

Universidad Internacional SEK

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Trabajo de fin de carrera titulado:

Implementación de un Plan Estratégico de Marketing
para la empresa Megaenlace proveedora de servicios de
Internet (ISP)

Realizado por: Daniel Vasco

Dirigido por: Ing. José Unda

Como requisito para la obtención del Título en Ingeniería
Comercial con Especialización en Marketing.

Octubre 2009

Declaración Juramentada

Yo Daniel Vasco, declaro bajo juramento que el trabajo aquí escrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Universidad Internacional Sek, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normatividad vigente.

Sr. Daniel Vasco

Declaratoria

El presente trabajo de investigación de fin de carrera titulado:
Implementación de un plan estratégico de marketing para la empresa
Megaenlace proveedora de servicios de Internet (ISP)

Realizado por el alumno:

Daniel Vasco

Como requisito para la obtención del título de:
Ingeniero Comercial con Especialidad en Marketing

Ha sido dirigido por el profesor:

Ing. José Unda

Quien considera que constituye un trabajo original de su autor:

Ing. José Unda

Director del Proyecto

Los profesores informantes:

Eco. Byron Lara

Eco. Juan De La Torre

Después de revisar el trabajo escrito presentado, lo han calificado como apto
para su defensa oral ante el tribunal.

Eco. Byron Lara

Eco. Juan De La Torre.

Resumen Ejecutivo

En los últimos años se ha visto que a nivel nacional e internacional como el Marketing ha evolucionado y formado parte fundamental de las empresas de cualquier ámbito; generando nuevas oportunidades de crecimiento empresarial elaborando estrategias con distintas metodologías o mecanismos para llegar al cliente, las mismas que son propuestas en el presente trabajo con el fin de mejorar la actividad comercial de la empresa Megaenlace.

Megaenlace es una compañía organizada especialmente para cubrir las necesidades de telecomunicaciones y tratar la necesidad de integración de las mismas orientadas al usuario, por consiguiente ha diseñado sus servicios en base a las realidades del cliente. Pese a sus esfuerzos la empresa ha presentado un bajo crecimiento en sus ventas y progreso para captar el mercado.

Dado la problemática mencionada de la empresa Megaenlace mediante un análisis FODA se interpretó la situación interna y externa de la empresa para partir con un completo conocimiento sobre la misma. Atacando sus principales falencias y resaltando las virtudes que Megaenlace posee; es el mejor inicio con el que el presente proyecto pretende mejorar las perspectivas de crecimiento y del posicionamiento en el mercado ecuatoriano. Bajo estudios y estrategias de Marketing se estudio a profundidad teniendo ejes fundamentales para el éxito.

Se realizó una investigación de mercado que permita conocer el escenario actual del mercado en el que se desenvuelve la compañía, para después poder analizarlo y tomar decisiones estratégicas.

Una propuesta estratégica basada en ejes fundamentales que son la visión, misión, valores y objetivos los cuales son el camino donde se pretende llevar a la compañía. Un plan operativo es el eje fundamental del proyecto mediante un plan de marketing mix que permita dar un nuevo posicionamiento a la empresa Megaenlace

proponiendo una nueva alternativa de producto, precio plaza y promoción ajustado a las necesidades del mercado potencial.

Para concluir todo proyecto solo puede ser viable si su respectivo análisis financiero así lo indica, razón por la cual es presentado y concluido el proyecto para la implementación de un plan estratégico de marketing para la empresa Megaenlace proveedora de servicios de Internet (ISP).

Abstract

In the last years one has seen that national and international as the Marketing to evolved and formed a fundamental part of the companies of any area; generating new opportunities of managerial growth elaborating strategies with different methodologies or mechanisms to come on a client, the same ones that will be they are proposed in the present work in order to improve the commercial activity of Megaenlace company.

Megaenlace is a company organized specially to cover the needs of telecommunications and to treat the need of integration as the same orientated to the user, consequently it has designed services on the basis of the realities of the client, not under the economic or technical criteria of providing companies of telecommunications.

In spite of it efforts the company has presented a low growth in sales and progress to catch the market.

In view of the problematic mentioned of the company Megaenlace by means of an analysis FODA was interpreted the internal and external situation of the company to divide with a complete knowledge on the same one. Attacking the principal failings and highlighting the virtues that Megaenlace possesses; it is the best beginning with which the present project tries to improve the perspectives of growth and of the positioning in the Ecuadorian market. Under studies and strategies of Marketing I study to depth having fundamental axes for the success.

There was realized an investigation of market that allows to know the current scene of the market in which the company is developed, for later to be able to analyze and take strategic decisions it.

A strategic offer based on fundamental axes that are the vision, mission, values and aims which are the way where it is tried to take to the company.

An operative plan is the fundamental axis of the project a marketing plan mix that re positions to the company Megaenlace proposing a new alternative of product, I boast square and promotion fitted to the needs of the potential market.

To conclude any alone project can be viable with the respective financial analysis like that indicates it, reason by which it is presented and concluded the project for the implementation of a strategic plan of marketing for the company Megaenlace Internet Service Provider (ISP).

Agradecimiento

Debo iniciar mis más sinceros agradecimientos a mi Papá por ser mi ejemplo a seguir su empeño, liderazgo, honradez, y profesionalismo han hecho de mi un mejor ser humano y profesional. A mi madre por ser mi compañera y mejor amiga, por estar siempre cuando la necesité; no pude haber pedido más a la vida. A mis dos mujeres mis hermanas Daniela y Gabriela con quienes siempre nos hemos apoyando, ellas han sido la parte dulce de mi familia y ahora por medio de este agradecimiento puedo decir que las amo mucho. Mi Abuelo no puede dejar de estar presente pues siempre fue como un padre más en mi vida y a mis dos Abuelas por todo su amor. A Viviana quien me dio el regalo más grande, mi hijo Matías y me apoyo mucho para el logro de este objetivo.

A todos mis instructores desde mi época en la escuela hasta la universidad. Al Ing. José Unda quien fue mi director en este largo proceso y profesor por varios semestres, presionándome cuando lo debía hacer y dándome su mano amiga cuando la precise. A Miguel Muriel y mis lectores por su tiempo, colaboración y consejos. Al Ing. Rommel Vázquez quien me inicio en la vida profesional y supo guiarme por el mejor camino. A mis grandes amigos que fueron quienes presionaron a que no deje de conseguir mi título. Por último todo esto no podría ser posible si Dios con su gran amor no hubiera permitido que todos ustedes no formen parte de mi vida.

Gracias a todos ustedes

Dedicatoria

Hijo mío hoy estas muy pequeño pero quiero que sepas que eres el centro de mi vida, te amo con todas mis fuerzas y cada vez que te veo junto a mi se porque estoy en esta vida.

Matías Eduardo te dedico este trabajo, gracias a tu presencia me he motivado a continuar y lograr grandes cosas.

También dedico todo lo realizado a mi hermosa familia, a mi Dios y la virgen de la Dolorosa.

ÍNDICE GENERAL

<u>TEMA</u>	<u>PÁGINA</u>
INTRODUCCIÓN.....	
Capítulo I	
Generalidades	
1.1. Industria o Giro del Negocio.....	11
1.2. Descripción de la Compañía.....	12
1.3. Importancia y Justificación.....	13
1.4. Problemática.....	14
1.5. Objetivos de Estudio.....	14
1.5.1. Objetivo General.....	14
1.5.2. Objetivos Específicos.....	14
1.6. Hipótesis.....	15
1.6.1. Hipótesis General.....	15
1.7. Marco de Referencia.....	15
1.7.1. Marco Teórico.....	15
Capítulo II	
Análisis Situacional	
2.1. Análisis Externo.....	19
2.1.1. Análisis del Macro Ambiente.....	19
2.1.1.1. Factores Demográficos.....	19
2.1.1.2. Factores Político y Legal.....	21
2.1.1.3. Factores Sociales y Culturales.....	22
2.1.1.4. Factores Económicos.....	26
2.1.1.5. Factores Físicos y Tecnológicos.....	33
2.1.2. Análisis del Micro Ambiente.....	34

2.1.2.1.	Clientes.....	35
2.1.2.2.	Proveedores.....	36
2.1.2.3.	Competencia.....	37
2.1.2.3.1.	Concepto del servicio que prestan.....	39
2.1.2.3.2.	Precios.....	40
2.1.2.4.	Productos Sustitutos.....	41
2.1.2.5.	Rivalidad entre competidores.....	42
2.2.	Análisis Interno.....	42
2.2.1.	Capacidad Administrativa.....	43
2.2.2.	Capacidad de Talento Humano.....	45
2.2.3.	Capacidad Financiera.....	46
2.2.4.	Capacidad de Mercadeo.....	47
2.3.	Análisis FODA.....	47
2.3.1.	Matrices.....	47
2.3.2.	Síntesis.....	63

Capítulo III

Investigación de Mercados y Segmentación de Mercado

3.1.	Definición del Problema.....	64
3.2.	Objetivo de la investigación.....	65
3.2.1	Objetivo General.....	65
3.2.2	Objetivos Específicos.....	65
3.3.	Metodología de la Investigación.....	65
3.4.	Diseño de la Investigación.....	66
3.5.	Población Objetiva del Estudio.....	67
3.6.	Definición de la Muestra.....	69
3.6.1	Diseño final de la encuesta.....	70
3.7.	Trabajo de Campo.....	72
3.8.	Resultados de la Investigación.....	72
3.9.	Análisis de la Demanda.....	94
3.10.	Segmentación.....	96
3.10.1	Segmentación Mercado Meta.....	96
3.11.	Mercado Objetivo.....	97

Capítulo IV

Propuesta Estratégica

4.1.	Visión.....	100
4.2.	Misión.....	100
4.3.	Principios.....	100
4.4.	Valores.....	102
4.5.	Objetivos.....	103
4.6.	Opciones Estratégicas.....	103

Capítulo V

Plan Operativo de Marketing Mix

5.1.	Componentes del Marketing Mix.....	105
5.2.	Producto o Servicio.....	105
5.2.1.	Competencia.....	106
5.2.2.	Requerimientos de los Usuarios.....	109
5.2.3.	Atributos del Producto.....	110
5.2.4.	Estrategias del Producto.....	112
5.3.	Precio.....	115
5.3.1.	Metodología para la fijación de precios.....	115
5.3.2.	Estrategias para fijar precios.....	119
5.4.	Plaza.....	121
5.4.1.	Estructura de canales de distribución.....	121
5.4.2.	Estrategias de distribución.....	122
5.5.	Promoción de Ventas.....	123
5.5.1.	Estrategias de promoción.....	123

Capítulo VI
Análisis Financiero

6.1. Presupuesto de Marketing y Evaluación de Beneficios.....	125
6.1.1 Presupuesto.....	125
6.1.2 Funciones de los presupuestos.....	125
6.1.3 Finalidad del Presupuesto.....	125
6.1.4 Método para realizar presupuestos.....	126
6.1.5 Presupuesto Plan de marketing.....	127
6.1.6 Balance General.....	128
6.2. Punto de Equilibrio.....	129
6.3. Ventas Netas.....	131
6.4. Estados Pro-Forma.....	133
6.5. Evaluación Financiera.....	134
6.5.1 Criterios de de Evaluación.....	134
6.5.1.1 Tasa minima aceptable de retorno (TMAR).....	134
6.5.1.2 Valor Actual Neto (VAN).....	135
6.5.1.3. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	136

Capítulo VII
Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones.....	139
7.2. Recomendaciones.....	140
7.3. Bibliografía.....	141

ÍNDICE DE TABLAS

<u>TABLA</u>	<u>PÁGINA</u>
Tabla 1.- Ranking de Internet en el Ecuador 2008.....	17
Tabla 2.- Comportamiento de la inflación.....	27
Tabla 3.- Indicadores por año de la Población Económicamente activa (PEA)	29
Tabla 4.- Desempleo y Subempleo.....	32
Tabla 5.- Competencia Portadores y Proveedores.....	36
Tabla 6.- Lista de precios.....	40
Tabla 7.- Distribución Personal.....	44
Tabla 8.- Población Objetiva.....	67
Tabla 9.- Resumen Población Económicamente activa.....	68
Tabla 10.- Usuarios de Internet por País.....	68
Tabla 11.- Tendencias Encuesta	75
Tabla 12.- Tendencias Encuesta.....	76
Tabla 13.- Tendencias Encuesta.....	77
Tabla 14.- Tendencias Encuesta.....	79
Tabla 15.- Tendencias Encuesta.....	79
Tabla 16.- Tendencias Encuesta.....	82
Tabla 17.- Tendencias Encuesta.....	84
Tabla 18.- Tendencias Encuesta.....	86
Tabla 19.- Tendencias Encuesta.....	86
Tabla 20.- Tendencias Encuesta.....	87
Tabla 21.- Tendencias Encuesta.....	90
Tabla 22.- Tendencias Encuesta.....	92
Tabla 23.- Tendencias Encuesta.....	92

TABLA**PÁGINA**

Tabla 24.- Demanda Potencial Servicio de Internet.....	96
Tabla 25.- Población Económicamente Activa.....	97
Tabla 26.- Cuadro Comparativo.....	115
Tabla 27.- Precios Megaenlace.....	119
Tabla28.- Presupuesto Plan de Marketing.....	126
Tabla29.- Punto de Equilibrio	127
Tabla30.- Punto de Equilibrio sin Aplicación del Proyecto.....	128
Tabla31.- Ventas Netas	130
Tabla32.- Presupuesto de Ventas	131
Tabla33.- Estados Pro forma Proyectados	132
Tabla 34.- TMAR.....	133
Tabla 35.- VAN.....	135
Tabla 36.- TIR.....	136

ÍNDICE DE MATRICES

<u>MATRIZ</u>	<u>PÁGINA</u>
Matriz 1.- Fortalezas.....	47
Matriz 2.- Oportunidades.....	48
Matriz 3.- Debilidades.....	49
Matriz 4.- Amenazas.....	50
Matriz 5.- Ponderación de Fortalezas.....	51
Matriz 6.- Ponderación de Oportunidades.....	52
Matriz 7.- Ponderación de Debilidades.....	53
Matriz 8.- Ponderación de Amenazas.....	54
Matriz 9.- Área Ofensiva Estratégica FO.....	55
Matriz 10.- Área de Defensa Estratégica DA.....	57
Matriz 11.- Área de Respuesta Estratégica FA.....	59
Matriz 12.- Área de Mejoramiento Estratégico DO.....	61
Matriz 13.- Síntesis Estratégica.....	63

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<u>GRÁFICO</u>	<u>PÁGINA</u>
Gráfico 1.- Inflación.....	27
Gráfico 2.- Población Económicamente Activa.....	30
Gráfico 3.- Tasa de Desempleo.....	32
Gráfico 4.- Organigrama.....	47
Gráfico 5.- Tabulación encuestas pregunta 3.....	72
Gráfico 6.- Tabulación encuestas pregunta 4.....	74
Gráfico 7.- Tabulación encuestas pregunta 5.....	75
Gráfico 8.- Tabulación encuestas pregunta 6.....	77
Gráfico 9.- Tabulación encuestas pregunta 6.....	78
Gráfico 10.- Tabulación encuestas pregunta 7.....	80
Gráfico 11.- Tabulación encuestas pregunta 7.....	81
Gráfico 12.- Tabulación encuestas pregunta 8.....	83
Gráfico 13.- Tabulación encuestas pregunta 9.....	85
Gráfico 14.- Tabulación encuestas pregunta 10.....	86
Gráfico 15.- Tabulación encuestas pregunta 10.....	89
Gráfico 16.- Tabulación encuestas pregunta 10.....	91
Gráfico 17.- Tabulación encuestas pregunta 10.....	93
Gráfico 18.- Tabulación encuestas pregunta 11.....	94
Gráfico 19.- Tabulación encuestas pregunta 12.....	95
Gráfico 20.- Tabulación encuestas pregunta 12.....	97
Gráfico 21.- Demanda potencial.....	98
Gráfico 22.- Mapa Google Maps.....	94
Gráfico 23.- Características de la demanda.....	98
Gráfico 24.- Marketing mix.....	105
Gráfico 25.- Ciclo de vida.....	106
Gráfico 26.- Estructura de redes	107
Gráfico 27.- Requisitos para Instalación.....	108

GRÁFICO

PÁGINA

Gráfico 28.- Diseño de red	114
Gráfico 29.- Disposición al pago.....	115
Gráfico 30.- Estrategia para fijar precios	115
Gráfico 31.- Estructura de canales	121
Gráfico 32.- Página Web.....	121
Gráfico 33.- Sistema de subdistribuidores.....	122
Gráfico 34.- Cálculo VAN.....	134
Gráfico 35.- Cálculo TIR.....	136

Introducción

Megaenlace es una compañía organizada especialmente para cubrir las necesidades de telecomunicaciones y tratar la necesidad de integración de las mismas orientadas al usuario, por consiguiente ha diseñado sus servicios en base a las realidades del cliente.

A pesar de sus esfuerzos para captar el mercado, y al tratarse de un negocio relativamente nuevo, empresas proveedoras de Internet (ISP), no presenta un adecuado nivel de ventas, debido a que no cuenta con un plan de Marketing que le permita emplear las estrategias necesarias para alcanzar un nivel de ventas similar al del las demás áreas de la empresa.

El presente Plan de Marketing, se ha desarrollado con el objetivo de establecer las estrategias necesarias para que la empresa Megaenlace S.A. incremente sus ventas y de esta manera pueda aumentar su participación de mercado.

1.1 Industria o Giro del Negocio

Megaenlace esta diseñada como una empresa proveedora de Internet o ISP (Internet Service Provider) ¹ es una empresa dedicada a conectar a Internet a los usuarios o las distintas redes que tengan, y dar el mantenimiento necesario para que el acceso funcione correctamente. También ofrecen servicios relacionados, como alojamiento web o registro de dominios entre otros.

En el Ecuador los ISP brindan servicios de valor agregado, permitiendo el acceso de clientes con cuentas personales y de empresas e instituciones mediante cuentas corporativas. En general se ofrecen varios tipos de tecnologías las cuales son parte de la gama de productos de la antes mencionada compañía:

Para usuarios residenciales:

- Tecnología ADSL: Acceso Asimétrico (una velocidad de bajada y otra de subida) a Internet con una mayor velocidad de recepción y menor velocidad de transmisión. Generalmente entregado al cliente con diferente tipo de compresiones
- Cable Módem: Un cable módem es un tipo especial de módem diseñado para modular la señal de datos sobre una infraestructura de televisión por cable.
- Dial Up: Conexión a una red como Internet a través de un módem y una línea telefónica.
- Tecnologías inalámbricas (Wi-Fi): conexión a Internet a través de redes inalámbricas²

¹ www.diccionarioinformatico.com

² <http://tecnologia.universia.es/diccionario/a.htm>

Para usuarios corporativos:

- Tecnología XDSL: accesos a Internet Simétrico (la misma velocidad de bajada que de subida) como asimétricos es decir SDSL, ADSL, G.HDSL, entre otras.
- Enlaces Satelitales: Conexión por medio de satélite para la salida a Internet.
- Enlaces de Microondas: Salida a Internet por una antena que emite una señal de radio (*microondas*), esta señal se irradia en un determinado radio alrededor de la antena.
- Tecnología ATM: Modo de Transferencia Asíncrona (relación temporal y típica de la transmisión de datos). Sistema de transferencia de información de conmutación de paquetes
- Red Digital de Servicios Integrados RDSI : Sistema para transmisión telefónica digital.

1.2 Descripción de la Compañía

Megaenlace fue legalmente constituida por la decisión de dos socios en el año 2005. Es una compañía organizada especialmente para cubrir las necesidades de telecomunicaciones y tratar la necesidad de integración de las mismas orientadas al usuario fundado por tres socios con visión de futuro pensando en la evolución del mercado y su competencia.

Empresa especialistas en el ramo de las telecomunicaciones, cuenta con diseños, trabajo y productos que mantengan altos niveles de calidad.

Megaenlace tiene como sus principales proveedores de últimas millas (infraestructura que permite llegar hasta el cliente con el servicio de Internet) a: Global Crossing, Andinatel, Porta, Teleholding.

1.3 Importancia y Justificación

Primero, definiremos la situación actual de los ISP (Internet Services Provider.) en el mercado ecuatoriano. Las telecomunicaciones en el mundo son complejas y difíciles, en el Ecuador aun más. Diversas oleadas de cambios tecnológicos, la fuerte liberación del sector y la convergencia e integración con los mundos cercanos de la información y los medios de comunicación, han dejado prácticamente irreconocible si miramos tan solo unos años atrás.

Segundo, para el desarrollo de los países es imprescindible un acceso a la información de forma rápida y actualizada, esto es un factor muy importante para los países, como Ecuador, que se encuentra en vías de desarrollo. Numerosas empresas ofrecen el servicio como proveedores de datos o los conocidos ISP o Carriers.

Dichas operadoras constituyen las verdaderas “autopistas de la información”³, de las que ahora se habla menos, pero serán absolutamente imprescindibles para que Internet termine dando de sí todo el potencial que encierra, y la sociedad de la información y del Conocimiento dé paso a un nuevo mundo y a una nueva economía.

Por consiguiente, de acuerdo a estas tendencia de crecimiento y conocimiento de los servicios que genera un ISP y el mismo Internet tanto en el mercado nacional y mundial. Es necesario el estudio de un plan estratégico de marketing que nos permita difundir y atacar al mercado Ecuatoriano con los servicios presentados por la presente compañía proveedora de servicios de datos (Megaenlace).

³ <http://mouse.latercera.cl/2000/rep/03/31/index.htm>

1.4 Problemática

Dada la ola creciente de ISP's en el mercado ecuatoriano y el poco desarrollo evolutivo al nivel de ventas de la compañía Megaenlace, a pesar de la gran oportunidad que presenta el mercado ecuatoriano para las compañías dedicadas a la venta de servicios de Internet. Se muestra necesario ante las autoridades de dicha compañía una reestructuración por medio de un plan estratégico de marketing que permita tener estrategias diferenciadoras que aporte al crecimiento de dicha institución.

1.5 Objetivos de Estudio

1.5.1 Objetivo General

Proponer un nuevo enfoque y estrategias diferenciadoras para Megaenlace (ISP) de sus actuales competidores, por medio de un Plan Estratégico de Marketing. Con el cual se pretende tener una mayor participación en el mercado Ecuatoriano.

1.5.2 Objetivos Específicos

Obtener la información necesaria del ISP Megaenlace para poder tener una visión global de lo que es, sus principios, a que se dedica, entre otros datos generales.

Realizar un análisis de la situación actual del ISP Megaenlace

Desarrollar una investigación de mercados para determinar cuales son las razones que motivan a los clientes para adquirir un servicio de Internet.

Proponer un direccionamiento estratégico para el personal del ISP Megaenlace

Diseñar un Plan Estratégico de Marketing, donde se deberá plantear estrategias y tácticas para los componentes de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza, promoción).

Evaluar financieramente el Plan Estratégico y Operativo de Marketing propuesto para el ISP Megaenlace.

Establecer conclusiones y recomendaciones en cuanto al estudio realizado.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

Elaborar y poner en marcha un Plan de Marketing Estratégico para el ISP Megaenlace, el cual ayudará a obtener beneficios en la formulación explícita de estrategias, lo cual conllevará a una coordinada función por la parte administrativa de marketing, que deberá gestionar y encaminarse a un mismo objetivo, para que pueda así el ISP competir eficazmente y fortalecer su posición en el mercado; además de incrementar sus ventas y proporcionalmente su rentabilidad.

1.7 Marco de Referencia

1.7.1 Marco Teórico

El Internet hoy en día crece a una velocidad impresionante y cada vez pasa a ser un producto de primera necesidad. Los ecuatorianos demandamos el producto en gran escala pero a su vez crecen nuevas exigencias, las cuales deben ser atendidas por los proveedores de Internet.

“El Internet es una red informática descentralizada, que para permitir la conexión entre computadoras opera a través de un protocolo de comunicaciones. Para referirnos a ella además se utiliza el término "web"⁴ en inglés, refiriéndose a una "tela de araña" para representar esta red de conexiones.”⁵ En palabras sencillas, la Internet es un conjunto de computadoras conectadas entre si, compartiendo una determinada cantidad de contenidos.

