



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN CON
LA COLECTIVIDAD**

**MAESTRÍA INTERNACIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS. MBA PROGRAMA DE HABILIDADES MÚLTIPLES.
PROMOCIÓN XXXI**

TESIS DE GRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

**TEMA: “MERCADO POTENCIAL PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE
SERVICIOS DE LA EMPRESA ALCATEL-LUCENT, EN LA SUCURSAL DE
QUITO-ECUADOR, PARA EL AÑO 2012, A TRAVÉS DE LA
IMPLEMENTACIÓN DEL SERVICIO DE SOLUCIONES DE
TELECOMUNICACIONES PARA CLIENTES CORPORATIVOS.”**

AUTORA: ING. PAOLA LORENA CHICAIZA CEVALLOS

DIRECTOR: ING. EDDY A. CASTILLO M. MMT MBA

SAÑGOLQUÍ, ECUADOR 2013

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD

UNIDAD DE GESTIÓN DE POSTGRADOS

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Yo, Eddy A. Castillo M., certifico que la Ingeniera Paola Lorena Chicaiza Cevallos con C.C. No. 1712704236, realizó el trabajo titulado “Mercado potencial para incrementar la cartera de servicios de la empresa Alcatel-Lucent, en la sucursal de Quito-Ecuador, para el año 2012, a través de la implementación del servicio de soluciones de telecomunicaciones para clientes corporativos” y es autora intelectual del mismo. El trabajo es original, auténtico y personal.

Ing. Eddy A. Castillo M. MMT MBA

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD UNIDAD DE GESTIÓN DE POSTGRADOS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La tesis de grado titulada "Mercado potencial para incrementar la cartera de servicios de la empresa Alcatel-Lucent, en la sucursal de Quito-Ecuador, para el año 2012, a través de la implementación del servicio de soluciones de telecomunicaciones para clientes corporativos" ha sido realizada por la Ingeniera Paola Lorena Chicaiza Cevallos con C.C. No. 1712704236 quien posee los derechos de autoría y responsabilidad, restringiéndose la copia o utilización de cada uno de los componentes de esta tesis sin previa autorización

Ing. Paola Lorena Chicaiza Cevallos

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD UNIDAD DE GESTIÓN DE POSTGRADOS

AUTORIZACION

Yo Paola Lorena Chicaiza Cevallos

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército, la publicación en la biblioteca virtual de la Institución, del trabajo denominado: "Mercado potencial para incrementar la cartera de servicios de la empresa Alcatel-Lucent, en la sucursal de Quito-Ecuador, para el año 2012, a través de la implementación del servicio de soluciones de telecomunicaciones para clientes corporativos", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Ing. Paola Lorena Chicaiza Cevallos

DEDICATORIA

A mis padres, mi orgullo y mi vida.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por su infinita bondad, a mis padres por su entrega incondicional, a mis hermanos por su apoyo y ejemplo.

A Eddy Castillo, facilitador y amigo, por su guía clara y acertada en la realización de este trabajo.

ÍNDICE GENERAL

I.	ANTECEDENTES.....	13
II.	PROBLEMA.....	14
III.	JUSTIFICACIÓN.....	16
IV.	OBJETIVOS.....	19
CAPÍTULO I.....		20
1.	LA EMPRESA.....	20
1.1.	Reseña Histórica.....	21
1.2.	Cultura Corporativa.....	23
1.3.	Portafolio de Soluciones, Productos y Servicios.....	23
1.4.	Cadena de Valor.....	24
CAPÍTULO II.....		27
2.	ANÁLISIS SITUACIONAL.....	27
2.1.	Factores Externos.....	27
2.1.1.	Macroambiente.....	27
2.1.1.1.	Económico-Demográfico.....	27
2.1.1.1.1.	Producto Interno Bruto (PIB).....	28
2.1.1.1.2.	Tasas de Interés.....	31
2.1.1.1.3.	Inflación.....	33
2.1.1.1.4.	Distribución Empresarial en las Telecomunicaciones.....	35
2.1.1.1.5.	Crecimiento del uso de las Telecomunicaciones.....	37
2.1.1.2.	Político-Legal.....	38
2.1.1.2.1.	Plan Nacional de Banda Ancha.....	38
2.1.1.2.2.	Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado.....	40
2.1.1.3.	Socio-Cultural.....	41
2.1.1.3.1.	Pobreza.....	41
2.1.1.3.2.	Desempleo y Subempleo.....	42
2.1.1.3.3.	Estratificación del Nivel Socioeconómico de la Población.....	44
2.1.1.4.	Tecnológico-Natural.....	46
2.1.1.4.1.	Nuevas Tecnologías en Telecomunicaciones.....	46
2.1.1.4.2.	Impacto Ambiental.....	47
2.1.2.	Microambiente.....	48
2.1.2.1.	Clientes-Empresas.....	48
2.1.2.2.	Competencia.....	50
2.1.2.3.	Proveedores.....	51
2.1.2.4.	Intermediarios.....	52
2.1.2.5.	Sustitutos.....	53
2.2.	Factores Internos.....	54
2.2.1.	Administrativo.....	54
2.2.2.	Financiero.....	55
2.2.3.	Operativo.....	56
2.2.4.	Marketing.....	57
2.3.	Matriz FODA.....	57
CAPÍTULO III.....		60
3.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	60
3.1.	Investigación Exploratoria.....	60
3.1.1.	Objetivos.....	61
3.1.2.	Diseño.....	61
3.1.2.1.	Marco Teórico.....	61

3.1.2.1.1.	Referencial	61
3.1.2.1.2.	Conceptual	63
3.1.2.1.2.1.	Importancia de la definición del problema	63
3.1.2.1.2.2.	Método científico.....	65
3.1.2.1.2.3.	Planeación Estratégica de Marketing.....	67
3.1.2.1.2.4.	Mercados meta y demanda del mercado.....	68
3.1.2.1.2.5.	Segmentación del mercado y estrategias del mercado meta.....	68
3.1.2.1.2.6.	Estrategias para los mercados meta.....	69
3.1.2.1.2.7.	Requisitos para una segmentación eficaz.....	69
3.1.2.1.2.8.	Pronóstico de la demanda de mercado	70
3.1.2.1.2.9.	Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).....	70
3.1.2.2.	Dato Secundario.....	74
3.1.2.3.	Entrevistas a Profundidad	76
3.1.2.3.1.	Perfil de Expertos	76
3.1.3.	Resultados Preliminares.....	77
3.1.3.1.	Marco Teórico	77
3.1.3.2.	Datos Secundarios.....	78
3.1.3.3.	Encuestas a Profundidad	81
3.2.	Investigación Descriptiva.....	87
3.2.1.	Definición del Problema.....	87
3.2.2.	Objetivos.....	89
3.2.2.1.	General	89
3.2.2.2.	Específicos	89
3.2.3.	Hipótesis	90
3.2.4.	Diseño de la Investigación	90
3.2.4.1.	Tipo de Investigación.....	90
3.2.4.2.	Tipo de Preguntas.....	90
3.2.4.3.	Tipo de Escalas	91
3.2.4.4.	Método	91
3.2.4.5.	Diseño de la Encuesta.....	91
3.2.4.6.	Piloto.....	92
3.2.4.7.	Diseño Final de la Encuesta	92
3.2.4.8.	Población Objeto de Estudio.....	92
3.2.4.9.	Tipo de Muestreo.....	92
3.2.4.10.	Cálculo de la Muestra	93
3.2.5.	Trabajo de Campo.....	93
3.2.6.	Procesamiento de Información.....	94
3.2.7.	Resultados.....	94
3.2.7.1.	Datos Generales.....	94
3.2.7.1.1.	Género	94
3.2.7.1.2.	Giro de Negocio de la Empresa	95
3.2.7.1.3.	Oficinas de las Empresas del Estudio a Nivel Nacional.....	96
3.2.7.1.4.	Presupuesto que asignan al año las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras para la implementación de proyectos IT.....	98
3.2.7.1.5.	Dinero Invertido en la solución actual de las empresas del estudio.....	102
3.2.7.1.6.	Calificación de las empresas del estudio al servicio recibido de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones.....	105
3.2.7.1.7.	Contratación del proveedor de servicios de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones.....	109
3.2.7.1.8.	Cambio de la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral..	112
3.2.7.1.9.	Dinero a invertir por cambio de la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral.....	116

3.2.7.1.10.	<i>Motivos por no cambio de la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral.</i>	120
3.2.7.1.11.	<i>Tamaño de la solución de telecomunicaciones requerida</i>	124
3.2.7.1.12.	<i>Seguridad de la solución de telecomunicaciones requerida</i>	128
3.2.7.1.13.	<i>Confiabilidad de la solución de telecomunicaciones requerida</i>	132
3.2.7.2.	<i>Correlaciones</i>	135
3.2.7.2.1.	<i>Correlación entre el número de oficinas de las empresas a nivel nacional y el presupuesto que invertirían en una solución de telecomunicaciones integral</i>	135
3.2.7.2.1.1.	<i>Planteamiento</i>	135
3.2.7.2.1.2.	<i>Conclusión</i>	141
3.2.7.2.2.	<i>Correlación entre el número de oficinas de las empresas a nivel nacional y el presupuesto asignado en su solución actual de telecomunicaciones</i>	141
3.2.7.2.2.1.	<i>Planteamiento</i>	141
3.2.7.2.2.2.	<i>Conclusión</i>	146
3.2.7.2.3.	<i>Correlación entre el dinero invertido en la solución actual de telecomunicaciones y el presupuesto que se asignaría en invertir en una solución de telecomunicaciones integral</i>	146
3.2.7.2.3.1.	<i>Planteamiento</i>	146
3.2.7.2.3.2.	<i>Conclusión</i>	153
3.2.7.2.4.	<i>Correlación entre el presupuesto que asignarían las empresas del estudio en invertir en una solución de telecomunicaciones integral y la calificación del servicio de instalación de soluciones de telecomunicaciones recibido</i>	153
3.2.7.2.4.1.	<i>Planteamiento</i>	153
3.2.7.2.4.2.	<i>Conclusión</i>	159
3.2.7.2.5.	<i>Correlación entre la calificación dada al servicio de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones recibido y la decisión de cambiar la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral</i>	159
3.2.7.2.5.1.	<i>Planteamiento</i>	159
3.2.7.2.5.2.	<i>Conclusión</i>	165
3.2.7.2.6.	<i>Correlación entre la seguridad y la confiabilidad requerida para las soluciones de telecomunicaciones de las empresas del estudio</i>	166
3.2.7.2.6.1.	<i>Planteamiento</i>	166
3.2.7.2.6.2.	<i>Conclusión</i>	170
3.2.7.2.7.	<i>Correlación entre el presupuesto que estarían dispuestas a invertir las empresas del estudio por una solución de telecomunicaciones integral y la decisión de cambiar la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral</i>	170
3.2.7.2.7.1.	<i>Planteamiento</i>	171
3.2.7.2.7.2.	<i>Conclusión</i>	177
3.2.7.3.	<i>ANOVA</i>	177
3.2.7.3.1.	<i>Diferencia significativa entre el giro de negocio y la decisión de cambiar la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral</i>	177
3.2.7.3.1.1.	<i>Planteamiento</i>	177
3.2.7.3.1.2.	<i>Conclusión</i>	179
3.2.7.3.2.	<i>Diferencia significativa entre el giro de negocio y el presupuesto que se asignaría en invertir en una solución de telecomunicaciones integral</i>	179
3.2.7.3.2.1.	<i>Planteamiento</i>	179
3.2.7.3.2.2.	<i>Conclusión</i>	180
3.2.7.3.3.	<i>Diferencia significativa entre el giro de negocio y el tamaño requerido para las soluciones de telecomunicaciones de las empresas del estudio</i>	181
3.2.7.3.3.1.	<i>Planteamiento</i>	181
3.2.7.3.3.2.	<i>Conclusión</i>	182
3.2.7.3.4.	<i>Diferencia significativa entre el giro de negocio y los factores más importantes que las empresas del estudio toman en cuenta para implementar un proyecto de IT</i>	182
3.2.7.3.4.1.	<i>Planteamiento</i>	183

3.2.7.3.4.2.	Conclusión.....	184
3.2.7.3.5.	Diferencia significativa entre el giro de negocio y el planteamiento que el precio influye en la calidad.....	184
3.2.7.3.5.1.	Planteamiento.....	185
3.2.7.3.5.2.	Conclusión.....	186
3.2.7.3.6.	Diferencia significativa entre el giro de negocio y el número de oficinas de las empresas del estudio.....	186
3.2.7.3.6.1.	Planteamiento.....	186
3.2.7.3.6.2.	Conclusión.....	187
3.2.7.3.7.	Diferencia significativa entre el rango de presupuestos asignados a proyectos de IT y el presupuesto que asignarían las empresas del estudio por cambiar su solución actual de telecomunicaciones por otra integral.....	188
3.2.7.3.7.1.	Planteamiento.....	188
3.2.7.3.7.2.	Conclusión.....	189
3.2.7.3.8.	Diferencia significativa entre la decisión de volver a contratar al proveedor de la solución actual de telecomunicaciones de las empresas del estudio y la calificación dada al servicio de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones recibido.....	190
3.2.7.3.8.1.	Planteamiento.....	190
3.2.7.3.8.2.	Conclusión.....	192
3.2.7.4.	Ji Cuadrada o Crosstab.....	192
3.2.7.4.1.	Asociación entre el giro de negocio de las empresas del estudio y el rango de presupuestos asignados a los proyectos de IT.	192
3.2.7.4.1.1.	Planteamiento.....	192
3.2.7.4.1.2.	Conclusión.....	193
3.2.7.4.2.	Asociación entre el giro de negocio de las empresas del estudio y los motivos para no cambiar la solución de telecomunicaciones actual por otra integral.....	194
3.2.7.4.2.1.	Planteamiento.....	194
3.2.7.4.2.2.	Conclusión.....	195
3.2.7.4.3.	Asociación entre el giro de negocio de las empresas del estudio y el género de los encuestados.....	195
3.2.7.4.3.1.	Planteamiento.....	196
3.2.7.4.3.2.	Conclusión.....	197
3.2.7.5.	Comprobación de la Hipótesis.....	197
CAPÍTULO IV	198
4.	PRONÓSTICOS Y MERCADO POTENCIAL.....	198
4.1.	Pronósticos.....	198
4.1.1.	Definición.....	198
4.1.2.	Importancia.....	198
4.1.3.	Método de pronóstico de ventas.....	199
4.2.	Segmentación.....	205
4.2.1.	Definición.....	205
4.2.2.	Importancia.....	205
4.2.3.	Proceso.....	206
4.3.	Evaluación del Mercado Meta.....	211
4.3.1.	Captación de Mercado.....	211
4.3.2.	Capacidad de la empresa y Rentabilidad esperada.....	212
4.4.	Mercado Potencial.....	213
CAPÍTULO V	214
5.	PROPUESTA Y ESTRATEGIA MIX.....	214
5.1.	Misión y Visión.....	214

5.1.1.	Misión.....	214
5.1.2.	Visión.....	214
5.2.	Valores.....	214
5.3.	Matriz de Síntesis Estratégica y General Electric.....	215
5.3.1.	Matrices Resumen.....	215
5.3.2.	Matrices de Ponderación de Impacto.....	217
5.3.3.	Matriz de Evaluación Externa.....	218
5.3.4.	Matriz de Evaluación Interna.....	219
5.3.5.	Matriz General Electric.....	220
5.3.6.	Matriz de Síntesis Estratégica.....	221
5.4.	Estrategia Corporativa.....	221
5.4.1.	Estrategia Genérica.....	222
5.4.2.	Estrategia de Crecimiento.....	225
5.4.3.	Estrategia de Competitividad.....	226
5.5.	Objetivos.....	228
5.6.	Estructura Organizacional.....	229
5.7.	Controles.....	230
5.7.1.	Estratégico.....	230
5.7.2.	Operativo.....	231
5.7.3.	Financiero.....	232
5.7.3.1.	Ingresos.....	232
5.7.3.2.	Rentabilidad.....	233
5.7.3.2.1.	Costos.....	233
5.7.3.2.2.	Gastos.....	234
CAPÍTULO VI		236
6.	DESARROLLO DE ESTRATEGIAS.....	236
6.1.	Promoción.....	236
6.2.	Servicio.....	238
6.3.	Precio.....	244
6.4.	Plaza.....	247
CAPÍTULO VII		250
7.	ANÁLISIS FINANCIERO.....	250
7.1.	Presupuestos.....	256
7.2.	Punto de Equilibrio.....	257
7.3.	Flujo de Efectivo.....	265
7.4.	Evaluación Financiera.....	265
7.5.	Estado de Resultados Proforma.....	269
CAPÍTULO VIII		274
8.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	274
9.	BIBLIOGRAFIA	276
10.	ANEXOS.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
10.1.	ANEXO 1. SUBCATEGORÍAS. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS ALCATEL-LUCENT ECUADOR. ERROR!	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
10.2.	ANEXO 2. FORMATO FINAL ENCUESTA.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

RESÚMEN

La aportación mayoritaria al producto interno bruto PIB por parte de las empresas de los sectores económicos de Explotación de Minas y Canteras, Construcción y Actividades de Alojamiento; el crecimiento en la rentabilidad de las empresas que prestan servicios de telecomunicaciones y, el continuo avance en las tecnologías de la información y comunicación TIC y su desarrollo en el país, dan lugar a nuevos planteamientos con alternativas innovadoras en soluciones de telecomunicaciones para las empresas. El mercado actual de las empresas que proveen servicios de telecomunicaciones abarca a los grandes operadores, dejando entre ver la oportunidad de que amplíen su oferta de mercado a empresas de segmentos verticales específicos, en especial a aquellos sectores económicos que han crecido significativamente los últimos años.

Palabras clave:

- PIB
- Sector económico
- Tecnologías de información y comunicación
- Servicios de comunicaciones
- Segmentos verticales

ABSTRACT

The majority contribution to gross domestic product GDP by the companies of the economic sectors of Mining and Quarrying, Construction and Hosting Activities, the growth in the profitability of the companies providing telecommunications services and continued progress in the information technology and communication ICT and its development in the country, leading to new approaches with innovative alternatives in telecommunications solutions for businesses. The current market for companies that provide telecommunications services covering large operators, leaving between seeing an opportunity to expand their market offering specific verticals companies, especially those economic sectors that have grown significantly in recent years.

Keywords:

- PIB
- Economic sector
- Information and Communication Technologies
- Communications services
- Vertical Markets

MERCADO POTENCIAL PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE SERVICIOS DE LA MEPRESA ALCATEL-LUCENT, EN LA SUCURSAL DE QUITO-ECUADOR, PARA EL AÑO 2012, A TRAVÉS DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL SERVICIO DE SOLUCIONES DE TELECOMUNICACIONES PARA CLIENTES CORPORATIVOS

i. ANTECEDENTES

Las empresas de clase mundial trabajan al mismo tiempo en la continuidad e innovación de sus procesos y aprenden a enfrentarse al medio ambiente con éxito. Son exitosas porque han logrado encontrar y mantener una ventaja competitiva que les permite sobresalir y diferenciarse del resto de las empresas de su industria. La ventaja competitiva de una empresa es el resultado de la madurez que han alcanzado los procesos de la cadena de valor en una búsqueda constante de la mejora continua.

Desde la última década del siglo XX las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han aportado mayoritariamente en el crecimiento y expansión de las empresas; y en la actualidad son una herramienta clave de apoyo en el logro de la competitividad de una empresa.

La importancia de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) es ratificada por las empresas que las utilizan, su uso, como parte de una planificación estratégica adecuadamente planteada para el logro de los resultados organizacionales, aporta en tres elementos claves para el logro de la competitividad de la empresa: eficiencia y eficacia, desempeño y calidad.

Según Galarza, E., Hidalgo, M., Proaño, C., Sandoval, M., (2011) la importancia de las PYMES en Ecuador reside en su capacidad competitiva, cuando en condiciones adecuadas, es incorporada al proceso productivo.

Galarza y cols consideran además que a medida que la microempresa se expande económicamente, crece la demanda de servicios de apoyo para el sector siendo uno de estos las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

El uso de las tecnologías de información y comunicación entre los habitantes de una población, ayuda a disminuir la brecha digital existente en dicha localidad, ya que aumentaría el conglomerado de usuarios que utilizan las TICS como medio tecnológico para el desarrollo de sus actividades y por eso se reduce el conjunto de personas que no las utilizan. (Paliwala A, 2010, citado en Galarza y cols, 2011).

ii. PROBLEMA

Alcatel-Lucent Ecuador es una empresa que atiende las necesidades de los grandes operadores de servicios de telecomunicaciones que demandan de redes móviles y fijas, tecnologías ópticas e IP, así como de otros productos y servicios de telecomunicaciones.

Siendo un socio de confianza para estos operadores de servicios de telecomunicaciones, la empresa no ha penetrado en el mercado de segmentos verticales específicos.

Descripción del Problema. Para determinar el problema actual de la empresa Alcatel-Lucent Ecuador y ampliar su comprensión, se realizó un análisis causa-efecto que permite visualizar de mejor manera los factores que ocasionan el problema.

El análisis realizado permite concluir que el desconocimiento de la oferta, de la demanda, de la competencia y de la presencia en el mercado del portafolio de productos y servicios de la empresa; genera una incertidumbre en determinar a los clientes potenciales para los servicios de telecomunicaciones, ocasionando directamente el desconocimiento del mercado potencial al que se puede enfocar los esfuerzos en función de ampliar la oferta de mercado.

Se presenta a continuación (Figura 1) el diagrama causa-efecto con el detalle del análisis realizado.

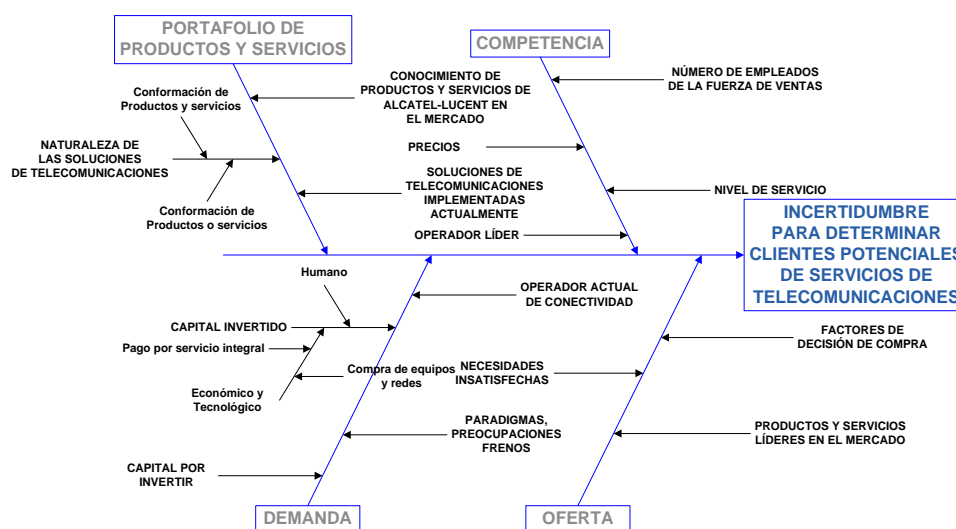


Figura 1. Diagrama Causa-Efecto. Identificación problema Alcatel-Lucent Ecuador.

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

En resumen, las causas que generan la incertidumbre para determinar a los clientes potenciales de servicios de telecomunicaciones se agrupan de la siguiente manera:

- Desconocimiento de los factores de decisión de compra, productos y servicios líderes en el mercado y necesidades insatisfechas en las empresas del mercado potencial.

- Desconocimiento del capital invertido y por invertir, operador actual de conectividad, paradigmas, preocupaciones y frenos de las empresas del mercado potencial.
- Desconocimiento de costos y número de empleados de la fuerza de venta de la competencia.
- Desconocimiento de la naturaleza de soluciones de telecomunicaciones demandantes, soluciones implementadas actualmente, comprensión que tiene el mercado potencial respecto al portafolio de productos y servicios que ofrece la empresa Alcatel-Lucent Ecuador.

iii. JUSTIFICACIÓN

Alcatel-Lucent Ecuador puede llegar a nuevos segmentos de mercado con soluciones de telecomunicaciones integrales que incorporen a su portafolio de productos y servicios. Actualmente la empresa se encuentra fuertemente posicionada atendiendo los requerimientos de los operadores de servicio de telecomunicaciones como CNT EP, ETAPA, entre otros. La determinación del mercado potencial para clientes finales permitirá a la empresa ajustar un paquete de soluciones de telecomunicaciones, definir socios estratégicos o áreas internas en la organización y finalmente definir requerimientos financieros y una estructura organizacional que apoye y asegure el modelo de negocio.

Las previsiones macroeconómicas anuales de nuestro país (Banco Central del Ecuador, 2011) señalan a las actividades económicas de los grupos de Construcción y obras públicas, Comercio al por mayor y por menor, Explotación de minas y canteras, y Otros servicios, como las actividades económicas que

han aportado mayoritariamente al Producto Interno Bruto (PIB) durante los años 2008 a 2011. Respecto al año 2012 la tendencia se mantiene.

En la tabla que se presenta a continuación se muestra la evolución del PIB en los períodos y actividades antes mencionadas.

Tabla 1:

Producto Interno Bruto (PIB) en Ecuador por clase de actividad económica

PRODUCTO INTERNO BRUTO POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONÓMICA				
Miles de dólares				
Período	ACTIVIDAD ECONÓMICA			
	Construcción y obras públicas	Comercio al por mayor y al por menor	Explotación de minas y canteras	Otros servicios
2008	5.344.206	6.359.469	11.242.253	13.827.881
2009	5.498.198	5.925.288	7.411.934	14.684.918
2010	5.973.023	6.837.083	9.528.853	16.058.728
2011	7.081.616	7.541.960	12.372.829	17.511.133
2012	8.179.365	8.575.240	10.337.285	19.900.051

Nota Fuente: Adaptado de Banco Central del Ecuador. (2011, Noviembre 24). *PREVISIONES MACROECONÓMICAS 2011-2012. PREVISIÓN ANUAL: PRODUCTO INTERNO BRUTO POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONÓMICA (Miles de Dólares).*

En lo que refiere a la Construcción y obras públicas, existe una tasa de variación de 18,56% del valor en miles de dólares del año 2011 respecto del valor en miles de dólares del año 2010. Similar comportamiento se obtuvo con la tasa de variación de los años pasados contados a partir del 2008, lo que denota un claro crecimiento económico de en este sector.

La tasa de variación del año 2010 al 2011 en la actividad de Explotación de Minas y Canteras, fue de 29,85%, superior al 28,56% registrado como variación entre los años 2009 y 2010.

Según el Pacific Credit Rating (2011) el aporte del Producto Interno Bruto (PIB) por parte del sector de la construcción ha evidenciado un crecimiento

sostenido durante el período 2006-2010: así, mientras en el año 2006 llegó a 8.83% en el año 2010, representó un 9.35% del total del PIB.

De las actividades económicas que presentan mayor aportación al Producto Interno Bruto (PIB), la Construcción y obras públicas; y la Explotación de minas y Canteras son aquellas actividades que se perfilan como más atractivas para el segmento de mercado de estudio.

En lo que refiere al mercado de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), éste ha crecido en los últimos años de manera acelerada tanto a nivel nacional como internacional. Según José Rivera Costales, comunicador ecuatoriano de Ciencia y Tecnología (2011), Ecuador cuenta con cifras estadísticas socio demográfico actualizado que constituyen la base para fomentar políticas, desarrollo y uso de nuevas tecnologías.

En resumen detalla que el uso de Internet en Ecuador se incrementó en 3,3 puntos, es decir, un 29% de ecuatorianos utilizaron Internet en el 2010 frente al 25,7% de 2008.

El 80,1% de los hogares ecuatorianos posee celular, 10,2 puntos más de lo registrado en el 2008, en el que el porcentaje de tenencia era de 69,9%.

Aproximadamente ocho de cada diez empleados del sector público cuenta con un celular (85,9%, año 2010), versus 6 de cada 10 empleados privados (66,0% año 2010). Los datos fueron proporcionados por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, y el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Por lo expuesto, se avizora que el mercado de las telecomunicaciones en el Ecuador resulta atractivo para operar.

iv. OBJETIVOS

Objetivo General. Definir el mercado potencial para incrementar la cartera de servicios a través de la implementación de soluciones integrales de telecomunicaciones específicas y diferenciadas dirigidas a clientes finales para la Empresa Alcatel Lucent Ecuador en el Distrito Metropolitano de Quito para el año 2012.

Objetivos Específicos.

- Realizar el análisis situacional de la empresa Alcatel-Lucent Ecuador.
- Ejecutar una investigación de mercados que permita obtener información específica de la industria perfilada como la más atractiva para el consumo de soluciones de telecomunicaciones.
- Elaborar pronósticos de oferta y demanda de las empresas del Distrito Metropolitano de Quito y determinar el mercado potencial para el servicio dirigido a clientes corporativos de la Empresa Alcatel-Lucent Ecuador.
- Establecer la propuesta estratégica dirigida a captar el mercado para la Empresa Alcatel-Lucent Ecuador.
- Desarrollar las estrategias y planes de acción para las actividades mercadológicas de la empresa.
- Realizar el análisis financiero requerido para la preparación de la estrategia de negocio en la implementación del servicio dirigido a clientes de segmentos verticales específicos de la Empresa Alcatel-Lucent Ecuador.

CAPÍTULO I

1. LA EMPRESA

Alcatel-Lucent es una organización constituida en Francia con sede en Paris, organizada en torno a tres segmentos operativos: Soluciones, Productos y Servicios, y en torno a tres regiones geográficas: Europa; Medio Oriente y África; y, Asia Pacífico y las Américas.

La empresa forma parte de la industria de telecomunicaciones, con un fuerte enfoque en soluciones integrales que proporciona innovación en torno a sus tres segmentos operativos. Alcatel-Lucent incluye a los Laboratorios Bell, uno de los centros más importantes del mundo de la investigación y la innovación en la tecnología de la comunicación. Con operaciones en más de 130 países, Alcatel-Lucent es un socio local con alcance global que alcanzó ingresos de 15,3 mil millones de euros en el año 2011. (Alcatel-Lucent, 2012)

Alcatel-Lucent con sede en Ecuador, mantiene su presencia desde el año de 1965. Ubicada con su matriz en Quito, la empresa se encuentra completamente alineada con la misión, visión, valores y políticas organizacionales establecidas a nivel mundial.

Alcatel-Lucent Ecuador atiende las necesidades de los grandes operadores de servicios de telecomunicaciones como CNT EP, ETAPA, entre otros, que demandan de redes móviles y fijas, tecnologías ópticas e IP y otros productos y servicios. Además es un integrador de redes con expertos que proveen servicios profesionales que abarcan los procesos de integración y despliegue, y de operación y mantenimiento.

1.1. Reseña Histórica.

Según Alcatel-Lucent Timeline (2012), Alcatel-Lucent ha estado a la vanguardia de las telecomunicaciones desde el nacimiento de la industria en el siglo XIX.

Las compañías Western Electric Manufacturing y Compagnie Générale d'Electricité (CGE) son las empresas de la industria que forman parte de las raíces de Alcatel-Lucent.

En 1881, American Bell Telephone Company, fundada por Alexander Graham Bell precursor de American Telephone & Telegraph (AT&T), adquirió una participación mayoritaria en Western Electric y la convirtió en la promotora exclusiva y fabricante de equipos para las compañías telefónicas Bell.

En 1898, el ingeniero francés Pierre Azaria formó Compagnie Générale d'Electricité (CGE) para competir con la empresa alemana AEG (Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft en español Asociación General de Electricidad), Siemens y General Electric. Con base en la región francesa de Alsacia, CGE constituyó un conglomerado industrial partícipe en diversas actividades tales como electricidad, transporte, electrónica y telecomunicaciones. Alcatel-Lucent Timeline (2012), indica que CGE se convirtió en un líder en las comunicaciones digitales dándose a conocer también por producir el "TGV" (trenes de alta velocidad en Francia).

La consolidación de los Laboratorios Western Electric Research (formados en 1907), y parte del departamento de ingeniería de AT&T, dieron lugar a la creación de los Laboratorios de Telefonía Bell en 1925. Se atribuye a los Laboratorios Bell ser los generadores de algunos de los descubrimientos

científicos y tecnológicos considerados como más importantes del siglo XX, incluyendo el transistor, el láser, el concepto de servicio telefónico celular móvil, entre otros. En el mismo año, la Compañía Western Electric vendió su filial internacional Western Electric Company de ITT Corporation. CGE reforzó su liderazgo en las comunicaciones digitales a mediados de la década de 1980 cuando compró la parte de telecomunicaciones de ITT y cambió el nombre del grupo a Alcatel Alsthom.

En 1983, Alcatel Alsthom se convirtió en una de las primeras empresas extranjeras a establecerse en China. El 1 de enero de 1984, AT&T aceptó desprenderse de sus compañías de telefonía local de Bell. Como parte de esta desinversión, una nueva unidad llamada AT&T Technologies (más tarde se convertiría en Lucent Technologies) asume el papel de Western Electric.

AT&T lanzó Lucent Technologies en abril de 1996 con una oferta pública inicial. La formación de la nueva empresa se completó en septiembre de 1996 cuando AT&T distribuye sus acciones de Lucent para los accionistas de AT&T.

En 1998, Alcatel Alsthom decidió concentrarse en la industria de las telecomunicaciones, separando sus actividades y el cambio de nombre de la empresa a Alcatel.

Alcatel hizo importantes adquisiciones en América del Norte a finales de la década de 1990 y en los inicios de la década de 2000. Las adquisiciones incluyen: DSC en 1998, Newbridge y Genesys en el año 2000; Comunicaciones Astral Point en 2002, y las comunicaciones espaciales en 2005.

En el año 2002 Alcatel tomó el control de su insignia de la filial de Alcatel Shanghai Bell (ASB), con el gobierno chino siendo el dueño del resto de esta

empresa. Esta estructura permitió a Alcatel posicionarse en un mercado chino experimentando un rápido crecimiento.

En el año 2006, frente a una industria con una intensa competencia y con operadores consolidándose, Alcatel y Lucent Technologies anunciaron planes de fusión. Al mismo tiempo, Alcatel anunció un acuerdo para incrementar su participación y transferir sus filiales satélites, su negocio de señalización ferroviaria y sus dominios críticos de los sistemas de seguridad a Thales, un jugador clave en la industria de defensa francesa.

El 30 de noviembre del 2006, la fusión entre Alcatel y Lucent se completó. Alcatel-Lucent entró en varias operaciones conjuntas y realizó adquisiciones estratégicas en tecnologías clave. (Alcatel-Lucent Timeline, 2012).

1.2. Cultura Corporativa.

“Los valores centrales de la organización son las fuertes y perdurables creencias y principios en los que se basa la empresa para tomar sus decisiones”. (Bohlander, Scott, 2008, p. 52)

La forma válida de trabajar en Alcatel-Lucent es mediante la aceptación y puesta en práctica de un sistema de creencias con un enfoque al cliente, a la innovación, al trabajo en equipo, al respeto y a la rendición de cuentas. (Alcatel-Lucent I, 2012).

1.3. Portafolio de Soluciones, Productos y Servicios

Alcatel-Lucent Ecuador ofrece al mercado de los proveedores de servicios de telecomunicaciones un portafolio completo de Soluciones, Productos y Servicios para voz, datos y video. El portafolio completo cuenta con más de 300 elementos (Alcatel-Lucent II, 2012). La Tabla 2 presenta las categorías

principales del portafolio disponible en la empresa agrupado según sus tres segmentos operativos. Para mayor detalle de los productos, ver el Anexo 1.

Tabla 2:

Categorías Principales. Portafolio de Soluciones, Productos y Servicios Alcatel-Lucent Ecuador.

PORTAFOLIO ALCATEL-LUCENT ECUADOR		
CATEGORÍAS		
SOLUCIONES	PRODUCTOS	SERVICIOS
Habilitación de aplicaciones	Acceso	Servicios de consultoría
Nube en red	Aplicaciones	Servicios profesionales
Comunicaciones IMS	Redes Ethernet, IP/MPLS y ATM de operador	Servicios de Mantenimiento
De extremo a extremo 4G LTE	VoIP, Voz y Multimedia de operador	Servicios gestionados
IP inalámbrica	Convergencia/IMS	
Motive Satisfacción del Cliente	Móvil	
Experiencia Multimedia Personalizada	Red, gestión de servicios y OSS/BSS	
Publicidad móvil con autorización	Redes ópticas	
Data Center Connect	Acceso y transmisión inalámbricos	

Nota Fuente: Adaptado de Información de Referencia tomada del portal de la empresa. (Alcatel-Lucent II, 2012).

1.4. Cadena de Valor

Michael Porter (1985) definió un modelo teórico que describe el desarrollo de las actividades de una organización empresarial que generan valor al cliente final. El modelo fue denominado cadena de valor y se encuentra constituido por actividades primarias o claves (Logística Interna Bilateral, Operaciones, Logística Externa Lateral, Marketing y Ventas, Servicio) y actividades secundarias o de apoyo (Abastecimiento, Infraestructura, Dirección de Recursos Humanos y Desarrollo de Tecnología). En conjunto, estas actividades se concentran y relacionan permitiendo diseñar, producir, llevar al mercado, entregar y apoyar los productos y/o servicios de una empresa. Una cadena de

valor marca la trayectoria estratégica de la empresa buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor.

La cadena de valor de Alcatel-Lucent Ecuador además de estar formada por Procesos Clave y de Apoyo, incluye Procesos Estratégicos.

Los Procesos Clave de la empresa se componen por las actividades realizadas en los departamentos de Preventa, Operaciones y PostVenta. La continúa interacción y coordinación de las actividades entre estas áreas de la empresa han permitido que la cadena de valor mejore día con día. Los procesos de la empresa son ejecutados según la normativa institucional regional que se basa en la norma de calidad ISO 9000. Además, se encuentran apoyados con sistemas transaccionales que permiten el registro de todas las actividades generadas en cada tarea así como sus entregables.

La Figura 2 presenta los procesos que forman la cadena de valor de la empresa.

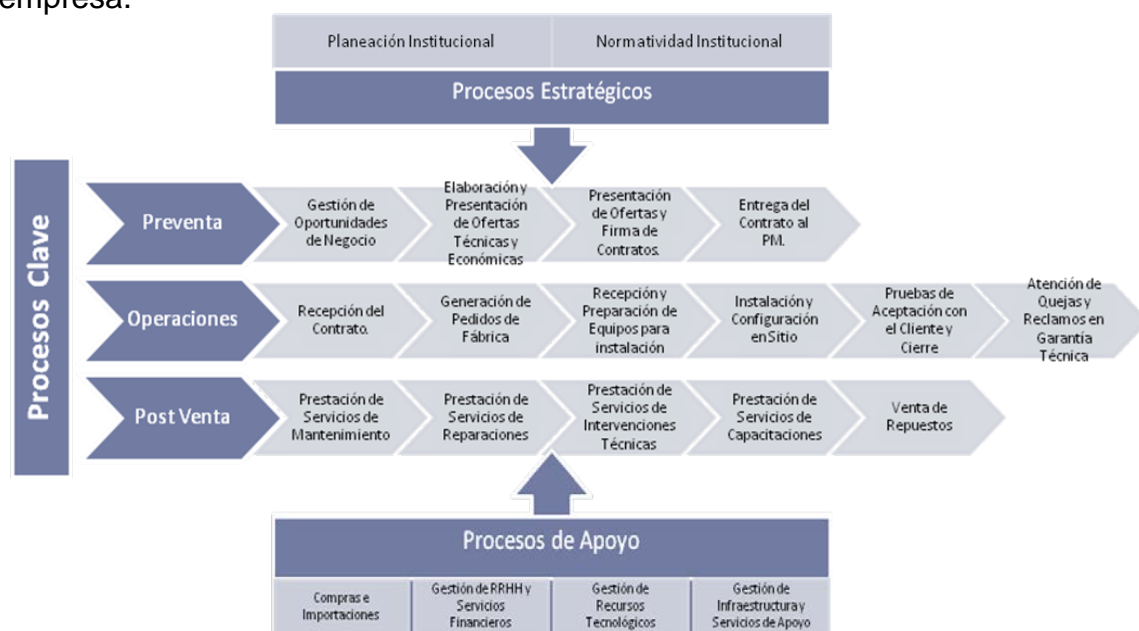


Figura 2. Procesos de la Cadena de Valor de Alcatel-Lucent Ecuador.

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Alcatel-Lucent Ecuador trabaja continuamente en la mejora de los procesos de su cadena de valor en función de incrementar el valor de los procesos claves, de tal forma que los mismos resulten más eficientes, siendo la meta la reducción del costo en las operaciones que permita disminuir por lo tanto el costo que el cliente debe pagar por el servicio recibido.

El modelo de la cadena de valor de Alcatel-Lucent Ecuador permite ver como cada departamento se encuentra aportando en generar el mayor valor a los clientes y se convierte en un primer insumo para realizar el análisis situacional interno de la empresa.

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

El análisis situacional de una empresa consiste en identificar a los distintos factores en el entorno de la empresa y como éstos influyen de manera directa o indirecta en el desenvolvimiento de la misma. Si se da una mirada hacia adentro de la empresa, existen factores que pueden ser controlados directamente por ella y son conocidos como factores endógenos o internos; mientras que todos aquellos factores del entorno que no pueden ser controlados por la empresa se los denomina factores exógenos o externos.

La identificación y categorización de los factores internos y externos en el entorno de la empresa, que además deben encontrarse relacionados con la estrategia de negocio, permitirá ver en primera instancia cuales son los procesos o áreas de mejora, mostrando una imagen más clara de la situación real de la empresa en un momento determinado y facilitando así a los mandos estratégicos la toma de decisiones gerenciales.

2.1. Factores Externos

Los factores externos al entorno de Alcatel-Lucent Ecuador serán analizados desde el punto de vista del Macro y del Micro Ambiente.

2.1.1. Macroambiente

2.1.1.1. Económico-Demográfico

Las variables del entorno económico que forman parte del estudio incluyen al Producto Interno Bruto (PIB), Tasas de Interés e Inflación.

La Distribución Empresarial en las Telecomunicaciones y el Crecimiento en el uso de las telecomunicaciones son las variables del entorno demográfico que forma parte del estudio.

2.1.1.1.1. Producto Interno Bruto (PIB)

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. Constituye un indicador representativo que sirve de apoyo en las mediciones del crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas dentro de su territorio.

La importancia del Producto Interno Bruto (PIB) radica en que refleja la competitividad de las empresas, si la producción en ellas no crece a un ritmo mayor, significa que no se está invirtiendo en la creación de nuevas empresas, por lo tanto, la generación de empleos tampoco crece al ritmo deseado.

Según el Centro de Estudios y Análisis de la Cámara de Comercio de Quito (Marzo 2012), al cierre del año 2011, el Producto Interno Bruto del Ecuador fue de USD 26.928 millones, en su valor real, es decir a dólares del 2000; lo que representaría un crecimiento anual del 7,78 por ciento.

El Banco Central del Ecuador (Estadísticas Macroeconómicas, Abril 2012) señaló que en el año 2011, el PIB Per Cápita se incrementó en 6,3 por ciento (al pasar de USD 1,759 en 2010 a USD 1,870 en 2011), apreciando el dinamismo de la economía ecuatoriana en dicho año. La información remitida por el Banco Central del Ecuador confirma el crecimiento del PIB anual en un 7,8 por ciento en el año 2011.

La Figura 3, muestra en resumen, la variación del Producto Interno Bruto (PIB), Ingreso Per Cápita Anual durante el período 2005-2011.

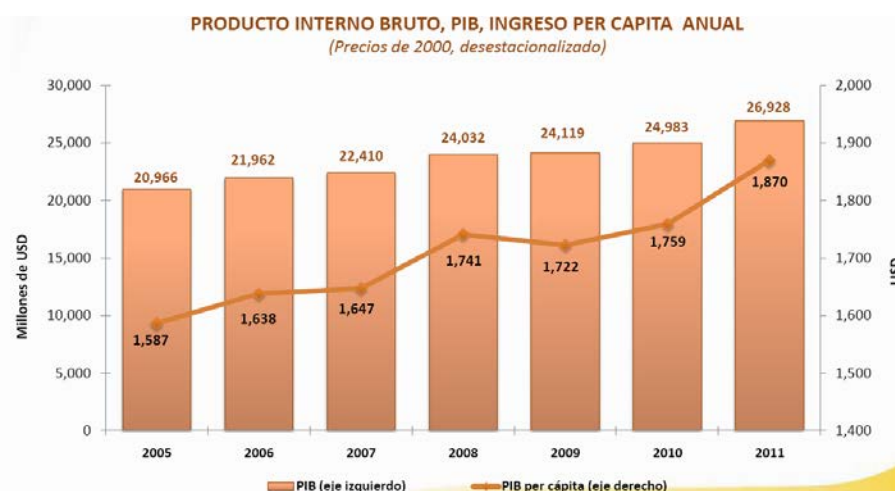


Figura 3. Producto Interno Bruto (PIB), Ingreso Per Cápita Anual. Período 2005-2011.

Nota Fuente: Tomado de Banco Central del Ecuador (BCE). Estadísticas Macroeconómicas. Presentación Coyuntural. Abril 2012.

Las previsiones macroeconómicas anuales de nuestro país (Banco Central del Ecuador, 2011) señalan a las actividades económicas de los grupos de Construcción y obras públicas, Comercio al por mayor y por menor, Explotación de minas y canteras, y Otros servicios, como las actividades económicas que han aportado mayoritariamente al Producto Interno Bruto (PIB) durante los años 2008 a 2011.

En lo que refiere al mercado de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), éste ha crecido en los últimos años de manera acelerada tanto a nivel nacional como internacional.

La Agencia Internacional de Noticias EFE, (citada desde el portal web La República, Marzo 2012), mencionó que el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) (7.78) rebasó las perspectivas preliminares y confirmó el buen

desempeño de la economía del país en el año 2011 haciendo referencia a la información remitida por el Banco Central del Ecuador en su portal web.

Según la Agencia Internacional de Noticias EFE, (citada desde el portal web La República, Marzo 2012), el crudo es el motor de la economía ecuatoriana, aunque señaló también que el Gobierno ha puesto en marcha una nueva política minera para reducir su dependencia del petróleo, no obstante indicó que el petróleo es, de momento, la principal fuente de ingresos de Ecuador, el quinto productor de América. En lo que refiere al año en curso, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL, (CEPAL, citado en Telégrafo, Enero 2012) considerando el balance preliminar y estimaciones realizadas mencionó que “Ecuador será el tercer país con mayor crecimiento económico de 20 países de América Latina y El Caribe los años 2011 y 2012, sin embargo, según Pedro Delgado, Presidente del Directorio del Banco Central, (EFE, citado desde el portal web El Tiempo, Abril 2012), la entidad espera en este año un aumento del Producto Interno Bruto (PIB) del 5,3 por ciento, mientras que la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL, augura un 5 por ciento y el Fondo Monetario Internacional, FMI, un 4,5 por ciento.

Según las previsiones del Banco Central, (EFE, citado en portal web El Tiempo, Abril 2012), Ecuador crecerá un 4,4 por ciento en el año 2013 y un 3,3 por ciento en los años 2014 y el 2015. En comparación, el FMI augura un aumento del PIB del 3,9 por ciento en 2013, del 3,7 por ciento en el año 2014 y del 3,5 por ciento en el 2015.

Connotación con Alcatel-Lucent Ecuador: Amenaza de alto impacto.

Considerando que las previsiones del Banco Central alertan un decrecimiento del valor monetario en la generación de bienes y servicios en el año 2012 y hasta el año 2015 inclusive, a este factor económico puede catalogarse como una amenaza para Alcatel-Lucent Ecuador si se llega a cumplir con las previsiones económicas en mención, pues la desaceleración en los ingresos económicos frena el crecimiento de las empresas y su competitividad puede verse afectada, implicando que se genere menos proyectos de inversión, conllevando como en una cadena, en la generación de menos empleos.

2.1.1.1.2. Tasas de Interés

Las tasas de interés indican cuánto cuesta el dinero en un mercado específico durante un lapso determinado de tiempo en una de dos situaciones: cuando se lo presta o cuando se lo pide prestado. Desde el punto de vista del cliente de una entidad financiera, las tasas activas son aquellas tasas de interés que deben ser pagadas por el cliente por tomar prestado el dinero de una entidad financiera, en contraste con las tasas pasivas que corresponden a las tasas de interés que deben ser cobradas por el cliente por ceder en préstamo el dinero a una entidad financiera.

Por la connotación con el presente estudio, se analizará el comportamiento de la tasa de interés activa.

La Dirección de Estadísticas Económicas del Banco Central del Ecuador (Febrero 2012) indicó que para el mes de marzo de 2012 la tasa activa referencial, la misma que corresponde a la tasa activa efectiva referencial para

el segmento Productivo Corporativo sería 8.17 por ciento. La Tabla 3 muestra las tasas de interés activas máximas de los diferentes segmentos de crédito.

Tabla 3:

Variación Tasas Activas Máximas de los Segmentos de Crédito. Período 2007-2012.

Segmento	Tasa Activa Efectiva Máxima				Tasa Referencial		Diferencia Sep-07 Mar - 12	
	sep-07	oct-08	jun-09	mar-12	sep-07	mar-12	Máxima	Ref.
Productivo Corporativo	14.03	9.33	9.33	9.33	10.82	8.17	- 4.70	- 2.65
Productivo Empresarial (1)	n.d.	n.d.	10.21	10.21	n.d.	9.53	-	-
Productivo PYMES	20.11	11.83	11.83	11.83	14.17	11.20	- 8.28	- 2.97
Consumo (2)	24.56	16.30	18.92	16.30	17.82	15.91	- 8.26	- 1.91
Consumo Minorista (3)	37.27	21.24	-	-	25.92	-	-	-
Vivienda	14.77	11.33	11.33	11.33	11.50	10.64	- 3.44	- 0.86
Microcrédito Minorista (4)	45.93	33.90	33.90	30.50	40.69	28.82	- 15.43	- 11.87
Microcrédito Acum. Simple (5)	43.85	33.30	33.30	27.50	31.41	25.20	- 16.35	- 6.21
Microcrédito Acum. Ampliada (6)	30.30	25.50	25.50	25.50	23.06	22.44	- 4.80	- 0.62

Nota Fuente: Tomado del Banco Central del Ecuador. (BCE). Evolución del Crédito y Tasas de Interés efectivas referenciales. Febrero 2012. 9.

En base a la información de las operaciones de crédito reportadas por las Instituciones Financieras (IFI's), las tasas activas referenciales por segmento para el mes de marzo de 2012 se presentan la Tabla 4.

Tabla 4:

Variación Tasas Activas Máximas de los Segmentos de Crédito. Período Marzo 2011- Marzo 2012.

Segmento	mar-11	abr-11	may-11	jun-11	jul-11	ago-11	sep-11	oct-11	nov-11	dic-11	ene-12	feb-12	mar-12
Productivo Corporativo	8.65	8.34	8.34	8.37	8.37	8.37	8.37	8.17	8.17	8.17	8.17	8.17	8.17
Productivo Empresarial	9.66	9.63	9.63	9.54	9.54	9.54	9.54	9.53	9.53	9.53	9.53	9.53	9.53
Productivo PYMES	11.31	11.28	11.28	11.27	11.27	11.27	11.27	11.20	11.20	11.20	11.20	11.20	11.20
Consumo	15.96	15.88	15.88	15.99	15.99	15.99	15.99	15.91	15.91	15.91	15.91	15.91	15.91
Vivienda	10.55	10.56	10.56	10.38	10.38	10.38	10.38	10.64	10.64	10.64	10.64	10.64	10.64
Microcrédito Minorista	28.94	28.97	28.97	28.97	28.97	28.97	28.97	28.82	28.82	28.82	28.82	28.82	28.82
Microcrédito Acumulación Simple	25.66	25.50	25.50	25.24	25.24	25.24	25.24	25.20	25.20	25.20	25.20	25.20	25.20
Microcrédito Acumulación Ampliada	23.09	23.08	23.08	22.97	22.97	22.97	22.97	22.44	22.44	22.44	22.44	22.44	22.44

Nota Fuente: Tomado del Banco Central del Ecuador. (BCE). Evolución del Crédito y Tasas de Interés efectivas referenciales. Febrero 2012. 44.

Connotación con Alcatel-Lucent Ecuador: Oportunidad de impacto medio.

Por lo mencionado, se justifica que las tasas activas de los segmentos de crédito de importancia para el estudio han presentado una variación mínima durante el periodo 2007-2012; ésta aparente estabilidad en la variación de las tasas de interés activa durante los últimos cinco años se presenta como una oportunidad para Alcatel-Lucent Ecuador considerando que la empresa realizara un préstamo a una entidad financiera, pues al mantenerse estables las tasas activas, la empresa puede realizar estimaciones y proyecciones financieras más reales con un bajo riesgo por incurrir.

2.1.1.1.3. Inflación

La inflación corresponde al incremento de precios de bienes y servicios en un determinado lapso de tiempo para una moneda específica; refleja la disminución en el poder adquisitivo cuando el nivel general de precios sube y se mide a través del índice denominado Índice de Precios al Consumidor (IPC) que indica porcentualmente la variación del precio promedio de una cesta de bienes y servicios de un consumidor típico.

En los dos últimos años, es decir, en el período de Junio de 2010 a Mayo de 2012, la tendencia de la inflación ha ido a la alza, inclusive, en el primer trimestre del año en curso la inflación alcanzó un valor de 6.12 por ciento, en contraste del 3.57 por ciento, valor registrado en Marzo de 2011. (Banco Central del Ecuador. 2012, Junio 12)

En la Figura 4 se muestra la variación de la inflación en los últimos dos años.

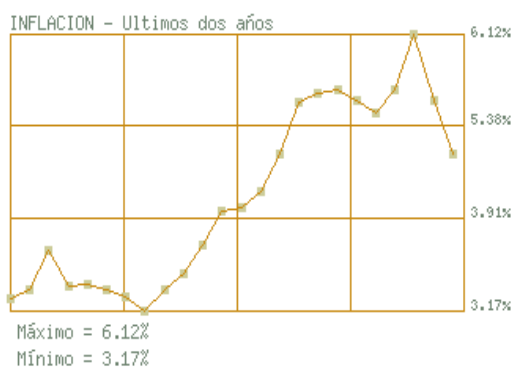


Figura 4. Inflación Anual. Período Enero 2011-Mayo 2012.

