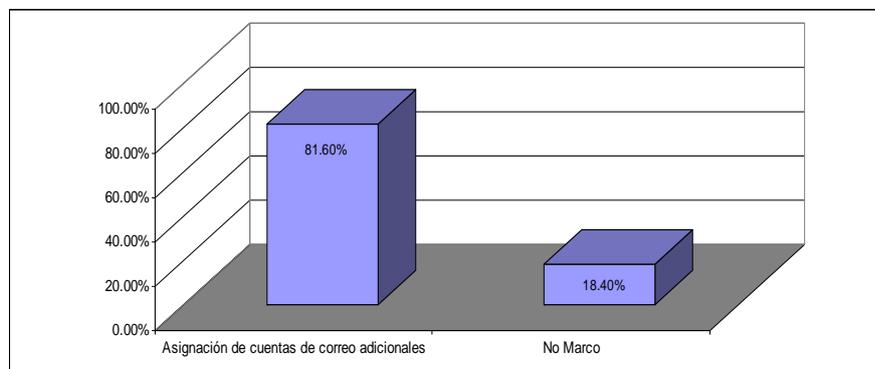
Además del servicio principal, el 78.40% (196 familias) desearían tener la posibilidad de consultar su estado de cuenta y detalle de pagos las 24 horas.

**Tabla No. 26: ¿Le agradecería adicionalmente que se le asigne una cuenta de correo adicional?**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Asignación de cuentas de correo adicionales	204	81.6	81.6	81.6
No Marco	46	18.4	18.4	100
Total	250	100	100	

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

**Gráfico No. 19: ¿Le agradecería adicionalmente que se le asigne una cuenta de correo adicional?**



Elaborado por: Juan Pablo Mancero

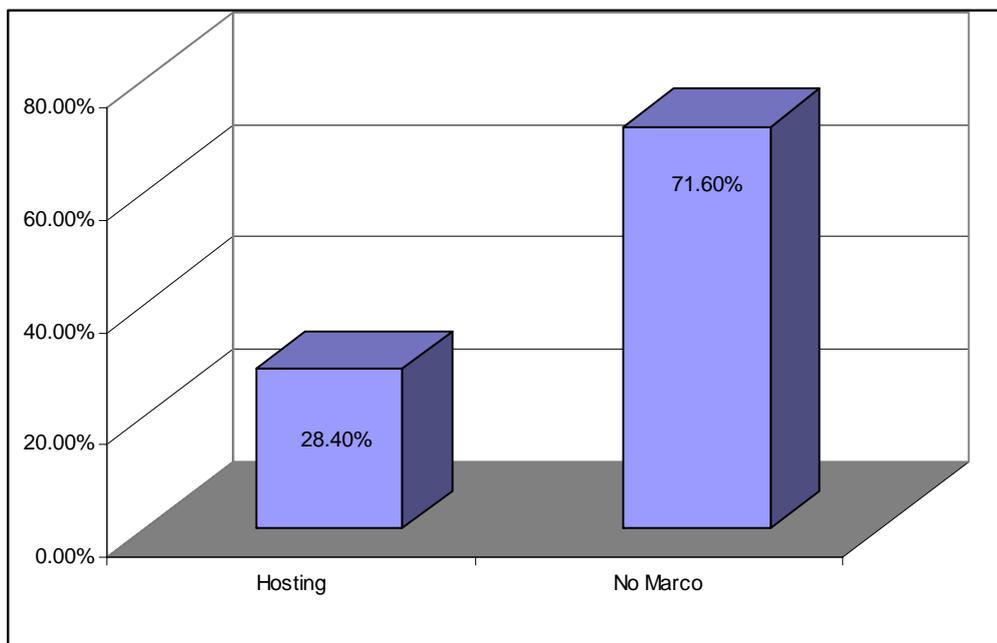
Al 81.60% (204 familias) les agradecería que se les asigne cuentas de correo electrónico adicionales con el dominio de I-NET. Esto puede deberse a que en la actualidad muchos sistemas empresariales rechazan correos que poseen dominio Hotmail o Yahoo como medida de seguridad al ingreso de información no deseada o infectada.

**Tabla No. 27: ¿Le interesa poseer un Hosting a su disposición?**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hosting	71	28.4	28.4	28.4
No Marco	179	71.6	71.6	100
Total	250	100	100	

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

**Gráfico No. 20: ¿Le interesa poseer un Hosting a su disposición?**



Elaborado por: Juan Pablo Mancero

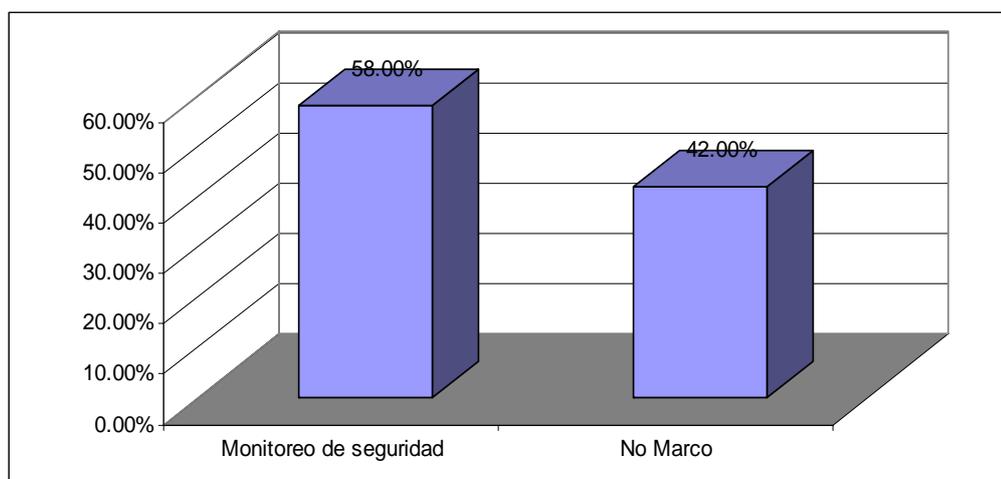
Solamente el 28.40% (71 familias) están interesados en acceder al servicio de Hosting. Esto podría deberse a que al ser el uso de Internet de tipo residencial, la cantidad de información generada puede soportarse fácilmente en unidades físicas de almacenamiento externo.

**Tabla No. 28: ¿Le agradaría monitorear en su computadora las personas que desea ingresar a su domicilio?**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Monitoreo de seguridad	145	58	58	58
No Marco	105	42	42	100
Total	250	100	100	

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

**Gráfico No. 21: ¿Le agradaría monitorear en su computadora las personas que desea ingresar a su domicilio?**



Elaborado por: Juan Pablo Mancero

El 58% (145 familias) respondieron que les agradaría acceder a un sistema de monitoreo de seguridad con cámaras. Esto podría deberse a que pese el bajo índice de delincuencia existente en el sector y al monitoreo de seguridad privada las 24 horas del día que poseen ambas urbanizaciones han existido esporádicos casos de robo.

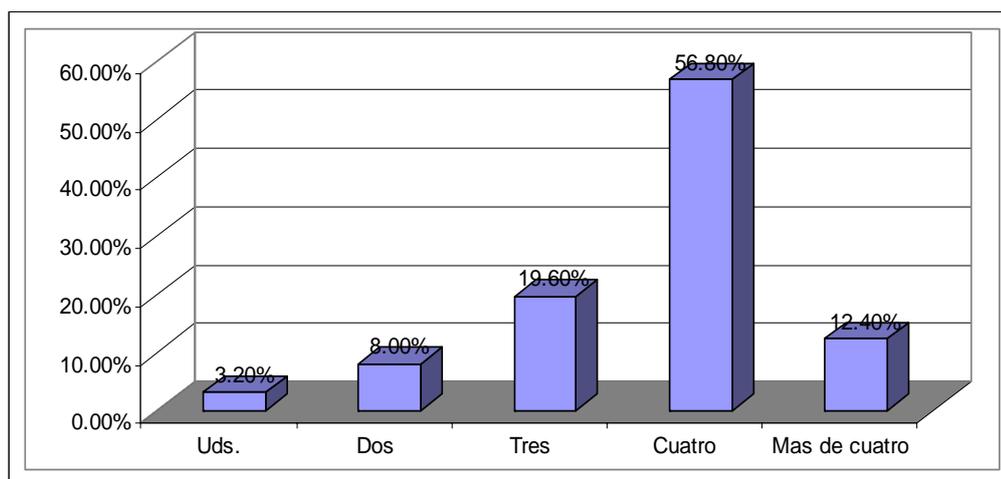
### Pregunta 7: ¿Cuántas personas viven en su domicilio?

**Tabla No. 29: ¿Cuántas personas viven en su domicilio?**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Uds.	8	3.2	3.2	3.2
Dos	20	8	8	11.2
Tres	49	19.6	19.6	30.8
Cuatro	142	56.8	56.8	87.6
Mas de cuatro	31	12.4	12.4	100
Total	250	100	100	

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

**Gráfico No. 22: ¿Cuántas personas viven en su domicilio?**



Elaborado por: Juan Pablo Mancero

Respecto a la cantidad de habitantes por vivienda se obtuvieron los siguientes resultados: el 3.20% (8 personas) viven solos, el 8% (20 parejas) corresponden a matrimonios sin hijos, el 19.60% (49 familias) corresponden a matrimonios con un hijo, el 56.80% (142 familias) corresponden a matrimonios con dos hijos y el 12.40% (31 familias) corresponden a matrimonios con tres o más hijos, lo que indica que este universo objetivo está orientado a un gran número de personas.

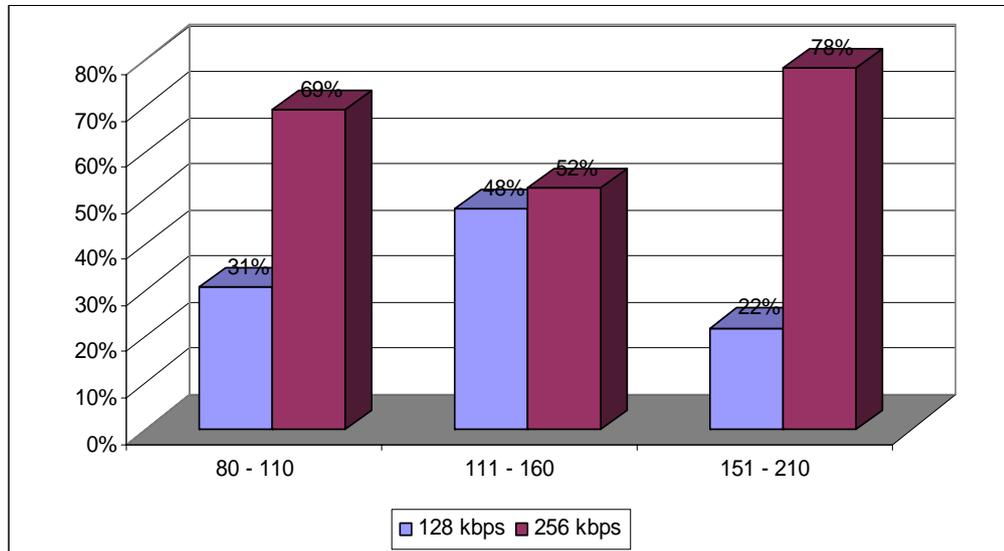
### 3.4.3. Tablas de contingencia

**Tabla No. 30: ¿Para que utiliza Internet habitualmente? \*¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por una solución tecnológica total?**

Tabla de contingencia ¿Para que utiliza Internet habitualmente? * ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por una solución tecnológica total?			¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por una solución tecnológica total			Total
			80 - 110	111 - 160	151 - 210	
¿Para que utiliza Internet habitualmente?	128 kbps	Recuento	20	73	7	100
		%	30.80%	47.70%	21.90%	40.00%
	256 kbps	Recuento	45	80	25	150
		%	69.20%	52.30%	78.10%	60.00%
Total		Recuento	65	153	32	250
		%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

**Gráfico No. 23: ¿Para que utiliza Internet habitualmente? \*¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por una solución tecnológica total?**



Elaborado por: Juan Pablo Mancero

Al comparar entre las variables de uso habitual de Internet y el valor que los usuarios están dispuestos a pagar se puede determinar que los

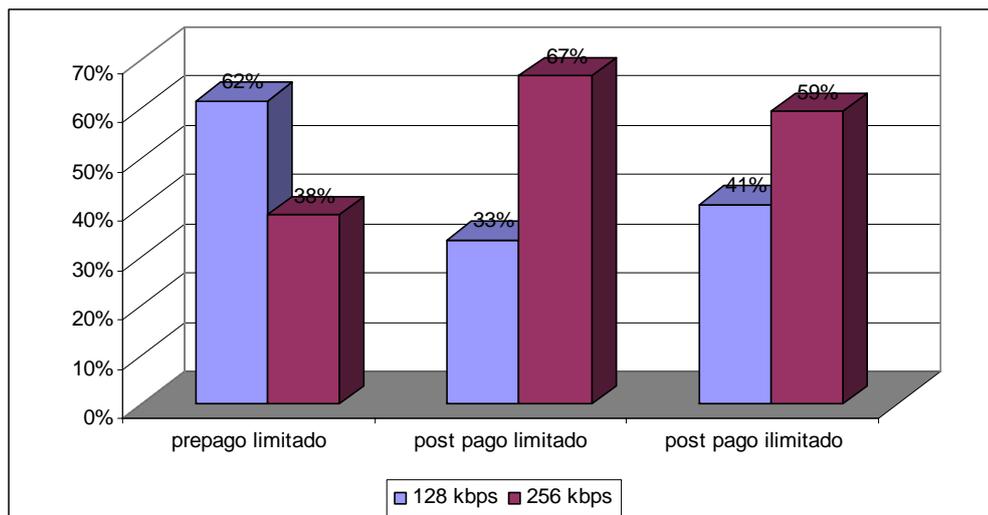
clientes conocen los beneficios de pagar por una banda de mayor capacidad puesto que están dispuestos a pagar un valor más alto siempre que se les ofrezca un servicio de mayor capacidad.