En el Ecuador quienes nos acercan al Internet son los ISP que se refiere a las siglas en Inglés para “Internet Services Provider”⁶. Su traducción al español; un Proveedor de Servicios o acceso de Internet. A los ISP también se los llama IAP, que también corresponde a siglas en Inglés, en este caso para “Internet Access Providers”⁷, que traducido al español, se entiende como Proveedores de Acceso a Internet.

Por lo general, estos servicios guardan relación con otorgar el acceso a Internet a través de varias tecnologías. Para este servicio el proveedor hace entrega a su cliente de un enlace acorde a las necesidades del cliente sea este una persona natural o una persona jurídica, es decir tanto enlaces para hogar como enlaces dedicados o corporativos. Paralelamente, un Proveedor de Servicios de Internet, ofrece a sus usuarios una amplia gama de servicios asociados al acceso a Internet.

La tasa de crecimiento del uso del Internet es del 223% para el Ecuador, superior a la de Latinoamérica ubicada en el 170% en el promedio. Dicho crecimiento también se ve reflejado en el crecimiento de las empresas proveedoras de Internet, que según la Supertel existen 52 empresas que prestan el servicio de Internet en Ecuador. (ISP) (Andinatel tiene el 24% de los conectados).

⁴ Web.- La World Wide Web (literalmente sería algo así como la Red de Alcance Mundial, en inglés)

⁵ www.misrespuestas.com

⁶ www.misrespuestas.com

⁷ www.winkypedia.com

Según la superintendencia de telecomunicaciones el ranking de Internet en el Ecuador para el año 2008 nos a las siguientes “cifras”⁸:

Tabla No1

Ranking de Internet en el Ecuador 2008

Mes	Cuentas Conmutadas	Cuentas Dedicadas totales	Cuentas totales	Usuarios Conmutados	Usuarios Dedicados totales	Usuarios totales
Junio	176528	113746	290274	690532	501428	1191960

Elaborado por: Daniel Vasco

Notas:

Cuentas: Las cuentas en general están asociadas al abonado, que es persona o empresa que contrata el servicio; estos son los datos que no están sujetos a estimaciones y por ende los más apropiados para ser utilizados en proyección, tendencia, etc...

Usuarios: Como su nombre lo indica se refiere a quien usa el servicio y es por eso que generalmente por cada cuenta de Internet existe 1 o más usuarios de Internet; hay que indicar que para el cálculo de estos datos se hacen estimaciones ya sea por la operadora como por esta Superintendencia.

Cuentas Conmutadas: Dentro de esta categoría se han incluido todas las cuentas de Internet que para hacer uso del servicio el usuario debe

⁸ <http://internetenecuador.blogspot.com/2005/08/estadsticas-del-internet-en-ecuador.html>

realizar la acción de marcar a un número determinado ya sea a través de las redes de telefonía fija o móvil.

Cuentas Dedicadas: Son todas aquellas cuentas que no requieren marcar a un número determinado para acceder al servicio como puede ser ADSL, Cable Modem, Radio, etc.

Usuarios Conmutados: Esta Superintendencia estima que por cada cuenta de este tipo existe 4 usuarios, sin embargo anualmente se revisará este factor con el propósito de disponer estimaciones lo más aproximadas a la realidad.

Usuarios Dedicados: Son el número total de usuarios que los Proveedores de Servicios de Internet estiman que disponen por sus cuentas dedicadas

Usuarios totales: es la suma de todos los usuarios

La necesidad de información hace imprescindible que la sociedad tenga recursos de acceso a la información de forma óptima. Es donde entra al juego Megaenlace pretendiendo dar un servicio diferente al del conglomerado de ISP`S.

2.1. Análisis Externo

2.1.1. Análisis del Macro Ambiente

2.1.1.1 Factores Demográficos

La demografía se divide en dos grandes disciplinas: Demografía cuantitativa o analítica y Demografía cualitativa o social.

La primera, basada en fuentes como censos, registros, sondeos, encuestas; ofrece la radiografía de determinados aspectos de la población mediante el empleo de métodos estadísticos como pirámides de población, índices de natalidad, mortalidad, fertilidad, etc.; que permiten conocer la estructura poblacional en un momento dado.

La segunda se orienta al conocimiento de las características biológicas, sociales, económicas y culturales de los individuos en grupos de un país con métodos cualitativos.

ÁREA URBANA Y RURAL

El área urbana se refiere a lugares ubicados dentro de las ciudades de las diferentes provincias del Ecuador.

El área rural se refiere a actividades y lugares ubicados fuera de las ciudades, ya sean en campos u otras zonas.

TENDENCIA

Los habitantes de áreas urbanas cuentan con mayor disponibilidad de recursos (agua, luz, teléfono, viabilidad); debido al desarrollo de las mismas, a diferencia del área rural.

Cabe resaltar además que en el área urbana los ingresos de las personas de este sector son mayores a las del área rural.

EFECTO PUNTUAL

La empresa "Megaenlace", concentra sus ventas en mayor porcentaje en el sector medio bajo del área urbana, y en el área rural del Norte de Quito; debido a que, en lo que refiere a distribución de los mismos, en el área urbana es donde se posee una mayor cobertura por parte de los portadores. Dando cierta prioridad al área rural puesto que en dichos sectores no existe competencia y bajo ciertos parámetros tecnológicos existe alternativa para proveer el servicio de Internet.

EDAD DE LOS HABITANTES

La edad de los habitantes es un aspecto demográfico de gran importancia, ya que este permitirá conocer e identificar diferentes estudios en varios casos.

Permitirá identificar la independencia de los habitantes de un país, los ingresos de acuerdo a su edad y también los gustos y preferencias basadas en esta.

TENDENCIAS

Los ecuatorianos que adquieren servicios de Internet están desde los 18 años en adelante esto por capacidad de pago, pero quienes lo consumen van desde los 6 años de edad en adelante.

ENFOQUE PUNTUAL

Para la empresa “Megaenlace”, la edad es una variable que ayuda de manera significativa a la venta de estos bienes; ya que la mayoría de sus adquirientes son gente joven y adulta; es decir un la mayoría de la población.

2.1.1.2. Factores Político y Legal

En cuanto a relaciones gubernamentales, debemos enlazar a “Megaenlace” con la Superintendencia de Telecomunicaciones que es el organismo regulador, al que debe presentar informes con cierta periodicidad; por otra parte todos los empleados de la empresa están afiliados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), los empleadores o patronos tienen obligaciones legales con sus trabajadores y con dicho instituto.

El patrono está obligado a solicitar en el IESS el número patronal que es la identificación de empresas públicas y privadas; de empleadores domésticos, artesanos autónomos. El número patronal le sirve al empleador para afiliar a sus trabajadores y realizar los diferentes trámites en el Instituto, por lo tanto también tiene responsabilidades ante dicho organismo.

LEGAL

El aspecto jurídico netamente trata sobre leyes que rigen a las diferentes empresas, que realizan la venta del Internet y sus similares. Se puede considerar como la principal a la Ley de actividades de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos.

TENDENCIA

Las diferentes empresas existentes en el país dedicadas a actividades de servicio de redes electrónicas, incluida la Internet, cuentan con la afiliación a la Superintendencia de Telecomunicaciones, lo cual le otorga derechos y responsabilidades. Todos los empleados de estas, deben ser incorporados a la empresa mediante un contrato por el cual están respaldados con el Código de Trabajo. Los comprobantes de venta emitidos deben contar con todas las disposiciones dadas por La Ley de comprobantes de venta y facturación, con el fin de poder sustentar costos y gastos en el caso de Impuesto a la Renta y para poder sustentar un crédito tributario en el caso de Impuesto al Valor Agregado (IVA).

EFEECTO PUNTUAL

“Megaenlace”, es una empresa que obtuvo la calificación de ISP (Internet service provider) con los respectivos permisos otorgados por la Superintendencia de Telecomunicaciones; por tanto no está obligada a llevar contabilidad sin importar el monto de los ingresos percibidos anualmente para presentarlos a la mencionada entidad. Si declarará sus enlaces tanto para hogares como enlaces corporativos y a registrar a su portador como proveedor de últimas millas.

2.1.1.3 Factores Sociales y Culturales

El aspecto sociocultural al que se refiere el análisis tomará en cuenta las costumbres, idiosincrasia, hábitos; en los cuales la empresa en estudio se desarrolla. A continuación los más importantes.

COSTUMBRES

Este aspecto se define como la forma particular de vida, de gente, o de un grupo humano. Las expresiones, valores, normas, estilos de vida, formas o implementos son elementos que constituyen a la costumbre.

A su vez la costumbre forma parte de la cultura, la cual describe el proceso social, ideológico e intelectual en el que se desarrollan las personas.

Cabe resaltar, que las costumbres son el resultado de conocimientos compartidos en una sociedad; ya sean los transmitidos de diferentes generaciones, o simplemente el fruto de un tipo de adaptabilidad.

TENDENCIA

Los consumidores o usuarios se basan en sus costumbres para la adquisición de un bien o servicio. En el Ecuador los empresarios dedicados a diversas actividades económicas, han sabido aprovechar de mejor manera las tradiciones de sus principales clientes para surgir y ganar mayor territorio en un mercado cada vez más competitivo.

EFECTO PUNTUAL

El mercado al que esta dirigido el producto de la empresa de análisis es netamente ecuatoriano, por el momento solo se distribuye el producto a nivel nacional lo cual permite con facilidad identificar costumbres de la población. El Internet en el Ecuador un para de años atrás se lo miraba como un lujo más no como una necesidad, cosa que hoy en día ha ido cambiando.

Esto contrasta con la costumbre de los ecuatorianos que prefieren ir a un Cyber Café hacer uso de los servicios que ahí prestan por un supuesto ahorro, es algo que Megaenlace deberá afrontar y presentar estrategias

que permitan informar al cliente de las ventajas de adquirir servicios de Internet. Por la parte corporativa la costumbre de las empresas es adquirir los productos que desembolsen menores cantidades de dinero, mas hoy en día lo importante es el tiempo de disponibilidad útil del Internet para la empresa.

LA IDIOSINCRASIA

Se la define como la manera de ser de un individuo o de la colectividad de los mismos; tomando en cuenta rasgos, temperamento, carácter, que van a distinguir a una persona del resto.

Formas de actuar individual o colectivamente; rasgos que se forman en el diario vivir y por el lugar de residencia.

TENDENCIA

En el Ecuador, debido al nivel económico predominante existente en el país, los consumidores sin lugar a duda prefieren precio antes que calidad.

EFECTO PUNTUAL

La idiosincrasia en los demandantes de Internet, podría ser inconveniente puesto que la empresa Megaenlace garantiza sus comunicaciones, con lo cual prefiere calidad antes que precio. Siempre y cuando no se logre explicar el beneficio y el ahorro de poseer un Internet de alta calidad.

HABITOS

Por este concepto pueden existir y presentarse varias definiciones de acuerdo al modo de vida, cultura, lugar de desarrollo del individuo, entre

otras. Es decir que este está relacionado fuertemente con los dos conceptos anteriores (costumbres, idiosincrasia).

Los hábitos son acciones que se realizan conscientemente de ello; son un modo de expresar, proceder y/o conducirse, adquirido por repetición de actos iguales o semejantes o que pueden originarse por tendencias instintivas.

H Á B I T O S D E P A G O

TENDENCIA

Cuando una persona no puede comprar al contado un bien o servicio, por lo general busca la manera para generar confianza en el vendedor y poder acceder a facilidades de pago.

EFECTO PUNTUAL

Los hábitos de pago en la sociedad ecuatoriana se generaliza en la obtención de créditos, lo que constituye para cualquier Isp (Internet service provider) puesto que no se puede conceder créditos de pago, por ser estos mensuales y a su vez porque dicho Isp deberá pagar a su portador por la “última milla”⁹ ocupada.

H Á B I T O S I N A D E C U A D O S

TENDENCIA

Un innegable hábito que la mayoría de ecuatorianos está acostumbrado a practicar es la “viveza criolla”, este consiste en el común aprovechamiento

⁹ Última milla= es la forma de llegar con el servicio de Internet hasta el cliente

de las capacidades, recursos y demás situaciones favorables que tenga otra persona. En el caso de empresas se puede tocar a la inseguridad social, existente en el país, provocando el crecimiento de bandas delincuenciales, y servicios piratas.

EFECTO PUNTUAL

La inseguridad social, es una barrera para “Megaenlace” puesto que en ciertos puntos de las urbes se tiene implementada tecnología costosa que hoy es víctima de la delincuencia. Por otra parte esta el aumento de las empresas piratas que proveen servicios de Internet de mala calidad que son usurpadas de empresas portadoras.

2.1.1.4 Factores Económicos

INFLACION

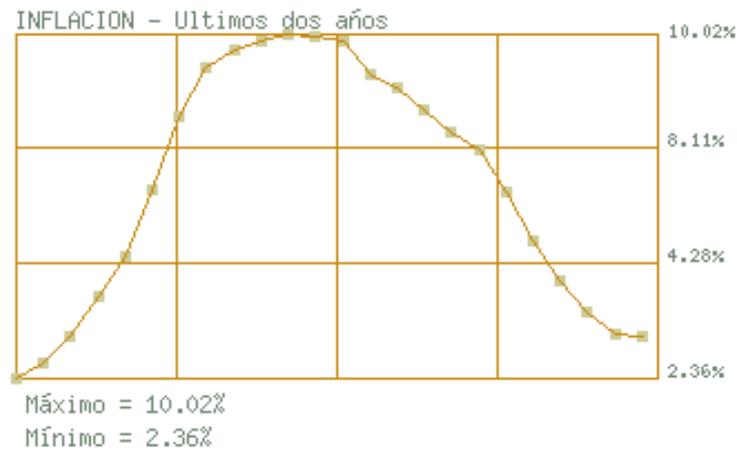
“La inflación se mide a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de sectores medios y bajos, obtenida mediante una encuesta de hogares.”¹⁰

La inflación depende de las características como la economía, su composición social y a su vez el modo en que se determina la política económica.

La inflación es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios a lo largo del tiempo.

¹⁰ Banco Central del Ecuador www.bce.fin.ec

Gráfico No. 1 GRAFICO INFLACIÓN



Fuente: Banco Central del Ecuador

**Tabla No. 2
Comportamiento de la inflación**

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2009	3.29 %
Agosto-31-2009	3.33 %
Julio-31-2009	3.85 %
Junio-30-2009	4.54 %
Mayo-31-2009	5.41 %
Abril-30-2009	6.52 %
Marzo-31-2009	7.44 %
Febrero-28-2009	7.85 %
Enero-31-2009	8.36 %
Diciembre-31-2008	8.83 %
Noviembre-30-2008	9.13 %
Octubre-31-2008	9.85 %
Septiembre-30-2008	9.97 %
Agosto-31-2008	10.02 %
Julio-31-2008	9.87 %
Junio-30-2008	9.69 %
Mayo-31-2008	9.29 %
Abril-30-2008	8.18 %
Marzo-31-2008	6.56 %
Febrero-29-2008	5.10 %
Enero-31-2008	4.19 %
Diciembre-31-2007	3.32 %
Noviembre-30-2007	2.70 %
Octubre-31-2007	2.36 %

Elaborado por: Daniel Vasco

TENDENCIA

Considerando la inestabilidad política que el país atravesó durante los últimos tres periodos anteriores la inflación creció en grandes cantidades.

La reacción del gobierno fue tomar medidas temporales, exigidas por ciertos movimientos; lo que generó una aparente estabilidad, cuyos resultados se evidenciaron a partir del mes de Junio.

Para el presente año la inflación se encuentra por debajo de los 2 dígitos en un promedio de un 3.29% por lo cual no presenta un problema o riesgo para la empresa.

EFECTO PUNTUAL

El índice de inflación presentado en el país no representa para la empresa "Megaenlace" una barrera en la actualidad, si en lo posterior esta aumentara si seria una problemática debido a que al impetuoso aumento del nivel general de precios; se debería asumir dicho aumento en el costo para mantenernos en los precios de la competencia y que nuestros potenciales clientes están dispuestos a pagar. Dicha inflación disminuye la capacidad de compra es decir existe una posibilidad de disminución en la ventas.

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA)

Es la población que se encuentra efectivamente dentro del mercado de trabajo, con capacidad física y legal de ejecutar funciones o vender su fuerza de trabajo. Considerada la población que tiene entre 12 y 60 años.

No se incluyen a las amas de casa, estudiantes, jubilados, incapacitados, ni reclusos.¹¹

Tabla No. 3

**INDICADORES POR AÑO DE LA POBLACION ECONOMICAMENTE
ACTIVA (PEA)¹²**

CENSOS DE POBLACION		
AÑOS	POBLACION	PEA
1985	6.521.710,00	2.278.346,00
1998	8.138.974,00	2.346.063,00
2000	9.697.979,00	3.327.550,00
2003	12.156.608,00	6.563.224,00

Proyecciones		
AÑOS	POBLACION	PEA
2005	12.660.728,00	5.788.242,00
2007	12.842.578,00	5.960.392,00
2008	13.026.891,00	6.132.542,00

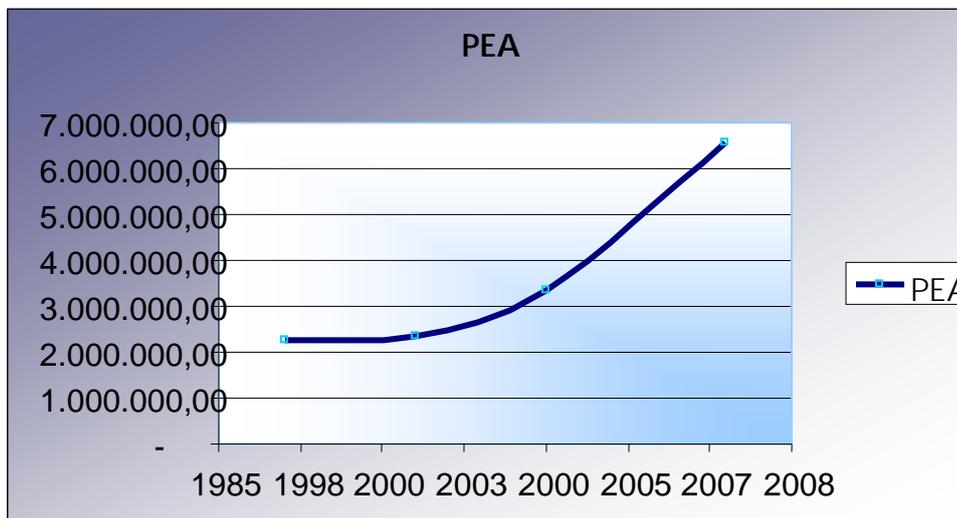
Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

¹¹ FUENTE: Banco Central del Ecuador www.bce.fin.ec

¹² FUENTE: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, Censos de Población 1974 – 2001.

Elaboración: Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales.

Gráfico No. 2
Población Económicamente Activa PEA



Elaborad por: Daniel Vasco

TENDENCIA

La población ecuatoriana, está formada por individuos en edad de trabajar y capacitados para hacerlo, con deseo de obtener un empleo remunerado. Personas que desanimados por la situación actual, dejan de presentarse en oficinas para trabajos fijos, (fuera de la fuerza de trabajo) y recurren a tareas por horas, durante una semana ya sea en forma esporádica u ocasional, quienes son conocidos como asalariados. Y a su vez a emigrar hacia otros países en busca de nuevas alternativas

EFECTO PUNTUAL

La fuerza de trabajo, para la empresa “Megaenlace”, puede presentarse como una ayuda desde el siguiente punto de vista:

Tomando en cuenta el ingreso percibido por empleados y asalariados, se considera que posee capacidad adquisitiva ideal para obtener servicios de Internet.

Como se muestra en las gráficas anteriores el crecimiento de población económicamente activa esta en aumento y eso significa un aumento de clientes potenciales con capacidad para la adquisición de bienes o servicios.

DESEMPLEO Y SUBEMPLEO

DESEMPLEO

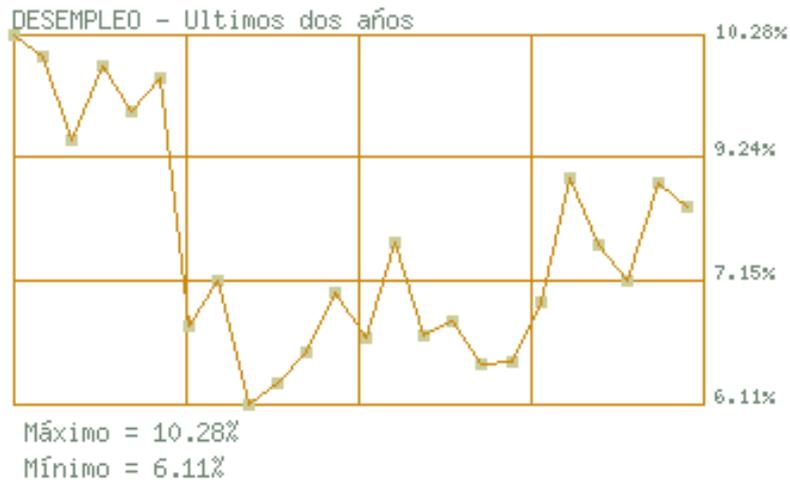
Consiste en la parte proporcional de la población económicamente activa (PEA) que se encuentra involuntariamente inactiva.

SUBEMPLEO

Es la situación de las personas en capacidad de trabajar que perciben ingresos por debajo del salario mínimo vital. También se llama subempleo a la situación de pluriempleo que viven muchos ecuatorianos, por tanto no es que falta el empleo, sino el ingreso de esta persona lo que se encuentra por debajo del límite aceptable.

Gráfico No. 3

Tasa de Desempleo 2 últimos años



Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Tabla No.4

Desempleo y Subempleo

FECHA	VALOR
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.50 %
Noviembre-30-2008	7.91 %
Octubre-31-2008	8.66 %
Septiembre-30-2008	7.27 %
Agosto-31-2008	6.60 %
Julio-31-2008	6.56 %
Junio-30-2008	7.06 %
Mayo-31-2008	6.90 %
Abril-30-2008	7.93 %
Marzo-31-2008	6.87 %
Febrero-29-2008	7.37 %
Enero-31-2008	6.71 %
Diciembre-31-2007	6.34 %
Noviembre-30-2007	6.11 %
Octubre-31-2007	7.50 %
Septiembre-30-2007	7.00 %
Agosto-31-2007	9.80 %
Julio-31-2007	9.43 %
Junio-30-2007	9.93 %
Mayo-31-2007	9.10 %
Abril-30-2007	10.03 %
Marzo-31-2007	10.28 %

Elaborado por: Daniel Vasco

TENDENCIA

En el Ecuador, existe una gran cantidad de personas que se encuentran en el desempleo y subempleo; este fenómeno se suscita debido a la inestabilidad política y económica del país. Las pequeñas y medianas empresas no están en la capacidad de enfrentar dichas crisis y desaparecen, esta situación tiende a incrementarse.

Además en los últimos años se ha generado una gran cantidad de profesionales, con un perfil sobre calificado, lo que aumenta la competencia laboral y deja en el desempleo y subempleo a las personas que no se preparan para cubrir las demandas laborales de las empresas.

EFECTO PUNTUAL

El desempleo es una barrera para cualquier negocio, en el caso de “Megaenlace”, el incremento de este constituye un riesgo, puesto que sus productos dejarían de ser consumidos por el mercado al que se enfoca, ya que estos fenómenos afectan principalmente al mercado de nivel medio y bajo, que es el sector para productos para hogar de Megaenlace. Pero por otra parte tenemos a los productos corporativos que se encuentra en alza por la gran creciente de las PYMES (pequeñas y medianas empresas).

2.1.1.5 Factores Físicos y Tecnológicos

Las habilidades empresariales y la tecnología organiza los tres factores de producción (Trabajo, Tierra, Capital). Es conocido como el factor de los riesgos ya que combina todo para crear y producir un bien.

Se puede definir a la tecnología como el conjunto de conocimientos técnicos o científicos que se aplican a la industria.¹³

¹³ FUENTE: Microeconomía. Ec. René Puga

TENDENCIA

En el campo electrónico y específicamente en el Internet existen avances a pasos agigantados, que a pesar de que el Ecuador se encuentre en un retraso tecnológico no quiere decir que esto reste importancia a la implementación y actualización de tendencias en este campo.

