



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

**TÍTULO:**

Comercialización de una aplicación para Smartphone que permite una comunicación directa entre usuarios denominada PUSH TO TALK

**AUTOR (ES):**

**Zambrano Reyes Fátima Lorena  
García Asencio Antonio Marlon**

**TUTOR:**

**Econ. Gonzalo Vaca**

**Guayaquil, Ecuador  
2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Fátima Lorena Zambrano Reyes** y **Antonio Marlon García Asencio**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**.

**TUTOR (A)**

---

**Econ. Gonzalo Vaca**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

**Lcda. Patricia Torres Fuentes**

**Guayaquil, a los 27 días del mes de Febrero del año 2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Fátima Lorena Zambrano Reyes**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Comercialización de una aplicación para Smartphones que permite una comunicación directa entre usuarios denominada PUSH TO TALK** previa a la obtención del Título **de Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 27 del mes de Febrero del año 2015**

**LA AUTORA**

---

**Fátima Lorena Zambrano Reyes**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Antonio Marlon García Asencio**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Comercialización de una aplicación para Smartphones que permite una comunicación directa entre usuarios denominada PUSH TO TALK** previa a la obtención del Título **de Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 27 del mes de Febrero del año 2015**

**EL AUTOR**

---

**Antonio Marlon García Asencio**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

## **AUTORIZACIÓN**

**Yo, Fátima Lorena Zambrano Reyes y Antonio Marlon García Asencio**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Comercialización de una aplicación para Smartphones que permite una comunicación directa entre usuarios denominada PUSH TO TALK**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 27 días del mes de Febrero del año 2015**

**EL (LA) AUTOR(A):**

---

**Fátima Lorena Zambrano Reyes**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

## AUTORIZACIÓN

Yo, **Antonio Marlon García Asencio**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Comercialización de una aplicación para Smartphones que permite una comunicación directa entre usuarios denominada PUSH TO TALK**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 27 días del mes de Febrero del año 2015**

**EL (LA) AUTOR(A):**

---

**Antonio Marlon García Asencio**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

## **CALIFICACIÓN**

---

**LETRAS**

---

**NUMEROS**

---

**ECON. GONZALO VACA**

# ÍNDICE GENERAL

## Contenido

CAPÍTULO I .....	1
1 ASPECTOS GENERALES .....	1
1.1 Introducción.....	2
1.2 Problemática .....	5
1.3 Justificación.....	6
1.4 Objetivos.....	7
1.4.1 Objetivo General.....	7
1.4.2 Objetivo Específico .....	7
1.5 Contextualización (tiempo y espacio) .....	8
1.6 Resultados Esperados .....	8
CAPITULO 2 .....	10
2 ANALISIS SITUACIONAL .....	10
2.1 Análisis del Micro entorno .....	11
2.1.1 Empresa: Reseña Histórica .....	11
2.1.2 Misión: .....	11
2.1.3 Visión:.....	11
2.1.4 Valores y Principios: .....	11
2.1.5 Organigrama Estructural y funciones.....	12
2.1.6 Cartera de productos .....	12
2.2 Análisis de Macroentorno .....	13
2.2.1 Entorno Político-legal.....	13
2.2.2 Entorno Económico.....	14
2.2.3 2.2.3 Entorno Socio-cultural .....	17
2.2.4 Entorno Tecnológico .....	18
2.2.5 Análisis P.E.S.T. (A).....	19
2.2.6 Análisis del Microentorno .....	21
2.2.7 Cinco Fuerzas de Porter .....	21
2.2.8 Análisis de la cadena de valor.....	25
2.2.9 Conclusiones del microentorno.....	28
2.3 Análisis Estratégico Situacional .....	29
2.3.1 Ciclo de vida del producto.....	29

2.3.2	Participación de mercado.....	30
2.3.3	Análisis F.O.D.A. ....	31
2.3.4	Análisis EFE - EFI y McKinsey.....	32
2.3.5	Conclusiones del Capitulo .....	37
CAPITULO 3	.....	38
3	INVESTIGACION DE MERCADOS.....	38
3.1	Objetivos .....	39
3.1.1	Objetivo General.....	39
3.1.2	Objetivos Específicos .....	39
3.2	Diseño investigativo .....	39
3.2.1	Tipo de investigación .....	40
3.2.2	Fuentes de información .....	40
3.2.3	Tipos de datos .....	40
3.2.4	Herramientas investigativas.....	41
3.3	Target de aplicación .....	41
3.3.1	Definición de la población .....	41
3.3.2	Definición de la muestra y tipo de muestreo.....	41
3.3.3	Perfil de aplicación .....	42
3.3.4	Formato de cuestionario, Guía de preguntas y proceso de mystery shopper u observación directa. ....	43
3.3.5	Resultados relevantes .....	43
3.3.6	Conclusiones de la investigación.....	47
CAPITULO 4	.....	49
4	PROPUESTA .....	49
4.1	PLAN ESTRATEGICO Y MARKETING MIX.....	50
4.1.1	Objetivos .....	50
4.1.2	Segmentación .....	50
4.1.3	Estrategia de segmentación .....	50
4.1.4	Macrosegmentación.....	51
4.1.5	Microsegmentación .....	51
4.1.6	Posicionamiento .....	51
4.1.7	Matriz roles y motivos .....	53
4.1.8	Matriz FCB.....	53
4.1.9	Análisis de Competencia.....	55
4.1.10	Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado (una de las dos) .....	55

4.2	Estrategias .....	56
4.2.1	Estrategia Básica de Porter .....	56
4.2.2	Estrategia competitiva .....	56
4.2.3	Estrategias de marca (para planes de comunicación o de nuevos productos) .....	56
4.3	Marketing Mix .....	57
	.....	57
4.3.1	Producto.....	58
4.3.2	Precio .....	59
4.3.3	Plaza.....	59
4.3.4	Promoción.....	60
CAPITULO 5	.....	63
5	FACTIBILIDAD .....	63
5.1	Detalle de ingresos.....	64
5.1.1	Proyección anual de la demanda .....	64
5.1.2	Calculo de unidades vendidas .....	65
5.1.3	Proyección mensual de ingresos .....	66
5.2	Detalle de egresos.....	67
5.2.1	Detalle de costos .....	67
5.2.2	Detalle de gastos (administrativos, operativos, mkt y ventas) ...	67
5.2.3	Detalle de inversión, amortización y gastos financieros .....	67
5.2.4	Estado de resultados proyectado a cinco años.....	68
5.3	Análisis de factibilidad.....	69
5.3.1	TIR - VAN y Tiempo de recuperación .....	69
5.3.2	Gráfico de ingresos y egresos (en el tiempo) .....	70