**Tabla No. 31: ¿Para que utiliza Internet habitualmente? \* ¿Cuál sería la modalidad de pago del servicio de telefonía fija residencial que UD preferiría?**

Tabla de contingencia ¿Para que utiliza Internet habitualmente? * ¿Cuál sería la modalidad de pago del servicio de telefonía fija residencial que UD preferiría?			¿Cuál sería la modalidad de pago del servicio de telefonía fija residencial que UD preferiría?			Total
			prepago limitado	post pago ilimitado	post pago ilimitado	
¿Para que utiliza Internet habitualmente?	128 kbps	Recuento	8	19	73	100
		%	61.50%	33.30%	40.60%	40.00%
	256 kbps	Recuento	5	38	107	150
		%	38.50%	66.70%	59.40%	60.00%
Total		Recuento	13	57	180	250
		%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

**Gráfico No. 24: ¿Para que utiliza Internet habitualmente? \* ¿Cuál sería la modalidad de pago del servicio de telefonía fija residencial que UD preferiría?**



Elaborado por: Juan Pablo Mancero

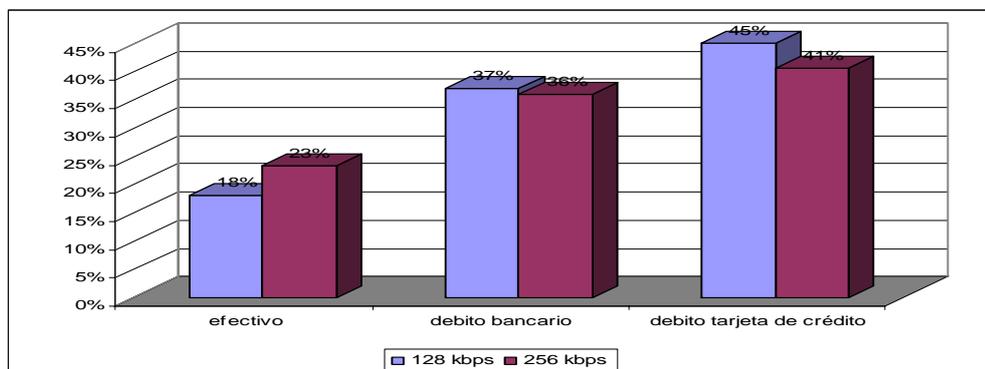
Al comparar entre las variables de uso habitual de Internet y la modalidad de pago para el servicio de telefonía fija residencial se puede determinar que la modalidad de prepago limitado es mas aceptada por parte de las personas que eligieron banda ancha de 128 kbps, en contraste con la modalidad de pago de post pago limitado y post pago ilimitado en donde el mayor porcentaje de elección resultaron ser las personas que eligieron una banda ancha de 256 kbps.

**Tabla No. 32: ¿Para que utiliza Internet habitualmente? \* ¿Cuál es la forma de pago que es más conveniente para usted?**

Tabla de contingencia ¿Para que utiliza Internet habitualmente? * ¿Cuál es la forma de pago que es más conveniente para usted?			¿Cuál es la forma de pago que es más conveniente para usted?			Total
			efectivo	debito bancario	debito tarjeta de crédito	
¿Para que utiliza Internet habitualmente?	128 kbps	Recuento	18	37	45	100
		%	34.00%	40.70%	42.50%	40.00%
	256 kbps	Recuento	35	54	61	150
		%	66.00%	59.30%	57.50%	60.00%
Total		Recuento	53	91	106	250
		%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

**Gráfico No. 25: ¿Para que utiliza Internet habitualmente? \* ¿Cuál es la forma de pago que es más conveniente para usted?**



Elaborado por: Juan Pablo Mancero

Al comparar entre las variables de uso habitual de Internet y forma de pago más conveniente se puede determinar que los clientes conocen los beneficios de pagar por una banda de mayor capacidad puesto que están dispuestos a pagar un valor más alto siempre que se les ofrezca un servicio de mayor capacidad.

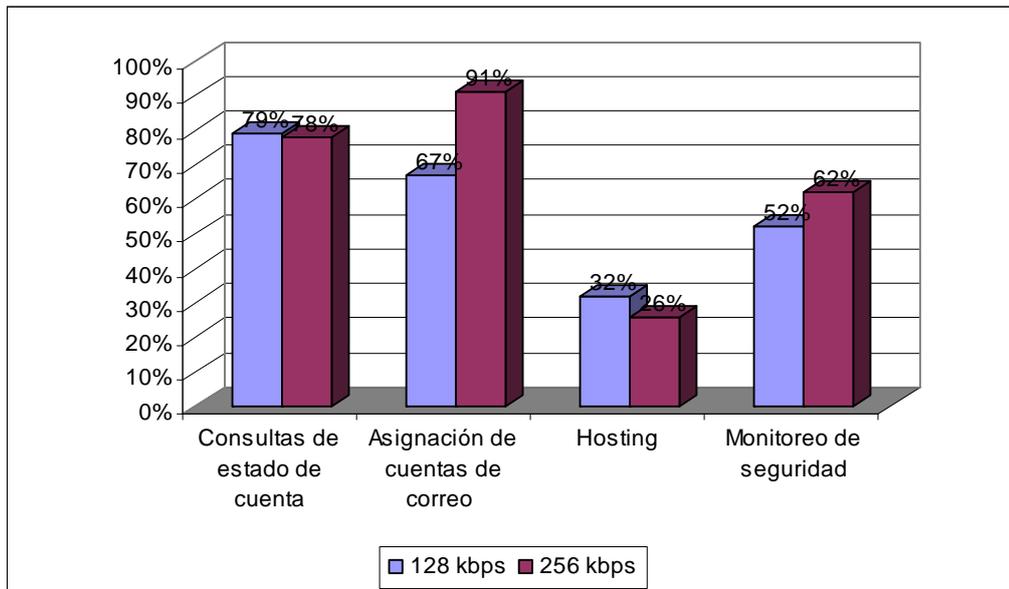
Tanto en la clasificación de 128 kbps y 256 kbps se encuentra que la mayor parte de las personas les agrada una modalidad de telefonía fija de forma post pago con minutos ilimitados.

**Tabla No. 33: ¿Para que utiliza internet habitualmente? \* ¿Cuáles de los siguientes servicios le gustaría recibir aparte de los mencionados?**

Tabla de contingencia ¿Para que utiliza internet habitualmente? * ¿Cuáles de los siguientes servicios le gustaría recibir aparte de los mencionados?			¿Cuáles de los siguientes servicios le gustaría recibir aparte de los mencionados?			
			Consultas de estado de cuenta	Asignación de cuentas de correo	Hosting	Monitoreo de seguridad
¿Para que utiliza Internet habitualmente?	128 kbps	Recuento	79	67	32	52
		%	79.00%	67.00%	32.00%	52.00%
	256 kbps	Recuento	117	137	39	93
		%	78.00%	91.30%	26.00%	62.00%
Total		Recuento	196	204	71	145
		%	78.40%	81.60%	28.40%	58.00%

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

**Gráfico No. 26: ¿Para que utiliza internet habitualmente? \* ¿Cuál de los siguientes servicios le gustaría recibir aparte de los mencionados?**



Elaborado por: Juan Pablo Mancero

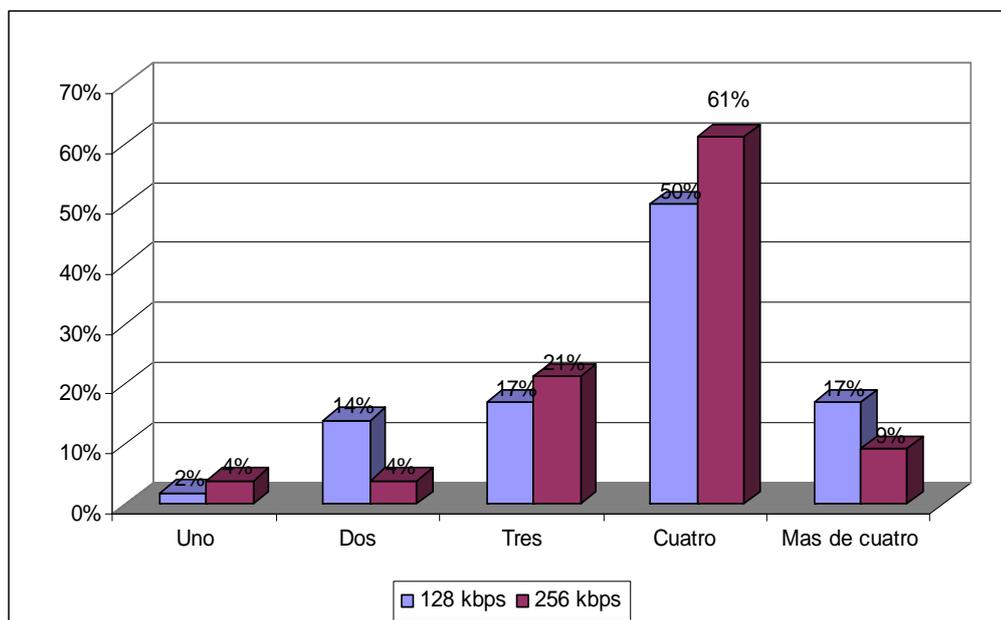
Tanto en la clasificación de 128 kbps y 256 kbps se encuentra que la mayor parte de los censados existe una equidad de criterios en donde se puede notar que tanto el aspecto de consultas de estado de cuenta y asignación de cuentas de correo electrónico pasan del 70% de las selecciones, la factibilidad de poder monitorear desde su computador la seguridad de su hogar sobrepasan del 50% de las elecciones, finalmente la factibilidad de disponer a su disposición un hosting personal sobrepasa el 25% de las elecciones de este estudio.

**Tabla No. 34: ¿Para que utiliza Internet habitualmente? \* ¿Cuántas personas viven en su domicilio?**

Tabla de contingencia ¿Para que utiliza Internet habitualmente? * ¿Cuántas personas viven en su domicilio?			¿Cuántas personas viven en su domicilio?					Total
			Uds.	Dos	Tres	Cuatro	Mas de cuatro	
¿Para que utiliza Internet habitualmente?	128 kbps	Recuento	2	14	17	50	17	100
		%	2.00%	14.00%	17.00%	50.00%	17.00%	100.00%
	256 kbps	Recuento	6	6	32	92	14	150
		%	4.00%	4.00%	21.30%	61.30%	9.30%	100.00%
Total		Recuento	8	20	49	142	31	250
		%	3.20%	8.00%	19.60%	56.80%	12.40%	100.00%

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

**Gráfico No. 27: ¿Para que utiliza Internet habitualmente? \* ¿Cuántas personas viven en su domicilio?**



Elaborado por: Juan Pablo Mancero

Tanto en la clasificación de 128 kbps y 256 kbps se encuentra que la

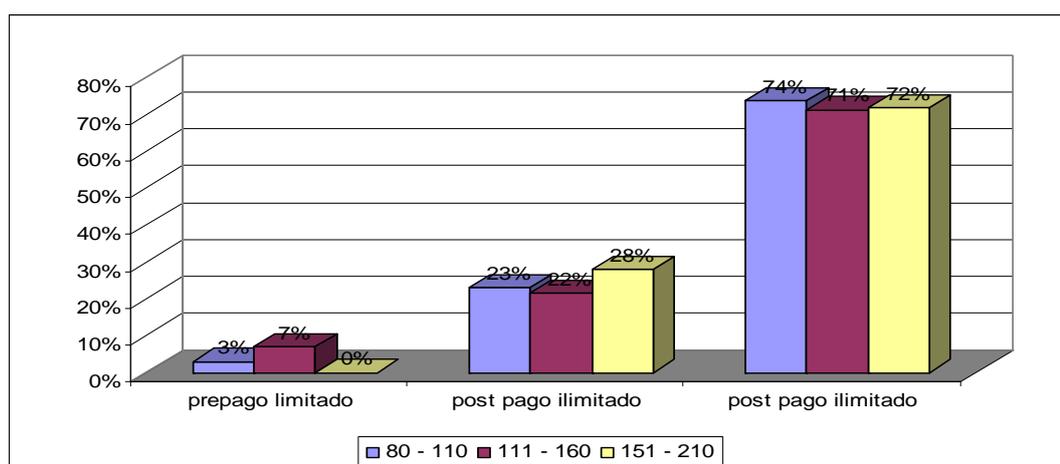
mayor parte de las familias están conformadas por cuatro personas por familia lo que da a entender que la mayoría de las familias están conformadas por los padres junto con dos hijos.

**Tabla No. 35: ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por una solución tecnológica total \* ¿Cuál sería la modalidad de pago del servicio de telefonía fija residencial que ud. preferiría?**

Tabla de contingencia ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una solución tecnológica total * ¿Cuál sería la modalidad de pago del servicio de telefonía fija residencial que ud. Preferiría?			¿Cuál sería la modalidad de pago del servicio de telefonía fija residencial que ud. preferiría?			Total
			Prepago limitado	post pago ilimitado	Post pago ilimitado	
¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por una solución tecnológica total	80 - 110	Recuento	2	15	48	65
		%	3.10%	23.10%	73.80%	100.00%
	111 - 160	Recuento	11	33	109	153
		%	7.20%	21.60%	71.20%	100.00%
	151 - 210	Recuento	0	9	23	32
		%	0.00%	28.10%	71.90%	100.00%
Total		Recuento	13	57	180	250
		%	5.20%	22.80%	72.00%	100.00%

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

**Gráfico No. 28: ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por una solución tecnológica total \* ¿Cuál sería la modalidad de pago del servicio de telefonía fija residencial que ud preferiría?**



Elaborado por: Juan Pablo Mancero

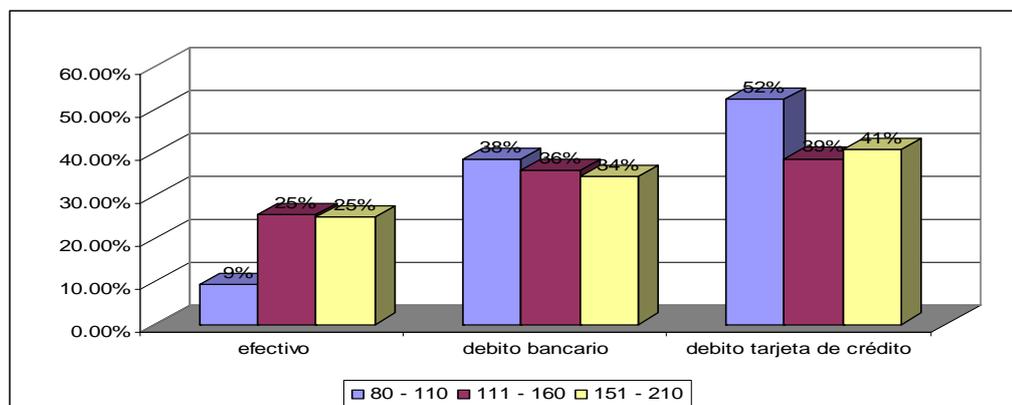
Tanto en la clasificación de variaciones de costos de 80 – 110, 111 – 160, y 151 - 210 dólares se encuentra que la mayor parte de las familias prefieren cancelar los servicios ofrecidos mediante un sistema de post pago ilimitado.