Nota Fuente: Tomado de Banco Central del Ecuador (BCE). Indicador Inflación Anual. 2012, Junio 12.

La Tabla 5 muestra cómo ha ido cambiando la inflación desde mediados del año 2010 hasta el casi el primer semestre del año 2012, año en curso.

Tabla 5:

Inflación Anual. Período Junio 2010- Mayo 2012.

FECHA	VALOR
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4.23 %
Abril-30-2011	3.88 %
Marzo-31-2011	3.57 %
Febrero-28-2011	3.39 %
Enero-31-2011	3.17 %
Diciembre-31-2010	3.33 %
Noviembre-30-2010	3.39 %
Octubre-31-2010	3.46 %
Septiembre-30-2010	3.44 %
Agosto-31-2010	3.82 %
Julio-31-2010	3.40 %
Junio-30-2010	3.30 %

Nota Fuente: Tomado de Banco Central del Ecuador (BCE). Indicador Inflación Anual. 2012, Junio 12.

La aceleración de la inflación en marzo del presente año se atribuyó a un aumento de precios de los alimentos y bebidas no alcohólicas, prendas de vestir y calzado, y restaurantes y hoteles (El universo. 2012, Abril 05).

Connotación con Alcatel-Lucent Ecuador: Amenaza de impacto medio.

Pese a que el incremento de precios no infliere directamente en los precios de bienes y servicios demandados por Alcatel-Lucent, el incremento en general de la inflación es una amenaza para la empresa dado que un incremento mayor puede desencadenar en un aumento de precios en los bienes y servicios de primera necesidad, demandando un incremento de sueldos, y por otro lado el desaliento de la inversión en otras empresas debido a la incertidumbre sobre el valor futuro del dinero.

2.1.1.1.4. Distribución Empresarial en las Telecomunicaciones

El estudio de la distribución de la población empresarial en las telecomunicaciones respecto a la cobertura geográfica de sus servicios permitirá identificar de manera general cómo y cuántas empresas atienden la demanda de las telecomunicaciones actualmente.

Las empresas del sector de telecomunicaciones en Ecuador (CONATEL, 2012 Abril) se clasifican por servicios de telefonía fija, servicio móvil avanzado, servicio portador, sistemas troncalizados, sistemas finales de telecomunicaciones por satélite, servicio capacidad de cable submarino, proveedores de servicio de valor agregado de internet y otros servicios de valor agregado (POS, Telemetría, GPS, Acceso Móvil a Redes corporativas, Distribución Inteligente PDT).

Respecto al servicio de telefonía fija, en lo que va del año en curso, se encuentran registradas siete empresas, cuatro con cobertura nacional, dos con cobertura en Pichincha y dos con cobertura en Guayas y Manta. En el año 2008 se contaban con diez empresas registradas, cuatro con cobertura nacional.

En lo que tiene que ver con el servicio móvil avanzado, existen tres empresas con cobertura nacional que atienden la demanda: CNT EP, Conecel y Otecel. Respecto al año 2008 no ha variado.

Para el servicio portador, en contraposición con el año 2008 donde existían 23 empresas registradas, ahora existen registradas 21 empresas, 20 de ellas con cobertura nacional.

Respecto a los proveedores de servicio de valor agregado de internet, en el año 2008 existían 167 empresas registradas, mientras que en el año 2012 existen 269 empresas registradas.

En la Figura 5 se muestra una gráfica comparativa entre el año 2008 y el año 2012 del crecimiento de las empresas de telecomunicaciones Ecuador.

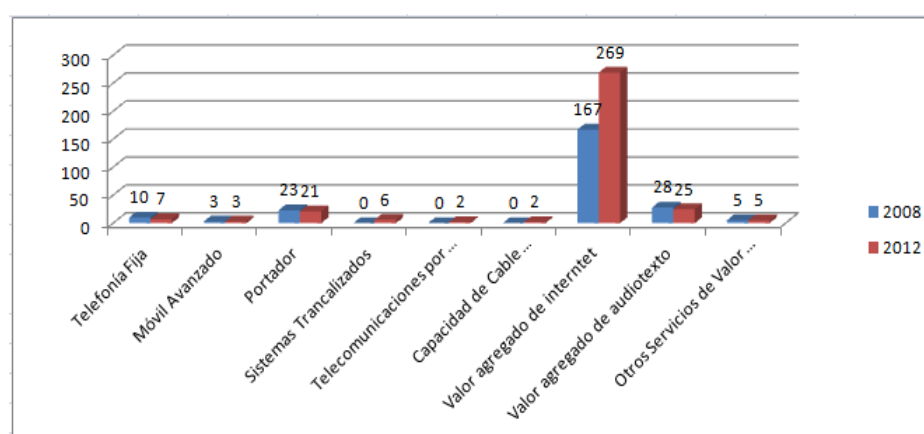


Figura 5. Empresas de Telecomunicaciones en el Ecuador. Comparativa años 2008 y 2012

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

En los últimos cuatro años, en general, la distribución de la población empresarial en telecomunicaciones no ha variado notoriamente, a excepción del sector de servicios de valor agregado de internet donde hubo un crecimiento de 102 empresas.

Connotación con Alcatel-Lucent Ecuador: Oportunidad de impacto medio.

La aparente estabilidad en la distribución empresarial del sector y el fuerte posicionamiento de Alcatel-Lucent Ecuador con los grandes operadores de servicios de telecomunicaciones se conjugan en una oportunidad para el crecimiento y mejora de la competitividad de la empresa en el mercado.

2.1.1.1.5. Crecimiento del uso de las Telecomunicaciones

Respecto al crecimiento de los servicios de telecomunicaciones en los últimos 2 años, las estadísticas indican que a nivel nacional la telefonía fija en Mayo de 2010 contaba con 2.046.131 usuarios, mientras que a Mayo de 2012 se reportó 2.250.810 usuarios, es decir, que existió un incremento del 9.09 por ciento en los últimos dos años.

En lo que tiene que ver con la telefonía móvil, también se ha experimentado un crecimiento correspondiente al 17,55 por ciento registrando 3.950.270 usuarios para Mayo de 2010 en contraste con los 4.643.553 registrados a Abril de 2012.

Por otro lado el acceso a Internet tuvo 2.359.710 usuarios en Marzo de 2010 a nivel nacional, con un 41.84 por ciento de usuarios en la provincia de Pichincha y un 28.92 por ciento de usuarios en la provincia de Guayas. En Marzo del 2012 existe un incremento del 146.96 por ciento respecto al año 2010 con un total de 5.827.464 usuarios a nivel nacional. En Marzo de 2012 la

participación de Pichincha es del 29.37 por ciento y de Guayas del 19.48 por ciento.

Finalmente en lo que refiere a los portadores, en junio de 2010 existían 354.324 usuarios y 396.353 números de enlaces contratados, en contraposición con los 647.158 usuarios y 704.677 números de enlaces de Abril de 2012, es decir que existió un incremento del 82.65 por ciento en número de usuarios y el 79.79 por ciento en número de enlaces. (Superintendencia de Telecomunicaciones, 2012, Junio 11).

Connotación con Alcatel-Lucent Ecuador: Oportunidad de impacto alto.

El continuo crecimiento en el país en el uso de los servicios de telecomunicaciones es una oportunidad de alto impacto para la Alcatel-Lucent Ecuador por la relación que presentan las telecomunicaciones con el giro de negocio en la empresa.

2.1.1.2. Político-Legal

Las variables del entorno político y legal que forman parte del estudio incluyen al Plan Nacional de Banda Ancha y la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado.

2.1.1.2.1. Plan Nacional de Banda Ancha

El Gobierno Nacional a través del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL) ha implementando políticas públicas para la masificación de la banda ancha en el país mismas que se consolidan en el Plan Nacional de Banda Ancha, que a su vez forma parte de la Estrategia Ecuador Digital 2.0, que consta además, de un Plan Nacional de Acceso Universal, de Alistamiento Digital y Gobierno En Línea.

El Plan Nacional de Banda Ancha consta de tres programas:

- Despliegue de infraestructura y condiciones de mercado para banda ancha.
- Gestión eficiente de recursos, insumos y calidad para banda ancha.
- Banda ancha con responsabilidad social y ambiental.

Las metas del plan al mediano plazo (2015) incluyen el incrementar las Mypimes conectadas a Banda Ancha e incrementar los hogares ecuatorianos con acceso a Banda Ancha, mientras que la meta al largo plazo (2017) es lograr que el 75% de la población ecuatoriana tenga acceso a Banda Ancha. (MINTEL, 2012)

Los índices de penetración del servicio de Internet, de banda ancha y de telefonía móvil se incrementan considerablemente con la implementación de políticas y estrategias gubernamentales de conectividad y prestación de servicios.

La política de inclusión tecnológica del Gobierno Nacional considera a las redes móviles como herramientas indispensables para conseguir la inclusión digital y la masificación de la banda ancha.

Las cifras en blanco y negro de la situación de la Banda Ancha en el país (MINTEL, 2012) denotan un crecimiento en la demanda y el consumo, así:

- Se quintuplicaron los usuarios de Internet desde el año 2006 hasta el año 2011.
- En el año 2006 la penetración de la Telefonía Móvil fue de 63.3%, en la actualidad subió hasta 108%.

- La densidad de líneas activas de datos creció de 0.87% en el año 2009 a 9.25% en el año 2011.
- El 68% de los hogares rurales ecuatorianos tienen un teléfono móvil.

Connotación con Alcatel-Lucent Ecuador: Oportunidad de impacto alto.

La política de gobierno en las telecomunicaciones ha sido implementada con el fin de impulsar el crecimiento social, económico y la competitividad nacional e influye positivamente no solo en Alcatel-Lucent Ecuador, sino además en el resto de empresas que brindan servicios de telecomunicaciones.

2.1.1.2.2. Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado

La Asamblea Nacional aprobó el Proyecto de Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado en Septiembre del año pasado, donde se especifican 48 conductas y prácticas que podrán ser sancionadas por la Superintendencia de Control de Poder de Mercado. De ellas, 27 corresponden al abuso de ese poder, incluidas las de aquellos actores que se encuentren en situación de dependencia económica. Y otras 21, son acuerdos y prácticas restrictivas a la libre competencia.

Se espera que con esta ley, su adecuada aplicación y observancia plena, se reduzca la explotación vía precios y el abuso de ciertos sectores. Para ello el rol de la Superintendencia de Control y la Junta de Regulación es fundamental.

Pese a ello sigue latente el riesgo de la aplicación de las normativas de una manera que comprometa el buen desempeño de las empresas.

Connotación con Alcatel-Lucent Ecuador: amenaza de alto impacto.

Pese a que el objetivo de la ley es crear condiciones para una sana competencia, la forma en su aplicación y observancia tienden a provocar una inseguridad jurídica en el país pues tanto el sector económico de las telecomunicaciones como en general el resto, podrían verse afectados por una aplicación comprometedora de las normativas de la ley.

2.1.1.3. Socio-Cultural

El entorno socio-cultural denota el entorno natural en donde un ser humano se desenvuelve, interactuando con las realidades de la cultura como una persona integral cubriendo cuatro frentes: del trabajo, del hogar, de la sociedad y el personal.

Las variables de este entorno que serán analizadas incluyen la Pobreza, el Empleo y Subempleo y la Estratificación del Nivel Socioeconómico de la Población Ecuatoriana.

2.1.1.3.1. Pobreza

La pobreza incide directamente en la calidad de vida de las personas.

En los últimos 5 años la población urbana en condiciones de pobreza ha disminuido notablemente. En Marzo de 2008 la tasa de pobreza urbana alcanzó un valor de 25.16 por ciento, en marzo de 2010 la tasa bajó al 22.6 por ciento, mientras que en marzo de 2012 la tasa decreció al 16.03 por cierto; porcentaje que fue 5.43 puntos porcentuales menor respecto a la registrada en igual mes del año 2011. (Dirección de Estadística Económica BCE, 2012 Marzo).

La Figura 6 muestra la variación de la tasa de pobreza urbana en el período de Septiembre de 2007 a Marzo de 2012.

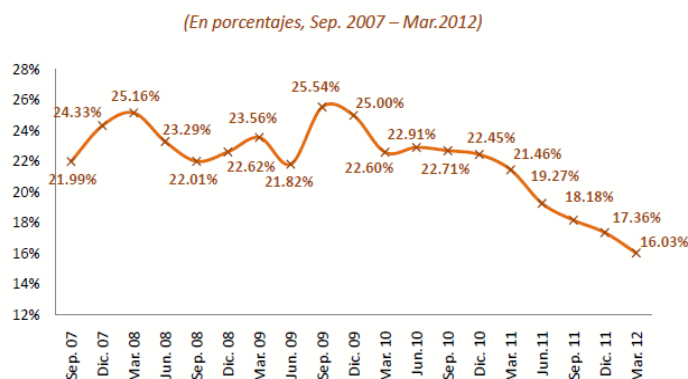


Figura 6. Tasa de Pobreza Urbana. Período Septiembre 2007-Marzo 2012.

Nota Fuente: Tomado de Banco Central del Ecuador (BCE). Reporte de Pobreza, Desigualdad y Mercado Laboral. 2012, Marzo.

Connotación con Alcatel-Lucent Ecuador: Oportunidad de impacto bajo.

La reducción de la pobreza en el país es el resultado de una economía en crecimiento que ha podido generar y distribuir de mejor manera la riqueza entre los ecuatorianos. La disminución en este índice representa la creación de oportunidades de inversión que pueden ser aprovechadas por Alcatel-Lucent Ecuador.

2.1.1.3.2. Desempleo y Subempleo

El desempleo se refiere a la falta de trabajo, mientras que el subempleo es la situación de un trabajador que pese a tener un trabajo, el puesto que ocupa no es remunerado de manera suficiente para atender a sus necesidades básicas. También el subempleado recibe esta calificación por haber tenido que aceptar un trabajo de menor calificación que aquel que le hubiera correspondido por sus aptitudes, estudios o formación técnica o profesional.

Según el reporte del Banco Central del Ecuador (2012, Marzo) la tasa de desocupación total fue de 4.9 por ciento en Marzo de 2012, en contraste con el 7.0 por ciento registrado para Marzo de 2011. La tasa de subocupación total en Marzo de 2012 (43,9 por ciento) fue la más baja del promedio de la serie observada disminuyendo 6.1 puntos porcentuales con respecto a Marzo de 2011. La Figura 7 muestra la variación de la tasa de desocupación para el período Septiembre 2007-Marzo 2012.

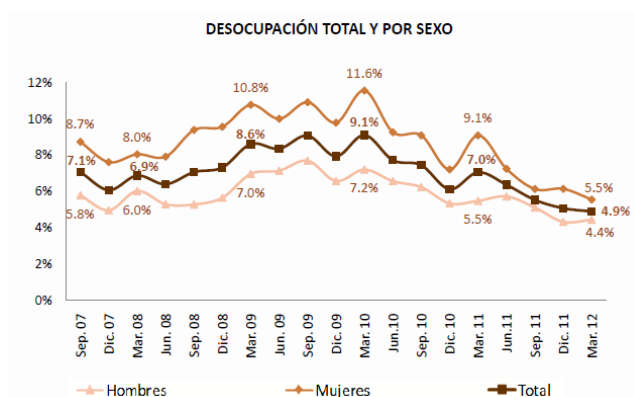


Figura 7. Tasa de Desocupación Total. Período Septiembre 2007-Marzo 2012.

Nota Fuente: Tomado de Banco Central del Ecuador (BCE). Estadísticas Macroeconómicas. Presentación Coyuntural. Abril 2012. 28

La Figura 8 muestra la variación de la tasa de subocupación para el período Septiembre 2007-Marzo 2012.

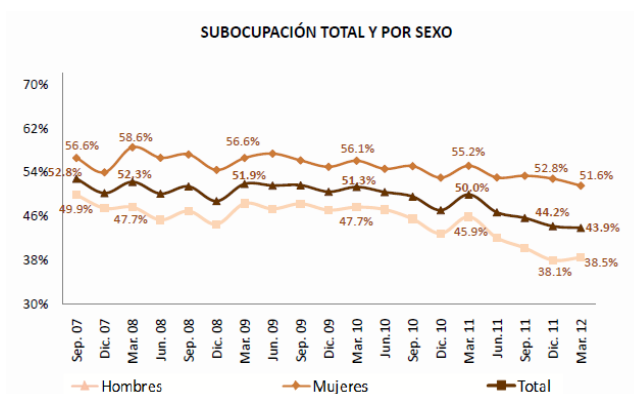


Figura 8. Tasa de Subocupación Total. Período Septiembre 2007-Marzo 2012.

Nota Fuente: Tomado de Banco Central del Ecuador (BCE). Estadísticas Macroeconómicas. Presentación Coyuntural. Abril 2012. 29

Connotación con Alcatel-Lucent Ecuador: Oportunidad de impacto bajo.

Las cifras muestran que el desempleo y subempleo van en descenso y esto es un claro ejemplo de que la economía del país ha dejado de ser vulnerable. Con más empleo, la capacidad de adquisición de bienes y servicios de la población aumenta e induce a la inversión presentándose como una oportunidad que debe ser aprovechada por Alcatel-Lucent Ecuador.

2.1.1.3.3. Estratificación del Nivel Socioeconómico de la Población

La estratificación del nivel socioeconómico realizada en el año 2011 en 9.744 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato en el año 2011 señaló que el 83,3 por ciento de la población en estudio se encuentra en estrato socio económico medio. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012 Diciembre).

La Figura 9 muestra en términos generales la población objeto del estudio realizado.

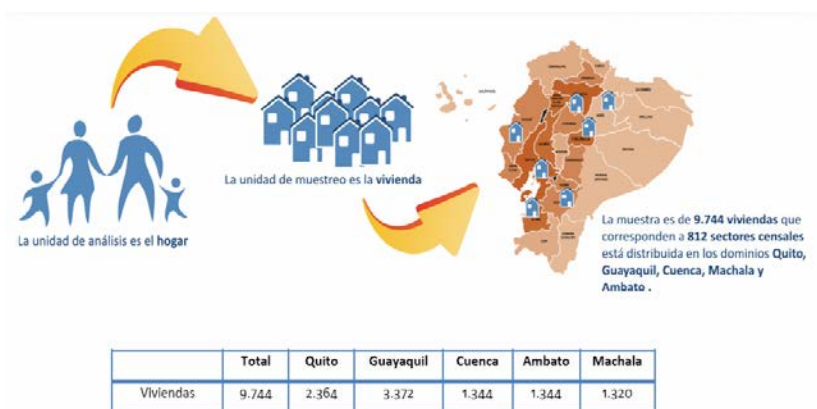


Figura 9. Población Objeto de Estudio de Estratificación Socioeconómica en Ecuador.

Nota Fuente: Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011. Presentación Agregada. Diciembre 2011. 4

La importancia del estudio radica en los hábitos y perfiles de consumo asociados a la lógica del mercado, esta estratificación no tiene nada que ver ni guarda relación con indicadores de pobreza o desigualdad. Son dos mecanismos, dos objetivos y dos metodologías distintas para clasificar a los hogares.

La estratificación del nivel socioeconómico busca básicamente tener una comparación homogénea entre hogares para medir el mercado de consumo y no totaliza la división de los tejidos sociales prevalecientes en el país y se convierte en un instrumento para una adecuada segmentación del mercado de consumo identificando variables clasificatorias que permitan caracterizar los niveles socioeconómicos en los hogares. En el proceso metodológico de clasificación se asignaron un total de cinco grupos socioeconómicos: A, B, C+, C-, D. Las dimensiones de estudio incluyeron la vivienda, educación, económica, bienes, tecnología y hábitos de consumo. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012 Diciembre). La Figura 10 muestra los porcentajes asignados a las dimensiones designadas como objeto del estudio realizado.

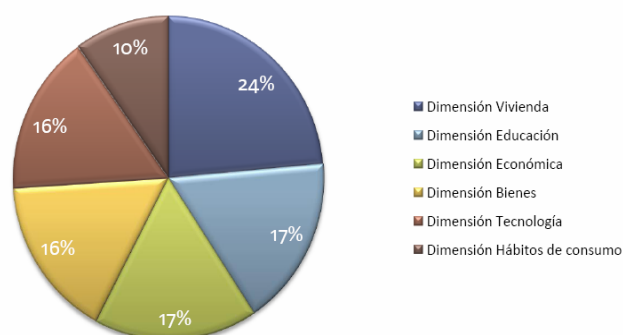


Figura 10. Dimensiones Objeto de Estudio de Estratificación Socioeconómica en Ecuador.

Nota Fuente: Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011. Presentación Agregada. Diciembre 2011. 6.

La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D.

Connotación con Alcatel-Lucent Ecuador: Oportunidad de impacto medio.

La tecnología es un factor que aportó favorablemente en la determinación de la estratificación socio económica y permitió evidenciar los hábitos y perfiles de consumo de la población de estudio. El aumento en el poder adquisitivo de bienes o servicios designados a la tecnología, es un claro indicio de que día con día, la gente demanda soluciones de telecomunicaciones al alcance de todos y con ellos, crece la oferta de mercado, generando nuevas oportunidades para las empresas de la industria.

2.1.1.4. Tecnológico-Natural

La tecnología y el medio ambiente proveen a la empresa un entorno lleno de situaciones de importancia. Hace años atrás la tecnología avanza a pasos agigantados, a la par, el medio ambiente se deteriora.

Las nuevas tecnologías en telecomunicaciones y el impacto en el medio ambiente por el uso de las mismas son los parámetros del entorno que forman parte del estudio.

2.1.1.4.1. Nuevas Tecnologías en Telecomunicaciones.

En lo que refiere a las telecomunicaciones, el avance en la tecnología abarca la mejora en los productos de redes inalámbricas con el fin de reducir el consumo de energía permitiendo responder de forma económica a la creciente demanda de tráfico de datos generada por el cambio de las comunicaciones de

voz a vídeo y la popularidad de los teléfonos inteligentes smartphones y las tabletas.

De igual manera se encuentra el avance en las tecnologías aplicadas a Banda Ancha móvil, con 3G y LTE (Long Term Evolution), es la tecnología que evoluciona de las actuales redes celulares y permite ofrecer servicios de telecomunicaciones de mayor velocidad y capacidad.

En lo que refiere a la Banda Ancha Fija, la innovación se centra en las tecnologías XDSL y GPON.

Connotación con Alcatel-Lucent Ecuador: Oportunidad de impacto alto.

El progreso en las tecnologías de telecomunicaciones es para Alcatel-Lucent Ecuador una gran oportunidad considerando que la empresa fue nominada por la publicación Technology Review del Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT) en el listado TR50 (Technology Review. The 50 most innovation Companies) de 2012 de las compañías más innovadoras del mundo.

2.1.1.4.2. Impacto Ambiental.

Ecuador a través del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información MINTEL ha sido designado país presidente del Grupo de Trabajo Residuos Tecnológicos (GdTRT) y Chile a través del Ministerio de Medio Ambiente (MMA) ha sido designado vicepresidente para realizar trabajos conjuntos y cumplir los objetivos propuestos por dicho grupo.

La meta a cumplir plantea la necesidad de “promover el diseño de estrategias nacionales y la reglamentación sobre el manejo de los residuos tecnológicos para responder al impacto ambiental que causan y aprovechar su potencial en programas de reciclaje y reacondicionamiento (entre otros), así

como crear un grupo de trabajo sobre este tema” (CEPAL 2008, mencionado en Portal Web MINTEL.GdTRT).

El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL) formó parte de la "Campaña de Reciclaje de residuos eléctricos y electrónicos 2011", con el fin de desarrollar y promover una cultura de reciclaje y gestión integral ambientalmente responsable de los residuos eléctricos y electrónicos, generados por la comunidad de comercializadores de tecnología.

Connotación con Alcatel-Lucent Ecuador: Oportunidad de impacto medio.

Alcatel-Lucent es una empresa comprometida con el medio ambiente y en los últimos años ha emprendido varios programas que incluyen energías alternativas con el fin de generar tecnologías globales ecológicas en busca de la reducción de CO2, por lo tanto, las políticas de gobierno en este tema se convierten en una oportunidad para la empresa para mostrar su aporte con el medio ambiente y su responsabilidad social con el mismo.

2.1.2. Microambiente

2.1.2.1. Clientes-Empresas

Los clientes actuales de los proveedores a gran escala de productos y servicios de telecomunicaciones en el país corresponden al grupo de operadores de servicios:

- Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP.
- Etapa E.P.
- CONECEL S.A
- TELEFÓNICA

Los operadores de servicios demandan soluciones de Acceso Fijo, esto es, voz y datos, los proveedores ofrecen múltiples alternativas que incluyen tecnologías XDSL y GPON. En lo que refiere a la transmisión la demanda es para la conexión de nodos de acceso mediante fibra óptica, radio y redes IP/MPLS.

Además los proveedores de servicios requieren de soluciones para Acceso Móvil que contengan redes móviles de última generación como ejemplo 3G-LT.

Finalmente la demanda de productos implica switches de datos para redes móviles.

En lo que refiere a los clientes finales que son atendidos por los grandes operadores de telecomunicaciones, encierran a todas aquellas personas y/o empresas pequeñas y medianas que han contratado servicios de telefonía fija/móvil o servicios de banda ancha, ya sea esta última, fija como Internet a través de un modem, o banda ancha móvil para el uso de Internet a través de Smartphones, tabletas, etc.

Por otro lado están los grandes clientes que corresponden a los segmentos verticales de los sectores económicos como Explotación de Minas y Canteras, Construcción, entre otros, que demandan soluciones de telecomunicaciones mucho más personalizadas, y cuyo enfoque en general está en la implementación e integración de sus redes internas.

Connotación con Alcatel-Lucent Ecuador: Oportunidad de impacto alto.

Actualmente los segmentos verticales no son atendidos de manera directa por los grandes operadores de servicios de telecomunicaciones, por lo tanto, es para Alcatel-Lucent Ecuador una oportunidad contar con segmentos

desatendidos parcialmente donde pueda incursionar con su portafolio de servicios, productos y soluciones.

2.1.2.2. Competencia

En el ámbito de los operadores de servicios de telecomunicaciones, los más fuertes competidores de Alcatel-Lucent Ecuador lo conforman las empresas Chinas HUAWEI y ZTE.

HUAWEI se ha posicionado rápida y sólidamente en Ecuador. Constituye un competidor de alto riesgo para Alcatel-Lucent Ecuador por los precios que ofrece al mercado. Es importante recalcar que en las empresas públicas del país, el costo en la implementación de soluciones es siempre un factor decisivo al momento de seleccionar una empresa que pueda atender los requerimientos mínimos solicitados y es éste factor precisamente el que le ha permitido a la empresa posicionarse en el mercado. HUAWEI se ha dado a conocer primordialmente a través de CNT EP que utiliza sus soluciones a gran escala.

ZTE con menor impacto que HUAWEI, se constituye como un competidor que se mantiene en el mercado pese a verse debilitada por la incidencia de las estrategias tanto de Alcatel-Lucent Ecuador como de su nativa HUAWEI.

Por otro lado se encuentran las empresas ERICSSON, MOTOROLA, SIEMENS que son también grandes competidores para Alcatel-Lucent Ecuador en temas específicos de transmisión.

Respecto a los competidores en los segmentos verticales del mercado pueden mencionarse a Global Crossing, TELCONET y MEGADATOS S.A.

Connotación con Alcatel-Lucent Ecuador: Amenaza de impacto alto.

Para Alcatel-Lucent Ecuador es una amenaza latente el competir con empresas que tienen el “know how” en la atención de los requerimientos de los clientes de los segmentos verticales, pues el que la empresa cuente con un amplio portafolio de soluciones, productos y servicios no garantiza que pueda atender de mejor manera que sus competidores las necesidades de estos clientes.

2.1.2.3. *Proveedores*

Los servicios de telecomunicaciones son concesionados por el Gobierno Nacional en base al Reglamento para otorgar concesiones de los servicios de telecomunicaciones, el objetivo del reglamento, según consta en el Artículo 1, del Capítulo I es: “(...) establecer los procedimientos, términos y plazos a través de los cuales el Estado podrá delegar, mediante concesión, a otros sectores de la economía la prestación de los servicios finales y portadores de telecomunicaciones en régimen de libre competencia y la concesión del espectro radioeléctrico correspondiente.” (CONATEL, 2001)

Por otro lado, los proveedores de servicios y equipamiento para las grandes operadoras de telecomunicaciones tienen sus propios aliados estratégicos o *bd* internas que son quienes les proveen de recursos para las diferentes soluciones que implementan con sus clientes. En el caso de Alcatel-Lucent, los Laboratorios Bell forman parte de sus aliados, y son quienes aportan a la empresa con los múltiples avances en la tecnología.

El mercado ofrece poca oferta en lo que refiere a proveedores de servicios para instalación en sitio, que generalmente son requeridos por los proveedores que atienden a las grandes operadoras de telecomunicaciones. Para este tema,

los servicios demandados incluyen trabajos para la instalación (en sitio) de equipos, cables, escalerillas, tomas eléctricas, entre otras, además para servicios de realización de Surveys o visitas técnicas que son realizadas con el objetivo de hacer un levantamiento de la situación inicial de las estaciones que intervendrán en la implementación de un proyecto específico.

Los trabajos de obra civil como adecuación de sitios para instalación de equipos, o la construcción de equipamiento básico para instalación también forman parte de la demanda.

Connotación con Alcatel-Lucent Ecuador: Amenaza de impacto alto.

Alcatel-Lucent Ecuador ha afianzado las relaciones de trabajo con sus proveedores principales, sin embargo, el poder de negociación con ellos se ha vuelto un tanto más difícil, pues el “know how” que han adquirido los proveedores, les permite posicionarse de mejor manera.

2.1.2.4. Intermediarios

Un intermediario es la persona o empresa que une la oferta con la demanda, es decir, es quien está en el medio de quien quiere comprar y de quien quiere vender un bien o servicio.

Entre operadores de servicios de telecomunicaciones y sus proveedores, (en este último grupo se incluiría a Alcatel-Lucent Ecuador), no existen intermediarios. La inexistencia de intermediarios permite que la calidad y precios de los servicios y productos que proveen este grupo de empresas no sea un tema de terceros, es más, permite encarar a sus clientes de manera directa siendo una oportunidad para la fidelización de los mismos.

Desde el punto de vista de los clientes que forman parte de los segmentos verticales, los grandes operadores de servicios tomarían el papel de intermediarios entre los proveedores de servicios de telecomunicaciones y éstos clientes específicos de los segmentos verticales.

Connotación con Alcatel-Lucent Ecuador: Amenaza de impacto alto.

Pese a que la estrategia en la atención de requerimientos de los grandes operadores ha funcionado sin problema, la dinámica a nivel de segmentos verticales es diferente y los grandes operadores de servicios de telecomunicaciones se encuentran fuertemente posicionados en el mercado, por lo que se conforman como grandes competidores en los segmentos específicos.

2.1.2.5. *Sustitutos*

Un producto sustituto es aquel que puede ser consumido o usado en lugar de otro en alguno de sus posibles usos.

Según Sharon Oster (2000) "Las empresas también se ven afectadas por la competencia de mercados relacionados, (...) la disponibilidad de sustitutos influye en la habilidad de una empresa para aumentar su precio o cambiar los atributos de sus productos".

En las telecomunicaciones los productos sustitutos son el resultado de la evolución de las tecnologías. Los productos para acceso fijo podrían ser los sustitutos de los productos para acceso móvil, esto es, las capacidades que pueden ser alcanzadas con redes inalámbricas como WIMAX y LTE, pueden ser superadas con redes de fibra óptica GPON, sin embargo ambas son

utilizadas en contextos diferentes sin que la una sea el sustituto directo de la otra.

Connotación con Alcatel-Lucent Ecuador: Oportunidad de impacto alto.

La naturaleza en la evolución de las tecnologías de telecomunicaciones y la adaptabilidad que tiene Alcatel-Lucent Ecuador con dicha evolución, hacen que la aparición de sustitutos se presenten como una clara oportunidad para la empresa al momento de ofrecer distintas alternativas para la atención de las necesidades de los clientes.

2.2. Factores Internos

Los factores internos en el entorno de Alcatel-Lucent Ecuador serán analizados desde cuatro ejes principales de la empresa: Administrativo, Financiero, Operativo y Marketing.

2.2.1. Administrativo

Alcatel-Lucent Ecuador cuenta con una Planeación Estratégica que se encuentra correctamente alineada con la visión y los objetivos estratégicos de la organización a nivel mundial. En la planeación estratégica de la empresa se cuenta con información histórica e índices de desempeño, a más de contar con políticas de ejecución calendarizadas en el año con el fin de evaluar continuamente los resultados de la empresa. El conjunto de estrategias planteadas, permiten ejecutar de mejor manera los planes de acción estratégicos que en resumen pretenden fortalecer la estructura local comercial, operativa y de soporte de la compañía, mantener los estándares de calidad y primordialmente consolidar la presencia de la empresa en el país. El contar con

una planeación estratégica le permite a la empresa seguir un rumbo hacia la consecución de sus metas, por lo tanto es una fortaleza para la organización.

En lo que tiene que ver con la administración del capital humano, Alcatel-Lucent Ecuador sigue con las normas y procedimientos establecidos regionalmente para los procesos de captación, selección y contratación del personal.

Para los procesos de apoyo en la cadena de valor de la empresa, Alcatel-Lucent Ecuador utiliza servicios de empresas externas.

Connotación Interna: Debilidad de impacto alto.

Alcatel-Lucent Ecuador cuenta con políticas institucionales que le permiten ser cada vez más competitivos en el mercado y que facilitan el proceso para desarrollar de mejor manera las aptitudes y habilidades del capital humano de la empresa, pese a ello, los procesos de apoyo pueden ser mejorados para impedir que se conviertan en una debilidad que puede ser aprovechada por la competencia.

2.2.2. Financiero

La Dirección Financiera de la empresa se encuentra dirigida por el representante directo de Alcatel-Lucent Ecuador, sin embargo, existen ciertos procesos de apoyo que son realizados por los servicios de una empresa externa.

La posición en ventas que ocupa Alcatel-Lucent Ecuador en el ranking nacional de empresas es la posición 595, sus ventas, activos, pasivos, patrimonio y utilidad constan a la fecha según se detalla a continuación (EKOS, 2012):

Tabla 6:

Indicadores Financieros. Alcatel-Lucent Ecuador. Año 2011.

INDICADORES FINANCIEROS	
Ventas:	\$ 21,970,055
Activos:	\$ 22,233,693
Pasivos:	\$ 20,378,432
Patrimonio:	\$ 1,855,262
Utilidad:	\$ 964,780

Nota Fuente: Adaptación tomado del portal web EKOS. Indicadores Financieros. 2012, Junio.

Connotación Interna: Fortaleza de impacto alto.

La rentabilidad de la empresa ha crecido de manera satisfactoria en los últimos cinco años, y es ésta rentabilidad la que ahora permite a la empresa plantearse la idea de expandirse, ampliando su oferta de mercado.

2.2.3. Operativo

En el área operativa, la empresa cuenta con un proceso general establecido que sirve de base para la implementación de contratos basado en la norma PMI. Respecto a los estándares y normas de calidad establecidas para los procesos, la empresa cuenta desde hace años atrás con la Certificación de Calidad ISO 2001 y con la certificación TL9000 especializada para telecomunicaciones. Además, Alcatel-Lucent Ecuador ha iniciado en incursionar en la implementación de la norma de calidad SixSigma para la mejora de los procesos en el área de servicios.

Por otro lado, el alcance global e internacional de la empresa, sumada a la variedad de productos y servicios de su portafolio (que está por demás mencionar van a la vanguardia de la tecnología), se constituyen en una de sus más grandes fortalezas, que dan como resultado el contar con el “know how”

de experiencias mundiales que se convierten en lecciones aprendidas para la empresa a nivel local.

Connotación Interna: Fortaleza de impacto alto.

2.2.4. *Marketing*

Las labores de marketing de la empresa son llevadas a cabo por un equipo de especialistas que día a día trabajan por el cumplimiento de las metas propuestas en la planeación estratégica de marketing.

En lo que tiene que ver con la promoción, Alcatel-Lucent Ecuador no realiza actividades que involucren ni promoción ni publicidad de su portafolio, lo que puede constituirse en una debilidad para la empresa.

Connotación Interna: Debilidad de impacto alto.

2.3. *Matriz FODA.*

La estrategia competitiva de cada negocio es un proceso dinámico que implica la interacción entre todas las áreas de la empresa y que se dispara para conquistar económicamente un determinado mercado en base a la optimización de dos dimensiones: la productividad y el posicionamiento.

La matriz FODA se realiza para analizar la viabilidad actual y futura de una determinada estrategia competitiva de un producto o servicio específico de una empresa en particular, en un determinado mercado, en un determinado momento y contra determinados competidores.

El análisis de los factores internos y externos en el entorno de la empresa permite realizar la categorización de los mismos entre Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas para la empresa.

La Tabla 7 presenta la matriz FODA de la empresa Alcatel-Lucent Ecuador.

Tabla 7: Matriz FODA. Alcatel-Lucent Ecuador

OPORTUNIDADES				AMENAZAS			
MACROAMBIENTE							
Económico-Demográfico							
FACTOR	Impacto			FACTOR	Impacto		
	Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo
Estabilidad en la tasa de interes activa		X		Decrecimiento en la aportación del Producto Interno Bruto periodo 2012-2015	X		
Estabilidad en la distribución empresarial en las telecomunicaciones		X		Incremento de la inflación que genera desaliento en la inversión		X	
Crecimiento en el uso de las telecomunicaciones		X		X			
Político-Legal							
FACTOR	Impacto			FACTOR	Impacto		
	Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo
Plan Nacional de Banda Ancha que impulsa el crecimiento social, economico y la competitividad nacional	X			Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado	X		
Socio-Cultural							
FACTOR	Impacto			FACTOR	Impacto		
	Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo
Reducción de la Pobreza que aporta a nuevas inversiones			X	X			
Reducción de los índices de Desempleo y Subempleo que inducen a la inversión			X	X			
Estratificación del Nivel Socio Económico de la Población		X		X			
Tecnológico-Natural							
FACTOR	Impacto			FACTOR	Impacto		
	Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo
Nuevas Tecnologías en las telecomunicaciones	X			X			
Políticas de Gobierno sobre Impacto Ambiental compatibles con las políticas de la empresa		X		X			
MICROAMBIENTE							
FACTOR	Impacto			FACTOR	Impacto		
	Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo
Existencia de Clientes Desatendidos	X			X			
X				Competidores con conocimiento del mercado	X		
X				Debilidad en el poder de negociación con los Proveedores	X		
X				Intermediarios con fuerte posicionamiento en el mercado	X		
Presencia de Sustitutos	X			X			

FORTALEZAS				DEBILIDADES			
FACTOR	Impacto			FACTOR	Impacto		
	Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo
Planeación Estratégica alineada con los objetivos generales de la empresa	X			Procesos de apoyo de administración del capital humano, abastecimiento y los servicios generales que deben mejorar	X		
Competencias del Talento Humano		X		X			
Crecimiento en ventas en los últimos cinco años	X			Procesos demasiados estructurados que comprometen el tiempo de atención de requerimientos	X		
Aplicación de Normativas y Estándares	X			X			
Portafolio de soluciones, productos y servicios con tecnología de vanguardia	X			X			
KnowHow como resultado de experiencias internacionales				X			
X				Desconocimiento de Mercados Metas	X		
X				Precios impuestos a nivel regional	X		
X				Carencia de Promoción	X		

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

En este punto, se ha completado con el proceso de diagnóstico de la situación actual de la empresa y es necesaria la generación de iniciativas que permitan contrarrestar las debilidades y amenazas en el entorno de la empresa.

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La incertidumbre y el riesgo están presentes en las situaciones de decisión no rutinarias, para reducir la incertidumbre, los directivos de una empresa que se encuentran consientes de la existencia de un problema están interesados en la información que se obtiene como resultado de la investigación de mercados, es por ello que la investigación de mercados es una herramienta valiosa en la evaluación de cursos alternativos de acción. (Kinnear T., Taylor J. 2006)

“La investigación de mercado especifica la información necesaria para resolver problemas de mercado, diseña el método para reunir la información, administra y lleva a cabo el proceso de recolección de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos e implicaciones”. (Philip K., Gary A. 1991)

3.1. Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria “es el diseño de investigación que tiene como objetivo primario facilitar una mayor penetración y comprensión del problema que enfrenta el investigador” (Malhotra N, 2004).

Según Naresh Malhotra (2004) se utiliza la investigación exploratoria para los siguientes propósitos:

- Formular o definir un problema con más precisión
- Identificar diversas acciones a seguir
- Establecer hipótesis
- Establecer prioridades para investigaciones posteriores, etc.

Este tipo de investigación se ve beneficiada por diversos métodos, entre estos tenemos:

- Encuesta de expertos
- Encuesta piloto.
- Datos secundarios analizados de manera cualitativa
- Investigación cualitativa

3.1.1. *Objetivos*

- Obtener una base de conocimiento que permita realizar una formulación más precisa del problema de la empresa y la identificación de oportunidades y demás variables relacionadas con la situación de decisión mediante mecanismos informales y no estructurados como entrevistas a profundidad y observación.
- Recabar información que permita como resultado del estudio, soportar y ayudar a concluir con la formulación de la hipótesis planteada para que posteriormente pueda ser probada y sirva como base para la realización de la investigación descriptiva.

3.1.2. *Diseño*

3.1.2.1. *Marco Teórico*

3.1.2.1.1. *Referencial*

El marco teórico referencial puede ser considerado como información base cuyos hallazgos o resultados son tomados como fuente y/o referencias de nuevas investigaciones. Un marco teórico referencial permite orientar una investigación y además ayuda a evitar cometer los errores que antes ya fueron cometidos.

Según Galarza, E., Hidalgo, M., Proaño, C., Sandoval, M., (2011) el desarrollo de la empresas en el país se ha caracterizado por una gran diversidad de iniciativas realizadas por una pluralidad de actores; recalcan sin embargo que en la medida que la microempresa se expande en importancia en la economía, también crece la demanda de servicios de apoyo al sector por parte del estado y de instituciones públicas y privadas, cooperación internacional y asociaciones gremiales involucradas con el desarrollo del sector.

Parte del éxito en el desarrollo de las empresas es mérito imputable al uso de las tecnologías de la información.

Annan K, Secretario general de la Organización de las Naciones Unidas (citado en Galarza, E., Hidalgo, M., Proaño, C., Sandoval, M) en su Discurso inaugural de la primera fase de la WSIS en Ginebra en el año 2003 se refirió a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como elementos y técnicas agrupadas y utilizadas en el tratamiento y la transmisión de las informaciones, principalmente de informática, internet y telecomunicaciones. Sin embargo recalca que las tecnologías de la información y la comunicación no son ninguna medicina ni fórmula mágica, pero pueden mejorar la vida de todos los habitantes del planeta.

Galarza, E., Hidalgo, M., Proaño, C., Sandoval, M., (2011) afirman que los cambios tecnológicos, sobre todo los relacionados con las TIC, han tenido un efecto importante en el modo de administrar las organizaciones y los seguirán teniendo. Además las TIC han creado la capacidad de superar el confinamiento físico de sólo poder trabajar dentro de un lugar específico de la empresa. Los miembros de una organización pueden desempeñar su trabajo en cualquier

lugar y momento, utilizando herramientas a su alcance facilitando cumplir tareas con mayor eficiencia e incrementando su rendimiento laboral, tales como; el internet, los ordenadores, el telefax, y otras formas de TIC.

3.1.2.1.2. Conceptual

El marco teórico conceptual establece un conjunto de conceptos sobre el conocimiento científico que se tiene acerca de un tema y aporta de manera coordinada y coherente a una investigación, debe tratar a profundidad, precisión y claridad los aspectos relacionados con el problema además de ordenar de forma coherente cada una de las ideas relacionadas al tema de investigación.

El marco teórico conceptual tiene como funciones:

- Orientar hacia la organización de datos y hechos significativos para descubrir las relaciones de un problema con las teorías ya existentes.
- Evitar que el investigador aborde temáticas que dado el estado del conocimiento, ya han sido investigadas o carecen de importancia científica.
- Guiar en la selección de los factores y variables que serán estudiadas en la investigación, así como sus estrategias de medición, su validez y confiabilidad.
- Prevenir sobre los posibles factores de confusión o variables extrañas que potencialmente podrían generar sesgos no deseados.

3.1.2.1.2.1. Importancia de la definición del problema

“La definición del problema científico es el primero y más importante de los pasos de todo el proceso de investigación”. (Trinchet C., Trincher R. 2007). Una definición incorrecta del problema lleva a encontrar una seudo solución. El

planteamiento correcto del problema significa, en ocasiones, más que de la mitad de su solución. El planteamiento adecuado no sólo implica considerar la situación del problema, es necesario también vislumbrar las posibles vías de solución.

Definición del problema

El problema debe ser significativo, pertinente, factible y viable. Tiene que estar claramente formulado. No es posible escribir acerca del mundo y todo lo que le rodea; debe limitar el problema a sus capacidades. Según las definiciones compiladas por Zanetti (1985), un problema científico es:

- "... un problema que es un saber sobre el no saber (Sharikov).
- "... es una proposición interrogativa, que formula la correspondiente tarea cognoscitiva (Tsatskovki).
- "... un conocimiento previo sobre lo desconocido en la ciencia (Burguete)".

Formulación del problema

Un problema debe plantearse de manera clara y precisa, sin ambigüedad. Debe vislumbrarse la posibilidad de verificación mediante una prueba empírica.

Ander Egg formula un problema de investigación de la siguiente manera:

- Plantear y delimitar el problema.
- Expresarlo con claridad y precisión en forma de pregunta.
- Revisar la literatura sobre el problema o cuestiones anexas.
- Traducir la pregunta con que se formula el problema, expresándola en variables manipulables, susceptibles de verificación empírica.

Por su parte, Kerlinger, citado por, Henríquez y Zepeda (2003), plantea los siguientes criterios:

- Debe expresar una relación de variables.
- Debe formularse en forma de pregunta
- Debe posibilitar la prueba empírica de las variables.
- Debe expresarse en una dimensión témporo-espacial.
- Debe definir la población objeto de estudio.

El problema específico seleccionado para su estudio, constituye el título de la investigación. Para entender mejor la estructura del objeto de estudio debe definir rigurosamente, articulado las variables que van a ser investigadas.

Según Barbarán (2002:07), en la definición del problema, el investigador tiene que tener en cuenta que la definición determina las características y establece los posibles elementos necesarios para resolverlos, además de presentar los aspectos principales y secundarios del problema explicando sus soluciones.

3.1.2.1.2.2. Método científico

El objetivo que busca cumplir el proceso para la toma de decisiones es el de solucionar problemas emitiendo un juicio después de una consideración minuciosa, sin embargo, la cantidad de alternativas que pudieran surgir es la mayor dificultad que presenta el proceso. En algunos casos, la toma de decisiones se da sin haber reunido toda la información debido al costo y/o tiempo que esto exigiría. Según Jany J. (2001) uno de los sistemas a aplicar para toma de decisiones adecuadas es el método científico, mismo que

“proporciona al investigador un camino para llegar finalmente a la decisión adecuada, ya que una o varias de sus hipótesis tienen que ser correctas”.

En el contexto del marketing y las ventas menciona que “solo mediante la aplicación del método científico a los problemas planteados por la programación comercial, es posible afrontar los temas de fondo de la estrategia de mercado”.

El método científico es un método que se construye estableciendo relaciones entre observables y no a partir de certezas absolutas. Se refiere al conjunto de etapas que se deben seguir para obtener un conocimiento válido desde el punto de vista científico, utilizando para esto instrumentos que resulten fiables. El objetivo del método es minimizar la influencia de la subjetividad del científico en su trabajo.

El método científico está basado en los preceptos de refutabilidad (indica que cualquier proposición de la ciencia debe resultar susceptible a ser falsada o refutada) y reproducibilidad (un experimento tiene que poder repetirse en lugares indistintos y por un sujeto cualquiera).

El científico usa métodos definitorios, métodos clasificatorios, métodos estadísticos, métodos hipotético-deductivos, procedimientos de medición, etcétera. Y según esto, referirse a l método científico es referirse a este conjunto de tácticas empleadas para constituir el conocimiento, sujetas al devenir histórico, y que eventualmente podrían ser otras en el futuro. (Klimovsky G. 1997)

Francis Bacon definió el método científico de la siguiente manera:

- Observación: Observar es aplicar atentamente los sentidos a un objeto o a un fenómeno, para estudiarlos tal como se presentan en realidad, puede ser ocasional o causalmente.
- Inducción: La acción y efecto de extraer, a partir de determinadas observaciones o experiencias particulares, el principio particular de cada una de ellas.
- Hipótesis: Planteamiento mediante la observación siguiendo las normas establecidas por el método científico.
- Probar la hipótesis por experimentación.
- Demostración o refutación (antítesis) de la hipótesis.
- Tesis o teoría científica (conclusiones).

El método científico tiene relación la cual está en relación directa con el desarrollo de la inteligencia humana y capacidad para valorizar.

3.1.2.1.2.3. Planeación Estratégica de Marketing.

Para tener éxito en el mercado actual tan competido, las empresas deben centrarse en los clientes, conquistar clientes de la competencia y luego conservarlos y desarrollarlos mediante la entrega de mayor valor. Sin embargo, para poder satisfacer a sus clientes, debe entender primero sus necesidades y deseos.

Planificar buenas estrategias es solo el primer paso hacia un marketing de éxito. Una estrategia de marketing brillante no sirve de mucho si la empresa no la implementa debidamente. (Philip K., Gary A. 2003).

La planeación estratégica de marketing es un proceso de 5 pasos:

- Realizar un análisis de la situación

- Trazar los objetivos de marketing
- Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial
- Seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado.
- Diseñar una mezcla de marketing estratégico.(Stanton W., Etzel M. y Walker B. 2004)

3.1.2.1.2.4. Mercados meta y demanda del mercado.

Un mercado meta se refiere a un grupo de personas u organizaciones a las cuales una compañía dirige su programa de marketing.

Los mercados metas se seleccionan atendiendo a las oportunidades y para analizar a las oportunidades una compañía necesita pronosticar la demanda (es decir, las ventas) en sus mercados meta. Los resultados del pronóstico de la demanda indicaran si vale la pena cultivar los mercados o si es preciso encontrar otros mercados. (Stanton W., Etzel M. y Walker B. 2004).

3.1.2.1.2.5. Segmentación del mercado y estrategias del mercado meta

Segmentación de mercado es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo sean semejantes con respecto a los factores que repercuten en la demanda. (Stanton W., Etzel M. y Walker B. 2004)

La segmentación, al agrupar a los consumidores con necesidades parecidas, proporciona un método comercialmente viable para atender a estos consumidores.

La segmentación de mercados permite a las empresas la oportunidad de mejorar sus beneficios, además pueden analizar las oportunidades de crecimiento y ampliar su líneas de productos. (David Jobber D., Fahy J. 2007).

Proceso de segmentación de mercado.

Para cumplir con el proceso de segmentación del mercado se debe seguir con al menos los pasos detallados a continuación:

- Identificar la corriente y potencial deseados que existen en un mercado
- Identificar las características que distinguen a los segmentos.
- Determinar quien tiene cada necesidad.

3.1.2.1.2.6. Estrategias para los mercados meta

Si ya se cuenta con los segmentos de mercado y se quiere escoger uno o más segmentos como mercados metas, se puede adoptar por una de estas 3 estrategias:

- Agregación
- Estrategia de un solo segmento.
- Estrategia de varios segmentos. (Stanton W., Etzel M. y Walker B. 2004)

3.1.2.1.2.7. Requisitos para una segmentación eficaz

No todas las formas de segmentación son eficaces, para tener utilidad, los segmentos de mercado deben poseer las características siguientes: mensurabilidad, accesibilidad, sustanciabilidad, procesabilidad. (Phipil K., Gary A. 1991)

3.1.2.1.2.8. Pronóstico de la demanda de mercado

Es la estimación de las ventas de un producto durante determinado periodo futuro. Da origen a varias clases de predicciones. (Stanton W., Etzel M. y Walker B. 2004)

3.1.2.1.2.9. Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)

Las TIC son el conjunto de elementos, técnicas y herramientas usados en el tratamiento y la transmisión de la información, principalmente la informática, Internet y las telecomunicaciones, siendo el objetivo principal que su uso ayude a disminuir la brecha digital y sirva de apoyo para el desarrollo tecnológico de las personas, empresas y procesos finales.

Se presenta a continuación una breve descripción técnica de las tecnologías de los productos y servicios de telecomunicaciones involucrados en el presente estudio.

XDSL

Se conoce como xDSL a la familia de tecnologías de acceso a Internet de banda ancha basadas en la digitalización del bucle de abonado telefónico (el par de cobre). La principal ventaja de xDSL frente a otras soluciones de banda ancha (cable módem, fibra óptica, etc.) es precisamente la reutilización de infraestructuras ya desplegadas, por tanto más baratas al estar parcial o totalmente amortizadas, y con gran extensión entre la población.

El acceso xDSL se basa en la conversión del par de cobre de la red telefónica básica en una línea digital de alta velocidad capaz de soportar servicios de banda ancha además del envío simultáneo de voz. Para lograr esto se emplean tres canales independientes:

- Dos canales de alta velocidad (uno de recepción de datos y otro de envío de datos).
- Otro canal para la transmisión de voz.

Cada uno de ellos ocupa una banda de frecuencia diferente, de manera que no interfieran entre sí. El canal de voz queda ubicado entre los 200Hz y los 3,4KHz se transmite en banda base, como el servicio telefónico tradicional, mientras que los canales de datos quedan aproximadamente entre los 24KHz y los 1,1MHz, distribuyéndose de forma variable entre el canal de subida y el de bajada según el tipo de tecnología xDSL empleada. Se transmiten mediante múltiples portadoras.

Los equipos de red del operador (típicamente, la central telefónica local) deben disponer de los denominados DSLAM (“Digital Subscriber Line Access Multiplexer”), que contienen un conjunto de tarjetas con varios módems de central de un número de usuarios, de manera que se concentre y se enrute el tráfico de los enlaces xDSL hacia una red de área extensa.

Tipos de xDSL

Existe una variedad de tecnologías xDSL que se caracterizan por su simetría/asimetría en los canales de subida y bajada de datos, por las tasas de transmisión alcanzadas y, lo que guarda una relación inversa con esto último, la longitud máxima del bucle de abonado.

Algunas otras tecnologías xDSL son:

- HDSL (“High Data Rate Digital Subscriber Line”), con altas tasas de transmisión.