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Personas que tienen teléfonos inteligentes .....	7
Gráfico 2 Organigrama de la Empresa .....	12
Gráfico 3 Evolución de activación de líneas, años 2004-2014 .....	15
Gráfico 4 Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo.....	16
Gráfico 5 Variación del PIB en Ecuador vs América Latina .....	16
Gráfico 6 Inflación Anual .....	17
Gráfico 7 Cadena de Valor de la empresa .....	28
Gráfico 8 Ciclo de vida del producto .....	30
Gráfico 9 Análisis de la pregunta No. 5 de la encuesta .....	44
Gráfico 10 Análisis pregunta No 6 de la encuesta.....	45
Gráfico 11 Análisis de la pregunta No. 7 de la encuesta.....	45
Gráfico 12 Análisis de las 7 preguntas de la encuesta .....	46
Gráfico 13 Análisis entrevista por medio de Contact Center .....	47
Gráfico 14 Marketing mix .....	57
Gráfico 15 Modelo de correo electrónico que se enviará a prospectos .....	60
Gráfico 16 Prototipo de información en página Web.....	61
Gráfico 17 Gráfico de ingresos y egresos .....	71

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	22
Tabla 2 Escala de calificación análisis de 5 fuerzas de Porter .....	23
Tabla 3 Análisis del FODA.....	31
Tabla 4 Matriz EFI (Evaluación de factores internos) .....	32
Tabla 5 Escala de calificación matriz EFI.....	33
Tabla 6 Análisis EFE (Evaluación de Factores Externos) .....	34
Tabla 7 Escala calificación matriz EFE.....	35
Tabla 8 Cantidad Usuarios actuales y nuevos .....	41
Tabla 9 Calculo de muestra.....	42
Tabla 10 Tabulación de las respuestas de la encuesta.....	44
Tabla 11 Matriz de roles y motivos.....	53
Tabla 12 Matriz FCB .....	54
Tabla 13 Matriz de perfil competitivo .....	55
Tabla 14 Propuesta comercial de producto .....	59
Tabla 15 Proyección anual de la demanda.....	64
Tabla 16 Cálculo de unidades vendidas.....	65
Tabla 17 Proyección mensual de ingresos .....	66
Tabla 18 Detalle de Costos .....	67
Tabla 19 Detalle de Gastos .....	67
Tabla 20 Amortización de la inversión .....	68

## RESUMEN

El proyecto consiste en la creación de un nuevo servicio el cual está dado por una aplicación que podrá ser descargada y utilizadas en los teléfonos inteligentes o Smartphones, por medio de la cual el usuario móvil podrá comunicarse de manera rápida y eficaz con otros usuarios ya sea de su mismo grupo o con usuarios externos de su empresa que tengan el servicio contratado.

Este servicio se comercializará para Clientes de planes empresariales (Corporativos y Pymes) quienes podrán contratar el paquete de servicios a nivel de su contrato pero el costo dependerá de la cantidad de usuarios pertenecientes a la cuenta que usen el servicio.

Para la implementación del proyecto se necesita adquirir una plataforma que administrará toda la infraestructura de la aplicación y además incurrir en gastos de implementación y publicidad.

Para la implementación y puesta en marcha del proyecto se necesitan 9 meses, pero a partir del mes 6 ya se puede empezar la comercialización del mismo.

Se establece un acuerdo de servicios entre nuestra empresa y el proveedor de la plataforma tecnológica, dentro de los cuales están: la implementación de los servicios, desarrollo de la comunicación vía web services para el aprovisionamiento de usuarios desde nuestro sistema customer care y la atención de tickets por posibles reclamos presentados por los clientes a raíz de fallas en la plataforma de acuerdo a niveles de servicios establecidos.

De acuerdo a los análisis realizados, se prevé una activación del servicio en el primer mes del 20% de Clientes (dueños del contrato de servicio móvil) con un crecimiento del 10% mensual, con relación a usuarios que se sumen

a este nuevo servicio, con un acumulado al final del primer año de 107.051 usuarios con un ingreso acumulado de \$237.923.76.

El eslogan propuesto es Tornado directo, con el cual buscamos expresar la rapidez de la comunicación a través de este servicio.

**Palabras Claves:** Aplicaciones móviles, comunicación, marketing, telecomunicaciones, nuevos canales, comunicación directa.

## **CAPÍTULO I**

### **1 ASPECTOS GENERALES**

## 1.1 Introducción

La comunicación es el intercambio de información entre un emisor y un receptor el cual debe estar en condiciones de comprenderla.

Siguiendo ese principio y adentrándonos en el campo empresarial es importante considerar que en todos los campos de acción de las empresas hay comunicación, sin ella la empresa no puede tener éxito.

De ello parte nuestro interés, en considerar un tema importante y aplicable para todos los entornos de la vida del ser humano, y del mismo modo para las organizaciones, como lo es “la comunicación”.

La comunicación en las empresas se torna de gran importancia, debido a que gracias a ella las relaciones interpersonales dentro y fuera de la empresa son más eficientes, ayuda a tener un entorno laboral más armonioso y así lograr mejores resultados, conforme surgen avances tecnológicos, las comunicaciones han tenido que ir evolucionando para cumplir las exigencias del momento.

La comunicación ayuda a las empresas a crecer y a mantenerse a flote, tal es que por una mala comunicación no se puede concluir una negociación de manera exitosa, no atender eficientemente los procesos internos de la compañía desencadenando una mala atención hacia el Cliente, y por lo tanto la productividad de la empresa se ve comprometida.

En estos momentos es tan importante estar comunicados, y en cuanto a las organizaciones recobra mayor importancia, tal es que por una mala comunicación pueden caerse negocios, dejar de atender con eficacia los procesos internos de la compañía, no poder coordinar a tiempo actividades que conllevan afectaciones en los clientes, en fin, por una mala comunicación se puede ver afectada la productividad de las empresas.

En base a lo indicado, consideramos importante desarrollar un producto que sirva de apoyo para mejorar la comunicación en las empresas, proporcionando una herramienta fácil y rápida de comunicación, aprovechando que nos desarrollamos dentro del ámbito de las telecomunicaciones, este producto aprovechará una herramienta masiva de comunicación y la fusionará con una herramienta rápida de comunicación como es la comunicación directa a través del pulso de un botón (Push to talk).