**Tabla No. 36: ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por una solución tecnológica total \* ¿Cuál es la forma de pago que es más conveniente para usted?**

Tabla de contingencia ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una solución tecnológica total * ¿Cuál es la forma de pago que es más conveniente para usted?		¿Cuál es la forma de pago que es más conveniente para usted?			Total	
		Efectivo	debito bancario	Debito tarjeta de crédito		
¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por una solución tecnológica total	80 - 110	Recuento	6	25	34	65
		%	9.20%	38.50%	52.30%	100.00%
	111 - 160	Recuento	39	55	59	153
		%	25.50%	35.90%	38.60%	100.00%
	151 - 210	Recuento	8	11	13	32
		%	25.00%	34.40%	40.60%	100.00%
Total		Recuento	53	91	106	250
		%	21.20%	36.40%	42.40%	100.00%

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

**Gráfico No. 29: ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por una solución tecnológica total \* ¿Cuál es la forma de pago que es más conveniente para usted?**



Elaborado por: Juan Pablo Mancero

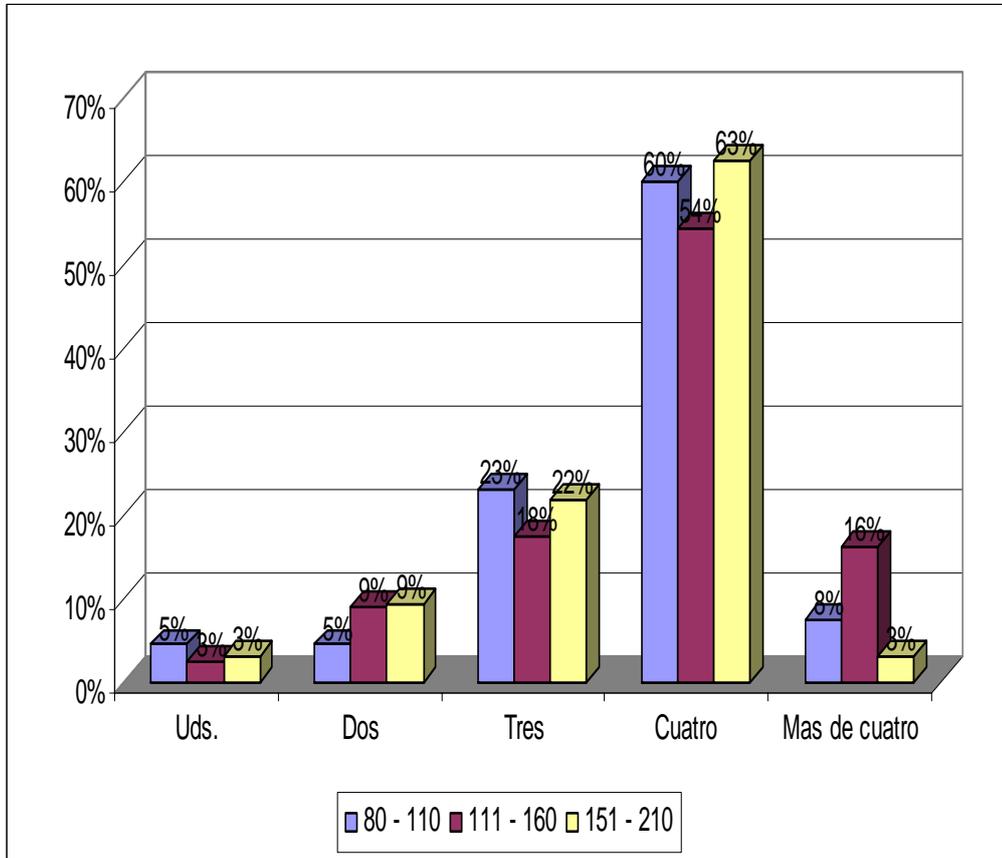
Tanto en la clasificación de variaciones de costos de 80 – 110, 111 – 160, y 151 - 210 dólares se encuentra que la mayor parte de las familias prefieren cancelar los servicios ofrecidos mediante un sistema de débito de tarjeta de crédito.

**Tabla No. 37: ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por una solución tecnológica total \* ¿Cuántas personas viven en su domicilio?**

Tabla de contingencia ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una solución tecnológica total * ¿Cuántas personas viven en su domicilio?			¿Cuántas personas viven en su domicilio?					Total
			Uds.	Dos	Tres	Cuatro	Mas de cuatro	
¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por una solución tecnológica total	80 - 110	Recuento	3	3	15	39	5	65
		%	4.60%	4.60%	23.10%	60.00%	7.70%	100.00%
	111 - 160	Recuento	4	14	27	83	25	153
		%	2.60%	9.20%	17.60%	54.20%	16.30%	100.00%
	151 - 210	Recuento	1	3	7	20	1	32
		%	3.10%	9.40%	21.90%	62.50%	3.10%	100.00%
Total		Recuento	8	20	49	142	31	250
		%	3.20%	8.00%	19.60%	56.80%	12.40%	100.00%

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

**Gráfico No. 30: ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por una solución tecnológica total \* ¿Cuántas personas viven en su domicilio?**



Elaborado por: Juan Pablo Mancero

Tanto en la clasificación de variaciones de costos de 80 – 110, 111 – 160, y 151 - 210 dólares se encuentra que la mayor parte de las familias están conformadas por cuatro personas, lo cual demuestra que tenemos un gran volumen de clientes para este servicio.

## **CAPITULO 4**

### **PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA**

#### **4.1. MISIÓN**

Proveer a nuestros clientes servicios y soluciones tecnológicas de telecomunicación, transmisión de datos y acceso a Internet de banda ancha, con alta calidad, confiabilidad y precios competitivos en el mercado a fin de satisfacer todas sus necesidades de comunicación.

#### **4.2. VISIÓN**

Empresa de clase mundial en innovación y soluciones integrales de servicios de telecomunicación, transmisión de datos y acceso a Internet de última generación, sustentada en procesos de mejoramiento continuo.

#### **4.3. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES**

##### **4.3.1. Objetivo General**

Proveer servicios de valor agregado a usuarios de nivel residencial y corporativo, a través de la implementación de infraestructura y tecnología de punta, alcanzando los más altos estándares de calidad.

##### **4.3.2. Objetivos Específicos**

- Lograr parámetros internacionales que nos permitan ser una compañía de clase mundial
- Desarrollar y mantener programas de mejoramiento continuo en la organización

- Implementar nuevos servicios de valor agregado conforme a la evolución y avance tecnológico e incorporar infraestructura de acuerdo a las necesidades de actualización con el afán de lograr un alto performance del sistema.
- Brindar un eficiente servicio al cliente, a través de la implementación de un plan de acción que satisfaga las necesidades e inquietudes de nuestros clientes.
- Ser una compañía rentable a través de la optimización de recursos.

#### 4.4. ANÁLISIS FODA

##### 4.4.1. Matriz FODA

**Tabla No. 38: Matriz FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Pioneros en el desarrollo e implementación de soluciones tecnológicas	Adquisición de equipos y materiales directamente al fabricante
Calidad de recursos humano e infraestructura	Mercado con oportunidades de negocio aún no explotadas
Alianzas estratégicas con empresas que poseen gran cantidad de recursos	Impacto en el cliente
Conocimiento de la industria y de la competencia	Facilidad de acceso a nueva tecnología
Experiencia en ejecutar proyectos	Niveles de cobertura
Capacidad de expansión	Segmento de mercado con capacidad adquisitiva
Barreras de entrada a nuevos competidores	El nivel cultural de los segmentos objetivo favorecen la implementación de una variedad de servicios
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Ausencia de planificación estratégica	Competencia con alta capacidad de recursos
Imagen y Nombre	Deterioro del poder adquisitivo
Grado de predictibilidad de recursos	Cambios en regulaciones legales
Costo del servicio	Indisponibilidad de puertos de conexión de Andinatel en diferentes sectores
Servicio técnico con capacidad de respuesta restringida	Productos sustitutos
Poca capacidad de reacción a cambios del entorno	

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

#### 4.4.2. Matrices Síntesis

**Tabla No. 39: Matriz 5**

<b>FORTALEZAS</b>			
<b>FACTOR</b>	<b>IMPACTO</b>		
	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>1</b>
Pioneros en el desarrollo e implementación de soluciones tecnológicas	X		
Calidad de recursos humano e infraestructura		X	
Alianzas estratégicas con empresas que poseen gran cantidad de recursos	X		
Conocimiento de la industria y de la competencia		X	
Experiencia en ejecutar proyectos			X
Capacidad de expansión		X	
Barreras de entrada a nuevos competidores	X		

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

**Tabla No. 40: Matriz 6**

<b>OPORTUNIDADES</b>			
<b>FACTOR</b>	<b>IMPACTO</b>		
	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>1</b>
Adquisición de equipos y materiales directamente al fabricante		X	
Mercado con oportunidades de negocio aún no explotadas	X		
Impacto en el cliente	X		
Facilidad de acceso a nueva tecnología		X	
Niveles de cobertura		X	
Segmento de mercado con capacidad adquisitiva	X		
El nivel cultural de los segmentos objetivo favorecen la implementación de una variedad de servicios		X	

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

**Tabla No. 41: Matriz 7**

<b>DEBILIDADES</b>			
<b>FACTOR</b>	<b>IMPACTO</b>		
	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>1</b>
Ausencia de planificación estratégica			<b>X</b>
Imagen y Nombre			<b>X</b>
Grado de predictibilidad de recursos		<b>X</b>	
Costo del servicio		<b>X</b>	
Servicio técnico con capacidad de respuesta restringida	<b>X</b>		
Poca capacidad de reacción a cambios del entorno		<b>X</b>	

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

**Tabla No. 42: Matriz 8**

<b>AMENAZAS</b>			
<b>FACTOR</b>	<b>IMPACTO</b>		
	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>1</b>
Competencia con alta capacidad de recursos	<b>X</b>		
Deterioro del poder adquisitivo		<b>X</b>	
Cambios en regulaciones legales			<b>X</b>
Indisponibilidad de puertos de conexión de Andinatel en diferentes sectores	<b>X</b>		
Productos sustitutos		<b>X</b>	

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

### 4.4.3. Matrices de Acción

#### 4.4.3.1. Análisis De Oportunidades Y Amenazas

Tabla No. 43: Matriz 9 - FO

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;"> <b>PONDERACIÓN</b>                      ALTO = 5                      MEDIO = 3                      BAJO = 1                 </div> <b>FORTALEZAS</b>	OPORTUNIDADES	Adquisición de equipos y materiales directamente al fabricante	Mercado con oportunidades de negocio aún no explotadas	Impacto en el cliente	Facilidad de acceso a nueva tecnología	Niveles de cobertura	Segmento de mercado con capacidad adquisitiva	El nivel cultural de los segmentos objetivo favorecen la implementación de una variedad de servicios	PROMEDIO TOTAL
	Pioneros en el desarrollo e implementación de soluciones tecnológicas	5	5	5	5	5	5	5	5
Calidad de recursos humano e infraestructura	3	5	3	3	1	3	1	1	19
Alianzas estratégicas con empresas que poseen gran cantidad de recursos	5	5	3	3	5	1	1	1	23
Conocimiento de la industria y de la competencia	1	5	1	3	3	3	3	3	19
Capacidad de expansión	5	5	1	5	5	5	3	3	29
Barreras de entrada a nuevos competidores	1	5	1	3	3	3	1	1	17
<b>PROMEDIO TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>30</b>	<b>14</b>	<b>22</b>	<b>22</b>	<b>20</b>	<b>14</b>	<b>142</b>	

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

Tabla No. 44: Matriz 10 - DA

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;"> <b>PONDERACIÓN</b>                      ALTO = 5                      MEDIO = 3                      BAJO = 1                 </div> <b>DEBILIDADES</b>	AMENAZAS	Competencia con alta capacidad de recursos	Cambios en regulaciones legales	Indisponibilidad de puertos de conexión de Andinatel en diferentes sectores	Productos sustitutos	PROMEDIO TOTAL
	Grado de predictibilidad de recursos	5	1	5	3	14
Costo del servicio	5	3	1	3	12	
Servicio técnico con capacidad de respuesta restringida	3	1	1	1	6	
Poca capacidad de reacción a cambios del entorno	3	3	1	3	10	
<b>PROMEDIO TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>42</b>	

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

#### 4.4.3.2 Análisis De Fortalezas y Debilidades

Tabla No. 45: Matriz 11 - FA

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;"> <b>PONDERACIÓN</b>                      ALTO = 5                      MEDIO = 3                      BAJO = 1                 </div> <b>FORTALEZAS</b>	<b>AMENAZAS</b>	Competencia con alta capacidad de recursos	Cambios en regulaciones legales	Indisponibilidad de puertos de conexión de Andinatel en diferentes sectores	Productos sustitutos	<b>PROMEDIO TOTAL</b>
		5	3	5	3	
Pioneros en el desarrollo e implementación de soluciones tecnológicas		5	3	5	3	16
Calidad de recursos humano e infraestructura		3	1	3	1	8
Alianzas estratégicas con empresas que poseen gran cantidad de recursos		5	5	5	5	20
Conocimiento de la industria y de la competencia		3	3	1	1	8
Capacidad de expansión		5	5	5	5	20
Barreras de entrada a nuevos competidores		3	5	3	5	16
<b>PROMEDIO TOTAL</b>		<b>24</b>	<b>22</b>	<b>22</b>	<b>20</b>	<b>88</b>

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

Tabla No. 46: Matriz 12 - DO

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;"> <b>PONDERACIÓN</b>                      ALTO = 5                      MEDIO = 3                      BAJO = 1                 </div> <b>DEBILIDAD</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	Adquisición de equipos y materiales directamente al fabricante	Mercado con oportunidades de negocio aún no explotadas	Impacto en el cliente	Facilidad de acceso a nueva tecnología	Niveles de cobertura	Segmento de mercado con capacidad adquisitiva	El nivel cultural de los segmentos objetivo favorecen la implementación de una variedad de servicios	<b>PROMEDIO TOTAL</b>
		3	5	1	3	5	1	1	
Grado de predictibilidad de recursos		3	5	1	3	5	1	1	19
Costo del servicio		5	5	5	3	5	5	5	33
Servicio técnico con capacidad de respuesta restringida		1	5	5	3	5	3	3	25
Poca capacidad de reacción a cambios del entorno		3	3	3	5	3	1	3	21
<b>PROMEDIO TOTAL</b>		<b>12</b>	<b>18</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>18</b>	<b>10</b>	<b>12</b>	<b>98</b>