EFECTO PUNTUAL

La empresa “Megaenlace” debe estar al tanto de los adelantos tecnológicos que pueden ayudar a maximizar la eficiencia y garantía que los clientes requieren. En el momento en que dicha empresa descuide estos adelantos significara un retraso frente a la competencia y por ende una pérdida económica.

NIVEL DE LA INDUSTRIA

En un mundo más competitivo, todas las industrias se ven forzadas a conseguir la máxima eficacia y flexibilidad, a minimizar los costos y espacio. Las empresas dedicadas a la venta de Internet, cuenta con los siguientes equipos relevantes:

TENDENCIA

- Redes WiMax: Internet sin cable larga distancia
- Ordenadores híbridos
- Volp: Telefonía mediante el uso del Internet
- Altas velocidades de transmisión y a costos más bajos por el uso de la nueva fibra marina, actualmente en construcción e implementación para poseer una salida internacional desde el Ecuador.

- Internet Móvil
- Modems con utilidad de Access Point (dispositivo de comunicación inalámbrica entre equipos)

2.1.2 Análisis del Micro Ambiente

2.1.2.1 Clientes

Megaenlace en la actualidad tiene clientes a nivel nacional, dado sus convenios con varios portadores. Los cuales permiten ofertar una gama de productos con disponibilidad de cobertura en las principales ciudades del Ecuador. Las ciudades donde se poseen oficinas para la venta de servicios son:

CIUDADES
Quito
Guayaquil
Cuenca

Siendo Quito la ciudad matriz y con el mayor número de clientes, que representan para la compañía un 80% de su totalidad de usuarios.

Volumen de ventas

La fuerza de ventas de “Megaenlace” posicionada en las tres principales ciudades del territorio ecuatoriano presenta el siguiente volumen de ventas según cifras proporcionadas por la empresa, incluyendo servicios para hogar y corporativos son:

2.1.2.2 Proveedores

La empresa Megaenlace al ser una empresa proveedora de servicios de Internet, integradora de telecomunicaciones cuenta con los siguientes proveedores:

2.1.2.3 Competencia

Dentro del mercado Ecuatoriano existen lo siguientes ISP, los cuales en su mayoría han sido establecidos en la ciudad de Quito y han hecho su matriz en la misma ciudad. Una gran parte del listado presentado a continuación ha parado su funcionamiento, algunos a su vez siguen en funcionamiento pero con crecimiento casi nulo en sus ventas.

Tabla No. 5
Competencia Portadores y Proveedores

<u>OPERADOR.</u>	<u>DOMICILIO</u>
AMOGHI S.A.	Latacunga
ANDINATEL	Quito
ARTIANEXOS	Guayaquil
ASAPTEL S.A.	Guayaquil
AT&T GLOBAL NETWORK SERVICES ECUADOR CIA. LTDA.	Quito
BRIGHTCELL S.A.	Quito
COMDIGITRONIK S.A.	Quito
COMPAÑÍA DE SERVICIOS ELECTROMECAÑICOS PARA LE DESARROLLO CSED	Santo Domingo
COMPIM S.A	Guayaquil
COMPUATEL MANTENIMIENTO INSTALACIONES Y ASESORÍA EN TELECOMUNICACIONES CIA. LTDA.	Quito

CONECEL S.A.	Guayaquil
CORPORACION INTERINSTITUCIONAL DE COMUNICACION ELECTRONICA INTERCOM	Quito
CORPORACIÓN XPRESA DEL ECUADOR DATAEXPRESS S.A.	Loja
COSINET S.A.	Quito
INFONET ECUADOR	Quito
DINOLAN	Santo Domingo
EASYNET S.A.	Guayaquil
ECUADORTELECOM S.A.	Guayaquil
ECUAENLACE SATELITAL S.A.	Guayaquil
ECUAONLINE S.A	Quito
EFICENSA S.A.	Guayaquil
ENTREPRENEURINC	Quito
ESPOLTEL	Guayaquil
ETAPATELECOM S.A.	Cuenca
FIX WIRELES INTERNET	Quito
FLATEL COMUNICACIONES CIA. LTDA	Quito
FREDDY GUSTAVO CALVA CALVA	Loja
GPF Corporación Cía. Ltda..	Quito
BARAINVER S.A.	Quito
GIGOWIRELESS CIA.LTDA	Quito
GRUPO BRAVCO CIA.LTDA	Quito
GRUPO MICROSISTEMAS JOVICHSA S.A	Quito
IMBANET S.A.	Ibarra
INFRATEL CIA. LTDA.	Quito
IMPSATEL	Quito
JAIME BEJAR FEIJOO	Guayaquil
JHONI JOEL JACOME GALARZA	Gualaquiza
LATINMEDIA S.A.	Quito
LK-TRO-KOM-S.A.	Guayaquil

LOJASYSTEM C.A.	LOJA
LUDEÑA SPEED TELECOM Y CIA	LOJA
LUTROL S.A. INTERACTIVE	Quito
MEGADATOS	Quito
MILLTEC S.A.	Quito
NEMETCOMPANY S.A.	Quito
NETSPEED S.A.	Quito
NEW ACCESS S.A.	Quito
OCITEL S.A.	Machala
ONNET S.A.	Guayaquil
ORGANIZACION DE SISTEMAS E INFORMATICA OS S.A.	PORTOVIEJO
OTECEL S.A.	Quito
Pacifictel	Guayaquil
PANCHONET	Quito
PARADYNE (Ecuador On Line)	Quito
PLUSNET (PUNTONET)	Quito
Pontificia Universidad Católica de Ecuador	Quito
PORTALDATA S.A	Ambato
PRODATA (HOY NET)	Quito
OPERADOR.	DOMICILIO
RDH ASESORIA Y SISTEMAS S.A.	MANTA
READYNET CIA. LTDA.	Quito
RED GLOBAL DE INFORMACIÓN CIA.LTDA.	Cuenca
SATNET	Quito
Servicios de Telecomunicaciones SETEL S.A.	Quito
SITA	Quito
SPEEDNET S.A.	Guayaquil
STEALTH TELECOM DEL ECUADOR S.A.	Quito
SURAMERICANA DE TELECOMUNIOCACIONES	Quito
SYSTELECOM	Quito

SYSTRAY S.A.	MANTA
TECHSOFTNET S.A.	Guayaquil
TELCONET	Guayaquil
TELECOMUNICACIONES NETWORKING TELYNETWORKING C.A.,	Quito
TELYDATA TELECOMUNICACIONES Y DATOS CIA.	Quito
TESAT S.A.	Quito
TRANSTELCO S.A.	Quito
UNISOLUTIONS INFORMATICA S.A.(Quik Internet)	Quito
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO	Ambato
UNIVESIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA	LOJA

Elaborado por: Superintendencia de Telecomunicaciones

2.1.2.3.1 Concepto del servicio que prestan

Megaenlace basa su estructura en torno a la garantía por escrito que entregan a sus clientes, en todos sus servicios, trabajos y productos en la gama de las telecomunicaciones específicamente en la entrega de servicios de Internet.

Su infraestructura, fundada en el concepto de garantía, implementa esquemas de “redundancia”¹⁴ en cada uno de sus componentes, con el fin de poder entregar al cliente servicios de telecomunicaciones que tiendan al 100% de estabilidad, base fundamental para el cumplimiento de su garantía.

Usa tecnologías de punta, sin sacrificar estabilidad ni rendimiento, por lo

¹⁴ Redundancia.- consiste en intensificar, subrayar y repetir la información contenida en un mensaje a fin de que el factor de la comunicación RUIDO no provoque una pérdida fundamental de información.

cual son muy cuidadosos en seleccionar proveedores e infraestructura que se ajusten con nuestra tendencia, que contribuyan al logro de los compromisos que adquirimos y que mantengan los costos razonables.

2.1.2.3.2 Precios

La siguiente lista de precios se divide según características y necesidades del usuario, las mismas que están sujetas a coberturas y últimas millas disponibles para el sector donde se requiera el servicio.

Tabla No. 6
Lista de precios

Hogar			
Velocidad	Costo Mensual	PC s	Cuentas de Correo
128-64	25	1	1
200-150	40	1	1
400-150	55	2	2
600-250	70	3	3
800-300	85	5	5
Instalación \$100			

Professional / Pyme			
Velocidad	Costo Mensual	PC s	Cuentas de Correo
128/64	46	2	2
256/128	70	3	3
512/256	100	5	5
1024/512	180	10	10
Instalación \$100			

**Acceso dedicado a
Internet Asimétrico**

Velocidad	Costo Mensual	Compresión	Soporte Técnico
128/64	84	1:1	7x24
256/128	122	1:1	7x24
512/256	229	1:1	7x24
1024/512	399	1:1	7x24
2048/1024	799	1:1	7x24
Instalación \$200			

**Acceso dedicado a
Internet Simétrico**

Velocidad	Costo Mensual	Compresión	Soporte Técnico
128	170	1:1	7x24
256	280	1:1	7x24
512	430	1:1	7x24
1024	720	1:1	7x24
2048	1200	1:1	7x24
Instalación \$200			

Fuente: Megaenlace

Elaborado por: Daniel Vasco

2.1.2.4 Productos Sustitutos

Los actuales productos sustitutos que se encuentran en el mercado Ecuatoriano son:

- Cuentas Dial-Up (uso de línea telefónica) – Varios Proveedores
- Internet Móvil – Porta y Alegro
- Internet para celulares – Movistar, Porta y Alegro

2.1.2.5 Rivalidad entre competidores

A pesar de que ciertos competidores se encuentren posicionados en el mercado, dichos proveedores enfrentan grandes problemas en el mantenimiento de clientes por la estabilidad prestada o por limitaciones en su cobertura.

Según los análisis antes presentados de la competencia podemos afirmar que existe un alto número de empresas dedicadas a la venta de Internet, pero que en su gran mayoría con un mínimo crecimiento en las ventas.

Podríamos decir entonces que la rivalidad entre competidores es alta pero con grandes problemas, los cuales permiten entrar a la empresa Megaenlace en la pelea por otorgar a los consumidores un servicio de Internet.

2.2 Análisis Interno

2.2.1 Capacidad Administrativa

La Empresa Megaenlace está estructurada de la siguiente manera:

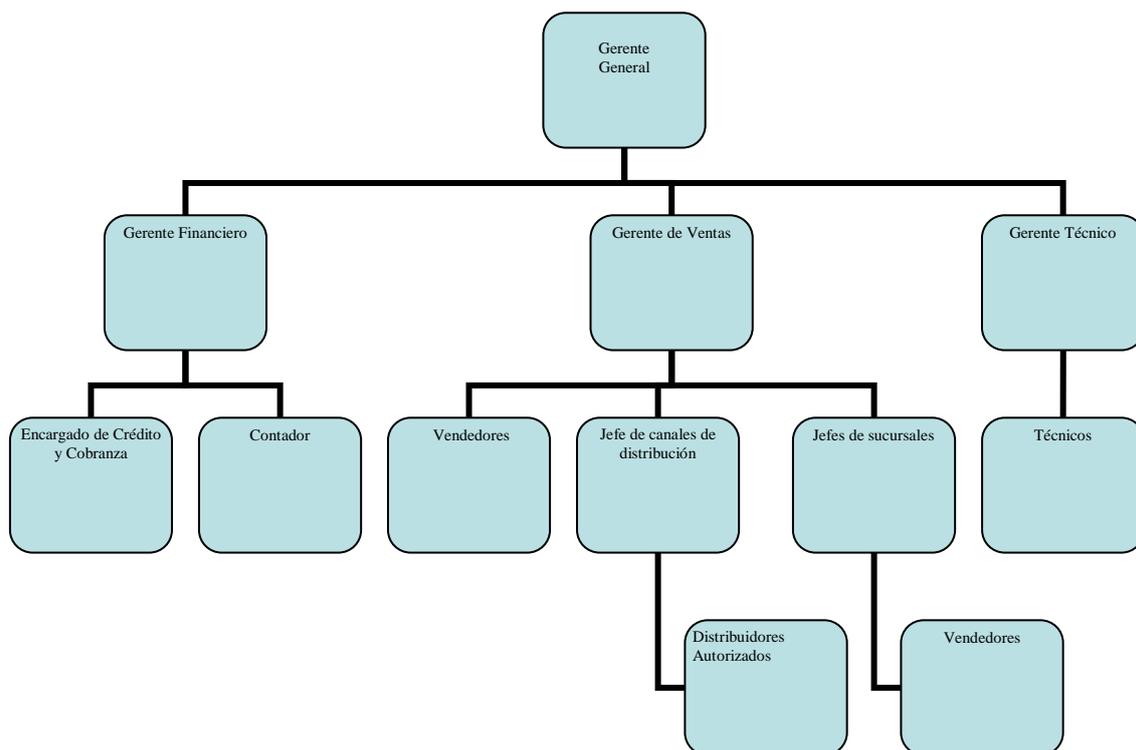
- Pertenece a 3 socios . Los propietarios de la empresa son el Sr. Rommel Vazquez, Sr Carlos Ayabaca y la Sr. Roberto Bermudez quienes son responsables ilimitadamente de la empresa y dueños únicos del capital invertido en la empresa. Legalmente posee la figura de Sociedad Anónima.

La empresa está conformada por los siguientes cargos:

- Gerente General
- Gerente Financiero

- Gerente de Ventas
- Gerente Técnico
- 1 Jefes de sucursales
- 1 Jefe de canales de distribución
- 1 crédito y cobranza
- 1 Contadora
- 4 Técnicos
- 10 vendedores
- 1 Recepcionista

Gráfico No. 4
Organigrama



Elaborado por: Daniel Vasco

2.2.2 Capacidad de Talento Humano

Estos recursos se dividen especificando el área a la que pertenece el diferente personal de la empresa así como la asignación para el cumplimiento de varias tareas y funciones asignadas de acuerdo al cargo que desempeñe.

Tabla No. 7
Distribución Personal

AREA	ENCARGADO	FUNCIONES
GERENTE GENERAL	Sr. Rommel Vázquez	Vigilar el cumplimiento de objetivos planteados Control del Sistema Económico de la empresa. Toma de decisiones
Gerente de Ventas	Sra. Cristina Echeverria	Estrategias Comerciales Mantener relaciones con los Portadores Control y dirección de las ventas Apertura de mercados
Gerente Financiero	Sra. Nancy Miño	Presupuestos Determinación de Activos de la empresa Análisis de datos financieros Fijación de la estructura de capital
Gerente Técnico	Sr. Javier Portilla	Control del personal de su departamento. Cumplimiento de estándares de calidad Manejo de servidores y demás. Control de productos entregados por portadores
Vendedores	Jonathan Aguilar Christian Molina Rocío Salazar Andrea Treviño	Cumplimiento de Cuotas de Ventas Manejo de Cartera de Cliente Presentación de nuevos proyectos Imagen representativa de la empresa

Técnicos	Sr. Marcelo Burgos Sr. Carlos Hernández	Mantenimiento Atención al cliente Instalaciones Control de Conexiones
Jefe de Sucursal	Rocío Salazar	Cuotas de venta de la sucursal Manejo de Cartera Control de vendedores
Contadora	Sra. Marianela Vinueza	Análisis Contable. Declaración de Impuestos. Determinación del resultado económico. Conciliaciones Bancarias.
Crédito y Cobranza	Sr. Carmen Quilumbango	Aprobación de créditos Ampliación de plazos de cobro Selección de clientes Visita a clientes
Jefe de Canales de Distribución	Sra. Jonathan Aguilar	Organización de estrategias Control de Distribuidores Autorizados Cumplimiento de Cuotas Mantenimiento de Clientes

Elaborado por: Daniel Vasco

2.2.3 Capacidad Financiera

Los recursos financieros, mediante los cuales la empresa puede realizar su actividad económica con normalidad, y los cuales son citados a continuación:

2.2.4 Capacidad de Mercadeo

- Megaenlace al ser una empresa integradora de telecomunicaciones posee una mayor cobertura y planes ajustables a las necesidades de los clientes.
- Megaenlace posee una gran debilidad al no poseer un plan de marketing o publicidad que permita darse a conocer.
- Dicha marca no es conocida en el mercado ecuatoriano.
- Los clientes con los que cuenta dicha empresa son una fortaleza ya que ha existido una fidelización con la empresa y se han mantenido como clientes de Megaenlace.
- La empresa con el paso del tiempo ha logrado identificar a los proveedores que le ofrecen mejor calidad a más bajo costo, representa una fortaleza, puesto que todos los proveedores son prácticamente fijos y la empresa rara vez cotiza nuevo proveedores
- Cuenta con planes para hogar y para pequeñas mediana y grandes empresas es decir diversidad de productos.

2.3 Análisis FODA

2.3.1 Matrices

MATRICES DE RESUMEN

MATRIZ 1

FORTALEZAS	
1	Tiene bajo costo de producción al no ser un portador
2	Los empleados comprometidos con los objetivos de la empresa
3	La empresa ofrece precios acorde al mercado
4	Posee varios proveedores
5	Página Web amigable
6	Ser el distribuidor autorizado de la empresa más importante en telecomunicaciones (Globalcrossing)
7	La empresa posee oficinas en las tres ciudades más importantes del Ecuador.
8	Poseer un buen departamento de cobranza
9	Estabilidad del servicio de un 90% al 99% según la gama del producto
10	Tecnología acorde al nivel industrial
11	Personal capacitado para el uso de la tecnología
12	Buena publicidad boca a boca
13	Cuenta con sub-distribuidores
14	Amplia gama de planes
15	Cubre principales necesidades de telecomunicaciones
16	Convenios con otras empresas
17	Fidelidad de los clientes
18	Tiene el poder de negociación empresa-proveedor
19	Tiene el poder de negociación empresa-cliente
20	Posibilidad de vender en varias provincias
21	Obtención de una alta rentabilidad
22	Objetivos reales y alcanzables

MATRIZ 2

OPORTUNIDADES	
1	Contratar mano de obra especializada a bajo costo
2	Aumento de la participación en el mercado por el trabajo realizado en el área de ventas
3	El uso del Internet es más frecuente
4	Las personas están enfocadas al consumo más que al ahorro
5	El costo de las computadoras y del servicio de Internet cada día es más barato
6	Muchos ISP'S han cerrado sus actividades
7	Gran aumento en implementación de Café Nets
8	Empresas concientes de la importancia del uso de la tecnología y las telecomunicaciones para el desarrollo de las mismas
9	Clientes satisfechos
10	Los competidores tienen inferior participación en el mercado
11	Diversificación de proveedores
12	Gran acogida de productos como banda ancha y canales dedicados
13	Implementación de fibra marina para el Ecuador
15	Nuevas tecnologías inalámbricas
16	Implementación del comercio electrónico en el país

MATRIZ 3

DEBILIDADES	
1	No realiza publicidad ni planes estratégicos
2	No registra su marca en los productos
4	No esta afiliado a empresas emisoras de tarjetas de crédito
5	El departamento técnico no tiene conocimiento de servicio al cliente y de su importancia
6	El gerente desconfía en el conocimiento de terceros
7	Mala comunicación interna
8	Mala entrega en tiempos de instalación
9	No se realizan investigaciones de mercado formales

MATRIZ 4

AMENAZAS	
1	Entrada de nuevos Portadores
2	Internet móvil
3	Las personas desempleadas no tiene capacidad adquisitiva
4	Colocación de empresas en áreas interurbanas
5	El cliente tiende a consumir productos reconocidos
6	Clientes prefieren precio a calidad
7	Grandes campañas publicitarias de la competencias
8	Empresas piratas
9	Perder exclusividad con actuales portadores
10	Perder participación en el mercado
11	Formación de alianzas estratégicas entre competidores actuales
12	Niveles de corrupción
13	Implementación de nuevas leyes que perjudiquen el desarrollo de las telecomunicaciones en el campo privado.
14	Portadores sin planes de crecimiento

MATRICES DE PONDERACIÓN

MATRIZ 5

FORTALEZAS				
N ^a	FACTOR	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	Tiene bajo costo de producción al no ser un portador	x		
2	Los empleados comprometidos con los objetivos de la empresa		x	
3	La empresa ofrece precios acorde al mercado		x	
4	Posee varios proveedores	x		
5	Página Web amigable			x
6	Ser el distribuidor autorizado de la empresa más importante en telecomunicaciones (Globalcrossing)	x		
7	La empresa posee oficinas en las tres ciudades más importantes del Ecuador.			X
8	Poseer un buen departamento de cobranza		x	
9	Estabilidad del servicio de un 90% al 99% según la gama del producto	x		
10	Tecnología acorde al nivel industrial		x	
11	Personal capacitado para el uso de la tecnología		x	
12	Buena publicidad boca a boca			x
13	Cuenta con sub-distribuidores		x	
14	Amplia gama de planes	x		
15	Cubre principales necesidades de telecomunicaciones		x	
16	Convenios con otras empresas		x	
17	Fidelidad de los clientes	x		
18	Tiene el poder de negociación empresa-proveedor	x		
19	Tiene el poder de negociación empresa-cliente		x	
20	Posibilidad de vender en varias provincias	x		
21	Obtención de una alta rentabilidad	x		
22	Objetivos reales y alcanzables		x	
23	Tiene bajo costo de producción al no ser un portador	x		

MATRIZ 6

OPORTUNIDADES				
Nº	FACTOR	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	Contratar mano de obra especializada a bajo costo	x		
2	Aumento de la participación en el mercado por el trabajo realizado en el área de ventas	x		
3	El uso del Internet es más frecuente	x		
4	Las personas están enfocadas al consumo más que al ahorro		x	
5	El costo de las computadoras y del servicio de Internet cada día es más barato		x	
6	Muchos ISP`S han cerrado sus actividades		x	
7	Gan aumento en implementación de Café Nets			X
8	Empresas concientes de la importancia del uso de la tecnología y las telecomunicaciones para el desarrollo de las mismas		x	
9	Clientes satisfechos		x	
10	Los competidores tienen inferior participación en el mercado			X
11	Diversificación de proveedores		x	
12	Gran acogida de productos como banda ancha y canales dedicados	x		
13	Implementación de fibra marina para el Ecuador		x	
14	Nuevas tecnologías inalámbricas		x	
15	Implementación del comercio electrónico en el país	x		

MATRIZ 7

DEBILIDADES				
Nº	FACTOR	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	No realiza publicidad ni planes estratégicos	x		
2	No registra su marca en los productos		x	
3	No esta afiliado a empresas emisoras de tarjetas de crédito	x		
4	El departamento técnico no tiene conocimiento de servicio al cliente y de su importancia		x	
5	El gerente no delega funciones	x		
6	Mala comunicación interna	x		
8	Mala entrega en tiempos de instalación	x		
9	No se realizan investigaciones de mercado formales	x		

MATRIZ 8

AMENAZAS				
Nº	FACTOR	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	Entrada de nuevos Portadores	x		
2	Internet móvil			x
3	Las personas desempleadas no tiene capacidad adquisitiva disminuye	x		
4	Colocación de empresas en áreas interurbanas		x	
5	El cliente tiende a consumir productos reconocidos	x		
6	Clientes prefieren precio a calidad	x		
7	Grandes campañas publicitarias de la competencias		x	
8	Empresas piratas		x	
9	Perder exclusividad con actuales portadores	x		
10	Perder participación en el mercado	x		
11	Formación de alianzas estratégicas entre competidores actuales	x		
12	Niveles de corrupción		x	
13	Implementación de nuevas leyes que perjudiquen el desarrollo de las telecomunicaciones en el campo privado.	x		
14	Portadores sin planes de crecimiento	x		

Matriz 9

MATRIZ DE AREAS OFENSIVAS DE INICIATIVA ESTRATEGICA "F0"

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> PONDERACION ALTA = 5 MEDIA = 3 BAJA = 1 </div> <div style="text-align: center; border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> FORTALEZAS </div>		Mano de obra especializada a bajo costo	El uso del Internet es más frecuente	del Internet cada vez es más barato	Las personas están enfocadas al consumo más que al ahorro	Gran acogida a productos como banda ancha y canales dedicados	Implementación del comercio electrónico en el país	Diversificación de proveedores	Nuevas Tecnologías Inalámbricas	TOTAL
Tiene bajo costo de producción al no ser un portador	1	1	3	1	5	3	3	3	20	
Los empleados comprometidos con los objetivos de la empresa	5	1	1	1	3	1	1	1	14	
La empresa ofrece precios acorde al mercado	5	5	3	5	5	3	3	5	34	
Posee varios proveedores	1	3	5	1	5	3	3	3	24	
Convenios con otras empresas	1	3	3	1	3	3	3	3	20	
Ser el distribuidor autorizado de la empresa más importante en telecomunicaciones (Globalcrossing)	5	5	1	1	5	5	3	1	26	
La empresa posee oficinas en las tres ciudades más importantes del Ecuador.	1	5	3	1	5	5	5	1	26	
Poseer un buen departamento de cobranza	5	1	1	1	1	1	1	1	12	
Estabilidad del servicio de un 90% al 99% según la gama del producto	3	5	3	3	5	5	3	3	30	
Tecnología acorde al nivel industrial	3	1	3	1	3	5	3	5	24	
Personal capacitado para el uso de la tecnología	5	1	1	1	1	5	1	3	18	
Posibilidad de vender en varias provincias	1	5	3	5	5	5	5	3	32	
Fidelidad de los clientes	1	5	1	1	1	1	3	5	18	
Amplia gama de planes	1	5	5	5	5	5	3	3	32	
Cubre principales necesidades de telecomunicaciones	1	3	5	5	3	5	5	5	32	
TOTAL	39	49	41	33	55	55	45	45		

ESTRATEGIAS MATRIZ OFENSIVA

1. Mantener los precios acorde al mercado y sus variaciones
2. Cumplir con lo ofrecido a los clientes de una estabilidad promedio de entre el 90% al 99% según el producto vendido.
3. Conservar y ampliar a medida que el mercado lo requiera la gama de planes, que se ajusten a las necesidades de la personas y empresas.
4. Cubrir y mejorar dentro de nuestros servicios todo lo correspondiente a las telecomunicaciones
5. Con el crecimiento de nuestros portadores conservar intacta la posibilidad de otorgar los servicios de la empresa en la mayor cantidad de provincias
6. Aprovechar el gran crecimiento del uso de Internet para mejorar nuestra participación de mercados.
7. Dada la gran acogida de los productos de banda ancha y canales dedicados dar especial esfuerzo en la comercialización de los mismos.
8. Crecer a medida y bajo los requerimientos de la actual demanda del comercio electrónico.
9. La demanda es creciente por eso la empresa no deberá dejar a un lado la posibilidad de diversificación de sus proveedores.
10. La empresa deberá contar con tecnología inalámbrica.