Actualmente existen sistemas convencionales como los radios troncalizados en el que, el grupo de usuarios depende de la asignación de un canal de comunicación para que así puedan hablar entre ellos, la ventaja de este sistema es que con sólo presionar un botón permite comunicarse con otras personas del mismo grupo, pero así también tiene desventajas como por ejemplo, cuando alguien quiere comunicarse pero el sistema está ocupado debe esperar para poder transmitir su mensaje.

Otra desventaja es que estos sistemas de radios troncalizados deben funcionar en equipos físicos de tamaño considerable, aunque en la actualidad ya se pueden encontrar en el mercado variedad de modelos existiendo dispositivos un poco más pequeños a los usados en un inicio.

Así mismo, en la actualidad existe bastante interés por los desarrollos tecnológicos, que dan como resultado soluciones que sirven de ayuda para los usuarios en sus diferentes ámbitos de vida. En este caso, nuestro proyecto está direccionado a la comercialización de una solución tecnológica para los usuarios de celulares del segmento corporativo a fin de proveer un producto que les permita a través de su Smartphone tener contacto rápido con los usuarios de su grupo empresarial por medio de voz y datos.

Para las empresas, este producto les permitirá tener una mejor coordinación entre sus trabajadores facilitando la comunicación y por ende se verá beneficiada la productividad y eficacia.

En la actualidad es común que tanto las personas como las organizaciones tengan a su alcance herramientas que les permitan acceder rápidamente a las diferentes opciones de comunicación, y mejor aún si juntamos los diferentes medios digitales en un solo equipo, como es el caso de Smartphone, que reúne las diferentes herramientas de trabajo en un solo dispositivo, con el cual tanto el ejecutivo como el usuario común puede estar comunicado en todo momento.

La creación de aplicaciones móviles o APP no es un tema complejo, pero si se descuida algún detalle puede desencadenar que los productos finales no sean de buena calidad y por lo tanto no cumpla las expectativas del cliente.

En las dos tiendas más populares de aplicaciones móviles (Apple store y google play) existen alrededor de un millón trescientos mil desarrollos que contabilizan cerca de cien mil millones de descargas, una cifra que da cuenta el potencial de mercado que representa la creación de aplicaciones para el entretenimiento, productividad, estilo de vida, educación, finanzas y otras categorías.

Expertos en tecnología concuerdan en que la verdadera clave para que una aplicación sea exitosa y adoptada por las personas **es que realmente solucione las necesidades de los propios usuarios móviles**, un ejemplo de ellos es la comunicación directa entre amigos, trabajadores, clientes o socios. (Velazquez, 2013)

Las apps ayudan a las personas en las actividades diarias ya que existen apps para cada necesidad, por ejemplo para hacer transacciones bancarias, de información básica (por ej. dónde comer), de ayuda para ejercitarse, de mensajería, etc.

Es importante conocer la necesidad del cliente, y a partir de eso desarrollar herramientas que sean efectivas y que resulten de beneficio para suplir dichas necesidades, se debe buscar dar respuesta al problema que tiene el

usuario, que necesidad es que la necesita suplir, ese es el punto de partida para lograr que una app tenga éxito.

Los usuarios de dispositivos móviles, tienen necesidades identificadas para estar constantemente en contacto con sus aparatos inteligentes, específicamente cuando no la disponibilidad de acceder a sus computadores o básicamente por tener un solo aparato para todas las soluciones de comunicación disponibles.

## **1.2 Problemática**

Con el uso de las redes sociales, las personas están cada vez más interesadas en adquirir teléfonos móviles inteligentes, de esto nace la necesidad de obtener diferentes aplicaciones móviles utilizadas para diferentes usos.

Esto genera que las empresas estén cada vez más interesadas en desarrollar aplicaciones móviles y disponibilizarlas en el mercado como medio para utilizar sus productos o simplemente para aumentar así su portafolio de productos.

Las personas quieren estar en todo momento informadas de lo que sucede a su alrededor, por esto se ha detectado que para las empresas también es importante estar en continua comunicación con sus empleados, especialmente para informar y controlar. Nuestra empresa no cuenta con un servicio de comunicación directa que permita una comunicación rápida y eficaz entre las personas con sólo apretar un botón.

En el año 2007 el estado ecuatoriano a través de su organismo CONATEL emitió un plan nacional de desarrollo de las comunicaciones que buscaba desarrollar las telecomunicaciones y el uso de tecnologías de forma equitativa y justa para los ecuatorianos a través del mejoramiento de la calidad (Senatel, 2007) lo que confirma que el estado busca controlar las

tarifas haciendo factible que los ecuatorianos tengan acceso a la telefonía móvil y se interese en obtener aparatos móviles cada vez más sofisticados para así estar comunicados de lo que sucede a su alrededor.

### **1.3 Justificación**

Los avances tecnológicos están en su mayor auge, la necesidad de estar comunicados es cada vez mayor, los teléfonos móviles tienen cada vez más capacidad para integrar las herramientas que sirven para que las personas tengan más oportunidades de estar comunicados.

En un mundo globalizado, donde impera la necesidad de estar en la vanguardia de los avances tecnológicos se torna muy importante ampliar la gama de servicios que sirvan de ayuda y brinden soluciones rápidas a nuestros clientes, y dado que en las organizaciones la comunicación se torna de vital importancia hemos pensado en un nuevo servicio que le brindará nuevas opciones de comunicación a los usuarios con solo presionar un botón utilizando el dispositivo móvil y que funciona nacional e internacionalmente en los países en que nuestra multinacional tiene presencia.

Considerando que la comunicación efectiva es importante en todo ámbito, el adaptar las necesidades de un país es parte fundamental para nuestra empresa, el promover nuevos servicios que lleguen a sus hogares hace que la compañía crezca.

El aumentar nuestro portafolio de productos y servicios, nos permite aportar con tecnología y soluciones para que los ciudadanos ecuatorianos tengan la oportunidad de mejorar su calidad de vida, y como lo es el caso de las empresas aportar con soluciones que las hagan cada vez más productivas.

Según el portal [www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com) ha crecido el porcentaje de las personas que utilizan teléfonos inteligentes, los cuales en el 2011 llegaba al 8.4%, en el 2012 tuvo un incremento al 12.2% y en el 2013 registra un mayor incremento llegando al 16.9%. (INEC, 2014)

Gráfico 1 Personas que tienen teléfonos inteligentes



Fuente: INEC

## 1.4 Objetivos

### 1.4.1 Objetivo General

Crear un producto o servicio de comunicación que le permita al Cliente de manera ágil y a menor costo estar siempre comunicado, buscando la eficiencia, la fidelización de los clientes actuales y, que sirva como estrategia de negocios en la captación de nuevos clientes.