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

#### 4.4.4. Matriz Resumen

Tabla No. 47: Matriz Resumen

SÍNTESIS ESTRATÉGICA		
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	FO	FA
FORTALEZA	Pioneros en el desarrollo e implementación de soluciones tecnológicas	Alianzas estratégicas con empresas que poseen gran cantidad de recursos
		Capacidad de expansión
FORTALEZA	Mercado con oportunidades de negocio aún no explotadas	Competencia con alta capacidad de recursos
		Cambios en regulaciones legales
DEBILIDADES	Grado de predictibilidad de recursos	Indisponibilidad de puertos de conexión de Andinatel en diferentes sectores
		DA
DEBILIDADES	Costo del servicio	Servicio técnico con capacidad de respuesta restringida
	Competencia con alta capacidad de recursos	Mercado con oportunidades de negocio aún no explotadas
		Niveles de cobertura

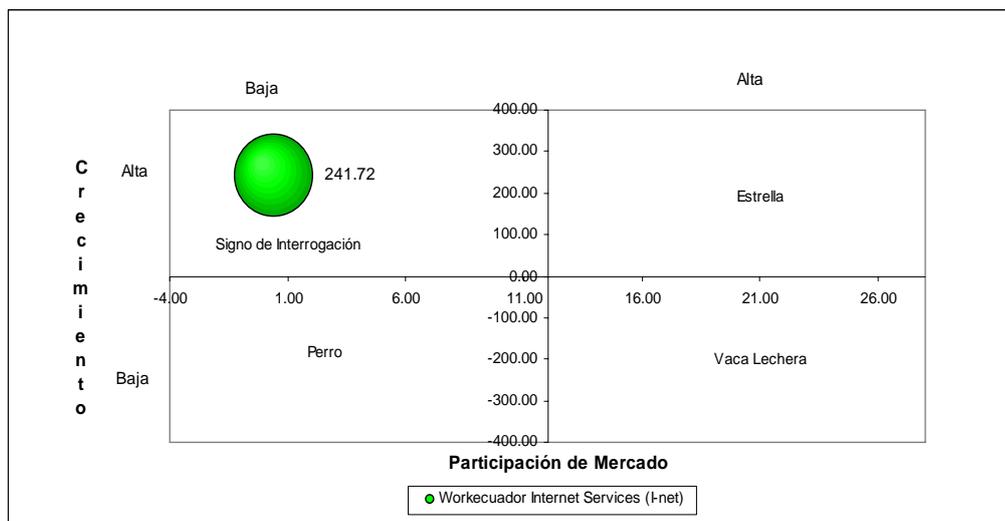
Elaborado por: Juan Pablo Mancero

#### 4.5. MATRIZ BCG.

##### 4.5.1. Análisis Boston Consulting Group

Una vez realizado el estudio respectivo se determinó que I-NET en tamaño representa 1,52% con respecto al líder y 0,38% con respecto a la industria. Sin embargo, teniendo en consideración el tiempo de funcionamiento de la empresa y el crecimiento obtenido durante el último año se puede establecer una perspectiva optimista en el mediano plazo.

**Gráfico No. 31: Matriz BCG**



Elaborado por: Juan Pablo Mancero

## 4.6. VENTAJAS COMPETITIVAS

I-NET ha optado por implantar la Estrategia de Diferenciación. Esto se debe a que el servicio que entrega cuenta con características que lo harán ser único en términos de tecnología, atención y servicio al cliente, con respecto a la competencia.

La estrategia elegida refleja la visión que se tiene para este negocio, a través de la entrega de un servicio diferenciado que los hará ser únicos con respecto a sus competidores. Por lo tanto, I-NET se encuentra frente a una oportunidad de negocio la cual hay que aprovechar para así lograr ser pioneros en el negocio de servicio de telefónica fija, Internet y cable.

Es importante destacar además la reducción de costos a través de una buena administración, lo que lleva a la empresa a fortalecer aún más la viabilidad y rentabilidad del negocio. El ahorro en costos será un pilar fundamental para mantener la estrategia de diferenciación y así lograr un liderazgo permanente en el mercado.

#### 4.6.1. Cuadro Estratégico

Tabla No. 48: Ventajas Competitivas

ALCANCE DEL MERCADO	Amplio	Costo Menor	Diferenciación
		Liderazgo en Costos	Diferenciación
	Restringido	Concentración de Costos	Concentración en la Diferenciación

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

#### 4.7. RIESGOS Y PROBLEMAS

##### 4.7.1. Riesgos

- Actualmente, para brindar nuestro servicio dependemos de la última milla otorgada por Andinatel, lo cual nos genera un alto riesgo si a futuro no conseguimos una reducción del costo de este servicio o a su vez sino conseguimos otro proveedor.
- La disponibilidad de puertos también representa un alto riesgo puesto que su asignación sectorial depende única y exclusivamente de políticas internas de Andinatel.
- Que otras empresas incursionen en el mercado ofreciendo servicios de similares características.
- Que el tiempo entre la presentación del proyecto y su ejecución se extienda más de lo programado, lo que pudiese ocasionar una variación en los costos de adquisición de equipos.
- Que no se alcance la cantidad mínima estimada de usuarios para que el proyecto se lleve a cabo o sea rentable.

- Que los cambios en la política gubernamental afecten el poder adquisitivo de nuestro mercado objetivo lo que pone en riesgo el éxito del proyecto.

#### **4.7.2. Problemas**

- Posibles intermitencias en la transmisión de la señal causadas por la desconfiguración y decodificación de equipos.
- Ante una posible falla del enlace, el servicio técnico no tiene una capacidad de respuesta inmediata debido a la distancia y difícil acceso al sector donde estaría instalado el enlace.

#### **4.8. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

Nuestra competencia directa es la empresa TV Cable y nuestro principal riesgo sería que dentro de su política de expansión consideren atractivo invertir en este sector, lo cual nos pondría en desventaja ya que no contamos con los recursos suficientes para hacer frente a esta empresa.

Si TV Cable decidiera brindar el servicio a nuestro mercado objetivo su infraestructura influiría en el costo es decir estarían en la posibilidad de ofrecer un precio más bajo para poder captar clientes.

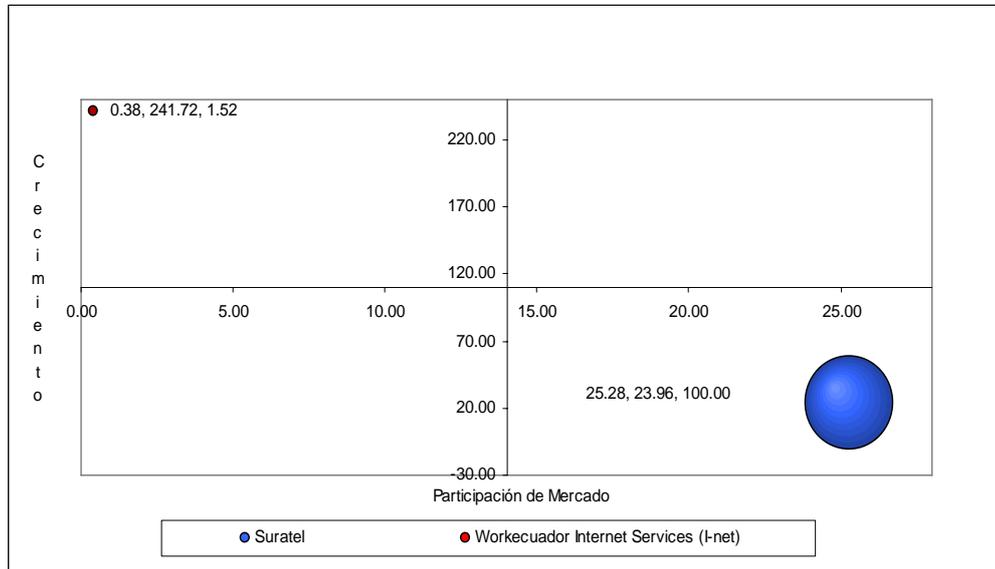
#### 4.8.1. Tabla de Análisis con Relación al Líder.

**Tabla No. 49: Análisis con Relación al Líder**

Empresa	Ventas		Crecimiento	Participación de Mercado	Participación en función del Líder
	2006	2007	2007	2007	2007
Suratel	10.945.890	13.568.640	23,96	25,28	100,00
Andinatel S.A.	7.400.460	7.986.240	7,92	14,88	58,86
Telconet	6.959.670	6.757.740	-2,90	12,59	49,80
Punto Net S.A.	5.233.370	5.403.180	3,24	10,07	39,82
Megadatos	5.123.000	5.069.700	-1,04	9,44	37,36
Ecuador Telecom S.A.	3.489.780	3.686.400	5,63	6,87	27,17
Satnet	3.267.870	3.413.880	4,47	6,36	25,16
Telecsa S.A. (Alegro PCS)	2.657.890	2.779.860	4,59	5,18	20,49
Concecel S.A.	2.456.600	2.461.500	0,20	4,59	18,14
Lutrol S.A. (Interactive)	2.150.000	2.344.860	9,06	4,37	17,28
Workecuador Internet Services (I-net)	60.294	206.034	241,72	0,38	1,52
<b>Total</b>	<b>4.522.257</b>	<b>53678034</b>	<b>32,98</b>	<b>100,00</b>	<b>395,60</b>

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

**Gráfico No. 32: Participación de Mercado**



Elaborado por: Juan Pablo Mancero

## **4.9. OBJETIVOS DE MARKETING**

- Brindar a la localidad escogida la mejor solución tecnológica del mercado.
- Planificar estrategias que faciliten al cliente la aceptación del precio.
- Adecuar acciones orientadas a ofrecer facilidades de servicio al cliente dentro del lugar de recepción del servicio.
- Dar a conocer al mercado objetivo la marca y servicios de la empresa I-Net.

## **4.10. ESTRATEGIAS**

### **4.10.1. Disciplinas de Valor**

Para identificar las estrategias que guíen a I-NET hacia la consecución de los objetivos establecidos se seleccionaron las siguientes estrategias:

#### **4.10.1.1. Mejor Servicio**

En base al estudio de mercado realizado en el sector se pudo determinar con precisión los requerimientos específicos, lo cual nos permite desarrollar un servicio exclusivo para este mercado objetivo con el fin de satisfacer sus necesidades específicas de manera eficiente mediante la implementación de soluciones tecnológicas de punta, procesos de mejoramiento continuo, optimización de recursos, respaldo y garantía en la entrega de productos y servicios con lo cual se busca posicionar a I-NET como un sinónimo de calidad, confiabilidad y seguridad para así generar fidelidad por parte de los clientes hacia la empresa.

#### 4.10.2. Público Objetivo

Las familias residentes en las urbanizaciones Las Peñas y Santa Rosa, en el sector de Cumbayá.

#### 4.10.3. Posicionamiento

Tabla No. 50: Posicionamiento de I-NET

Empresa	Ventas		Crecimiento	Participación de Mercado	Participación en función del Líder
	2006	2007	2007	2007	2007
Suratel	10.945.890	13.568.640	23,96	25,28	100,00
Andinatel S.A.	7.400.460	7.986.240	7,92	14,88	58,86
Telconet	6.959.670	6.757.740	-2,90	12,59	49,80
Punto Net S.A.	5.233.370	5.403.180	3,24	10,07	39,82
Megadatos	5.123.000	5.069.700	-1,04	9,44	37,36
Ecuador Telecom S.A.	3.489.780	3.686.400	5,63	6,87	27,17
Satnet	3.267.870	3.413.880	4,47	6,36	25,16
Telecsa S.A. (Alegro PCS)	2.657.890	2.779.860	4,59	5,18	20,49
Conecel S.A.	2.456.600	2.461.500	0,20	4,59	18,14
Lutrol S.A. (Interactive)	2.150.000	2.344.860	9,06	4,37	17,28
Workecuador Internet Services (I-net)	60.294	206.034	241,72	0,38	1,52
<b>Total</b>	<b>4.522.257</b>	<b>53678034</b>	<b>32,98</b>	<b>100,00</b>	<b>395,60</b>

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

##### 4.10.3.1. Estrategias de Posicionamiento

Una vez que I-NET ha realizado un diagnostico respecto a la posición actual del mercado utilizará como estrategias de posicionamiento las siguientes:

- Posicionar el nombre y logotipo, lo que nos ayudará a que el cliente reconozca, se identifique con la empresa y sobre todo que nos

recuerde. Tiene que ser capaz, de despertar entusiasmo y crear lealtades duraderas, porque los clientes entusiastas y leales aseguran la rentabilidad y el futuro de la empresa.

- Estudiar constantemente a la competencia para poder establecer valores agregados que diferencien nuestros productos y de esta manera lograr un adecuado posicionamiento en el mercado objetivo.
- Compartir tiempo con los clientes, en su propio entorno, lo que nos servirá como una excelente fuente de información.

#### **4.11. MARKETING MIX**

La empresa I-NET cuenta con una gran capacidad para atraer a futuros clientes dentro de la zona geográfica en la que están insertos.

A continuación revisaremos la mezcla comercial que la empresa pretende implantar, para satisfacer de forma eficiente las necesidades de todos nuestros clientes.

##### **4.11.1. Servicios**

I-NET suministra una alternativa de entretenimiento e información focalizado al nicho de mercado específico, cubriendo de forma eficiente a este sector, el cual no ha sido atendido anteriormente por empresas similares tanto públicas como privadas.

En lo que respecta a la demanda del servicio, el TRIPLE-PLAY ha generado una gran expectativa por agrupar en forma eficiente en un solo paquete de servicio la telefonía fija, televisión por cable y el Internet, por un solo costo.

La calidad forma parte importante dentro de I-NET, pues lo consideramos como uno de los pilares fundamentales de la estrategia de diferenciación,

por lo tanto es preciso decir que el servicio ofrecido por la empresa, constan con una optima calidad, según la tecnología utilizada para esta actividad.

I-NET se preocupa constantemente de que su servicio conste con la calidad adecuada para satisfacer los requerimientos de sus clientes.