MATRIZ 10

MATRIZ DE AREAS DEFENSIVAS DE INICIATIVA ESTRATEGICA "DA"

<div style="text-align: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> PONDERACION ALTA = 5 MEDIA = 3 BAJA = 1 </div> <div style="margin-top: 10px;"> DEBILIDADES </div> </div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> MATRIZ </div>									
	Empresas Piratas	Las personas desempleadas no tiene capacidad adquisitiva disminuye la demanda	Los consumidores prefieren Precio a calidad	El cliente tiende a consumir productos reconocidos	La inseguridad social, existente en el país	Entrada al mercado de competidores potenciales	Formación de alianzas estratégicas entre competidores actuales	Presencia de productos sustitutos	Perder exclusividad con actuales proveedores	TOTAL
No realiza publicidad	5	1	3	5	1	5	5	5	3	27
Mala entrega en tiempos de Instalación	1	1	3	1	1	3	3	5	3	27
Mala comunicación Interna	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
El gerente no delega funciones	1	1	1	3	3	1	1	1	1	35
Falta de retroalimentación	1	1	3	5	1	5	1	5	1	23
El departamento técnico no tiene conocimiento de servicio al cliente y de su importancia	1	5	1	1	3	3	1	1	1	17
No se realizan investigaciones de mercado formales	1	1	5	5	1	5	5	5	1	29
TOTAL	9	11	21	25	17	29	21	27	11	

ESTRATEGIAS MATRIZ DEFENSIVA

1. Implementar un departamento de Marketing que permita tener estrategias para dar a conocer a la empresa
2. Investigar sobre la fidelidad del mercado y características de la competencia para poder hacerles frente.
3. Identificar a los competidores potenciales
4. Creación de propias alianzas.
5. Conocer el tipo de productos sustitutos y su efecto en el mercado.
6. Cotizar los medios de publicidad adecuados.
7. Capacitar y poner limites para los tiempos de instalación para que esto no genere inconvenientes con los usuarios.
8. Capacitación del gerente sobre tendencias administrativas.
9. Realizar investigaciones de mercado formales.

MATRIZ 11

MATRIZ DE AREAS RESPUESTA DE INICIATIVA ESTRATEGICA "FA"

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;"> PONDERACION ALTA = 5 MEDIA = 3 BAJA = 1 </div> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;"> FORTALEZAS </div>	A M E Z A S									
	Empresas Piratas	Entrada de nuevos portadores	Formación de alianzas estratégicas entre competidores actuales	Portadores sin planes de Crecimiento	La inseguridad social, existente en el país	Entrada al mercado de competidores potenciales	Clientes prefieren precio a calidad	Presencia de productos sustitutos	Perder exclusividad con actuales proveedores	TOTAL
Tiene bajo costo de producción al no ser portador	1	3	1	1	1	5	5	5	1	23
Los empleados comprometidos con los objetivos de la empresa	1	1	1	1	1	5	5	1	1	17
Posee varios proveedores	1	5	1	5	1	5	5	5	1	29
Estabilidad del servicio de un 90% al 99% según gama del producto	1	5	1	5	1	5	5	5	1	29
Tecnología acorde al nivel industrial	1	1	1	3	1	5	5	3	1	21
Personal capacitado para el uso de la tecnología	1	1	1	1	1	5	5	3	1	19
Amplia gama de planes y servicios	1	1	1	5	1	5	5	5	1	25
Tiene poder de negociación empresa-proveedor	1	1	5	5	1	5	5	5	1	29
Fidelidad de los clientes	1	3	5	5	1	5	5	5	1	31
Ser proveedor autorizado de la empresa portadora más importante en el Ecuador	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
Posibilidad de vender en varias provincias	1	1	1	5	1	5	5	3	1	23
Obtención de una alta rentabilidad	1	1	5	5	1	5	5	3	1	27
Cuenta con un buen departamento de cobranza	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
Objetivos reales y alcanzables	1	1	1	5	3	1	1	1	3	17
Gran acogida del producto banda ancha	1	1	1	1	3	1	1	1	5	15
TOTAL	15	27	27	49	19	59	59	47	21	

ESTRATEGIAS MATRIZ DE RESPUESTA

1. Trabajar en publicidad para aumentar la fidelidad del mercado.
2. Monitorear a los competidores potenciales.
3. Investigar sobre alianzas estratégicas.
4. Diferenciar al producto de productos sustitutos el momento de la venta.
5. Aprovechar la experiencia de los recursos humanos actuales.
6. Establecer el precio mas competitivo del mercado
7. Mantener innovación continua.
8. Disminuir el tiempo de entrega del producto.
9. Incentivar el consumo a los clientes actuales para mantener su fidelidad.
10. Ampliar el segmento de mercado
11. Educar a nuestros clientes sobre la calidad frente al precio.
12. Intensificar los esfuerzos del area comercial para aprovechar su amplia cobertura
13. Conservar las buenas relaciones con los portadores y explotarlo otorgando un servicio de excelente calidad.
14. Motivar a nuestros portadores en implementar estrategias de crecimiento que nos beneficien mutuamente.

ESTRATEGIAS DE MATRIZ DE MEJORAMIENTO

1. Explotar el mercado objetivo.
2. Mejorar el valor agregado para los clientes.
3. Investigar sobre los mejores medios para crear fidelidad de marca.
4. Establecer un control interno sobre la eficiencia de sus subordinados.
5. Determinar nuevos nichos de mercado.
6. Implementar sistemas que mejoren la entrega de tiempos de instalación
7. Dado que el país cada día consume más el comercio electrónico se debe implementar marketing on-line.
8. Hacer investigaciones formales periódicas así podemos identificar los cambio y nuevas necesidades de nuestro mercado y poder estar en un mejoramiento continuo.

2.3.2 Síntesis

Matriz 13

MATRIZ DE SINTESIS ESTRATEGICA		
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	Mantener los precios acorde al mercado y sus variaciones	Trabajar en publicidad para aumentar la fidelidad del mercado.
	Cumplir con lo ofrecido a los clientes de una estabilidad promedio de entre el 90% al 99% según el producto vendido.	Monitorear a los competidores potenciales.
	Conservar y ampliar a medida que el mercado lo requiera la gama de planes, que se ajusten a las necesidades de las personas y empresas.	Investigar sobre alianzas estratégicas.
	Cubrir y mejorar dentro de nuestros servicios todo lo correspondiente a las telecomunicaciones	Diferenciar al producto de productos sustitutos el momento de la venta.
	Con el crecimiento de nuestros portadores conservar intacta la posibilidad de otorgar los servicios de la empresa en la mayor cantidad de provincias	Aprovechar la experiencia de los recursos humanos actuales.
	Aprovechar el gran crecimiento del uso de Internet para mejorar nuestra participación de mercados.	Establecer el precio mas competitivo del mercado
	Dada la gran acogida de los productos de banda ancha y canales dedicados dar especial esfuerzo en la comercialización de los mismos.	Mantener innovación continua.
	Crece a medida y bajo los requerimientos de la actual demanda del comercio electrónico.	Disminuir el tiempo de entrega del producto.
	La demanda es creciente por eso la empresa no deberá dejar a un lado la posibilidad de diversificación de sus proveedores.	Incentivar el consumo a los clientes actuales para mantener su fidelidad.
	La empresa deberá contar con tecnología inalámbrica.	Ampliar el segmento de mercado

		Educar a nuestros clientes sobre la calidad frente al precio.
		Intensificar los esfuerzos del area comercial para aprovechar su amplia cobertura
DEBILIDADES	Explotar el mercado objetivo.	Considerar vías alternas para el envío del producto.
	Mejorar el valor agregado para los clientes.	Investigar sobre la fidelidad del mercado.
	Investigar sobre los mejores medios para crear fidelidad de marca.	Identificar a los competidores potenciales
	Establecer un control interno sobre la eficiencia de sus subordinados.	Creación de propias alianzas.
	Determinar nuevos nichos de mercado.	Conocer el tipo de productos sustitutos.
	Implementar sistemas que mejoren la entrega de tiempos de instalación	Cotizar los medios de publicidad adecuados.
	Dado que el país cada día consume más el comercio electrónico se debe implementar marketing on-line.	Registrar visiblemente la marca de los productos.
	Hacer investigaciones formales periódicas así podemos identificar los cambio y nuevas necesidades de nuestro mercado y poder estar en un mejoramiento continuo.	Capacitación del gerente sobre tendencias administrativas.
		Realizar investigaciones de mercado formales.

3.1 Definición del Problema

El conocimiento acerca de las necesidades y el agrado de valor que se le imprime a las características ofertadas por la empresa, son los factores influyentes al momento de entrar al mercado y posicionarse.

Las preferencias de los consumidores hacia un servicio determinado suministran información suficiente para desarrollar un portafolio de productos, para ingresar agresivamente a ese mercado y lograr la preferencia de los consumidores que en la actualidad es casi imperceptible.

3.2 Objetivos de la investigación

3.2.1 Objetivo General

Identificar la situación actual, preferencias y comportamiento del mercado Ecuatoriano especialmente de la ciudad de Quito en su zona Norte, para los servicios de Internet banda ancha.

3.2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Determinar las características, gustos y preferencias, del segmento de mercado al cual debe enfocar sus actividades la empresa.
- ✓ Conocer la demanda de Internet Banda Ancha que existe en el mercado.
- ✓ Determinar cuál es la posición de la competencia.
- ✓ Identificar qué factores son decisivos para la compra del servicio de Internet.

3.3 Metodología de la Investigación

El enfoque bajo el cual se realizará la recolección de los datos será el método descriptivo, debido a que nos permite describir el comportamiento de los mercados y de los elementos de estos (distribuidores, consumidores, competencia, proveedores, etc.) La investigación descriptiva es aquella que

busca definir claramente un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún tipo de medio de publicidad o un problema simple de mercado.

En una investigación descriptiva, el equipo de trabajo buscará establecer el "Que" y el "Donde", sin preocuparse por el "Por Qué". Es el tipo de investigación que genera datos de primera mano para realizar después un análisis general y presentar un panorama del problema.

El método que se empleará para la obtención de datos será el cuantitativo, que permite la cuantificación de la información. El modelo cuantitativo generaliza y presupone, para alcanzar mayor validez.

El método de investigación a emplearse será el ***descriptivo cuantitativo***.

3.4 Diseño de la Investigación

Uno de los principales medios o instrumentos para la recolección de datos es un cuestionario, el cual desarrolla preguntas que mantienen cierta relación con el objetivo de la investigación.

“La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador”¹⁵. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario. Es impersonal porque el cuestionario no lleva el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, ya que no interesan esos datos. Es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas.

¹⁵ www.wikipedia.com

Se tratara al máximo de que las preguntas incluidas en dicho cuestionario sean fáciles de entender, de tal forma que las personas de cualquier nivel intelectual, posean la habilidad para responder con exactitud y en el menor tiempo posible.

3.5 Población objetiva de estudio

La población objetivo de estudio para esta investigación, son todas las personas que constituyen parte de la población económicamente activa del Distrito Metropolitano de Quito Norte, cuya edad fluctúa a partir de 18 años hasta más de 65 años, independientemente de su género.

Tabla No. 8
Población Objetiva

PROVINCIAS Y CANTONES	AÑO 2009			AÑO 2010		
	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL
TOTAL PAIS	14.005.449	9.202.590	4.802.859	14.204.900	9.410.481	4.794.419
QUITO	2.122.594	1.599.361	523.233	2.151.993	1.619.791	532.202

Elaborado por: Daniel Vasco

Tabla No. 9

RESUMEN DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO: NORTE, CENTRO Y SUR, CON PORCENTAJES

SECTOR	Población Económicamente Activa (PEA)					
	Hombres	Porcentaje	Mujeres	Porcentaje	Total	Porcentaje
Norte	152.663	40,80	91.109	36,30	243.772	38,99
Centro	59.240	15,83	40.716	16,22	51.713	15,99
Sur	162.313	43,37	119.163	47,48	281.476	45,02

Elaborado por: Daniel Vasco

Tabla No. 10

Usuarios de Internet por País.

Pais	Habitantes sin Internet (CIA's World Factbook)	Usuarios de Internet (CIA's World Factbook)
Ecuador	13677449 millones	328,000
Porcentajes	97.66%	2,34%
Quito Estimado	92%	8%

Elaborado por: Daniel Vasco

3.6 Definición de la Muestra

En la investigación de mercados, uno de los aspectos de más importancia y relevancia es la definición de la muestra, pues de este dependen directamente todos los resultados a obtener y por ello es necesario incluirlo al momento de tomar las decisiones para nuestro proyecto.

Para el desarrollo de este estudio se utilizará el muestreo tradicional, ya que esta permite seleccionar toda la muestra antes de iniciar la recopilación de datos.

Para el desarrollo de este estudio se utilizará el muestreo tradicional, ya que esta permite seleccionar toda la muestra antes de iniciar la recopilación de datos.

La determinación del número total de personas a encuestar será escogido en forma probabilística, basándonos en un nivel de error, un nivel de confianza definidos previamente.

La formula a aplicarse para el cálculo de la muestra es la siguiente

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Los datos de esta fórmula se refieren a:

DATOS	VALORES
n = Tamaño de la muestra(Población Quito- Norte)	
p = Probabilidad de éxito de un evento.	92%
q = Probabilidad de fracaso de un evento.	8%
e = Grado de error permitido.	5%
z = Valor de la distribución normal correspondiente a un nivel de confianza.	1,96
N = Tamaño del universo (población económicamente activa Quito)	576961

$$n = \frac{1,96^2 * 0,08 * 0,92 * 576961}{0,05^2 (576961 - 1) + 1,96^2 * 0,08 * 0,92}$$

Al reemplazar estos datos en la fórmula, el valor de la muestra es el siguiente

$$n = 113$$

3.6.1 Diseño final de la encuesta

Formulario de Encuesta

Nro _____

Sr. (a), estoy realizando la presente encuesta con la finalidad de determinar sus necesidades con respecto a los servicios de Internet. De la manera más comedida solicito la llene con completa sinceridad, lo que garantizará la confiabilidad de los datos obtenidos.

1. Nombres y Apellidos: _____

2. Edad: a) 18-29 años d) 50-65 años 3. Sexo : Masculino
b) 30-39 años e) 65 años en adelante Femenino
c) 40-49 años

4. Sector donde vive: _____

Marque con una X su respuesta

5. ¿Dispone usted Internet banda ancha en su hogar? Si No

Si su respuesta es negativa por favor omita la pregunta 6

6. ¿Cuál es su actual proveedor de Internet?

- a) Andinetel b) Telconet c) Telmex
d) Tv Cable e) Otro, Cual? _____

7. Si no lo tiene indique cual es la razón:

- a) No lo considera necesario
b) Por los costos
c) Tiene acceso fácilmente en otro lugar
d) No existe disponibilidad del servicio por su sector de residencia
e) Otra, Cual? _____

8. ¿Con que frecuencia utiliza usted el servicio de Internet?

- a) Diariamente b) Semanalmente c) Mensualmente
d) Ocasionalmente e) Nunca

9. ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por un servicio de Internet Banda Ancha?

- a) \$20 - \$29 c) \$40 - \$49
b) \$30 - \$39 d) mas de \$50

10. Califique según la importancia que usted le da a las siguientes características del servicio de Internet (Siendo 1 lo más importante, y 5 lo menos importante)

- a) Velocidad de navegación b) Precio c) Soporte Técnico
d) Estabilidad del servicio e) Otros servicios

11. ¿Esta satisfecho con su conexión actual de Internet? Si No

12. ¿Ha cambiado alguna vez de proveedor? Si No

13. ¿Cual fue la razón que motivo dicho cambio?

¡Gracias por su atención y colaboración !

3.7 Trabajo de Campo

Luego de haber calculado la muestra, es decir 113 encuestas, se procedió a realizarlas, considerando el área de cobertura que actualmente presenta la compañía y su proyección de crecimiento de la misma con el objetivo de identificar la condición actual y la proyección del mercado meta.

Para la recopilación de los datos colaboraron 4 personas, facilitando de esta forma la recolección de datos y optimizando tiempo, estas se realizaron a la población económicamente activa del Distrito Metropolitano de Quito-Norte.

3.8 Resultados de la Investigación

Con el fin de obtener los resultados de la aplicación de las encuestas, se procedió a codificar e ingresar los datos en el programa SPSS (análisis estadístico) el mismo que arrojó los siguientes datos para la toma de decisiones.

Gráfico de Barras

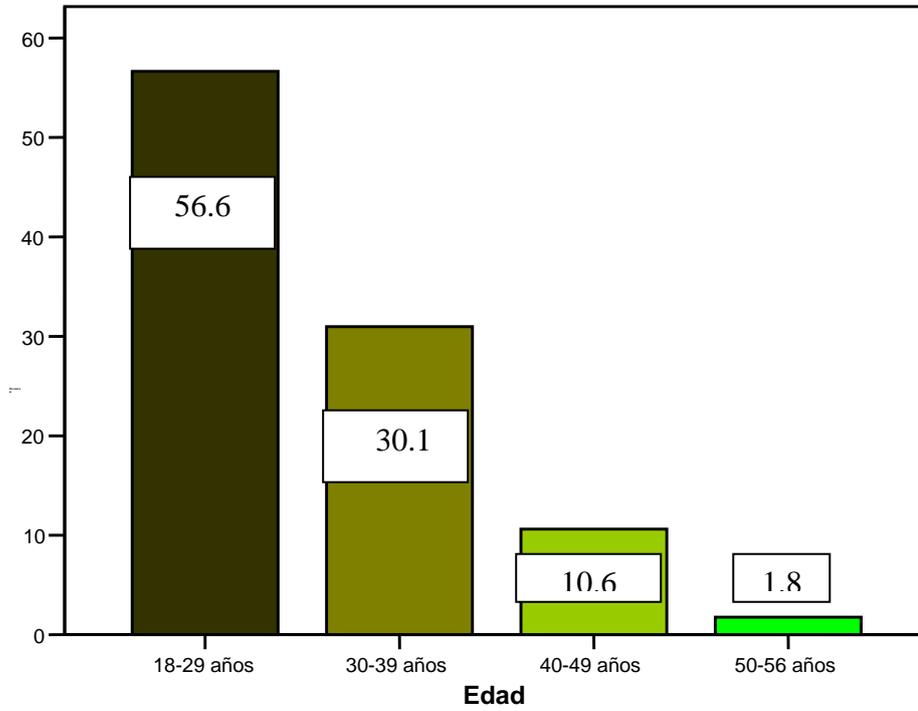
- **Pregunta No. 2**

2. Edad:	a) 18-29 años	<input type="checkbox"/>	d) 50-65 años	<input type="checkbox"/>	3. Sexo : Masculino	<input type="checkbox"/>
	b) 30-39 años	<input type="checkbox"/>	e) 65 años en adelante	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>
	c) 40-49 años	<input type="checkbox"/>				

Resultados:

Gráfico No. 5

Edad



Elaborado por: Daniel Vasco

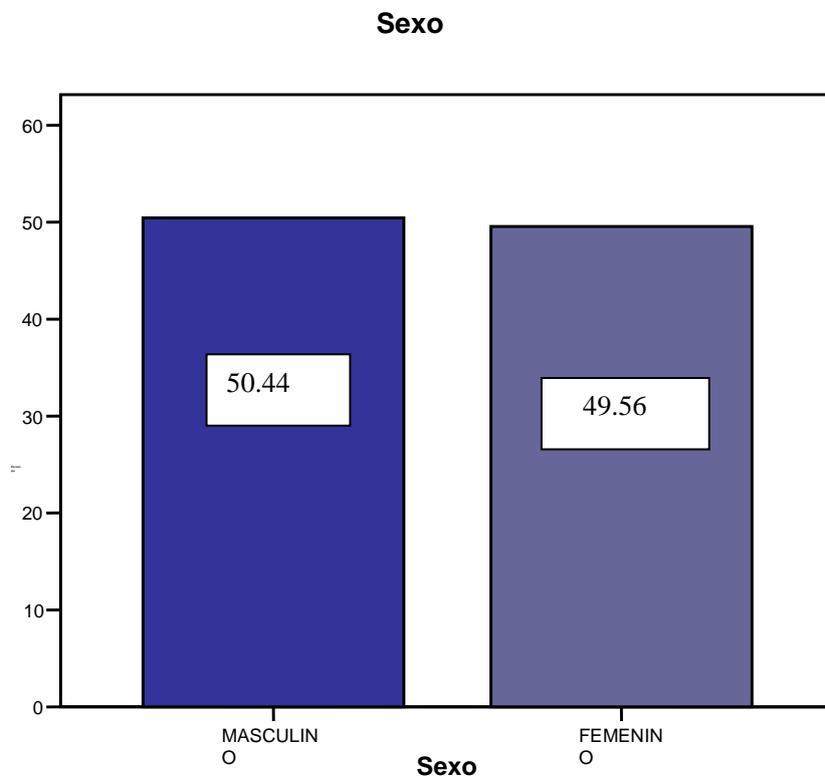
- **Pregunta No. 3**

3. Sexo : Masculino

Femenino

Resultado:

Gráfico No. 6



Elaborado por: Daniel Vasco

Pregunta No.5

5. ¿Dispone usted Internet banda ancha en su hogar? Si No

Si su respuesta es negativa por favor omita la pregunta 6

Frecuencias:

Tabla No. 11

- ¿Dispone usted internet banda ancha en su hogar?