### 1.4.2 Objetivo Específico

**Específico:** Conocer el contexto en el cual se desenvuelven los servicios móviles avanzados en el Ecuador y elaborar a mediano plazo productos que llenen las expectativas de los usuarios y mejorar productos ya existentes.

**Mesurable:** Mediante una investigación de mercado revisaremos la aceptación que tendría el lanzamiento del nuevo servicio de comunicación

directa, el mismo debe ser monitoreado semanalmente de los avances para enfocarse en clientes específicos.

**Alcanzable:** La investigación dará como resultado los clientes donde podemos enfocarnos y alcanzar una meta a corto, mediano y largo plazo la cual debe ser beneficiosa para la compañía.

**Realista:** El objetivo fundamental es dar un servicio que beneficie a nuestros clientes, una experiencia inusual para preferirnos, el tratar de abarcar el mercado con una herramienta de comunicación eficaz en poco tiempo es la meta propuesta.

**Tiempo:** Al realizar el análisis financiero con la finalidad de justificar la implementación y puesta en marcha del nuevo servicio de valor agregado para los clientes del segmento corporativo, se defina que el retorno de capital es aproximadamente debería ser entre 6 a 9 meses dando como resultado un proyecto prometedor a largo plazo.

## **1.5 Contextualización (tiempo y espacio)**

Es importante y necesario analizar el marco en el cual se desarrolla nuestra empresa para llevar a cabo la implementación de nuevos productos y servicios que ayuden al crecimiento de la misma.

Los datos analizados fueron recogidos en las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca lugares en los cuales la empresa tiene mayormente la presencia de Clientes corporativos quienes han sido objeto de nuestro análisis.

## **1.6 Resultados Esperados**

1. Conocer la aceptación de un nuevo servicio en el mercado en el mercado objetivo.
2. Proponer un plan de marketing para el lanzamiento del nuevo producto.
3. Conocer si el proyecto cumple con el presupuesto asignado y si cumple con las expectativas de la empresa.

4. Se espera un aumento en un 10% de Clientes y mantener la fidelidad del 95% de los clientes actuales, en ambos casos corporativos.

## **CAPITULO 2**

### **2 ANALISIS SITUACIONAL**

## **2.1 Análisis del Micro entorno**

### **2.1.1 Empresa: Reseña Histórica**

La empresa opera en el Ecuador desde el año 2000 siendo compañía subsidiaria de una multinacional, quien es el proveedor líder de servicios inalámbricos en América Latina con diversas operaciones en el continente.

Nuestro mercado en Ecuador abarca el 69% de participación en el mercado de telefonía móvil, convirtiéndola en la empresa líder en el sector de las telecomunicaciones de nuestro país, cuenta con la mayor red de voz y datos llegando a 1300 ciudades y más de 8000 kilómetros de carreteras y caminos vecinales de las 4 regiones del país, con el 96% de cobertura en el territorio nacional.

### **2.1.2 Misión:**

Lograr que la población de cada uno de los países en donde prestamos servicios tenga acceso a productos y servicios de la más avanzada tecnología en telecomunicaciones, a precios accequibles, con la finalidad de acercar cada día más a las personas.

### **2.1.3 Visión:**

Ser la empresa de telecomunicaciones de más rápido crecimiento y preservar nuestro liderazgo en la industria de las telecomunicaciones.

### **2.1.4 Valores y Principios:**

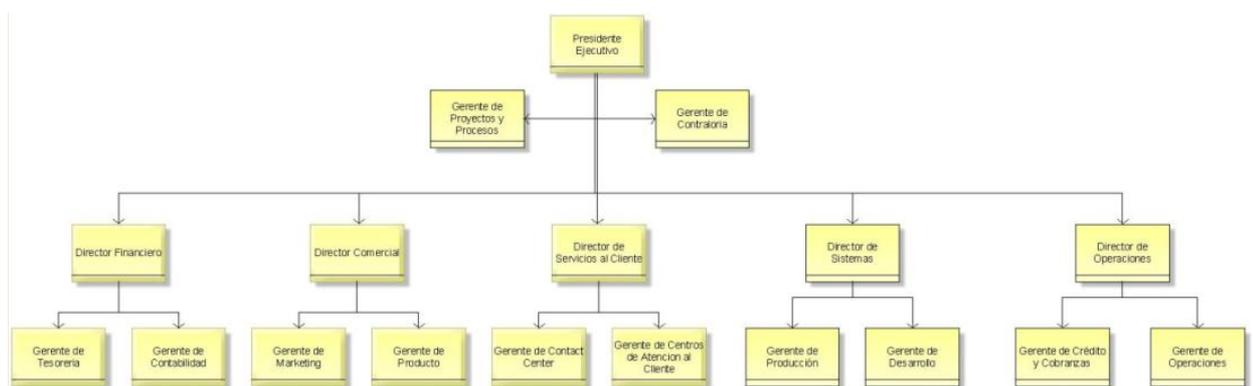
Nuestros valores y principio de conducta empresarial son las cualidades que nos distinguen y nos orientan. Los tenemos presentes y los ponemos en práctica a diario como obligaciones inquebrantables y los difundimos a través de nuestra imagen. Los pilares fundamentales de nuestra cultura corporativa son:

- Honestidad
- Desarrollo humano y creatividad empresarial

- Productividad
- Respeto y Optimismo
- Legalidad
- Austeridad
- Responsabilidad social

## 2.1.5 Organigrama Estructural y funciones

Gráfico 2 Organigrama de la Empresa



Creado: Autor (a)

## 2.1.6 Cartera de productos

La empresa ofrece la siguiente cartera de productos:

- **Postpago:** Son planes por los cuales el Cliente firma un contrato de suscripción, en estos planes el cliente realiza sus consumos al inicio de cada ciclo el usuario recibe el saldo en dólares respectivo de acuerdo al plan contratado, este saldo lo puede consumir en llamadas a otros destinos ya sean on net (dentro de la red) y off net (fuera de la red) o utilizarlo en servicios de datos (Mensajes, Internet).