- SDSL (“Symmetric Digital Subscriber Line”), versión estandarizada de HDSL.
- IDSL (“ISDN Digital Subscriber Line”), xDSL sobre redes RDSI.
- RADSL (“Rate-Adaptive Digital Subscriber Line”), con tasas de transmisión adaptativas.
- VDSL y VDSL2 (“Very High Speed Digital Subscriber Line”), versiones que permiten altas tasas de transmisión en tramos cortos de bucle de abonado, lo que las hace idóneas para cubrir el último tramo en redes de fibra óptica hasta la manzana (FTTC).

REDES ÓPTICAS PASIVAS GPON

Las redes ópticas pasivas (del inglés Passive Optical Network, conocida como PON) no tienen componentes activos entre el servidor y el cliente o abonado. En su lugar se encuentran (divisores ópticos pasivos) o splitters. La utilización de sistemas pasivos reduce considerablemente las inversiones y los costes de conservación.

La arquitectura de GPON es conceptualmente similar a la de una recomendación anterior (BPON, Broadband PON). Se han mejorado aspectos referidos a la gestión de servicios y a la seguridad pero, sobre todo, GPON ofrece tasas de transferencia de hasta 1,25 Gbps en caudales simétricos o de hasta 2,5 Gbps para el canal descendente en caudales asimétricos.

Características técnicas

Para que no se produzcan interferencias entre los contenidos en canal descendente y ascendente se utilizan dos longitudes de onda diferentes superpuestas utilizando técnicas WDM (Wavelength Division Multiplexing). Al

utilizar longitudes diferentes es necesario, por lo tanto, el uso de filtros ópticos para separarlas.

Finalmente, las redes ópticas pasivas han de estar ajustadas en función de la distancia entre el usuario y la central, el número de splitters y su atenuación; de tal manera, que para que el nivel luminoso que reciba cada ONU esté dentro de los márgenes, o bien se ajusta la el nivel del láser o la atenuación de los splitters.

Ventajas de las redes ópticas pasivas (PON)

- Aumenta el alcance hasta los 20 km (desde la central). Con tecnologías xDSL como máximo se alcanzan los 5,5 km
- Ofrecen mayor ancho de banda
- Mejora la calidad del servicio debido a la inmunidad que presenta la fibra frente a los ruidos electromagnéticos.
- Se simplifica el despliegue de fibra óptica gracias a su topología
- Se reduce el consumo por no haber equipos activos
- Más baratas que las punto a punto

NODOS DE ACCESO

Un Nodo de acceso multiservicio o MSAN (Multiservice access node) es un dispositivo que permite integrar los servicios de telefonía y de banda ancha en un solo aparato. A través de él pasan la voz y los datos en un solo flujo de paquetes IP. El hecho de tener una red de comunicaciones basada toda en IP, hace que esta sea más simple que una red tradicional.

3.1.2.2. *Dato Secundario*

Los datos o fuentes secundarias forman parte de los métodos de obtención de datos para el enfoque Exploratorio.

Entre las ventajas de las fuentes secundarias se tiene que:

- Ayudan a evitar la duplicidad de información.
- Ayudan a definir problemas de investigación.
- Se obtiene información con mayor rapidez.

Las características que se recomienda revisar al momento de utilizar una fuente de información secundaria se detallan a continuación:

- Fuente Actualizada
- Confiabilidad de la fuente
- Exactitud de la información
- Existencia de Información clara de revisar.

Los datos secundarios considerados como parte del presente estudio lo conforman los factores endógenos y exógenos a la empresa Alcatel-Lucent Ecuador, mismos que proveerán una visión actualizada de la situación actual de la empresa. El análisis situacional de la empresa es analizado considerando tanto factores internos como factores externos. Los factores externos se analizan en el entorno del macro y micro ambiente.

El análisis de los factores externos considera:

- Macroambiente
 - Económico-Demográfico
 - o Producto Interno Bruto (PIB)
 - o Tasas de Interés

- Inflación
- Distribución Empresarial en las Telecomunicaciones
- Crecimiento del uso de las Telecomunicaciones
- Político-Legal
 - Plan Nacional de Banda Ancha
 - Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado
- Socio-Cultural
 - Pobreza
 - Desempleo y Subempleo
 - Estratificación del Nivel Socioeconómico de la Población
- Tecnológico-Natural
 - Nuevas Tecnologías en Telecomunicaciones
 - Impacto Ambiental
- Microambiente
 - Clientes-Empresas
 - Competencia
 - Proveedores
 - Intermediarios
 - Sustitutos

El análisis de los factores internos considera el entorno:

- Administrativo
- Financiero
- Operativo
- Marketing

3.1.2.3. Entrevistas a Profundidad

3.1.2.3.1. Perfil de Expertos

Gerente General.- Es el responsable de liderar y coordinar las funciones de planeamiento estratégico de la empresa. Designa todas las posiciones gerenciales, realiza evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos. Coordina con todas las áreas para asegurar que los procesos de la cadena de valor se están ejecutando correctamente.

Además planea y desarrolla metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales.

Director de Marketing.- Es el responsable del cumplimiento de los objetivos de ventas de la empresa. Fija objetivos, estrategias y programa actividades para lograr las metas de ventas trazadas por la empresa. Además investiga el mercado, la competencia y al cliente mediante acercamiento directo con los implicados.

Interactúa con el Director de Operaciones para analizar, definir e implementar ofertas junto con el equipo de trabajo involucrado.

Lidera todo el proceso de implementación de ofertas en la empresa.

Director de Operaciones.- es el responsable del control de las actividades operativas diarias de la empresa. Su enfoque está en la productividad y en la ventaja competitiva de la empresa. Planifica el control operativo de las actividades y administra los recursos internos junto con los PM (Project Management), el gerente operativo y el gerente técnico.

Además asegura el desarrollo operacional de las actividades, garantiza la capacidad de la empresa para cumplir con los nuevos contratos y cumple y hace cumplir las normas de calidad en los servicios y soluciones que implementa la empresa.

3.1.3. *Resultados Preliminares*

3.1.3.1. *Marco Teórico*

Gracias a las teorías es posible explicar por qué, cómo y cuándo ocurre un fenómeno. Esto permite dar orden al conocimiento o sistematizar las ideas sobre un fenómeno o realidad. Las teorías son importantes especialmente porque permiten predecir, es decir hacer inferencias a futuro sobre cómo se va a manifestar u ocurrir un fenómeno dadas ciertas condiciones, basándose en los aspectos teóricos estudiados y analizados.

El método científico consta de una serie de procedimientos que por su estructura presenta rasgos muy beneficiosos para realizar investigaciones, sobre todo por su capacidad de perfeccionarse a través del tiempo y a través de nuevas investigaciones y por su objetividad.

El método científico surge, entonces como producto de la inducción, ya que siempre ha ido de lo particular a lo general para obtener sus resultados y crear, así leyes.

El carácter subjetivo del proceso de definición del problema científico dificulta su planteamiento correcto; sin embargo, este paso es fundamental y determinante para el resto de la investigación. La objetividad consiste en no asumir lo deseado como verdad, ni obviar los resultados desfavorables, sino

estar en capacidad de apreciar la realidad como es y no de la manera que aspiramos.

Con el análisis del marco teórico se concluye y confirma que existe un problema en la empresa Alcatel-Lucent Ecuador y que el mismo será abordado como un problema de investigación descriptiva cuantitativa.

3.1.3.2. *Datos Secundarios*

Luego de realizar un análisis preliminar del entorno de la empresa y de sus factores internos y externos, el análisis situacional de la empresa se resume en las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que le rodean a Alcatel-Lucent Ecuador.

Oportunidades

Los factores políticos legales que se presentan como una oportunidad de impacto medio para la empresa son:

- Estabilidad en la tasa de interés activa.
- Estabilidad en la distribución empresarial en las telecomunicaciones.
- Crecimiento en el uso de las telecomunicaciones.

El factor político legal que se presenta como una oportunidad de impacto alto para la empresa es:

- Plan Nacional de Banda Ancha que impulsa el crecimiento social, económico y la competitividad nacional

Los factores socio culturales que se presentan como una oportunidad de bajo impacto para la empresa son:

- Reducción de la Pobreza que aporta a nuevas inversiones

- Reducción de los índices de Desempleo y Subempleo que inducen a la inversión

El factor socio cultural que se presenta como una oportunidad de impacto medio para la empresa es:

- Estratificación del Nivel Socio Económico de la Población

El factor tecnológico natural que se presenta como una oportunidad de alto impacto para la empresa es:

- Nuevas Tecnologías en las telecomunicaciones

El factor tecnológico natural que se presenta como una oportunidad de impacto medio para la empresa es:

- Políticas de Gobierno sobre Impacto Ambiental compatibles con las políticas de la empresa

Los factores del microambiente que se presentan como una oportunidad de alto impacto para la empresa son:

- Existencia de Clientes Desatendidos
- Presencia de Sustitutos

Amenazas

El factor económico demográfico que se presenta como una amenaza de alto impacto para la empresa es:

- Decrecimiento en la aportación del Producto Interno Bruto periodo 2012-2015

El factor económico demográfico que se presenta como una amenaza de impacto medio para la empresa es:

- Incremento de la inflación que genera desaliento en la inversión

El factor político legal que se presenta como una amenaza de impacto medio para la empresa es:

- Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado

Los factores del microambiente que se presentan como una amenaza de alto impacto para la empresa son:

- Competidores con conocimiento del mercado
- Debilidad en el poder de negociación con los Proveedores
- Intermediarios con fuerte posicionamiento en el mercado

No existen factores socio culturales ni tecnológicos culturales que se presenten como amenaza para la empresa.

Fortalezas

Los factores del entorno interno que se presentan como una fortaleza de alto impacto para la empresa son:

- Planeación Estratégica alineada con los objetivos generales de la empresa
- Crecimiento en ventas en los últimos cinco años
- Aplicación de Normativas y Estándares
- Portafolio de soluciones, productos y servicios con tecnología de vanguardia
- Know How como resultado de experiencias internacionales

El factor del entorno interno que se presenta como una fortaleza de alto impacto para la empresa es:

- Competencias del Talento Humano

Debilidades

Los factores del entorno interno que se presentan como una debilidad de alto impacto para la empresa son:

- Procesos de apoyo de administración del capital humano, abastecimiento y los servicios generales que deben mejorar
- Procesos demasiados estructurados que comprometen el tiempo de atención de requerimientos
- Desconocimiento de Mercados Metas
- Precios impuestos a nivel regional
- Carencia de Promoción y Publicidad en productos, servicios y soluciones que provee la empresa.

3.1.3.3. Encuestas a Profundidad

El resultado de las encuestas a profundidad realizadas a los expertos del negocio de la empresa da como resultados preliminares:

Opinión del Gerente General de Alcatel-Lucent Ecuador

- El Gerente General de Alcatel-Lucent Ecuador considera que las tres principales oportunidades que tiene la empresa son el Plan Nacional de Banda Ancha, el cambio de la tecnología y la demanda para modernizar las redes actuales implementadas en las empresas.
- El Gerente General de Alcatel-Lucent Ecuador considera que las tres principales amenazas que tiene la empresa son el cambio de prioridades del gobierno en el Plan Nacional de Banda Ancha, reducción de la inversión por cambios en prioridades del gobierno, impacto en tasas de inversiones.

- El Gerente General de Alcatel-Lucent Ecuador considera que las tres principales fortalezas que tiene la empresa son la tecnología de vanguardia de su portafolio de productos, servicios y soluciones, el grupo humano calificado y la credibilidad de la empresa en el mercado.
- El Gerente General de Alcatel-Lucent Ecuador considera que la visión de la empresa en uno o dos años debe incluir la consolidación de la empresa en el mercado con la banda fija y móvil.
- El Gerente General de Alcatel-Lucent Ecuador considera que las soluciones, productos y servicios que actualmente ofrece la empresa y en los que presenta mayor experiencia son el acceso fijo para atender todo tipo de mercados, y el acceso móvil para UMTS y HTMS. LT.
- El Gerente General de Alcatel-Lucent Ecuador considera que la empresa si está preparada para incursionar en un nuevo segmento de mercado atendiendo las necesidades de clientes de segmentos verticales por la experiencia adquirida en el mercado actual y por el extenso portafolio de productos, servicios y soluciones que ofrece la empresa.

Opinión del Director de Operaciones de Alcatel-Lucent Ecuador

- El Director de Operaciones de Alcatel-Lucent Ecuador considera que las tres principales oportunidades que tiene la empresa son la Demanda creciente de soluciones de telecomunicaciones en las empresas públicas, la demanda no cubierta en el país, y los nichos de

mercado que se encuentra desactualizados y requieren de una profesionalización de sus soluciones de telecomunicaciones.

- El Director de Operaciones de Alcatel-Lucent Ecuador considera que las tres principales amenazas que tiene la empresa son la competencia, las regulaciones de las telecomunicaciones a nivel gobierno y la falta de visión de los empresarios ecuatorianos.
- El Director de Operaciones de Alcatel-Lucent Ecuador considera que las tres principales fortalezas que tiene la empresa son el amplio portafolio de productos, servicios y soluciones respaldados por un fuerte equipo de investigación, el alcance global de la empresa y el know how que adquieren por ello y finalmente el talento humano que forma parte del equipo de trabajo de la empresa.
- El Director de Operaciones de Alcatel-Lucent Ecuador considera que la visión de la empresa en uno o dos años debe fortalecer y consolidar la estructura interna comercial, operativa y de soporte de la compañía manteniendo los estándares de calidad.
- El Director de Operaciones de Alcatel-Lucent Ecuador menciona que los procesos se manejan utilizando estándares y normas de calidad y que la empresa cuenta con Certificación ISO2001 y Certificación TL9000, esta última especializada en telecomunicaciones. Finalmente menciona que cuentan con la norma de calidad SixSigma para el área de servicios.
- El Director de Operaciones de Alcatel-Lucent Ecuador menciona que la calidad de los equipos que utiliza el personal operativo en sus

labores y en sus instalaciones cumple con los estándares establecidos, haciendo énfasis que la empresa se encuentra comprometida con el tema de la seguridad institucional, convirtiéndose por lo tanto en un tema mandatorio a cumplirse.

- El Director de Operaciones de Alcatel-Lucent Ecuador considera que en una escala de 1(-) a 5(+) el know how del personal operativo tiene un valor de "4" refiriéndose a la implementación de soluciones y atención de incidentes y/o problemas a través de soporte técnico.
- El Director de Operaciones de Alcatel-Lucent Ecuador considera que las soluciones, productos y servicios que actualmente ofrece la empresa y en los que presenta mayor experiencia son para operadores lo referente a voz y datos y líneas telefónicas, en lo que tiene que ver con la transmisión conecta nodos de acceso con medios de transmisión como fibra óptica, radio e IP/MPLS. Además incluye redes móviles de de última generación velocidad 3.5G.

Respecto a los servicios menciona a los servicios de integración, radiofrecuencia, soporte técnico, mantenimiento correctivo y preventivo y consultoría.

- El Director de Operaciones de Alcatel-Lucent Ecuador considera que los parámetros que permitirían determinar si la implementación de una nueva solución de telecomunicaciones sería rentable y de largo plazo para la empresa son los precios vs. costos, recurrencia de un tipo de proyecto, posibilidad de replicar el mismo modelo de negocio

en varios clientes y la posibilidad de brindar más servicios después de implantada la solución.

- El Director de Operaciones de Alcatel-Lucent Ecuador considera que las causas principales que ocasionan la incertidumbre en determinar a los clientes potenciales de un nuevo servicio de telecomunicaciones son el desconocimiento del cliente, el desconocimiento del estado de madurez en el uso de la tecnología en las empresas y el desconocimiento del tamaño de las empresa, nivel de ventas, capacidad económica.
- El Director de Operaciones de Alcatel-Lucent Ecuador menciona que la información que requiere tener para tomar una mejor decisión respecto a implementar una solución de telecomunicaciones para clientes corporativos incluye conocer cuales son las necesidades de telecomunicaciones, con cuántas empresas cuenta la empresa a nivel nacional, localización geográfica de las oficinas, aplicaciones que utilizan, el número de usuarios y el nivel de seguridad y confiabilidad requerida para las soluciones de telecomunicaciones.

Opinión del Director Comercial de Alcatel-Lucent Ecuador

- El Director Comercial de Alcatel-Lucent Ecuador considera que las dos principales oportunidades que tiene la empresa son la Demanda de banda ancha fija y la demanda banda ancha móvil.
- El Director Comercial de Alcatel-Lucent Ecuador considera que las tres principales fortalezas que tiene la empresa son la credibilidad de

la empresa en el mercado, la honestidad y el sólido portafolio de productos y servicios que ofrece.

- El Director Comercial de Alcatel-Lucent Ecuador considera que la visión de la empresa en uno o dos años debe ser consolidarse como socios tecnológicos de los clientes actuales.
- El Director Comercial de Alcatel-Lucent Ecuador menciona que el mercado meta actuales de la empresa son los grandes operadores de servicios de telecomunicaciones y que existe iniciativas con mercados de segmentos específicos.
- El Director Comercial de Alcatel-Lucent Ecuador menciona que actualmente la empresa está dentro de los principales proveedores de telecomunicaciones en el país.
- El Director Comercial de Alcatel-Lucent Ecuador considera que las soluciones, productos y servicios que actualmente ofrece la empresa y en los que presenta mayor experiencia son XDSL para la parte fija, Nodos B para la parte móvil e IPRAN que corresponden a switches de datos para redes móviles. Respecto a los servicios menciona a los servicios de instalación y mantenimiento.
- El Director Comercial de Alcatel-Lucent Ecuador considera que los parámetros que permitirían determinar si la implementación de una nueva solución de telecomunicaciones sería rentable y de largo plazo para la empresa son los márgenes de ganancia, el volumen de ventas, la demanda futura y el tiempo de ejecución de los proyectos.

3.2. *Investigación Descriptiva*

3.2.1. *Definición del Problema*

Importancia de la definición del problema

La definición del problema consiste en enunciar el problema general de la investigación de mercado e identificar sus componentes específicos. Solo se puede diseñar y realizar una investigación del problema de investigación de mercados si está definido con claridad. De todas las tareas del proyecto de investigación, ninguna es más crucial para la satisfacción definitiva de las necesidades de clientes que una definición correcta del problema de investigación. (Malhotra N. 2004).

Después de analizar los resultados preliminares del estudio exploratorio realizado se obtuvieron datos que permiten detallar el problema actual de la empresa Alcatel-Lucent Ecuador y en función de ampliar su comprensión, se actualizó el análisis causa-efecto realizado anteriormente con el objetivo de visualizar de mejor manera los principales factores que ocasionan el problema.

El análisis realizado permite concluir que el desconocimiento de la oferta, de la demanda, de la competencia y de la conformación de las soluciones de telecomunicaciones requeridas; genera una incertidumbre en determinar a los clientes potenciales para los servicios de telecomunicaciones, ocasionando directamente el desconocimiento para la empresa, del mercado potencial al que debe enfocar sus esfuerzos en función de ampliar su oferta de mercado.

Se presenta a continuación (Figura11) el diagrama causa-efecto con el detalle del análisis realizado.

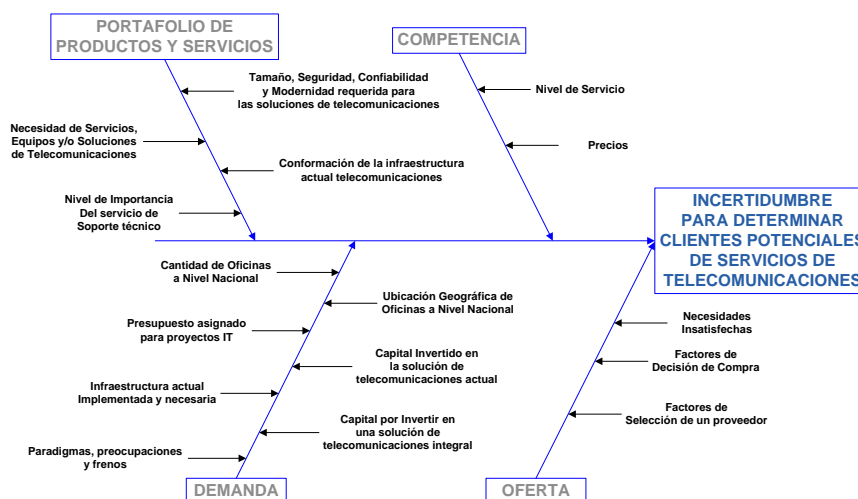


Figura11. Diagrama Causa-Efecto. Identificación problema Alcatel-Lucent Ecuador.

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Como se muestra en el diagrama, las causas del problema se encuentran agrupadas dentro de las siguientes categorías principales: Portafolio de Productos y Servicios, Competencia, Demanda y Oferta.

En resumen, las causas que generan la incertidumbre para determinar a los clientes potenciales de servicios de telecomunicaciones se agrupan de la siguiente manera:

- Desconocimiento de los factores de decisión de compra, factores de selección de proveedores y necesidades insatisfechas en las empresas del mercado potencial.
- Desconocimiento de la cantidad y ubicación geográfica de las oficinas de las empresas del mercado potencial, del presupuesto asignado para implementar proyectos IT, del capital invertido en la solución de telecomunicaciones actual, del capital por invertir por una solución de telecomunicaciones integral, la infraestructura actual y los

paradigmas, preocupaciones y frenos que aquejan a las empresas del mercado potencial.

- Desconocimiento de costos y de nivel de servicio de la competencia.
- Desconocimiento de la naturaleza de soluciones de telecomunicaciones demandantes, elementos de la infraestructura actual, nivel de importancia del servicio de soporte técnico, tamaño, confiabilidad, seguridad y modernidad requerida para las soluciones de telecomunicaciones.

3.2.2. *Objetivos*

3.2.2.1. *General*

Investigar aspectos específicos de los factores que provocan la incertidumbre para determinar clientes potenciales de servicios de telecomunicaciones en empresas de segmentos verticales específicos a través de cuestionarios en el Distrito Metropolitano de Quito durante el mes de Mayo y Junio de 2012.

3.2.2.2. *Específicos*

- Comprobar la naturaleza de las soluciones de telecomunicaciones requeridas.
- Identificar como se encuentran conformadas las empresas del estudio, sus necesidades y expectativas en soluciones de telecomunicaciones.
- Conocer los precios y niveles de servicio de la competencia

- Determinar las necesidades insatisfechas en las empresas del estudio y los factores de decisión de compra y selección de proveedores.

3.2.3. *Hipótesis*

El mercado potencial más atractivo para el servicio dirigido a clientes corporativos de la Empresa Alcatel-Lucent Ecuador es la industria de la Explotación de Minas y Canteras.

3.2.4. *Diseño de la Investigación*

3.2.4.1. *Tipo de Investigación*

El tipo de investigación que se utilizará para el estudio es la investigación descriptiva-cuantitativa pues es este punto se requiere obtener datos específicos que permitan realizar análisis estadísticos cuyos resultados disminuirán el grado de incertidumbre actual de la empresa Alcatel-Lucent Ecuador.

3.2.4.2. *Tipo de Preguntas*

Con el objetivo de obtener información precisa, las preguntas que formaran parte del cuestionario incluyen en su mayoría preguntas cerradas de los tipos:

- Dicotómica.
- Selección Múltiple.
- Diferencial Semántica
- Escala de Importancia
- Escala de Medición
- Escala de intención de compra

Se incluye además afirmaciones del tipo Escala Likert y en menor porcentaje preguntas abiertas totalmente inestructuradas.

3.2.4.3. *Tipo de Escalas*

Las propiedades de las escalas de medición de actitudes a utilizarse en el estudio incluyen las escalas:

- Nominal.- las respuestas son asignadas a categorías clasificadas y mutuamente excluyentes y no existe relación necesaria entre categorías.
- Ordinal.- Se obtiene clasificando objetos o arreglándolos en orden con respecto a una variable en común.
- De Intervalo.- tiene la capacidad de precisar “cuanto más” o “cuanto menos” pero carece de un punto cero absoluto.
- De Razón.- Tiene un punto cero absoluto e iguales intervalos.

3.2.4.4. *Método*

El método que será utilizado para la recolección de datos es cuantitativo a través de encuestas dirigidas a empresas.

Los datos que se pretenden obtener al utilizar la encuesta incluyen datos de conocimiento, de actitud o afectivo, de comportamiento de intención de compra y finalmente de identificación o clasificación.

3.2.4.5. *Diseño de la Encuesta*

La encuesta fue diseñada en función de obtener la información más relevante que permita disminuir considerablemente la incertidumbre de las cuatro causas principales que generan el problema a la empresa.

3.2.4.6. *Piloto*

El piloto de la encuesta fue realizado en tres empresas Petroleras, tres empresas de Construcción, y una empresa de Actividades de Alojamiento y fue validada por el Gerente General, el Director Operativo y el Director Comercial de Alcatel-Lucent Ecuador.

Luego de codificar y tabular los datos, en general, los resultados obtenidos fueron satisfactorios, sin embargo, se realizaron modificaciones de forma con el objeto de hacer más intuitiva a la encuesta y modificaciones de fondo considerando el criterio en conjunto de los directivos de Alcatel-Lucent Ecuador.

3.2.4.7. *Diseño Final de la Encuesta*

Se detalla en el Anexo 2 el diseño final de la encuesta realizada.

3.2.4.8. *Población Objeto de Estudio*

La población objeto de estudio incluye a las grandes empresas de los sectores económicos de Explotación de Minas y Canteras, Construcción y Actividades de Alojamiento ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito.

3.2.4.9. *Tipo de Muestreo*

La metodología de selección de la muestra es de forma probabilística estratificada mediante muestreo aleatorio simple con marco muestral ya que se cuenta con el listado de todas las empresas en estado "Activo" de los sectores económicos de Explotación de Minas y Canteras, Construcción y Actividades de Alojamiento ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito proporcionado por la Superintendencia de Compañías.

3.2.4.10. Cálculo de la Muestra

La determinación del tamaño de la muestra se lo ha realizado utilizando un criterio conservador mediante el uso de proporciones y considerando un error muestral del cinco por ciento.

La Tabla 8 muestra por sector económico la población y la muestra calculada para cada uno de ellos.

Tabla 8:

Muestra calculada por Sector Económico.

CÁLCULO DE LA MUESTRA		
SECTOR ECONÓMICO	POBLACIÓN	MUESTRA
EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS.	242	151
CONSTRUCCIÓN.	153	111
ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO	61	53
TOTAL	456	315

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

3.2.5. Trabajo de Campo

Selección de los encuestadores.- Los encuestadores seleccionados fueron aquellos que presentaron mayor conocimiento en tecnología en general.

Capacitación.- La capacitación fue realizada a los encuestadores en dos grupos con duración de una hora cada por cada grupo.

La inducción fue realizada con un enfoque práctico.

Trabajo de Campo.- El trabajo de campo fue realizado por una empresa externa especialista en investigación de mercados, tomando las directrices planteadas anteriormente para el presente estudio de mercado.

Validación y Evaluación.- La validación y evaluación de la información obtenida se la realizó en conjunto con la empresa encuestadora y los resultados obtenidos fueron satisfactorios

3.2.6. *Procesamiento de Información*

Para el procesamiento de la información se utilizó el paquete de datos SPSS v.18 y se cumplió con los procesos de Codificación, Digitación, Tabulación y Simulación.

3.2.7. *Resultados*

3.2.7.1. *Datos Generales*

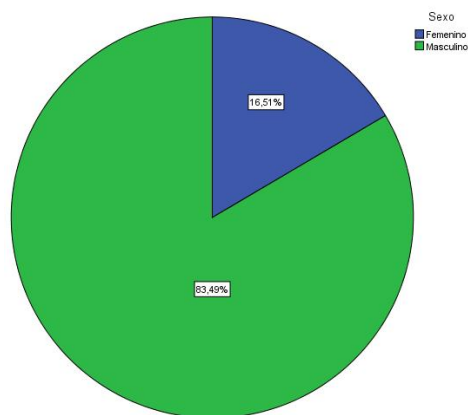
3.2.7.1.1. *Género*

Tabla A1. Género de los encuestados.

Categoría		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Femenino	52	16,5
	Masculino	263	83,5
	Total	315	100,0
Perdidos	Sistema	3	
Total		318	

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Gráfica A1. Género de los encuestados detallado en porcentajes.



Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Fuente: Resultados encuestas a empresas de DMQ. Mayo-Junio 2012.

Análisis: Aproximadamente más de los dos tercios de los profesionales encuestados son del género masculino.

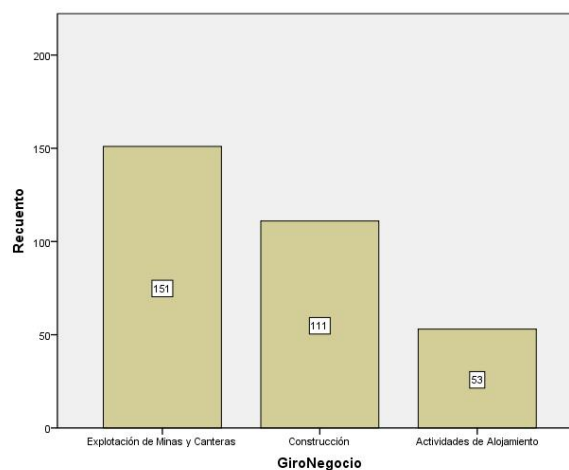
3.2.7.1.2. Giro de Negocio de la Empresa

Tabla A2. Empresas por Sector Económico.

Empresas por Sector Económico			
Categorías		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Explotación de Minas y Canteras	151	47,9
	Construcción	111	35,2
	Actividades de Alojamiento	53	16,8
	Total	315	100,0

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Gráfica A2. Empresas por Sector Económico.



Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Fuente: Resultados encuestas a empresas de DMQ. Mayo-Junio 2012.

Análisis: El sector económico de Explotación de Minas y Canteras concentra la mayor cantidad de las empresas del estudio.

3.2.7.1.3. Oficinas de las Empresas del Estudio a Nivel Nacional

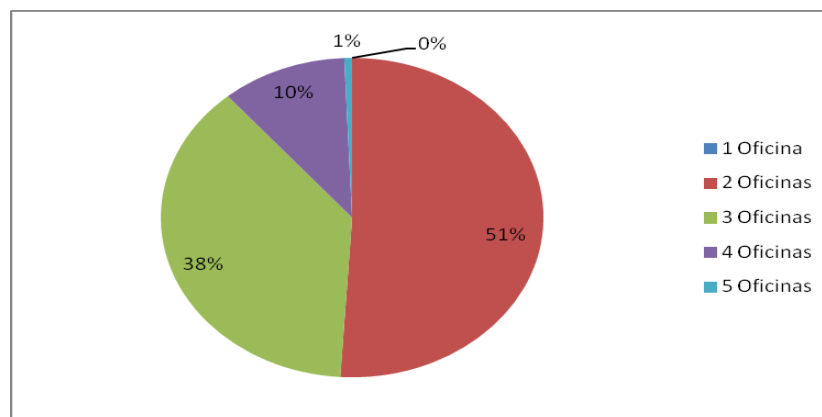
Tabla A3. Oficinas a nivel nacional de las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras.

EMPRESAS DE EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS. OFICINAS A NIVEL NACIONAL

	Nº	Porcentaje
1 Oficina	0	0,0
2 Oficinas	77	51,0
3 Oficinas	57	37,7
4 Oficinas	16	10,6
5 Oficinas	1	0,7
Total	151	100,0

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Gráfica A3. Porcentaje de las oficinas a nivel nacional de las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras.



Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Fuente: Resultados encuestas a empresas de DMQ. Mayo-Junio 2012.

Análisis: El 50 por ciento de las empresas del sector tienen dos oficinas ubicadas en diferentes provincias. Aproximadamente un tercio de las empresas tienen tres oficinas a nivel nacional. No existen empresas de este sector con una oficina.

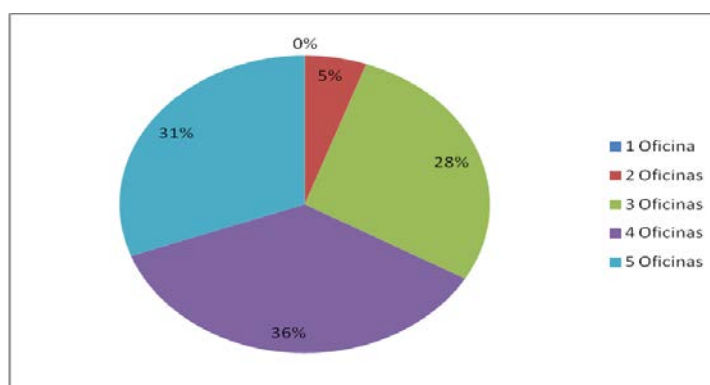
Tabla A4. Oficinas a nivel nacional de las empresas del sector económico de la Construcción.

**EMPRESAS DE LA CONSTRUCCIÓN.
OFICINAS A NIVEL NACIONAL**

	Nº	Porcentaje
1 Oficina	0	0,0
2 Oficinas	6	5,4
3 Oficinas	31	27,9
4 Oficinas	40	36,0
5 Oficinas	34	30,6
Total	111	100,0

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Gráfica A4. Porcentaje de las oficinas a nivel nacional de las empresas del sector económico de la Construcción.



Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Fuente: Resultados encuestas a empresas de DMQ. Mayo-Junio 2012.

Análisis: Aproximadamente un tercio de las empresas tiene cinco oficinas ubicadas en diferentes provincias, el otro tercio de las empresas tiene cuatro oficinas a nivel nacional, mientras que el un tercio restante se encuentra dividido en empresas con tres oficinas y dos oficinas. No existen empresas de este sector con una oficina.

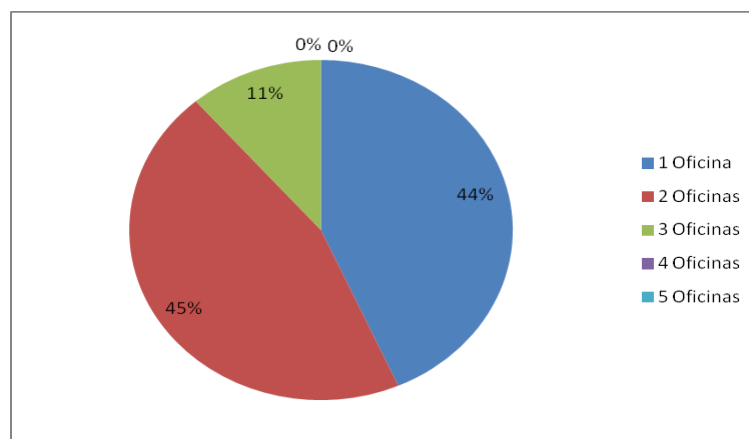
Tabla A5. Oficinas a nivel nacional de las empresas del sector económico de Actividades de Alojamiento.

EMPRESAS DE ALOJAMIENTO. OFICINAS A NIVEL NACIONAL

	Nº	Porcentaje
1 Oficina	23	43,4
2 Oficinas	24	45,3
3 Oficinas	6	11,3
4 Oficinas	0	0,0
5 Oficinas	0	0,0
Total	53	100,0

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Gráfica A5. Porcentaje de las oficinas a nivel nacional de las empresas del sector económico de Actividades de Alojamiento.



Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Fuente: Resultados encuestas a empresas de DMQ. Mayo-Junio 2012.

Análisis: Las empresas de este sector en general tienen de dos a una oficina. No existen empresas del sector con cuatro o cinco oficinas a nivel.

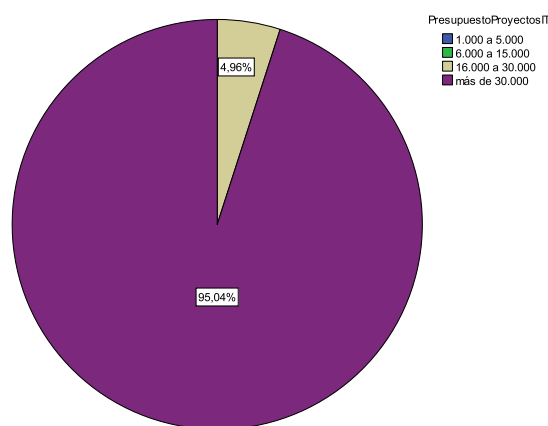
3.2.7.1.4. Presupuesto que asignan al año las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras para la implementación de proyectos IT

Tabla A6. Presupuesto que asignan al año las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras para la implementación de proyectos IT

PresupuestoProyectosIT. Explotación de Minas y Canteras				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	16.000 a 30.000	7	4,6	5,0
	más de 30.000	134	88,7	95,0
	Total	141	93,4	100,0
Perdidos	0	10	6,6	
Total		151	100,0	

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Gráfica A6. Porcentaje de rangos de presupuesto que asignan al año las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras para la implementación de proyectos IT.



Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Fuente: Resultados encuestas a empresas de DMQ. Mayo-Junio 2012.

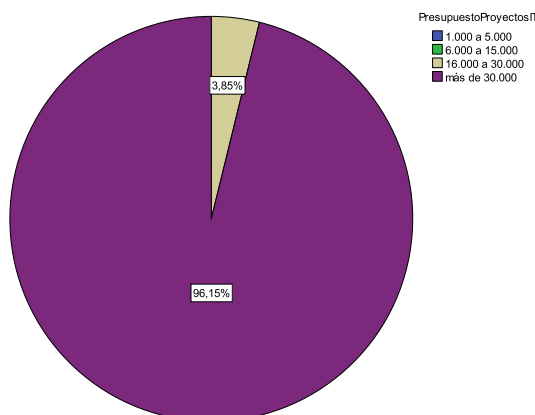
Análisis: El 93,4 por ciento de los encuestados respondieron a la pregunta. De las respuestas obtenidas se tiene que la mayoría de las empresas del sector de Explotación de Minas y Canteras asignan un presupuesto al año para los proyectos de IT mayor a 30000 dólares.

Tabla A7. Presupuesto que asignan al año las empresas del sector económico de la Construcción para la implementación de proyectos IT

PresupuestoProyectosIT. Contrucción				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	16.000 a 30.000	4	3,6	3,8
	más de 30.000	100	90,1	96,2
	Total	104	93,7	100,0
Perdidos	0	7	6,3	
Total		111	100,0	

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Gráfica A7. Porcentaje de rangos de presupuesto que asignan al año las empresas del sector de la Construcción para la implementación de proyectos IT.



Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Fuente: Resultados encuestas a empresas de DMQ. Mayo-Junio 2012.

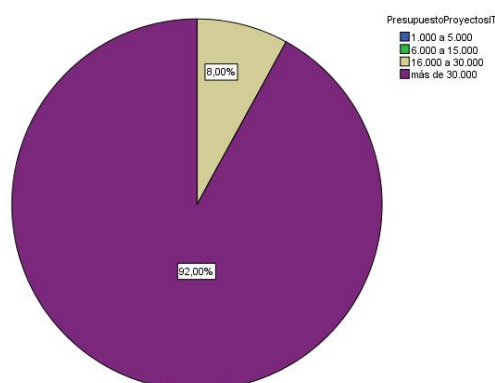
Análisis: El 93,7 por ciento de los encuestados respondieron a la pregunta, al igual que las empresas del sector de Explotación de Minas y Canteras, las empresas del sector de la Construcción asignan un presupuesto al año para los proyectos de IT mayor a \$30000.

Tabla A8. Presupuesto que asignan al año las empresas del sector económico de Actividades de Alojamiento para la implementación de proyectos IT

PresupuestoProyectosIT. Alojamiento				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	16.000 a 30.000	4	7,5	8,0
	más de 30.000	46	86,8	92,0
	Total	50	94,3	100,0
Perdidos	0	3	5,7	
	Total	53	100,0	

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Gráfica A8. Porcentaje de rangos de presupuesto que asignan al año las empresas del sector de Actividades de Alojamiento para la implementación de proyectos IT.



Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Fuente: Resultados encuestas a empresas de DMQ. Mayo-Junio 2012.

Análisis: El 5,7 por ciento de los encuestados no contestaron a la pregunta. De las respuestas obtenidas, se tiene que la mayoría de las empresas del sector de Actividades de Alojamiento asignan un presupuesto al año para los proyectos de IT mayores a 30000 dólares.

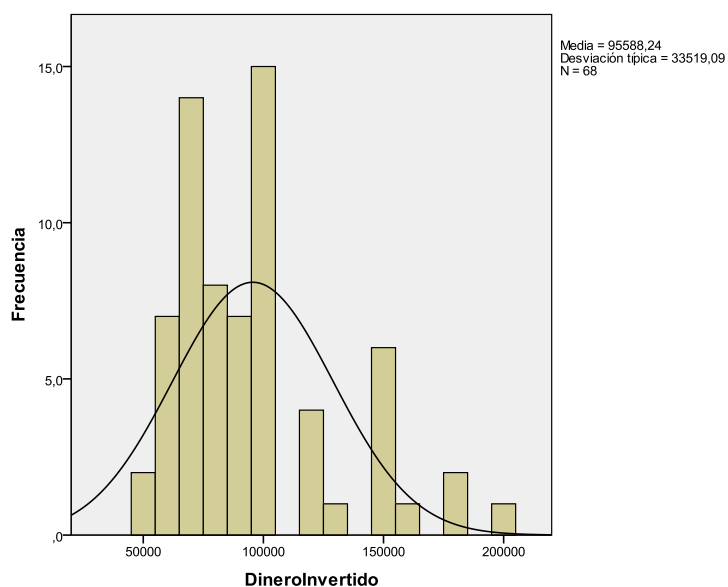
3.2.7.1.5. Dinero Invertido en la solución actual de las empresas del estudio.

Tabla A9. Valor Monetario Promedio invertido en la solución actual de IT por las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Varianza
DineroInvertido	68	50000	200000	95588,24	33519,090	1,124E9
N válido (según lista)	68					

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Gráfica A9. Valor Monetario Promedio invertido en la solución actual de IT por las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras.



Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Fuente: Resultados encuestas a empresas de DMQ. Mayo-Junio 2012.

Análisis: El valor monetario mínimo que las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras invierten en promedio es de aproximadamente 93000 dólares, mientras que el valor monetario máximo que invierten es en promedio de aproximadamente 98000

dólares. En el punto más alto de la curva está el promedio y corresponde aproximadamente a 95600 dólares.

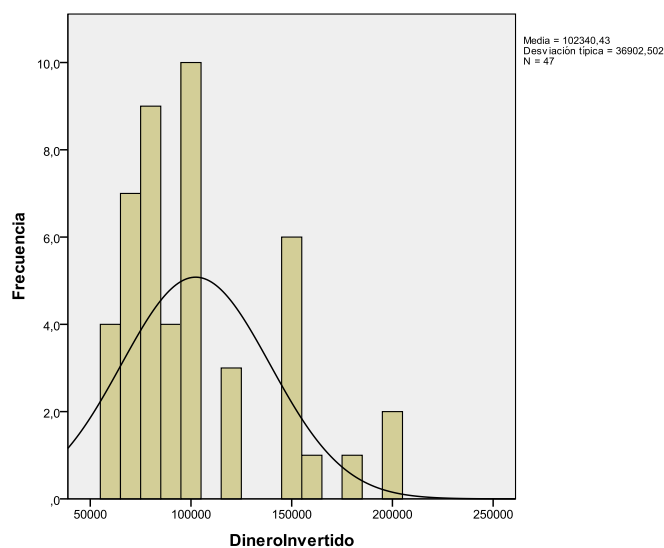
Nivel de Confianza utilizado para el análisis del 95 por ciento.

Tabla A10. Valor Monetario Promedio invertido en la solución actual de IT por las empresas del sector económico de la Construcción.

Estadísticos descriptivos. Construcción						
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Varianza
DineroInvertido	47	60000	200000	102340,43	36902,502	1,362E9
N válido (según lista)	47					

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Gráfica A10. Valor Monetario Promedio invertido en la solución actual de IT por las empresas del sector económico de la Construcción.



Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Fuente: Resultados encuestas a empresas de DMQ. Mayo-Junio 2012.

Análisis: El valor monetario mínimo que las empresas del sector económico de la Construcción invierten en promedio es de aproximadamente 99000 dólares, mientras que el valor monetario máximo que invierten es en promedio de aproximadamente 105000 dólares. En el punto más alto de la curva está el promedio y corresponde aproximadamente a 102340 dólares.

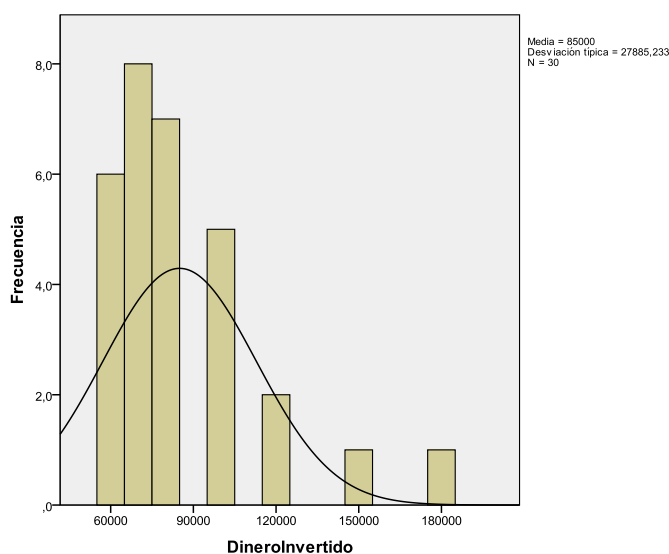
Nivel de Confianza utilizado para el análisis del 95 por ciento.

Tabla A11. Valor Monetario Promedio invertido en la solución actual de IT por las empresas del sector económico de Actividades de Alojamiento.

Estadísticos descriptivos Alojamiento						
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Varianza
DineroInvertido	30	60000	180000	85000,00	27885,233	7,776E8
N válido (según lista)	30					

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Gráfica A11. Valor Monetario Promedio invertido en la solución actual de IT.



Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Fuente: Resultados encuestas a empresas de DMQ. Mayo-Junio 2012.

Análisis: El valor monetario mínimo que las empresas del sector económico de Actividades de Alojamiento invierten en promedio es de aproximadamente 82000 dólares, mientras que el valor monetario máximo que invierten es en promedio de aproximadamente 87000 dólares. En el punto más alto de la curva está el promedio muestral y corresponde aproximadamente a 85000 dólares.

Nivel de Confianza utilizado para el análisis del 95 por ciento.

3.2.7.1.6. Calificación de las empresas del estudio al servicio recibido de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones

Tabla A12. Calificación de las empresas del sector al servicio recibido de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones.

Calificación Servicio Recibido instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones. Explotación de Minas y Canteras

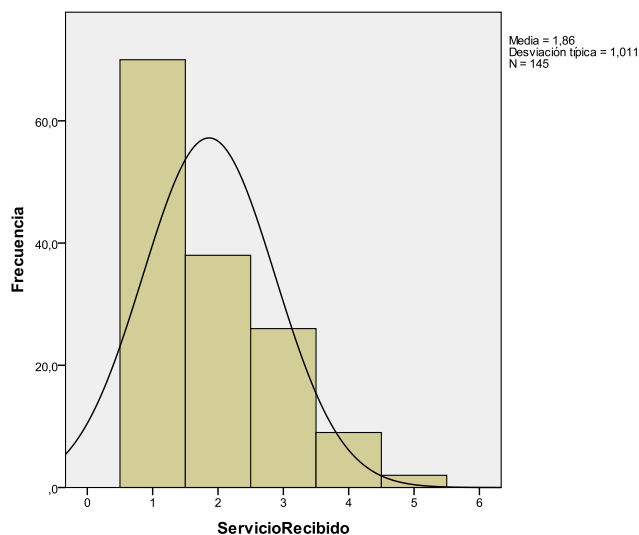
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 Malo	70	46,4	48,3	48,3
	2 Regular	38	25,2	26,2	74,5
	3 Bueno	26	17,2	17,9	92,4
	4 Muy Bueno	9	6,0	6,2	98,6
	5 Excelente	2	1,3	1,4	100,0
	Total	145	96,0	100,0	
Perdidos	0	6	4,0		
	Total	151	100,0		

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Varianza
Servicio Recibido	145	1	5	1,86	1,023
N válido (según lista)	145				

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Gráfica A12. Calificación de las empresas del sector de Explotación de Minas y Canteras al servicio recibido de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones.



Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Calificación mínima en promedio 1,78.

Calificación máxima en promedio 1,94.

Nivel de confianza utilizado para cálculo de intervalos del 95 por ciento.

Fuente: Resultados encuestas a empresas de DMQ. Mayo-Junio 2012.

Análisis: La calificación de las empresas del sector de Explotación de Minas y Canteras al servicio recibido de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones en promedio está entre “Mala” (1) y “Regular” (2) tendiendo a “Regular”.

Tabla A13. Calificación de las empresas del sector de la Construcción al servicio recibido de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones.

Calificación Servicio Recibido instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones. Construcción

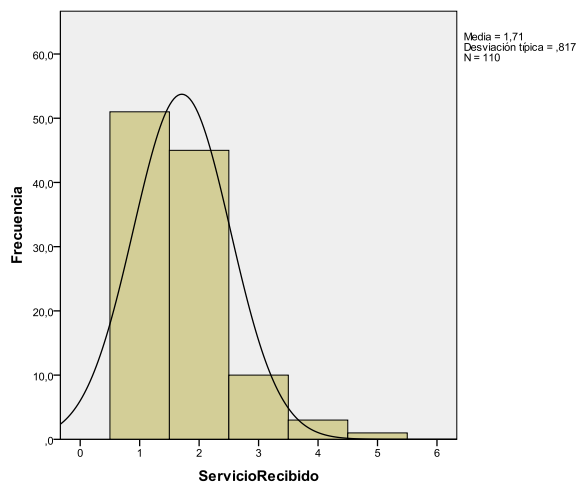
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	51	45,9	46,4	46,4
	Regular	45	40,5	40,9	87,3
	Bueno	10	9,0	9,1	96,4
	Muy Bueno	3	2,7	2,7	99,1
	Excelente	1	,9	,9	100,0
	Total	110	99,1	100,0	
Perdidos	0	1	,9		
Total		111	100,0		

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Varianza
ServicioRecibido	110	1	5	1,71	,667
N válido (según lista)	110				

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Gráfica A13. Calificación de las empresas del sector de la Construcción al servicio recibido de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones.



Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Calificación mínima en promedio 1,64.

Calificación máxima en promedio 1,78.

Nivel de confianza utilizado para cálculo de intervalos del 95 por ciento.

Fuente: Resultados encuestas a empresas de DMQ. Mayo-Junio 2012.

Análisis: La calificación de las empresas del sector al servicio recibido en promedio está entre “Mala” (1) y “Regular” (2) tendiendo a “Regular”.

Tabla A14. Calificación de las empresas de Actividades de Alojamiento al servicio recibido de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones.

Calificación Servicio Recibido instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones. Alojamiento

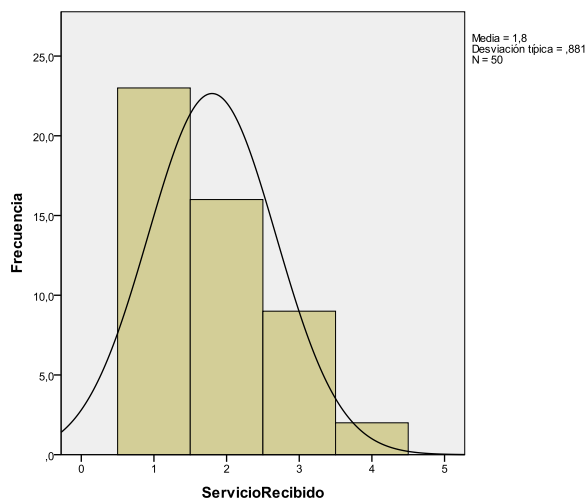
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	23	43,4	46,0	46,0
	Regular	16	30,2	32,0	78,0
	Bueno	9	17,0	18,0	96,0
	Muy Bueno	2	3,8	4,0	100,0
Total		50	94,3	100,0	
Perdidos	0	3	5,7		
Total		53	100,0		

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Varianza
ServicioRecibido	50	1	4	1,80	,776
N válido (según lista)	50				

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Gráfica A14. Calificación de las empresas del sector de Actividades de Alojamiento al servicio recibido de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones.



Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Calificación mínima en promedio 1,72.

Calificación máxima en promedio 1,88.

Nivel de confianza utilizado para cálculo de intervalos del 95 por ciento.

Fuente: Resultados encuestas a empresas de DMQ. Mayo-Junio 2012.

Análisis: La calificación de las empresas del sector de Actividades de Alojamiento al servicio recibido de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones en promedio está entre “Mala” (1) y “Regular” (2) tendiendo a “Regular”.

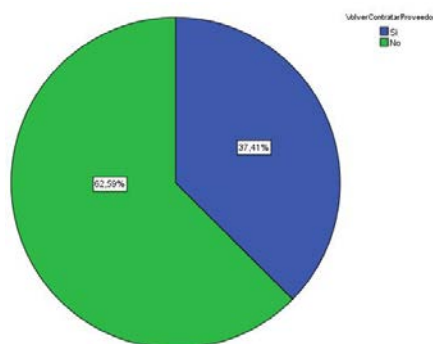
3.2.7.1.7. Contratación del proveedor de servicios de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones.

Tabla A15. Contratación del proveedor de servicios de telecomunicaciones en las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras.

Volver a Contratar a Proveedor				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Si	55	36,4	37,4
	No	92	60,9	62,6
	Total	147	97,4	100,0
Perdidos	0	4	2,6	
Total		151	100,0	

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Gráfica A15. Contratación del proveedor de servicios de telecomunicaciones en las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras.



Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Fuente: Resultados encuestas a empresas de DMQ. Mayo-Junio 2012.

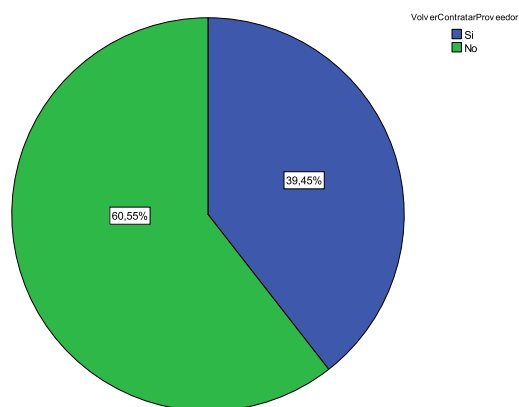
Análisis: Aproximadamente dos tercios de las empresas del sector de Explotación de Minas y Canteras no volverían a contratar a su proveedor actual del servicio de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones.