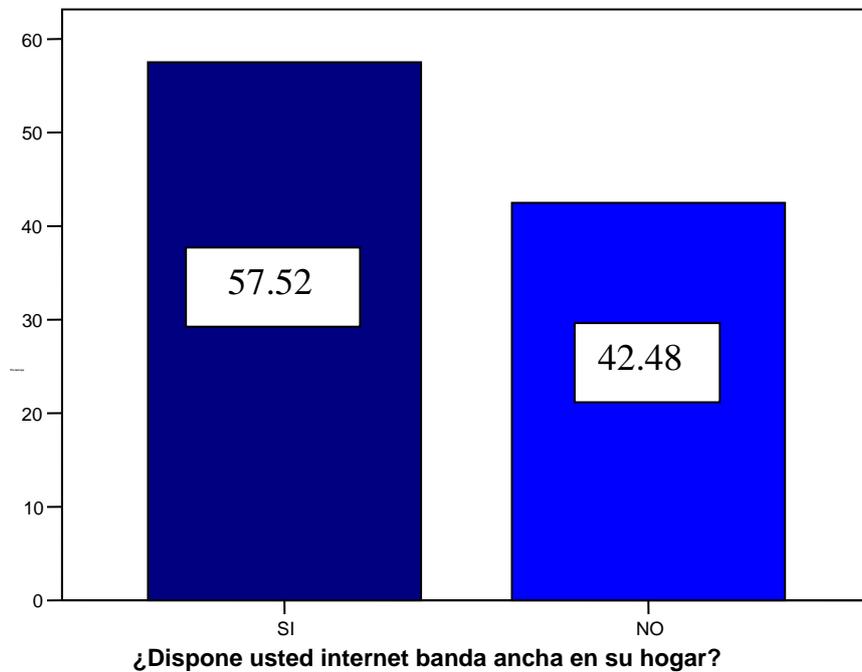
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	65	57,5	57,5	57,5
	NO	48	42,5	42,5	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Elaborado por: Daniel Vasco

Resultado:

Gráfico No. 7

¿Dispone usted internet banda ancha en su hogar?



Elaborado por: Daniel Vasco

Análisis: Una vez realizadas 113 encuestas se tiene que el 57.52% de nuestro mercado meta posee Internet, mientras que un 42.48% no lo tiene.

- **Pregunta No. 6**

3. ¿Cuál es su actual proveedor de Internet?

- a) Andinatel b) Telconet c) Telmex
 d) Tv Cable e) Otro, Cual? _____

Frecuencias:

Tabla No. 12

- ¿Cuál es su actual proveedor de internet?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Andinatel	32	28,3	49,2	49,2
	Telconet	5	4,4	7,7	56,9
	Tv cable	8	7,1	12,3	69,2
	Otro	20	17,7	30,8	100,0
	Total	65	57,5	100,0	
Perdidos	Sistema	48	42,5		
Total		113	100,0		

Elaborado por: Daniel Vasco

Tabla No 13

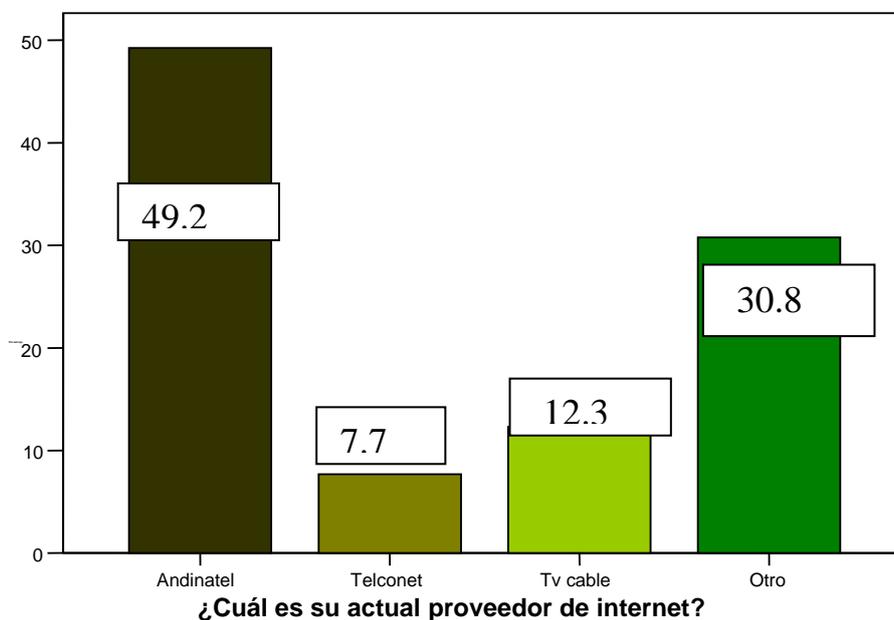
- **¿Cuál?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	93	82,3	82,3	82,3
Interactive	7	6,2	6,2	88,5
Mozila	1	,9	,9	89,4
Pancho net	7	6,2	6,2	95,6
Punto net	3	2,7	2,7	98,2
Telecom	2	1,8	1,8	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Elaborado por: Daniel Vasco

Gráfico No. 8

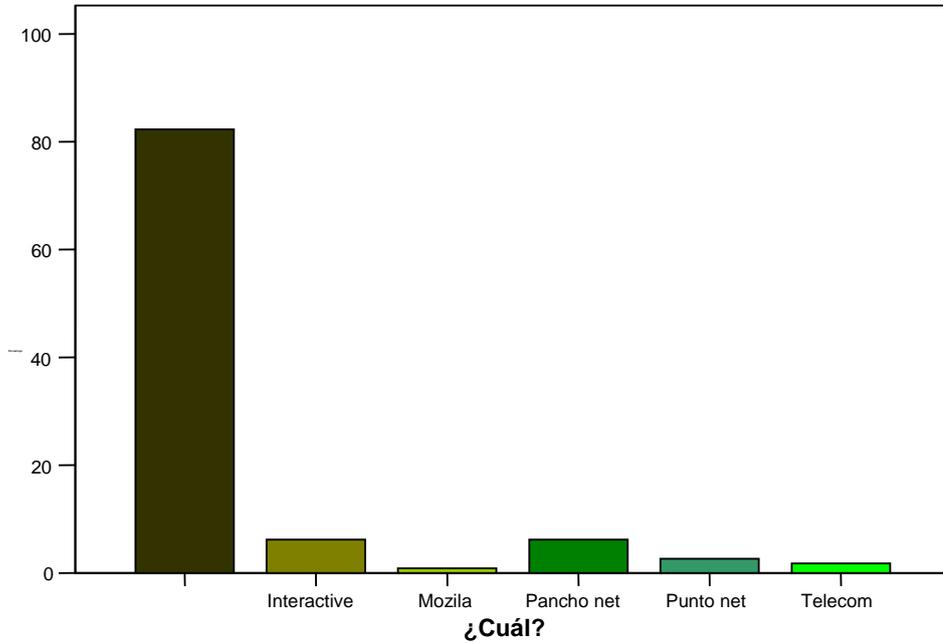
¿Cuál es su actual proveedor de internet?



Elaborado por: Daniel Vasco

Gráfico No 9

¿Cuál?



Elaborado por: Daniel Vasco

Análisis: Del 57.52% de personas que poseen Internet tenemos que un 49.2% tiene con Andinatel, un 7.7% con Telconet, un 12.3 con TV cable y el 30.8% con otro proveedor entre los que están (Interactive, Mozila, PanchoNet, y Telecom)

- **Pregunta No. 7**

7. Si no lo tiene indique cual es la razón:

- a) No lo considera necesario
- b) Por los costos
- c) Tiene acceso fácilmente en otro lugar
- d) No existe disponibilidad del servicio por su sector de residencia
- e) Otra, Cual? _____

Tabla No.14

- Si no lo tiene indique cuál es la razón:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No lo concidera necesario	4	3,5	8,5	8,5
	Por los Costos	14	12,4	29,8	38,3
	Tiene acceso fácilmente en otro lugar	14	12,4	29,8	68,1
	No existe disponibilidad del servicio por su sector	14	12,4	29,8	97,9
	Otra	1	,9	2,1	100,0
	Total	47	41,6	100,0	
Perdidos	Sistema	66	58,4		
Total		113	100,0		

Elaborado por: Daniel Vasco

Tabla 15

- ¿Cuál?

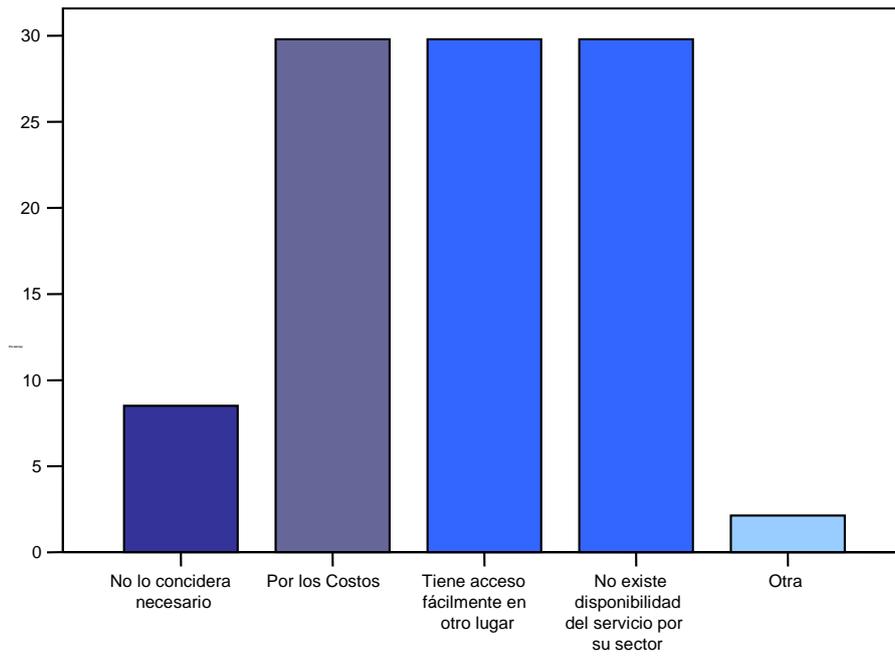
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos		112	99,1	99,1	99,1
	Falta de tiempo	1	,9	,9	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Elaborado por: Daniel Vasco

Resultado:

Gráfico No. 10

Si no lo tiene indique cuál es la razón:

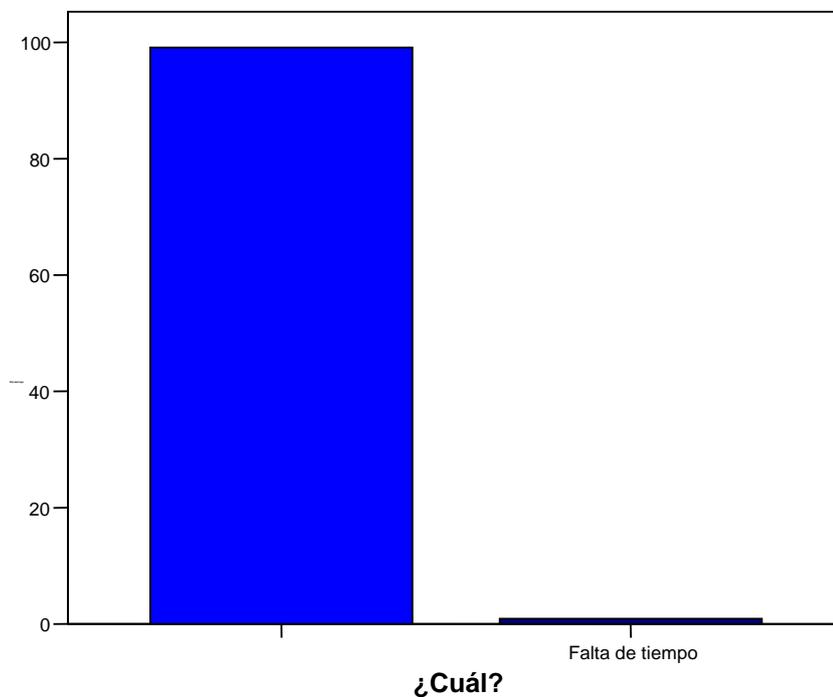


Si no lo tiene indique cuál es la

Elaborado por: Daniel Vasco

Gráfico No. 11

¿Cuál?



Elaborado por: Daniel Vasco

Análisis:

Del total de personas que no poseen Internet que son un 42.48%, el 8.5% no lo tiene porque no lo considera necesario, un 29.8% por los costos, un 29.8% porque tiene acceso fácilmente en otro lugar y otro 29.8% por que no existe disponibilidad del servicio por su sector. Mientras que el apenas 2.1% ha considerado que tiene el servicio por falta de tiempo.

- **Pregunta No.8**

3. ¿Con que frecuencia utiliza usted el servicio de Internet?

- a) Diariamente b) Semanalmente c) Mensualmente
- d) Ocasionalmente e) Nunca

Tabla No. 16

- **¿Con que frecuencia usted utiliza el servicio de internet?**

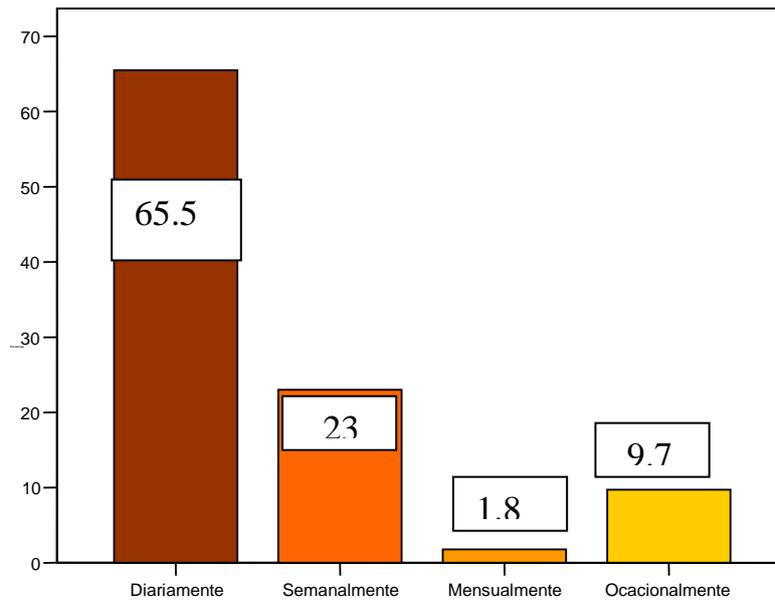
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diariamente	74	65,5	65,5
	Semanalmente	26	23,0	88,5
	Mensualmente	2	1,8	90,3
	Ocasionalment e	11	9,7	100,0
	Total	113	100,0	

Elaborado por: Daniel Vasco

Resultado:

Gráfico No. 12

¿Con que frecuencia usted utiliza el servicio de internet?



¿Con que frecuencia usted utiliza el servicio de internet?

Elaborado por: Daniel Vasco

Análisis: Tanto de las personas que poseen Internet como las que no poseen Internet en su hogar se pudo saber su frecuencia de uso de los servicios, dando un 65% de las personas usa diariamente, un 23% semanalmente, un 1.8% mensualmente y un 9.7% ocasionalmente.

- Pregunta 9

3. ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por un servicio de Internet Banda Ancha?

- a) \$20 - \$29 c) \$40 - \$49
 b) \$30 - \$39 d) mas de \$50

Tabla No. 17

- ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por un servicio de Internet banda ancha?

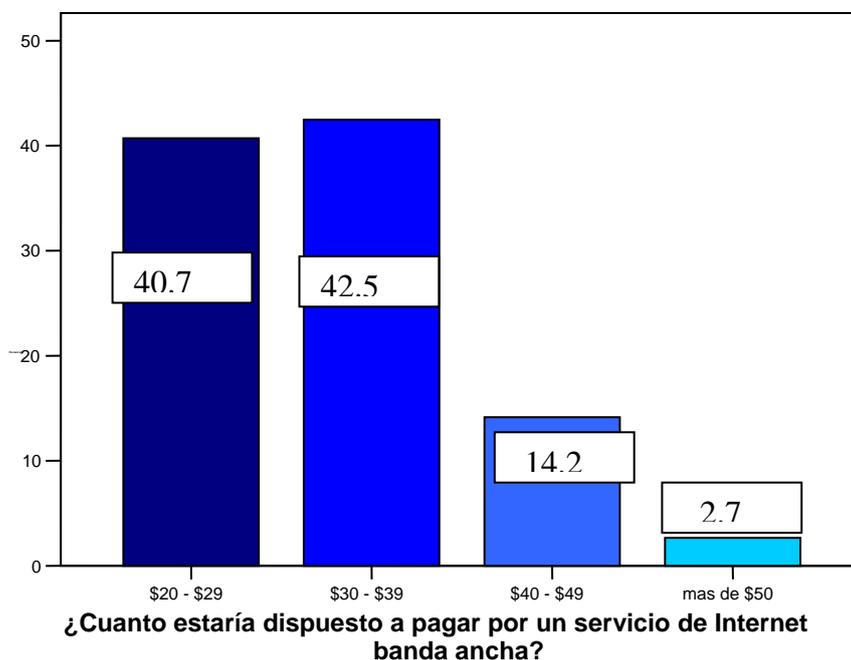
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$20 - \$29	46	40,7	40,7	40,7
	\$30 - \$39	48	42,5	42,5	83,2
	\$40 - \$49	16	14,2	14,2	97,3
	mas de \$50	3	2,7	2,7	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Elaborado por: Daniel Vasco

Resultado:

Gráfico No. 13

¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por un servicio de Internet banda ancha?



Elaborado por: Daniel Vasco

Análisis: Entregados rangos de disposición al pago para un servicios de banda ancha para hogar se obtuvo que un 40.7% esta dispuesto a pagar entre 20\$ y 29\$, un 42.5% entre 30\$ y 39\$, un 14.2% entre 40\$ y 49\$ y finalmente mas de de 50\$ un 2.7%,

- **Pregunta No. 10**

10. Califique según la importancia que usted le da a las siguientes características del servicio de Internet (Siendo 1 lo más importante, y 5 lo menos importante)

- | | | | | | |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| a) Velocidad de navegación | <input type="checkbox"/> | b) Precio | <input type="checkbox"/> | c) Soporte Técnico | <input type="checkbox"/> |
| d) Estabilidad del servicio | <input type="checkbox"/> | e) Otros servicios | <input type="checkbox"/> | | |

Tabla No. 18

- **Califique según la importancia que usted le da a las siguientes características del servicio de Internet (siendo 1 lo mas importante, y 5 lo menos importante)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1mer grado de importancia	29	25,7	25,7	25,7
	2do grado de importancia	43	38,1	38,1	63,7
	3er grado de importancia	29	25,7	25,7	89,4
	4to grado de importancia	11	9,7	9,7	99,1
	5to grado de importancia	1	,9	,9	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Elaborado por: Daniel Vasco

Tabla No. 19

- **Califique según la importancia que usted le da a las siguientes características del servicio de internet (siendo 1 lo mas importante, y 5 lo menos importante)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1mer grado de importancia	10	8,8	8,8	8,8
	2do grado de importancia	24	21,2	21,2	30,1
	3er grado de importancia	20	17,7	17,7	47,8
	4to grado de importancia	52	46,0	46,0	93,8
	5to grado de importancia	7	6,2	6,2	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Elaborado por: Daniel Vasco

Tabla No. 20

- **Califique según la importancia que usted le da a las siguientes características del servicio de internet (siendo 1 lo mas importante, y 5 lo menos importante)**

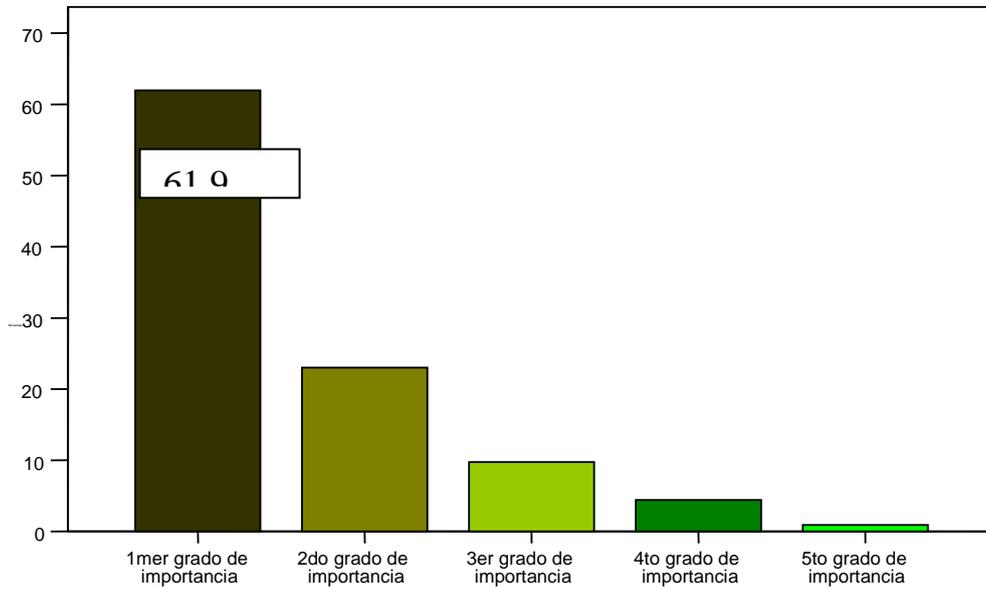
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1mer grado de importancia	3	2,7	2,7	2,7
	2do grado de importancia	1	,9	,9	3,5
	3er grado de importancia	5	4,4	4,4	8,0
	4to grado de importancia	5	4,4	4,4	12,4
	5to grado de importancia	99	87,6	87,6	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Elaborado por: Daniel Vasco

Resultados:

Gráfico No. 14

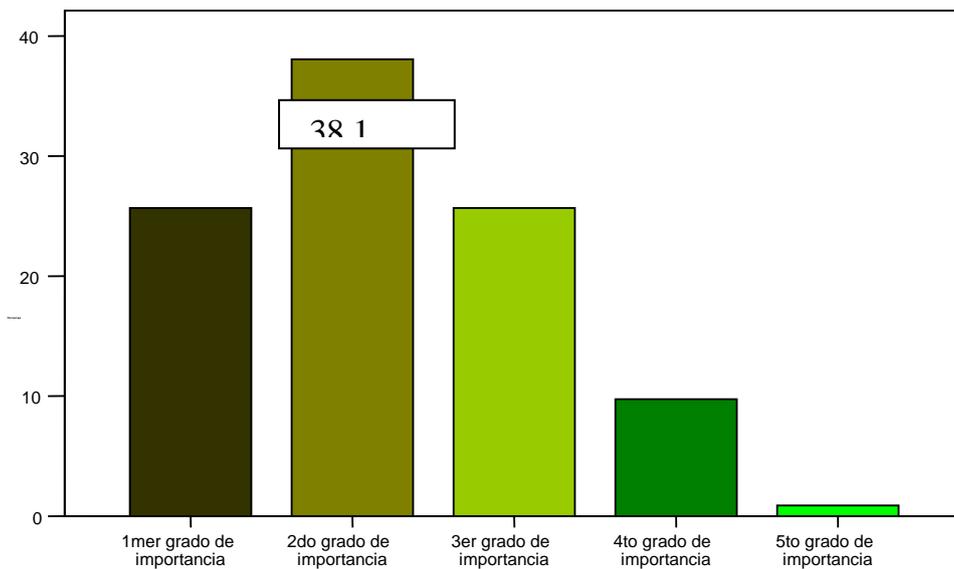
VELOCIDAD DE NAVEGACIÓN



Elaborado por: Daniel Vasco

Gráfico No. 15

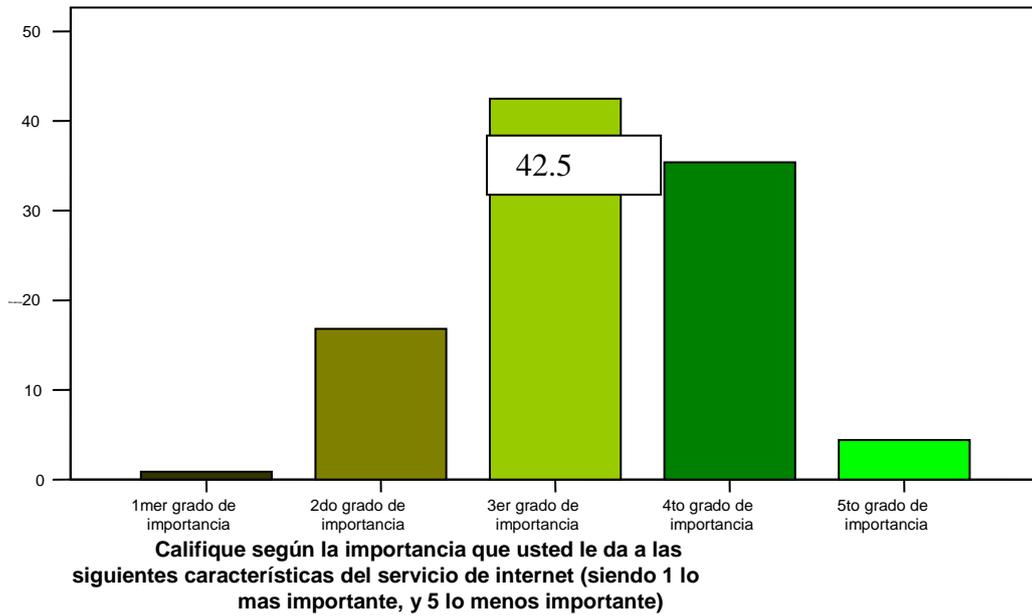
PRECIO



Elaborado por: Daniel Vasco

Gráfico No. 16

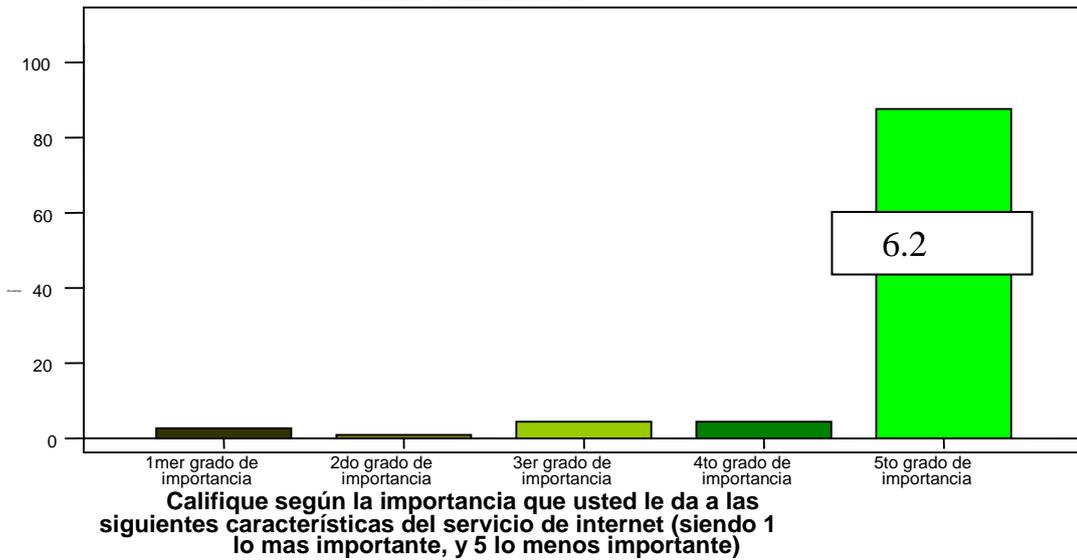
SOPORTE TÉCNICO



Elaborado por: Daniel Vasco

Gráfico No. 17

OTROS SERVICIOS



Elaborado por: Daniel Vasco

Análisis: Entregando a nuestros encuestados 5 grados de importancia siendo el número 1 el más importante y 5 el menos importante, se obtuvo que la gente da mas importancia:

1. Velocidad de Navegación
2. Precio
3. Soporte Técnico
4. Estabilidad del Servicio
5. Otros servicios

- **Pregunta No. 11**

11. ¿Esta satisfecho con su conexión actual de Internet? Si No

Tabla No. 21

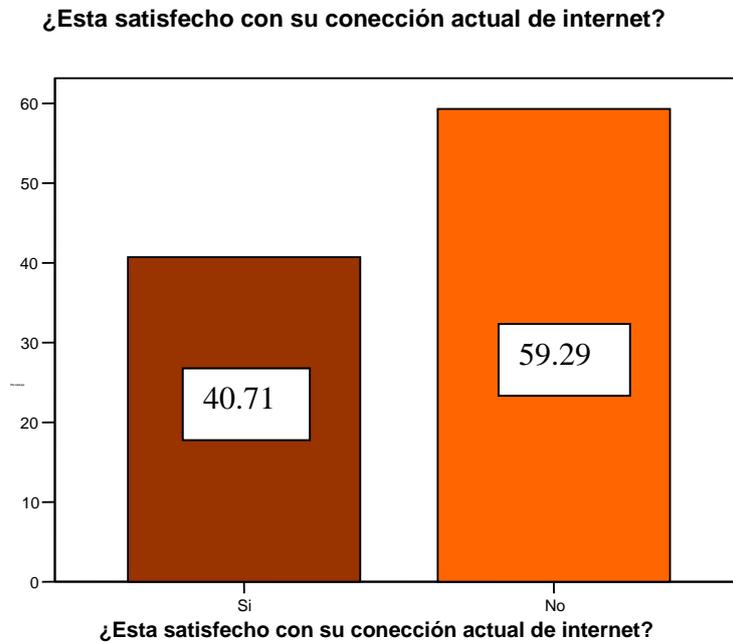
- **¿Esta satisfecho con su conexión actual de internet?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	46	40,7	40,7	40,7
	No	67	59,3	59,3	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Elaborado por: Daniel Vasco

Resultado:

Gráfico No. 18



Elaborado por: Daniel Vasco

Análisis: Dadas los servicios que otorga un proveedor de Internet está usted satisfecho con su servicio se obtuvo que un 40.71% se encuentra satisfecho con su actual servicio y un 59.29% no se encuentra satisfecho.

• **Pregunta No. 12**

12. ¿Ha cambiado alguna vez de proveedor?

Si No

Tabla No. 22

- **¿Ha cambiado alguna vez de proveedor?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	14	12,4	12,4	12,4
	No	99	87,6	87,6	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Elaborado por: Daniel Vasco

Tabla No. 23

- **¿Cuál fue la razón que motivo dicho cambio?**

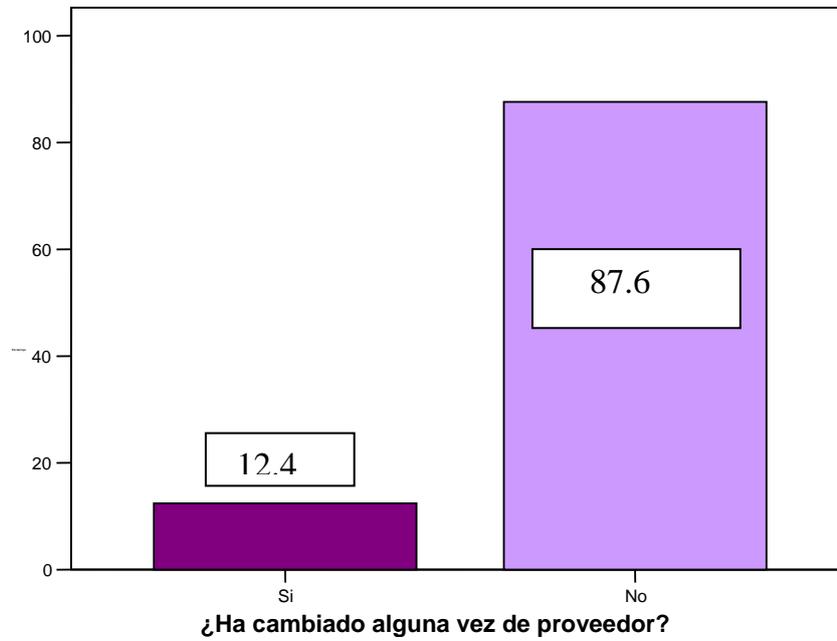
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos		99	87,6	87,6	87,6
	Costos	1	,9	,9	88,5
	Costos Altos	2	1,8	1,8	90,3
	Mal servicio	2	1,8	1,8	92,0
	Precio	5	4,4	4,4	96,5
	Rapidez	1	,9	,9	97,3
	Velocidad	3	2,7	2,7	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Elaborado por: Daniel Vasco

Resultado:

Gráfico No. 19

¿Ha cambiado alguna vez de proveedor?

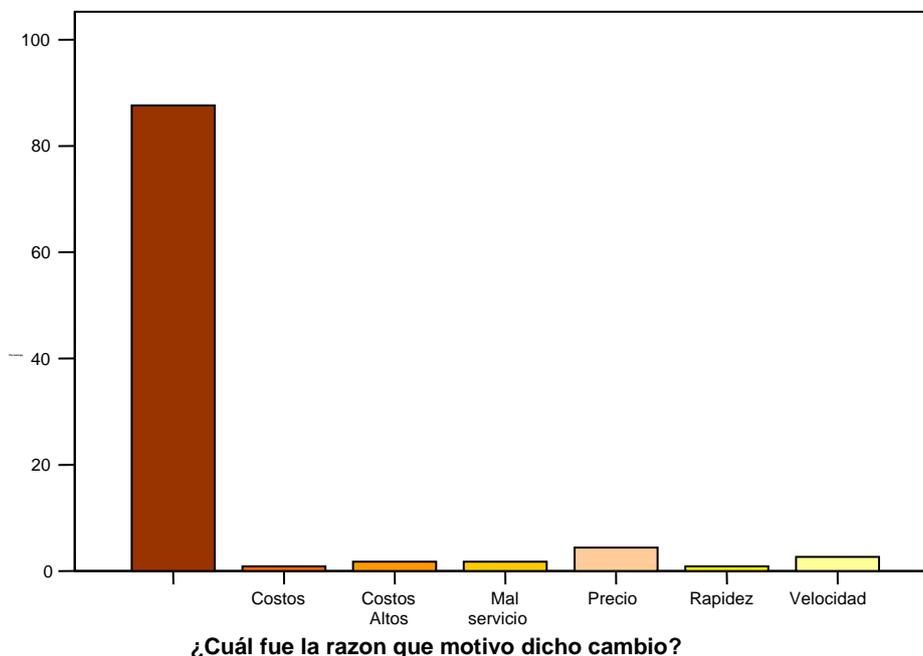


Elaborado por: Daniel Vasco

Análisis: Teniendo 113 encuestas se obtuvo que de no lo ha hecho. Y se obtuvo que fue por los siguientes motivos. la totalidad el 12.4 % si ha cambiado alguna vez de proveedor y que el 87.6%

Gráfico No. 20

¿Cuál fue la razón que motivo dicho cambio?



Elaborado por: Daniel Vasco

3.9 Análisis de la Demanda

“La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado”. La demanda de servicios de Internet y en este caso de Megaenlace, está representada por el segmento de mercado al cual se enfoca la empresa, es decir, la población económicamente activa del Distrito Metropolitano de Quito-Norte, que no posee Internet banda ancha en su hogar.

DEMANDA = Fue calculada a través de la investigación de mercado, en la cual se determinó que el **42.48%**, que corresponde a la demanda potencial de mercado.

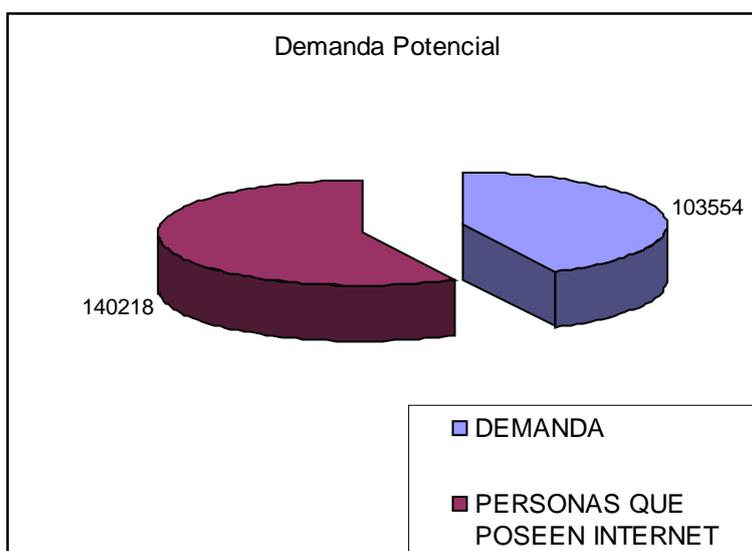
Tabla No. 24

DEMANDA POTENCIAL DE SERVICIOS DE INTERNET

MERCADO	DEMANDA POTENCIAL	PERSONAS QUE POSEEN INTERNET
243.772	103554	140218
100%	42.48%	57.52 %

Elaborado por: Daniel Vasco

Gráfico No. 21



Elaborado por: Daniel Vasco

3.10 Segmentación

3.10.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO META

La segmentación de mercado es el proceso que permite dividir el mercado total en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.

PERFIL GEOGRÁFICO

Para realizar la investigación de mercado, se tomo en cuenta, el siguiente perfil geográfico:

- Provincia de Pichincha.
- Cantón Quito.
- Distrito Metropolitano de Quito-Norte.

Gráfico No. 22



Fuente: Google maps

Tabla No. 25

SECTOR	Población Económicamente Activa (PEA)					
	Hombres	Porcentaje	Mujeres	Porcentaje	Total	Porcentaje
Norte	152.663	40,80	91.109	36,30	243.772	38,99
Centro	59.240	15,83	40.716	16,22	99.956	15,99
Sur	162.313	43,37	119.163	47,48	281.476	45,02

Elaborado por: Daniel Vasco

PERFIL DEMOGRÁFICO

El perfil demográfico que se empleó para realizar la investigación de mercados fue:

- Población económicamente activa del Distrito Metropolitano de Quito-Norte.
- Genero: masculino y femenino.
- No disponen de Internet Banda Ancha en su hogar

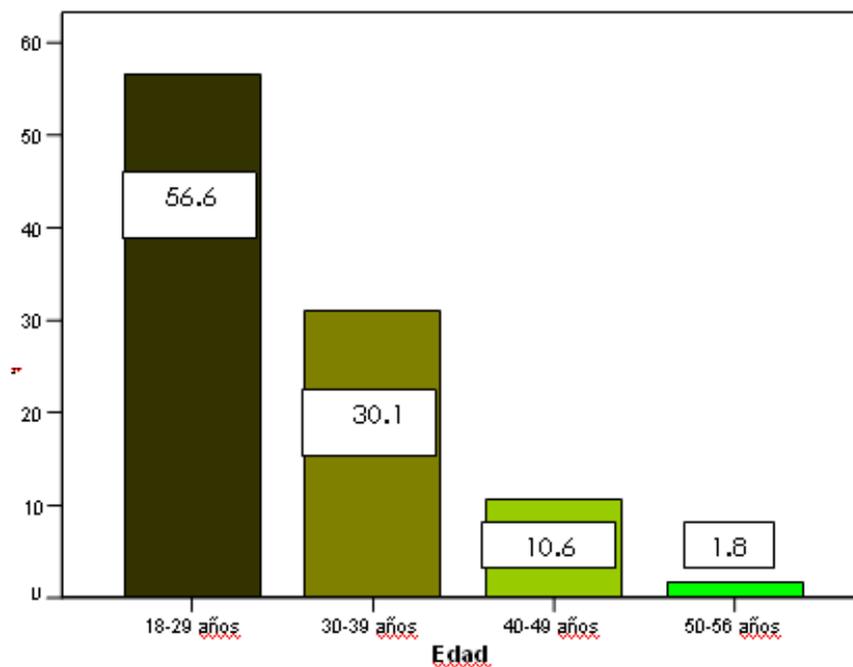
3.11 Mercado Objetivo

Megaenlace según la investigación de mercado realizada, debe dirigirse al siguiente mercado meta:

- ✓ Población económicamente activa del Distrito Metropolitano de Quito, entre 18 y 39 años según se muestra en la siguiente gráfica.

Gráfico No. 23

Edad



Elaborado por: Daniel Vasco

- **Características de la demanda:**

Los datos a continuación son sustentados acorde a las encuestas realizadas.

- -Concentración por edad de la población Quito-Norte en edades comprendidas entre los 18 a 39 años y potenciales clientes.
- -Genero masculino y femenino se presenta prácticamente en condiciones similares
- -La demanda potencial acorde a las personas que no poseen Internet es del 42.48%, sin dejar de tomar en cuenta que el 57.52% de la población que si posee Internet son también una demanda potencial. El grado de de insatisfacción con el servicio actual que es del 59,29% permite presumir el posible cambio de proveedor
- -Nuestra principal competencia acorde a las encuestas realizadas esta en 3 de los principales proveedores Andinatel, Telconet y TV Cable, pero al

ser uno de ellos Andinatel nuestro proveedor de ultimas millas presenta una ventaja competitiva para ingresar al mercado por su gran cobertura y aceptación de los consumidores.

- -Los posibles clientes de la compañía presentan dos inconvenientes por los cuales no poseen Internet o han cambiado de proveedor, que son los costos y que no existe disponibilidad del servicio por el sector donde residen.
- -El consumo del Internet para nuestros usuarios es diario, es decir tienen un requerimiento de las 24 horas del día los 365 días el año.
- -Los precios que la gente en su gran mayoría demanda y esta dispuesta a pagar están entre los 20\$ y 29\$ siendo el más económico y los 30\$ a 39\$ con mayor disposición al pago.
- Las características del servicio demandado según si importancia son:
 1. Velocidad de Navegación
 2. Precio
 3. Soporte Técnico
 4. Estabilidad del Servicio
 5. Otros servicios

4.1 Visión

Ser el principal proveedor en el 2013 de servicios de Internet para Hogar y Corporativo en el Ecuador, tomando lo mejor de nuestros portadores perfeccionándolo mediante la innovación y el mejoramiento continuo, la excelencia y el cumplimiento, siempre buscando el bienestar de nuestra clientela.

4.2 Misión

Comercializar Servicios de Internet garantizando su estabilidad, velocidad, servicio al cliente y soporte técnico con el compromiso de entregar a todos nuestros usuarios la calidad total.

4.3 Principios

- **Calidad**

La calidad siempre será un factor determinante en la decisión de compra de las personas, un producto de mala calidad sufrirá de estancamiento a largo plazo y por lo tanto es necesario probar, reprobado y mejorar siempre las especificaciones de nuestros productos y servicios.

- **Enfoque al cliente**

Para la institución los clientes son el pilar más importante para su crecimiento, por lo que comprender y satisfacer sus actuales y futuras necesidades, ofrecer un servicio de calidad y esforzarse en exceder las expectativas de los mismos es uno de los principios más significativos a cumplir.

- **Enfoque basado en procesos**

Los resultados que la institución desea alcanzar serán eficientes cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionen como un proceso, pues con esto se logrará el uso eficaz de los recursos e identificación y priorización de las oportunidades de mejora.

- **Mejoramiento Continuo**

La mejora continua es algo intangible en el desempeño de la organización que se debe comprender y llevar de forma correcta para darle valor agregado a esta importante actividad, además debe ser flexible para reaccionar rápidamente ante las oportunidades.

- **Adaptación y personalizar**

Las institución debe desarrollar productos y servicios "a la medida de los consumidores", buscando personalizar al máximo los productos y servicios con el objeto de generar exclusividad. Tener estrategias de marketing uno a uno y ampliar la mezcla de mercadeo mediante personalización son reglas fundamentales para la entidad.

- **Buscar mercados de alto crecimiento**

Las oportunidades más rentables se encuentran en los mercados emergentes, en los nichos de mercado inexplorados y en los mercados que presenten tasas de crecimiento altas, los inexplorados presentan grandes oportunidades de negocios y grandes retornos sobre las inversiones

4.4 Valores

- **Compromiso**

Los integrantes de la institución afrontarán de una manera incondicional retos, tanto en los procesos como en la parte administrativa que reflejan la máxima expresión del vínculo entre los diferentes niveles de trabajo.

- **Responsabilidad**

Entregar productos y servicios con altos niveles de calidad, al tiempo indicado y bajo las especificaciones que el cliente requiera.

- **Honestidad**

Actuar basándose en la verdad y una auténtica justicia, dando a cada quien lo que le corresponde. La honestidad expresa respeto por uno mismo y por los demás, que, como nosotros, "son como son" y no existe razón alguna para esconderlo.

- **Disciplina**

Cumplir con todos los estatutos establecidos por la Institución.

- **Integridad**

Es una cualidad que debe tener el colaborador que lo faculta a tomar decisiones sobre su comportamiento por sí mismo. Está muy relacionado con la concepción del sujeto de sí mismo: sus comportamientos, creencias y forma de actuar.

4.5 Objetivos

- ✓ Proveer de un ambiente de trabajo saludable y libre de riesgos.
- ✓ Controlar el movimiento de dinero en una manera que reduzca costos de la Compañía.
- ✓ Reestructurar proyectos existentes para reducir costos.
- ✓ Mantener una participación de mercado que cuide y aumente su posición en el mercado.
- ✓ Expandir sus sucursales, cubriendo nuevas áreas del país.
- ✓ Consolidar sistema de pedidos, como fuente de información y planificación.
- ✓ Crear un sistema adecuado de distribución que permita generar información oportuna a la empresa.
- ✓ Ser fuente de retroalimentación de las condiciones del mercado.

4.6 Opciones Estratégicas

- **ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN:** Dentro de estas estrategias, la que empleará Megaenlace es la **integración horizontal**, ya que podría aliarse con otros Portadores, con la finalidad de expandir el negocio y que estos no se conviertan en su principal competencia, sino que en base al conocimiento y experiencia de cada uno de estos se pueda aprovechar la totalidad del mercado ecuatoriano.
- **ESTRATEGIAS INTENSIVAS:** En las estrategias intensivas, la que se aplicará en Megaenlace, será la de **penetración en el mercado**, ya que no se ha explotado al máximo a empresa, requiere que se invierta en publicidad para que se de a conocer y también que se de al cliente más de lo que él espera, no sólo en la garantía de de estabilidad y velocidad sino en todo los complementos para otorgar el mejor servicio al cliente.
- **ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN:** Dentro de estas estrategias se aplicará la **diversificación concéntrica**, en la cual se venderán productos relacionados con la actividad de la empresa, es decir servicios de soporte técnico, asesoría informática y sistemas operativos.

- **ESTRATEGIAS GENÉRICAS:** La estrategia a emplear será la de **diferenciación**, al contar con los mejores portadores en el medio se puede utilizar su prestigio y nuestra labor para mejorarlo, para que se pueda comercializar dando la garantía de lo que ofrecemos y siendo distintos a la competencia
- **CONTROLES** Los mecanismos de control permiten evaluar los resultados que se han obtenido, una vez implementadas las estrategias diseñadas para el negocio.

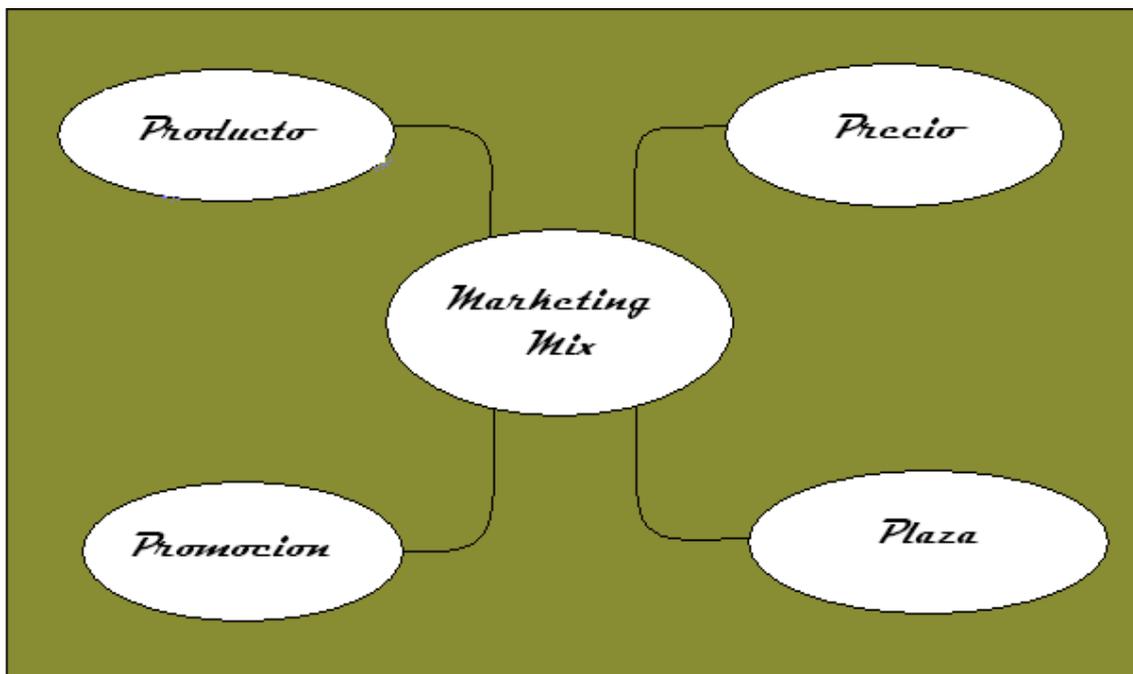
Capítulo 5: Plan Operativo de Marketing Mix

5.1 Que es el Marketing Mix y sus Componentes

Se denomina Marketing Mix a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de mercadotecnia para cumplir con los objetivos de una compañía. Son la estrategia, o el esfuerzo de mercadeo.