- **Prepago:** En este producto el cliente primero paga por un valor en dólares el cual es acreditado en su línea y que luego puede usar en llamadas, mensajes y contratación de otros servicios como por ejemplo: paquetes de datos (internet), paquetes de SMS, contratación de servicios interactivos (suscripciones por las cuales el usuario recibe información).
- **DTH (Direct to Home):** Este producto corresponde al servicio de televisión pagada por suscripción, donde el cliente contrata el paquete de canales que más se ajusta a su necesidad.
- **Servicios de Valor Agregado:** Son servicios adicionales que el Cliente puede contratar en sus planes ya sean Prepago o Postpago, pueden ser consumidos por evento descontados del saldo del cliente o ya sea a través de la contratación de paquetes

## 2.2 Análisis de Macroentorno

Para el desarrollo de este proyecto, es necesario analizar y comprender los distintos factores a los cuales la empresa se tiene que adecuar, pues son normas y reglamentos que no pueden ser alterados, pues Kotler considera “el Macro entorno son las grandes fuerzas de la sociedad”. (Kotler, 2003)

### 2.2.1 Entorno Político-legal

Nuestra empresa, siendo parte de una compañía multinacional, y sobre todo que nuestra materia prima es el espectro radioeléctrico que es administrado y controlado por el estado, debe estar dentro de las leyes y reglamentos de telecomunicaciones emitidos por los organismos del estado que están destinados a controlar el uso de las telecomunicaciones en el país, así como también realizar un seguimiento constante para comprobar que se den cumplimiento a las condiciones y políticas establecidas en el contrato de

concesión de firmado con el Gobierno del Ecuatoriano en el año 2008 y que tiene una vigencia de 15 años.

La concesión cedida a una compañía extranjera debe marcar un factor determinante en el tema político, la misma que debe producir un plus en la empresa orientando sus esfuerzos al bienestar de las sociedades.

La empresa debe estar atenta a las nuevas leyes dispuestas por el estado, las mismas son analizadas por el área respectiva a fin de coordinar su aplicación en los diferentes procesos de la empresa así como también tener una base legal y una postura frente a las situaciones que puedan presentarse.

Los órganos del estado ecuatoriano que regulan los servicios móviles avanzados (SMA) como se denomina a la telefonía móvil son la Supertel y la Senatel.

Además está el Servicio de Rentas Internas la cual impone normas relacionadas a la tributación de impuestos, las cual también emite sus reglamentos que deben ser cumplidos en el tiempo indicado, a partir del año 2008 se aprobó la ley de equidad tributaria en donde los servicios móviles dejaron de ser parte del tributo del ICE (impuestos a los consumos especiales) (Explored, 2008), lo que nos favoreció como empresa porque hizo que se abarataran los costos de la telefonía móvil para el usuario final que es quien asume el mencionado tributo.

Es importante como empresas estar siempre atento de las políticas gubernamentales que puedan afectar o beneficiar el desarrollo de la empresa y por ende el crecimiento de la misma.

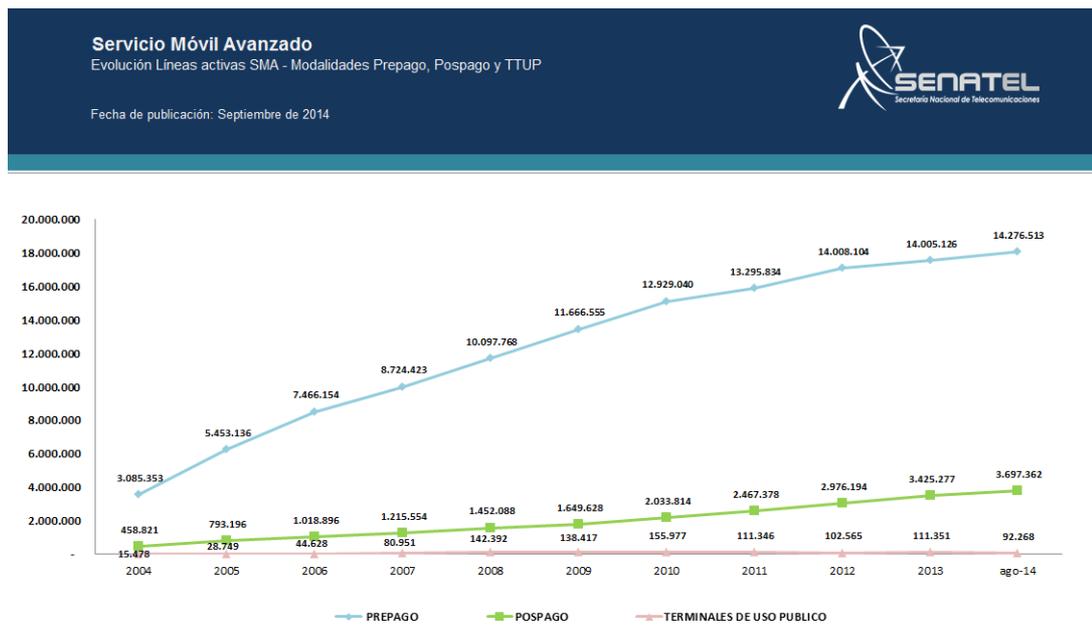
## **2.2.2 Entorno Económico**

Actualmente el mercado celular tiene una penetración de 14'276.513 usuarios (Arcotel, 2014) frente a la población del Ecuador que es de 14'483.499 (INEC, 2010), lo cual deja entrever que el mercado ecuatoriano tiene una penetración del 100%, es por eso que las empresas de este

segmento deben concentrar sus esfuerzos en captar clientes de la competencia y fidelizar los clientes actuales.

Los servicios móviles en el Ecuador han tenido un incremento notable, el cual podemos observar en el siguiente gráfico (*f fuente Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones*).

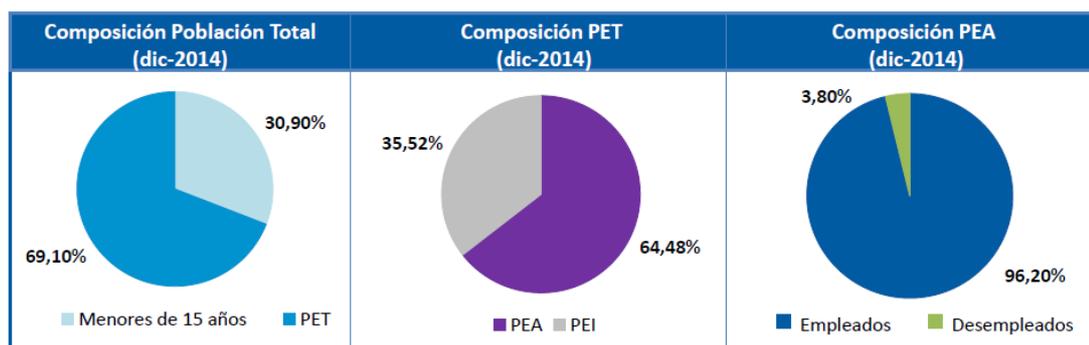
Gráfico 3 Evolución de activación de líneas, años 2004-2014



Fuente: Senatel (2014)

En el Ecuador existe un bajo porcentaje de desempleo, lo que nos ayuda a determinar que nuestros horizontes como empresa son sostenibles, apenas el 3.8% de la población en edad de trabajar está sin empleo, lo que se traduce en que el 96.20% de la población están empleados.