Tabla A16. Contratación del proveedor de servicios de telecomunicaciones en las empresas del sector económico de la Construcción.

VolverContratarProveedor				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Si	43	38,7	39,4
	No	66	59,5	60,6
	Total	109	98,2	100,0
Perdidos	0	2	1,8	
Total		111	100,0	

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Gráfica A16. Contratación del proveedor de servicios de telecomunicaciones en las empresas del sector económico de la Construcción.



Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Fuente: Resultados encuestas a empresas de DMQ. Mayo-Junio 2012.

Análisis: Aproximadamente el 60 por ciento de las empresas del sector de la Construcción no volverían a contratar a su proveedor del

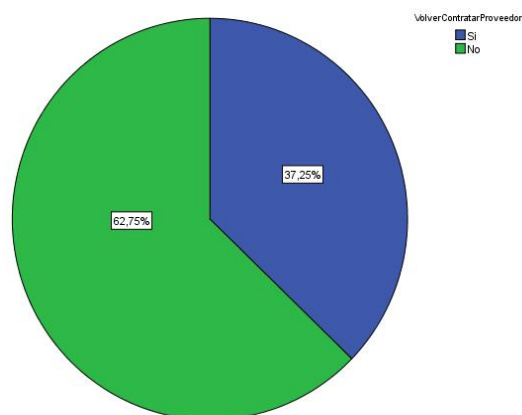
servicio de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones.

Tabla A17. Contratación del proveedor de servicios de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones en las empresas del sector.

VolverContratarProveedor				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Si	19	35,8	37,3
	No	32	60,4	62,7
	Total	51	96,2	100,0
Perdidos	0	2	3,8	
Total		53	100,0	

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Gráfica A17. Contratación del proveedor de servicios de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones en las empresas del sector económico de Actividades de Alojamiento.



Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Fuente: Resultados encuestas a empresas de DMQ. Mayo-Junio 2012.

Análisis: Aproximadamente dos tercios de las empresas del sector de Actividades de Alojamiento no volverían a contratar a su

proveedor del servicio de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones.

3.2.7.1.8. Cambio de la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral.

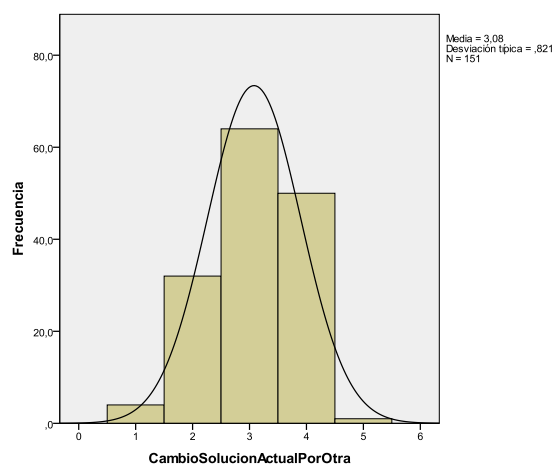
Tabla A18. Cambio de la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral, sector económico de Explotación de Minas y Canteras.

CambioSolucionActualPorOtra. Explotación de Minas y Canteras				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	1 Definitivamente no lo compraría	4	2,6	2,6
	2 Quizás no lo compraría	32	21,2	21,2
	3 No estaría seguro	64	42,4	42,4
	4 Quizás lo compraría	50	33,1	33,1
	5 Definitivamente lo compraría	1	,7	,7
	Total	151	100,0	100,0

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Varianza
CambioSolucionActualPorOtra	151	1	5	3,08	,674
N válido (según lista)	151				

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Gráfica A18. Cambio de la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral. Explotación de Minas y Canteras.



Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Calificación mínima en promedio 3,01.

Calificación máxima en promedio 3,14.

Nivel de confianza utilizado para cálculo de intervalos del 95 por ciento.

Fuente: Resultados encuestas a empresas de DMQ. Mayo-Junio 2012.

Análisis: En promedio las empresas del sector de Explotación de Minas y Canteras no están seguras de cambiar su solución actual por una solución de telecomunicaciones integral que incluya consultoría, diseño, instalación y configuración de equipos e implantación de la solución total en sus empresas sin hacer nada más que pagar. En general se puede decir que en promedio las empresas “No están seguras” (3) o “Quizás lo comprarían” (4) con tendencia a no estar seguras.

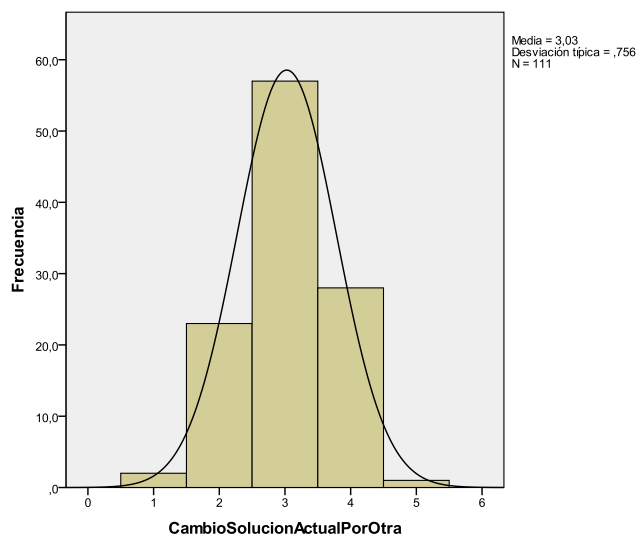
Tabla A19. Cambio de la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral en las empresas del sector económico de la Construcción.

CambioSolucionActualPorOtra. Construcción				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	1 Definitivamente no lo compraría	2	1,8	1,8
	2 Quizás no lo compraría	23	20,7	20,7
	3 No estaría seguro	57	51,4	51,4
	4 Quizás lo compraría	28	25,2	25,2
	5 Definitivamente lo compraría	1	,9	,9
	Total	111	100,0	100,0

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Varianza
CambioSolucionActualPorOtra	111	1	5	3,03	,572
N válido (según lista)	111				

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Gráfica A19. Cambio de la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral en las empresas del sector económico de la Construcción.



Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Calificación mínima en promedio 2,97.

Calificación máxima en promedio 3,09.

Nivel de confianza utilizado para cálculo de intervalos del 95 por ciento.

Fuente: Resultados encuestas a empresas de DMQ. Mayo-Junio 2012.

Análisis: En promedio las empresas del sector de la Construcción no están seguras de cambiar su solución actual por una solución de telecomunicaciones integral que incluya consultoría, diseño, instalación y configuración de equipos e implantación de la solución total en sus empresas sin hacer nada más que pagar. En general se puede decir que en promedio las empresas “No están seguras” (3) o “Quizás no lo comprarían” (2) con tendencia a no estar seguras.

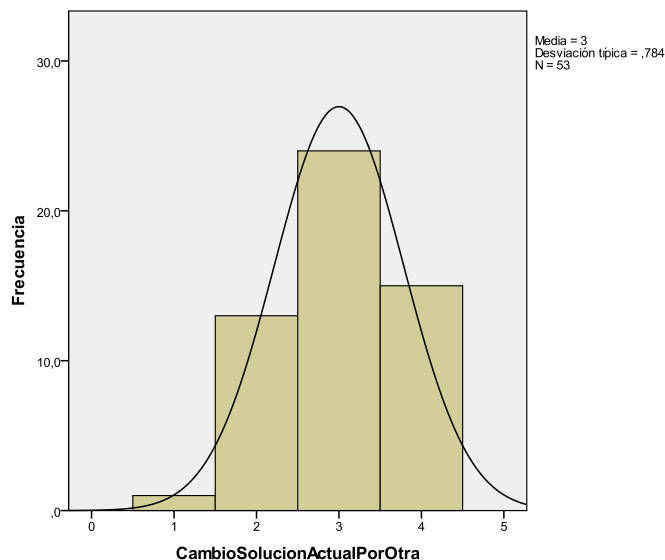
Tabla A20. Cambio de la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral en las empresas del sector económico de Actividades de Alojamiento.

CambioSolucionActualPorOtra. Alojamiento				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	1 Definitivamente no lo compraría	1	1,9	1,9
	2 Quizás no lo compraría	13	24,5	24,5
	3 No estaría seguro	24	45,3	45,3
	4 Quizás lo compraría	15	28,3	28,3
	Total	53	100,0	100,0

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Varianza
CambioSolucionActualPorOtra	53	1	4	3,00	,615
N válido (según lista)	53				

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Gráfica A20. Cambio de la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral. Actividades de Alojamiento



Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Calificación mínima en promedio 2,93.

Calificación máxima en promedio 3,07.

Nivel de confianza utilizado para cálculo de intervalos del 95 por ciento.

Fuente: Resultados encuestas a empresas de DMQ. Mayo-Junio 2012.

Análisis: En promedio las empresas del sector de Actividades de Alojamiento no están seguras de cambiar su solución actual por una solución de telecomunicaciones integral que incluya consultoría, diseño, instalación y configuración de equipos e implantación de la solución total en sus empresas sin hacer nada más que pagar. En general se puede decir que en promedio las empresas “No están seguras” (3) o “Quizás no lo comprarían” (2) con tendencia a no estar seguras.

3.2.7.1.9. Dinero a invertir por cambio de la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral.

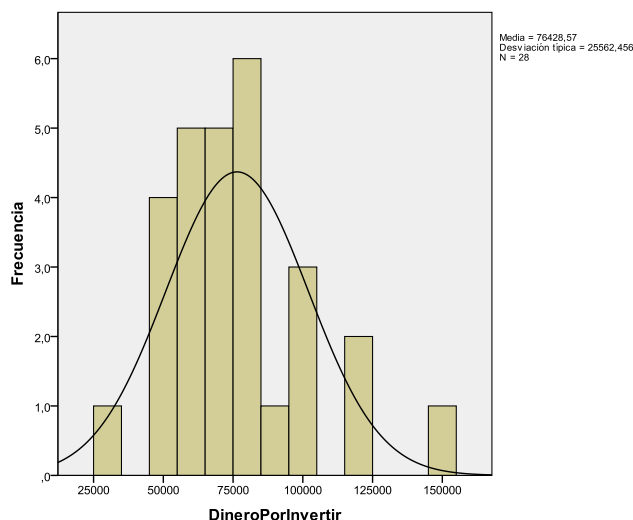
Tabla A21. Dinero a invertir por cambio de la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral en las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras.

DineroPorInvertir. Explotación de Minas y Canteras				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	30000	1	2,0	3,6
	50000	4	7,8	14,3
	60000	5	9,8	17,9
	70000	5	9,8	17,9
	80000	6	11,8	21,4
	90000	1	2,0	3,6
	100000	3	5,9	10,7
	120000	2	3,9	7,1
	150000	1	2,0	3,6
	Total	28	54,9	100,0
Perdidos	0	23	45,1	
Total		51	100,0	

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Varianza
DineroPorInvertir	28	30000	150000	76428,57	6,534E8
N válido (según lista)	28				

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Gráfica A21. Dinero a invertir por cambio de la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral en las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras.



Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Valor Monetario mínimo en promedio \$74453,6.

Valor Monetario máxima en promedio \$78403,5.

Nivel de confianza utilizado para cálculo de intervalos del 95 por ciento.

Fuente: Resultados encuestas a empresas de DMQ. Mayo-Junio 2012.

Análisis: Las empresas del sector de Explotación de Minas y Canteras que “Quizás” o “Definitivamente” comprarían una solución integral de telecomunicaciones para cambiar su solución actual están dispuestas a invertir en promedio como mínimo 74000 dólares y como máximo 78000 dólares. El valor monetario promedio que invertirían es de 76000 dólares.

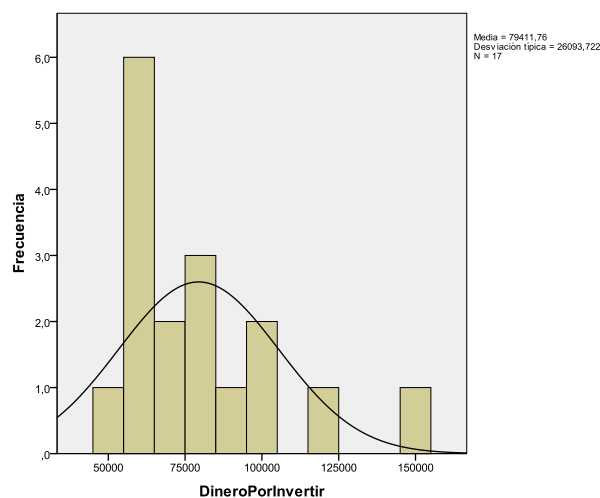
Tabla A22. Dinero a invertir por cambio de la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral. Sector Económico de Construcción.

DineroPorInvertir. Construcción				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válidos	50000	1	3,4	5,9
	60000	6	20,7	35,3
	70000	2	6,9	11,8
	80000	3	10,3	17,6
	90000	1	3,4	5,9
	100000	2	6,9	11,8
	120000	1	3,4	5,9
	150000	1	3,4	5,9
Total	17	58,6	100,0	
Perdidos	0	12	41,4	
Total	29	100,0		

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Varianza
DineroPorInvertir	17	50000	150000	79411,76	6,809E8
N válido (según lista)	17				

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Gráfica A22. Dinero a invertir por cambio de la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral. Sector económico de la Construcción.



Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Valor Monetario mínimo en promedio \$77245,12.

Valor Monetario máxima en promedio \$81578,12.

Nivel de confianza utilizado para cálculo de intervalos del 95 por ciento.

Análisis: Las empresas del sector de la Construcción que “Quizás” o “Definitivamente” comprarían una solución integral de telecomunicaciones para cambiar su solución actual están dispuestas a invertir en promedio como mínimo \$77000 y como máximo \$82000. El valor monetario promedio es de \$79000.

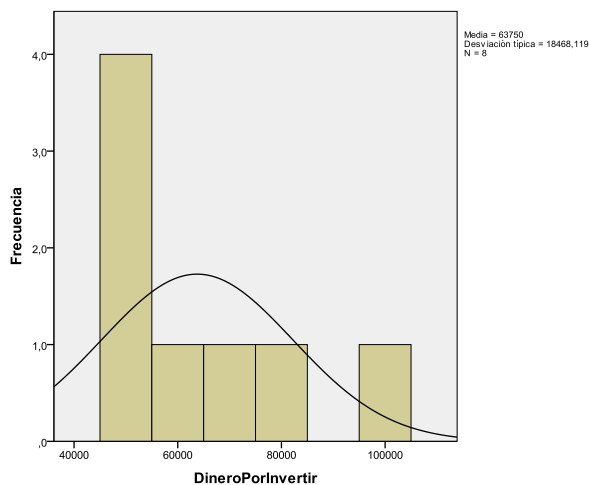
Tabla A23. Dinero a invertir por cambio de la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral. Alojamiento.

DineroPorInvertir. Alojamiento				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	50000	4	26,7	50,0
	60000	1	6,7	12,5
	70000	1	6,7	12,5
	80000	1	6,7	12,5
	100000	1	6,7	12,5
	Total	8	53,3	100,0
Perdidos	0	7	46,7	
Total		15	100,0	

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Varianza
DineroPorInvertir	8	50000	100000	63750,00	3,411E8
N válido (según lista)	8				

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Gráfica A23. Dinero a invertir por cambio de la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral. Alojamiento.



Valor Monetario mínimo en promedio \$62071,54.

Valor Monetario máxima en promedio \$65428,46.

Nivel de confianza utilizado para cálculo de intervalos del 95%.

Fuente: Resultados encuestas a empresas de DMQ. Mayo-Junio 2012.

Análisis: Las empresas del sector de Actividades de Alojamiento que “Quizás” o “Definitivamente” comprarían una solución integral de telecomunicaciones para cambiar su solución actual están dispuestas a invertir en promedio como mínimo 62000 dólares y como máximo 65000 dólares. El valor monetario promedio que invertirían es de 64000 dólares.

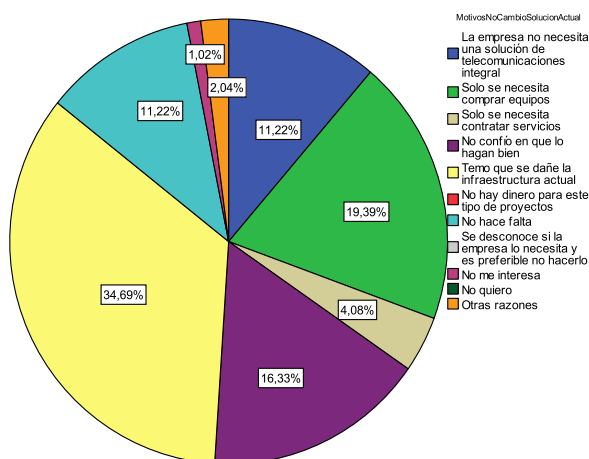
3.2.7.1.10. Motivos por no cambio de la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral.

Tabla A24. Motivos por no cambio de la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral en las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras.

MotivosNoCambioSolucionActual. Explotación de Minas y Canteras				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	La empresa no necesita una solución de telecomunicaciones integral	11	11,0	11,2
	Solo se necesita comprar equipos	19	19,0	19,4
	Solo se necesita contratar servicios	4	4,0	4,1
	No confío en que lo hagan bien	16	16,0	16,3
	Temo que se dañe la infraestructura actual	34	34,0	34,7
	No hace falta	11	11,0	11,2
	No me interesa	1	1,0	1,0
	Otras razones	2	2,0	2,0
	Total	98	98,0	100,0
Perdidos	0	2	2,0	
	Total	100	100,0	

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Gráfica A24. Motivos por no cambio de la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral en las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras.



Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Fuente: Resultados encuestas a empresas de DMQ. Mayo-Junio 2012.

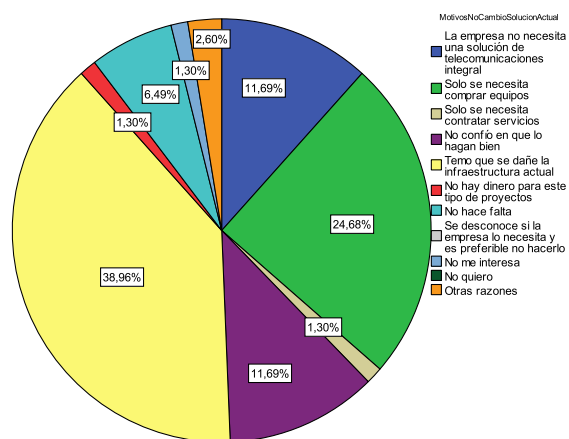
Análisis: Los principales motivos por los que las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras que “Quizás” o “Definitivamente” no comprarían una solución integral de telecomunicaciones para cambiar su solución actual o “No están seguros” de hacerlo involucran al temor de que se dañe la infraestructura actual, la necesidad de comprar solamente equipos y finalmente la desconfianza en que lo hagan bien.

Tabla A25. Motivos por no cambio de la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral en las empresas del sector económico de la Construcción.

MotivosNoCambioSolucionActual. Construcción				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	La empresa no necesita una solución de telecomunicaciones integral	9	11,0	11,7
	Solo se necesita comprar equipos	19	23,2	24,7
	Solo se necesita contratar servicios	1	1,2	1,3
	No confío en que lo hagan bien	9	11,0	11,7
	Temo que se dañe la infraestructura actual	30	36,6	39,0
	No hay dinero para este tipo de proyectos	1	1,2	1,3
	No hace falta	5	6,1	6,5
	No me interesa	1	1,2	1,3
	Otras razones	2	2,4	2,6
	Total	77	93,9	100,0
Perdidos	0	5	6,1	
Total		82	100,0	

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Gráfica A25. Motivos por no cambio de la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral en las empresas del sector económico de la Construcción.



Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Fuente: Resultados encuestas a empresas de DMQ. Mayo-Junio 2012.

Análisis: Los principales motivos por los que las empresas del sector económico de la Construcción que “Quizás” o “Definitivamente” no comprarían una solución integral de telecomunicaciones para cambiar su solución actual o “No están seguros” de hacerlo

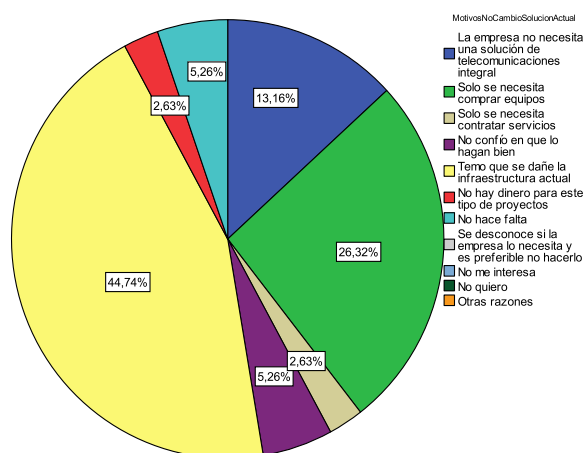
involucran al temor de que se dañe la infraestructura actual, la necesidad de comprar solamente equipos, la desconfianza en que lo hagan bien y finalmente no requieren de una solución de telecomunicaciones integral.

Tabla A26. Motivos por no cambio de la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral. Sector económico de Actividades de Alojamiento.

MotivosNoCambioSolucionActual. Alojamiento				
		Frecuencia	Porcentaie	Porcentaie válido
Válidos	La empresa no necesita una solución de telecomunicaciones integral	5	13,2	13,2
	Solo se necesita comprar equipos	10	26,3	26,3
	Solo se necesita contratar servicios	1	2,6	2,6
	No confío en que lo hagan bien	2	5,3	5,3
	Temo que se dañe la infraestructura actual	17	44,7	44,7
	No hay dinero para este tipo de proyectos	1	2,6	2,6
	No hace falta	2	5,3	5,3
	Total	38	100,0	100,0

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Gráfica A26 Motivos por no cambio de la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral. Sector económico de Actividades de Alojamiento.



Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Fuente: Resultados encuestas a empresas de DMQ. Mayo-Junio 2012.

Análisis: Los principales motivos por los que las empresas del sector económico de Actividades de Construcción que “Quizás” o “Definitivamente” no comprarían una solución integral de telecomunicaciones para cambiar su solución actual o “No están seguros” de hacerlo involucran al temor de que se dañe la infraestructura actual y finalmente no requieren de una solución de telecomunicaciones integral.

3.2.7.1.11. *Tamaño de la solución de telecomunicaciones requerida*

Tabla A27. Tamaño de la solución de telecomunicaciones requerida en las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras.

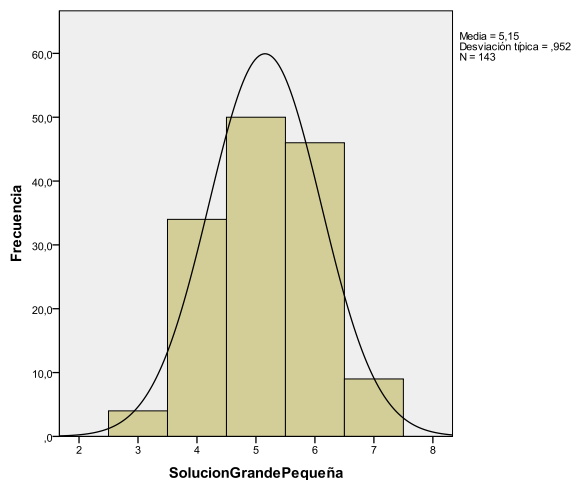
Tamaño de la Solución. Explotación de Minas y Canteras					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3	4	2,6	2,8	2,8
	4	34	22,5	23,8	26,6
	5	50	33,1	35,0	61,5
	6	46	30,5	32,2	93,7
	7	9	6,0	6,3	100,0
Total		143	94,7	100,0	
Perdidos	0	8	5,3		
Total		151	100,0		

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Varianza
SolucionGrandePequeña	143	3	7	5,15	,906
N válido (según lista)	143				

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Gráfica A27. Tamaño de la solución de telecomunicaciones requerida en las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras.



Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Tamaño mínimo en promedio 5,08.

Tamaño máximo en promedio 5,22.

Nivel de confianza utilizado para cálculo de intervalos del 95%.

Fuente: Resultados encuestas a empresas de DMQ. Mayo-Junio 2012.

Análisis: En las encuestas realizadas se planteó siete tamaños de soluciones de telecomunicaciones donde uno es “Pequeña” y siete es “Grande”.

Las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras necesitan una solución de telecomunicaciones que tenga en promedio un tamaño de 5 a 6 con tendencia a tamaño 5.

Tabla A28. Tamaño de la solución de telecomunicaciones requerida.

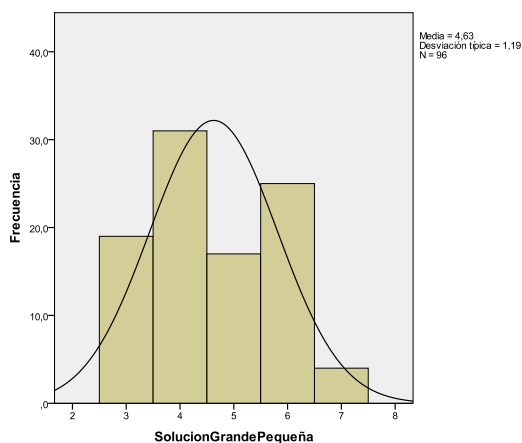
Construcción

Tamaño de la Solución. Construcción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3	19	17,1	19,8	19,8
	4	31	27,9	32,3	52,1
	5	17	15,3	17,7	69,8
	6	25	22,5	26,0	95,8
	7	4	3,6	4,2	100,0
	Total	96	86,5	100,0	
Perdidos	0	15	13,5		
	Total	111	100,0		

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Varianza
SolucionGrandePequeña	96	3	7	4,63	1,416
N válido (según lista)	96				

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Gráfica A28. Tamaño de la solución de telecomunicaciones requerida en las empresas del sector económico de la Construcción.



Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Tamaño mínimo en promedio 4,53.

Tamaño máximo en promedio 4,73.

Nivel de confianza utilizado para cálculo de intervalos del 95 por ciento.

Fuente: Resultados encuestas a empresas de DMQ. Mayo-Junio 2012.

Análisis: En las encuestas realizadas se planteó siete tamaños de soluciones de telecomunicaciones donde uno es “Pequeña” y siete es “Grande”.

Las empresas del sector económico de la Construcción necesitan una solución de telecomunicaciones que tenga en promedio un tamaño de 4 a 5 con tendencia a tamaño 5.

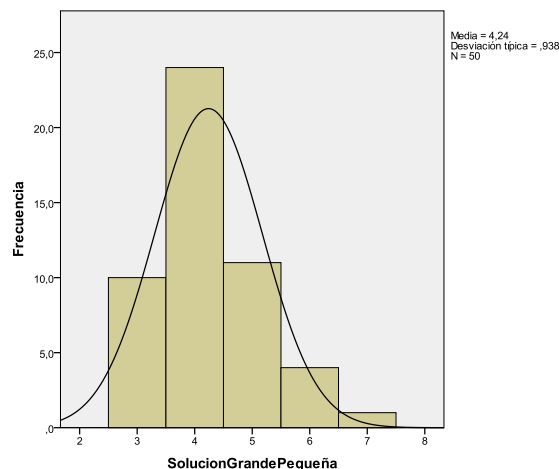
Tabla A29. Tamaño de la solución de telecomunicaciones. Alojamiento.

Tamaño de la Solucion. Alojamiento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3	10	18,9	20,0	20,0
	4	24	45,3	48,0	68,0
	5	11	20,8	22,0	90,0
	6	4	7,5	8,0	98,0
	7	1	1,9	2,0	100,0
	Total	50	94,3	100,0	
Perdidos	0	3	5,7		
Total		53	100,0		

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Varianza
SolucionGrandePequeña	50	3	7	4,24	,880
N válido (según lista)	50				

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Gráfica A29. Tamaño de la solución de telecomunicaciones. Alojamiento.



Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Tamaño mínimo en promedio 4,16.

Tamaño máximo en promedio 4,33.

Nivel de confianza utilizado para cálculo de intervalos del 95 por ciento.

Fuente: Resultados encuestas a empresas de DMQ. Mayo-Junio 2012.

Análisis: En las encuestas realizadas se planteó siete tamaños de soluciones de telecomunicaciones donde uno es “Pequeña” y siete es “Grande”.

Las empresas del sector económico de Actividades de Alojamiento necesitan una solución de telecomunicaciones que tenga en promedio un tamaño de 4 a 5 con tendencia a tamaño 4.

3.2.7.1.12. Seguridad de la solución de telecomunicaciones requerida.

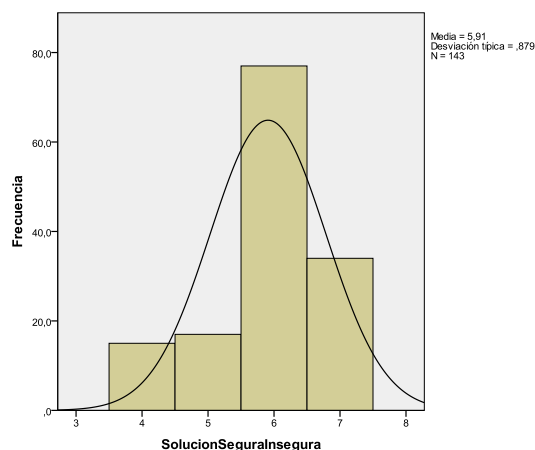
Tabla A30. Seguridad de la solución de telecomunicaciones requerida en las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras.

Seguridad Requerida en la Solucion. Explotación de Minas y Canteras					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	4	15	9,9	10,5	10,5
	5	17	11,3	11,9	22,4
	6	77	51,0	53,8	76,2
	7	34	22,5	23,8	100,0
	Total	143	94,7	100,0	
Perdidos	0	8	5,3		
Total		151	100,0		

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Varianza
SolucionSeguraInsegura	143	4	7	5,91	,773
N válido (según lista)	143				

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Gráfica A30. Seguridad de la solución de telecomunicaciones requerida en las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras.



Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Seguridad mínimo en promedio 5,7.

Seguridad máximo en promedio 6,1.

Nivel de confianza utilizado para cálculo de intervalos del 95%.

Fuente: Resultados encuestas a empresas de DMQ. Mayo-Junio 2012.

Análisis: Las empresas del sector de Explotación de Minas y Canteras necesitan una solución de telecomunicaciones que en promedio sean seguras en la escala de 5 a 6 con tendencia a 6.

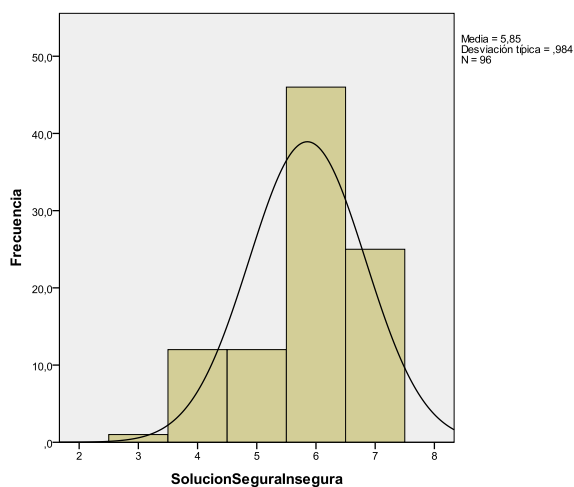
Tabla A31. Seguridad de la solución de telecomunicaciones. Construcción.

Seguridad Requerida en la Solucion. Construcción				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3	,9	1,0	1,0
	4	10,8	12,5	13,5
	5	10,8	12,5	26,0
	6	41,4	47,9	74,0
	7	22,5	26,0	100,0
Total	96	86,5	100,0	
Perdidos	0	13,5		
Total	111	100,0		

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Varianza
SolucionSeguralnsegura	96	3	7	5,85	,968
N válido (según lista)	96				

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Gráfica A31. Seguridad de la solución de telecomunicaciones requerida en las empresas del sector económico de la Construcción.



Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Seguridad mínimo en promedio 5,77.

Seguridad máximo en promedio 5,93.

Nivel de confianza utilizado para cálculo de intervalos del 95 por ciento.

Fuente: Resultados encuestas a empresas de DMQ. Mayo-Junio 2012.

Análisis: En las encuestas realizadas se planteó siete tipos de seguridad para las soluciones de telecomunicaciones donde uno es “Insegura” y siete es “Segura”. Las empresas del sector económico de la Construcción necesitan una solución de telecomunicaciones que en promedio sean seguras en una escala de 5 a 6 con tendencia a 6, es decir que necesitan soluciones de telecomunicaciones seguras.

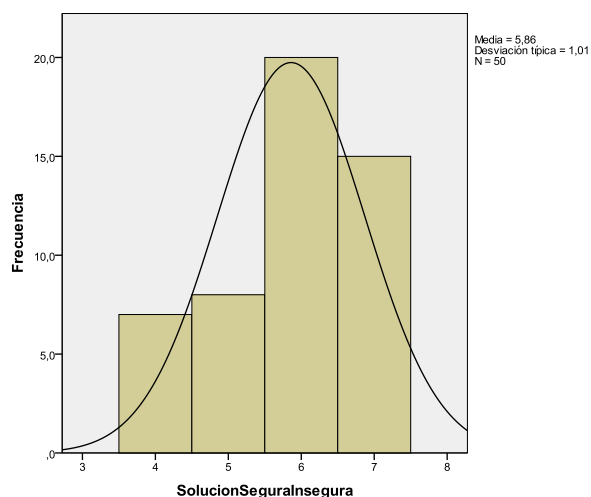
Tabla A32. Seguridad de la solución de telecomunicaciones requerida en las empresas del sector económico de Actividades de Alojamiento.

Seguridad Requerida en la Solución. Alojamiento				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	4	7	13,2	14,0
	5	8	15,1	30,0
	6	20	37,7	70,0
	7	15	28,3	100,0
Total	50	94,3	100,0	
Perdidos	0	3	5,7	
Total	53	100,0		

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Varianza
SolucionSeguraInsegura	50	4	7	5,86	1,021
N válido (según lista)	50				

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Gráfica A32. Seguridad de la solución de telecomunicaciones. Alojamiento.



Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Seguridad mínimo en promedio 5,77.

Seguridad máximo en promedio 5,95.

Nivel de confianza utilizado para cálculo de intervalos del 95 por ciento.

Fuente: Resultados encuestas a empresas de DMQ. Mayo-Junio 2012.

Análisis: En las encuestas realizadas se planteó siete tipos de seguridad para las soluciones de telecomunicaciones donde uno es “Insegura” y siete es “Segura”. Las empresas del sector

económico de Actividades de Alojamiento necesitan una solución de telecomunicaciones que en promedio sean seguras en una escala de 5 a 6 con tendencia a 6.

3.2.7.1.13. Confiabilidad de la solución de telecomunicaciones requerida.

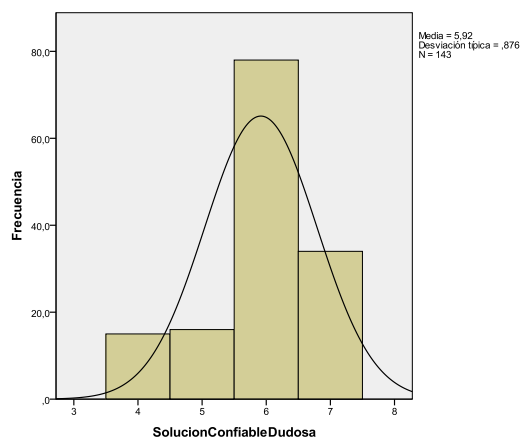
Tabla A33. Confiabilidad de la solución de telecomunicaciones requerida en las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	4	15	9,9	10,5
	5	16	10,6	21,7
	6	78	51,7	76,2
	7	34	22,5	100,0
Total	143	94,7	100,0	
Perdidos	0	8	5,3	
Total	151	100,0		

	N	Mínimo	Máximo	Media	Varianza
SolucionConfiableDudosa	143	4	7	5,92	,768
N válido (según lista)	143				

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Gráfica A33. Confiabilidad de la solución de telecomunicaciones requerida en las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras.



Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Confiabilidad mínima en promedio 5,85.

Confiabilidad máxima en promedio 5,99.

Nivel de confianza utilizado para cálculo de intervalos del 95 por ciento.

Fuente: Resultados encuestas a empresas de DMQ. Mayo-Junio 2012.

Análisis: En las encuestas realizadas se planteó siete tipos de confiabilidad para las soluciones de telecomunicaciones donde uno es “Dudosa” y siete es “Confiable”. Las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras necesitan una solución de telecomunicaciones que en promedio sean confiables en la escala de 5 a 6 con tendencia a 6.

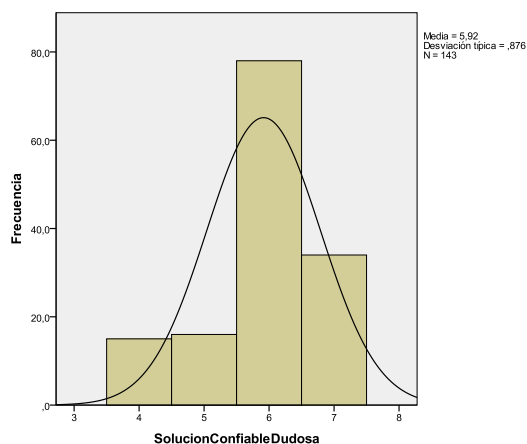
Tabla A34. Confiabilidad de la solución de telecomunicaciones requerida en las empresas del sector económico de la Construcción.

Confiabilidad Requerida en la Solucion. Construcción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3	1	,9	1,0	1,0
	4	12	10,8	12,5	13,5
	5	12	10,8	12,5	26,0
	6	46	41,4	47,9	74,0
	7	25	22,5	26,0	100,0
	Total	96	86,5	100,0	
Perdidos	0	15	13,5		
	Total	111	100,0		

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Varianza
SolucionConfiableDudosa	96	3	7	5,85	,968
N válido (según lista)	96				

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Gráfica A34. Confiabilidad de la solución de telecomunicaciones requerida en las empresas del sector económico de la Construcción.



Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Confiabilidad mínima en promedio 5,77.

Confiabilidad máxima en promedio 5,93.

Nivel de confianza utilizado para cálculo de intervalos del 95 por ciento.

Fuente: Resultados encuestas a empresas de DMQ. Mayo-Junio 2012.

Análisis: Se planteó siete tipos de confiabilidad donde uno es “Dudosa” y siete es “Confiable”. Las empresas del sector económico de la Construcción necesitan una solución de telecomunicaciones que en promedio sean confiables en la escala de 5 a 6 con tendencia a 6.

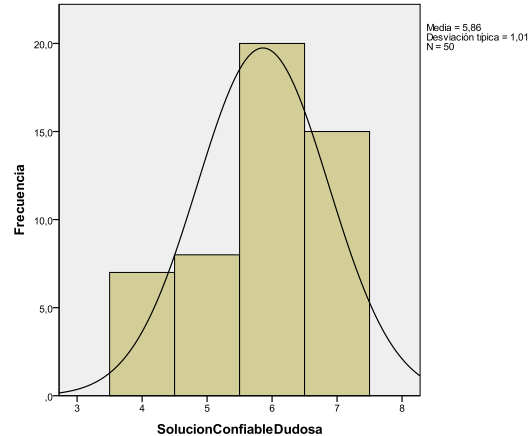
Tabla A35. Confiabilidad de la solución de telecomunicaciones. Alojamiento.

Confiabilidad Requerida en la Solucion. Alojamiento				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	4	7	13,2	14,0
	5	8	15,1	30,0
	6	20	37,7	70,0
	7	15	28,3	100,0
Total	50	94,3	100,0	
Perdidos	0	3	5,7	
Total	53	100,0		

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Varianza
SolucionConfiableDudosa	50	4	7	5,86	1,021
N válido (según lista)	50				

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Gráfica A35. Confiabilidad de la solución de telecomunicaciones. Alojamiento.



Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Confiabilidad mínima en promedio 5,77.

Confiabilidad máxima en promedio 5,95.

Nivel de confianza utilizado para cálculo de intervalos del 95 por ciento.

Análisis: Se planteó siete tipos de confiabilidad para las soluciones de telecomunicaciones donde uno es “Dudosa” y siete es “Confiable”. Las empresas de la Construcción necesitan una solución de telecomunicaciones que en promedio sean confiables en la escala de 5 a 6 con tendencia a 6.

3.2.7.2. Correlaciones

3.2.7.2.1. *Correlación entre el número de oficinas de las empresas a nivel nacional y el presupuesto que invertirían en una solución de telecomunicaciones integral.*

3.2.7.2.1.1. Planteamiento

Pregunta: ¿El presupuesto que las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras asignarían en invertir en una solución de

telecomunicaciones integral está correlacionada con el número de oficinas que tienen?

Hipótesis:

Ho = El presupuesto que las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras asignarían en invertir en una solución de telecomunicaciones integral NO está correlacionada con el número de oficinas que tienen.

Ha = El presupuesto que las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras asignarían en invertir en una solución de telecomunicaciones integral SI está correlacionada con el número de oficinas que tienen.

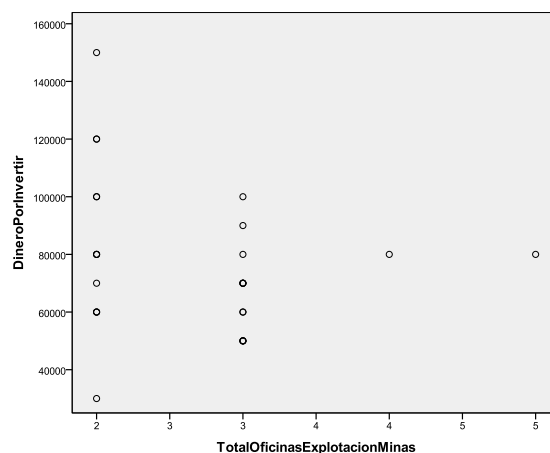
Resultados.

Tabla A36. Correlación entre el número de oficinas de las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras a nivel a nivel nacional y el presupuesto que asignarían en invertir en una solución de telecomunicaciones integral.

		Correlaciones	
		TotalOficinasExplotacionMinas	DineroPorInvertir
TotalOficinasExplotacion Minas	Correlación de Pearson	1	-,210
	Sig. (bilateral)		,285
	N	151	28
DineroPorInvertir	Correlación de Pearson	-,210	1
	Sig. (bilateral)	,285	
	N	28	28

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Gráfica A36. Correlación entre el número de oficinas de las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras a nivel a nivel nacional y el presupuesto que asignarían en invertir en una solución de telecomunicaciones integral.



Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Fuente: Resultados encuestas a empresas de DMQ. Mayo-Junio 2012.

Análisis: Se considera que existe correlación entre las variables cuando el nivel de significancia del coeficiente de pearson es mayor a 0,8 o mayor a -0,8. El presupuesto que las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras asignarían en invertir en una solución de telecomunicaciones integral NO está correlacionado con el número de oficinas que tienen, es decir que el presupuesto asignado para invertir en este tipo de soluciones es independiente del número de oficinas a nivel nacional que tengan las empresas de este sector económico.

Pregunta: ¿El presupuesto que las empresas del sector económico de la Construcción asignarían en invertir en una solución de telecomunicaciones integral está correlacionada con el número de oficinas que tienen?

Hipótesis.

Ho = El presupuesto que las empresas del sector económico de la Construcción asignarían en invertir en una solución de telecomunicaciones integral NO está correlacionada con el número de oficinas que tienen.

Ha = El presupuesto que las empresas del sector económico de la Construcción asignarían en invertir en una solución de telecomunicaciones integral SI está correlacionada con el número de oficinas que tienen.

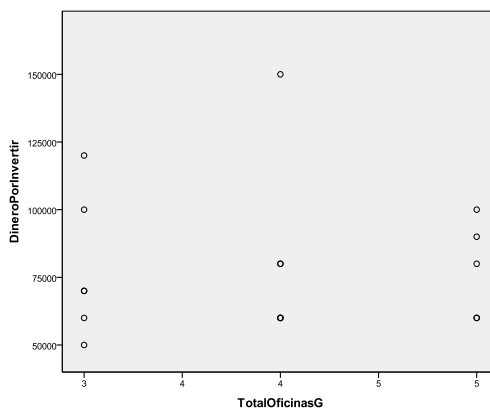
Resultados.

Tabla A37. Correlación entre el número de oficinas de las empresas del sector económico de la Construcción a nivel a nivel nacional y el presupuesto que asignarían en invertir en una solución de telecomunicaciones integral.

		Correlaciones	
		TotalOficinas	DineroPorInvertir
TotalOficinas	Correlación de Pearson	1	-,002
	Sig. (bilateral)		,995
	N	111	17
DineroPorInvertir	Correlación de Pearson	-,002	1
	Sig. (bilateral)	,995	
	N	17	17

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Gráfica A37. Correlación entre el número de oficinas de las empresas del sector económico de la Construcción a nivel a nivel nacional y el presupuesto que asignarían en invertir en una solución de telecomunicaciones integral.



Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Fuente: Resultados encuestas a empresas de DMQ. Mayo-Junio 2012.

Análisis: Se considera que existe correlación entre las variables cuando el nivel de significancia del coeficiente de pearson es mayor a 0,8 o mayor a -0,8. El presupuesto que las empresas del sector económico de la Construcción asignarían en invertir en una solución de telecomunicaciones integral NO está correlacionado con el número de oficinas que tienen, es decir es independiente del número de oficinas a nivel nacional que tengan las empresas de este sector económico.

Pregunta: ¿El presupuesto que las empresas del sector económico de Actividades de Alojamiento asignarían en invertir en una solución de telecomunicaciones integral está correlacionado con el número de oficinas que tienen?

Hipótesis.

Ho = El presupuesto que las empresas del sector económico de Actividades de Alojamiento asignarían en invertir en una solución de telecomunicaciones integral NO está correlacionado con el número de oficinas que tienen.

Ha = El presupuesto que las empresas del sector económico de Actividades de Alojamiento asignarían en invertir en una solución de telecomunicaciones integral SI está correlacionado con el número de oficinas que tienen.

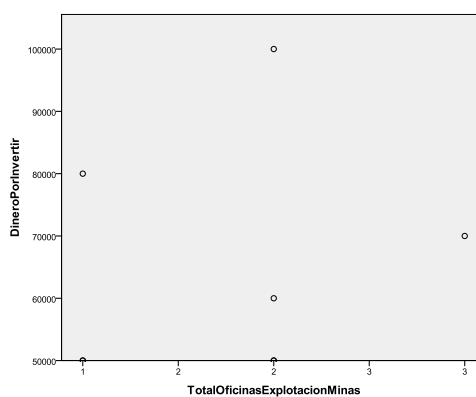
Resultados.

Tabla A38. Correlación entre el número de oficinas y el presupuesto que asignarían en invertir en una solución de telecomunicaciones integral. Alojamiento.

Correlaciones		TotalOficinasG	DineroPorInvertir
TotalOficinasG	Correlación de Pearson	1	,191
	Sig. (bilateral)		,650
	N	53	8
DineroPorInvertir	Correlación de Pearson	,191	1
	Sig. (bilateral)	,650	
	N	8	8

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Gráfica A38. Correlación entre el número de oficinas de las empresas del sector económico de Actividades de Alojamiento a nivel a nivel nacional y el presupuesto que asignarían en invertir en una solución de telecomunicaciones integral.



Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Análisis: Se considera que existe correlación entre las variables cuando el nivel de significancia del coeficiente de pearson es mayor a 0,8 o mayor a -0,8. El presupuesto que las empresas del sector económico de Actividades de Alojamiento asignarían en invertir en una solución de telecomunicaciones integral NO está

correlacionado con el número de oficinas que tienen, es decir es independiente del número de oficinas a nivel nacional que tengan las empresas de este sector económico.

3.2.7.2.1.2. Conclusión

Dados los resultados, no interesa que el sector de la Construcción tenga en promedio más oficinas que el resto de sectores económicos (4 a nivel nacional), o que el sector de Alojamiento tenga en promedio menos oficinas que el resto de sectores económicos (de una a dos a nivel nacional), pues independiente del número de oficinas sería asignado un presupuesto para invertir en una solución de telecomunicaciones integral.

3.2.7.2.2. Correlación entre el número de oficinas de las empresas a nivel nacional y el presupuesto asignado en su solución actual de telecomunicaciones.

3.2.7.2.2.1. Planteamiento

Pregunta: ¿El presupuesto que las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras asignaron a su solución actual de telecomunicaciones está correlacionado con el número de oficinas que tienen?

Hipótesis.

Ho = El presupuesto que las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras asignaron a su solución actual de telecomunicaciones NO está correlacionado con el número de oficinas que tienen.

Ha = El presupuesto que las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras asignaron a su solución actual de telecomunicaciones SI está correlacionado con el número de oficinas que tienen.

Resultados.

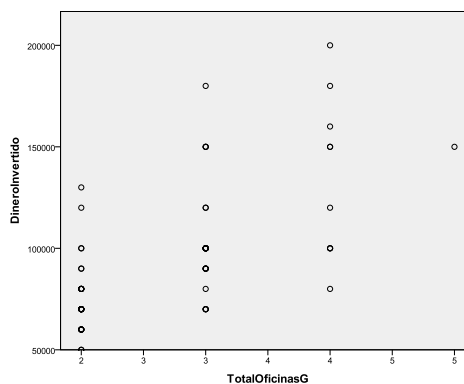
Tabla A39. Correlación entre el número de oficinas de las empresas de Explotación de Minas y Canteras a nivel nacional y el presupuesto asignado en su solución actual de telecomunicaciones.

Correlaciones		TotalOficinasG	Dineroinvertido
TotalOficinasG	Correlación de Pearson	1	,652**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	151	68
Dineroinvertido	Correlación de Pearson	,652**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	68	68

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Gráfica A39. Correlación entre el número de oficinas de las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras a nivel nacional y el presupuesto asignado en su solución actual de telecomunicaciones.



Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Fuente: Resultados encuestas a empresas de DMQ. Mayo-Junio 2012.

Análisis: Se considera que existe correlación entre las variables cuando el nivel de significancia del coeficiente de pearson es mayor a 0,8 o mayor a -0,8. El presupuesto que las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras asignaron en su

solución de telecomunicaciones actual NO está correlacionado con el número de oficinas que tienen, es independiente del número de oficinas.

Pregunta: ¿El presupuesto que las empresas del sector económico de la Construcción asignaron a su solución actual de telecomunicaciones está correlacionado con el número de oficinas que tienen?

Hipótesis.

Ho = El presupuesto que las empresas del sector económico de la Construcción asignaron a su solución actual de telecomunicaciones NO está correlacionado con el número de oficinas que tienen.

Ha = El presupuesto que las empresas del sector económico de la Construcción asignaron a su solución actual de telecomunicaciones SI está correlacionado con el número de oficinas que tienen.

Resultados.

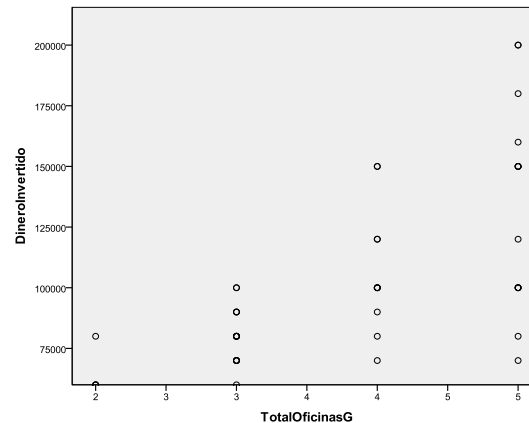
Tabla A40. Correlación entre el número de oficinas de las empresas del sector económico de la Construcción a nivel nacional y el presupuesto asignado en su solución actual de telecomunicaciones

		Correlaciones	
		TotalOficinasG	DineroInvertido
TotalOficinasG	Correlación de Pearson	1	,680**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	111	47
DineroInvertido	Correlación de Pearson	,680**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	47	47

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Gráfica A40. Correlación entre el número de oficinas de las empresas del sector económico de la Construcción a nivel nacional y el presupuesto asignado en su solución actual de telecomunicaciones.



Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Fuente: Resultados encuestas a empresas de DMQ. Mayo-Junio 2012.

Análisis: Se considera que existe correlación entre las variables cuando el nivel de significancia del coeficiente de pearson es mayor a 0,8 o mayor a -0,8. El presupuesto que las empresas del sector económico de la Construcción asignaron en su solución de telecomunicaciones actual NO está correlacionado con el número de oficinas que tienen, es decir es independiente del número de oficinas que tienen a nivel nacional.

Pregunta: ¿El presupuesto que las empresas del sector económico de Actividades de Alojamiento asignaron a su solución actual de telecomunicaciones está correlacionado con el número de oficinas que tienen?

Hipótesis.

Ho = El presupuesto que las empresas del sector económico de Actividades de Alojamiento asignaron a su solución actual de telecomunicaciones NO está correlacionado con el número de oficinas que tienen.

Ha = El presupuesto que las empresas del sector económico de Actividades de Alojamiento asignaron a su solución actual de telecomunicaciones SI está correlacionado con el número de oficinas que tienen.

Resultados.

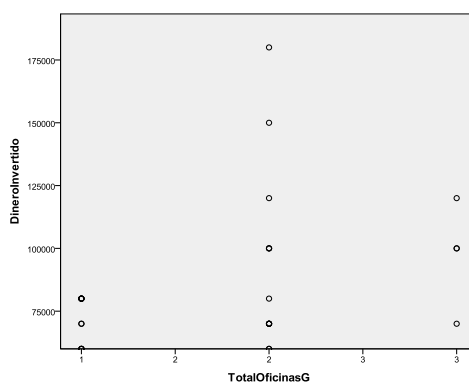
Tabla A41. Correlación entre el número de oficinas de las empresas del sector económico de Actividades de Alojamiento a nivel nacional y el presupuesto asignado en su solución actual de telecomunicaciones.

Correlaciones			
		TotalOficinasG	DineroInvertido
TotalOficinasG	Correlación de Pearson	1	,376 [*]
	Sig. (bilateral)		,041
	N	53	30
DineroInvertido	Correlación de Pearson	,376 [*]	1
	Sig. (bilateral)	,041	
	N	30	30

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Gráfica A42. Correlación entre el número de oficinas de las empresas del sector económico de Actividades de Alojamiento a nivel nacional y el presupuesto asignado en su solución actual de telecomunicaciones.



Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Fuente: Resultados encuestas a empresas de DMQ. Mayo-Junio 2012.

Análisis: Se considera que existe correlación entre las variables cuando el nivel de significancia del coeficiente de Pearson es mayor a 0,8 o mayor a -0,8. El presupuesto que las empresas del sector económico de Actividades de Alojamiento asignaron en su solución de telecomunicaciones actual NO está correlacionado con el número de oficinas que tienen, es decir que el presupuesto que fue asignado en la solución actual de telecomunicaciones de las empresas de este sector económico es independiente del número de oficinas que tienen a nivel nacional.

3.2.7.2.2. Conclusión

Independiente del número de oficinas que tengan las empresas de los diferentes sectores económicos, fue asignado un presupuesto para la solución actual de telecomunicaciones, por lo tanto no interesa que el sector de la Construcción tenga en promedio más oficinas que el resto de sectores económicos (4 a nivel nacional), o que el sector de Alojamiento tenga en promedio menos oficinas que el resto de sectores económicos (de una a dos a nivel nacional).

3.2.7.2.3. Correlación entre el dinero invertido en la solución actual de telecomunicaciones y el presupuesto que se asignaría en invertir en una solución de telecomunicaciones integral.

3.2.7.2.3.1. Planteamiento

Pregunta: ¿El dinero invertido por las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras en su solución actual de telecomunicaciones

está correlacionado con el presupuesto que asignarían en invertir en una solución de telecomunicaciones integral?

Hipótesis.

Ho = El dinero invertido por las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras en su solución actual de telecomunicaciones NO está correlacionado con el presupuesto que asignarían en invertir en una solución de telecomunicaciones integral.

Ha = El dinero invertido por las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras en su solución actual de telecomunicaciones SI está correlacionado con el presupuesto que asignarían en invertir en una solución de telecomunicaciones integral.

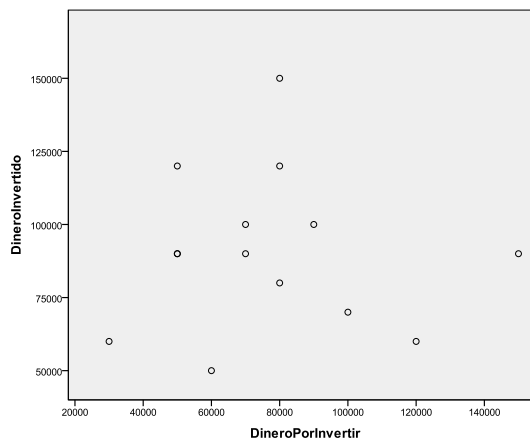
Resultados.

Tabla A43. Correlación entre el dinero invertido por las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras en su solución actual de telecomunicaciones y el presupuesto que asignarían en invertir en una solución de telecomunicaciones integral.

		Correlaciones	
		DineroInvertido	DineroPorInvertir
DineroInvertido	Correlación de Pearson	1	-,016
	Sig. (bilateral)		,958
	N	68	14
DineroPorInvertir	Correlación de Pearson	-,016	1
	Sig. (bilateral)	,958	
	N	14	28

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Gráfica A43. Correlación entre el dinero invertido por las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras en su solución actual de telecomunicaciones y el presupuesto que asignarían en invertir en una solución de telecomunicaciones integral.



Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Fuente: Resultados encuestas a empresas de DMQ. Mayo-Junio 2012.

Análisis: Se considera que existe correlación entre las variables cuando el nivel de significancia del coeficiente de pearson es mayor a 0,8 o mayor a -0,8. El dinero invertido por las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras en su solución actual de telecomunicaciones NO está correlacionado con el presupuesto que asignarían en invertir en una solución de telecomunicaciones integral, es decir que no es de importancia si las empresas del sector invirtieron poco dinero en su solución actual de telecomunicaciones pues dado el caso podrían invertir menor, igual o mayor cantidad de dinero en una solución de telecomunicaciones integral.

Pregunta: ¿El dinero invertido por las empresas del sector económico de la Construcción en su solución actual de telecomunicaciones está correlacionado con el presupuesto que asignarían en invertir en una solución de telecomunicaciones integral?

Hipótesis.

Ho = El dinero invertido por las empresas del sector de la Construcción en su solución actual de telecomunicaciones NO está correlacionado con el presupuesto que asignarían en invertir en una solución de telecomunicaciones integral.

Ha = El dinero invertido por las empresas del sector de la Construcción en su solución actual de telecomunicaciones SI está correlacionado con el presupuesto que asignarían en invertir en una solución de telecomunicaciones integral.

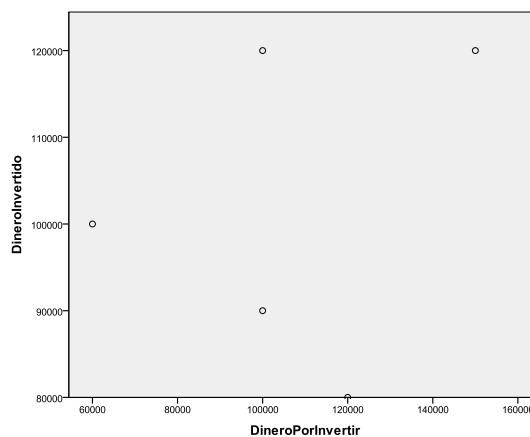
Resultados.

Tabla A44. Correlación entre el dinero invertido por las empresas del sector de la Construcción en su solución actual de telecomunicaciones y el presupuesto que asignarían en invertir en una solución de telecomunicaciones integral.

		Correlaciones	
		DineroInvertido	DineroPorInvertir
DineroInvertido	Correlación de Pearson	1	,230
	Sig. (bilateral)		,710
	N	47	5
DineroPorInvertir	Correlación de Pearson	,230	1
	Sig. (bilateral)	,710	
	N	5	17

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Gráfica A44. Correlación entre el dinero invertido por las empresas del sector económico de la Construcción en su solución actual de telecomunicaciones y el presupuesto que asignarían en invertir en una solución de telecomunicaciones integral.



Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Fuente: Resultados encuestas a empresas de DMQ. Mayo-Junio 2012.

Análisis: Se considera que existe correlación entre las variables cuando el nivel de significancia del coeficiente de pearson es mayor a 0,8 o mayor a -0,8. El dinero invertido por las empresas del sector económico de la Construcción en su solución actual de telecomunicaciones NO está correlacionado con el presupuesto que asignarían en invertir en una solución de telecomunicaciones integral, es decir que no es de importancia si las empresas del sector invirtieron poco dinero en su solución actual de telecomunicaciones pues dado el caso podrían invertir menor, igual o mayor cantidad de dinero en una solución de telecomunicaciones integral.

Pregunta: ¿El dinero invertido por las empresas del sector económico de Actividades de Alojamiento en su solución actual de telecomunicaciones está correlacionado con el presupuesto que asignarían en invertir en una solución de telecomunicaciones integral?

Hipótesis.

Ho = El dinero invertido por las empresas del sector económico Actividades de Alojamiento en su solución actual de telecomunicaciones NO está correlacionado con el presupuesto que asignarían en invertir en una solución de telecomunicaciones integral.

Ha = El dinero invertido por las empresas del sector económico de Actividades de Alojamiento en su solución actual de telecomunicaciones SI está correlacionado con el presupuesto que asignarían en invertir en una solución de telecomunicaciones integral.

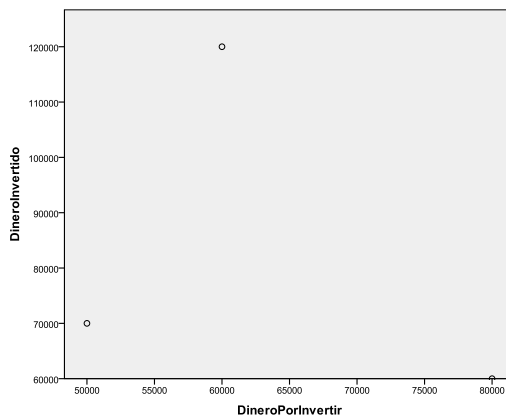
Resultados.

Tabla A45. Correlación entre el dinero invertido por las empresas del sector económico de Actividades de Alojamiento en su solución actual de telecomunicaciones y el presupuesto que asignarían en invertir en una solución de telecomunicaciones integral.

		Correlaciones	
		DineroInvertido	DineroPorInvertir
DineroInvertido	Correlación de Pearson	1	-,339
	Sig. (bilateral)		,780
	N	30	3
DineroPorInvertir	Correlación de Pearson	-,339	1
	Sig. (bilateral)	,780	
	N	3	8

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Gráfica A45. Correlación entre el dinero invertido por las empresas del sector económico de Actividades de Alojamiento en su solución actual de telecomunicaciones y el presupuesto que asignarían en invertir en una solución de telecomunicaciones integral.



Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Fuente: Resultados encuestas a empresas de DMQ. Mayo-Junio 2012.

Análisis: Se considera que existe correlación entre las variables cuando el nivel de significancia del coeficiente de pearson es mayor a 0,8 o mayor a -0,8. El dinero invertido por las empresas del sector económico de Actividades de Alojamiento en su solución actual de telecomunicaciones NO está correlacionado con el presupuesto que asignarían en invertir en una solución de telecomunicaciones integral, es decir que no es de importancia si las empresas del sector invirtieron poco dinero en su solución actual de telecomunicaciones pues dado el caso podrían invertir menor, igual o mayor cantidad de dinero en una solución de telecomunicaciones integral.

3.2.7.2.3.2. *Conclusión*

Dados los resultados, la cantidad de dinero invertido por las empresas de los diferentes sectores económicos que forman parte del estudio no puede ser tomada como referencia del presupuesto que invertirían en cambiar su solución actual por una solución de telecomunicaciones integral, pues no existe una correlación entre ambas variables.

3.2.7.2.4. Correlación entre el presupuesto que asignarían las empresas del estudio en invertir en una solución de telecomunicaciones integral y la calificación del servicio de instalación de soluciones de telecomunicaciones recibido.

3.2.7.2.4.1. *Planteamiento*

Pregunta: ¿El presupuesto que las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras asignarían en invertir en una solución de telecomunicaciones integral está correlacionado con la calificación dada al servicio de soluciones de telecomunicaciones que recibieron?

Hipótesis.

Ho = El presupuesto que las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras asignarían en invertir en una solución de telecomunicaciones integral NO está correlacionado con la calificación dada al servicio de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones que recibieron

Ha = El presupuesto que las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras asignarían en invertir en una solución de telecomunicaciones

integral SI está correlacionado con la calificación dada al servicio de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones que recibieron

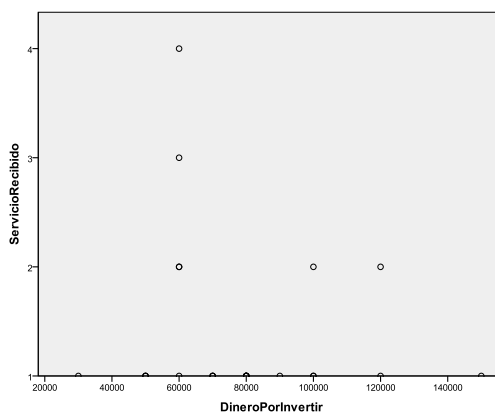
Resultados.

Tabla A46. Correlación entre el presupuesto que asignarían las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras en invertir en una solución de telecomunicaciones integral y la calificación del servicio de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones recibido.

		DineroPorInvertir	ServicioRecibido
DineroPorInvertir	Correlación de Pearson	1	-,129
	Sig. (bilateral)		,539
	N	28	25
ServicioRecibido	Correlación de Pearson	-,129	1
	Sig. (bilateral)	,539	
	N	25	145

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Gráfica A46. Correlación entre el presupuesto que asignarían las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras en invertir en una solución de telecomunicaciones integral y la calificación del servicio de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones recibido.



Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Fuente: Resultados encuestas a empresas de DMQ. Mayo-Junio 2012.

Análisis: Se considera que existe correlación entre las variables cuando el nivel de significancia del coeficiente de pearson es mayor a 0,8 o mayor a -0,8. El presupuesto que las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras asignarían en invertir en una solución de telecomunicaciones integral NO está correlacionado con la calificación dada al servicio de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones que recibieron, es decir que independientemente de la calificación dada al servicio de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones que recibieron, en promedio, las empresas de este sector estarían dispuestas a invertir 76000 dólares por una solución de telecomunicaciones integral.

Pregunta: ¿El presupuesto que las empresas del sector económico de la Construcción asignarían en invertir en una solución de telecomunicaciones integral está correlacionado con la calificación dada al servicio de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones que recibieron?

Hipótesis.

H_0 = El presupuesto que las empresas del sector económico de la Construcción asignarían en invertir en una solución de telecomunicaciones integral NO está correlacionado con la calificación dada al servicio de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones que recibieron

H_a = El presupuesto que las empresas del sector económico de la Construcción asignarían en invertir en una solución de telecomunicaciones integral SI está

correlacionado con la calificación dada al servicio de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones que recibieron

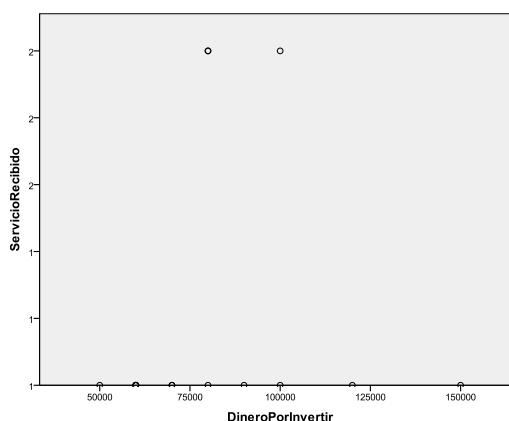
Resultados.

Tabla A47. Correlación entre el presupuesto que asignarían las empresas del sector económico de la Construcción en invertir en una solución de telecomunicaciones integral y la calificación del servicio de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones recibido.

		DineroPorInvertir	ServicioRecibido
DineroPorInvertir	Correlación de Pearson	1	,133
	Sig. (bilateral)		,612
	N	17	17
ServicioRecibido	Correlación de Pearson	,133	1
	Sig. (bilateral)	,612	
	N	17	110

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Gráfica A47. Correlación entre el presupuesto que asignarían las empresas del sector económico de la Construcción en invertir en una solución de telecomunicaciones integral y la calificación del servicio de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones recibido.



Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Fuente: Resultados encuestas a empresas de DMQ. Mayo-Junio 2012.

Análisis: El presupuesto que las empresas del sector económico de la Construcción asignarían en invertir en una solución de telecomunicaciones integral NO está correlacionado con la calificación dada al servicio de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones que recibieron, es decir que independientemente de la calificación dada al servicio de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones que recibieron, en promedio, las empresas de este sector estarían dispuestas a invertir 79000 dólares por una solución de telecomunicaciones integral.

Pregunta: ¿El presupuesto que las empresas del sector económico de Actividades de Alojamiento asignarían en invertir en una solución de telecomunicaciones integral está correlacionado con la calificación dada al servicio de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones que recibieron?

Hipótesis.

Ho = El presupuesto que las empresas del sector económico de Actividades de Alojamiento asignarían en invertir en una solución de telecomunicaciones integral NO está correlacionado con la calificación dada al servicio de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones que recibieron

Ha = El presupuesto que las empresas del sector económico de Actividades de Alojamiento asignarían en invertir en una solución de telecomunicaciones

integral SI está correlacionado con la calificación dada al servicio de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones que recibieron

Resultados.

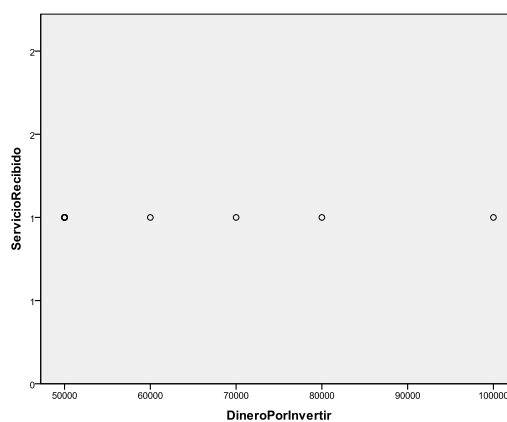
Tabla A48. Correlación entre el presupuesto que asignarían las empresas en una solución de telecomunicaciones y la calificación del servicio de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones recibido. Alojamiento

		DineroPorInvertir	ServicioRecibido
DineroPorInvertir	Correlación de Pearson	1	. ^a
	Sig. (bilateral)		,000
	N	8	8
ServicioRecibido	Correlación de Pearson	. ^a	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	8	50

a. No se puede calcular porque al menos una variable es constante.

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Gráfica A48. Correlación entre el presupuesto que asignarían las empresas en una solución de telecomunicaciones y la calificación del servicio de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones recibido. Alojamiento



Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Fuente: Resultados encuestas a empresas de DMQ. Mayo-Junio 2012.

Análisis: Se considera que existe correlación entre las variables cuando el nivel de significancia del coeficiente de pearson es mayor a 0,8 o mayor a -0,8. El presupuesto que las empresas del sector económico de Actividades de Alojamiento asignarían en invertir en una solución de telecomunicaciones integral NO está correlacionado con la calificación dada al servicio de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones que recibieron, es decir que independientemente de la calificación dada al servicio de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones que recibieron, en promedio, las empresas de este sector estarían dispuestas a invertir 64000 dólares por una solución de telecomunicaciones integral.

3.2.7.2.4.2. Conclusión

Independientemente de que mejore la calificación dada al servicio de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones que recibieron las empresas del estudio, seguirán invirtiendo en promedio 76000, 79000 y 64000 dólares en los sectores económicos de Explotación de Minas y Canteras, Construcción y Actividades de Alojamiento respectivamente.

3.2.7.2.5. Correlación entre la calificación dada al servicio de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones recibido y la decisión de cambiar la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral.

3.2.7.2.5.1. Planteamiento

Pregunta: ¿La calificación dada al servicio de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones recibido por las empresas del sector

económico de Explotación de Minas y Canteras tiene correlación con la decisión de cambiar la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral?

Hipótesis.

Ho = La calificación dada al servicio de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones recibido por las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras NO tiene correlación con la decisión de cambiar la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral.

Ha = La calificación dada al servicio de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones recibido por las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras SI tiene correlación con la decisión de cambiar la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral.

Resultados.

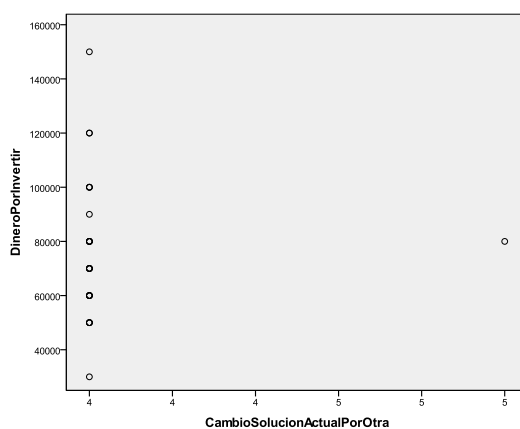
Tabla A49. Correlación entre la calificación dada por las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras al servicio de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones recibido y la decisión de cambiar la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral.

		Correlaciones	
		ServicioRecibido	CambioSolucionActualPorOtra
ServicioRecibido	Correlación de Pearson	1	-.638 ^{**}
	Sig. (bilateral)		.000
	N	145	145
CambioSolucionActualPorOtra	Correlación de Pearson	-.638 ^{**}	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	145	151

** . La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Gráfica A49. Correlación entre la calificación dada por las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras al servicio de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones recibido y la decisión de cambiar la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral.



Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Fuente: Resultados encuestas a empresas de DMQ. Mayo-Junio 2012.

Análisis: Se considera que existe correlación entre las variables cuando el nivel de significancia del coeficiente de pearson es mayor a 0,8 o mayor a -0,8. La calificación dada al servicio de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones recibido por las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras NO tiene correlación con la decisión de cambiar la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral.

Pregunta.

¿La calificación dada al servicio de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones recibido por las empresas del sector

económico de la Construcción tiene correlación con la decisión de cambiar la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral?

Hipótesis.

Ho = La calificación dada al servicio de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones recibido por las empresas del sector económico de la Construcción NO tiene correlación con la decisión de cambiar la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral.

Ha = La calificación dada al servicio de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones recibido por las empresas del sector económico de la Construcción SI tiene correlación con la decisión de cambiar la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral.

Resultados.

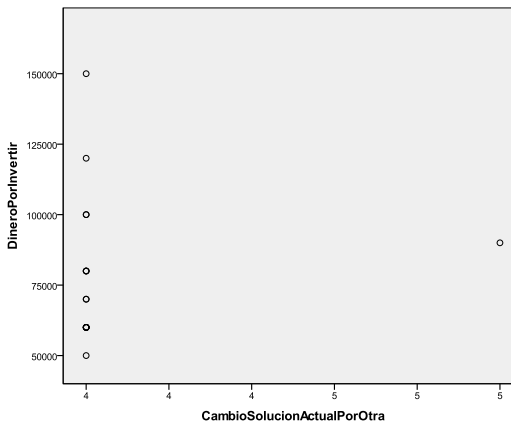
Tabla A50. Correlación entre la calificación dada por las empresas del sector económico de la Construcción al servicio de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones recibido y la decisión de cambiar la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral.

		Correlaciones	
		ServicioRecibido	CambioSolucionActualPorOtra
ServicioRecibido	Correlación de Pearson	1	-.667**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	110	110
CambioSolucionActualPorOtra	Correlación de Pearson	-.667**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	110	111

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Gráfica A50. Correlación entre la calificación dada por las empresas del sector económico de la Construcción al servicio de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones recibido y la decisión de cambiar la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral.



Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Fuente: Resultados encuestas a empresas de DMQ. Mayo-Junio 2012.

Análisis: Se considera que existe correlación entre las variables cuando el nivel de significancia del coeficiente de pearson es mayor a 0,8 o mayor a -0,8. La calificación dada al servicio de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones recibido por las empresas del sector económico de la Construcción NO tiene correlación con la decisión de cambiar la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral.

Pregunta.

¿La calificación dada al servicio de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones recibido por las empresas del sector

económico de Actividades de Alojamiento tiene correlación con la decisión de cambiar la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral?

Hipótesis.

Ho = La calificación dada al servicio de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones recibido por las empresas del sector económico de Actividades de Alojamiento NO tiene correlación con la decisión de cambiar la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral.

Ha = La calificación dada al servicio de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones recibido por las empresas del sector económico de Actividades de Alojamiento SI tiene correlación con la decisión de cambiar la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral.

Resultados.

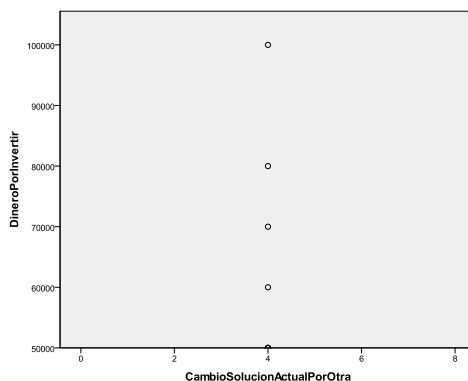
Tabla A51. Correlación entre la calificación dada por las empresas del sector económico de Actividades de Alojamiento al servicio de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones recibido y la decisión de cambiar la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral.

		Correlaciones	
		ServicioRecibido	CambioSolucionActualPorOtra
ServicioRecibido	Correlación de Pearson	1	-.635**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
CambioSolucionActualPorOtra	Correlación de Pearson	-.635**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	53

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Gráfica A51. Correlación entre la calificación dada por las empresas del sector económico de Actividades de Alojamiento al servicio de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones recibido y la decisión de cambiar la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral.



Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Fuente: Resultados encuestas a empresas de DMQ. Mayo-Junio 2012.

Análisis: Se considera que existe correlación entre las variables cuando el nivel de significancia del coeficiente de pearson es mayor a 0,8 o mayor a -0,8. La calificación dada al servicio de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones recibido por las empresas del sector económico de Actividades de Alojamiento NO tiene correlación con la decisión de cambiar la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral.

3.2.7.2.5.2. *Conclusión*

Independientemente de que mejore o empeore la calificación dada al servicio de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones que recibieron las empresas del estudio, se mantendrán en “No estar Seguras” en cambiar su solución por otra integral.

3.2.7.2.6. *Correlación entre la seguridad y la confiabilidad requerida para las soluciones de telecomunicaciones de las empresas del estudio.*

3.2.7.2.6.1. *Planteamiento*

Pregunta.

¿La seguridad y la confiabilidad requerida para las soluciones de telecomunicaciones de las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras están correlacionadas?

Hipótesis.

Ho = La seguridad y la confiabilidad requerida para las soluciones de telecomunicaciones de las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras NO están correlacionadas.

Ha = La seguridad y la confiabilidad requerida para las soluciones de telecomunicaciones de las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras SI están correlacionadas.

Resultados.

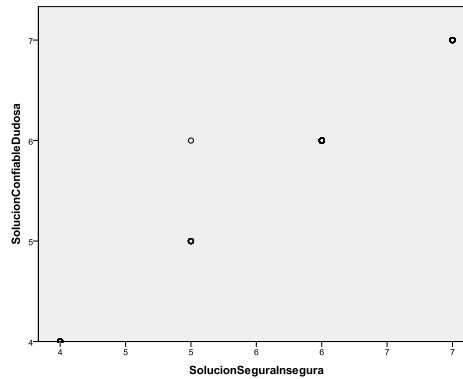
Tabla A52. Correlación entre la seguridad y la confiabilidad requerida para las soluciones de telecomunicaciones de las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras.

		Correlaciones	
		SolucionSeguraInsegura	SolucionConfiableDudosa
SolucionSeguraInsegura	Correlación de Pearson	1	,995**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	143	143
SolucionConfiableDudosa	Correlación de Pearson	,995**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	143	143

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Gráfica A52. Correlación entre la seguridad y la confiabilidad requerida para las soluciones de telecomunicaciones de las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras.



Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Fuente: Resultados encuestas a empresas de DMQ. Mayo-Junio 2012.

Análisis: La seguridad y la confiabilidad requerida para las soluciones de telecomunicaciones de las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras SI están correlacionadas, es decir que a mas seguridad, mas confiabilidad requerida.

Pregunta.

¿La seguridad y la confiabilidad requerida para las soluciones de telecomunicaciones de las empresas del sector económico de la Construcción están correlacionadas?

Hipótesis.

Ho = La seguridad y la confiabilidad requerida para las soluciones de telecomunicaciones de las empresas del sector económico de la Construcción NO están correlacionadas.

Ha = La seguridad y la confiabilidad requerida para las soluciones de telecomunicaciones de las empresas del sector económico de la Construcción SI están correlacionadas.

Resultados.

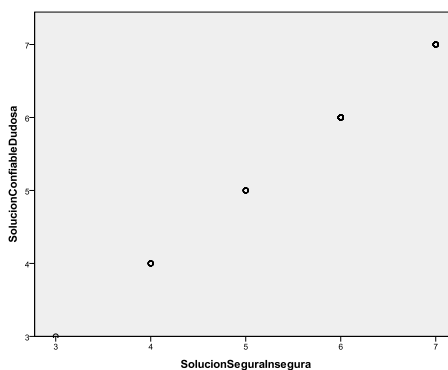
Tabla A53. Correlación entre la seguridad y la confiabilidad requerida para las soluciones de telecomunicaciones. Construcción

		SolucionSeguraInsegura	SolucionConfiableDudosa
SolucionSeguraInsegura	Correlación de Pearson	1	1,000 ^{**}
	Sig. (bilateral)		,000
	N	96	96
SolucionConfiableDudosa	Correlación de Pearson	1,000 ^{**}	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	96	96

** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Gráfica A53. Correlación entre la seguridad y la confiabilidad requerida para las soluciones de telecomunicaciones. Construcción.



Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Fuente: Resultados encuestas a empresas de DMQ. Mayo-Junio 2012.

Análisis: Se considera que existe correlación entre las variables cuando el nivel de significancia del coeficiente de Pearson es mayor a 0,8 o mayor a -0,8. La seguridad y la confiabilidad requerida para las soluciones de telecomunicaciones

de las empresas del sector económico de la Construcción SI están correlacionadas, es decir que a mas seguridad, mas confiabilidad requerida.

Pregunta.

¿La seguridad y la confiabilidad requerida para las soluciones de telecomunicaciones de las empresas del sector económico de Actividades de Alojamiento están correlacionadas?

Hipótesis. Ho = La seguridad y la confiabilidad requerida para las soluciones de telecomunicaciones de las empresas del sector económico de Actividades de Alojamiento NO están correlacionadas.

Ha = La seguridad y la confiabilidad requerida para las soluciones de telecomunicaciones de las empresas del sector económico de Actividades de Alojamiento SI están correlacionadas.

Resultados.

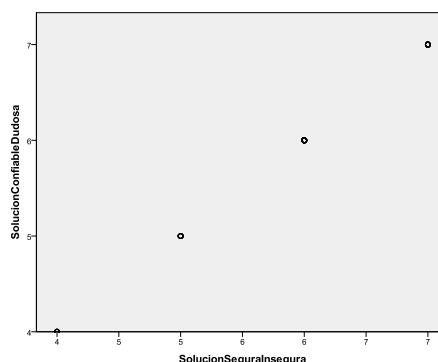
Tabla A54. Correlación entre la seguridad y la confiabilidad requerida para las soluciones de telecomunicaciones de las empresas del sector económico de Actividades de Alojamiento.

		Correlaciones	
		SolucionSeguraInsegura	SolucionConfiableDudosa
SolucionSeguraInsegura	Correlación de Pearson	1	1,000**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
SolucionConfiableDudosa	Correlación de Pearson	1,000**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Gráfica A54. Correlación entre la seguridad y la confiabilidad requerida para las soluciones de telecomunicaciones de las empresas del sector económico de Actividades de Alojamiento.



Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Fuente: Resultados encuestas a empresas de DMQ. Mayo-Junio 2012.

Análisis: Se considera que existe correlación entre las variables cuando el nivel de significancia del coeficiente de pearson es mayor a 0,8 o mayor a -0,8. La seguridad y la confiabilidad requerida para las soluciones de telecomunicaciones de las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras SI están correlacionadas, es decir que a mas seguridad, mas confiabilidad requerida para las soluciones de telecomunicaciones de las empresas del sector.

3.2.7.2.6.2. Conclusión

A mas seguridad, mas confiabilidad requerida para las soluciones de telecomunicaciones de las empresas del estudio.

3.2.7.2.7. Correlación entre el presupuesto que estarían dispuestas a invertir las empresas del estudio por una solución de telecomunicaciones integral y la

decisión de cambiar la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral

3.2.7.2.7.1. Planteamiento

Pregunta.

¿El presupuesto que las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras estarían dispuestas a invertir por una solución de telecomunicaciones integral está correlacionado con la decisión de cambiar la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral?

Hipótesis.

Ho = El presupuesto que las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras estarían dispuestas a invertir por una solución de telecomunicaciones integral NO está correlacionado con la decisión de cambiar la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral.

Ha = El presupuesto que las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras estarían dispuestas a invertir por una solución de telecomunicaciones integral SI está correlacionado con la decisión de cambiar la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral.

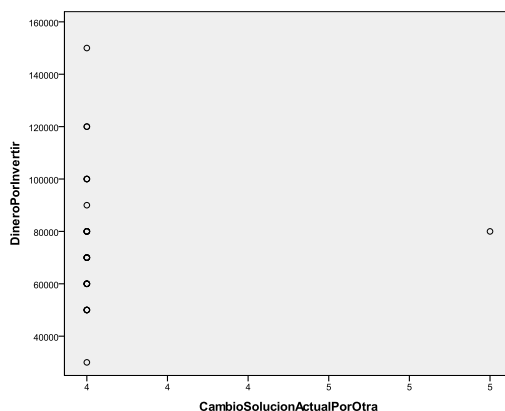
Resultados.

Tabla A55. Correlación entre el presupuesto que las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras estarían dispuestas a invertir por una solución de telecomunicaciones integral y la decisión de cambiar la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral

Correlaciones		CambioSolucion ActualPorOtra	DineroPorInverti r
CambioSolucionActualPorOtra	Correlación de Pearson	1	,027
	Sig. (bilateral)		,890
	N	151	28
DineroPorInvertir	Correlación de Pearson	,027	1
	Sig. (bilateral)	,890	
	N	28	28

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Gráfica A55. Correlación entre el presupuesto que las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras estarían dispuestas a invertir por una solución de telecomunicaciones integral y la decisión de cambiar la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral



Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Fuente: Resultados encuestas a empresas de DMQ. Mayo-Junio 2012.

Análisis: Se considera que existe correlación entre las variables cuando el nivel de significancia del coeficiente de pearson es mayor a 0,8 o mayor a -0,8. El presupuesto que las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras estarían dispuestas a invertir por una solución de telecomunicaciones integral NO está correlacionado con la decisión de cambiar la

solución actual por una solución de telecomunicaciones integral, es decir que independiente de que cambie el presupuesto asignado en invertir para una solución de telecomunicaciones integral, no cambiará la decisión tomada de cambiar la solución actual por una nueva integral.

Pregunta.

¿El presupuesto que las empresas del sector económico de la Construcción estarían dispuestas a invertir por una solución de telecomunicaciones integral está correlacionado con la decisión de cambiar la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral?

Hipótesis.

Ho = El presupuesto que las empresas del sector económico de la Construcción estarían dispuestas a invertir por una solución de telecomunicaciones integral NO está correlacionado con la decisión de cambiar la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral.

Ha = El presupuesto que las empresas del sector económico de la Construcción estarían dispuestas a invertir por una solución de telecomunicaciones integral SI está correlacionado con la decisión de cambiar la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral.

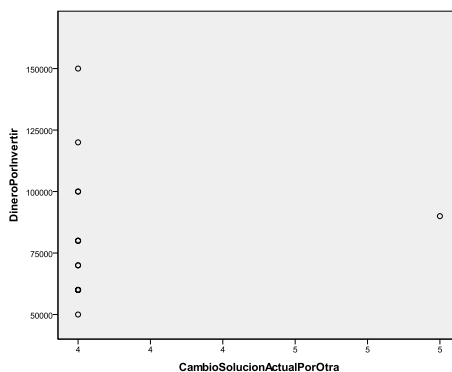
Resultados.

Tabla A56. Correlación entre el presupuesto que las empresas del sector económico de la Construcción estarían dispuestas a invertir por una solución de telecomunicaciones integral y la decisión de cambiar la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral

Correlaciones		CambioSolucionA ctualPorOtra	DineroPorInvertir
CambioSolucionActualPorOtra	Correlación de Pearson	1	,105
	Sig. (bilateral)		,690
	N	111	17
DineroPorInvertir	Correlación de Pearson	,105	1
	Sig. (bilateral)	,690	
	N	17	17

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Gráfica A56. Correlación entre el presupuesto que las empresas del sector económico de la Construcción invertirían por una solución de telecomunicaciones integral y la decisión de cambiar la solución actual



Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Fuente: Resultados encuestas a empresas de DMQ. Mayo-Junio 2012.

Análisis: Se considera que existe correlación entre las variables cuando el nivel de significancia del coeficiente de pearson es mayor a 0,8 o mayor a -0,8. El presupuesto que las empresas del sector económico de la Construcción estarían dispuestas a invertir por una solución de telecomunicaciones integral NO está correlacionado con la decisión de cambiar la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral, es decir que independiente de que cambie el presupuesto asignado en invertir para una solución de telecomunicaciones integral, no cambiará la

decisión tomada de cambiar la solución actual por una nueva integral.

Pregunta.

¿El presupuesto que las empresas del sector económico de Actividades de Alojamiento estarían dispuestas a invertir por una solución de telecomunicaciones integral está correlacionado con la decisión de cambiar la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral?

Hipótesis.

Ho = El presupuesto que las empresas del sector económico de Actividades de Alojamiento estarían dispuestas a invertir por una solución de telecomunicaciones integral NO está correlacionado con la decisión de cambiar la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral.

Ha = El presupuesto que las empresas del sector económico de Actividades de Alojamiento estarían dispuestas a invertir por una solución de telecomunicaciones integral SI está correlacionado con la decisión de cambiar la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral.

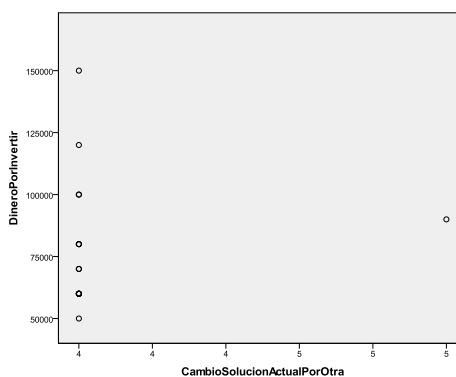
Resultados.

Tabla A57. Correlación entre el presupuesto que las empresas del sector económico de Actividades de Alojamiento estarían dispuestas a invertir por una solución de telecomunicaciones integral y la decisión de cambiar la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral

Correlaciones		CambioSolucionA ctualPorOtra	DineroPorInvertir
CambioSolucionActualPorOtra	Correlación de Pearson	1	,105
	Sig. (bilateral)		,690
	N	111	17
DineroPorInvertir	Correlación de Pearson	,105	1
	Sig. (bilateral)	,690	
	N	17	17

Nota: Realizado por: Lorena Chicaiza.

Gráfica A57. Correlación entre el presupuesto que las empresas del sector económico de Actividades de Alojamiento estarían dispuestas a invertir por una solución de telecomunicaciones integral y la decisión de cambiar la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral



Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Fuente: Resultados encuestas a empresas de DMQ. Mayo-Junio 2012.

Análisis: Se considera que existe correlación entre las variables cuando el nivel de significancia del coeficiente de pearson es mayor a 0,8 o mayor a -0,8. El presupuesto que las empresas del sector económico de Actividades de Alojamiento estarían dispuestas a invertir por una solución de telecomunicaciones integral NO está correlacionado con la decisión de cambiar la solución actual por

una solución de telecomunicaciones integral, es decir que independiente de que cambie el presupuesto asignado en invertir para una solución de telecomunicaciones integral, no cambiará la decisión tomada de cambiar la solución actual por una nueva integral.

3.2.7.2.7.2. Conclusión

Independientemente de que aumente o disminuya el presupuesto asignado en invertir para una solución de telecomunicaciones integral, las empresas del estudio mantendrán su decisión de “No estar Seguras” de cambiar su solución actual de telecomunicaciones por una nueva integral.

3.2.7.3. ANOVA

3.2.7.3.1. Diferencia significativa entre el giro de negocio y la decisión de cambiar la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral

3.2.7.3.1.1. Planteamiento

Pregunta.

¿El giro de negocio de las empresas del estudio está relacionado con la decisión de cambiar la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral?

Hipótesis.

Ho = El giro de negocio de las empresas del estudio NO está relacionado con la decisión de cambiar la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral.

Ha = El giro de negocio de las empresas del estudio SI está relacionado con la decisión de cambiar la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral.

Resultados.

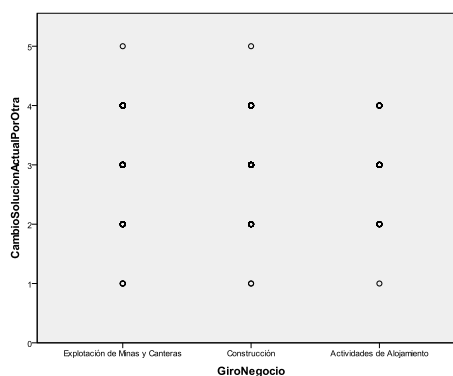
Tabla A58. Diferencia significativa entre el giro de negocio y la decisión de cambiar la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral

ANOVA

CambioSolucionActualPorOtra

	Suma de cuadrados	GI	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	,320	2	,160	,255	,775
Intra-grupos	195,965	312	,628		
Total	196,286	314			

Gráfica A58. Diferencia significativa entre el giro de negocio y la decisión de cambiar la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral



Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Fuente: Resultados encuestas a empresas de DMQ. Mayo-Junio 2012.

Análisis: Se considera que existe relación entre las variables cuando el nivel de significancia del coeficiente f es menor o igual a 0,05.

El giro de negocio de las empresas del estudio NO está relacionado con la decisión de cambiar la solución actual por una solución de telecomunicaciones integral.

3.2.7.3.1.2. Conclusión

No hay diferencia significativa entre las variables. Tanto las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras, Construcción como de Actividades de Alojamiento “No están seguras” de cambiar su solución actual de telecomunicaciones por otra integral.

3.2.7.3.2. Diferencia significativa entre el giro de negocio y el presupuesto que se asignaría en invertir en una solución de telecomunicaciones integral

3.2.7.3.2.1. Planteamiento

Pregunta.

¿El giro de negocio de las empresas del estudio está relacionado con el presupuesto que asignarían en invertir en una solución de telecomunicaciones integral?

Hipótesis.

Ho = El giro de negocio de las empresas del estudio NO está relacionado con el presupuesto que se asignaría en invertir en una solución de telecomunicaciones integral

Ha = El giro de negocio de las empresas del estudio SI está relacionado con el presupuesto que se asignaría en invertir en una solución de telecomunicaciones integral

Resultados.

Tabla A59. Diferencia significativa entre el giro de negocio y el presupuesto que se asignaría en invertir en una solución de telecomunicaciones integral

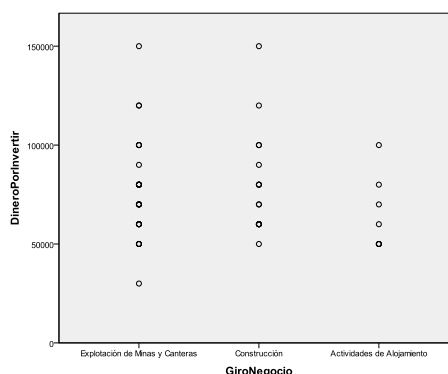
ANOVA

DineroPorInvertir

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	1,389E9	2	6,944E8	1,123	,333
Intra-grupos	3,092E10	50	6,185E8		
Total	3,231E10	52			

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Gráfica A59. Diferencia significativa entre el giro de negocio y el presupuesto que se asignaría en invertir en una solución de telecomunicaciones integral



Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Fuente: Resultados encuestas a empresas de DMQ. Mayo-Junio 2012.

Análisis: Se considera que existe relación entre las variables cuando el nivel de significancia del coeficiente f es menor o igual a 0,05.

El giro de negocio de las empresas del estudio NO está relacionado con el presupuesto que se asignaría en invertir en una solución de telecomunicaciones integral

3.2.7.3.2.2. Conclusión

No hay diferencia significativa entre las variables. El presupuesto que las empresas del estudio estarían dispuestas a invertir por cambiar su solución

actual de telecomunicaciones por otra integral es indistinto del giro de negocio al que pertenezcan las empresas.

3.2.7.3.3. Diferencia significativa entre el giro de negocio y el tamaño requerido para las soluciones de telecomunicaciones de las empresas del estudio.

3.2.7.3.3.1. Planteamiento

Pregunta.

¿El giro de negocio de las empresas del estudio está relacionado con el tamaño requerido para las soluciones de telecomunicaciones?

Hipótesis.

Ho = El giro de negocio de las empresas del estudio NO está relacionado con el tamaño requerido para las soluciones de telecomunicaciones.

Ha = El giro de negocio de las empresas del estudio SI está relacionado con el tamaño requerido para las soluciones de telecomunicaciones.

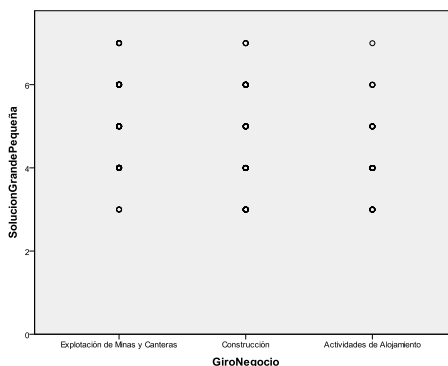
Resultados.

Tabla A60. Diferencia significativa entre el giro de negocio y el tamaño requerido para las soluciones de telecomunicaciones de las empresas del estudio.

SolucionGrandePequeña					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	36,408	2	18,204	17,001	,000
Intra-grupos	306,235	286	1,071		
Total	342,644	288			

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Gráfica A60. Diferencia significativa entre el giro de negocio y el tamaño requerido para las soluciones de telecomunicaciones de las empresas del estudio.



Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Fuente: Resultados encuestas a empresas de DMQ. Mayo-Junio 2012.

Análisis: Se considera que existe relación entre las variables cuando el nivel de significancia del coeficiente f es menor o igual a 0.05.

El giro de negocio de las empresas del estudio SI está relacionado con el tamaño requerido para las soluciones de telecomunicaciones de las empresas del estudio

3.2.7.3.3.2. Conclusión

Si existe diferencia significativa entre las variables. El tamaño de las soluciones de telecomunicaciones requeridas está relacionado con el giro de negocio de las empresas en estudio.

3.2.7.3.4. Diferencia significativa entre el giro de negocio y los factores más importantes que las empresas del estudio toman en cuenta para implementar un proyecto de IT.

3.2.7.3.4.1. Planteamiento

Pregunta. ¿El giro de negocio de las empresas del estudio está relacionado con los factores más importantes que toman en cuenta para implementar un proyecto de IT.?

Hipótesis.

Ho = El giro de negocio de las empresas del estudio NO está relacionado con los factores más importantes que toman en cuenta para implementar un proyecto IT

Ha = El giro de negocio de las empresas del estudio SI está relacionado con los factores más importantes que toman en cuenta para implementar un proyecto IT

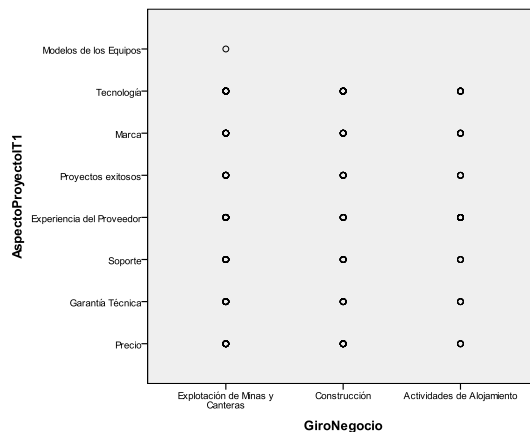
Resultados.

Tabla A61. Diferencia significativa entre el giro de negocio y los factores más importantes que las empresas del estudio toman en cuenta para implementar un proyecto de IT.

ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
AspectoProyectoIT1	Inter-grupos	1,101	2	,551	,116	,890
	Intra-grupos	1477,070	312	4,734		
	Total	1478,171	314			
AspectoProyectoIT2	Inter-grupos	27,713	2	13,857	3,412	,034
	Intra-grupos	1262,940	311	4,061		
	Total	1290,653	313			
AspectoProyectoIT3	Inter-grupos	3,686	2	1,843	,521	,595
	Intra-grupos	1104,491	312	3,540		
	Total	1108,178	314			

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Gráfica A61. Diferencia significativa entre el giro de negocio y los factores más importantes que las empresas del estudio toman en cuenta para implementar un proyecto de IT.



Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Fuente: Resultados encuestas a empresas de DMQ. Mayo-Junio 2012.

Análisis: Se considera que existe relación entre las variables cuando el nivel de significancia del coeficiente f es menor o igual a 0,05.

El giro de negocio de las empresas del estudio NO está relacionado con los factores más importantes que las empresas del estudio toman en cuenta para implementar un proyecto de IT.

3.2.7.3.4.2. Conclusión

No existe diferencia significativa entre las variables. Los 3 factores más importantes que las empresas del estudio toman en cuenta para implementar un proyecto de IT no dependen del giro de negocio de las empresas.

3.2.7.3.5. Diferencia significativa entre el giro de negocio y el planteamiento que el precio influye en la calidad.

3.2.7.3.5.1. Planteamiento

¿El giro de negocio de las empresas del estudio está relacionado con el planteamiento que el precio influye en la calidad?

Hipótesis.

Ho = El giro de negocio de las empresas del estudio NO está relacionado con el planteamiento que el precio influye en la calidad

Ha = El giro de negocio de las empresas del estudio SI está relacionado con el planteamiento que el precio influye en la calidad

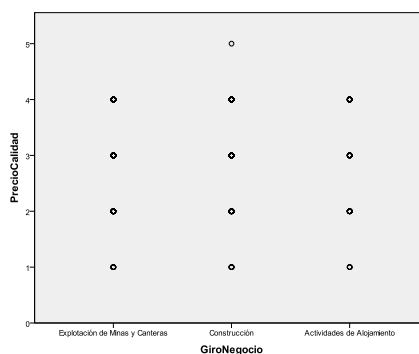
Tabla A62. Diferencia significativa entre el giro de negocio y el planteamiento que el precio influye en la calidad.

ANOVA

PrecioCalidad					
	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	,920	2	,460	,551	,577
Intra-grupos	252,901	303	,835		
Total	253,820	305			

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Gráfica A62. Diferencia significativa entre el giro de negocio y el planteamiento que el precio influye en la calidad.



Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Fuente: Resultados encuestas a empresas de DMQ. Mayo-Junio 2012.

Análisis: Se considera que existe relación entre las variables cuando el nivel de significancia del coeficiente f es menor o igual a 0,05.

El giro de negocio de las empresas del estudio NO está relacionado con el planteamiento que el precio influye en la calidad

3.2.7.3.5.2. Conclusión

No existe diferencia significativa entre las variables. Independientemente del giro de negocio de las empresas, la respuesta al planteamiento de que el precio influye en la calidad será en promedio parcial, esto es “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

3.2.7.3.6. Diferencia significativa entre el giro de negocio y el número de oficinas de las empresas del estudio.

3.2.7.3.6.1. Planteamiento

Pregunta.

¿El giro de negocio de las empresas del estudio está relacionado con el número de oficinas de las empresas del estudio?

Hipótesis.

H_0 = El giro de negocio de las empresas del estudio NO está relacionado con el número de oficinas de las empresas del estudio

H_a = El giro de negocio de las empresas del estudio SI está relacionado con el número de oficinas de las empresas del estudio

Resultados.

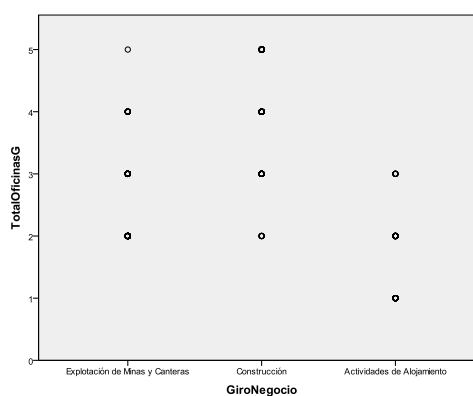
Tabla A63. Diferencia significativa entre el giro de negocio y el número de oficinas de las empresas del estudio.

ANOVA

TotalOficinasG					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	211,934	2	105,967	178,070	,000
Intra-grupos	185,666	312	,595		
Total	397,600	314			

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Gráfica A64. Diferencia significativa entre el giro de negocio y el número de oficinas de las empresas del estudio.



Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Fuente: Resultados encuestas a empresas de DMQ. Mayo-Junio 2012.

Análisis: Se considera que existe relación entre las variables cuando el nivel de significancia del coeficiente f es menor o igual a 0,05.

El giro de negocio de las empresas del estudio SI está relacionado con el número de oficinas que tienen las empresas.

3.2.7.3.6.2. Conclusión

Si existe diferencia significativa entre las variables. El número de oficinas que tienen las empresas del estudio depende del giro de negocio de las mismas, por lo tanto, las empresas del sector de Explotación de Minas y Canteras tendrán en promedio de dos a tres oficinas, las empresas del sector de la Construcción

tendrán en promedio cuatro oficinas y las empresas del sector de Alojamiento tendrán en promedio de una a dos oficinas a nivel nacional.

3.2.7.3.7. Diferencia significativa entre el rango de presupuestos asignados a proyectos de IT y el presupuesto que asignarían las empresas del estudio por cambiar su solución actual de telecomunicaciones por otra integral.

3.2.7.3.7.1. Planteamiento

Pregunta.

¿ El rango de presupuestos asignados a proyectos de IT está relacionado con el presupuesto que asignarían las empresas del estudio por cambiar su solución actual de telecomunicaciones por otra integral.?

Hipótesis.

Ho = El rango de presupuestos asignados a proyectos de IT NO está relacionado con el presupuesto que asignarían las empresas del estudio por cambiar su solución actual de telecomunicaciones por otra integral.

Ha = El rango de presupuestos asignados a proyectos de IT SI está relacionado con el presupuesto que asignarían las empresas del estudio por cambiar su solución actual de telecomunicaciones por otra integral.

Resultados.

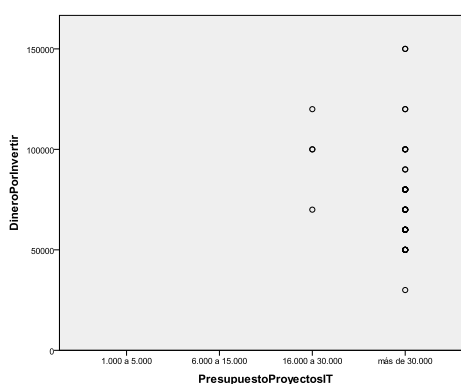
Tabla A65. Diferencia significativa entre el rango de presupuestos asignados a proyectos de IT y el presupuesto que asignarían las empresas del estudio por cambiar su solución actual de telecomunicaciones por otra integral.

ANOVA

DineroPorInvertir					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	1,899E9	1	1,899E9	3,119	,084
Intra-grupos	2,922E10	48	6,088E8		
Total	3,112E10	49			

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Gráfica A65. Diferencia significativa entre el rango de presupuestos asignados a proyectos de IT y el presupuesto que asignarían las empresas del estudio por cambiar su solución actual de telecomunicaciones por otra integral.



Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Fuente: Resultados encuestas a empresas de DMQ. Mayo-Junio 2012.

Análisis: Se considera que existe relación entre las variables cuando el nivel de significancia del coeficiente f es menor o igual a 0,05.

El rango de presupuestos asignados a proyectos de IT NO está relacionado con el presupuesto que asignarían las empresas del estudio por cambiar su solución actual de telecomunicaciones por otra integral.