Componentes del Marketing Mix

Gráfico No. 24



Elaborado por: Daniel Vasco

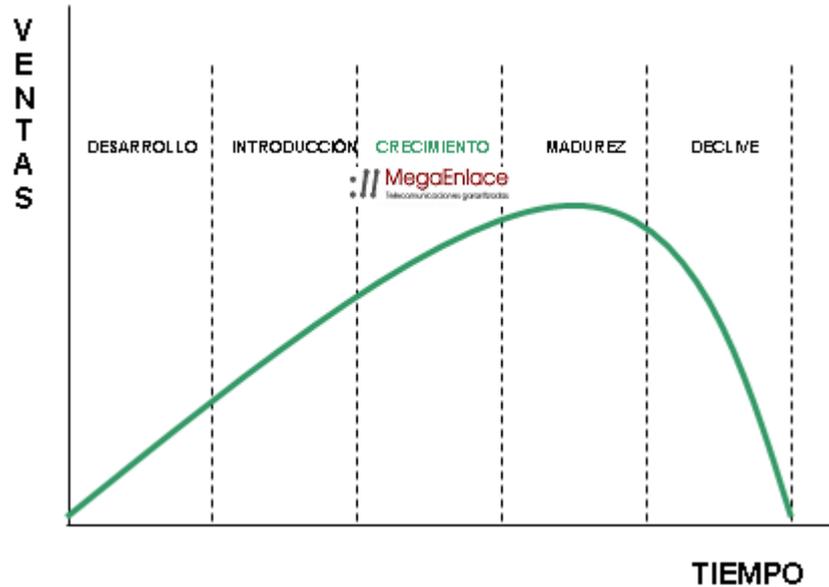
5.2 Producto o Servicio

“En Marketing es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un determinado mercado para su compra, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo”¹⁶. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto o servicio.

Cabe decir que el producto o Servicio tiene un Ciclo de vida.

¹⁶ www.wikipedia.com

Gráfico No. 25



Elaborado por: Daniel Vasco

5.2.1 Competencia

Las principales empresas competidoras en el mercado ecuatoriano son: Andinatel- Andinanet con su producto Fast Boy, TV Cable, Punto Net con su producto Punto Home, y también tenemos a Interactive. Cada uno de los cuales tienen sus diferentes portadores de última milla.

Dicha competencia oferta características similares como:

Productos

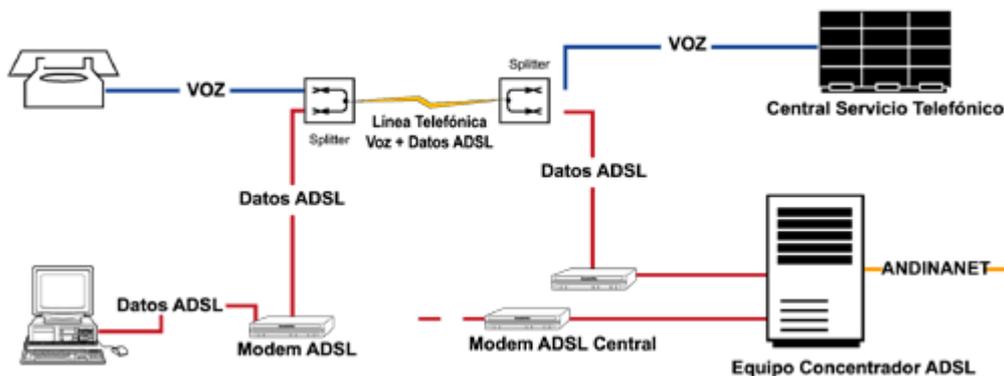
- Adsl (línea digital asimétrica)
- Sdsl (línea digital simétrica)
- Canales dedicados
- Adsl home

ADSL

- Asymmetric digital subscriber line
- Tecnología de líneas digitales sobre redes telefónicas convencionales
- Mayor ancho de banda de bajada y menor ancho de banda de subida
- Uso simultaneo del canal de voz y de datos
- Velocidades asimétricas desde 128kbps de bajada x 64kbps de subida en adelante
- Última milla es necesaria para conectar al cliente con el isp

Gráfico No. 26

Estructura de redes



Elaborado por: Daniel Vasco

Ventajas del servicio

- Alta velocidad (banda ancha)
- Conexión 24 horas
- Conexión sin generar llamada telefónica
- Descongestión de líneas telefónicas (andinatel), no uso de línea Telefónica (interactive, punto net), y un solo cable varios servicios (tv cable)

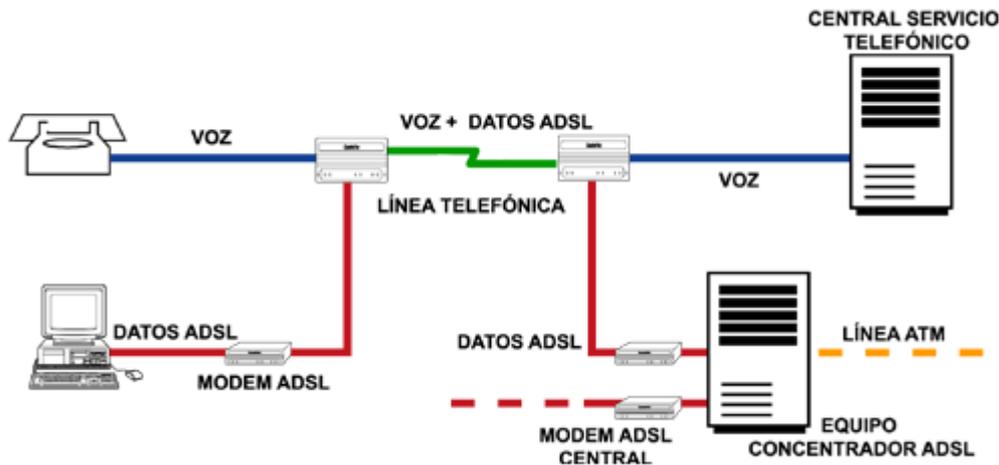
Requisitos técnicos para la instalación del servicio

- Línea telefónica digital cerca del computador (no extensión), cable video, y cable de datos
- Computadora PC o MAC con al menos 32 Mb en memoria RAM
- 1 mega de espacio libre en disco duro
- Tarjeta de red ethernet 10/100 Mbps
- Internet Explorer 4.0 o superior o Netscape 4.5 o superior, en caso de no tenerlo, podrá ser provisto por ANDINANET

SDSL

- Tecnología de líneas digitales sobre redes telefónicas convencionales
- Velocidad simétrica de transmisión de información
- Línea telefónica exclusiva para el Internet, cable video, cable de datos.
- Velocidades desde 64kbps en adelante

Gráfico No 27



Elaborado por: Daniel Vasco

Requisitos técnicos para la instalación del servicio

- Disponibilidad de red telefónica externa para un nuevo par de cobre, cobertura adsl, cobertura cable video.
- Red de computadoras
- Tarjeta de red libre en el servidor
- Servidor proxy para administrar y compartir la señal a la red en caso de mas de una computadora.
- Empresas proveen modem sdsl

5.2.2 Requerimientos de los usuarios

Analizado las encuestas realizada a 113 personas de zona de Quito-Norte se pudo identificar las prioridades que requieren para un servicio de Internet banda ancha. Otorgando así el camino para proporcionar el producto acorde a sus necesidades que van en orden de importancia de la siguiente manera:

6. Velocidad de Navegación
7. Precio

8. Soporte Técnico
9. Estabilidad del Servicio
10. Otros servicios

5.2.3 Atributos del Producto

Megaenlace basa su estructura en torno a la garantía por escrito que entregamos a nuestros clientes, en todos nuestros servicios, trabajos y productos.

Los servicios están fundados en el concepto de garantía, implementa esquemas de redundancia en cada uno de sus componentes, con el fin de poder entregar al cliente servicios de telecomunicaciones que tiendan al 100% de estabilidad, base fundamental para el cumplimiento de nuestra promesa.

Usa tecnologías de punta, sin sacrificar estabilidad ni rendimiento, por lo cual somos muy cuidadosos en seleccionar proveedores e infraestructura que se ajusten con nuestra tendencia, que contribuyan al logro de los compromisos que adquirimos y que mantengan los costos razonables.

Sin lugar a dudas, quien no evoluciona y se adapta a las situaciones actuales no tendrá oportunidades a mediano o largo plazo, por esta razón elaboramos nuestros servicios con proyección y nuestras redes están orientadas al mejoramiento, lo que nos permite seguir con nuestros clientes pese a las circunstancias del momento.

Proveedores confiables, con trayectoria y orientación hacia servicios y productos con garantía, son participantes dentro de nuestra misión. Al contar con ellos, puede estar seguros de entregar a sus clientes lo que buscan en telecomunicaciones.

Cuenta con una base económica fuerte, ha estructurado su organización para poder afrontar los rápidos cambios tecnológicos y los crecientes niveles de

exigencia de nuestros clientes.

Seguros de poder entregar lo comprometido, firma con certeza sus compromisos, los que cumple como parte de su trayectoria profesional.

Componentes generales del servicio PROFESSIONAL-HOME de Megaenlace:

- Calidad de servicio garantizada por escrito.
- SLA (contrato de garantía de calidad de servicio).
- Disponibilidad 99,2+%.
- Garantía de calidad del 100% del ancho de banda contratado.
- Sistema personalizado de Monitoreo y Soporte técnico 8X5.
- Acceso al NAP internacional de Internet vía fibra óptica.
- Última milla bajo diferentes proveedores y plataformas.
- Última milla vía Fibra óptica, radio o cobre.
- Última milla en plataformas Clear Channel, Metrored IP, ADSL2+, SDSL.
- Accesos Simétricos o Asimétricos locales e internacionales.
- Backup internacional al 100% vía fibra y Satelital.
- Acceso directo a la tercera red de Internet más grande del mundo.
- Sistemas Antivirus, Antispam, Firewall, Detección y Prevención de Intrusos en el backbone.
- No se requiere el uso de la línea telefónica.
- Monitoreo y Soporte técnico de acuerdo al producto.

5.2.4 Estrategias de Producto

Servicio Professional-Home:

Este servicio está diseñado para cumplir los más altos niveles de disponibilidad en las telecomunicaciones, tanto desde el punto de vista de la seguridad informática, como desde el punto de vista de la conectividad.

Su principal componente, es un NODO de telecomunicaciones implementado en el conjunto, con enlaces independientes para cada bloque y distribución individual a cada departamento, casa, hogar, etc.

En cada departamento se entregará un servicio de acuerdo a lo seleccionado por el usuario, con un costo de instalación único para toda la vida del departamento.

Las tarifas son cobradas individualmente a cada usuario y el servicio es también individual, logrando independencia entre cada dueño de departamento.

Al interior de cada departamento se entregará un CPE (MODEM) al cual se conecta el usuario y si el cliente lo requiere, se agregará uno o más dispositivos inalámbricos.

Poseerá para el casa de conjuntos en cada área verde se dispondrá de un servicio de Internet inalámbrico sin costo para uso de los propietarios de los condominios y de la administración.

- **Servicios incluidos por departamento, casa, hogar, etc:**

El servicio prestado por Megaenlace permitirá a los usuarios acceder a los siguientes beneficios para cada departamento:

- Punto de acceso individual por departamento departamento, casa, hogar, etc.
 - Distribución en cobre independiente por cada departamento.
 - Internet banda ancha garantizada
 - Priorización de tráfico para VoIP (Voz sobre IP)
 - Tarifa única de instalación.
 - Tarifa fija mensual por servicio de Internet, de acuerdo al plan seleccionado por departamento.
-
- **Servicios adicionales opcionales:**
 - Red inalámbrica Segurizada Wi-Fi dentro de cada departamento departamento, casa, hogar, etc.
 - Canales adicionales de VoIP internacionales.
 - Monitoreo interno de cada vivienda.
-
- **Servicios comunales gratuitos:**
 - Red inalámbrica Segurizada Wi-Fi para áreas verdes entre bloques del conjunto.
 - Servicio gratuito de 128-128 Kbps para la administración.
 - Para este servicio comunal gratuito, se requiere un mínimo de 8 usuarios por bloque.
 - Los servicios en áreas verdes estarán disponibles para usuarios que están al día en pagos de sus servicios de cada departamento.

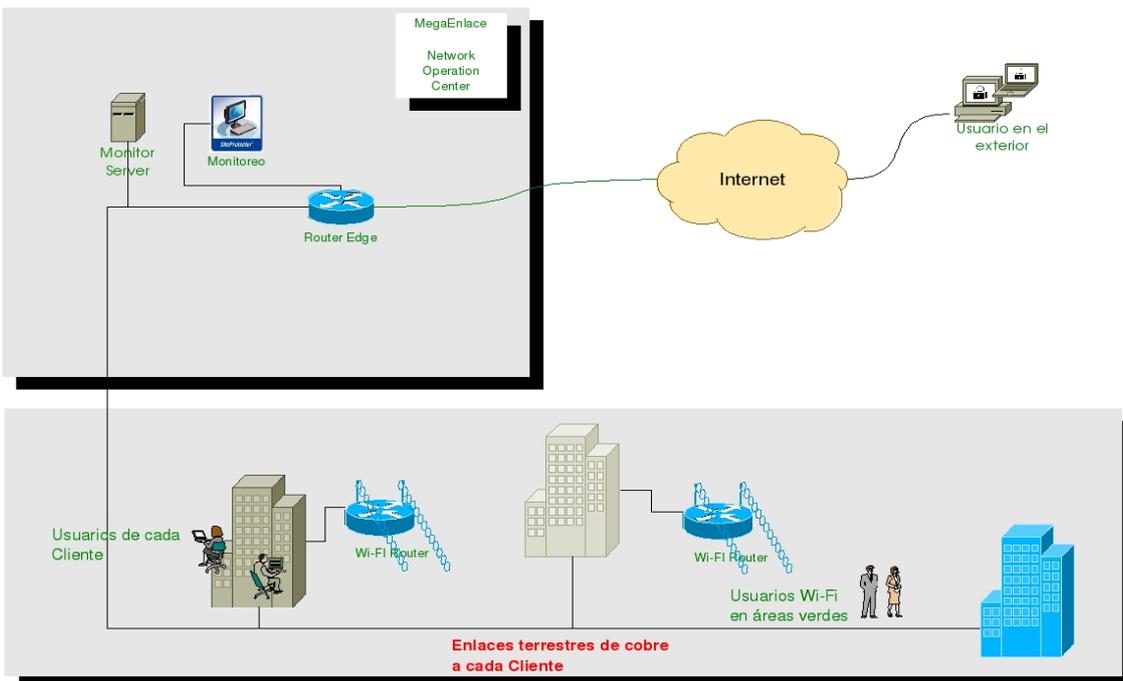
Calidad de Servicio:

La calidad del servicio de Backbone de Internet estará regulada a través de un Acuerdo de Calidad de Servicio (SLA – Service Level Agreement), que se firma con el cliente en el momento de la contratación. En el anexo de este documento se puede consultar los parámetros de calidad ofrecidos.

Gráfico No. 28



Diseño de red para servicios de Internet



Elaborado por: Megaenlace

5.3

Confidencial, solo para uso del cliente

1

Precio

“Se denomina **precio** al valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo, etc.”¹⁷

¹⁷ www.wikipedia.com

5.3.1 Metodología para la fijación de precios

Para poder definir los precios se tomó en cuenta tres aspectos fundamentales, primero tenemos los precios de nuestra competencia, luego tenemos el precio que esta dispuesto a pagar el cliente, y por último tenemos nuestros costos.

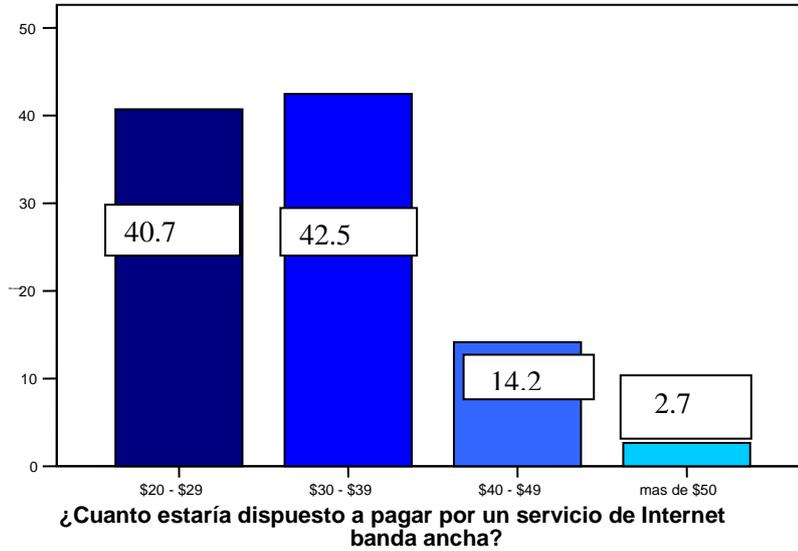
Se pretende ofrecer un producto diferenciado esto involucra que su precio sea de igual manera.

En las presentes tablas tenemos un cuadro sobre la disposición al pago de nuestro mercado potencial y un cuadro comparativo de precios con nuestros principales competidores.

- Disposición al pago(tomado de la encuesta previa)

Gráfico No. 29

¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por un servicio de Internet banda ancha?



Elaborado por: Daniel Vasco

Tabla No 26

- Cuadro comparativo

CUADRO COMPARATIVO SERVICIOS HOME

CARACTERISTICAS															
SERVICIO	Proveedor Internet	Proveedor U.M.	Valor mensual (\$)	Valor Instalación (\$)	No. de usuarios	Uso de línea telefónica	Soporte técnico	Tiempo de solución a problemas (HORAS)	Compresión	Cuentas dial up	Cuentas de correo	Firewall, Antivirus, Antispam	Voz, Video	Dominio incluido	(días)
VELOCIDAD 100 Kbps															
HOME MEGAENLACE															
PROFESSIONAL MEGAENLACE															
TV CABLE	TVC	TVC	20	50	1	NO	10*5	24	8:1	0	1	NO	NO	NO	3
PUNTO NET															
ANDINANET	ATD	ATD	19.90	50	1	NO		48	16:1	0	0	NO	NO	NO	2
VELOCIDAD 128 – 128 Kbps															

HOME MEGAENLACE																
PROFESSIONAL MEGAENLACE	G.C.	G.C.	40	100	1	NO	8*5	2	1:1	1	1	SI	SI	NO	10	
TV CABLE																
PUNTO NET																
ANDINANET																
VELOCIDAD 128/64 Kbps																
PROFESSIONAL																
HOME MEGAENLACE	G.C.	ATD	25	50	1	NO	8*5	2	1:1	1	1	SI	SI	NO	10	
PROFESSIONAL MEGAENLACE	G.C.	ATD	40	100	1	SI	10*5	24	8:1	0	0	NO	NO	NO	5	
TV CABLE																
PUNTO NET	P.N.	ATD	29,9	50	1	SI	8*5	24	6:1	0	1	NO	NO	NO	10	
ANDINANET	ATD	ATD	24,9	50	1	SI	8*5	24	8:1	0	0	NO	NO	NO	5	
VELOCIDAD 200-150 Kbps																
HOME MEGAENLACE	ATD	ATD	40	100	2	SI	10*5	48	8:1	0	0	NO	NO	NO	5	
PROFESSIONAL MEGAENLACE	G.C.	G.C.	50	100	2	NO	8*5	2	1:1	1	2	SI	SI	NO	10	
TV CABLE	TVC	TVC	24.90	0	1	NO	7*24	48	8:1	0	1	NO	NO	NO	5	
PUNTO NET																
ANDINANET																
VELOCIDAD 256/128 Kbps																
HOME MEGAENLACE																
PROFESSIONAL MEGAENLACE	G.C.	ATD	45	100	2	SI	10*5	24	8:1	0	0	NO	NO	NO	5	
TV CABLE																
PUNTO NET	P.N.	ATD	39,9	50	2	SI	8*5	24	6:1	1	3	NO	NO	NO	10	
ANDINANET	ATD	ATD	39,9	50	2	SI	8*5	24	8:1	0	0	NO	NO	NO	5	

Elaborado por: Daniel Vasco

CUADRO COMPARATIVO SERVICIOS HOME

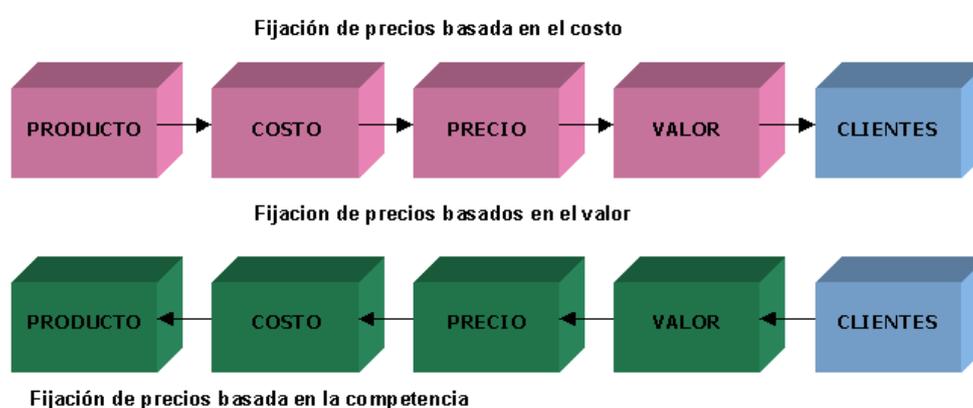
CARACTERISTICAS															
SERVICIO	Proveedor Internet	Proveedor U.M.	Valor mensual (\$)	Valor Instalación (\$)	No. de usuarios	Uso de línea telefónica	Soporte técnico	Tiempo de solución a problemas (HORAS)	Compresión	Cuentas dial up	Cuentas de correo	Firewall, Antivirus, Antispam	Voz, Video	Dominio incluido	(días)
VELOCIDAD 400 – 150 Kbps															
HOME MEGAENLACE	ATD	ATD	55	100	3	SI	10*5	48	8:1	0	0	NO	NO	NO	5
PROFESSIONAL MEGAENLACE	G.C.	G.C.	75	100	3	NO	8*5	2	1:1	1	3	SI	SI	NO	10
TV CABLE	TVC	TVC	50	50	3	NO	10*5	24	8:1	1	3	NO	NO	NO	3
PUNTO NET															
ANDINANET															
VELOCIDAD 512/256 Kbps															
HOME MEGAENLACE															
PROFESSIONAL MEGAENLACE	G.C.	ATD	65	100	3	SI	10*5	24	8:1	0	0	NO	NO	NO	5
TV CABLE															
PUNTO NET	P.N.	ATD	65	50	3	SI	8*5	24	6:1	1	5	NO	NO	NO	10
ANDINANET	ATD	ATD	65	50	3	SI	8*5	24	8:1	0	0	NO	NO	NO	5
VELOCIDAD 600 – 250 Kbps															
HOME MEGAENLACE	ATD	ATD	70	100	4	SI	10*5	48	8:1	0	0	NO	NO	NO	5
PROFESSIONAL MEGAENLACE															
TV CABLE	TVC	TVC	70	50	4	NO	10*5	24	8:1	1	5	NO	NO	NO	3
PUNTO NET															
ANDINANET															
VELOCIDAD 800 – 300 Kbps															
HOME MEGAENLACE	ATD	ATD	85	100	5	SI	10*5	48	8:1	0	0	NO	NO	NO	5
PROFESSIONAL MEGAENLACE	G.C.	G.C.	125	100	5	NO	8*5	2	1:1	1	5	SI	SI	NO	10
TV CABLE															
PUNTO NET															
ANDINANET															
VELOCIDAD 1280 Kbps															
HOME MEGAENLACE															
PROFESSIONAL MEGAENLACE															
TV CABLE	TVC	TVC	100	50	8	NO	10*5	24	8:1	1	8	NO	NO	NO	3
PUNTO NET															
ANDINANET															

Elaborado por: Daniel Vasco

5.3.2 Estrategias para fijar precios

Siguiendo con los estudios realizados a nuestro mercado potencial y a nuestra competencia, se define los precios acorde a estos factores y más nuestros costos para ofertar los servicios de Internet.