Gráfico 4 Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo



PET= Población en edad de trabajar, PEA= Población económicamente activa, PEI= Población económicamente inactiva.

Fuente: INEC Ecuador en cifras, 2014

(INEC, 2014)

El producto interno bruto, es un indicador que nos permite conocer la actividad económica del país, en el Ecuador esta medida ha mantenido un promedio en los últimos 3 años, los análisis indican que en el 2014 el PIB aumentó con relación al 2013.

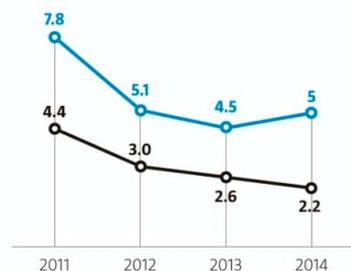
Gráfico 5 Variación del PIB en Ecuador vs América Latina

(Cepal,

2014)

Variación del Producto Interno Bruto (PIB)

○ Promedio América Latina  
○ Ecuador



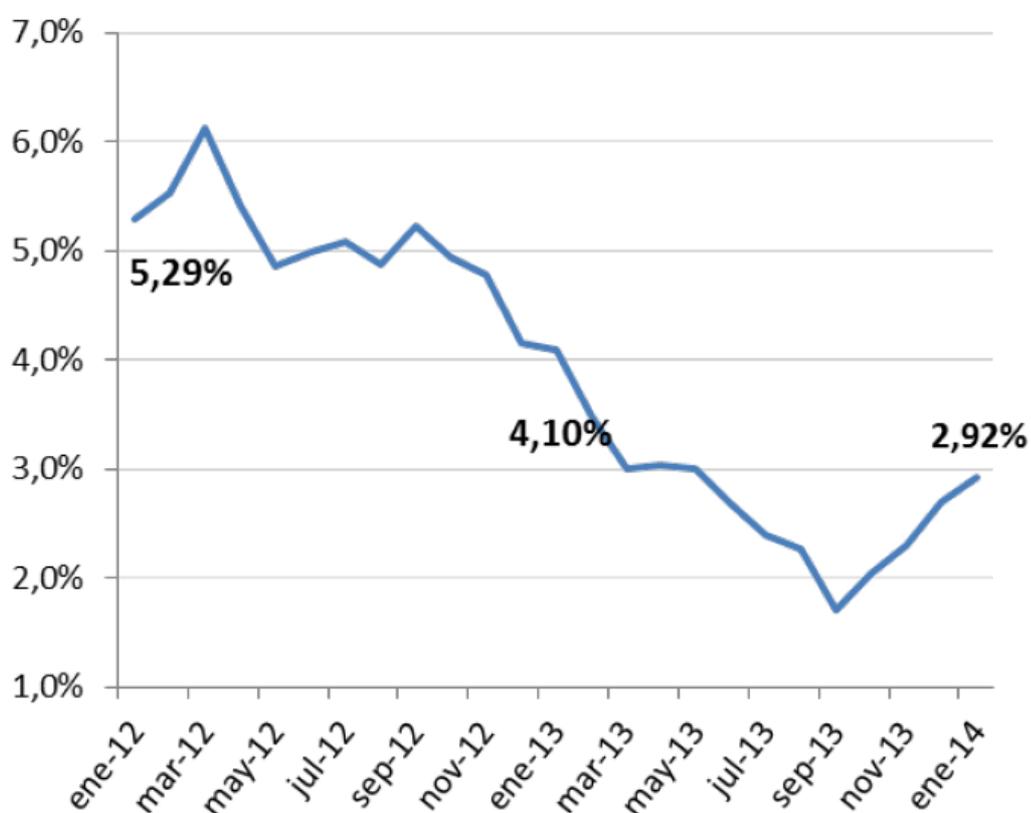
Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de cifras oficiales.  
Gráfico: El Telégrafo / infografa@telegrafo.com.ec

País	2011	2012	2013	2014
Argentina	8.6	0.9	3.0	0.2
Bolivia	5.2	5.2	6.8	5.5
Brasil	2.7	1.0	2.5	1.4
Chile	5.8	5.4	4.1	3.0
Colombia	6.6	4.0	4.7	5.0
Costa Rica	4.5	5.1	3.5	4.0
Cuba	2.8	3.0	2.7	1.4
<b>Ecuador</b>	<b>7.8</b>	<b>5.1</b>	<b>4.5</b>	<b>5.0</b>
El Salvador	2.2	1.9	1.7	2.3
Guatemala	4.2	3.0	3.7	3.5
Haití	5.5	2.9	4.3	3.5
Honduras	3.8	3.9	2.6	3.0
México	3.9	4.0	1.1	2.5
Nicaragua	5.7	5.0	4.6	5.0
Panamá	10.8	10.2	8.4	6.7
Paraguay	4.3	-1.2	13.6	4.5
Perú	6.5	6.0	5.8	4.8
República Dom.	4.5	3.9	4.1	5.0
Uruguay	7.3	3.7	4.4	3.0
Venezuela	4.2	5.6	1.3	-0.5

Fuente: CEPAL (Comisión económica para América Latina)

Con relación a la inflación ésta su comportamiento es a la baja, analizando los porcentajes del 2012 que fue del 4.16% al 2013 que fue del 2.7%

Gráfico 6 Inflación Anual



Fuente: Banco Central del Ecuador

(Banco Central del Ecuador, 2014)

## Entorno Socio-cultural

En la actualidad el mundo se ha vuelto dependiente de la tecnología, el factor tecnológico es muy importante en la vida social, en el campo cultural, político y religioso.