#### **4.11.1.1. Garantía y Asesoría Post-Venta**

El compromiso de servicio de calidad total acompaña a nuestros clientes más allá de la simple venta o puesta en marcha de su servicio de telefonía fija, televisión por cable e Internet.

Realizamos seguimientos de cada cliente al que le vendemos nuestro servicio, analizando su comportamiento y ejecutando planes de mantenimiento para asegurar la mayor productividad y rendimiento tanto de equipos como del servicio.

Contamos con la confianza absoluta de nuestros clientes, gracias a la garantía otorgada en todos nuestros productos, los cuales son apoyados por el soporte de nuestros proveedores, y a nuestra Asesoría Técnica Post Venta; creando un soporte técnico de acompañamiento tanto virtual como presencial con el fin de corregir fallas que se presentaren en la ejecución del servicio.

La empresa ofrece una garantía de reposición de equipos sin costo, en caso de falla técnica y descuentos en el pago por el paquete entregado en caso de fallas en el servicio enviado.

#### **4.11.1.2. Estrategia del Servicio**

- Ajustar las características del servicio a las necesidades del segmento escogido.
- Poner a disposición servicios adicionales al paquete ofrecido (sujeto a condiciones de la empresa).
- Informar al cliente sobre todos los mecanismos de respaldo a los que puede acceder como parte de la garantía de servicio post venta.

#### **4.11.2. Precio**

La fijación de precios va a estar orientada a aumentar las ventas y con ello lograr una mayor participación en el mercado. El precio del servicio está acordado en US \$ 80 dólares para el paquete de 128 kbps y US \$ 110 dólares para el paquete de 256 kbps. Estos valores no incluyen IVA y costo de instalación.

##### **4.11.2.1. Factores que Influyen en la Fijación de Precios**

- El precio va estar fijado por el costo del servicio y reflejar una utilidad mínima del 15%.
- Otro punto importante a considerar es el avance tecnológico, puesto que el aumento del mismo disminuiría los costos fijos lo que provocaría un aumento de la demanda.
- Los precios que maneja la competencia para este tipo de proyectos también influyen en la fijación del mismo puesto que para competir debemos considerar que debemos mantener un costo similar.

#### **4.11.2.2. Estrategias de Precios**

- Ofrecer por un solo precio un paquete de servicios con ventajas tecnológicas y soluciones integrales; servicios que adquiridos por separado en la competencia tendrían un incremento significativo.
- Diferenciación del servicio y precio exclusivo para el segmento escogido.
- Entregar una solución tecnológica integral con características que superen las expectativas de los clientes y sientan que su inversión esta siendo respaldada por un servicio eficiente.

#### **4.11.3. Comunicación**

La promoción juega un rol sumamente importante dentro del mix comercial, que es el dar a conocer a la empresa, sus servicios y atributos a los potenciales clientes con el fin de que estén informados de aquello. Debido a ello I-NET encuentra en la promoción la importancia que ella requiere destinándose para ello un módico presupuesto.

##### **4.11.3.1 Estrategias de Comunicación y Promoción**

- Organizar un evento informativo demostrativo sobre las características y cualidades que posee el servicio TRIPLE - PLAY que se va ofertar a los residentes de las urbanizaciones de Las Peñas y Sta. Clara.
- Utilizar banners con información gráfica y difusora del evento.
- Repartir volantes informativos donde se destaquen las características técnicas y comerciales del servicio, promociones por lanzamiento del servicio (Ver anexo No. 1).
- Colocar en la cartelera de cada conjunto residencial un aviso indicando la fecha, lugar y hora de realización del evento.

- Convocatoria al evento a través de las reuniones de la administración del conjunto residencial.
- Incluir el Internet como medio de comunicación, tanto al mercado actual como al mercado potencial de la empresa.

#### **4.11.4. Publicidad**

La publicidad estará enfocada en dar a conocer aún más el nombre de la empresa y sus servicios, poniendo énfasis en la calidad, garantía y servicios Post venta que brinda I-NET.

##### **4.11.4.1. Estrategias de Publicidad**

- Estrategia creativa: Como la empresa no posee personal idóneo para entregar volantes informativos y como la actividad publicitaria no es masiva se le encargará a una imprenta la elaboración de los mismos, y se los distribuirá trimestralmente.
- Envía correos electrónicos de manera periódica con información dedicada a temas de interés del cliente.

##### **4.11.4.2. Marca del Producto**

**Gráfico No. 33: Marca del Producto**



Elaborado por: Juan Pablo Mancero

Para generar sus servicios la empresa utiliza productos y servicios de diferentes marcas proveedoras; más al momento de entregar el servicio solo se muestra el nombre de I-NET para potenciar y posicionar el nombre y marca de la empresa ante el cliente final.

El nombre y marca I-NET nos da las siguientes ventajas:

**Sugerente: “I-NET”, nos da una idea de su función “Internet”.**

**Fácil de escribir, pronunciar y recordar.**

**Distintiva**

**Susceptible de ser registrada.**

Cabe mencionar que no se utilizan como nombre de la empresa la marca de los servicios, por que no tienen las características antes mencionadas.

En cuanto al logotipo de la empresa, se ha elegido, por sus características, colores y nombre, pues su diseño es acorde a la función que realiza la empresa.

#### **4.11.5. Plaza**

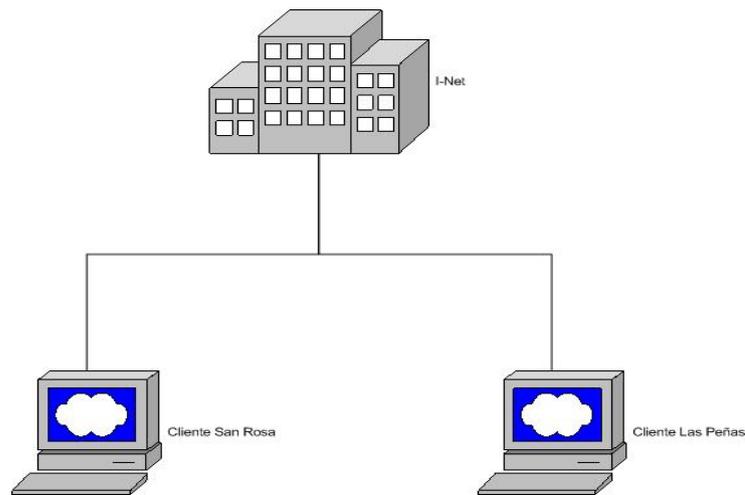
Entendiéndose por plaza los medios para hacer llegar los servicios a los consumidores, tomaremos las siguientes decisiones referentes al tema:

##### **4.11.5.1. Estructura Institucional**

- Distribución directa o indirecta: En la actualidad el medio de distribución adoptado por I-NET, es directo; ya que concentra la distribución de su servicio dentro de la zona.

- Identificación de canales:
- Selección del canal básico: Para seleccionar el canal básico, “I-NET” debe tener en cuenta las siguientes consideraciones:

**Gráfico No. 34: Estructura de Envío de Datos**



Elaborado por: Juan Pablo Mancero

#### 4.11.5.2. Referentes al Mercado

- El destino del servicio de la empresa será al consumidor final.
- El Ítem concentración geográfica del mercado se evaluará desde dos puntos de vista:
  - a) En el sector actual: Como el mercado en esta zona es pequeño la distribución es directa, ya que no se justifica tener intermediarios.
  - b) En nuevos sectores: El mercado en estas zonas es amplio por lo que se considera adecuada el uso de intermediarios.

#### **4.11.5.3. Referentes al Servicio**

En consideración al valor, naturaleza técnica y tamaño del servicio; ambos canales son adecuados para el traslado de éstos, en las zonas antes mencionadas.

#### **4.11.5.4. Referentes a los Intermediarios**

Como se ha manifestado anteriormente, en la actualidad la empresa no utiliza intermediarios.

#### **4.11.5.5. Referentes a la Empresa**

En conclusión se tomará como canal básico la distribución Directa y como canal adicional el de agentes de ventas y mayoristas.

#### **4.11.6. Estrategias de Plaza**

- Categorizar a este proyecto como VIP.
- Establecer una línea de servicios al cliente.
- Proveer un servicio de asistencia en un plazo máximo de 20 minutos en línea y 2 horas in situ.

##### **4.11.6.1. De ampliación de mercado**

Dentro del lugar escogido para desarrollar este proyecto en los años siguientes se estima que los futuros residentes tanto a las urbanizaciones escogidas (Santa Rosa, Las Peñas) como las nuevas urbanizaciones circundantes al sector, serán o constituirán nuestra ampliación de mercado para los siguientes periodos, se estima que anualmente como

mínimo se incrementaran 50 nuevos proyectos, utilizando la infraestructura y redes de servicio anteriormente implementadas, con lo que se reducirán gastos y aumentaran utilidades.

## 4.12. ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD

### Objetivo Corporativo 1

Brindar a la localidad escogida la mejor solución tecnológica del mercado.

#### Estrategias:

- Ajustar las características del servicio a las necesidades del segmento escogido.
- Poner a disposición servicios adicionales al paquete ofrecido (sujeto a condiciones de la empresa).
- Informar al cliente sobre todos los mecanismos de respaldo a los que puede acceder como parte de la garantía de servicio post venta.

**Tabla No. 51: Objetivo Corporativo 1**

OBJETIVO	ESTRATEGIA	META	INICIATIVA
<b>SERVICIO</b>			
Brindar a la localidad escogida la mejor solución tecnológica del mercado.	Ajustar las características del servicio a las necesidades del segmento escogido.	Diseñar un paquete de servicio que genere la sensación de personalización en el cliente	Aplicación de las opciones expresadas dentro de las encuestas realizadas
	Poner a disposición servicios adicionales al paquete ofrecido (sujeto a condiciones de la empresa).	Dar a conocer la gama de servicios adicionales	Ofrecer un producto extra al momento de instalar el servicio cuyo uso tiene un tiempo limitado.
	Informar al cliente sobre todos los mecanismos de respaldo a los que puede acceder como parte de la garantía de servicio post venta.	Asegurar la mayor productividad y rendimiento tanto en equipos como del servicio	Incluir dentro del paquete parámetros de garantía que cubre a los equipos y servicios para comocimiento del cliente

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

## Objetivo Corporativo 2

- Planificar estrategias que faciliten al cliente la aceptación del precio.

### Estrategias:

- Ofrecer por un solo precio un paquete de servicios con ventajas tecnológicas y soluciones integrales; servicios que adquiridos por separado en la competencia tendrían un incremento significativo.
- Diferenciación del servicio y precio exclusivo para el segmento escogido.

**Tabla No. 52: Objetivo Corporativo 2**

OBJETIVO	ESTRATEGIA	META	INICIATIVA
<b>PRECIO</b>			
Planificar estrategias que faciliten al cliente la aceptación del precio.	Ofrecer por un solo precio un paquete de servicios con ventajas tecnológicas y soluciones integrales	Brindar la mayor satisfacción al usuario por el servicio recibido al costo pactado en el contrato	Instalar el servicio e informar sobre todas las ventajas tecnológicas y de precio que ahora posee.
	Diferenciación del servicio y precio exclusivo para el segmento escogido.	Posicionar en la mente del mercado objetivo que este servicio es diseñado exclusivamente satisfacer sus necesidades	Enfatizar el criterio que este paquete y su precio es exclusivo para este mercado meta

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

## Objetivo Corporativo 3

- Adecuar acciones orientadas a ofrecer facilidades de servicio al cliente dentro del lugar de recepción del servicio.

### Estrategias

- Adecuar para este proyecto una categoría VIP.
- Establecer una línea de servicios al cliente.

- Proveer un servicio de asistencia en un plazo máximo de 20 minutos en línea y 2 horas in situ.

**Tabla No. 53: Objetivo Corporativo 3**

OBJETIVO	ESTRATEGIA	META	INICIATIVA
<b>PLAZA - SERVICIO</b>			
Adecuar acciones orientadas a ofrecer facilidades de servicio al cliente dentro del lugar de recepción del servicio.	Categorizar a este proyecto como VIP	Fidelizar al mercado objetivo con el servicio ofrecido	Informar al cliente sobre la gama de servicios a los que puede acceder contactándose al balcón de servicios
	Establecer una línea de servicio al cliente.	Crear un canal de contacto entre la empresa y el cliente	Establecer la línea telefónica exclusiva para atención al cliente
	Proveer un servicio de asistencia en un plazo máximo de 20 minutos en línea y 2 horas in situ.	Cubrir de forma eficiente emergencias que puedan producirse por falla del servicio	Contar con los servicios de un técnico especializado para atender emergencias vía telefónica o presencial según sea el caso

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

## Objetivo Corporativo 4

- Dar a conocer al mercado objetivo la marca y servicios de la empresa I-Net.

## Estrategias

- Organizar un evento informativo demostrativo sobre las características y cualidades que posee el servicio TRIPLE - PLAY que se va ofertar a los residentes de las urbanizaciones de Las Peñas y Sta. Clara.
- Utilizar banners con información gráfica y difusora del evento.
- Repartir volantes informativos donde se destaquen las características técnicas y comerciales del servicio, promociones por lanzamiento del servicio.
- Programar que el logotipo y nombre de la compañía se proyecte cada vez que el usuario encienda y apague el servicio de cable.
- Colocar en la cartelera de cada conjunto residencial un aviso indicando la fecha, lugar y hora de realización del evento.

- Convocar al evento demostrativo a través de las reuniones de la administración del conjunto residencial.