Gráfico No. 30



Elaborado por: Graficas de Marketing en Internet

Estrategias:

- Conseguir con nuestros proveedores el mejor precio de ultima milla para abaratar nuestros costos.
- Mantenerse acorde a las condiciones del mercado y de la competencia en cuanto a precios
- Invertir en innovaciones que permita dar un mayor valor a nuestro servicio
- Mejorar constantemente el re uso estadístico del consumo de Internet para así poder tener mayor clientes en una misma salida a Internet

Tabla No. 27

Precios Megaenlace:



Home			
Velocidad	Costo Mensual	PC s	Cuentas de Correo
128/64	25	1	1
200-150	40	1	1
400-150	55	2	2
600-250	70	3	3
800-300	85	5	5
Instalación \$100			
Precios no incluyen IVA			

Professional / Pyme			
Velocidad	Costo Mensual	PC s	Cuentas de Correo
128/64	46	2	2
256/128	70	3	3
512/256	100	5	5
1024/512	180	10	10
Instalación \$100			
Precios no incluyen IVA			

Elaborado por: Daniel Vasco

5.4 Plaza

“En este caso se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.”¹⁸

Megaenlace tiene su mayor cobertura en la zona Norte de Quito, es ahí donde se comercializará, actualmente cuenta con una oficina ubicada en la calle telégrafo y el tiempo, para comodidad de nuestros posibles nuevos usuarios en las zonas más alejadas del norte de la ciudad, Megaenlace deberá implementar un sistema de subdistribuidores para dichos sectores.

5.4.1 Estructura de canales de distribución

Megaenlace al ser un proveedor de Internet ISP, tiene la necesidad de contar con un portador de última milla para luego dar valor al servicio con su salida a Internet más todos los componentes que permiten ofrecer un producto con calidad y garantía al cliente final.

Gráfico No. 31



Elaborado por: Daniel Vasco

¹⁸ www.wikipedia.com

5.4.2 Estrategias de distribución

- Contar con una página Web donde el cliente pueda conocer sobre los productos y adquirir nuestros servicios

Gráfico No.32



Elaborado por: Daniel Vasco

- Contar con un sistema de subdistribuidores que acerquen el producto a nuestros clientes.

Gráfico No.33



Elaborado por: Daniel Vasco

- Contar en las oficinas de Megaenlace con un área de atención al cliente.

- Contar con un grupo capacitado de asesores comerciales que sean la imagen de la empresa y pueden dar a conocer los servicios de Megaenlace.

5.5 Promoción

“Promoción es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas etc., para el logro de los objetivos organizacionales La mezcla de promoción esta constituida por: 1. Promoción de ventas 2. Fuerza de venta o Venta personal, 3. Publicidad y 4. Relaciones Públicas. 5. Comunicación Interactiva (Marketing Directo): Mailing emailing”¹⁹

Se considera que en la actualidad y para el medio Ecuatoriano la publicidad es una de las estrategias más efectivas. Tomando en cuenta los objetivos de marketing y la investigación de mercados se podría apreciar la necesidad de un promocionamiento intenso.

5.5.1 Estrategias de promoción

Para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa Megaenlace se pretende:

- Pautar en medios de comunicación
- Se recomienda informar al público sobre la existencia, beneficios, cualidades y demás agregados al servicio ofertado.
- Impactar al medio ecuatoriano a través de los medios existentes, como periódicos, revistas, televisión, radio e impreso como brochures, trípticos, gigantografías etc.

¹⁹ www.wikipedia.com

- **Relaciones Públicas**

- Se sugiere realizar un programa de relaciones públicas con los principales portadores que permitan tener una relación abierta que beneficie para futuros negocios. A su vez que permita auspicios que generen confianza en los futuros clientes.
- Lograr alianzas estratégicas que ayuden a la comercialización y complementación de los productos de Megaenlace.

6.1. Presupuesto de marketing y evaluación de beneficios de la propuesta

6.1.1.1 Presupuesto

Un presupuesto es un plan integrador y coordinador en el cual está previsto los gastos e ingresos que debe tener una empresa en un determinado periodo, por lo general un año. Permite establecer prioridades y evaluar la consecución de sus objetivos fijados por la alta gerencia.

Los presupuestos que se presentarán a continuación permiten conocer la inversión que Megaenlace realizará, así como también los beneficios y la recuperación de la misma para la institución.

6.1.1.2 Funciones de los presupuestos

“La principal función de los presupuestos se relaciona con el Control financiero de la organización. El control presupuestario es el proceso de descubrir qué es lo que se está haciendo, comparando los resultados con sus datos presupuestados correspondientes para verificar los logros o remediar las diferencias. Los presupuestos pueden desempeñar tanto roles preventivos como correctivos dentro de la organización.”²⁰

6.1.1.3 Finalidad del presupuesto

La presentación de este presupuesto tienen por finalidad la planificación, ya que por medio de ellos se proporciona en forma cuantificada los elementos

²⁰ <http://www.monografias.com/trabajos3/presupuestos/presupuestos.shtml>

que la institución necesita para el cumplimiento de sus objetivos, determinar de mejor forma la utilización de recursos y controlar las actividades.

Además de la planificación se lo utiliza para organizar, coordinar, direccionar y controlar las actividades de la entidad, y es también un instrumento que sirve para tomar decisiones. Megaenlace está enfocado en el presupuesto por programas y actividades de la mezcla de marketing que debe contener: los objetivos, las actividades a desempeñar, así como la cantidad de dinero que se tiene que ocupar para una función específica.

6.1.1.4 Método para realizar presupuestos

Los métodos para realizar los presupuestos proporcionan un plan global para un próximo ejercicio económico, generalmente se fija para un año, se debe incluir el objetivo de rentabilidad y el programa para lograrlo. Además pronostica un futuro incierto porque cuando más exacto sea el presupuesto o pronóstico, mejor se presentara el proceso de planeación fijado por la alta dirección de las entidades.

- Presupuesto de Ventas: Analiza la demanda histórica y permite la elaboración del Presupuesto de Producción.
- Presupuesto de Producción: Incluye gastos directos e indirectos.
- Presupuesto de Costos Indirectos de Fabricación: Analiza la materia prima indirecta, mano de obra indirecta y gastos indirectos de fabricación.

6.1.1.5 Presupuesto del plan de marketing

Tabla No. 28



Descripción	Valor (u)	Valor Anual
El Comercio (durante 3 meses)		
Día Sabado	2130	6390
Segmento Tecnología 1/4 página full color		
Día Domingo	2130	6390
Segmento Tecnología 1/4 página full color		
Total Periodico	4260	12780
Radio		
JC Radio (5 cuñas Sabado-Domingo)	250	3000
Elaboración de cuñas	200	200
Radio Disney (8 cuñas-lunes-viernes)	2288	27456
Total Radio	2738	30656
Impresos		
10 Roll up (1x2)	80	800
10 Gigantografías (5x2)	170	1700
8000 Volantes (medio.lnen, varniz UV)	2100	2100
Total Impresión Gráfica	2350	4600
Total Presupuesto	9348	48036

Elaborado por: Megaenlace

6.1.1.6 Balance General

Tabla No. 29

MEGAENLACE S.A.
BALANCE GENERAL
AL 30 DE DICIEMBRE DEL 2008

ACTIVO			PASIVO		
Activo Corriente			Cuentas por Pagar		77.640,75
Caja		200,00	Proveedores	57.776,43	
Bancos		7.126,08	Provisiones Sociales	10.817,09	
			Impuestos	9.047,23	
Cuentas por Cobrar					
		89.494,75			
Clientes	68.119,67				
Impuestos	18.821,71		TOTAL PASIVOS		77.640,75
Otras Cuentas por Cobrar	2.553,37				
			PATRIMONIO		
Activo Fijo			Capital Social	400,00	
		31.803,62	Aportes futuras		
Activos Fijos	46.816,54		Capitalizaciones	3.307,90	
Depreciación Acumulada	(15.012,92)		Resultados Acumulados	1.956,42	
			Reserva legal	191,29	
Otros Activos			Utilidad/Pérdida del 2008	45.436,84	
		308,75			
Seguros Anticipados	308,75		TOTAL PATRIMONIO		51.292,45
TOTAL ACTIVOS		128.933,20	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		128.933,20

Elaborado por: Megaenlace

6.2 Punto de Equilibrio

“Volumen de ventas necesario para que los ingresos totales y los costos totales sean iguales”²¹, es decir que hay un punto de equilibrio o límite en donde la institución ni pierde ni gana; se puede expresar en unidades o en dólares derivados de las ventas.

Se determinará el punto de equilibrio en unidades monetarias debido a la diversidad de productos y servicios que ofrece Megaenlace, pues de lo contrario se debe calcular para cada uno de los productos y servicios.

Tabla No. 30

Cuadro de Costos	
Costos Fijos	
Circuitos	113.562,37
Costos de Intalacion	15.137,96
Asesoría técnica	28.590,00
Personal	120.701,42
Tota Costo Fijo	277.991,75
Costo Variable	
Comisiones	22.557,94
Viajes y Movilizaciones	20.213,23
Suministros y Materiales	5.984,66
Arriendo y Servicios	13.156,85
Otros	8.736,81
Total Costo Variables	70.649,49

Elaborado por: Megaenlace

²¹ VAN HORNE, James. WACHOWICZ, John. Administración Financiera, Pearson Educación de México, 11 va Edición, 2002, página 721.

- Punto de Equilibrio sin Aplicación del Proyecto

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

Tabla No. 31

Ventas	399.891,10
Costos Variables	70.649,49
Costos Fijos	277.991,75
Punto Equilibrio	\$337643,92

Elaborado por: Daniel Vasco

6.3 Presupuesto de Ventas

Tabla No. 32
Ventas Netas



	Periodo	Cant.	NRC Instalaciones	MRC Servicio
2005		21	250,00	2.172,75
	2005-09	8	100,00	950,00
	2005-10	1	0,00	0,00
	2005-11	12	150,00	1.222,75
2006		51	1.682,40	7.636,17
	2006-01	9	250,00	1.531,25
	2006-02	1	50,00	60,00
	2006-03	1	0,00	499,00
	2006-04	4	0,00	379,00
	2006-05	1	60,00	139,00
	2006-06	4	180,00	577,00
	2006-07	6	319,40	614,00
	2006-09	1	0,00	69,00
	2006-10	11	424,00	1.914,92
	2006-11	8	243,00	1.098,00
	2006-12	5	156,00	755,00
2007		107	17.595,50	28.578,18
	2007-01	13	1.730,00	3.015,00
	2007-02	10	135,00	2.227,40
	2007-03	2	400,00	324,00
	2007-04	5	120,00	506,00
	2007-05	6	270,00	1.730,30
	2007-06	5	400,00	504,00
	2007-07	3	0,00	937,00
	2007-08	11	560,00	3.576,00

	2007-09	15	8.464,50	4.453,00
	2007-10	10	3.756,00	5.129,00
	2007-11	18	800,00	4.579,50
	2007-12	9	960,00	1.596,98
2008		249	27.563,56	70.918,03
	2008-01	10	1.370,00	2.464,60
	2008-02	9	460,00	1.028,00
	2008-03	56	7.675,00	18.309,05
	2008-04	23	3.030,00	4.940,00
	2008-05	29	2.290,00	6.552,70
	2008-06	38	2.760,00	14.785,68
	2008-07	25	5.290,56	6.476,00
	2008-08	9	750,00	1.354,00
	2008-09	13	1.588,00	1.923,00
	2008-10	21	1.350,00	7.643,00
	2008-11	14	830,00	4.483,00
	2008-12	2	170,00	959,00

Elaborado por: Megaenlace

Tabla No. 33
Presupuesto de Ventas
Propuesta Adicional

DETALLE	COSTOS
1. Capacitación a la fuerza de ventas trimestral.	\$ 800
TOTAL	\$ 800

Elaborado por: Daniel Vasco

6.4. Flujos de Caja Proyectados

Tabla No. 34



INGRESOS			Año 1		Año 2		Año 3	
Comisiones	170.617,98		187.679,78		206447,76		227092,53	
Ventas de Internet	206.728,01		227.400,81		250140,89		275154,98	
Instalaciones	22.505,11		24.305,52		26736,07		29409,68	
Soporte Técnico	40,00		44,00		48,40		53,24	
		399.891,10		439.430,11		483373,12		531710,43
COSTOS								
Costos Circuitos	113.562,37		124.918,61		137410,47		151151,51	
Costos de Instalación	15.137,96		16.651,76		18316,93		20148,62	
Asesoría Técnica	28.590,00		31.449,00		34593,90		38053,29	
		157.290,33		173.019,36		190321,30		209353,43
MARGEN BRUTO		242.600,77		266.410,74		293051,82		322357,00
GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS								
Gastos de Personal	120.701,42		120.701,42		120.701,42		120.701,42	
Suministros y Materiales	5.984,66		6.583,13		7.241,44		7.965,58	
Comisiones y Honorarios	22.557,94		24.813,73		27.295,11		30.024,62	
Arriendo y Servicios	13.156,85		14.472,54		15.919,79		17.511,77	
Viajes y Movilizaciones	20.213,23		22.234,55		24.458,01		26.903,81	
Depreciaciones y Amortizaciones	5.482,04		6.030,24		6.633,27		7.296,60	
Mantenimiento y Soporte	625,30		687,83		756,61		832,27	
Otros Gastos Generales	8.736,81		9.610,49		10.571,54		11.628,69	
		197.458,25		205.133,93		213.577,18		222.864,76
OTROS NO OPERACIONALES								

Otros ingresos/Egresos		294,32					
UTILIDAD / PERDIDA ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA		45.436,84		61.276,81		79.474,63	99.492,24
15% Participación Trabajadores		6815.53		9191.52		11921.19	14923.84
25% Impuesto a la Renta		11359.21		15319.20		19868.66	24873.06
UTILIDAD / PERDIDA NETA DEL EJERCICIO		27262.1		36766.09		47684.78	59695.34

Elaborado por: Megaenlace, Daniel Vasco

6.5. Evaluación Financiera

6.5.1. Criterios de Evaluación

6.5.1.1. Tasa mínima aceptable de retorno (TMAR)

Es el mínimo rendimiento para que el Plan Estratégico de Marketing, satisfaga los requerimientos de la institución.

Tabla No. 35

TMAR	
RIESGO PAIS	5.92%
PREMIO A LA INVERSIÓN	10%
TMAR	15.92%

Elaborado por: Daniel Vasco

6.5.1.2. Valor Actual Neto (VAN)

Es la suma de los valores actualizados de todos los flujos netos de caja esperados del proyecto, deducido el valor de la inversión inicial. Si un proyecto de inversión tiene un VAN positivo, el proyecto es rentable.

La fórmula con la cual se calcula el valor actual neto es:

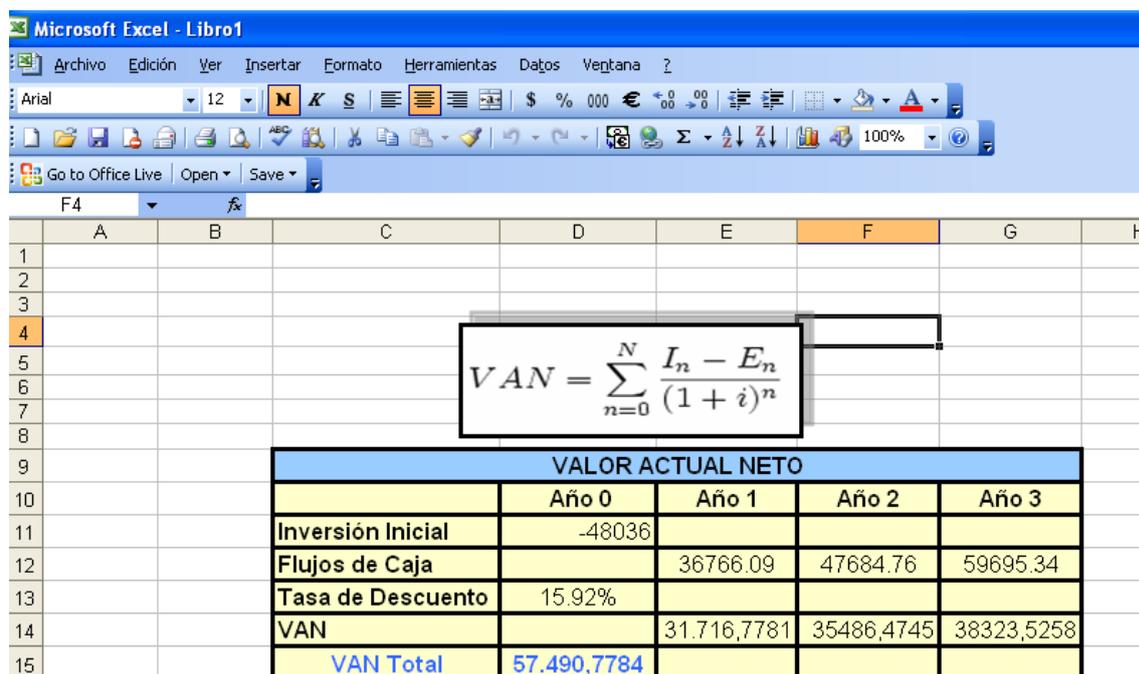
$$VAN = \sum_{n=0}^N \frac{I_n - E_n}{(1 + i)^n}$$

Tabla No. 36

VALOR ACTUAL NETO				
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Inversión Inicial	-48036			
Flujos de Caja		36766.09	47684.76	59695.34
Tasa de Descuento	15.92%			
VAN		31.716,7781	35486,4745	38323,5258
VAN Total	57.490,7784			

Elaborado por: Daniel Vasco

Gráfico No.34



Elaborado por: Daniel Vasco

El valor actual neto es muy importante para la valoración de inversiones en activos fijos, a pesar de sus limitaciones en considerar circunstancias imprevistas o excepcionales de mercado. Si su valor es mayor a cero, el proyecto es rentable, considerándose el valor mínimo de rendimiento para la inversión

6.5.1.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es el rédito de descuento que iguala el valor actual de los egresos con el valor futuro de los ingresos previstos, se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. La TIR representa la rentabilidad obtenida en proporción directa al capital invertido.

Tabla No. 37

Tasa Interna de Retorno				
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Inversión Inicial	-48036			
Flujos de Caja		31.716,7781	35486,4745	38323,5258
Tasa de Descuento	15.92%			
TIR	50.41%			

Elaborado por: Daniel Vasco

Gráfico No. 35

The screenshot shows an Excel spreadsheet with the following data:

	A	B	C	D	E
1	Periodo	Flujo de Fondos		TIR	50,41%
2	0	-48036			
3	1	31716,78			
4	2	35486,47			
5	3	38323,52			
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					

Elaborado por: Daniel Vasco

TIR o tasa de rendimiento interno, es una herramienta de toma de decisiones de inversión utilizada para conocer la factibilidad de diferentes opciones de inversión.

El criterio general para saber si es conveniente realizar un proyecto es el siguiente:

- Si $TIR \geq r \rightarrow$ Se aceptará el proyecto. La razón es que el proyecto da una rentabilidad mayor que la rentabilidad mínima requerida (el coste de oportunidad).

- Si $TIR < r \rightarrow$ Se rechazará el proyecto. La razón es que el proyecto da una rentabilidad menor que la rentabilidad mínima requerida.

r representa es el coste de oportunidad.

7.1. Conclusiones

- El mercado para servicios de Internet banda ancha es un negocio muy dinámico que se debe aprovechar debido a la gran cantidad de demanda insatisfecha que existe.
- El uso del Internet cada día es más trascendental y su propagación en el Ecuador van en aumento razón por la cual es un negocio rentable y de rápido crecimiento.
- El precio, las condiciones de estabilidad y velocidad del servicio son factores decisivos de compra.
- Implementar infraestructura en sectores marginados que permitan acceder a un servicio de Internet banda ancha representará altos beneficios.
- Según las encuestas realizadas los usuarios de Internet a pesar de su insatisfacción con sus actuales proveedores no logran cambiarse de proveedor por desconocimiento de la competencia.
- La información obtenida en la investigación de mercados facilitó el establecimiento de las estrategias de marketing mix para lograr un mejor posicionamiento de la empresa.

7.2. Recomendaciones

- La fuerza de Megaenlace como integrador de telecomunicaciones y teniendo a los principales portadores como aliados estratégicos debe ser explotado al máximo por la institución.
- Enfocar sus esfuerzos al logro de su visión corporativa, ya que ella contribuirá claramente a establecer las metas fundamentales de la empresa, al mismo tiempo que será una motivación para todos sus integrantes.
- Realizar mayor publicidad mediante la prensa escrita, hojas volantes, auspicios y demás para que se de a conocer a la empresa
- Implementar las estrategias sugeridas en el presenta plan con la finalidad de incrementar el nivel de ventas de los servicios de Internet banda ancha, para que los clientes establezcan la diferencia, comparen y lo prefieran.
- Implementar subdistribuidores que permitan acercar los servicios de la empresa a los usuarios.

7.3. Bibliografía

- NARESH K. MALHOTRA, Investigación de mercados “Un Enfoque Aplicado”, 4ta. Edición, Pearson- Prentice Hall.
- MICHAEL E. PORTER, Estrategia Competitiva “Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia”, 1ra. Edición, trigésima sexta reimpresión, CECSA.
- LEONARD KAZMIER Y ALFREDO DÍAZ, Estadística Aplicada a la Administración y a la Economía, 2da. Edición Revisada, Schaum _ Mc Graw Hill.
- ROSS – WESTERFIELD – JAFFE, Finanzas Corporativas, 7ma. Edición, Mc Graw Hill.
- LUIS ALFONSO PÉREZ ROMERO, Marketing Social Teoría y Práctica, Person Prentice Hall.
- BLACKWELL – MINIARD – ENGEL, Comportamiento del Consumidor, 9na. Edición, Thomson.
- CHARLES HANDY, La Organización por Dentro “Ideas para directivos”, Líderes del Management, Deusto.
- TOM PETERS, Gestionar con Imaginación, Líderes del Management, Deusto.
- PHILIP KOTLER, Los 10 Pecados Capitales del Marketing “Indicios y Soluciones”, Líderes del Management, Deusto.
- STALK – PECAUT – BURNETT – NARUS, Harvard Business Review “Estrategias de Crecimiento”, Deusto.

- DRUCKER Peter; “ La Toma de Decisiones”; Harvard Business; 2001;
; EEUU; 1° Edición.
- HUNGERFORD Lial; “Administración y Economía; Prentice Hall; 2000;
; México; 7° Edición.
- SAHLMAN William; “ Iniciativa Emprendedora”; Harvard Business; 2001;
; EEUU; 1° Edición.
- STANTON William J; “Fundamentos de Marketing”; Mc Graw Hill; 2004;
ETZEL Michael J ; México; 13 ° Edición.
WALKER Bruce J

Web Sites

- www.connatel.com
- www.diccionarioinformatico.com
- www.inec.gov.ec
- www.mhhe.com
- www.pearson.com.mx
- www.senatel.com
- www.monografias.com
- www.wikipedia.com