El Ecuador, durante los últimos años presenta un crecimiento de la población del 1.52%, mientras que su producto interno bruto ha crecido en un promedio del 11.20%, el PIB per cápita registra un crecimiento del 9.7% su tasa de desempleo ha disminuido y se mantiene en alrededor del 5% al

mismo tiempo que la inflación anual en los últimos años ha sido alrededor del 4.4%. (Ministerio Cordinador de la política, 2014)

Según el INEC dentro de su portal tecnologías de la información, indica que en el ecuador 800 mil personas tiene un teléfono inteligente, 600 mil de las cuales utilizan su teléfono para acceder a redes sociales, el perfil de estos usuarios son reside en área urbana, de instrucción superior de ocupación plena y es un empleado privado (INEC, 2012), se cree que luego de haber transcurrido dos años el número de usuario de teléfonos inteligentes registra un aumento.

Estos segmentos son parte fundamental en nuestro negocio, el mantener comunicados a varias personas en diferentes partes del mundo siendo de diferentes razas, sexo o religión siendo la comunicación parte de su vida cotidiana hace que nuestro APP sea una herramienta fiable a nivel global.

Debido a estos factores la compañía siendo una empresa multinacional, ha decidido entregar parte de sus ganancias anuales en el plano tecnológico, en la parte social, ha dotado de infocentros en conjunto con el estado, para que la niñez pueda experimentar y crecer con los servicios ofrecidos por la empresa.

### **2.2.3 Entorno Tecnológico**

La Tecnología es parte de nuestra vida diaria, se ha vuelto algo cotidiano navegar en ella, la misma está en un constante cambio, el uso de aparatos electrónicos, conexión a internet y varias redes sociales permiten a usuarios y a empresas promocionar nuevos productos y servicios haciendo de esta una herramienta eficiente. (Dianta, 2014)

La comunicación clara y fluida mediante un APP sofisticado, es una opción de negocio para las compañías de telecomunicaciones.

La evolución en la comunicación de diferentes formas, vía texto, telefónico o video pone a esta herramienta en primer plano, el estar comunicado en una

forma eficaz hace de ella un instrumento interesante y aprovechable para las empresas y usuarios.

#### **2.2.4 Análisis P.E.S.T. (A)**

P.E.S.T es una herramienta estratégica útil para comprender los ciclos de un mercado, la posición de una empresa, o la dirección operativa.

Los factores se clasifican en cuatro bloques:

- **Político - legales:** Legislación antimonopolio, Leyes de protección del medioambiente y a la salud, Políticas impositivas, Regulación del comercio exterior, Regulación sobre el empleo, Promoción de la actividad empresarial, Estabilidad gubernamental.
- **Económicos:** Ciclo económico, Evolución del PNB, Tipos de interés, Oferta monetaria, Evolución de los precios, Tasa de desempleo, Ingreso disponible, Disponibilidad y distribución de los recursos, Nivel de desarrollo.
- **Socio-culturales:** Evolución demográfica, Distribución de la renta, Movilidad social, Cambios en el estilo de vida, Actitud consumista, Nivel educativo, Patrones culturales.
- **Tecnológicos:** Gasto público en investigación, Preocupación gubernamental y de industria por la tecnología, Grado de obsolescencia, Madurez de las tecnologías convencionales, Desarrollo de nuevos productos, Velocidad de transmisión de la tecnología.

##### **Político:**

- La compañía se encuentra comprometida, las leyes dispuestas por el estado y el constante cambio en las mismas, han sido acatadas en su totalidad, las sanciones impuestas se han cumplido en las fechas estipuladas, para mejora, las regulaciones han sido beneficiosas para

los usuarios y la firma de una nueva concesión basada en un clima de seriedad y compromiso mutuo.

#### **Económico:**

- El respaldo de pertenecer a un corporativo y siendo una de las mejores empresas del país permite redistribuir nuestros recursos de una forma óptima, generando más plazas de trabajo y generando desarrollo en el país.
- Nuestro compromiso de ser una empresa sustentable, que cumple fielmente sus Políticas de Gobierno Corporativo y Código de Ética, una empresa plenamente comprometida en brindar a sus usuarios servicios de calidad, la más moderna tecnología, precios competitivos y una oferta cada vez más completa de productos y servicios, lo cual nos permite cumplir con nuestra misión de comunicar a todas las poblaciones del Ecuador, y de comunicar al Ecuador con el mundo.

#### **Socio-Culturales:**

- Hemos distribuido parte de nuestra renta al ámbito social, generando cambios en el estilo de vida, elevando el nivel educativo de nuestros niños y proporcionando calidad de servicio a nuestros consumidores.
- Comprometidos con el desarrollo de las comunicaciones en el país, se desarrollan programas y acciones que impulsan la Educación y la conservación del Medio Ambiente en las que participan activamente nuestro grupo de voluntariado interno con más de 600 colaboradores.

#### **Tecnológicos:**

- Siendo el campo tecnológico muy versátil, se ha invertido en tecnología de punta realizando cambios importantes, él estar cerrando un contrato para incorporar la tecnología 4G nos permitirá desarrollar mejores productos y optimizar nuestro servicio de datos, este nuevo sistema nos dará la oportunidad de incrementar la velocidad y capacidad de respuesta a nuestros usuarios.

- Partimos de la visión de impulsar el desarrollo mediante la conectividad, buscamos crear un servicio universal, convencidos de la importancia de reducir la brecha digital, con la finalidad de acercar cada día más a las personas, facilitar una mayor comunicación entre ellas, impulsar la productividad, el conocimiento, la educación, logrando así transformar la vida de los ecuatorianos en búsqueda de mejores oportunidades, desarrollo y calidad de vida.

### **2.2.5 Análisis del Microentorno**

Basados en un estudio de mercado se detectó que los clientes con el afán de tener una mejor comunicación contratan servicios adicionales como son aplicaciones móviles que les permitan estar conectados y comunicados desde cualquier parte del mundo, los resultados determinaron que el servicio debe dirigirse en inicio a un mercado corporativo, con la meta de promover un mejor servicio a todos los usuarios. El APP saldrá al mercado para todos los clientes con planes personales después de un año ya habiendo llenando las expectativas de nuestros clientes.

El APP se creó estudiando las necesidades que tienen los clientes de una comunicación efectiva, con el fin de facilitar a los usuarios una comunicación sin malas interpretaciones de texto, el Push to Talk es lo que más se asemeja a una interacción eficiente entre usuarios.

Con el plan de marketing adecuado llegaremos a nuestros clientes de varias formas, el promover el APP a clientes internos es la mejor opción para un mejor desenvolvimiento y control del servicio, y estar un paso adelante de nuestros competidores.