**Tabla No. 54: Objetivo Corporativo 4**

OBJETIVO	ESTRATEGIA	META	INICIATIVA
<b>SERVICIO - PROMOCIÓN</b>			
Dar a conocer al mercado objetivo la marca y servicios de la empresa I-Net.	Organizar un evento informativo demostrativo sobre las características y cualidades que posee el servicio TRIPLE – PLAY	Dar a conocer a la totalidad de hogares el servicio ofertado por empresa	Invitar a la población a verificar la calidad de los servicios mediante el uso de un punto demostrativo
	Utilizar publicidad grafica con información y difusora del evento.	Ingresar a la mente del cliente objetivo con la mayor información posible para que se familiarice con la empresa.	Colocar banners y pancartas en puntos clave dentro y alrededor de las urbanizaciones donde se va a realizar el evento

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

#### 4.13. Mapa Estratégico

Tabla No. 55: Mapa Estratégico 1

Servicio										
Estrategia	Plan de acción	Qué	Dónde	Por qué	Quién	Cuándo		Recursos	Costos	
						Inicio	Duración		Parcial (mensual)	Total (anual)
Ajustar las características del servicio a las necesidades del segmento escogido.	Crear paquetes de servicio en base a los resultados obtenidos en las encuestas	Dar a conocer al cliente las opciones de servicio diseñadas en base a los resultados de la encuesta	Urb. Las Peñas, Urb. Santa Rosa	Satisfacción de necesidades actuales del cliente	Personal de I-Net	01/03/2008	20/04/2009	I-Net	\$ 33.34 USD	\$ 400 USD
Poner a disposición servicios adicionales al paquete ofrecido (sujeto a condiciones de la empresa).	Ofrecer la instalación gratuita de un producto extra al momento de instalar el servicio.	Al momento de firmar el contrato, dar a elección del cliente una la opción extra de la gama de servicios disponibles	Urb. Las Peñas, Urb. Santa Rosa	Aumentar el grado de satisfacción del cliente	Personal de I-Net	19/04/2008	20/04/2009	I-Net	\$ 150 USD	\$ 1800 USD
Informar al cliente sobre todos los mecanismos de respaldo a los que puede acceder como parte de la garantía de servicio post venta.	Diseñar medidas de garantía que respalden al cliente ante posibles problemas en el servicio	Establecer los esquemas de garantía para equipos y servicios que ofrece la empresa	Oficinas de I-Net	Garantizar un servicio confiable al cliente y respaldar las transacciones de venta de la empresa	Personal de I-Net	01/05/2008	01/05/2009	I-Net	\$ 16.67 USD	\$ 200 USD

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

**Tabla No. 56: Mapa Estratégico 2**

Precio										
Estrategia	Plan de acción	Qué	Dónde	Por qué	Quién	Cuando		Recursos	Costos	
						Inicio	Duración		Parcial (mensual)	Total (anual)
Ofrecer por un solo precio un paquete de servicios con ventajas tecnológicas y soluciones integrales	A la firma del contrato informar al cliente de las características y componentes del servicio	Informar las características del tipo de conexión a Internet, variedad canales de cable y condiciones de telefonía fija entregadas por la empresa	Urb. Las Peñas, Urb. Santa Rosa	Fidelidad del cliente en base a precio	Personal de I-Net	01/05/2008	01/05/2009	I-Net	\$ 25 USD	\$ 300 USD
Diferenciación del servicio y precio exclusivo para el segmento escogido.	El cliente puede escoger de las opciones entregadas la que más se acople a sus necesidades	Profundizar el criterio que este paquete y su precio es exclusivo para este mercado meta	Urb. Las Peñas, Urb. Santa Rosa	Fidelidad del cliente en base a precio	Personal de I-Net	01/05/2008	01/05/2009	I-Net	\$ 25 USD	\$ 300 USD

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

**Tabla No. 57: Mapa Estratégico 3**

Plaza										
Estrategia	Plan de acción	Qué	Dónde	Por qué	Quién	Cuando		Recursos	Costos	
						Inicio	Duración		Parcial (mensual)	Total (anual)
Categorizar a este proyecto como VIP	Llevar a cabo todo los procesos de acuerdo con la categoría asignada	Ejecutar el proyecto con parámetros de categoría VIP	Urb. Las Peñas, Urb. Santa Rosa - Oficinas I-Net	Fidelidad del cliente en base a un servicio eficiente	Personal de I-Net	01/05/2008	01/05/2009	I-Net	\$ 29.16 USD	\$ 350 USD
Establecer una línea de servicio al cliente.	Crear un canal de contacto y servicio entre la empresa y el cliente	Crear un canal de contacto entre la empresa y el cliente	Urb. Las Peñas, Urb. Santa Rosa - Oficinas I-Net	Satisfacción del cliente	Personal técnico de I-Net	01/05/2008	01/05/2009	I-Net	\$ 300 USD	\$3600 USD
Proveer servicio de asistencia en un plazo máximo de 20 minutos en línea y 2 horas in situ.	Establecer unidad técnica de servicio al cliente	En el momento de una emergencia del servicio entregar vía telefónica la solución al problema y presencial en donde el cliente en caso de emergencias graves	Oficinas I-Net	Para maximizar la eficiencia del servicio	Personal técnico de I-Net	01/05/2008	01/05/2009	I-Net	\$ 300 USD	\$ 3600 USD

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

**Tabla No. 58: Mapa Estratégico 4**

Mapa Estratégico 4 (Promoción)										
Estrategia	Plan de acción	Qué	Dónde	Por qué	Quién	Cuando		Recursos	Costos	
						Inicio	Duración		Parcial (mensual)	Total (anual)
Organizar un evento informativo demostrativo sobre las características y cualidades que posee el servicio TRIPLE – PLAY	Invitar a la población mediante un punto demostrativo a que verifique el servicio de Internet, telefonía y televisión por cable de la empresa	Dar a conocer a la totalidad de los hogares el servicio ofertado por la empresa	Urb. Las Peñas, Urb. Santa Rosa	Para demostrar la calidad del servicio	Personal de I-Net	01/11/2008	20/11/2008	I-Net	\$ 500 USD	\$ 500 USD
Utilizar publicidad gráfica con información y difusora del evento.	Colocar banners y pancartas en puntos clave tanto dentro como alrededor de mercado objetivo antes de la realización del evento	Publicitar el evento dentro del mercado objetivo.	Urb. Las Peñas, Urb. Santa Rosa	Para difundir el evento dentro como fuera del mercado objetivo.	Personal de I-Net	01/11/2008	20/11/2008	I-Net	\$ 200 USD	\$ 200 USD

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

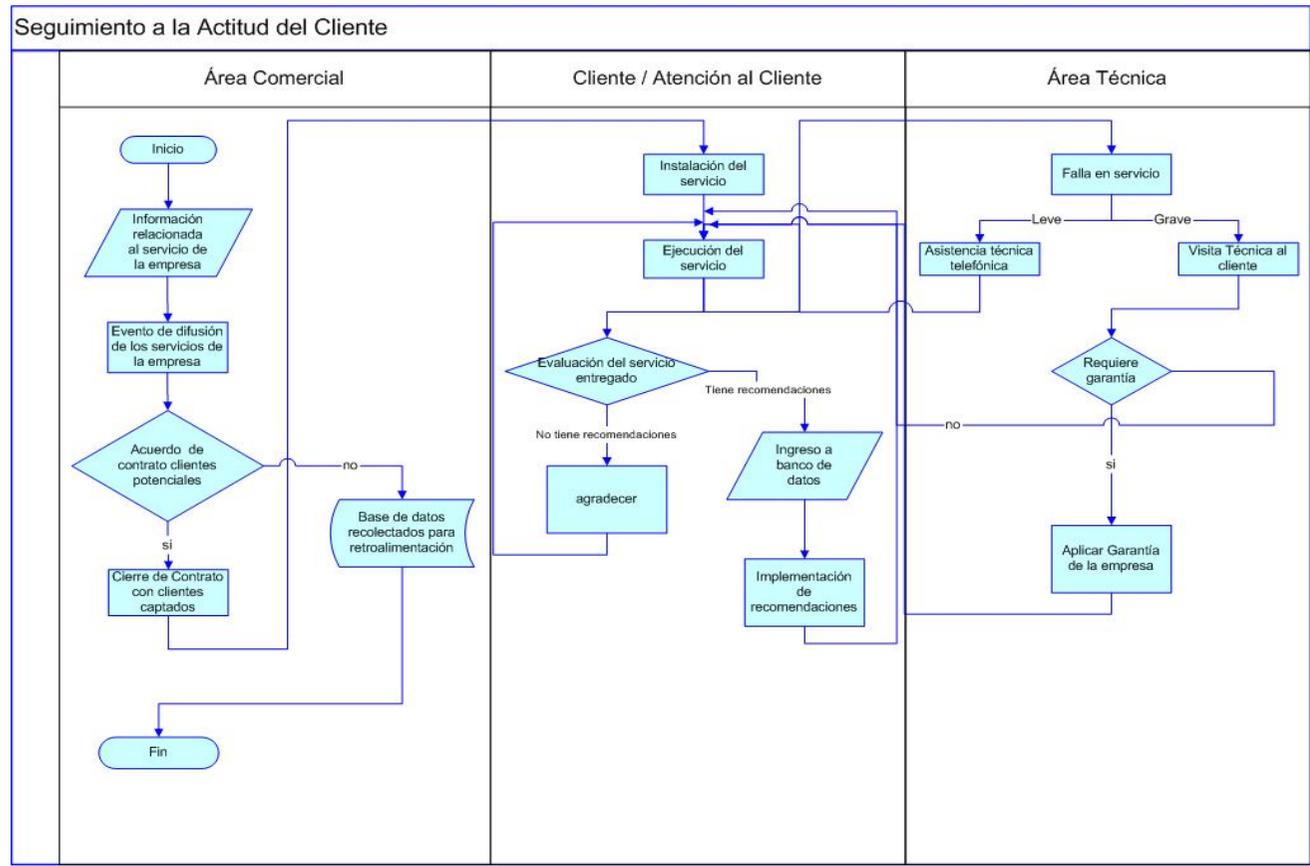
#### **4.13.1. Controles**

##### **4.13.1.1. Control Plan Anual**

El Departamento Técnico y el Área Comercial de la Empresa I-Net serán los encargados de controlar la correcta ejecución de las estrategias propuestas, además de verificar cuales han sido sus resultados.

#### 4.13.1.2. Rastreo de Actitud del Cliente

**Gráfico No. 35: Flujo grama de seguimiento de la actitud del cliente**



Elaborado por: Juan Pablo Mancero

## 4.14. Control Estratégico

**Tabla No. 59: Control Estratégico Objetivo 1**

INFORMACIÓN GENERAL:	WORKECUADOR INTERNET SERVICES													
UNIDAD DE NEGOCIO:	DEPARTAMENTO COMERCIAL													
PROGRAMA:	IMPLEMENTACIÓN TECNOLÓGICO CUMBAYÁ													
PROYECTO:	URB. LAS PEÑAS, URB. SANTA ROSA													
RESPONSABLE:	DEPARTAMENTO COMERCIAL													
OBJETIVO ESTRATÉGICO:	Brindar a la localidad escogida la mejor solución tecnológica del mercado.													
CURSO DE ACCIÓN														
PLANIFICACIÓN DE PLANES DE ACCIÓN														
TIEMPO	2009												RESPONSABLE	PRESUPUESTO (Anual)
PLAN DE ACCIÓN	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC		
Ajustar las características del servicio a las necesidades del segmento escogido													Personal de I-Net	\$ 400 USD
Poner a disposición servicios adicionales, al paquete ofrecido (sujeto a condiciones de la empresa).													Personal Técnico I-Net	\$ 1800 USD
Informar al cliente sobre todos los mecanismos de respaldo a los que puede acceder como parte de la garantía de servicio post venta.													Personal de I-Net	\$ 200 USD
FECHA DE INICIO (plan de acción 1)	01-Ene-09													
FECHA DE INICIO (plan de acción 2)	01-Ene-09													
FECHA DE INICIO (plan de acción 3)	01-Ene-09													
FECHA DE TERMINACIÓN (plan de acción 1)	31-Dic-09													
FECHA DE TERMINACIÓN (plan de acción 2)	31-Dic-09													
FECHA DE TERMINACIÓN (plan de acción 3)	31-Dic-09													
UNIDAD DE MEDIDA	Servicio de Implementación													
PROCESO DE SEGUIMIENTO Y	Coordinación Cliente - Empresa													
RETROALIMENTACIÓN	Revisión Medidores de trafico en la empresa													
	Comunicación cuatrimestral con el cliente													
VERIFICACIÓN PARCIAL INICIAL	01-May-09													
VERIFICACIÓN PARCIAL FINAL	01-Sep-09													
OBSERVACIÓN	Para cumplir estas estrategias se requiere de la cooperación entere el cliente y la empresa													

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

**Tabla No. 60: Control Estratégico Objetivo 2**

INFORMACIÓN GENERAL:	WORKECUADOR INTERNET SERVICES													
UNIDAD DE NEGOCIO:	DEPARTAMENTO COMERCIAL													
PROGRAMA:	IMPLEMENTACIÓN TECNOLÓGICO CUMBAYA													
PROYECTO:	URB. LAS PEÑAS, URB. SANTA ROSA													
RESPONSABLE:	DEPARTAMENTO COMERCIAL													
OBJETIVO ESTRATÉGICO:	Planificar estrategias que faciliten al cliente la aceptación del precio.													
CURSO DE ACCIÓN														
PLANIFICACIÓN DE PLANES DE ACCIÓN														
TIEMPO	2008 - 2009												RESPONSABLE	PRESUPUESTO (Anual)
PLAN DE ACCIÓN	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR		
Ofrecer por un solo precio un paquete de servicios con ventajas tecnológicas y soluciones integrales													Personal de I-Net	\$ 300 USD
Diferenciación del servicio y precio exclusivo para el segmento escogido.													Personal Técnico I-Net	\$ 300 USD
FECHA DE INICIO (plan de acción 1)	01-may-08													
FECHA DE INICIO (plan de acción 2)	01-may-08													
FECHA DE TERMINACIÓN (plan de acción 1)	01-may-09													
FECHA DE TERMINACIÓN (plan de acción 2)	01-may-09													
UNIDAD DE MEDIDA	Servicio de Implementación													
PROCESO DE SEGUIMIENTO Y	Revisión de Escala de precios con respecto a la competencia													
RETROALIMENTACIÓN	Revisión de plan de precios - servicios orientados a es este proyecto													
VERIFICACIÓN PARCIAL INICIAL	01-sep-08													
VERIFICACIÓN PARCIAL FINAL	01-may-09													
OBSERVACIÓN	Para cumplir estas estrategias se requiere de la cooperación entere el cliente y la empresa													