3.2.7.3.7.2. Conclusión

No existe diferencia significativa entre las variables. Independientemente del dinero que se invierte en proyectos de IT en las empresas del estudio, se

invertiría un presupuesto dado el caso de que las empresas del estudio decidan cambiar su solución de telecomunicaciones actual por otra integral.

3.2.7.3.8. Diferencia significativa entre la decisión de volver a contratar al proveedor de la solución actual de telecomunicaciones de las empresas del estudio y la calificación dada al servicio de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones recibido.

3.2.7.3.8.1. Planteamiento

Pregunta.

¿La decisión de volver a contratar al proveedor de la solución actual de telecomunicaciones de las empresas del estudio tiene relación con la calificación dada al servicio de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones recibido?

Hipótesis.

Ho =La decisión de volver a contratar al proveedor de la solución actual de telecomunicaciones de las empresas del estudio NO tiene relación con la calificación dada al servicio de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones recibido.

Ha =La decisión de volver a contratar al proveedor de la solución actual de telecomunicaciones de las empresas del estudio SI tiene relación con la calificación dada al servicio de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones recibido.

Resultados.

Tabla A66. Diferencia significativa entre la decisión de volver a contratar al proveedor de la solución actual en las empresas del estudio y la calificación

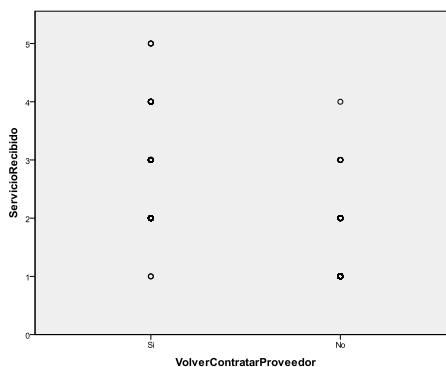
dada al servicio de instalación y/o implementación de soluciones de telecomun recibido.

ANOVA

ServicioRecibido					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	126,571	1	126,571	288,736	,000
Intra-grupos	131,509	300	,438		
Total	258,079	301			

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Gráfica A66. Diferencia significativa entre la decisión de volver a contratar al proveedor de la solución actual en las empresas del estudio y la calificación dada al servicio de instalación y/o implementación recibido.



Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Fuente: Resultados encuestas a empresas de DMQ. Mayo-Junio 2012.

Análisis: Se considera que existe relación entre las variables cuando el nivel de significancia del coeficiente f es menor o igual a 0,05.

La decisión de volver a contratar al proveedor de la solución actual de telecomunicaciones de las empresas del estudio NO tiene relación con la calificación dada al servicio de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones recibido.

3.2.7.3.8.2. *Conclusión*

Si existe diferencia significativa entre las variables. Mientras mejor sea la calificación dada al servicio de instalación y/o implementación de soluciones recibido por las empresas del estudio, estarán dispuestas a volver a contratar a su proveedor de servicios de telecomunicaciones actual.

3.2.7.4. *Ji Cuadrada o Crosstab*

3.2.7.4.1. *Asociación entre el giro de negocio de las empresas del estudio y el rango de presupuestos asignados a los proyectos de IT.*

3.2.7.4.1.1. *Planteamiento*

Pregunta.

¿El giro de negocio de las empresas del estudio está asociado con el rango de presupuestos asignados a los proyectos de IT?

Hipótesis.

Ho = El giro de negocio de las empresas del estudio NO está asociado con el rango de presupuestos asignados a los proyectos de IT.

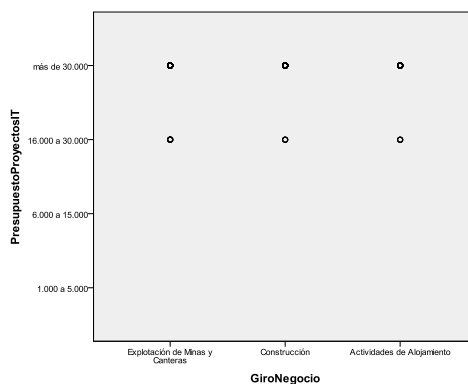
Ha = El giro de negocio de las empresas del estudio SI está asociado con el rango de presupuestos asignados a los proyectos de IT.

Tabla A67. Asociación entre el giro de negocio de las empresas del estudio y el rango de presupuestos asignados a los proyectos de IT.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,215 ^a	2	,545
Razón de verisimilitudes	1,119	2	,571
Asociación lineal por lineal	,336	1	,562
N de casos válidos	295		

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Gráfica A67. Asociación entre el giro de negocio de las empresas del estudio y el rango de presupuestos asignados a los proyectos de IT



Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Fuente: Datos obtenidos de encuestas realizadas a 315 empresas del DMQ de los sectores económicos de Explotación de Minas y Canteras, Construcción y Actividades de Alojamiento. Mayo-Junio 2012.

Análisis: Se considera que existe asociación entre las variables cuando el nivel de significancia del factor es menor o igual a 0,05.

El giro de negocio de las empresas del estudio NO está asociado con el rango de presupuestos asignados a los proyectos de IT.

3.2.7.4.1.2. Conclusión

No existe asociación entre las variables. El presupuesto asignado a los proyectos de IT de las empresas del estudio no está relacionadas con el giro de negocio al que pertenecen

3.2.7.4.2. *Asociación entre el giro de negocio de las empresas del estudio y los motivos para no cambiar la solución de telecomunicaciones actual por otra integral.*

3.2.7.4.2.1. *Planteamiento*

Pregunta.

¿El giro de negocio de las empresas del estudio está asociado con los motivos para no cambiar la solución de telecomunicaciones actual por otra integral?

Hipótesis.

Ho = El giro de negocio de las empresas del estudio NO está asociado con los motivos para no cambiar la solución de telecomunicaciones actual por otra integral.

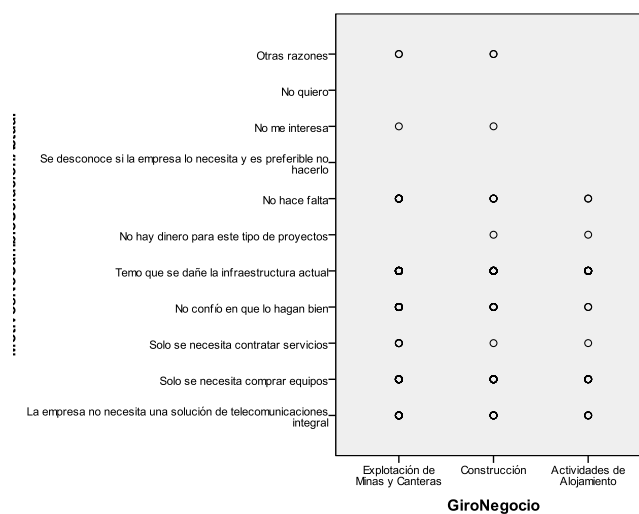
Ha = El giro de negocio de las empresas del estudio SI está asociado con los motivos para no cambiar la solución de telecomunicaciones actual por otra integral

Tabla A68. Asociación entre el giro de negocio de las empresas del estudio y los motivos para no cambiar la solución de telecomunicaciones actual por otra integral.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,891 ^a	16	,816
Razón de verisimilitudes	12,932	16	,678
Asociación lineal por lineal	,936	1	,333
N de casos válidos	213		

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Gráfica A68. Asociación entre el giro de negocio de las empresas del estudio y los motivos para no cambiar la solución de telecomunicaciones actual por otra integral.



Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Fuente: Resultados encuestas a empresas de DMQ. Mayo-Junio 2012.

Análisis: Se considera que existe asociación entre las variables cuando el nivel de significancia del factor es menor o igual a 0,05.

El giro de negocio de las empresas del estudio NO está asociado con los motivos para no cambiar la solución de telecomunicaciones actual por otra integral.

3.2.7.4.2.2. Conclusión

No existe asociación entre las variables. Indistintamente del giro de negocio, las empresas del estudio tienen varias razones por las que no estarían dispuestos a cambiar la solución de telecomunicaciones actual por otra integral.

3.2.7.4.3. Asociación entre el giro de negocio de las empresas del estudio y el género de los encuestados.

3.2.7.4.3.1. Planteamiento

Pregunta.

¿El giro de negocio de las empresas del estudio está asociado con el género de los encuestados?

Hipótesis.

Ho = El giro de negocio de las empresas del estudio NO está asociado con el género de los encuestados.

Ha = El giro de negocio de las empresas del estudio SI está asociado con el género de los encuestados.

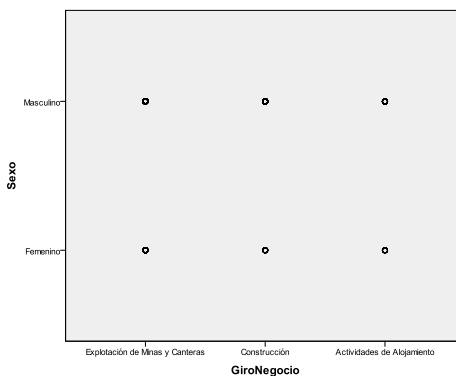
Resultados.

Tabla A69. Asociación entre el giro de negocio de las empresas del estudio y el género de los encuestados.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,382 ^a	2	,112
Razón de verosimilitudes	4,294	2	,117
Asociación lineal por lineal	,421	1	,516
N de casos válidos	315		

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Gráfica A69. Asociación entre el giro de negocio de las empresas del estudio y el género de los encuestados



Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Fuente: Resultados encuestas a empresas de DMQ. Mayo-Junio 2012.

Análisis: Se considera que existe asociación entre las variables cuando el nivel de significancia del factor es menor o igual a 0,05.

El giro de negocio de las empresas del estudio NO está asociado con el género de los encuestados.

3.2.7.4.3.2. Conclusión

No existe asociación entre las variables. Tanto hombres como mujeres forman parte de las empresas de los sectores económicos en estudio.

3.2.7.5. Comprobación de la Hipótesis

El sector económico de Explotación de Canteras y Minas si figura como mercado potencial para el servicio dirigido a clientes corporativos de la Empresa Alcatel-Lucent Ecuador, sin embargo no es específicamente el más atractivo ya que los resultados obtenidos del análisis estadístico de datos muestra en general que no existe relación entre los sectores económicos a los que pertenecen las empresas que forman parte del estudio y las variables que permiten eliminar la incertidumbre en determinar el mercado potencial, por lo tanto, los sectores económicos de la Construcción y de Actividades de Alojamiento también figuran como mercado potencial para la empresa.

Tomando en consideración los resultados específicos del estudio, será decisión de la Alcatel-Lucent Ecuador a quien dirigirá su oferta de mercado.

CAPÍTULO IV

4. PRONÓSTICOS Y MERCADO POTENCIAL.

4.1. Pronósticos

Según Stanton W., and cols., (2004) el requisito para seleccionar los mercados meta es mediante la atención de las oportunidades, y para lograrlo la empresa necesita pronosticar la demanda en sus mercados meta.

4.1.1. Definición

La demanda de mercado para un producto y/o servicio es el volumen total de compra que puede ser realizada por un determinado grupo de consumidores, en un área geográfica específica, en un período de tiempo específico y en un entorno definido de marketing.

El pronóstico de ventas es la proyección en el futuro de la demanda esperada en un periodo de tiempo determinado y bajo un conjunto de restricciones ambientales.

Los pronósticos son igual a las ventas, por lo tanto son indicadores de realidades económico-empresariales y permite determinar qué puede venderse con base en la realidad.

Por lo general, el pronóstico de ventas se expresa en unidades de productos, es decir unidades físicas y/o en unidades monetarias es decir valores.

4.1.2. Importancia

Stanton W., and cols., (2004), opinan que el pronóstico de ventas es la base para decidir cuánto gastar en diversas actividades como publicidad y ventas

personales. Con la base de las ventas anticipadas se planea la cantidad necesaria de capital de trabajo, la utilización de la planta y las instalaciones de almacenaje, la contratación de personal, etc.

En síntesis, el pronóstico de ventas es de importancia para los directivos de la empresa porque les permite tomar decisiones de mercadotecnia, producción, aprovisionamiento y flujo de caja.

4.1.3. Método de pronóstico de ventas

La demanda de un producto y/o servicio se relaciona con el comportamiento de ciertos factores de mercado, por lo tanto es posible determinar una estimación de ventas para Alcatel-Lucent Ecuador tomando como referencia los datos estadísticos que se obtuvieron como resultado del estudio de mercado realizado.

El análisis en conjunto del POE y de los valores en promedio de la demanda insatisfecha y del valor monetario que las empresas de la población en estudio estarían dispuestas en invertir por cambiar su solución de telecomunicaciones actual por otra integral, permitirá pronosticar las ventas anuales de la empresa, considerando que por la naturaleza del tipo de servicio a ofertarse, éste sería proporcionado una vez en un año por empresa.

Análisis POE

La población que forma parte del estudio incluye a los sectores económicos de Explotación de Minas y Canteras, Construcción y Actividades de Alojamiento. No todas las actividades económicas de los sectores en mención serán consideradas de interés para el estudio, debido a que existe un enfoque para grandes clientes corporativos de segmentos específicos.

Según la Superintendencia de Compañías, el sector económico de Explotación de Minas y Canteras se encuentra conformado por 773 empresas a nivel nacional. La población que forma parte del estudio incluye un conjunto de subsectores o actividades económicas que suman una totalidad de 242 empresas en DMQ.

El sector económico de la Construcción se encuentra conformado por 6198 empresas a nivel nacional. La población que forma parte del estudio incluye un conjunto de subsectores o actividades económicas que suman una totalidad de 153 empresas en DMQ.

El sector económico de Actividades de Alojamiento se encuentra conformado por 1422 empresas a nivel nacional. La población que forma parte del estudio incluye un conjunto de subsectores o actividades económicas que suman una totalidad de 61 empresas en DMQ.

Tabla 9:

Total de empresas que forman parte de la población en estudio.

POE	
SECTOR ECONOMICO	POBLACION
EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS.	242
CONSTRUCCIÓN.	153
ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO	61
TOTAL	456

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Demanda Insatisfecha

En las encuestas realizadas en el estudio de mercado se planteó una pregunta cuya respuesta permite identificar el valor promedio del grado de satisfacción de los clientes o consumidores del mercado específico.

La pregunta realizada en las encuestas se detalla a continuación:

“El servicio de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones que recibí fue:”

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
5_____	4_____	3_____	2_____	1_____

Los resultados del estudio de mercado realizado permiten identificar en promedio la demanda insatisfecha según el sector económico.

La calificación de las empresas del sector de Explotación de Minas y Canteras al servicio recibido de instalación y/o implementación de la solución de telecomunicaciones actual en promedio está entre “Mala” (1) y “Regular” (2) tendiendo a “Regular”. La Tabla 10 a continuación resume las frecuencias obtenidas en las calificaciones dadas:

Tabla 10:

Calificación al Servicio Recibido de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones. Explotación de Minas y Canteras

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	1 Malo	70	48,3
	2 Regular	38	26,2
	3 Bueno	26	17,9
	4 Muy Bueno	9	6,2
	5 Excelente	2	1,4
	Total	145	100,0
Perdidos	0	6	
	Total	151	

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

De los resultados se tiene que la demanda insatisfecha incluye a todas aquellas empresas que calificaron al servicio recibido como “Malo” y “Regular”, y corresponden al 74,5 por ciento de la población.

La calificación de las empresas del sector de la construcción al servicio recibido de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones en promedio está entre “Mala” (1) y “Regular” (2) tendiendo a “Regular”. La Tabla 11 a continuación resume las frecuencias obtenidas en las calificaciones dadas:

Tabla 11:

Calificación al Servicio Recibido de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones. Construcción

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Malo	51	46,4
	Regular	45	40,9
	Bueno	10	9,1
	Muy Bueno	3	2,7
	Excelente	1	,9
	Total	110	100,0
Perdidos	0	1	
Total		111	

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

De los resultados se tiene que la demanda insatisfecha incluye a todas aquellas empresas que calificaron al servicio recibido como “Malo” y “Regular”, y corresponden al 87,3 por ciento de la población.

La calificación de las empresas del sector de Actividades de Alojamiento al servicio recibido de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones en promedio está entre “Mala” (1) y “Regular” (2) tendiendo a “Regular”.

Tabla 12:

Calificación al Servicio Recibido de instalación y/o implementación de soluciones de telecomunicaciones. Actividades de Alojamiento

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Malo	23	46,0
	Regular	16	32,0
	Bueno	9	18,0
	Muy Bueno	2	4,0
	Total	50	100,0
Perdidos	0	3	
Total		53	

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

De los resultados se tiene que la demanda insatisfecha incluye a todas aquellas empresas que calificaron al servicio recibido como “Malo” y “Regular”, y corresponden al 78,0 por ciento de la población.

Valor Monetario

En las encuestas realizadas en el estudio de mercado se planteó una pregunta cuya respuesta permite identificar el valor monetario promedio que las empresas de los diferentes sectores económicos estarían dispuestas a pagar por el cambio de su solución actual de telecomunicaciones por otra integral.

La pregunta realizada en las encuestas se detalla a continuación:

¿Cuál sería el presupuesto que asignaría en invertir en una solución de telecomunicaciones integral como la propuesta en la pregunta 6?

Los resultados del estudio de mercado realizado permiten identificar en promedio el valor monetario requerido.

Las empresas del sector de Explotación de Minas y Canteras que “Quizás” o “Definitivamente” comprarían una solución integral de telecomunicaciones para cambiar su solución actual están dispuestas a invertir en promedio como

mínimo 74000 dólares y como máximo 78000 dólares. El valor monetario promedio que invertirían es de 76000 dólares.

Las empresas del sector de la Construcción que “Quizás” o “Definitivamente” comprarían una solución integral de telecomunicaciones para cambiar su solución actual están dispuestas a invertir en promedio como mínimo 77000 dólares y como máximo 82000 dólares. El valor monetario promedio que invertirían es de 79000 dólares.

Las empresas del sector de Actividades de Alojamiento que “Quizás” o “Definitivamente” comprarían una solución integral de telecomunicaciones para cambiar su solución actual están dispuestas a invertir en promedio como mínimo 62000 dólares y como máximo 65000 dólares. El valor monetario promedio que invertirían es de 64000 dólares.

La Tabla 13 a continuación presenta el cálculo del pronóstico de ventas

Tabla 13:

Pronóstico de Ventas por Sector Económico.

PRONÓSTICO DE VENTAS					
SECTOR ECONOMICO	POBLACIÓN	% DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA INSATISFECHA	VALOR MONETARIO PROMEDIO DE INVERSIÓN	PRONÓSTICO
EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS.	242	74,5	180	\$ 76.000,00	\$ 13.702.040,00
CONSTRUCCIÓN.	153	87,3	134	\$ 79.000,00	\$ 10.551.951,00
ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO	61	78	48	\$ 64.000,00	\$ 3.045.120,00
TOTAL					\$ 27.299.111,00

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Con un criterio conservador se puede afirmar que si la empresa llegara a cubrir al menos el 50 por ciento de toda la demanda insatisfecha en todos los sectores económicos en un año, recaudaría aproximadamente \$ 13.600.000

4.2. Segmentación

4.2.1. Definición

La segmentación del mercado es una de las principales herramientas estratégicas de la mercadotecnia, cuyo objetivo consiste en identificar y determinar aquellos grupos con ciertas características homogéneas (segmentos) hacia los cuales la empresa pueda dirigir sus esfuerzos y recursos para obtener resultados rentables.

Según Stanton W., and cols., (2004), la segmentación de mercado es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo sean semejantes con respecto a los factores que repercuten en la demanda.

4.2.2. Importancia

La segmentación de mercados permite a las empresas la oportunidad de mejorar sus beneficios, además pueden analizar las oportunidades de crecimiento y ampliar su líneas de productos. (David Jobber D., Fahy J. 2007).

Además, la segmentación de mercados permite diseñar productos y/o servicios que cumplan con las necesidades del mercado.

Stanton W., and cols., (2004) menciona que la segmentación de mercados ofrece los siguientes beneficios a las empresas que la practican:

- Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.

- Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.
- Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.
- Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.
- Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.

4.2.3. Proceso

Variables de segmentación

El resultado de la segmentación (que inicialmente fue realizada para delimitar el alcance del estudio de mercado) incluye a los sectores económicos:

- Explotación de Minas y Canteras.
- Construcción.
- Actividades de Alojamiento.

Los sectores económicos se encuentran constituidos por diferentes actividades económicas como se muestra en la Tabla 14.

Tabla 14:

Sectores y Actividades Económicas de Estudio.

SECTOR ECONOMICO	ACTIVIDADES ECONÓMICAS
EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS.	Actividades de extracción de carbón de piedra en minas subterráneas o a cielo abierto, incluyendo la extracción a través de métodos de licuefacción.
	Actividades de licuefacción y regasificación de gas natural para su transporte, realizadas en el lugar de extracción.
	Actividades de limpieza, cribado, clasificación, pulverización, compresión, etcétera; del carbón para clasificarlo, mejorar su calidad o facilitar su transporte o almacenamiento.
	Actividades de limpieza, deshidratación, pulverización, compresión, etcétera; de lignito para mejorar su calidad o facilitar su transporte o almacenamiento.
	Actividades de servicios de extracción de petróleo y gas realizadas a cambio de una retribución o por contrato: servicios de exploración relacionados con la extracción de petróleo y gas, por ejemplo, métodos tradicionales de prospección, como la realización de observaciones geológicas en los posibles yacimientos.
	Explotación de actividades de minas y canteras.
	Extracción de aceites crudos de petróleo, esquistos bituminosos y arenas alquitranadas, producción de petróleo crudo de esquistos y arenas bituminosas, procesos de obtención de crudos: decantación, desalado, deshidratación, estabilización, etcétera.
	Extracción de arcillas, arcillas refractarias y caolín.
	Extracción de azufre natural (nativo).
	Extracción de feldespatos.
	Extracción de fosfatos y sales de potasio naturales.
	Extracción de hidrocarburos líquidos, obtenidos a través de licuefacción o pirólisis.
	Extracción de metales preciosos: oro, plata, platino.
	Extracción de minerales estimados principalmente por su contenido de uranio y torio: peblenda, óxido natural de uranio, etcétera; concentración de uranio y torio, producción de torta amarilla (concentrado de uranio).
	Extracción de minerales estimados principalmente por su contenido en hierro.
	Extracción de otros minerales: asbesto, polvo de fósiles silíceos, esteatita (talco), vermiculita, peolita, clorita, antimonio, magnesita, silicato de magnesio (polvo), silicio, etcétera; y otros materiales abrasivos: esmeril, corindón, etcétera.
	Extracción de piedra pómez.
	Extracción de piedras preciosas y semipreciosas, gemas, mica, cuarzo, etcétera.
	Extracción de sal en yacimientos subterráneos, incluso mediante disolución y bombeo.
	Extracción de sulfato y carbonato de bario naturales (baritina y witherita), boratos naturales, sulfatos de magnesio naturales (kieserita).
	Extracción de tierras colorantes, espatoflúor y otros minerales estimados principalmente como fuente de sustancias químicas.
	Extracción y dragado de arenas para la industria, arenas para la construcción, grava (ripió) y gravilla.
	Extracción y preparación de minerales estimados principalmente por su contenido de metales no ferrosos: aluminio (bauxita), cobre, plomo, zinc, estaño, manganeso, cromo, níquel, cobalto, molibdeno, tántalo, vanadio, etcétera.
	Extracción, talla sin labrar y aserrado de piedra de construcción, como mármol, granito, arenisca, pizarra, etcétera.
	Extracción, trituración y fragmentación de piedra caliza.
	Fragmentación y trituración de piedra, grava (ripió), gravilla y arena.
	Perforaciones de prueba y sondeos de exploración a cambio de una retribución o por contrato, requeridas para la extracción de minerales metalíferos.
	Producción de hidrocarburos crudos en estado gaseoso (gas natural), extracción de condensados, drenaje y separación de las fracciones líquidas, desulfurización de gas.
	Producción de sal mediante evaporación al sol de agua de mar y otras aguas salinas.
	Servicios de apoyo a cambio de una retribución o por contrato, requeridas para la explotación de otras minas y canteras: servicios de exploración; por ejemplo métodos de prospección tradicionales, como recogida de muestras y realización de observaciones geológicas en posibles yacimientos.
Servicios de drenaje y bombeo, a cambio de una retribución o por contrato, requeridas para la extracción de minerales metalíferos.	
Servicios de perforación dirigida y reperfusión; perforación inicial; erección, reparación y desmantelamiento de torres de perforación, cementación de los tubos de encamisado de los pozos de petróleo y de gas, bombeo, taponamiento y abandono de pozos, etcétera.	
Trituración, purificación y refinado de la sal por el productor.	

Continúa...

SECTOR ECONOMICO	ACTIVIDADES ECONÓMICAS
CONSTRUCCIÓN.	Actividades de construcción especializadas en un aspecto común a diferentes tipos de estructuras y que requieren conocimientos o equipo especializados: cimentación, incluida la hincadura de pilotes, instalación y desmontaje de andamios y plataformas de trabajo, excluido el alquiler de andamios y plataformas.
	Aislamiento térmico, acústico o contra las vibraciones en edificios u otros proyectos de construcción.
	Alquiler de grúas con operador y otros equipos de construcción que no pueden asignarse a un tipo de construcción específico con operario.
	Aplicación en edificios y otros proyectos de construcción de yeso y estuco para interiores y exteriores, con los materiales de enlister correspondientes.
	Construcción de carreteras, calles, carreteras, y otras vías para vehículos o peatones.
	Construcción de chimeneas y hornos industriales.
	Construcción de cubierta de techos y tejados de edificios residenciales.
	Construcción de dragado de vías de navegación.
	Construcción de drenaje de terrenos de construcción y drenaje de tierras agrícolas o forestales.
	Construcción de instalaciones industriales refineras, fábricas de productos químicos.
	Construcción de instalaciones industriales, excepto edificios; por ejemplo: vías de navegación, obras portuarias y fluviales, puertos deportivos, esclusas, presas y diques.
	Construcción de líneas de ferrocarril y de metro.
	Construcción de obras civiles para: centrales eléctricas, líneas de transmisión de energía eléctrica y comunicaciones; obras auxiliares en zonas urbanas.
	Construcción de obras de ingeniería civil relacionadas con: tuberías urbanas, construcción de conductos principales y acometidas de redes de distribución de agua sistemas de riego (canales), estaciones de bombeo, depósitos.
	Construcción de piscinas al aire libre.
	Construcción de puentes y viaductos.
	Construcción de sistemas de alcantarillado, incluida su reparación, instalaciones de evacuación de aguas residuales y perforación de pozos de agua.
	Construcción de todo tipo de edificios no residenciales: edificios de producción industrial, Ej. Fábricas, talleres, plantas de ensamblaje, hospitales, escuelas, edificios de oficinas, hoteles, almacenes, centros comerciales, bodegas, restaurantes, observatorios, iglesias, museos, aeroportuarios, portuarios y edificios de estaciones de buses, trolebuses, tren, incluso estacionamientos subterráneos, de instalaciones deportivas interiores techadas etcétera. Incluye remodelación, renovación o rehabilitación de estructuras existentes
	Construcción de todo tipo de edificios residenciales: casas familiares individuales, edificios multifamiliares, incluso edificios de alturas elevadas, viviendas para ancianos, casas para beneficencia, orfanatos, cárceles, cuarteles, conventos, casas religiosas. Incluye remodelación, renovación o rehabilitación de estructuras existentes.
	Construcción de túneles.
Demolición o derribo de edificios y otras estructuras.	
Instalación de canalización (conductos).	
Instalación de cerámicas baldosas, losas y losetas de cerámica, hormigón o piedra tallada para paredes y pisos, accesorios de cerámica para cocinas, parquet y otros revestimientos de madera para pisos, alfombras y cubrimientos de linóleo para pisos, incluidos los de caucho o plástico.	
Instalación de parquet y otros revestimientos de madera para paredes y pisos en edificios u otros proyectos de construcción.	

Continúa...

SECTOR ECONOMICO	ACTIVIDADES ECONÓMICAS
ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	Actividades de contratistas de servicio de comidas (por ejemplo, para compañías de transporte).
	Actividades en establecimientos de: bares, tabernas, coctelerías, discotecas (con suministro predominante de bebidas) cervecerías y pubs.
	Actividades en establecimientos de: cafés, tiendas de jugos de fruta, vendedores ambulantes de bebidas, etcétera.
	Establecimientos que ofrecen comida para llevar, reparto de pizza, etcétera.
	Preparación y suministro de comidas para su consumo inmediato mediante un vehículo motorizado o carro no motorizado.
	Provisión de alojamiento en campamentos, parques para caravanas, campamentos recreativos y campamentos de caza y de pesca para estancias cortas. Espacio e instalaciones para vehículos de recreo. Se incluye refugios o simples instalaciones de acampada para plantar tiendas o pernoctar en sacos de dormir.
	Provisión de espacio e instalaciones para vehículos de recreo. Se incluye refugios o simples instalaciones de acampada para plantar tiendas o pernoctar en sacos de dormir.
	Restaurantes de comida rápida y puestos de refrigerio; hamburguesas, heladerías, fuentes de soda, etcétera.
	Restaurantes, cevicherías, picanterías, cafeterías, etcétera.
	Servicio de comidas basado en acuerdos contractuales con el cliente para un evento (banquetes, bodas, fiestas y otras celebraciones, buffet) en la localización especificada por el cliente (abastecedores de eventos).
	Servicio de residencias de estudiantes, dormitorios escolares, albergues para trabajadores, casas de huéspedes e internados.
	Servicios de alojamiento prestados por hoteles, hoteles de suites, hoteles para automovilistas.
	Servicios de alojamiento prestados por moteles.
	Servicios de alojamiento: chalets, cabañas con servicio de mantenimiento y limpieza, hostales juveniles y refugios de montaña.
	Servicios de alojamientos por corto tiempo: complejos turísticos, hosterías, casas de huéspedes y cabañas.
	Servicios de concesiones de servicio de comidas en instalaciones deportivas e instalaciones similares, cantinas o cafeterías (por ejemplo, para fábricas, oficinas, hospitales o escuelas) en régimen de concesión.
	Servicios de restaurantes y bares en conexión con transporte cuando son proporcionadas por unidades independientes: bares del aeropuerto, bares terminales terrestres, etcétera.
Vendedores de helados en carros móviles, carritos ambulantes de comida incluye la preparación de comida en puestos de mercados.	

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

El 48 por ciento de las actividades económicas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras, el 33 por ciento de las actividades económicas de la Construcción y el 83,3 por ciento de Actividades de Alojamiento y de Servicio de Comidas (actividades de Alojamiento exclusivamente) serán consideradas como parte del estudio. Los segmentos de mercado quedan constituidos según se muestra en la Tabla 15.

Tabla 15:

Segmentos de Mercado para la Empresa Alcatel-Lucent Ecuador.

SECTOR ECONOMICO	ACTIVIDADES ECONÓMICAS
EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS.	Actividades de licuefacción y regasificación de gas natural para su transporte, realizadas en el lugar de extracción.
	Actividades de limpieza, cribado, clasificación, pulverización, compresión, etcétera; del carbón para clasificarlo, mejorar su calidad o facilitar su transporte o almacenamiento.
	Actividades de servicios de extracción de petróleo y gas realizadas a cambio de una retribución o por contrato: servicios de exploración relacionados con la extracción de petróleo y gas, por ejemplo, métodos tradicionales de prospección, como la realización de observaciones geológicas en los posibles yacimientos.
	Explotación de actividades de minas y canteras.
	Extracción de aceites crudos de petróleo, esquistos bituminosos y arenas alquitranadas, producción de petróleo crudo de esquistos y arenas bituminosas, procesos de obtención de crudos: decantación, desalado, deshidratación, estabilización, etcétera.
	Extracción de metales preciosos: oro, plata, platino.
	Extracción de minerales estimados principalmente por su contenido en hierro.
	Extracción de otros minerales: asbesto, polvo de fósiles silíceos, esteatita (talco), vermiculita, peolita, clorita, antimonio, magnesita, silicato de magnesio (polvo), silicio, etcétera; y otros materiales abrasivos: esmeril, corindón, etcétera.
	Extracción de piedra pómez.
	Extracción y dragado de arenas para la industria, arenas para la construcción, grava (ripio) y gravilla.
	Extracción y preparación de minerales estimados principalmente por su contenido de metales no ferrosos: aluminio (bauxita), cobre, plomo, zinc, estaño, manganeso, cromo, níquel, cobalto, molibdeno, tántalo, vanadio, etcétera.
	Extracción, talla sin labrar y aserrado de piedra de construcción, como mármol, granito, arenisca, pizarra, etcétera.
	Producción de hidrocarburos crudos en estado gaseoso (gas natural), extracción de condensados, drenaje y separación de las fracciones líquidas, desulfurización de gas.
	Servicios de apoyo a cambio de una retribución o por contrato, requeridas para la explotación de otras minas y canteras: servicios de exploración; por ejemplo métodos de prospección tradicionales, como recogida de muestras y realización de observaciones geológicas en posibles yacimientos.
	Servicios de drenaje y bombeo, a cambio de una retribución o por contrato, requeridas para la extracción de minerales metalíferos.
	Servicios de perforación dirigida y reperfuración; perforación inicial; erección, reparación y desmantelamiento de torres de perforación, cementación de los tubos de encamisado de los pozos de petróleo y de gas, bombeo, taponamiento y abandono de pozos, etcétera.
SECTOR ECONOMICO	ACTIVIDADES ECONÓMICAS
CONSTRUCCIÓN.	Aplicación en edificios y otros proyectos de construcción de yeso y estuco para interiores y exteriores, con los materiales de enlistar correspondientes.
	Construcción de carreteras, calles, carreteras, y otras vías para vehículos o peatones.
	Construcción de dragado de vías de navegación.
	Construcción de instalaciones industriales refinerías, fábricas de productos químicos.
	Construcción de instalaciones industriales, excepto edificios; por ejemplo: vías de navegación, obras portuarias y fluviales, puertos deportivos, esclusas, presas y diques.
	Construcción de líneas de ferrocarril y de metro.
	Construcción de obras civiles para: centrales eléctricas, líneas de transmisión de energía eléctrica y comunicaciones; obras auxiliares en zonas urbanas.
	Construcción de obras de ingeniería civil relacionadas con: tuberías urbanas, construcción de conductos principales y acometidas de redes de distribución de agua sistemas de riego (canales), estaciones de bombeo, depósitos.
	Construcción de puentes y viaductos.
	Construcción de sistemas de alcantarillado, incluida su reparación, instalaciones de evacuación de aguas residuales y perforación de pozos de agua.
	Construcción de todo tipo de edificios no residenciales: edificios de producción industrial, Ej. Fábricas, talleres, plantas de ensamblaje, hospitales, escuelas, edificios de oficinas, hoteles, almacenes, centros comerciales, bodegas, restaurantes, observatorios, iglesias, museos, aeroportuarios, portuarios y edificios de estaciones de buses, trolebuses, tren, incluso estacionamientos subterráneos, de instalaciones deportivas interiores techadas etcétera. Incluye remodelación, renovación o rehabilitación de estructuras existentes
	Construcción de todo tipo de edificios residenciales: casas familiares individuales, edificios multifamiliares, incluso edificios de alturas elevadas, viviendas para ancianos, casas para beneficencia, orfanatos, cárceles, cuarteles, conventos, casas religiosas. Incluye remodelación, renovación o rehabilitación de estructuras existentes.
	Construcción de túneles.
	Montaje y levantamiento de construcciones prefabricadas en el lugar.
	Obras de construcciones distintas de las de edificios por ejemplo: instalaciones deportivas al aire libre.
ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	Servicios de alojamiento prestados por hoteles, hoteles de suites, hoteles para automovilistas.
	Servicios de alojamiento: chalets, cabañas con servicio de mantenimiento y limpieza, hostales juveniles y refugios de montaña.
	Servicios de alojamientos por corto tiempo: complejos turísticos, hosterías, casas de huéspedes y cabañas.

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

4.3. Evaluación del Mercado Meta

Una vez segmentado el mercado total que existe para el servicio dirigido a clientes corporativos de segmentos verticales específicos de la Empresa Alcatel-Lucent Ecuador, se seleccionará un mercado (o varios) resultante de dicha segmentación que sea el más atractivo para incursionar por la empresa. La selección se la realizará tomando como referencia la capacidad de la empresa y la rentabilidad esperada por la misma.

4.3.1. Captación de Mercado

La existencia de una demanda insatisfecha en los diferentes segmentos de mercado es una oportunidad que puede ser aprovechada por la empresa. Los resultados del estudio de mercado realizado permiten visualizar para cada uno de los sectores, la inversión que sus empresas estarían dispuestas a hacer por un servicio como el ofertado por Alcatel-Lucent Ecuador. Serán estos datos los que formarán la base de referencia que permita determinar el porcentaje de captación del mercado que la empresa desea realizar.

La Tabla 16 presenta un abstracto de los segmentos de mercado, la cantidad de empresas, los servicios requeridos y la inversión que realizarían por un servicio como el ofertado por Alcatel-Lucent Ecuador.

Tabla 16:

Captación de Mercado.

CAPTACIÓN DE MERCADO			
SECTOR ECONOMICO	DEMANDA INSATISFECHA (EMPRESAS)	SERVICIOS	VALOR MONETARIO PROMEDIO DE INVERSIÓN
EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS.	180	Solución de telecomunicaciones integral que incluye consultoría, diseño, instalación y configuración de equipos e implantación de la solución total	\$ 76.000,00
CONSTRUCCIÓN.	134	Solución de telecomunicaciones integral que incluye consultoría, diseño, instalación y configuración de equipos e implantación de la solución total	\$ 79.000,00
ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO	48	Solución de telecomunicaciones integral que incluye consultoría, diseño, instalación y configuración de equipos e implantación de la solución total	\$ 64.000,00

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

4.3.2. Capacidad de la empresa y Rentabilidad esperada.

La inversión, la capacidad de generación del servicio, el abastecimiento, y el esfuerzo de marketing (citados como los aspectos más importantes), son temas que pueden ser manejados para la empresa siempre y cuando se logre cumplir con la proyección inicial de los expertos.

La existencia de una demanda insatisfecha en combinación con la capacidad de la empresa y la rentabilidad requerida permiten definir el mercado meta para Alcatel-Lucent Ecuador, mercado que incluye a los segmentos de los sectores económicos cuyas inversiones permitirán el cumplimiento de los objetivos de la empresa; en consecuencia, los segmentos de mercado que en adelante formarán parte del mercado meta de la empresa incluyen a los sectores económicos de Explotación de Minas y Canteras y Construcción.

La Tabla 17 muestra el porcentaje del mercado meta esperado por la empresa considerando su capacidad y logro de los objetivos de negocio.

Tabla 17:

Mercado Meta

MERCADO META					
SECTOR ECONOMICO	DEMANDA INSATISFECHA (EMPRESAS)	PORCENTAJE DE MERCADO META	MERCADO META (EMPRESAS)	VALOR MONETARIO PROMEDIO DE INVERSIÓN	VALOR MONETARIO MERCADO META
EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS.	180	60%	108	\$ 76.000,00	\$ 8.208.000,00
CONSTRUCCIÓN.	134	40%	53	\$ 79.000,00	\$ 4.187.000,00
				TOTAL	\$ 12.395.000,00

Nota: Realizado por Lorena Chicaiza.

El mercado seleccionado pasa a convertirse en el mercado meta al cual irá dirigido la oferta de la empresa y en base al cual se diseñará las estrategias de marketing y se enfocará el esfuerzo para ganar la cuota de mercado esperada.

4.4. Mercado Potencial

El mercado potencial está conformado por todos aquellos integrantes de la población meta que en un momento determinado podrían llegar a consumir el servicio ofertado. Considerando el mercado meta y los resultados obtenidos de la investigación de mercado, se define el mercado potencial en la Tabla 18.

Tabla 18:

Mercado Potencial. Alcatel-Lucent Ecuador.

MERCADO POTENCIAL			
SECTOR ECONOMICO	POBLACIÓN	% MERCADO POTENCIAL	MERCADO POTENCIAL (EMPRESAS)
EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS.	242	23,8	58
CONSTRUCCIÓN.	153	22,5	34

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

La existencia de un mercado potencial representa una expansión de oportunidades para la empresa. Una estrategia del MIX adecuadamente planteada abrirá las puertas para que esas oportunidades sean aprovechadas de la mejor manera por la empresa.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA Y ESTRATEGIA MIX

5.1. Misión y Visión

5.1.1. Misión

La misión de Alcatel-Lucent Ecuador es entregar innovación en la atención de las necesidades de soluciones integrales de telecomunicaciones, para crear una infraestructura tecnológica de calidad en las empresas de segmentos verticales específicos de la manera más eficaz y eficiente posible.

La misión de la nueva línea de negocio es brindar consultoría, diseño e implantación de soluciones de telecomunicaciones integrales para facilitar el establecimiento de soluciones tecnológicas en las empresas de segmentos verticales específicos de forma rápida y acorde a las necesidades específicas de sus clientes.

5.1.2. Visión

Consolidar la presencia de Alcatel-Lucent Ecuador en el mercado nacional para convertirse en la empresa más rentable y líder en telecomunicaciones en el país.

La visión de la nueva línea de negocio es aportar mayoritariamente para que la empresa aumente su rentabilidad y se posicione fuertemente en el mercado de las telecomunicaciones.

5.2. Valores

Los valores de la nueva línea de negocio captan la filosofía esencial de la cultura organizacional de Alcatel-Lucent Ecuador.

- Desarrollar con entusiasmo clientes satisfechos.

- Adoptar la innovación como un componente esencial en la manera de diseñar soluciones integrales de telecomunicaciones.
- Desarrollar las competencias de la gente en base al trabajo en equipo.
- Contribuir con un ambiente laboral sano respetando la diversidad, la opinión y las perspectivas de los miembros de Alcatel-Lucent Ecuador.
- Aportar con la responsabilidad colectiva de la empresa.

5.3. Matriz de Síntesis Estratégica y General Electric

El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la empresa y en diferentes unidades de análisis tales como producto, plaza, línea de productos, unidad estratégica de negocios, etc.

Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, son de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadotecnia a diseñarse y que califiquen a ser incorporadas en el plan de negocios de Alcatel-Lucent Ecuador.

Tanto la matriz de Síntesis Estratégica, como la matriz General Electric son generadas en base al análisis de las variables encargadas de representar la posición competitiva de la empresa, variables que se constituyen en las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas identificadas anteriormente.

5.3.1. Matrices Resumen

Se presenta a continuación la clasificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas identificadas como resultado al análisis situacional realizado a Alcatel-Lucent Ecuador.

Tabla 19. Factores Externos. Matriz Resumen Nro. 1 Oportunidades

OPORTUNIDADES	
O1	Estabilidad en la tasa de interes activa
O2	Estabilidad en la distribución empresarial en las telecomunicaciones
O3	Crecimiento en el uso de las telecomunicaciones
O4	Plan Nacional de Banda Ancha que impulsa el crecimiento social, economico y la competitividad nacional
O5	Reducción de la Pobreza que aporta a nuevas inversiones
O6	Reducción de los índices de Desempleo y Subempleo que inducen a la inversión
O7	Estratificación del Nivel Socio Económico de la Población
O8	Nuevas Tecnologías en las telecomunicaciones
O9	Políticas de Gobierno sobre Impacto Ambiental compatibles con las políticas de la empresa
O10	Existencia de Clientes Desatendidos
O11	Presencia de Sustitutos

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Tabla 20. Factores Externos. Matriz Resumen Nro. 2 Amenazas

AMENAZAS	
A1	Decrecimiento en la aportación del Producto Interno Bruto periodo 2012-2015
A2	Incremento de la inflación que genera desaliento en la inversión
A3	Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado
A4	Competidores con conocimiento del mercado
A5	Debilidad en el poder de negociación con los Proveedores
A6	Intermediarios con fuerte posicionamiento en el mercado

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Tabla 21. Factores Internos. Matriz Resumen Nro. 3 Fortalezas

FORTALEZAS	
F1	Planeación Estratégica alineada con los objetivos generales de la empresa
F2	Competencias del Talento Humano
F3	Crecimiento en ventas en los últimos cinco años
F4	Aplicación de Normativas y Estándares
F5	Portafolio de soluciones, productos y servicios con tecnología de vanguardia
F6	KnowHow como resultado de experiencias internacionales

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Tabla 22. Factores Internos. Matriz Resumen Nro. 4 Debilidades

DEBILIDADES	
D1	Procesos de apoyo de administración del capital humano, abastecimiento y los servicios generales que deben mejorar
D2	Procesos demasiados estructurados que comprometen el tiempo de atención de requerimientos
D3	Desconocimiento de Mercados Metas
D4	Precios impuestos a nivel regional
D5	Carencia de Promoción

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

5.3.2. Matrices de Ponderación de Impacto

Para la evaluación de las matrices interna y externa se utilizarán los criterios de ponderación que se detallan a continuación:

Tabla 23. Medición de Impactos

ASIGNACIÓN DE IMPACTOS
1 = Impacto Bajo
3 = Impacto Medio
5 = Impacto Alto

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Tabla 24. Asignación de Calificaciones. Factores Externos

ASIGNACIÓN DE CALIFICACIONES
1 = Amenaza Mayor
2 = Amenaza Menor
3 = Oportunidad Menor
4 = Oportunidad Mayor

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Tabla 25. Asignación de Calificaciones. Factores Internos

ASIGNACIÓN DE CALIFICACIONES
1 = Debilidad Mayor
2 = Debilidad Menor
3 = Fortaleza Menor
4 = Fortaleza Mayor

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

5.3.3. Matriz de Evaluación Externa

Tabla 26. Matriz de Evaluación Externa

EMPRESA ALCATEL-LUCENT ECUADOR					
MATRIZ DE EVALUACIÓN. AMBIENTE EXTERNO					
OPORTUNIDADES		IMPACTO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
O1	Estabilidad en la tasa de interes activa	3	0,04615	4	0,184616
O2	Estabilidad en la distribución empresarial en las telecomunicaciones	3	0,04615	4	0,184616
O3	Crecimiento en el uso de las telecomunicaciones	3	0,04615	4	0,184616
O4	Plan Nacional de Banda Ancha que impulsa el crecimiento social, economico y la competitividad nacional	5	0,07692	4	0,307692
O5	Reducción de la Pobreza que aporta a nuevas inversiones	1	0,01539	3	0,046155
O6	Reducción de los índices de Desempleo y Subempleo que inducen a la inversión	1	0,01539	3	0,046155
O7	Estratificación del Nivel Socio Económico de la Población	3	0,04615	3	0,138462
O8	Nuevas Tecnologías en las telecomunicaciones	5	0,07692	4	0,307692
O9	Políticas de Gobierno sobre Impacto Ambiental compatibles con las políticas de la empresa	3	0,04615	4	0,184616
O10	Existencia de Clientes Desatendidos	5	0,07692	4	0,307692
O11	Presencia de Sustitutos	5	0,07692	3	0,230769
AMENAZAS		IMPACTO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
A1	Decrecimiento en la aportación del Producto Interno Bruto periodo 2012-2015	5	0,07692	1	0,076923
A2	Incremento de la inflación que genera desaliento en la inversión	3	0,04615	1	0,046154
A3	Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado	5	0,07692	2	0,153846
A4	Competidores con conocimiento del mercado	5	0,07692	1	0,076923
A5	Debilidad en el poder de negociación con los Proveedores	5	0,07692	2	0,153846
A6	Intermediarios con fuerte posicionamiento en el mercado	5	0,07692	1	0,076923
TOTAL EVALUACIÓN AMBIENTE EXTERNO		65	1,00000		2,707696

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

5.3.4. Matriz de Evaluación Interna

Tabla 27. Matriz de Evaluación Interna

EMPRESA ALCATEL-LUCENT ECUADOR					
MATRIZ DE EVALUACIÓN. AMBIENTE INTERNO					
FORTALEZAS		IMPACTO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
F1	Planeación Estratégica alineada con los objetivos generales de la empresa	5	0,09434	4	0,37736
F2	Competencias del Talento Humano	3	0,05660	4	0,226416
F3	Crecimiento en ventas en los últimos cinco años	5	0,09434	4	0,37736
F4	Aplicación de Normativas y Estándares	5	0,09434	4	0,37736
F5	Portafolio de soluciones, productos y servicios con tecnología de vanguardia	5	0,09434	4	0,37736
F6	KnowHow como resultado de experiencias internacionales	5	0,09434	4	0,37736
DEBILIDADES		IMPACTO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
D1	Procesos de apoyo de administración del capital humano, abastecimiento y los servicios generales que deben mejorar	5	0,09434	1	0,09434
D2	Procesos demasiados estructurados que comprometen el tiempo de atención de requerimientos	5	0,09434	1	0,09434
D3	Desconocimiento de Mercados Metas	5	0,09434	2	0,18868
D4	Precios impuestos a nivel regional	5	0,09434	2	0,18868
D5	Carencia de Promoción	5	0,09434	1	0,09434
TOTAL EVALUACIÓN AMBIENTE INTERNO		53	1,00000		2,773596

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Los resultados obtenidos de las Matrices de Evaluación Interna y Externa permitirán realizar la matriz General Electric tomando el total de la evaluación del ambiente interno y colocándolo en el plano cartesiano en el eje horizontal (abscisas) y tomando el total de la evaluación del ambiente externo y colocándolo en el plano cartesiano en el eje vertical (ordenadas).

5.3.5. Matriz General Electric

La Figura 12 muestra gráficamente los resultados ponderados de la evaluación interna y externa realizada a la empresa.

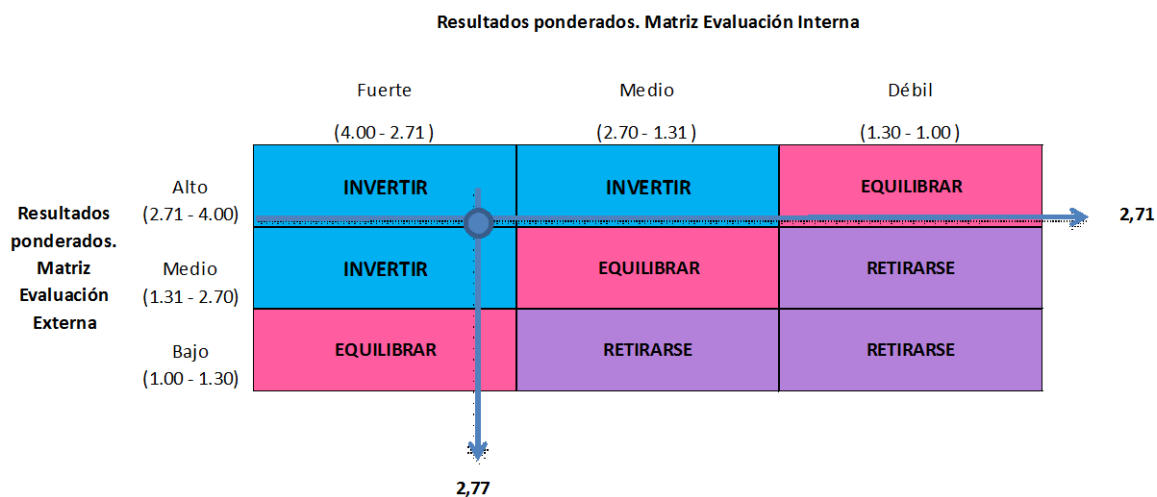


Figura 12. Resultados ponderados de la Matriz de Evaluación Interna y de la Matriz de Evaluación Externa.

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

La Matriz General Electric realizada para Alcatel-Lucent Ecuador muestra la posición de negocio actual de la empresa, donde se destaca que la planeación estratégica de negocios para la implementación del nuevo servicio del portafolio debe centrar su esfuerzo en regular el atractivo en general, equilibrando el atractivo de la industria y el peso que tiene la empresa en la industria tomando decisiones de forma selectiva.

5.3.6. Matriz de Síntesis Estratégica

Tabla 28. Matriz de Síntesis Estratégica. Fortalezas y Oportunidades vs Amenazas y Debilidades.

		OPORTUNIDADES		AMENAZAS		
EXTERNO	O3	Crecimiento en el uso de las telecomunicaciones	A1	Decrecimiento en la aportación del Producto Interno Bruto periodo 2012-2015		
	O4	Plan Nacional de Banda Ancha que impulsa el crecimiento social, económico y la competitividad nacional	A2	Incremento de la inflación que genera desaliento en la inversión		
	O7	Estratificación del Nivel Socio Económico de la Población	A3	Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado		
	O8	Nuevas Tecnologías en las telecomunicaciones	A4	Competidores con conocimiento del mercado		
	O10	Existencia de Clientes Desatendidos	A6	Intermediarios con fuerte posicionamiento en el mercado		
INTERNO						
	FORTALEZAS		F.O		F.A	
	F1	Planeación Estratégica alineada con los objetivos generales de la empresa	EA	F1, O4, O7. Alinear la estrategia corporativa con el Plan Nacional de Banda Ancha impulsado por el Gobierno Nacional.	EH	F1, A1, A2. Definir en la empresa políticas internas de análisis y monitoreo de los índices en inflación y PIB.
	F2	Competencias del Talento Humano	EB	F2, O8, O10. Capacitar a los colaboradores de la empresa en destrezas de asesoramiento estratégico y técnico.	EI	F2, A4. Realizar benchmarking externo y diferenciado, enfocado en los mejores competidores de la industria.
	F3	Crecimiento en ventas en los últimos cinco años	EC	F3, F5, O10. Desarrollar un plan de marketing y ventas enfocado al sector de clientes verticales específicos.	EJ	F3, A6. Realizar una investigación de mercados.
F5	Portafolio de soluciones, productos y servicios con tecnología de vanguardia	ED	F6, F5, O10. Aprovechar el knowhow de los clientes de segmentos específicos que Alcatel-Lucent a nivel mundial.	EK	F5, F6, A4, A6. Identificar la ventaja competitiva que Alcatel-Lucent puede tener en los segmentos verticales específicos.	
F6	KnowHow como resultado de experiencias internacionales					
DEBILIDADES		D.O		D.A		
D1	Procesos de apoyo de administración del capital humano, abastecimiento y los servicios generales que deben mejorar	EE	D1, O8. Desarrollar en el plan de marketing y ventas programas de comunicación interna efectiva.	EL	D4, A2. Realizar un análisis del impacto de la inflación en los precios de los productos ofertados por la empresa.	
D2	Procesos demasiados estructurados que comprometen el tiempo de atención de requerimientos	EF	D2, O10. Realizar un levantamiento y mejora de procesos internos.	EM	D5, A4, A6. Desarrollar en el plan de marketing y ventas programas de promoción.	
D4	Precios impuestos a nivel regional	EG	D4, O3. Desarrollar en el plan de marketing y ventas un estudio de precios de la competencia.	EN	D5, O8, O10. Desarrollar en el plan de marketing y ventas programas de publicidad enfocados en las nuevas tecnologías en las telecomunicaciones.	
D5	Carencia de Promoción					

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

5.4. Estrategia Corporativa

La estrategia corporativa es la estrategia de negocio que agrupa de forma deliberada procesos y actividades que generan un resultado final al cliente con una exclusiva combinación de valor. La integración estratégica genera ventaja competitiva sostenible a largo plazo.