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

**Tabla No. 61: Control Estratégico Objetivo 3**

INFORMACIÓN GENERAL:	WORKECUADOR INTERNET SERVICES													
UNIDAD DE NEGOCIO:	DEPARTAMENTO COMERCIAL													
PROGRAMA:	IMPLEMENTACIÓN TECNOLÓGICO CUMBAYÁ													
PROYECTO:	URB. LAS PEÑAS, URB. SANTA ROSA													
RESPONSABLE:	DEPARTAMENTO COMERCIAL													
OBJETIVO ESTRATÉGICO:	Adecuar acciones orientadas a ofrecer facilidades de servicio al cliente dentro del lugar de recepción del servicio.													
CURSO DE ACCIÓN														
PLANIFICACIÓN DE PLANES DE ACCIÓN														
TIEMPO	2009												RESPONSABLE	PRESUPUESTO (Anual)
PLAN DE ACCIÓN	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC		
Categorizar este proyecto como VIP													Personal de I-Net	\$ 350 USD
Establecer una línea de servicio al cliente.													Personal Técnico I-Net	\$ 3600 USD
Proveer un servicio de asistencia en un plazo máximo de 20 minutos en línea y 2 horas in situ.													Personal Técnico I-Net	\$ 3600 USD
FECHA DE INICIO (plan de acción 1)	01-Ene-09													
FECHA DE INICIO (plan de acción 2)	01-Ene-09													
FECHA DE INICIO (plan de acción 3)	01-Ene-09													
FECHA DE TERMINACIÓN (plan de acción 1)	31-Dic-09													
FECHA DE TERMINACIÓN (plan de acción 2)	31-Dic-09													
FECHA DE TERMINACIÓN (plan de acción 3)	31-Dic-09													
UNIDAD DE MEDIDA	Servicio de Implementación													
PROCESO DE SEGUIMIENTO Y	Priorizar en su primera etapa este proyecto dentro de la empresa													
RETROALIMENTACIÓN	Creación de una base de datos de las necesidades de los clientes													
VERIFICACIÓN PARCIAL INICIAL	01-May-09													
VERIFICACIÓN PARCIAL FINAL	01-Sep-09													
OBSERVACIÓN	Para cumplir estas estrategias se requiere de la cooperación entere el cliente y la empresa													

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

**Tabla No. 62: Control Estratégico Objetivo 4**

INFORMACIÓN GENERAL:	WORKECUADOR INTERNET SERVICES													
UNIDAD DE NEGOCIO:	DEPARTAMENTO COMERCIAL													
PROGRAMA:	IMPLEMENTACIÓN TECNOLÓGICO CUMBAYÁ													
PROYECTO:	URB. LAS PEÑAS, URB. SANTA ROSA													
RESPONSABLE:	DEPARTAMENTO COMERCIAL													
OBJETIVO ESTRATÉGICO:	Dar a conocer al mercado objetivo la marca y servicios de la empresa I-Net.													
CURSO DE ACCIÓN														
PLANIFICACIÓN DE PLANES DE ACCIÓN														
TIEMPO	2008												RESPONSABLE	PRESUPUESTO (Anual)
PLAN DE ACCIÓN	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC		
Organizar un evento informativo demostrativo sobre las características y cualidades que posee el servicio TRIPLE – PLAY													Personal de I-Net	\$ 500 USD
Utilizar publicidad gráfica con información y difusora del evento.													Personal Técnico I-Net	\$ 200 USD
FECHA DE INICIO (plan de acción 1)	01-Nov-08													
FECHA DE INICIO (plan de acción 2)	01-Nov-08													
FECHA DE TERMINACIÓN (plan de acción 1)	20-Nov-08													
FECHA DE TERMINACIÓN (plan de acción 2)	20-Nov-08													
UNIDAD DE MEDIDA	Servicio de Implementación													
PROCESO DE SEGUIMIENTO Y	Realización del acto programado													
RETROALIMENTACIÓN	Realización del acto programado													
VERIFICACIÓN PARCIAL INICIAL	19-Nov-08													
VERIFICACIÓN PARCIAL FINAL	20-Nov-08													
OBSERVACIÓN	Para cumplir estas estrategias se requiere de la cooperación entere el cliente y la empresa													

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

## CAPITULO 5 ANÁLISIS FINANCIERO

### 5.1. PRESUPUESTO

#### 5.1.1. Presupuesto de Ingresos

**Tabla No. 63: Presupuesto de Ingresos**

DESCRIPCION	DE 1 A 12-2009	DE 1 A 12-2010	DE 1 A 12-2011	DE 1 A 12-2012	DE 1 A 12-2013
<b>VOLUMEN ESTIMADO DE VENTAS (UNIDADES DE PRODUCTO)</b>					
Paquete Internet Banda Ancha 128 kbps	100	120	140	160	180
Paquete Internet Banda Ancha 256 kbps	150	180	210	240	270
Otros proyectos	1	1	1	2	2
<b>VOLUMEN ESTIMADO DE VENTAS (DOLARES)</b>					
Paquete Internet Banda Ancha 128 kbps	116,900.00	140,280.00	163,660.00	187,040.00	210,420.00
Paquete Internet Banda Ancha 256 kbps	233,850.00	280,620.00	327,390.00	374,160.00	420,930.00
Otros proyectos	420,000.00	420,000.00	420,000.00	840,000.00	840,000.00
<b>INGRESOS TOTALES</b>	<b>770,750.00</b>	<b>840,900.00</b>	<b>911,050.00</b>	<b>1,401,200.00</b>	<b>1,471,350.00</b>

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

Procesado en el programa: EMPROJECT

## 5.1.2. Información sobre costos

### 5.1.2.1 Composición De Materias Primas Por Producto

**Tabla No. 64: Composición de Materias Primas por Producto  
(Dólares)**

DESCRIPCION	DETALLE	CANTIDAD (UNIDADES)	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Paquete Internet Banda Ancha 128 kbps	Equipos	1.00	136.00	136.00
	Infraestructura	1.00	43.00	43.00
	Instalación	1	30.00	30.00
	<b>TOTAL</b>			<b>209.00</b>
Paquete Internet Banda Ancha 256 kbps	Equipos	1.00	156.00	156.00
	Infraestructura	1.00	43.00	43.00
	Instalación	1	30.00	30.00
	<b>TOTAL</b>			<b>229.00</b>
Otros Proyectos	Equipos	1.00	187,518.51	187,518.51
	Infraestructura	1.00	93,759.26	93,759.26
	Instalación	1.00	26,129.62	26,129.62
	<b>TOTAL</b>			<b>307,407.39</b>

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

Procesado en el programa: EMPROJECT

### 5.1.2.2 Mano de Obra Directa

**Tabla No. 65: Mano de Obra Directa**

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TIEMPO (MESES)	COSTO TOTAL DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS
TÉCNICO DE SUPERVISIÓN	1.00	700.00	1.00	700.00
TÉCNICO DE INSTALACIÓN	2.00	450.00	1.00	900.00
<b>TOTAL</b>	<b>3.00</b>			<b>1,600.00</b>

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

Procesado en el programa: EMPROJECT

### 5.1.3. Información sobre gastos

#### 5.1.3.1. Seguros

**Tabla No. 66: Seguros**

DESCRIPCION	VALOR ACTIVO FIJO	PORCENTAJE APLICADO	VALOR ANUAL
MAQUINARIA Y EQUIPOS	42,409.00	25%	10,602.25
<b>TOTAL</b>			<b>10,602.25</b>

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

Procesado en el programa: EMPROJECT

#### 5.1.3.2 Arriendos

**Tabla No. 67: Arriendos**

DESCRIPCION	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
EDIFICIOS	320.00	3,840.00
<b>TOTAL</b>		<b>3,840.00</b>

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

Procesado en el programa: EMPROJECT

### 5.1.3.3 Gastos de Administración

**Tabla No. 68: Información Sobre Gastos**

DESCRIPCION	DETALLE	CANTIDAD (UNIDADES)	VALOR UNITARIO (DÓLARES)	VALOR TOTAL (DÓLARES)
PERSONAL ADMINISTRATIVO	GERENTE GENERAL / PROYECTOS	1	1,000.00	12,000.00
	GERENTE ADMINISTRATIVO	1	700.00	8,400.00
	GERENTE OPERACIONES	1	700.00	8,400.00
	CONTADOR	1	600.00	7,200.00
	TÉCNICOS DE PLANTA	2	400.00	9,600.00
	ASISTENTE	1	350.00	4,200.00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>49,800.00</b>
OTROS GASTOS RELACIONADOS CON LA ADMINISTRACION	GASTOS DE OFICINA		1,500.00	1,500.00
	CUOTAS Y SUSCRIPCIONES		610.39	610.39
	ARRIENDOS DE OFICINA		3,840.00	3,840.00
	HONORARIOS DE AUDITORIA		500.00	500.00
	ENERGIA, AGUA, TELEFONO		2,000.00	2,000.00
	OTROS		2,000.00	2,000.00
	DEPRECIACION			
	MUEBLES Y ENSERES		513.53	513.53
	EQUIPOS DE OFICINA		865.84	865.84
AMORTIZACION DE ACTIVOS DIFERIDOS		1,024.42	1,024.42	
<b>SUBTOTAL</b>				<b>12,854.18</b>
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>				<b>62,654.18</b>

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

Procesado en el programa: EMPROJECT

### 5.1.3.4. Gastos en Ventas

**Tabla No. 69: Gastos de Ventas**

DESCRIPCION	VALOR
PROPAGANDA Y PUBLICIDAD	5,000.00
MANTENIMIENTO	700.00
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>5,700.00</b>

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

Procesado en el programa: EMPROJECT

**5.2. FLUJO DE CAJA PROYECTADO**

**Tabla No. 70: Flujo de Caja Proyectado**

DESCRIPCIÓN	2009												DE 1 A 12-2009	DE 1 A 12-2010	DE 1 A 12-2011	DE 1 A 12-2012	DE 1 A 12-2013	
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC						
<b>A. INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>114,900.00</b>	<b>59,650.00</b>	<b>59,650.00</b>	<b>59,650.00</b>	<b>59,650.00</b>	<b>59,650.00</b>	<b>59,650.00</b>	<b>59,650.00</b>	<b>59,650.00</b>	<b>59,650.00</b>	<b>59,650.00</b>	<b>59,650.00</b>	<b>59,650.00</b>	<b>771,050.00</b>	<b>840,900.00</b>	<b>911,050.00</b>	<b>1,401,200.00</b>	<b>1,471,350.00</b>
Recuperación por ventas	114,900.00	59,650.00	59,650.00	59,650.00	59,650.00	59,650.00	59,650.00	59,650.00	59,650.00	59,650.00	59,650.00	59,650.00	59,650.00	771,050.00	840,900.00	911,050.00	1,401,200.00	1,471,350.00
<b>B. EGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>10,291.70</b>	<b>257,839.89</b>	<b>257,839.89</b>	<b>7,791.70</b>	<b>596,096.78</b>	<b>562,933.87</b>	<b>713,816.36</b>	<b>799,124.27</b>	<b>809,982.85</b>									
Pago a proveedores	-	250,048.19	250,048.19	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	500,096.38	466,934.43	617,816.92	703,124.83	713,983.41
Mano de Obra directa	2,500.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,500.00	2,499.96	2,499.96	2,499.96	2,499.96
Gastos de ventas	475.00	475.00	475.00	475.00	475.00	475.00	475.00	475.00	475.00	475.00	475.00	475.00	475.00	5,700.00	5,700.00	5,700.00	5,700.00	5,700.00
Gastos de administración	5,020.90	5,020.90	5,020.90	5,020.90	5,020.90	5,020.90	5,020.90	5,020.90	5,020.90	5,020.90	5,020.90	5,020.90	5,020.90	60,250.80	60,250.39	60,250.39	60,250.39	60,250.39
Costos Indirectos de fabricación	2,295.80	2,295.80	2,295.80	2,295.80	2,295.80	2,295.80	2,295.80	2,295.80	2,295.80	2,295.80	2,295.80	2,295.80	2,295.80	27,549.60	27,549.09	27,549.09	27,549.09	27,549.09
<b>C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)</b>	<b>104,608.30</b>	<b>- 198,189.89</b>	<b>- 198,189.89</b>	<b>51,858.30</b>	<b>174,953.22</b>	<b>277,966.13</b>	<b>197,233.64</b>	<b>602,075.73</b>	<b>661,367.15</b>									
<b>D. INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Aportes de capital	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>E. EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>28,529.00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>28,529.00</b>	<b>227,016.08</b>	<b>122,584.15</b>	<b>173,760.90</b>	<b>303,290.63</b>
Pago participación de utilidades	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	75,038.90	27,687.80	53,002.30	98,325.00
Pago de impuestos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	106,305.10	39,224.40	75,086.60	139,293.70
Adquisición de activos fijos:	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	28,529.00	-	10,000.00	-	-
Terrenos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Maquinarias y equipos	22,857.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	22,857.00	-	-	-	-
Muebles y enseres	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vehículos	5,000.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5,000.00	-	10,000.00	-	-
Menaje	672.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	672.00	-	-	-	-
Cargos diferidos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)</b>	<b>- 28,529.00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>- 28,529.00</b>	<b>- 227,016.08</b>	<b>- 122,584.15</b>	<b>- 173,760.90</b>	<b>- 303,290.63</b>
<b>G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)</b>	<b>76,079.30</b>	<b>- 198,189.89</b>	<b>- 198,189.89</b>	<b>51,858.30</b>	<b>146,424.22</b>	<b>50,950.05</b>	<b>74,649.50</b>	<b>428,314.83</b>	<b>358,076.52</b>									
<b>H. SALDO INICIAL DE CAJA</b>	<b>85,479.00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>85,479.00</b>	<b>231,604.13</b>	<b>282,554.19</b>	<b>357,203.68</b>	<b>785,518.51</b>
<b>I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)</b>	<b>161,558.30</b>	<b>- 198,189.89</b>	<b>- 198,189.89</b>	<b>51,858.30</b>	<b>231,903.22</b>	<b>282,554.19</b>	<b>357,203.68</b>	<b>785,518.51</b>	<b>1,143,595.03</b>									

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

Procesado en el programa: EMPROJECT

## 5.3. EVALUACIÓN FINANCIERA

### 5.3.1. Período de Recuperación

Tabla No. 71: Período de Recuperación

AÑOS	FLUJO OPERACIONAL DESCONTADO	SUMATORIA FLUJO NETO	PRRI = n HASTA QUE SUM (FNC) = INVERSION
DE 1 A 12-2008	- 335,894.27		
DE 1 A 12-2009	- 35,218.90	- 35,218.90	
DE 1 A 12-2010	165,381.99	130,163.09	
DE 1 A 12-2011	13,472.74	143,635.83	
DE 1 A 12-2012	318,785.09	462,420.93	<b>3,35 AÑOS</b>
DE 1 A 12-2013	359,448.39	821,869.32	
DE 1 A 12-2014	359,448.39	1,181,317.70	
DE 1 A 12-2015	359,448.39	1,540,766.09	
DE 1 A 12-2016	359,448.39	1,900,214.48	
DE 1 A 12-2017	359,448.39	2,259,662.87	
DE 1 A 12-2018	686,771.53	2,946,434.40	

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

Procesado en el programa: EMPROJECT

La inversión realizada por la empresa I-Net durante el periodo de Enero a Diciembre del 2007 se recuperará a partir de mediados del cuarto año.

## 5.3.2. Tasa Interna de Retorno

**Tabla No. 72: Tasa Interna de Retorno - TIR**

FLUJO DE FONDOS	DE 1 A 12-2008	DE 1 A 12-2009	DE 1 A 12-2010	DE 1 A 12-2011	DE 1 A 12-2012	DE 1 A 12-2013 DE 1 A 12-2017	DE 1 A 12-2018
Inversión Fija	- 63,825.11	- 28,529.00	- 45,672.00	- 55,672.00	- 45,672.00	- 65,672.00	-65,672.00
Inversión Diferida	- 5,122.09						
Otras inversiones	-						
Capital de trabajo	- 266,947.07						
Flujo Operacional (egresos) ingresos		174,654.18	277,966.13	197,233.64	602,075.73	661,367.15	661,367.15
Impuestos		- 106,305.15	- 39,224.36	- 75,086.60	- 139,293.68	- 138,489.48	-138,489.50
Participación de los trabajadores		- 75,038.93	- 27,687.78	- 53,002.30	- 98,324.95	- 97,757.28	-97,757.30
Valor de Recuperación:							
Inversión fija							60,376.10
Capital de trabajo							266,947.10
Flujo Neto	- 335,894.27	- 35,218.90	165,381.99	13,472.74	318,785.09	359,448.39	686,771.50
<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>	<b>41.9%</b>						

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

Procesado en el programa: EMPROJECT

La tasa interna de retorno es de 41.9% lo cual nos da un parámetro de seguridad sobre la recuperación de la inversión. Esta información será puesta a consideración de la junta de accionistas para su aprobación.

### 5.3.3. Valor Actual Neto

Tabla No. 73: Valor Actual Neto

AÑOS	FLUJO OPERACIONAL (PRECIOS CONSTANTES)	VAN 30%
DE 1 A 12-2,008	- 335,894.27	- 335,894.27
DE 1 A 12-2,009	- 35,218.90	- 27,092.00
DE 1 A 12-2,010	165,381.99	97,859.00
DE 1 A 12-2,011	13,472.74	6,132.00
DE 1 A 12-2,012	318,785.09	111,615.00
DE 1 A 12-2,013	359,448.39	96,809.00
DE 1 A 12-2,014	359,448.39	74,469.00
DE 1 A 12-2,015	359,448.39	57,283.00
DE 1 A 12-2,016	359,448.39	44,064.00
DE 1 A 12-2,017	359,448.39	33,895.00
DE 1 A 12-2,018	686,771.53	49,817.00
<b>VALOR ACTUAL NETO</b>		<b>208,956.73</b>

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

Procesado en el programa: EMPROJECT

En base a la inversión inicial y con una TMAR del 30% se obtiene un VAN de USD \$208,956.73, el cual nos indica la acertada gestión de la administración en la búsqueda y selección de proyectos a ejecutarse.

### 5.3.4. Razón Costo / Beneficio

Tabla No. 74: Razón Costo / Beneficio

AÑOS	FLUJO OPERACIONAL DESCONTADO
DE 1 A 12-2008	- 335,894.27
DE 1 A 12-2009	- 27,092.00
DE 1 A 12-2010	97,859.00
DE 1 A 12-2011	6,132.00
DE 1 A 12-2012	111,615.00
DE 1 A 12-2013	96,809.00
DE 1 A 12-2014	74,469.00
DE 1 A 12-2015	57,283.00
DE 1 A 12-2016	44,064.00
DE 1 A 12-2017	33,895.00
DE 1 A 12-2018	49,817.00
	<b>544,851.00</b>

$$R = \frac{\text{VALOR ACTUAL}}{\text{INVERSION}}$$

$$R = 1.62$$

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

Procesado en el programa: EMPROJECT

Por cada dólar invertido se obtiene un beneficio de 62 centavos de dólar, lo cual representa una recuperación alta dentro de los parámetros establecidos para una inversión en tecnología.

### 5.3.5. Punto de Equilibrio

**TABLA No. 75: Punto de Equilibrio**

DESCRIPCIÓN	DE 1 A 12-2009 VALORES	PORCENTAJES
<b>COSTOS FIJOS</b>		
Mano de Obra Directa	2,499.96	0.34%
Mano de Obra Indirecta	-	0.00%
Reparación y Mantenimiento	10,602.31	1.45%
Arriendos	3,840.00	0.52%
Seguros	10,602.31	1.45%
Imprevistos	4,004.46	0.55%
Depreciación y Amortización	13,715.30	1.87%
Gastos de Ventas	5,700.00	0.78%
Gastos de Administración	60,250.39	8.22%
Gastos Financieros	-	0.00%
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>111,214.73</b>	<b>15.16%</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>		
Materias Primas Consumidas	622,176.41	84.84%
Suministros	-	0.00%
Materiales Indirectos	-	0.00%
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>622,176.41</b>	<b>84.84%</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO:</b>		
UNIDADES	187.89	74.85%
VALORES	576,944.78	74.85%

VENTAS = PRECIO X CANTIDAD

VENTAS = C. FIJOS + C. VARIABLES + UTILIDAD

PUNTO DE EQUILIBRIO, LA UTILIDAD = 0

$$Q = \frac{CF}{P - CV_u}$$

## 5.4. RESUMEN DE CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Tabla No. 76: Resumen de Criterios de Evaluación

INDICE	RECOMENDACIÓN	VALOR	RESULTADO
TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO		30.00%	TMAR: ES EL VALOR MÍNIMO DE RENTABILIDAD QUE DEBE TENER EL PROYECTO
TASA INTERNA DE RETORNO	$TIR > TMAR$	41.93%	VIABLE
VALOR ACTUAL NETO	$VAN (TMAR) > 0$	208,956.73	VIABLE
RAZON BENEFICIO / COSTO	$R B/C > 1$	1.62	VIABLE
PUNTO DE EQUILIBRIO	$PE < 75 \%$	74.85%	VIABLE

Elaborado por: Juan Pablo Mancero

Procesado en el programa: EMPROJECT

En base a las expectativas planteadas al inicio de este estudio y los diferentes criterios de evaluación se puede determinar que el proyecto viable económicamente.

## **CAPITULO 6**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.1. CONCLUSIONES**

Al término del presente trabajo se puede citar las siguientes conclusiones:

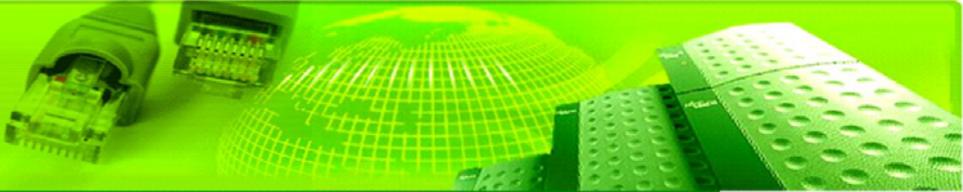
- Existe dentro del universo escogido el interés y la necesidad por los servicios ofertados en este proyecto.
- Al ser un servicio tecnológicamente innovador dentro del mercado nacional queda demostrado que existe una ventaja competitiva con respecto a la competencia directa.
- Las alianzas estratégicas que mantiene la empresa para obtener equipos y servicios complementarios son un factor determinante para el éxito del proyecto.
- En base a lo expuesto en este trabajo se concluye que el proyecto es técnica, económica y financieramente viable.

## **6.2. RECOMENDACIONES**

Como recomendaciones para la empresa I-NET podemos citar las siguientes:

- Se recomienda a la empresa I-NET ejecutar el proyecto ya que el mismo generará utilidades y beneficios a sus accionistas.
- Se recomienda a la empresa I-NET diversificar e intensificar estrategias de posicionamiento a fin de captar a nuevos nichos de mercado.

## Anexo A: Flyer Publicitario Urbanización "Las Peñas"

LAS PEÑAS

Dirección: Av. Inglaterra N29-10 y Eloy Alfaro,  
Edificio Salazar Oficina 1B

---



Telefax: 2540690 / 2227102 / 006347319.  
Email: ventas@inet.ec,  
URL: www.inet.ec.

**OPCIÓN 1**

SERVICIO	DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR INSTALACIÓN
Servicio Internet Home	128 KBPS		
Telefonía IP	1 Línea	USD 80,00	USD 209,00
Servicio TV Cable Aéreo	46 Canales		

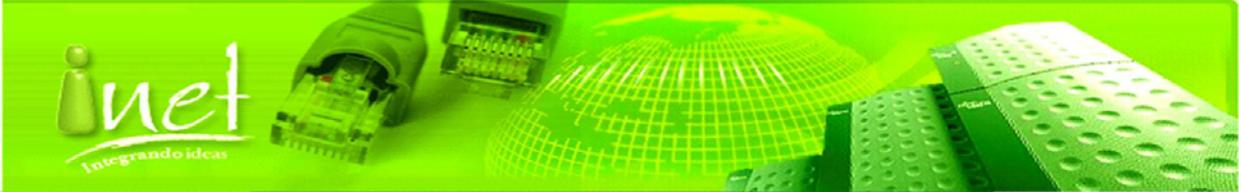
**OPCIÓN 2**

SERVICIO	DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR INSTALACIÓN
Servicio Internet Home	256 KBPS		
Telefonía IP	1 Línea	USD 111,00	USD 229,00
Servicio TV Cable Aéreo	46 Canales		

**CANALES DE TV CABLE AÉREO**

INTERNACIONAL			NACIONAL		
1 Movie City Este	15 TNT	29 The History Channel	43 MTV	54 Ecuavisa	63 Teleandina
2 Cinecana2	16 MGM	30 Nickelodeon	44 CNN en Español	55 Ecuavisa Int.	64 Asomavisión
3 HBO Plus Este	17 ESPN	31 Discovery Kids	45 Animal Planet	56 Red Telesistema	65 TV+
4 Cinemax Este	18 ESPN 2	32 Cartoon Network	46 National Geographic	57 Telerama	66 Telesucesos
5 HBO Este	19 Fox Sports	33 Fox Channel	47 HTV	58 Gamavisión	67 Televisión Satelital
6 The Film Zone	20 Casa Club	34 Sony	48 Retro Channel	59 TC Televisión	68 TV Hoy
7 Film & Arts	21 People & Arts	35 Warner	49 El Entertainment	60 Canal Uno	69 Tele Ecuador
8 Cinecanal	22 Discovery Channel	36 TV Española	50 Cosmopolitan TV	61 Teleandina	70 RTU
9 Discovery Travel y Living	23 Disney Channel	37 Universal Channel	51 Fashion TV	62 Teleamazonas	
10 Utisama	24 Much music	38 ESPN +	52 AXN		
11 El Gourmet	25 Caracol Internacional	39 Animax	53 Speed		
12 Discovery Home & Health	26 HV1 Soul	40 MovieTraxx			
13 MTV Jans	27 Euro Channel	41 TV Colombia			
14 Jetix	28 TVN Chile	42 Boomerang			

## Anexo B: Flyer Publicitario Urbanización " Santa Rosa"



**net**  
Integrando ideas

**SANTA ROSA**

Dirección: Av. Inglaterra N29-10 y Eloy Alfaro,  
Edificio Salazar Oficina 18

**OPCIÓN 1**

SERVICIO	DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR INSTALACIÓN
Servicio Internet Home	128 KBPS		
Telefonía IP	1 Línea	USD 80,00	USD 209,00
Servicio TV Cable Aéreo	46 Canales		

**OPCIÓN 2**

SERVICIO	DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR INSTALACIÓN
Servicio Internet Home	256 KBPS		
Telefonía IP	1 Línea	USD 111,00	USD 229,00
Servicio TV Cable Aéreo	46 Canales		

**CANALES DE TV CABLE AÉREO**

INTERNACIONAL			NACIONAL	
1 Movie City Este	15 TNT	29 The History Channel	54 Ecuavisa	63 Teleandina
2 Cinecanal2	16 MGM	30 Nickelodeon	55 Ecuavisa Int.	64 Asomavisión
3 HBO Plus Este	17 ESPN	31 Discovery Kids	56 Red Telesistema	65 TV+
4 Cinemax Este	18 ESPN 2	32 Cartoon Network	57 Telarama	66 Telesucesos
5 HBO Este	19 Fox Sports	33 Fox Channel	58 Gamevisión	67 Televisión Satelital
6 The Film Zone	20 Casa Club	34 Sony	59 TC Televisión	68 TV Hoy
7 Film & Arts	21 People & Arts	35 Warner	60 Canal Uno	69 Tele Ecuador
8 Cinecanal	22 Discovery Channel	36 TV Española	61 Teleandina	70 RTU
9 Discovery Travel y Living	23 Disney Channel	37 Universal Channel	62 Teleamazonas	
10 Urbisima	24 Much music	38 ESPN +		
11 El Gourmet	25 Caracol Internacional	39 Animax		
12 Discovery Home & Health	26 MTV Soul	40 MovieTraxx		
13 MTV Jams	27 Euro Channel	41 TVColombia		
14 Jetix	28 TVN Chile	42 Boomerang		

Telefax: 2549690 / 227102 / 096347319,  
Email: ventas@inet.ec,  
URL: www.inet.ec.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Churchill, Gilbert A: Investigación de Mercados, Cuarta Edición, 2003 Editorial Cengage Learning.
- I-NEC “Marco Teórico y Conceptualización básica de la encuesta de hogares sobre empleo, desempleo y subempleo” Departamento de hogares, 1995 Pág. 8.
- Kotler Philip: "Direccionamiento de Marketing" la dirección del milenio, Décima Segunda Edición, 2006,USA, Editorial Prentice Hall.
- Lara Juan: Curso Práctico de Análisis Financiero, Segunda Edición, Ecuador
- Levin, Richard I.: “Estadística para Administradores “, Tercera Edición, 1996, México, Editorial Pearson.
- Salazar Francis: Estrategia, Versión Uno, 2007, Ecuador, Management Advise & Consulting.
- Saravia Gallardo Marcelo Andrés, Ph.D.: Metodología de Investigación, Enero 2006, Bolivia, [www.conacyt.gov.bo](http://www.conacyt.gov.bo)
- Stanton, William J: Fundamentos de Marketing, Décima Tercera Edición, 2005, México, Editorial McGraw-Hill.
- Vaca Urbina Gabriel: Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, 2001, México, Editorial McGraw-Hill.