Para Michael Porter (1985), la estrategia empresarial no puede tener éxito a menos que añada valor tanto a las unidades de negocio, como a los

accionistas. Menciona además que la estrategia no es eficacia operativa, para conseguir esta última es necesario entre otros, optimizar los recursos humanos y tecnológicos; mejorar los procesos de calidad, poner en marcha determinados sistemas como la gestión por competencias o la reducción de costes. Sin embargo, la estrategia conlleva otras implicaciones como conducir a la empresa hacia posiciones diferenciadas, crear un sistema de actividades empresariales que encaje perfectamente y renunciar a la dispersión de los esfuerzos corporativos.

La esencia del posicionamiento estratégico es la de escoger actividades diferentes de la competencia.

Las posiciones en la estrategia provienen de tres fuentes diferentes.

- Posicionamiento por variedad.
- Posicionamiento por necesidades.
- Posicionamiento por acceso

Es indiferente la base que se tome como referencia, el posicionamiento debe involucrar actividades que sólo son propias de la empresa de forma exclusiva.

5.4.1. Estrategia Genérica

Michael Porter (1985), cita tres estrategias genéricas para las empresas. Estas estrategias son consideradas como tácticas para superar el desempeño de los competidores en un sector industrial.

Estrategia de Liderazgo en costos.- Esta estrategia requiere básicamente:

- Firmeza en la reducción de costos.
- Rígidos controles de costos y gastos indirectos.

- Minimización de costos en Investigación y Desarrollo (I & D), servicios, fuerza de ventas y publicidad.
- Construcción agresiva de instalaciones capaces de producir grandes volúmenes, en forma eficiente.
- Diseño de productos que faciliten la producción.
- Fuerte inversión inicial en equipos de tecnología
- Colocación de precios bajos, para obtener rápidamente una alta participación de mercados.

La estrategia de liderazgo en costos no será considerada dentro de las estrategias de negocio para el nuevo servicio del portafolio de Alcatel-Lucent Ecuador pues por la naturaleza del servicio y de las soluciones implícitas, éstas no permiten que se impongan precios bajos en el mercado, al contrario de ello, el servicio a presentarse a los clientes de segmentos específicos es diferenciado y se requiere invertir en los servicios, la fuerza de ventas, el marketing y la publicidad.

Estrategia de Diferenciación.- El objetivo de la estrategia de diferenciación es crear un producto o servicio que sea percibido en el mercado como único, requiere de una percepción de exclusividad haciendo énfasis que esto es disconforme con una alta participación en el mercado, además, para su creación se requiere de actividades comerciales costosas que son incompatibles con una buena posición de costos.

La diferenciación de un producto o servicio se basa principalmente en:

- Diseño del producto y/o servicio.
- Tecnología Involucrada.

- Imagen de marca.
- Apariencia exterior.
- Servicio de postventa.

Para la formulación de las estrategias de Alcatel-Lucent Ecuador, se tomará en cuenta la estrategia de diferenciación en combinación con otras, considerando que algunas de las características del nuevo servicio son compatibles con los principios de diferenciación. La diferenciación del servicio de otros, debe ser explotada en su máximo potencial como una herramienta que facilite alcanzar los objetivos de la empresa.

Estrategia de Enfoque o Alta Segmentación.- Esta estrategia se enfoca en servir a un segmento de mercado con más eficiencia y eficacia que el resto de los competidores.

El objetivo de la estrategia de segmentación es enfocarse en las necesidades de un segmento de mercado, en un segmento de la línea del producto o en un mercado geográfico específico.

Esta estrategia pretende:

- Diferenciación, ventaja de costos o ambos, exclusivamente respecto al segmento de mercado elegido.
- Alta participación en el segmento elegido, con un bajo nivel en el mercado total.

La estrategia de alta segmentación será muy útil al momento de la definición de las estrategias de negocio pues se ajusta de manera adecuada con el enfoque de la empresa en expandir su oferta de mercado a clientes de segmentos verticales específicos. Esta estrategia junto con la estrategia de

diferenciación, se fusionarán en una sola y servirán de base en la generación de las estrategias para la empresa y su nuevo servicio en el portafolio.

5.4.2. Estrategia de Crecimiento

Según Kotler (1991) existen tres estrategias de crecimiento: intensivo, integración y diversificación.

Estrategias de crecimiento intensivo.- El objetivo de estas estrategias es alcanzar el crecimiento de la empresa con sus negocios actuales. Incluye:

- Estrategia de Penetración de Mercado.- El objetivo es incrementar la participación en el mercado de la empresa con productos actuales en mercados actuales.
- Estrategia de Desarrollo del Mercado.- El objetivo es incrementar la participación en el mercado de la empresa con productos actuales en mercados nuevos.
- Estrategia de Desarrollo del Producto.- El objetivo es incrementar la participación en el mercado de la empresa, con productos nuevos en mercados actuales.

De las estrategias de crecimiento intensivo, la de desarrollo del mercado es la estrategia de negocio actual de Alcatel-Lucent Ecuador, que pretende alcanzar clientes de un nuevo segmento del mercado a través del planteamiento de un servicio estructurado en base a sus productos y servicios actuales.

Estrategias de crecimiento por integración.- El objetivo de estas estrategias es alcanzar el crecimiento de la empresa con infraestructura propia o por

adquisición de nuevas empresas, considerando negocios relacionados a los actuales. Incluye:

- Estrategia de Integración Regresiva
- Estrategia de Integración Progresiva
- Estrategia de Integración Horizontal

Estrategias de crecimiento por diversificación.- Con estas estrategias se pretende lograr el crecimiento de la empresa a través de negocios no relacionados con los que cuenta actualmente la empresa. Incluye:

- Estrategia de Diversificación Concéntrica.- El objetivo de esta estrategia es desarrollar nuevos productos, dirigidos a los mismos o a nuevos clientes, con la misma infraestructura y/o tecnología.
- Estrategia de Diversificación Horizontal.- El objetivo de esta estrategia es desarrollar nuevos productos, dirigidos a los clientes actuales con diferente infraestructura y/o tecnología a la actual.
- Estrategia de Diversificación Conglomerada.- El objetivo de esta estrategia es desarrollar nuevos productos, dirigidos a nuevos clientes con diferente infraestructura y/o tecnología y con diferente actividad comercial.

5.4.3. Estrategia de Competitividad

Kotler (1991) señala cuatro estrategias de competitividad: estrategia del líder, del retador, del seguidor y del especialista.

Estrategia del líder.- La empresa líder es aquella que ocupa la posición dominante dentro de un mercado, y es reconocida como tal por sus competidores. Sirve de referencia para el resto de empresas en su medio.

Estrategia del retador.- Corresponden a estrategias agresivas contra el líder. El objetivo primordial del retador es vencer a la empresa líder o mejorar su participación de mercado. El retador debe considerar quien es y cuál es el tamaño del competidor a atacar y finalmente qué estrategias de ataque usar.

Estrategia del seguidor.- La estrategia incita a seguir al líder en lugar de desafiarlo. Se fundamenta en que la imitación de productos puede ser tan rentable como innovadora.

Estrategia del especialista.- Corresponde a una alternativa para un seguidor. Se basa en asumir exclusivamente el liderazgo en un segmento de mercado pequeño. En esta estrategia la empresa evita competir con las empresas grandes al establecer objetivos de pequeño alcance.

De las estrategias de competitividad, la del especialista será considerada por la empresa con el objetivo de realizar el planteamiento del liderazgo en el segmento de mercado de clientes verticales.

La Figura 13 muestra gráficamente las estrategias corporativas a ser usadas.

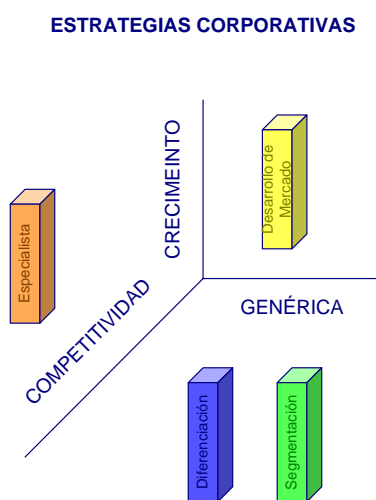


Figura 13. Estrategias Corporativas utilizadas por Alcatel-Lucent Ecuador.

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

5.5. *Objetivos*

- Desarrollar soluciones integrales de telecomunicaciones en 14 empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras y en siete empresas del sector económico de la Construcción cada cuatrimestre, generando ingresos de \$3.268.000,00 y \$1.659.000,00 respectivamente en el primer año.
- Desarrollar soluciones integrales de telecomunicaciones en 22 empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras y en 11 empresas del sector económico de la Construcción cada cuatrimestre, generando ingresos de \$4.940.000,00 y \$2.528.000,00 respectivamente en el segundo año.
- Desarrollar soluciones integrales de telecomunicaciones en 14 empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras y en 16 empresas del sector económico de la Construcción cada cuatrimestre, generando ingresos de \$3.268.000,00 y \$3.871.000,00 respectivamente en el tercer año.
- Desarrollar soluciones integrales de telecomunicaciones en 10 empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras y en 11 empresas del sector económico de la Construcción cada cuatrimestre, generando ingresos de \$2.204.000,00 y \$2.528.000,00 respectivamente en el cuarto año.

5.6. Estructura Organizacional

La estructura organizacional de Alcatel Lucent Ecuador se encuentra conformada por una Gerencia General y tres direcciones estratégicas: Marketing, Finanzas y Operaciones.

La nueva línea de negocio, la misma que forma parte de este estudio, integraría la Dirección de Operaciones y de Marketing.

La Figura 14 a continuación muestra la estructura organizacional de la empresa.

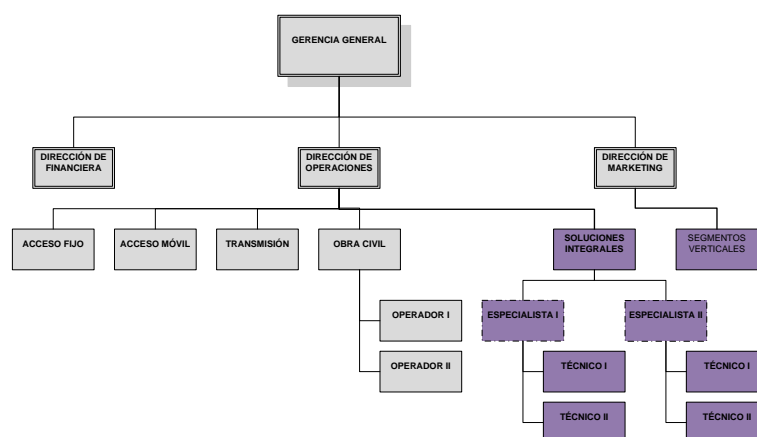


Figura 14. Estructura Organizacional Alcatel-Lucent Ecuador.

Fuente: Alcatel-Lucent Ecuador.

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

En adelante, la estructura organizacional será representada por sus equivalentes como se muestra a continuación:

Dirección de Marketing = DM

Dirección de Operaciones = DO

Especialista de Soluciones Integrales 1 = E1

Especialista de Soluciones Integrales 2 = E2

Técnico de Soluciones Integrales 1 = T1

Técnico de Soluciones Integrales 2 = T2

Técnico de Soluciones Integrales 3 = T3

Técnico de Soluciones Integrales 4 = T4

Especialista MKT Segmentos Verticales = EMSE

Dirección Financiera.- apoyada por el equipo de trabajo de una empresa externa. Maneja contabilidad, costos, presupuestos, control de gastos, proyecciones financieras.

Dirección de Marketing.- integrada por el personal de preventa y la fuerza de ventas. Para complementar el apoyo a la nueva línea de negocio, la fuerza de ventas interactuará directamente con el responsable de segmentos verticales específicos.

Dirección de Operaciones.- integrada por equipos de trabajo que atienden los requerimientos de acceso fijo: voz, datos y líneas telefónicas, en lo que tiene que ver con la transmisión atiende requerimientos para la conexión de nodos de acceso con medios de transmisión como fibra óptica, radio e IP/MPLS. En lo que refiere al acceso móvil incluye implementación de redes móviles de última generación de velocidad 3.5G, UMTS y HTMS. LT.

La estructura organizacional para la nueva línea de negocio de la empresa girará en torno a grupos de trabajo conformados por especialistas multidisciplinarios en telecomunicaciones y sistemas informáticos y por técnicos específicamente seleccionados para la implementación de telefonía, canales dedicados, centrales telefónicas y videoconferencia.

5.7. Controles

Los controles establecen puntos de referencia, reglas, métodos y dispositivos para medir la congruencia, el avance, la eficiencia, eficacia y efectividad en el logro de las metas estratégicas.

5.7.1. Estratégico

El control estratégico está integrado por recursos cuyo objetivo es influir en los resultados de la planeación estratégica. Los puntos de referencia establecidos para medir la congruencia y avance hacia las metas de la nueva estructura de negocio incluyen:

- Cuota de mercado de segmentos verticales que incluyan los sectores económicos de Minas y Petróleos y de la Construcción.
- Efectividad en visitas personalizadas y campañas web.
- Efectividad en promoción y publicidad.
- Resultados de encuestas de calidad de servicio brindado.
- Resultados de benchmarking enfocado en la presencia del servicio brindado por la empresa.
- Evaluación preliminar de resultados al término de cada cuatrimestre.
- Evaluación de resultados globales al término de cada año.

5.7.2. Operativo

El control en el nivel operacional es el control realizado sobre la ejecución de las tareas y las operaciones desempeñadas por el personal no administrativo de la empresa. En este sentido, el control operacional se refiere a los aspectos más específicos, como las tareas y operaciones. Su espacio de tiempo es el corto plazo, ya que su objetivo es inmediatista. Se incluyen:

- Tiempo promedio de implementación de canales dedicados, Videoconferencias, DataCenter y de Telefonía IP.
- Efectividad y Eficiencia en la implementación de la solución de telecomunicaciones integral.
- Evaluación preliminar de resultados al término de cada cuatrimestre.

- Evaluación de resultados globales al término de cada año.

5.7.3. *Financiero*

El control financiero permite medir de forma cuantitativa el avance hacia las metas y la exactitud de la información financiera, recolectando además la información real de la empresa para la subsecuente toma de decisiones que establecerán los ajustes a los lineamientos de la nueva línea de negocio.

5.7.3.1. *Ingresos*

Los puntos de referencia establecidos en el control financiero incluye la evaluación de los ingresos cuatrimestralmente de la siguiente manera:

- Año 1:
 - o En el primer cuatrimestre los ingresos por ventas deberán cubrir el 43.3% del total esperado para el primer año.
 - o En el segundo cuatrimestre los ingresos por ventas deberán cubrir el 33.3% del total esperado para el primer año.
 - o En el tercer cuatrimestre los ingresos por ventas deberán cubrir el 23.3% del total esperado para el primer año.
- Año 2:
 - o En el primer cuatrimestre los ingresos por ventas deberán cubrir el 35% del total esperado para el segundo año.
 - o En el segundo cuatrimestre los ingresos por ventas deberán cubrir el 35% del total esperado para el segundo año.
 - o En el tercer cuatrimestre los ingresos por ventas deberán cubrir el 30% del total esperado para el segundo año.
- Año 3 y Año 4:

- En cada cuatrimestre del tercer y cuarto año los ingresos por ventas deberán cubrir el 33,3% del total esperado.

5.7.3.2. Rentabilidad

5.7.3.2.1. Costos

Los puntos de referencia establecidos en el control financiero incluye la evaluación de los costos de la siguiente manera:

- Año 1:
 - Los costos de ventas no deberán superar el 65% del total de ingresos por ventas esperadas, en consecuencia los costos de la materia prima directa no superarán el 52% del total de ingresos por ventas esperadas; los costos de la mano de obra directa no superarán el 8,9% del total de ingresos por ventas esperadas; y los costos de fabricación no superarán el 3,9% del total de ingresos por ventas esperadas.
- Año 2:
 - Los costos de ventas no deberán superar el 69,6% del total de ingresos por ventas esperadas, en consecuencia los costos de la materia prima directa no superarán el 55,8% del total de ingresos por ventas esperadas; los costos de la mano de obra directa no superarán el 9,6% del total de ingresos por ventas esperadas; y los costos de fabricación no superarán el 4,2% del total de ingresos por ventas esperadas.
- Año 3:

- Los costos de ventas no deberán superar el 72% del total de ingresos por ventas esperadas, en consecuencia los costos de la materia prima directa no superarán el 57,8% del total de ingresos por ventas esperadas; los costos de la mano de obra directa no superarán el 9,6% del total de ingresos por ventas esperadas; y los costos de fabricación no superarán el 4,6% del total de ingresos por ventas esperadas.
- Año 4:
- Los costos de ventas no deberán superar el 79,9% del total de ingresos por ventas esperadas, en consecuencia los costos de la materia prima directa no superarán el 64,1% del total de ingresos por ventas esperadas; los costos de la mano de obra directa no superarán el 10,7% del total de ingresos por ventas esperadas; y los costos de fabricación no superarán el 5,1% del total de ingresos por ventas esperadas.

5.7.3.2.2. Gastos

Los puntos de referencia establecidos en el control financiero incluye la evaluación de los gastos de la siguiente manera:

- Año 1:
- Los gastos de operación en efectivo no deberán superar el 5,2% del total de ingresos por ventas esperadas, en consecuencia los gastos administrativos no superarán el 2,4% del total de ingresos por ventas esperadas; y los gastos de

marketing y ventas no superarán el 2,8% del total de ingresos por ventas esperadas.

- Año 2:
 - o Los gastos de operación en efectivo no deberán superar el 4,0% del total de ingresos por ventas esperadas, en consecuencia los gastos administrativos no superarán el 1,6% del total de ingresos por ventas esperadas; y los gastos de marketing y ventas no superarán el 2,4% del total de ingresos por ventas esperadas.
- Año 3:
 - o Los gastos de operación en efectivo no deberán superar el 5,8% del total de ingresos por ventas esperadas, en consecuencia los gastos administrativos no superarán el 2,0% del total de ingresos por ventas esperadas; y los gastos de marketing y ventas no superarán el 3,8% del total de ingresos por ventas esperadas.
- Año 4:
 - o Los gastos de operación en efectivo no deberán superar el 8,6% del total de ingresos por ventas esperadas, en consecuencia los gastos administrativos no superarán el 3,4% del total de ingresos por ventas esperadas; y los gastos de marketing y ventas no superarán el 5,2% del total de ingresos por ventas esperadas.

CAPÍTULO VI

6. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

El planteamiento de las estrategias gira alrededor de los objetivos propuestos para ser cumplidos por la empresa con la nueva línea de negocio y en base al análisis de la posición de negocio que ocupa actualmente la empresa.

Nueva Línea de Negocio

La nueva línea de negocio es denominada “Solución de Telecomunicaciones Integral”.

La solución de telecomunicaciones integral incluye servicios de consultoría, diseño, instalación, configuración de equipos e implantación de la solución total en las empresas, a más de proveer el equipamiento necesario para la solución demandada.

La solución está propuesta para abarcar la implementación de Canales Dedicados, Banda Ancha, Videoconferencia, Data Center, Telefonía IP y gestión eficiente de recursos. Además, para grandes soluciones puede incluir la instalación de nodos para la transmisión de datos.

6.1. Promoción

Estrategia Nro. 1: Desarrollar en el plan de marketing y ventas, programas de promoción.

Tabla 29. Estrategia Nro.1. Promoción.

ESTRATEGIA N° 1																	
I. INFORMACIÓN GENERAL																	
Empresa:	Alcatel-Lucent Ecuador																
Clave:	Plan de Marketing y Ventas																
Programa:	Presentación del Servicio																
Proyecto:	Promover el Servicio																
Responsable:	Gerencia de Marketing																
II. OBJETIVOS																	
Objetivo estratégico:	Aumentar la cuota de mercado de segmentos verticales específicos.																
Objetivo del proyecto:	Realizar la presentación del servicio.																
Meta:	Captar clientes nuevos con la presentación del servicio.																
Descripción:	Realizar la presentación del servicio dos veces en un mismo año, mediante desayunos ejecutivos, almuerzos convencionales, y cenas informales con el objetivo de captar nuevos clientes enfatizando los beneficios en la implementación de una solución de telecomunicaciones integral.																
III. PRESUPUESTO																	
Presupuesto de gastos aproximado:	USD\$ 22.750,00. Ver Anexo 5																
Presupuesto de ingresos aproximado:	USD\$ 985.400,00. Ver Anexo 5																
IV. CURSOS DE ACCIÓN																	
	TIEMPO	2012				2013											
ACTIVIDAD		M11	M12	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	RESPONSABLE	
I. PLANIFICACIÓN																	
Reservación de local																EMSE	
Desarrollo de diseño gráfico de servicio																EMSE	
Elaboración de folletos, presentes, invitaciones																EMSE	
II. EJECUCIÓN																	
Desayuno de Presentación de																DM	
III. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN																	
Evaluación de indicadores de ingresos																EMSE	
IV. REESTRUCTURACIÓN																	
Identificación de mejoras para nuevas presentaciones																EMSE	
* Fecha de inicio	03 de Marzo de 2014																
* Fecha de terminación	02 de Junio de 2014																
* Indicadores	(Tiempo de Respuesta Real en Atención de Requerimientos /Tiempo de Respuesta Previsto en Atención de Requerimientos)*100; (Ingresos por ventas Real/Ingresos por Ventas Planificado)*100; (Gastos de Operación Real / Gastos de Operación Planificados)*100																
V. OBSERVACIONES																	

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Estrategia Nro. 10: Desarrollar un plan de marketing y ventas enfocado al sector de clientes verticales específicos.

Tabla 30. Estrategia Nro.10. Promoción.

ESTRATEGIA N° 10																		
I. INFORMACIÓN GENERAL																		
Empresa:	Alcatel-Lucent Ecuador																	
Clave:	Plan de Marketing y Ventas																	
Programa:	Presentación del Servicio																	
Proyecto:	Promoveer el Servicio																	
Responsable:	Gerencia de Marketing																	
II. OBJETIVOS																		
Objetivo estratégico:	Incrementar la cuota de mercado de segmentos verticales específicos.																	
Objetivo del proyecto:	Implementar un programa de marketing y ventas que enfatice el crecimiento y posicionamiento de la empresa, su portafolio de soluciones integrales, productos y servicios enfocados al sector de clientes verticales específicos.																	
Meta:	Captar clientes nuevos con campañas de marketing.																	
Descripción:	Ejecutar un programa de marketing viral dividido en dos fases dirigido al crecimiento y posicionamiento de la empresa, su portafolio de soluciones integrales, productos y servicios enfocado al sector de clientes verticales específicos.																	
III. PRESUPUESTO																		
Presupuesto de gastos aproximado:	USD\$ 92.000,00. Ver Anexo 5																	
Presupuesto de ingresos aproximado:	USD\$ 1613088,00. Ver Anexo 5																	
IV CURSOS DE ACCIÓN																		
	TIEMPO	2012				2013												
ACTIVIDAD		M11	M12	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	RESPONSABLE		
I. PLANIFICACIÓN																		
Toma de Contacto																EMSE		
Insumos Campaña Viral																EMSE		
Elaboración de estrategias de marketing.																EMSE		
II. EJECUCIÓN																		
Ejecución de Campañas de																DM		
III. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN																		
Evaluación de indicadores																EMSE		
IV. REESTRUCTURACIÓN																		
identificación de mejoras para nuevas campañas																EMSE		
* Fecha de inicio	03 de Enero de 2013																	
* Fecha de terminación	22 de Junio de 2013																	
* Indicadores	(Tiempo de Respuesta Real en Atención de Requerimientos /Tiempo de Respuesta Previsto en Atención de Requerimientos)*100; (Ingresos por ventas Real/Ingresos por Ventas Planificado)*100; (Gastos de Operación Real / Gastos de Operación Planificados)*100																	
V. OBSERVACIONES																		

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

6.2. Servicio

Estrategia Nro. 2: Realizar un levantamiento y mejora de procesos internos.

Tabla 31. Estrategia Nro.2. Servicio.

ESTRATEGIA N° 2																
I. INFORMACIÓN GENERAL																
Empresa:	Alcatel-Lucent Ecuador															
Clave:	Levantamiento y mejora de procesos internos															
Programa:	Agregado de Valor al Servicio															
Proyecto:	Consultoría y Soporte Técnico como agregado de Valor															
Responsable:	Gerencia de Operaciones															
II. OBJETIVOS																
Objetivo estratégico:	Incrementar la cartera de clientes de la empresa creando una demanda de servicios integrales de telecomunicaciones en un nuevo segmento de mercado.															
Objetivo del proyecto:	Determinar cuales son los procesos involucrados en la consultoría y en el soporte técnico que aportan mayoritariamente al servicio para reforzarlos y mejorarlos en funcion de ofrecer al cliente un servicio integral de telecomunicaciones con un valor agregado.															
Meta:	Identificar los procesos de consultoría y de soporte técnico que aportan valor agregado al servicio.															
Descripción:	Para fortalecer la cadena de valor del servicio, se debe identificar cuales son los procesos que aportan mayoritariamente al crecimiento o fortalecimiento de la ventaja competitiva de la empresa y son por lo tanto los que aportan valor, para lo cual se debe realizar una consultoría para el levantamiento de procesos.															
III. PRESUPUESTO																
Presupuesto de gastos aproximado:	USD\$ 12.000,00. Ver Anexo 5															
Presupuesto de ingresos aproximado:	USD\$ 985.400,00. Ver Anexo 5															
IV CURSOS DE ACCIÓN																
	TIEMPO	2012				2013										
ACTIVIDAD		M11	M12	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	RESPONSABLE
I. PLANIFICACIÓN																
Elaboración del plan de trabajo		■														E1, E2
Identificación de métricas		■														DO, E1, E2
Toma de contacto con consultor		■														E1
II. EJECUCIÓN																
Reuniones de revisión de requerimientos			■													E1, E2
Levantamiento de procesos			■													Consultor
Análisis de procesos			■													Consultor
Reestructuración de procesos				■												Consultor
Socialización				■												ALU-Consultor
III. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN																
Análisis de experiencias aprendidas				■												ALU-Consultor
Seguimiento					■											E1, E2
IV. REESTRUCTURACIÓN																
Análisis de experiencias aprendidas					■											ALU
* Fecha de inicio	12 de Noviembre de 2012															
* Fecha de terminación	08 de Febrero de 2013															
* Indicadores	(Número de clientes nuevos/ Número de Clientes previstos)*100															
V. OBSERVACIONES																

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Estrategia Nro. 3: Capacitar a los colaboradores de la empresa en destrezas de asesoramiento estratégico y técnico.

Tabla 32. Estrategia Nro.3. Servicio.

ESTRATEGIA N° 3																		
I. INFORMACIÓN GENERAL																		
Empresa:	Alcatel-Lucent Ecuador																	
Clave:	Capacitación																	
Programa:	Agregado de Valor al Servicio																	
Proyecto:	Capacitación en destrezas de asesoría																	
Responsable:	Gerencia de Operaciones																	
II. OBJETIVOS																		
Objetivo estratégico:	Ofrecer un servicio de calidad a los clientes, en torno a todos los ejes que lo conforman.																	
Objetivo del proyecto:	Reforzar las competencias del equipo de trabajo de la nueva línea de negocio.																	
Meta:	Capacitar al talento humano de la empresa para que cumplan con el rol de asesores para soluciones de telecomunicaciones integrales de clientes de segmentos verticales específicos haciendo uso de las nuevas tecnologías en las telecomunicaciones y aprovechando la experiencia y el conocimiento de la demanda insatisfecha.																	
Descripción:	Dictar un programa de capacitación al equipo de trabajo de la nueva línea de negocio para el asesoramiento estratégico y técnico en soluciones de telecomunicaciones integrales dirigida a los clientes de los segmentos verticales de Minas y Petroleos y Construcción.																	
III. PRESUPUESTO																		
Presupuesto de gastos aproximado:	USD\$ 3.700,00. Ver Anexo 5																	
Presupuesto de ingresos aproximado:	USD\$ 985.400,00. Ver Anexo 5																	
IV CURSOS DE ACCIÓN																		
	TIEMPO	2012				2013												
ACTIVIDAD		M11	M12	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	RESPONSABLE		
I. PLANIFICACIÓN																		
Establecer el cronograma para las capacitaciones																E1		
Establecer el temario preliminar para la capacitación																E1		
Seleccionar los asistentes a la capacitación																DO		
Toma de contacto con los facilitadores																E1		
II. EJECUCIÓN																		
Capacitación																ALU, Facilitadores		
III. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN																		
Réplica de Capacitación																E1, E2		
Realización de evaluaciones de desempeño																DO, E1,E2		
IV. REESTRUCTURACIÓN																		
Retroalimentación																ALU		
* Fecha de inicio	07 de Enero de 2013																	
* Fecha de terminación	10 de Mayo de 2013																	
* Indicadores	(Tiempo Promedio de implementación de Soluciones/Tiempo Promedio Previsto de implementación de Soluciones)*100																	
V. OBSERVACIONES																		

Estrategia Nro. 4: Aprovechar el knowhow de los clientes de segmentos específicos que Alcatel-Lucent a nivel mundial.

Tabla 33. Estrategia Nro.4. Servicio.

I. INFORMACIÓN GENERAL																	
Empresa:	Alcatel-Lucent Ecuador																
Clave:	KnowHow																
Programa:	Agregado de Valor al Servicio																
Proyecto:	Experiencias Significativas																
Responsable:	Gerencia de Operaciones																
II. OBJETIVOS																	
Objetivo estratégico:	Promover las buenas prácticas en la atención de requerimientos de clientes de segmentos verticales específicos.																
Objetivo del proyecto:	Identificar los aspectos mas relevantes en la atención de requerimientos de clientes de segmentos verticales específicos que han tenido éxito en las sucursales de Alcatel-Lucent a nivel mundial.																
Meta:	Incrementar el conocimiento y la experiencia del equipo de trabajo en atención de clientes de segmentos verticales específicos.																
Descripción:	Establecer conferencias internas que den a conocer y promuevan las buenas prácticas en la atención de requerimientos de los clientes de segmentos específicos que Alcatel-Lucent ha tenido en el transcurso de los últimos cinco años en sus sucursales a nivel mundial																
III. PRESUPUESTO																	
Presupuesto de gastos aproximado:	USD\$ 4.015,00. Ver Anexo 5																
Presupuesto de ingresos aproximado:	USD\$ 403.272,00. Ver Anexo 5																
IV CURSOS DE ACCIÓN																	
ACTIVIDAD	TIEMPO	2013		2014												RESPONSABLE	
		M11	M12	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12		
I. PLANIFICACIÓN																	
Establecer cronograma de trabajo																	E1,E2
Socialización preliminar de conferencias internas																	E1,E2,T1,T2,T3,T4
II. EJECUCIÓN																	
Conferencia Fase 1																	Facilitadores
Conferencia Fase 2																	Facilitadores
III. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN																	
Analizar indicadores mensualmente																	DO,E1,E2
IV. REESTRUCTURACIÓN																	
Implementación de mejoras																	DO,E1,E2
* Fecha de inicio	04 de Noviembre de 2013																
* Fecha de terminación	04 de Abril de 2014																
* Indicadores	(Ingresos por Ventas Real/Ingresos por Ventas Planificado)*100																
V. OBSERVACIONES																	

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Estrategia Nro. 5: Desarrollar en el plan de marketing y ventas programas de comunicación interna efectiva.

Tabla 34. Estrategia Nro.5. Servicio.

ESTRATEGIA N° 5																		
I. INFORMACIÓN GENERAL																		
Empresa:	Alcatel-Lucent Ecuador																	
Clave:	Plan de Marketing y Ventas																	
Programa:	Agregado de Valor al Servicio																	
Proyecto:	Comunicación Efectiva																	
Responsable:	Gerencia de Operaciones																	
II. OBJETIVOS																		
Objetivo estratégico:	Disminuir los cuellos de botella en los procesos de la cadena de valor en la generación del servicio integ																	
Objetivo del proyecto:	Establecer programas de comunicación interna efectiva que incorporen indicadores por resultados, enfatizando el uso de herramientas tecnológicas.																	
Meta:	Diseñar e Implementar en la empresa programas de comunicación interna efectiva.																	
Descripción:	Realizar talleres de trabajo bajo la dirección de expertos enfocados al establecimiento de la comunicación efectiva en la empresa.																	
III. PRESUPUESTO																		
Presupuesto de gastos aproximado:	USD\$ 3.500,00. Ver Anexo 5																	
Presupuesto de ingresos aproximado:	USD\$ 403.272,00. Ver Anexo 5																	
IV CURSOS DE ACCIÓN																		
	TIEMPO	2013				2014												
ACTIVIDAD		M11	M12	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	RESPONSABLE		
I. PLANIFICACIÓN																		
Establecer cronograma de trabajo																E1,E2		
Socialización preliminar de los																E1,E2,T1,T2,T3		
II. EJECUCIÓN																		
Talleres de Trabajo																ALU-Facilitadores		
Convivencia de Grupo																ALU-Facilitadores		
III. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN																		
Analizar indicadores mensualmente																DO,E1,E2		
IV. REESTRUCTURACIÓN																		
Implementación de mejoras																DO,E1,E2		
* Fecha de inicio	03 de Marzo de 2014																	
* Fecha de terminación	02 de Junio de 2014																	
* Indicadores	(Tiempo de Respuesta Real en Atención de Requerimientos/Tiempo de Respuesta Previsto en Atención de Requerimientos)*100; / (Ingresos por ventas Real/Ingresos por Ventas Planificado)*100; (Gastos de Operación Real / Gastos de Operación Planificados)*100																	
V. OBSERVACIONES																		

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Estrategia Nro. 11: Realizar una investigación de mercados.

Tabla 35. Estrategia Nro. 11. Servicio.

ESTRATEGIA N° 11																
I. INFORMACIÓN GENERAL																
Empresa:	Alcatel-Lucent Ecuador															
Clave:	Investigación de Mercados															
Programa:	Presencia del Servicio y de la Empresa en el mercado															
Proyecto:	Cuota de Mercado															
Responsable:	Gerencia de Marketing															
II. OBJETIVOS																
Objetivo estratégico:	Fidelización de Clientes															
Objetivo del proyecto:	Identificar la cuota de mercado en segmentos verticales específicos para plantear estrategias de crecimiento en el corto, largo y mediano plazo.															
Meta:	Cuantificar la cuota de mercado de la empresa en los segmentos verticales de los sectores económicos de Explotación de Minas y Canteras y de la Construcción.															
Descripción:	Realizar una investigación de mercados que permita conocer la cuota de mercado real de Alcatel-Lucent Ecuador y de los intermediarios más relevantes para en lo posterior con los resultados obtenidos, plantear estrategias de crecimiento de cuota de mercado en el corto, largo y mediano plazo.															
III. PRESUPUESTO																
Presupuesto de gastos aproximado:	USD\$ 10.000,00. Ver Anexo 5															
Presupuesto de ingresos aproximado:	USD\$ 806.544,00. Ver Anexo 5															
IV CURSOS DE ACCIÓN																
ACTIVIDAD	TIEMPO	2013		2014												RESPONSABLE
		M11	M12	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	
I. PLANIFICACIÓN																
Definición de propósito y objetivos de investigación.																EMSE
Toma de contacto con empresa IM.																EMSE
Diseño de la encuesta																EIM
Piloto																EIM
II. EJECUCIÓN																
Trabajo en Campo																EIM
Análisis de Resultados																EIM
Presentación de Resultados																EIM
III. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN																
Planteamiento de Nuevas																EMSE
IV. REESTRUCTURACIÓN																
Replanteamiento de Estrategias																EMSE
* Fecha de inicio	01 de Julio de 2014															
* Fecha de terminación	30 de Agosto de 2014															
* Indicadores	(Tiempo de Respuesta Real en Atención de Requerimientos/Tiempo de Respuesta Previsto en Atención de Requerimientos)*100; / (Ingresos por ventas Real/Ingresos por Ventas Planificado)*100; (Gastos de Operación Real / Gastos de Operación Planificados)*100; (Costos Totales Reales/Costos Totales Planificados)*100															
V. OBSERVACIONES																

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Estrategia Nro. 12: Identificar la ventaja competitiva que Alcatel-Lucent puede tener en los segmentos verticales específicos.

Tabla 36. Estrategia Nro.12. Servicio.

ESTRATEGIA N° 12																
I. INFORMACIÓN GENERAL																
Empresa:	Alcatel-Lucent Ecuador															
Clave:	Ventaja Competitiva															
Programa:	Agregado de Valor al Servicio															
Proyecto:	Ventaja Competitiva															
Responsable:	Gerencia de Operaciones															
II. OBJETIVOS																
Objetivo estratégico:	Identificar la ventaja competitiva que Alcatel-Lucent puede tener en los segmentos verticales específicos, desarrollarla y elaborar planes de acción para mantenerla y mejorarla.															
Objetivo del proyecto:	Identificar los procesos de la cadena de valor que generan la ventaja competitiva de la empresa y establecer programas de mejora continua para mantener y mejorar la ventaja competitiva identificada.															
Meta:	Plantear la ventaja competitiva en la empresa.															
Descripción:	Contratar servicios de consultoría en análisis, modelamiento de procesos y mejora continúa.															
III. PRESUPUESTO																
Presupuesto de gastos aproximado:	USD\$ 20.500,00. Ver Anexo 5															
Presupuesto de ingresos aproximado:	USD\$ 1613.088,00. Ver Anexo 5															
IV CURSOS DE ACCIÓN																
	TIEMPO	2013		2014												
ACTIVIDAD		M11	M12	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	RESPONSABLE
I. PLANIFICACIÓN																
Identificación previa de los procesos más relevantes en la cadena de																E1,E2,DO,EMSE
Establecer cronograma de trabajo																E1,E2
II. EJECUCIÓN																
Levantamiento de Procesos																Consultora, E1,E2
Modelamiento de Procesos																Consultora
Análisis de Procesos																Consultora
Planteamiento de Ventaja Competitiva																Consultora
Socialización																Consultora
III. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN																
Analizar indicadores																E1,E2,DO,EMSE
IV. REESTRUCTURACIÓN																
Implementación de mejoras																E1,E2,DO,EMSE
* Fecha de inicio	03 de Junio de 2014															
* Fecha de terminación	18 de Octubre de 2014															
* Indicadores	(Tiempo Promedio Real en Implementación de Soluciones/Tiempo Promedio Previsto en Implmentación de Soluciones)*100; / (Ingresos por ventas Real/Ingresos por Ventas Planificados)*100; (Gastos de Operación Real / Gastos de Operación Planificados)*100; (Costos Totales Reales/Costos Totales															
V. OBSERVACIONES																

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

6.3. Precio

Estrategia Nro. 6: Desarrollar en el plan de marketing y ventas un estudio de precios de la competencia.

Tabla 37. Estrategia Nro.6. Precio.

ESTRATEGIA N° 6																
I. INFORMACIÓN GENERAL																
Empresa:	Alcatel-Lucent Ecuador															
Clave:	Plan de marketing y ventas															
Programa:	Costo-Beneficio															
Proyecto:	Precios Competitivos															
Responsable:	Gerencia de Marketing															
II. OBJETIVOS																
Objetivo estratégico:	Obtener mayor rentabilidad para la empresa en base al análisis de precios y su elasticidad en el mercado															
Objetivo del proyecto:	Analizar la factibilidad de restructuración de precios en base al mercado local y al índice de crecimiento en el uso de las telecomunicaciones en Ecuador.															
Meta:	Obtener información de precios, productos y soluciones similares a las de Alcatel-Lucent Ecuador.															
Descripción:	Realizar una investigación de mercados destinada a obtener información de precios, productos y soluciones de la competencia.															
III. PRESUPUESTO																
Presupuesto de gastos aproximado:	USD\$ 10.000,00. Ver Anexo 5															
Presupuesto de ingresos aproximado:	USD\$ 806.544,00. Ver Anexo 5															
IV CURSOS DE ACCIÓN																
	TIEMPO	2013		2014												
ACTIVIDAD		M11	M12	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	RESPONSABLE
I. PLANIFICACIÓN																
Definición de propósito y objetivos de investigación.																EMSE
Toma de contacto con empresa IM.																EMSE
Diseño de la encuesta																EIM
Piloto																EIM
II. EJECUCIÓN																
Trabajo en Campo																EIM
Análisis de Resultados																EIM
Presentación de Resultados																EIM
III. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN																
Planteamiento de Nuevas																EMSE
IV. REESTRUCTURACIÓN																
Replanteamiento de Estrategias																EMSE
* Fecha de inicio	02 de Diciembre de 2013															
* Fecha de terminación	31 de Enero de 2014															
* Indicadores	(Ingresos por ventas Real/Ingresos por Ventas Planificado)*100; (Gastos de Operación Real / Gastos de Operación Planificados)*100; (Costos Totales Reales/Costos Totales Planificados)*100															
V. OBSERVACIONES																

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Estrategia Nro. 7: Realizar análisis, seguimiento y control del impacto de la inflación en los precios de los productos ofertados por la empresa.

Tabla 38. Estrategia Nro.7. Precio.

ESTRATEGIA N° 7																	
I. INFORMACIÓN GENERAL																	
Empresa:	Alcatel-Lucent Ecuador																
Clave:	Seguimiento y Control																
Programa:	Análisis e Impacto de Inflación en Precios																
Proyecto:	Seguimiento y Control de Precios																
Responsable:	Gerencia de Marketing																
II. OBJETIVOS																	
Objetivo estratégico:	Obtener mayor rentabilidad para la empresa.																
Objetivo del proyecto:	Identificar las estrategias utilizadas por la competencia en la generación de precios																
Meta:	Establecer indicadores de gestión para el seguimiento y control de precios																
Descripción:	Dictar un programa de capacitación al equipo de trabajo de la fuerza de ventas de segmentos verticales específicos en técnicas y estrategias de seguidor.																
III. PRESUPUESTO																	
Presupuesto de gastos aproximado:	USD\$ 3.100,00. Ver Anexo 5																
Presupuesto de ingresos aproximado:	USD\$ 492.700,00. Ver Anexo 5																
IV CURSOS DE ACCIÓN																	
ACTIVIDAD	TIEMPO	2012		2013												RESPONSABLE	
		M11	M12	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12		
I. PLANIFICACIÓN																	
Establecer el cronograma para las capacitaciones																	E1
Establecer el temario preliminar para la capacitación																	E1
Seleccionar los asistentes a la capacitación a dictarse.																	DO
Toma de contacto con los facilitadores																	E1
II. EJECUCIÓN																	
Capacitación																	Facilitadores
III. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN																	
Réplica de Capacitación																	E1, E2
Realización de evaluaciones de desempeño																	DO, E1,E2
IV. REESTRUCTURACIÓN																	
Retroalimentación																	ALU
* Fecha de inicio	13 de Febrero de 2013																
* Fecha de terminación	28 de Junio de 2013																
* Indicadores	(Número de clientes nuevos/ Número de Clientes previstos)*100; (Tiempo Promedio Real en Implementación de Soluciones/Tiempo Promedio Previsto en Implmentación de Soluciones)*100																
V. OBSERVACIONES																	

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Estrategia Nro. 13: Desarrollar en el plan de marketing y ventas campañas de descuento.

Tabla 39. Estrategia Nro.13. Precio.

ESTRATEGIA N° 13																
I. INFORMACIÓN GENERAL																
Empresa:	Alcatel-Lucent Ecuador															
Clave:	Seguimiento y Control															
Programa:	Costo-Beneficio															
Proyecto:	Precios Competitivos															
Responsable:	Gerencia de Marketing															
II. OBJETIVOS																
Objetivo estratégico:	Incrementar la cuota de mercado de los segmentos verticales que incluyen a los sectores económicos de Explotación de Minas y Canteras y de la Construcción.															
Objetivo del proyecto:	Captar nuevos clientes y fidelizar la relación con los clientes actuales de la empresa.															
Meta:	Incrementar los ingresos por ventas.															
Descripción:	Emprender una campaña de descuento de precios por pronto pago.															
III. PRESUPUESTO																
Presupuesto de gastos aproximado:	USD\$ 71.390,00. Ver Anexo 5															
Presupuesto de ingresos aproximado:	USD\$ 2498.078,00. Ver Anexo 5															
IV. CURSOS DE ACCIÓN																
	TIEMPO	2014		2015												
ACTIVIDAD		M11	M12	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	RESPONSABLE
I. PLANIFICACIÓN																
Análisis de Elasticidad de Precios																DM, EMSE
Elaboración de Cronograma de Actividades																DM, EMSE
II. EJECUCIÓN																
Aplicación de Descuentos.																DM, EMSE
III. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN																
Evaluación de Resultados.																DM, EMSE
IV. REESTRUCTURACIÓN																
Retroalimentación																DM, EMSE
* Fecha de inicio	17 de Diciembre de 2014															
* Fecha de terminación	31 de Diciembre de 2015															
* Indicadores	(Ingresos por ventas Real/Ingresos por Ventas Planificado)*100; (Gastos de Operación Real / Gastos de Operación Planificados)*100															
V. OBSERVACIONES																

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

6.4. Plaza

Estrategia Nro. 8: Desarrollar en el plan de marketing y ventas programas de publicidad enfocados en las nuevas tecnologías en las telecomunicaciones.

Tabla 40. Estrategia Nro.8. Plaza.

ESTRATEGIA N° 8																
I. INFORMACIÓN GENERAL																
Empresa:	Alcatel-Lucent Ecuador															
Clave:	Plan de Marketing y Ventas															
Programa:	Captación de Clientes															
Proyecto:	Campañas Web y Visitas Empresariales															
Responsable:	Gerencia de Marketing															
II. OBJETIVOS																
Objetivo estratégico:	Captar Nuevos Clientes de los segmentos verticales de los sectores económicos de Minas y Petróleos y de la Construcción															
Objetivo del proyecto:	Establecer campañas via web y visitas a empresas que incorporen indicadores por resultados.															
Meta:	Diseñar e Implementar en la empresa programas de distribución que incluyan campañas web y visitas personalizadas a empresas.															
Descripción:	Realizar talleres de trabajo bajo la dirección de expertos enfocados al establecimiento de la comunicación efectiva en la empresa.															
III. PRESUPUESTO																
Presupuesto de gastos aproximado:	USD\$ 12.775,00. Ver Anexo 5															
Presupuesto de ingresos aproximado:	USD\$ 492.700,00. Ver Anexo 5															
IV CURSOS DE ACCIÓN																
	TIEMPO	2012		2013												
ACTIVIDAD		M11	M12	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	RESPONSABLE
I. PLANIFICACIÓN																
Estrategia Publicidad Redes Sociales																DM, EMSE
Estrategia visitas empresariales																DM, EMSE
II. EJECUCIÓN																
Publicidad Redes Sociales																DM, EMSE
Visitas empresariales																DM, EMSE
III. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN																
Analizar indicadores mensualmente																DM, EMSE
IV. REESTRUCTURACIÓN																
Implementación de mejoras																DM, EMSE
* Fecha de inicio	10 de Noviembre de 2012															
* Fecha de terminación	31 de Diciembre de 2013															
* Indicadores	(Nuevos Clientes/Clientes Previstos)*100;(Ingresos por ventas Real/Ingresos por Ventas Planificado)*100; (Gastos de Operación Real / Gastos de Operación Planificados)*100															
V. OBSERVACIONES																

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Estrategia Nro. 9: Realizar benchmarking externo y diferenciado, enfocado en los mejores competidores de la industria.

Tabla 41. Estrategia Nro.9. Plaza.

ESTRATEGIA N° 9																	
I. INFORMACIÓN GENERAL																	
Empresa:	Alcatel-Lucent Ecuador																
Clave:	Benchmarking																
Programa:	Mejores Práctcas aplicadas al Servicio																
Proyecto:	Benchmarking Externo																
Responsable:	Gerencia de Marketing																
II. OBJETIVOS																	
Objetivo estratégico:	Desarrollar e Implementar buenas prácticas en la generación del servicio.																
Objetivo del proyecto:	Reconocer y adoptar las mejores prácticas de la competencia en la distribución encaminando el crecimiento de la empresa y el desarrollo de las competencias del talento humano.																
Meta:	Adoptar las mejores prácticas de la competencia en la distribución.																
Descripción:	Realizar benchmarking externo y diferenciado, enfocado en los mejores competidores de la industria con el fin de reconocer y adoptar las mejores prácticas de la competencia en la distribución encaminando el crecimiento de la empresa y el desarrollo de las competencias del talento humano.																
III. PRESUPUESTO																	
Presupuesto de gastos aproximado:	USD\$ 6.000,00. Ver Anexo 5																
Presupuesto de ingresos aproximado:	USD\$ 806.544,00. Ver Anexo 5																
IV CURSOS DE ACCIÓN																	
ACTIVIDAD	TIEMPO	2013		2014												RESPONSABLE	
		M11	M12	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12		
I. PLANIFICACIÓN																	
Establecer cronograma de trabajo																	EMSE
Toma de contacto con especialistas																	EMSE
II. EJECUCIÓN																	
Realización de Benchmarking																	Consultor
Análisis de Resultados																	Consultor-ALU
III. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN																	
Analizar indicadores mensualmente																	EMSE
IV. REESTRUCTURACIÓN																	
Implementación de mejoras																	EMSE
* Fecha de inicio	20 de Febrero de 2014																
* Fecha de terminación	29 de Marzo de 2014																
* Indicadores	(Nuevos Clientes/Clientes Previstos)*100;(Tiempo Promedio de implementación de Soluciones/Tiempo Promedio Previsto de implementación de Soluciones)*100																
V. OBSERVACIONES																	

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

CAPÍTULO VII

7. ANÁLISIS FINANCIERO

El análisis financiero de una empresa consiste en el análisis e interpretación, a través de técnicas y métodos especiales, de la información económica y financiera de la empresa proporcionada básicamente por sus estados financieros.

La recopilación de la información necesaria para realizar un análisis financiero, así como el análisis mismo, se realizan de acuerdo a las necesidades del negocio.

La nueva línea de negocio de la empresa, es independiente de la estructura de negocio actual, ya que los campos de acción son completamente diferentes, mientras la una línea de negocio se encarga de proveer soluciones de telecomunicaciones a los grandes operadores, la nueva línea de negocio baja de canal y atiende necesidades específicas de clientes de segmentos verticales.

La base para realizar el análisis financiero de la nueva línea de negocio incluye el planteamiento de las estrategias desde el punto de vista financiero y su ejecución en función de lograr el cumplimiento de las metas de Alcatel-Lucent Ecuador.

Las Tablas 42 y 43 muestran la cuota de mercado que debe ser cubierta para el cumplimiento de los objetivos.

Tabla 42. Cuota de mercado que debe ser cubierta en los años 1 y 2.

Mes	AÑO 1				AÑO 2			
	Minas y Canteras		Construcción		Minas y Canteras		Construcción	
	Cuota	Valor Unitario	Cuota	Valor Unitario	Cuota	Valor Unitario	Cuota	Valor Unitario
1								
2	14	\$ 76,000.00	7	\$ 79,000.00	22	\$ 76,000.00	11	\$ 79,000.00
3								
4								
5								
6	15	\$ 76,000.00	7	\$ 79,000.00	22	\$ 76,000.00	11	\$ 79,000.00
7								
8								
9								
10	14	\$ 76,000.00	7	\$ 79,000.00	21	\$ 76,000.00	10	\$ 79,000.00
11								
12								
TOTAL	43		21		65		32	

Tabla 43. Cuota de mercado que debe ser cubierta en los años 3 y 4.

Mes	AÑO 3				AÑO 4			
	Minas y Canteras		Construcción		Minas y Canteras		Construcción	
	Cuota	Valor Unitario	Cuota	Valor Unitario	Cuota	Valor Unitario	Cuota	Valor Unitario
1								
2	14	\$ 76,000.00	16	\$ 79,000.00	10	\$ 76,000.00	11	\$ 79,000.00
3								
4								
5								
6	14	\$ 76,000.00	16	\$ 79,000.00	10	\$ 76,000.00	11	\$ 79,000.00
7								
8								
9								
10	15	\$ 76,000.00	17	\$ 79,000.00	9	\$ 76,000.00	10	\$ 79,000.00
11								
12								
TOTAL	43		49		29		32	

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

La ejecución de cada una de las trece estrategias de negocio planteadas en el capítulo anterior aportará con los ingresos esperados en las ventas.

La Tabla 44 muestra el desglose de las estrategias y su aportación con los ingresos en el Año 1.

Tabla 44. Desglose de estrategias y aportación con los ingresos en el año 1.

AÑO 1					
Nro. Estrategia	Referencia de Estrategia	Resúmen de Estrategia	Porcentaje de Aportación	Equivalencia en \$	Ejecución
1	Plan de MKT y ventas	Promoción: Presentación del servicio.	20%	\$ 985.400,00	2 por año
2	Mejora de procesos	Procesos: Valor agregado de servicio.	20%	\$ 985.400,00	1 por año
3	Capacitación	Destrezas de asesoramiento.	20%	\$ 985.400,00	1 por año
4	KnowHow	Conferencias Internas			
5	Plan de MKT y ventas	Comunicación Efectiva			
6	Plan de MKT y ventas	Estudio de precios competencia			
7	Seguimiento y Control	Precios	10%	\$ 492.700,00	1 por año
8	Plan de MKT y ventas	Publicidad: Campañas via web y visitas	10%	\$ 492.700,00	todo el año
9	Benchmarking	Competidores			
10	Plan de MKT y ventas	Programa de MKT y Ventas	20%	\$ 985.400,00	2 por año
11	Investigación Mercados	Cuota de Mercado			
12	Ventaja Competitiva	Servicios			
13	Seguimiento y Control	Descuentos			
TOTAL			100%	\$ 4.927.000,00	

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

La Tabla 45 muestra el desglose de las estrategias y su aportación con los ingresos en el Año 2.

Tabla 45. Desglose de estrategias y aportación con los ingresos en el año 2.

AÑO 2					
Nro. Estrategia	Referencia de Estrategia	Resúmen de Estrategia	Porcentaje de Aportación	Equivalencia en \$	Ejecución
1	Plan de MKT y ventas	Promoción: Presentación del servicio.	20%	\$ 1.493.600,00	2 por año
2	Mejora de procesos	Procesos: Valor agregado de servicio.			
3	Capacitación	Destrezas de asesoramiento.			
4	KnowHow	Conferencias Internas	5%	\$ 373.400,00	1 por año
5	Plan de MKT y ventas	Comunicación Efectiva	5%	\$ 373.400,00	1 por año
6	Plan de MKT y ventas	Estudio de precios competencia	10%	\$ 746.800,00	1 por año
7	Seguimiento y Control	Precios			
8	Plan de MKT y ventas	Publicidad: Campañas via web y visitas			
9	Benchmarking	Competidores	10%	\$ 746.800,00	1 por año
10	Plan de MKT y ventas	Programa de MKT y Ventas	20%	\$ 1.493.600,00	2 por año
11	Investigación Mercados	Cuota de Mercado	10%	\$ 746.800,00	1 por año
12	Ventaja Competitiva	Servicios	20%	\$ 1.493.600,00	1 por año
13	Seguimiento y Control	Descuentos			
TOTAL			100%	\$ 7.468.000,00	

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

La Tabla 46 muestra el desglose de las estrategias y su aportación con los ingresos en el Año 3.

Tabla 46. Desglose de estrategias y aportación con los ingresos en el año 3.

AÑO 3					
Nro. Estrategia	Referencia de Estrategia	Resumen de Estrategia	Porcentaje de Aportación	Equivalencia en \$	Ejecución
1	Plan de MKT y ventas	Promoción: Presentación del servicio.	40%	\$ 2.855.600,00	3 por año
2	Mejora de procesos	Procesos: Valor agregado de servicio.			
3	Capacitación	Destrezas de asesoramiento.			
4	KnowHow	Conferencias Internas			
5	Plan de MKT y ventas	Comunicación Efectiva			
6	Plan de MKT y ventas	Estudio de precios competencia			
7	Seguimiento y Control	Precios			
8	Plan de MKT y ventas	Publicidad: Campañas via web y visitas			
9	Benchmarking	Competidores			
10	Plan de MKT y ventas	Programa de MKT y Ventas	30%	\$ 2.141.700,00	3 por año
11	Investigación Mercados	Cuota de Mercado			
12	Ventaja Competitiva	Servicios			
13	Seguimiento y Control	Descuentos	30%	\$ 2.141.700,00	todo el año
TOTAL			100%	\$ 7.139.000,00	

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

La Tabla 47 muestra el desglose de las estrategias y su aportación con los ingresos en el Año 4.

Tabla 47. Desglose de estrategias y aportación con los ingresos en el año 4.

AÑO 4					
Nro. Estrategia	Referencia de Estrategia	Resumen de Estrategia	Porcentaje de Aportación	Equivalencia en \$	Ejecución
1	Plan de MKT y ventas	Promoción: Presentación del servicio.	40%	\$ 1.892.800,00	3 por año
2	Mejora de procesos	Procesos: Valor agregado de servicio.			
3	Capacitación	Destrezas de asesoramiento.			
4	KnowHow	Conferencias Internas			
5	Plan de MKT y ventas	Comunicación Efectiva			
6	Plan de MKT y ventas	Estudio de precios competencia			
7	Seguimiento y Control	Precios			
8	Plan de MKT y ventas	Publicidad: Campañas via web y visitas			
9	Benchmarking	Competidores			
10	Plan de MKT y ventas	Programa de MKT y Ventas	30%	\$ 1.419.600,00	3 por año
11	Investigación Mercados	Cuota de Mercado			
12	Ventaja Competitiva	Servicios			
13	Seguimiento y Control	Descuentos	30%	\$ 1.419.600,00	todo el año
TOTAL			100%	\$ 4.732.000,00	

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

La Tabla 48 muestra la planificación de la ejecución de las estrategias y su aporte con los ingresos cuatrimestralmente en el año 1.

Tabla 48. Ejecución de estrategias año 1.

AÑO 1							
Mes	Estrategia		Ejecución de Estrategias			Total Ejecutado por Cuatrimestres	Porcentaje de Ejecución
	A	B	Aportacion en \$ Estrategias Grupo A	Aportacion en \$ Estrategias Grupo B	Total \$		
1	2	8	\$ 985.400,00	\$ 41.058,33	\$ 1.026.458,33		
2	1	8	\$ 492.700,00	\$ 41.058,33	\$ 533.758,33		
3		8	\$ -	\$ 41.058,33	\$ 41.058,33		
4	10	8	\$ 492.700,00	\$ 41.058,33	\$ 533.758,33	\$ 2.135.033,33	43,3%
5	7	8	\$ 492.700,00	\$ 41.058,33	\$ 533.758,33		
6	3	8	\$ 985.400,00	\$ 41.058,33	\$ 1.026.458,33		
7		8	\$ -	\$ 41.058,33	\$ 41.058,33		
8		8	\$ -	\$ 41.058,33	\$ 41.058,33	\$ 1.642.333,33	33,3%
9	1	8	\$ 492.700,00	\$ 41.058,33	\$ 533.758,33		
10	10	8	\$ 492.700,00	\$ 41.058,33	\$ 533.758,33		
11		8	\$ -	\$ 41.058,33	\$ 41.058,33		
12		8	\$ -	\$ 41.058,33	\$ 41.058,33	\$ 1.149.633,33	23,3%
TOTAL						\$ 4.927.000,00	100%

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

La Tabla 49 muestra la planificación de la ejecución de las estrategias y su aporte con los ingresos cuatrimestralmente en el año 2.

Tabla 49. Ejecución de estrategias año 2.

AÑO 2							
Mes	Estrategia		Ejecución de Estrategias			Total Ejecutado por Cuatrimestres	Porcentaje de Ejecución
	A	B	Aportacion en \$ Estrategias Grupo A	Aportacion en \$ Estrategias Grupo B	Total \$		
1	1		\$ 746.800,00	\$ -	\$ 746.800,00		
2	4		\$ 373.400,00	\$ -	\$ 373.400,00		
3	6		\$ 746.800,00	\$ -	\$ 746.800,00		
4	9		\$ 746.800,00	\$ -	\$ 746.800,00	\$ 2.613.800,00	35%
5	10		\$ 746.800,00	\$ -	\$ 746.800,00		
6	1		\$ 746.800,00	\$ -	\$ 746.800,00		
7	5		\$ 373.400,00	\$ -	\$ 373.400,00		
8	11		\$ 746.800,00	\$ -	\$ 746.800,00	\$ 2.613.800,00	35%
9	10		\$ 746.800,00	\$ -	\$ 746.800,00		
10	12		\$ 1.493.600,00	\$ -	\$ 1.493.600,00		
11			\$ -	\$ -	\$ -		
12			\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.240.400,00	30%
TOTAL						\$ 7.468.000,00	100%

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

La Tabla 50 muestra la planificación de la ejecución de las estrategias y su aporte con los ingresos cuatrimestralmente en el año 3.

Tabla 50. Ejecución de estrategias año 3.

AÑO 3							
Mes	Estrategia		Ejecución de Estrategias			Total Ejecutado por Cuatrimestres	Porcentaje de Ejecución
	A	B	Aportacion en \$ Estrategias Grupo A	Aportacion en \$ Estrategias Grupo B	Total \$		
1		13	\$ -	\$ 178.475,00	\$ 178.475,00		
2	1	13	\$ 951.866,67	\$ 178.475,00	\$ 1.130.341,67		
3		13	\$ -	\$ 178.475,00	\$ 178.475,00		
4	10	13	\$ 713.900,00	\$ 178.475,00	\$ 892.375,00	\$ 2.379.666,67	33,3%
5		13	\$ -	\$ 178.475,00	\$ 178.475,00		
6	1	13	\$ 951.866,67	\$ 178.475,00	\$ 1.130.341,67		
7		13	\$ -	\$ 178.475,00	\$ 178.475,00		
8	10	13	\$ 713.900,00	\$ 178.475,00	\$ 892.375,00	\$ 2.379.666,67	33,3%
9		13	\$ -	\$ 178.475,00	\$ 178.475,00		
10	1	13	\$ 951.866,67	\$ 178.475,00	\$ 1.130.341,67		
11	10	13	\$ 713.900,00	\$ 178.475,00	\$ 892.375,00		
12		13	\$ -	\$ 178.475,00	\$ 178.475,00	\$ 2.379.666,67	33,3%
TOTAL						\$ 7.139.000,00	100%

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

La Tabla 51 muestra la planificación de la ejecución de las estrategias y su aporte con los ingresos cuatrimestralmente en el año 4.

Tabla 51. Ejecución de estrategias año 4.

AÑO 3							
Mes	Estrategia		Ejecución de Estrategias			Total Ejecutado por Cuatrimestres	Porcentaje de Ejecución
	A	B	Aportacion en \$ Estrategias Grupo A	Aportacion en \$ Estrategias Grupo B	Total \$		
1		13	\$ -	\$ 178.475,00	\$ 178.475,00		
2	1	13	\$ 951.866,67	\$ 178.475,00	\$ 1.130.341,67		
3		13	\$ -	\$ 178.475,00	\$ 178.475,00		
4	10	13	\$ 713.900,00	\$ 178.475,00	\$ 892.375,00	\$ 2.379.666,67	33,3%
5		13	\$ -	\$ 178.475,00	\$ 178.475,00		
6	1	13	\$ 951.866,67	\$ 178.475,00	\$ 1.130.341,67		
7		13	\$ -	\$ 178.475,00	\$ 178.475,00		
8	10	13	\$ 713.900,00	\$ 178.475,00	\$ 892.375,00	\$ 2.379.666,67	33,3%
9		13	\$ -	\$ 178.475,00	\$ 178.475,00		
10	1	13	\$ 951.866,67	\$ 178.475,00	\$ 1.130.341,67		
11	10	13	\$ 713.900,00	\$ 178.475,00	\$ 892.375,00		
12		13	\$ -	\$ 178.475,00	\$ 178.475,00	\$ 2.379.666,67	33,3%
TOTAL						\$ 7.139.000,00	100%

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

7.1. Presupuestos

El presupuesto requerido por cada año para la ejecución de las estrategias se muestra en las Tablas a continuación.

Tabla 52. Ingresos

INGRESOS				
ESTRATEGIAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
E1	\$ 985,400.00	\$ 1,493,600.00	\$ 2,855,600.00	\$ 1,892,800.00
E2	\$ 985,400.00	\$ -	\$ -	\$ -
E3	\$ 985,400.00	\$ -	\$ -	\$ -
E4	\$ -	\$ 373,400.00	\$ -	\$ -
E5	\$ -	\$ 373,400.00	\$ -	\$ -
E6	\$ -	\$ 746,800.00	\$ -	\$ -
E7	\$ 492,700.00	\$ -	\$ -	\$ -
E8	\$ 492,700.00	\$ -	\$ -	\$ -
E9	\$ -	\$ 746,800.00	\$ -	\$ -
E10	\$ 985,400.00	\$ 1,493,600.00	\$ 2,141,700.00	\$ 1,419,600.00
E11	\$ -	\$ 746,800.00	\$ -	\$ -
E12	\$ -	\$ 1,493,600.00	\$ -	\$ -
E13	\$ -	\$ -	\$ 2,141,700.00	\$ 1,419,600.00
TOTAL INGRESOS	\$ 4,927,000.00	\$ 7,468,000.00	\$ 7,139,000.00	\$ 4,732,000.00

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Tabla 53. Egresos

EGRESOS				
GASTOS MKT ESTRATEGIAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
E1	\$ 22.750,00	\$ 29.780,00	\$ 49.250,00	\$ 49.250,00
E2	\$ 12.000,00	\$ -	\$ -	\$ -
E3	\$ 3.700,00	\$ -	\$ -	\$ -
E4	\$ -	\$ 4.015,00	\$ -	\$ -
E5	\$ -	\$ 3.500,00	\$ -	\$ -
E6	\$ -	\$ 10.000,00	\$ -	\$ -
E7	\$ 3.100,00	\$ -	\$ -	\$ -
E8	\$ 12.775,00	\$ -	\$ -	\$ -
E9	\$ -	\$ 6.000,00	\$ -	\$ -
E10	\$ 84.000,00	\$ 92.000,00	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00
E11	\$ -	\$ 10.000,00	\$ 71.390,00	\$ -
E12	\$ -	\$ 20.500,00	\$ -	\$ -
E13	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 47.320,00
TOTAL	\$ 138.325,00	\$ 175.795,00	\$ 270.640,00	\$ 246.570,00

VIARIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
ADMINISTRATIVOS	\$ 116,946.00	\$ 126,301.68	\$ 144,077.47	\$ 164,300.68
DEPRECIACIÓN	\$ 2,475.00	\$ 2,475.00	\$ 2,475.00	\$ 2,475.00
FINANCIEROS	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00
TOTAL	\$ 127,421.00	\$ 136,776.68	\$ 154,552.47	\$ 174,775.68
TOTAL GASTOS	\$ 265,746.00	\$ 312,571.68	\$ 425,192.47	\$ 421,345.68

COSTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
COSTO DE VENTAS				
MATERIA PRIMA DIRECTA	\$ 2,571,000.00	\$ 4,169,880.00	\$ 4,129,850.70	\$ 3,031,874.35
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 440,500.00	\$ 720,468.00	\$ 682,981.20	\$ 509,205.31
COSTOS DE FABRICACIÓN	\$ 192,000.00	\$ 314,280.00	\$ 327,888.00	\$ 243,492.48
TOTAL COSTOS	\$ 3,203,500.00	\$ 5,204,628.00	\$ 5,140,719.90	\$ 3,784,572.14
TOTAL EGRESOS	\$ 3,469,246.00	\$ 5,517,199.68	\$ 5,565,912.37	\$ 4,205,917.83

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

7.2. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es aquel que hace que la Utilidad de Operación sea cero, es decir, es el punto en el que los ingresos por ventas se igualan a los gastos de operación.

El cálculo del punto de equilibrio se obtiene de la relación de los costos fijos de operación y fabricación por periodo, con el precio de venta de la unidad y los costos variables de operación y fabricación por periodo.

$$\text{Pto. Equilibrio} = \frac{\text{Utilidad de Operación} + \text{Costos Fijos}}{\text{Precio de Venta} - \text{Costos Variables}}$$

Se detalla a continuación los costos fijos y variables definidos para ambos paquetes de servicios.

Tabla 54. Costos Variables de Producción. Explotación de Minas y Canteras.

Materia Prima Directa
Canales Dedicados
Banda Ancha
Videoconferencia
Data Center
Mano de Obra Directa
Servicios Especializados
Servicios Técnicos
Servicio Obra Civil
Costos de Fabricación
Obra civil

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Tabla 55. Costos Variables de Producción. Construcción.

Materia Prima Directa
Canales Dedicados
Banda Ancha
Telefonía IP
Data Center
Mano de Obra Directa
Servicios Especializados
Servicios Técnicos
Servicio Obra Civil
Costos de Fabricación
Obra civil

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Tabla 56. Costos Variables de Operación. Explotación de Minas y Canteras y Construcción.

Marketing y Ventas

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Tabla 57. Costos Fijos de Operación. Explotación de Minas y Canteras y Construcción.

Administrativos
Sueldos
Alimentación
Servicios Básicos
Depreciación Equipos

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Los puntos de equilibrio requeridos por cada año para que la utilidad de operación de la nueva línea de negocio sea cero se muestran a continuación.

Tabla 58. Punto de Equilibrio Requerido. Explotación de Minas y Canteras. Año 1.

$$X = \frac{\$ 59.710,50}{\$ 20.891,57} = 2,9 \text{ u}$$

$$X = \$ 228.000,00$$

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

El punto de equilibrio requerido para el segmento de Explotación de Minas y Canteras que hace que la Utilidad de Operación del Año 1 sea cero, se alcanza con la venta de 3 paquetes de servicios de soluciones integrales de telecomunicaciones de \$76.000,00

La Figura 15 muestra el gráfico de la utilidad de operación cuando el punto de equilibrio es 2,9.



Figura 15. Utilidad de Operación Año 1. Explotación de Minas y Canteras.

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Tabla 59. Punto de Equilibrio Requerido. Construcción. Año 1.

$$X = \frac{\$ 59.710,50}{\$ 32.706,55} = 1,8 \text{ u}$$

$$X = \$ 158.000,00$$

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

El punto de equilibrio requerido para el segmento de la Construcción que hace que la Utilidad de Operación del Año 1 sea cero, se alcanza con la venta de 2 paquetes de servicios de soluciones integrales de telecomunicaciones de \$79.000,00.

La Figura 16 muestra el gráfico de la utilidad de operación cuando el punto de equilibrio es 1,8.

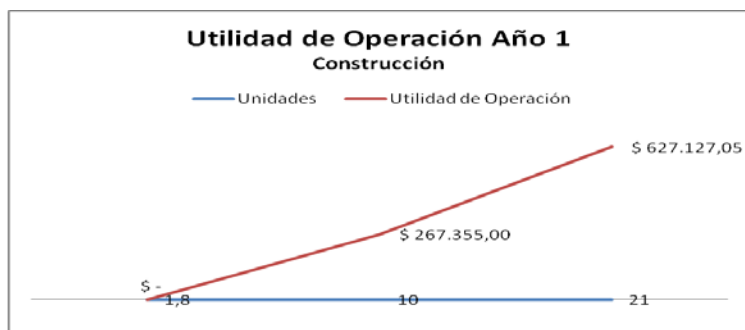


Figura 16. Utilidad de Operación Año 1. Construcción.

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Tabla 60. Punto de Equilibrio Requerido. Explotación de Minas y Petr6leos. A1o 2.

$$X = \frac{\$ 64.388,34}{\$ 17.155,73} = 3,8 \text{ u}$$

$$X = \$ 304.000,00$$

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

El punto de equilibrio requerido para el segmento de Explotaci6n de Minas y Petr6leos que hace que la Utilidad de Operaci6n del A1o 2 sea cero, se alcanza con la venta de 4 paquetes de servicios de soluciones integrales de telecomunicaciones de \$76.000,00

La Figura 17 muestra el gr1fico de la utilidad de operaci6n cuando el punto de equilibrio es 3,8.



Figura 17. Utilidad de Operaci6n A1o 2. Explotaci6n de Minas y Canteras.

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Tabla 61. Punto de Equilibrio Requerido. Construcción. Año 2.

$$X = \frac{\$ 64.388,34}{\$ 30.389,20} \quad \mathbf{2,1 \text{ u}}$$

$$X = \$ 158.000,00$$

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

El punto de equilibrio requerido para el segmento de la Construcción que hace que la Utilidad de Operación del Año 2 sea cero, se alcanza con la venta de 2 paquetes de servicios de soluciones integrales de telecomunicaciones de \$79.000,00.

La Figura 18 muestra el gráfico de la utilidad de operación cuando el punto de equilibrio es 2.

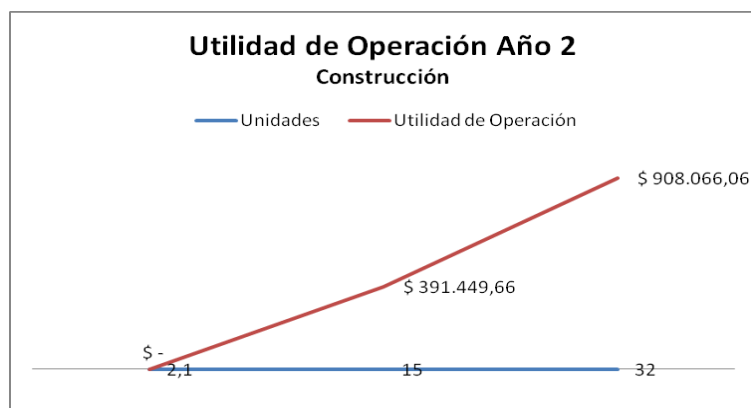


Figura 18. Utilidad de Operación Año 2. Construcción.

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Tabla 62. Punto de Equilibrio Requerido. Explotación de Minas y Petróleos. Año 3.

$$X = \frac{\$ 73.276,24}{\$ 9.970,92} \quad \mathbf{7,3 \text{ u}}$$

$$X = \$ 532.000,00$$

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

El punto de equilibrio requerido para el segmento de Explotación de Minas y Petr6leos que hace que la Utilidad de Operaci6n del A1o 3 sea cero, se alcanza con la venta de 7 paquetes de servicios de soluciones integrales de telecomunicaciones de \$76.000,00

La Figura 19 muestra el gr1fico de la utilidad de operaci6n cuando el punto de equilibrio es 7,3.

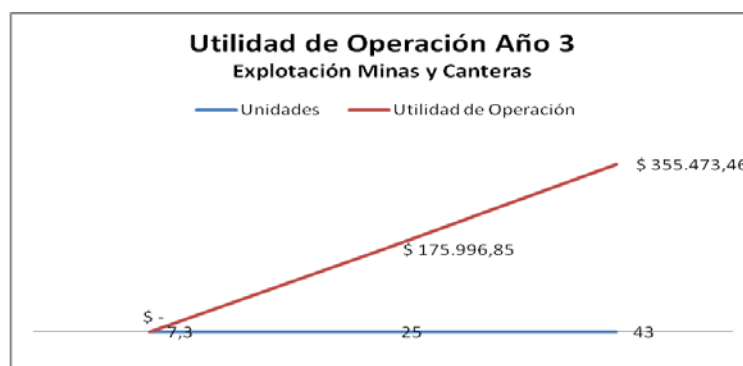


Figura 19. Utilidad de Operación Año 3. Explotación de Minas y Canteras.

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Tabla 63. Punto de Equilibrio Requerido. Construcción. Año 3.

$$X = \frac{\$ 73.276,24}{\$ 26.507,97} = 2,8 \text{ u}$$

$$X = \$ 237.000,00$$

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

El punto de equilibrio requerido para el segmento de la Construcción que hace que la Utilidad de Operación del A1o 3 sea cero, se alcanza con la venta de 3 paquetes de servicios de soluciones integrales de telecomunicaciones de \$79.000,00.

La Figura 20 muestra el gráfico de la utilidad de operación cuando el punto de equilibrio es 2,8.

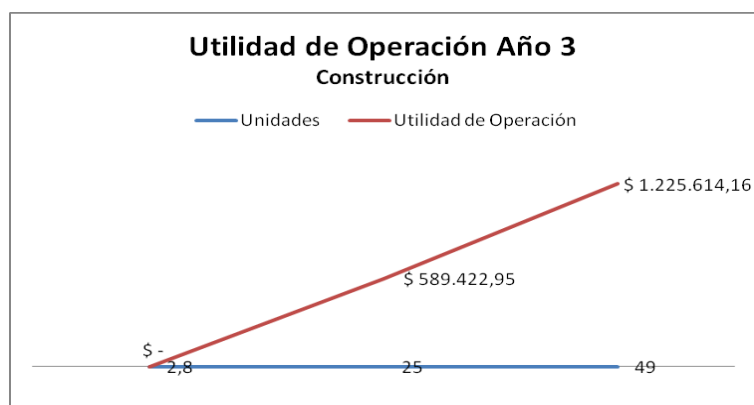


Figura 20. Utilidad de Operación Año 3. Construcción.

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Tabla 64. Punto de Equilibrio Requerido. Explotación de Minas y Petr6leos. A1o 4.

$$X = \frac{\$ 83.387,84}{\$ 1.752,84} = 47,6 \text{ u}$$

$$X = \$ 3.648.000,00$$

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

El punto de equilibrio requerido para el segmento de Explotaci3n de Minas y Petr6leos que hace que la Utilidad de Operaci3n del A1o 4 sea cero, se alcanza con la venta de 48 paquetes de soluciones integrales de telecomunicaciones de \$76.000,00

La Figura 21 muestra el gr1fico de la utilidad de operaci3n cuando el punto de equilibrio es 47,6.



Figura 21. Utilidad de Operación Año 4. Explotación de Minas y Canteras.

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Tabla 65. Punto de Equilibrio Requerido. Construcción. Año 4.

$$X = \frac{\$ 83.387,84}{\$ 20.313,30} = 4,1 \text{ u}$$

$$X = \$ 316.000,00$$

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

El punto de equilibrio requerido para el segmento de la Construcción que hace que la Utilidad de Operación del Año 4 sea cero se alcanza con la venta de 4 paquetes de servicios de soluciones integrales de telecomunicaciones de \$79.000,00. La Figura 22 muestra el gráfico de la utilidad de operación cuando el punto de equilibrio es 4,1.

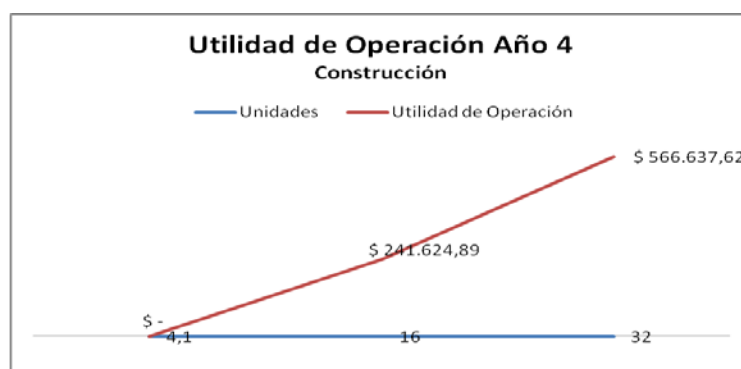


Figura 22. Utilidad de Operación Año 4. Construcción.

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

7.3. Flujo de Efectivo

Parte fundamental de la valoración de un nuevo proyecto es establecer los flujos de efectivo generados por la empresa en el lapso de tiempo de la duración establecido, en este caso, para la nueva línea de negocio de Alcatel-Lucent.

Tabla 66. Flujos de Efectivo Soluciones Integrales de Telecomunicaciones. Alcatel-Lucent Ecuador. Periodo 2012-2016.

	FLUJO DE EFECTIVO				
	0	1	2	3	4
	2012	2013	2014	2015	2016
FLUJOS DE INVERSIÓN					
Compra Equipo	\$ (9.900,00)				
Inversión Capital de Trabajo	\$ (1.500.000,00)				
Recuperación Capital de Trabajo					
TOTAL INVERSIÓN	\$ (1.509.900,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJOS DE OPERACIÓN					
Ventas	\$ -	\$ 4.927.000,00	\$ 7.468.000,00	\$ 7.139.000,00	\$ 4.732.000,00
Costos Variables de Producción	\$ -	\$ (3.203.500,00)	\$ (5.204.628,00)	\$ (5.140.719,90)	\$ (3.784.572,14)
Costos Fijos de Producción	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costos Variables de Operación	\$ -	\$ (138.325,00)	\$ (175.795,00)	\$ (270.640,00)	\$ (246.570,00)
Costos Fijos de Operación	\$ -	\$ (119.421,00)	\$ (128.776,68)	\$ (146.552,47)	\$ (166.775,68)
Total Costos	\$ -	\$ (3.461.246,00)	\$ (5.509.199,68)	\$ (5.557.912,37)	\$ (4.197.917,83)
Utilidad de Operación	\$ -	\$ 1.465.754,00	\$ 1.958.800,32	\$ 1.581.087,63	\$ 534.082,17
Impuesto (35%) (0.82%) (0.76%)	\$ -	\$ (525.033,08)	\$ (701.642,27)	\$ (566.345,59)	\$ (190.987,78)
Utilidad de Operación	\$ -	\$ 940.720,92	\$ 1.257.158,05	\$ 1.014.742,04	\$ 343.094,39
Depreciación	\$ -	\$ 2.475,00	\$ 2.475,00	\$ 2.475,00	\$ 2.475,00
Utilidad de Operación	\$ -	\$ 943.195,92	\$ 1.259.633,05	\$ 1.017.217,04	\$ 345.569,39
TOTAL FLUJOS DE OPERACIÓN	\$ -	\$ 943.195,92	\$ 1.259.633,05	\$ 1.017.217,04	\$ 345.569,39
FLUJOS TOTALES	\$ (1.509.900,00)	\$ 943.195,92	\$ 1.259.633,05	\$ 1.017.217,04	\$ 345.569,39

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

7.4. Evaluación Financiera

Existen varios métodos que permiten realizar la valuación de activos reales; siendo los más reconocidos el método del Valor Presente Neto VPN y tasa interna de rendimiento TIR.

Un Valor Presente Neto aplicado a los flujos de efectivo y con un valor de cero indica que el proyecto cubrió todos los costos operativos y financieros, por lo tanto, un valor mayor a cero indica la existencia de un remanente por la ejecución del proyecto.

La tasa interna de rendimiento es por su lado un indicador que permite ver el rendimiento por cada uno de los años que dura el proyecto, permitiendo a la vez realizar la comparación del rendimiento del proyecto frente a la tasa de interés activa vigente. El cálculo del Valor Presente Neto y de la tasa interna de rendimiento para la nueva línea de negocio de la empresa ha sido realizado bajo tres escenarios: conservador, pesimista y optimista.

Escenario Conservador.- considera la tasa de interés activa efectiva del sector empresarial provista por el Banco Central del Ecuador (Octubre 2012). La tabla a continuación muestra el cálculo del VAN y TIR en el escenario propuesto.

Tabla 67. Cálculo VAN y TIR, escenario conservador.

Escenario Conservador	
Tasa de Descuento:	9.53%
TIR:	65%
VAN:	\$ 2,457,658.16

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Escenario Pesimista: considera la tasa de interés activa efectiva máxima del sector empresarial provista por el Banco Central del Ecuador. (Octubre 2012). La tabla a continuación muestra el cálculo del VAN y TIR en el escenario propuesto.

Tabla 68. Cálculo VAN y TIR, escenario pesimista.

Escenario Pesimista	
Tasa de Descuento:	10.21%
TIR:	65%
VAN:	\$ 2,393,830.89

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Escenario Optimista: considera el costo capital promedio ponderado con sus siglas en inglés WACC. Los parámetros considerados son la tasa de libre riesgo a la fecha provista por el Banco Central del Ecuador (Octubre 2012), el Beta de la empresa Iridium Communications (Octubre 2012), la tasa de interés activa efectiva del sector empresarial (Banco Central del Ecuador, Octubre 2012), la rentabilidad esperada en base a Iridium Communications (Octubre 2012) y finalmente la relación deuda capital. La tabla a continuación muestra los parámetros requeridos para el cálculo del costo capital promedio ponderado (WACC).

Tabla 69. Parámetros Costo Capital Promedio Ponderado (WACC), escenario optimista.

3. PARÁMETROS WACC			
PARÁMETRO	UNIDAD	VALOR	DESCRIPCIÓN
Tasa Libre de riesgo	%	7.70%	Fuente, Banco Central del Ecuador, Octubre 2012
Beta industria desapalancado	ud	0.48	Beta de la empresa Iridium Communications, Octubre 2012
Costo deuda	%	10%	Banco Central del Ecuador, Tasa de interés activa, Octubre 2012
Rentabilidad esperada	%	10%	S&P500, Iridium Communications, Octubre 2012
Relación deuda/(capital+deuda)	%	30%	30 % de Apalancamiento

Nota Fuente: Adaptado de Secretaría Nacional de Telecomunicaciones (SENATEL). Formulario para análisis de la viabilidad financiera: PARÁMETROS. PC-AF-001

Tabla 70. Cálculo Costo Capital Promedio Ponderado (WACC), escenario optimista.

Cálculo del Costo Capital Promedio Ponderado (WACC)	
Tasa Libre de Riesgo (r_f)	7.70%
Beta industria (desapalancado) β_U	0.48
Beta β_L	0.61
Prima de Mercado $[E(r_m) - r_f]$	0.027
Costo de Capital	0.093500857
Costo de deuda k_D	9.5%
Impuesto a las utilidades $t1$	25.0%
Participación de utilidades a empleados $t2$	15.0%
Costo de deuda después de impuestos	6.1%
Deuda/ (Capital+Deuda)	30.0%
Deuda / Capital	0.43
WACC nominal	8.37%

Nota Fuente: Adaptado de Secretaría Nacional de Telecomunicaciones (SENATEL). Formulario para análisis de la viabilidad financiera: WACC. PC-AF-009

Tabla 71. Cálculo VAN y TIR, escenario optimista.

Escenario Optimista	
Tasa de Descuento:	8.37%
TIR:	65%
VAN:	\$ 2,570,392.34

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

De los resultados obtenidos, el Valor Presente Neto VPN para los tres escenarios presenta un remante superior a dos millones de dólares.

En el caso de la Tasa Interna de Rendimiento TIR en los tres escenarios planteados mantiene su valor, lo que significa que el rendimiento es de 65% por cada uno de los años que dure el proyecto, mayor a la tasa activa de rendimiento, por lo tanto mejor. En conclusión, la implementación de la nueva

línea de negocio es rentable considerando la planificación y ejecución estratégica recogida en el presente análisis.

7.5. Estado de Resultados Proforma

Se presenta en adelante el Estado de Resultados proforma realizado bajo el método de costeo total o absorbente.

Tabla 72. Estado de Resultado Proforma Año 1. Costeo Total o Absorbente.

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA POR EL AÑO 2013	TOTAL
Ventas	\$ 4,927,000.00
Costo de Ventas	\$ 3,203,500.00
Utilidad Bruta	\$ 1,723,500.00
Gastos de Operación en Efectivo	\$ 255,271.00
Utilidad de Operación en Efectivo	\$ 1,468,229.00
Gastos por Depreciación	\$ 2,475.00
Utilidad de Operación	\$ 1,465,754.00
Gastos Financieros	\$ 8,000.00
Utilidad antes de Impuestos	\$ 1,457,754.00
Impuestos (43.2%)	\$ 522,167.48
Utilidad Neta	\$ 935,586.52

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Tabla 73. Estado de Resultado Proforma Año 1. Costeo Directo o Variable.

Ventas	\$ 4,927,000.00
Costos variables de producción	\$ 3,203,500.00
Margen de Contribución de Fabricación	\$ 1,723,500.00
Costos variables de operación	\$ 138,325.00
Margen de Contribución Total	\$ 1,585,175.00
Costos Fijos	
Producción	\$ -
Operación	\$ 119,421.00
Total Costos Fijos	\$ 119,421.00
Utilidad de Operación	\$ 1,465,754.00

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Tabla 74. Estado de Resultado Proforma Año 1. Costeo Directo o Variable.
Minas y Petróleos y Construcción.

MINAS Y PETRÓLEOS		CONSTRUCCIÓN	
Ventas	\$ 3,268,000.00	Ventas	\$ 1,659,000.00
Costos variables de producción	\$ 2,300,500.00	Costos variables de producción	\$ 903,000.00
Margen de Contribución de Fabricación	\$ 967,500.00	Margen de Contribución de Fabricación	\$ 756,000.00
Costos variables de operación	\$ 69,162.50	Costos variables de operación	\$ 69,162.50
Margen de Contribución Total	\$ 898,337.50	Margen de Contribución Total	\$ 686,837.50
Costos Fijos		Costos Fijos	
Producción	\$ -	Producción	\$ -
Operación	\$ 59,710.50	Operación	\$ 59,710.50
Total Costos Fijos	\$ 59,710.50	Total Costos Fijos	\$ 59,710.50
Utilidad de Operación	\$ 838,627.00	Utilidad de Operación	\$ 627,127.00

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Tabla 75. Estado de Resultado Proforma Año 2. Costeo Total o Absorbente.

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA POR EL AÑO 2014	TOTAL
Detalle	TOTAL
Ventas	\$ 7,468,000.00
Costo de Ventas	\$ 5,204,628.00
Utilidad Bruta	\$ 2,263,372.00
Gastos de Operación en Efectivo	\$ 302,096.68
Utilidad de Operación en Efectivo	\$ 1,961,275.32
Gastos por Depreciación	\$ 2,475.00
Utilidad de Operación	\$ 1,958,800.32
Gastos Financieros	\$ 8,000.00
Utilidad antes de Impuestos	\$ 1,950,800.32
Impuestos (43,2%)	\$ 698,776.67
Utilidad Neta	\$ 1,252,023.65

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Tabla 76. Estado de Resultado Proforma Año 2. Costeo Directo o Variable.

Ventas	\$ 7,468,000.00
Costos variables de producción	\$ 5,204,628.00
Margen de Contribución de Fabricación	\$ 2,263,372.00
Costos variables de operación	\$ 175,795.00
Margen de Contribución Total	\$ 2,087,577.00
Costos Fijos	
Producción	\$ -
Operación	\$ 128,776.68
Total Costos Fijos	\$ 128,776.68
Utilidad de Operación	\$ 1,958,800.32

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Tabla 77. Estado de Resultado Proforma Año 2. Costeo Directo o Variable.
Minas y Petróleos y Construcción.

MINAS Y PETRÓLEOS		CONSTRUCCIÓN	
Ventas	\$ 4,940,000.00	Ventas	\$ 2,528,000.00
Costos variables de producción	\$ 3,736,980.00	Costos variables de producción	\$ 1,467,648.00
Margen de Contribución de Fabricación	\$ 1,203,020.00	Margen de Contribución de Fabricación	\$ 1,060,352.00
Costos variables de operación	\$ 87,897.50	Costos variables de operación	\$ 87,897.50
Margen de Contribución Total	\$ 1,115,122.50	Margen de Contribución Total	\$ 972,454.50
Costos Fijos		Costos Fijos	
Producción	\$ -	Producción	\$ -
Operación	\$ 64,388.34	Operación	\$ 64,388.34
Total Costos Fijos	\$ 64,388.34	Total Costos Fijos	\$ 64,388.34
Utilidad de Operación	\$ 1,050,734.16	Utilidad de Operación	\$ 908,066.16

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Tabla 78. Estado de Resultado Proforma Año 3. Costeo Total o Absorbente.

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA POR EL AÑO 2015	TOTAL
Detalle	TOTAL
Ventas	\$ 7,139,000.00
Costo de Ventas	\$ 5,140,719.90
Utilidad Bruta	\$ 1,998,280.10
Gastos de Operación en Efectivo	\$ 414,717.47
Utilidad de Operación en Efectivo	\$ 1,583,562.63
Gastos por Depreciación	\$ 2,475.00
Utilidad de Operación	\$ 1,581,087.63
Gastos Financieros	\$ 8,000.00
Utilidad antes de Impuestos	\$ 1,573,087.63
Impuestos (43.2%)	\$ 563,479.99
Utilidad Neta	\$ 1,009,607.64

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Tabla 79. Estado de Resultado Proforma Año 3. Costeo Directo o Variable.

Ventas	\$ 7,139,000.00
Costos variables de producción	\$ 5,140,719.90
Margen de Contribución de Fabricación	\$ 1,998,280.10
Costos variables de operación	\$ 270,640.00
Margen de Contribución Total	\$ 1,727,640.10
Costos Fijos	
Producción	\$ -
Operación	\$ 146,552.47
Total Costos Fijos	\$ 146,552.47
Utilidad de Operación	\$ 1,581,087.63

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Tabla 80. Estado de Resultado Proforma Año 3. Costeo Directo o Variable.
Minas y Petróleos y Construcción.

MINAS Y PETRÓLEOS		CONSTRUCCIÓN	
Ventas	\$ 3,268,000.00	Ventas	\$ 3,871,000.00
Costos variables de producción	\$ 2,703,930.30	Costos variables de producción	\$ 2,436,789.60
Margen de Contribución de Fabricación	\$ 564,069.70	Margen de Contribución de Fabricación	\$ 1,434,210.40
Costos variables de operación	\$ 135,320.00	Costos variables de operación	\$ 135,320.00
Margen de Contribución Total	\$ 428,749.70	Margen de Contribución Total	\$ 1,298,890.40
Costos Fijos		Costos Fijos	
Producción	\$ -	Producción	\$ -
Operación	\$ 73,276.24	Operación	\$ 73,276.24
Total Costos Fijos	\$ 73,276.24	Total Costos Fijos	\$ 73,276.24
Utilidad de Operación	\$ 355,473.46	Utilidad de Operación	\$ 1,225,614.16

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Tabla 81. Estado de Resultado Proforma Año 4. Costeo Total o Absorbente.

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA POR EL AÑO 2016	TOTAL
Detalle	TOTAL
Ventas	\$ 4,732,000.00
Costo de Ventas	\$ 3,784,572.14
Utilidad Bruta	\$ 947,427.86
Gastos de Operación en Efectivo	\$ 410,870.68
Utilidad de Operación en Efectivo	\$ 536,557.17
Gastos por Depreciación	\$ 2,475.00
Utilidad de Operación	\$ 534,082.17
Gastos Financieros	\$ 8,000.00
Utilidad antes de Impuestos	\$ 526,082.17
Impuestos (35.76%)	\$ 188,126.98
Utilidad Neta	\$ 337,955.19

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Tabla 82. Estado de Resultado Proforma Año 4. Costeo Directo o Variable.

Ventas	\$ 4,732,000.00
Costos variables de producción	\$ 3,784,572.14
Margen de Contribución de Fabricación	\$ 947,427.86
Costos variables de operación	\$ 246,570.00
Margen de Contribución Total	\$ 700,857.86
Costos Fijos	
Producción	\$ -
Operación	166,775.68
Total Costos Fijos	\$ 166,775.68
Utilidad de Operación	\$ 534,082.17

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

Tabla 83. Estado de Resultado Proforma Año 4. Costeo Directo o Variable.

Minas y Petr6leos y Construcci6n.

Ventas	\$ 2,204,000.00	Ventas	\$ 2,528,000.00
Costos variables de producci6n	\$ 2,029,882.61	Costos variables de producci6n	\$ 1,754,689.54
Margen de Contribuci6n de Fabricaci6n	\$ 174,117.39	Margen de Contribuci6n de Fabricaci6n	\$ 773,310.46
Costos variables de operaci6n	\$ 123,285.00	Costos variables de operaci6n	\$ 123,285.00
Margen de Contribuci6n Total	\$ 50,832.39	Margen de Contribuci6n Total	\$ 650,025.46
Costos Fijos		Costos Fijos	
Producci6n	\$ -	Producci6n	\$ -
Operaci6n	\$ 83,387.84	Operaci6n	\$ 83,387.84
Total Costos Fijos	\$ 83,387.84	Total Costos Fijos	\$ 83,387.84
Utilidad de Operaci6n	\$ (32,555.45)	Utilidad de Operaci6n	\$ 566,637.62

Nota Realizado por (Chicaiza, Lorena)

CAPÍTULO VIII

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La rentabilidad alcanzada en los últimos cinco años en las empresas que pertenecen a la industria de telecomunicaciones, el crecimiento en el país del Producto Interno Bruto PIB en los sectores económicos de Explotación de Minas y Canteras y de la Construcción; y, la aportación de las telecomunicaciones en la economía y en el desarrollo de la sociedad, se convierten en conjunto, en un justificativo válido en las empresas de la industria para seguir invirtiendo en las TIC y ampliar la oferta en un mercado de telecomunicaciones creciente.

La existencia del problema alrededor de la determinación de un mercado potencial para ampliar la oferta en la industria en las empresas que atienden a los grandes operadores de telecomunicaciones, fue corroborada mediante el análisis causa-efecto que demostró que la incertidumbre ocasionada en la determinación de un mercado potencial es causada por el desconocimiento de la oferta, demanda, competencia y portafolio de productos y servicios de telecomunicaciones en el mercado actual.

El propósito de la investigación de mercado fue enfocado a disminuir la incertidumbre en la determinación de un mercado potencial para soluciones de telecomunicaciones integral, y su ejecución permitió obtener datos que disminuyeron notablemente la incertidumbre alcanzada.

El estudio de mercado realizado evidenció la existencia de un mercado potencial para soluciones integrales de telecomunicaciones en clientes de segmentos verticales específicos donde la demanda insatisfecha incluye al 74,5 por ciento de las empresas del sector económico de Explotación de Minas y Canteras, al 87,3 por ciento de las empresas del sector económico de la Construcción y al 78 por ciento de las empresas del sector económico de Actividades de Alojamiento.

Con los hallazgos obtenidos en el presente estudio, en adelante, queda expuesto el planteamiento que considere la reducción de los actores en la cadena de servicios de telecomunicaciones, con el único objetivo de mejorar los procesos para lograr efectividad, eficiencia y eficacia, donde prime la reducción de costos en miras de alcanzar una mejor rentabilidad para las empresas de telecomunicaciones y a la vez un mejor servicio para el usuario final.

9. BIBLIOGRAFIA

Galarza, E., Hidalgo, M., Proaño, C., Sandoval, M. (2011). Evaluación del uso de las TICS en el desempeño de las PYMES ubicadas en la zona urbana de la ciudad de Latacunga. Tesis de Maestría publicada, Escuela Politécnica del Ejército. ESPE Ecuador.

Banco Central del Ecuador. (2011, Noviembre 24). *PREVISIONES MACROECONÓMICAS 2011-2012. PREVISIÓN ANUAL: PRODUCTO INTERNO BRUTO POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONÓMICA (Miles de Dólares)*. Extraído el 12 de marzo de 2012 desde <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/PIB/PrevAnual.xlsx>

Pacific Credit Rating PCR. (2011, Julio 11). *Informe Sectorial Ecuador: Sector Construcción*. Extraído el 11 de marzo de 2012 desde http://www.ratingspcr.com/archivos/publicaciones/SECTORIAL_ECUADOR_CONSTRUCCION_201103.pdf

Rivera J. (2011). Mercado de las telecomunicaciones y TICS en el Ecuador 2010. Extraído el 10 de marzo de 2012 desde <http://tikinauta.com/blog/?p=44741>

Alcatel-Lucent. (2012). *Company Overview*. Extraído el 07 de marzo de 2012 desde http://www.alcatel-lucent.com/wps/portal/lut/p/kcxml/04_Sj9SPykssy0xPLMnMz0vM0Y_QjzKLd4w3sfQGSYGYRq6m-pEoYgbxjgiRIH1vfV-P_NxU_QD9gtzQiHJHR0UAIZNI3w!!/delta/base64xml/L3dJdyEvd0ZNQUFzQU_MvNEIVRS82X0FfNEox

Alcatel-Lucent Timeline. (2012). Alcatel-Lucent History. Extraído el 08 de mayo de 2012 desde http://www.alcatel-lucent.com/wps/portal!/ut/p/kcxml/04_Sj9SPykssy0xPLMnMz0vM0Y_QjzKLd4w3cTECSYGYRq6m-pEoYgbxjggRX4_83FT9IH1v_QD9gtzQiHJHR0UA8x670Q!!/delta/base64xml/L3dJdyEvd0ZNQUFzQUMvNEIVRS82X0FfNUxJ

Alcatel-Lucent I. (2012). *Our Vision, Mission and Values*. Extraído el 09 de mayo de 2012 desde http://www.alcatel-lucent.com/wps/portal!/ut/p/kcxml/04_Sj9SPykssy0xPLMnMz0vM0Y_QjzKLd4w3sfQGSYGYRq6m-pEoYgbxjgiRIH1vfV-P_NxU_QD9gtzQiHJHR0UAIZNI3w!!/delta/base64xml/L3dJdyEvd0ZNQUFzQUMvNEIVRS82X0FfNEIV

Alcatel-Lucent II. (2012). *Products A-Z Listing*. Extraído el 26 de mayo de 2012 desde http://www.alcatel-lucent.com/wps/portal!/ut/p/kcxml/04_Sj9SPykssy0xPLMnMz0vM0Y_QjzKLd4w3sfQGSYGYRq6m-pEoYgbxjgiRIH1vfV-P_NxU_QD9gtzQiHJHR0UAIZNI3w!!/delta/base64xml/L3dJdyEvd0ZNQUFzQUMvNEIVRS82X0FfNEIV

Porter M. (1985) *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. 1era Edición. xxxxxxxxxxxx. xx-xx

Bohlander G., Snell S. (2008) *Administración de Recursos Humanos*. 14a Edición. *Paso uno. Misión, visión y valores*. 52

Centro de Estudios y Análisis de la Cámara de Comercio de Quito. (2012, Marzo) SINTESIS MACROECONÓMICA 2012 Número #52; Mes de

Abril. *Análisis de los principales sectores de la economía ecuatoriana, su situación actual y su interpretación en el ámbito de la realidad nacional*. 3.

Banco Central del Ecuador. (2012, Abril) Estadísticas Macroeconómicas. *Presentación Coyuntural*. 5. Extraído el 04 de junio de 2012 desde: <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro042012.pdf>

EFE. (2012, Marzo 31). PIB del Ecuador crece 7.78% gracias al precio del petróleo. Descargado el 01 de junio de 2012 desde <http://www.larepublica.ec/blog/economia/2012/03/31/pib-del-ecuador-crece-7-78-gracias-al-precio-del-petroleo/>

CEPAL. (2012, Enero 07) Ecuador será el tercer país de mayor crecimiento en la región. Descargado el 01 de junio de 2012 desde http://www.telegrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=26004&Itemid=11

EFE. (2012, Abril 19). Banco Central Prevé desaceleración económica en Ecuador hasta 2014. Descargado el 04 de junio de 2012 desde <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/95113-banco-central-preva-desaceleracion-economica-en-ecuador-hasta-2014/>

Dirección de Estadística Económica. Banco Central del Ecuador. (2012, Febrero) Evolución del Crédito y Tasas de Interés efectivas referenciales. Febrero 2012. 9-10,44

Banco Central del Ecuador. (2012, Junio 12). Indicador de Inflación Anual. Extraído el 12 de junio de 2012 desde www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

El Universo. (2012, Abril 05). Noticias. Economía. *Inflación de Ecuador se acelera en marzo*. Extraído el 12 de junio de 2012 desde <http://www.eluniverso.com/2012/04/05/1/1356/inflacion-ecuador-acelera-marzo-alimentos.html>

CONATEL. (2012, Abril 30). Listado de Empresas del Sector de Telecomunicaciones. Extraído el 14 de junio de 2012 desde http://www.conatel.gob.ec/site_conatel/index.php?option=com_content&view=article&id=180&Itemid=290

Superintendencia de Telecomunicaciones. (2012, Junio 11). Estadísticas de Servicios de Telecomunicaciones. *Servicios de Telecomunicaciones*. Extraído el 19 de junio de 2012 desde <http://www.supertel.gob.ec/index.php/Estadisticas/Servicios-de-Telecomunicaciones.html>

Asamblea Nacional del Ecuador. (2011 Octubre) Ley Orgánica de Regulación y Control del Mercado.

Dirección de Estadística Económica. BCE. (2012, Marzo) Reporte de Pobreza, Desigualdad y Mercado Laboral. 10. Extraído el 14 de junio de 2012 desde: https://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/indice_pobreza.htm

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2012, Diciembre). Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011. Presentación Agregada. 3-4,6,9. Extraído el 20 de Junio de 2012 desde

http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&&TB_iframe=true&height=683&width=1164

MINTEL. (2012). MINTEL adopta políticas públicas para consolidar Plan Nacional de Banda Ancha. Extraído el 14 de junio de 2012 desde http://www.mintel.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1401&catid=47

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información MINTEL. (2011, Marzo 21). Grupo de Trabajo Residuos Tecnológicos (GdTRT). Extraído el 15 de junio de 2012 desde: http://www.gtdtelac2015.mintel.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=45&Itemid=12

Consejo Nacional de Telecomunicaciones CONATEL. (2001). Resolución No 469-19-CONATEL-2001. Extraído el 22 de Junio de 2012 desde http://www.conatel.gob.ec/site_conatel/index.php?option=com_content&view=article&catid=335%3Atodos&id=102%3Areglamento-para-otorgar-concesiones-de-los-servicios-de-telecomunicaciones

EKOS. (2012). Indicadores Financieros. Extraído el 25 de Junio de 2012 desde <http://www.ekosnegocios.com/empresas/Empresas.aspx?idE=539&nombre=ALCATEL-LUCENT%20ECUADOR%20S.%20A.&b=1>

Kinney T., Taylor J. (2006) Quinta Edición. Investigación de Mercados un Enfoque Aplicado.

Philip K., Gary A. (1991) Fundamentos de Mercadotecnia. *Investigación de Mercados*. 93-94

Malhotra N. (2004). Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado. Cuarta Edición. *Importancia de la definición del problema*. 33,87

Jany J. (2001). Investigación de Mercados. Un enfoque para el siglo XXI. Segunda Edición. *El método científico aplicado a la investigación de mercados*. 63

Klimovsky G. (1997) Las desventuras del conocimiento científico. Una introducción a la epistemología. A-Z editora, Bs.As., ISBN 950-534-275-6

Trinchet C., Trinchet R. (2007) Algunas consideraciones sobre las particularidades de la investigación científica en medicina. *Acimed*. 15(5).
Extraído el 28 de Junio de 2012 desde

http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol15_05_07/aci13507.htm

Zanetti Vilá O. (1985) Metodología del trabajo científico en medicina militar. La Habana. Imprenta Central de las FAR. 144-7.

Philip K., Gary A. (2003) Fundamentos de Marketing. 6ta Edición. *Conexión con los consumidores*. 61-66

Stanton W., Etzel M. y Walker B. (2004) Fundamentos de Marketing. *Planeación Estratégica de Marketing*, 56-61.

Lambin J. (1997) Marketing Estratégico. *El análisis de las necesidades a través de la segmentación*. 183-193

Stanton W., Etzel M. y Walker B. (2004) Fundamentos de Marketing. *Mercados Meta y Demanda del Mercado*. 64.

David Jobber D., Fahy J. (2007). Fundamentos de Marketing. 2da. Edición. *Segmentación del mercado*. 113

Stanton W., Etzel M. y Walker B. (2004) Fundamentos de Marketing. *Segmentación de mercado y estrategias de mercado meta*. 173-190.

Philip K., Gary A. (1991) Fundamentos de Mercadotecnia. *Requisitos para una segmentación eficaz*. 233

Stanton W., Etzel M. y Walker B. (2004) Fundamentos de Marketing. *Pronóstico de la Demanda de Mercado*. 191.

Banco Central del Ecuador. (2012, Octubre 10). Tasas de Interés. Extraído el 10 de Octubre de 2012 desde <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

Banco Central del Ecuador. (2012, Octubre 10). RIESGO PAÍS. Extraído el 10 de Octubre de 2012 desde http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

Iridium Communications Inc. (2012, Octubre 10) IRDM. Extraído el 10 de Octubre de 2012 desde <http://es-us.finanzas.yahoo.com/echarts?s=IRDM>