### **2.2.6 Cinco Fuerzas de Porter**

Para (Porter, 2009) es importante conocer su entorno competitivo para así comprender el sector en el que se desenvuelve la organización con sus productos y servicios para de este modo maximizar la rentabilidad de la empresa.

**Tabla 1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter**

<b>5 Fuerzas de Porter</b>						
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Calificación</b>
<b>Rivalidad entre los competidores</b>						<b>4</b>
Economía a gran escala					x	
Publicidad agresiva				x		
Incremento de la competencia			X			
<b>Amenazas nuevos competidores</b>						<b>3.75</b>
Que otras operadoras ingresen al mercado a un menor costo		x				
Diferencias entre los productos			X			
Valor de la marca					x	
Mejores tecnologías					x	
<b>Poder de Negociación con los Clientes</b>						<b>4</b>
Disponibilidad de información para el comprador				x		
Suficientes canales de venta para ofrecer el producto				x		
Facilidad del cliente para obtener el nuevo producto.				X		
<b>Poder de Negociación con los Proveedores</b>						<b>3.5</b>
Disponibilidad de proveedores que ofrezcan el servicio que la empresa requiere				x		
Costo del producto del proveedor con relación al costo final del producto			X			
<b>Amenazas de productos sustitutos</b>						<b>3</b>
Afición del comprador a sustituir.			X			
Nivel percibido de diferenciación del				x		

servicio.						
Precios relativos de los productos sustitutos.		x				

Elaboración: Autor (a)

**Tabla 2 Escala de calificación análisis de 5 fuerzas de Porter**

<b>1 = Bajo</b>
<b>2 = Medio Bajo</b>
<b>3 = Intermedio</b>
<b>4 = Medio Alto</b>
<b>5 = Alto</b>

Elaboración: Autor (a)

### **Rivalidad entre los competidores**

Este poder define la rivalidad entre los competidores, en este poder la calificación es 4 lo que indica la fortaleza de la empresa en este sentido, ya que a pesar de ser un negocio con economías a gran escala, nuestra empresa abarca más del 50% del mercado haciéndola fuerte frente al resto de competidores.

### **Poder de negociación de los Compradores o Clientes**

Se encuentra en una escala de 4, se determina que el poder de negociación de los clientes es muy fuerte y tiende a minimizar el poder de negociación de la empresa en ese sentido, los clientes obtienen con facilidad los productos, y encuentran información de lo requerido a través de los canales de atención disponibles 24/7.

La empresa debe tener otro tipo de mecanismo en la cual pueda fortalecer sus negociaciones y minimizar riesgos.

### **Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores**

Este poder se refiere a cuando existen proveedores que pueden convertirse en una amenaza, sobre todo cuando éstos tienen poder ya sea por su grado de concentración, por los insumos que proveen o por el impacto de estos insumos en el costo de la industrialización.

En nuestro análisis este poder tiene una escala de 3.5 es decir que no es una amenaza para la compañía en encontrar proveedores dispuestos a vender sus servicios y ofrecer sus productos.

La compañía se encuentra respaldada por contratos de confidencialidad y garantías como bienes y pólizas que cubren cierto monto de endeudamiento sobre sus pedidos de distribución.

Los proveedores son certificados por una compañía que garantiza la seriedad del proveedor en este caso podemos indicar una de ellas como es SGS del Ecuador.

El área de compras siempre está recibiendo y monitoreando nuevos proveedores y mantienen sus carpetas ya aprobadas en el caso de necesitarlos.

### **Amenaza de nuevos competidores entrantes**

Cuando a un sector entran nuevas empresas, la competencia aumenta y por lo tanto la rentabilidad puede bajar, ya que la empresa debe mejorar los precios para ponerlos competitivos y por otro lado debe realizar gastos adicionales ya sea en campañas publicitarias, mejorar en la logística de facturación y entrega, en la implementación de servicios postventa, etc.

En nuestro medio empresarial, la competencia es muy limitada, ya que en el mercado ecuatoriano, existen al momento 3 compañías de telecomunicaciones de servicios móviles avanzados, es por eso que este poder tiene una calificación de 3.75 lo que denota la fortaleza en este poder.

### **Amenaza de productos sustitutos**

Los productos sustitutos pueden afectar sobremanera al producto que estamos comercializando, para mitigar este riesgo, es importante conocer la necesidad del cliente y trabajar en una idea que cumpla en un 100% esa necesidad.

En este poder tenemos una calificación de 3 debido a que la competencia se encuentra siempre atenta de los productos para sacar un producto sustituto.

### **2.2.7 Análisis de la cadena de valor**

La empresa ha determinado la siguiente cadena de valor:

#### **Procesos Gobernantes:**

Este macroproceso gestiona la definición de la estrategia a nivel corporativo. Estos procesos definen la visión, que será desarrollada y producida en la ejecución de los procesos de la Operación. Ejemplo de estos procesos es:

- **Planeación Estratégica y de Negocio:** El proceso de Planificación Estratégica y de Negocios incluye todos los procesos necesarios para desarrollar estrategias, construir la infraestructura tecnológica y medición a través de indicadores para controlar los objetivos planteados.
- **Planificación, estratégicos y de negocios:** Este proceso se refiere al planteamiento a corto plazo de objetivos anuales y las actividades orientadas a su obtención reflejadas en el plan de negocios anual; así como el planteamiento a largo plazo de la declaración de visión, misión y valores institucionales que rigen y norman todas las actividades de la organización
- **Control de la Ejecución de la Estrategia:** Corresponde a los subprocesos de monitoreo y control sobre el cumplimiento de los objetivos estratégicos, a través de las actividades marcadas como hitos dentro del plan estratégico.

## **Procesos de la operación:**

### **Gestión de Productos y Servicios**

En este macroproceso se transforman los requerimientos de los clientes tanto internos como externos en productos de la empresa. Corresponden a los procesos que representan el ser y el funcionar de una organización.

- **Diseño y Creación de Productos:** En este subproceso se considera desde la generación de la idea del proyecto, su priorización, el diseño, revisión y análisis de costo beneficio, factibilidad tecnológica/operativa, el desarrollo del producto, la puesta en marcha, el control/normalización en cada uno de los procesos y su seguimiento post-producción y mejoramiento continuo.
- **Gestión de Canales:** En este subproceso se considera el análisis continuo de la estrategia de mercado según el producto o servicio, que ayuda a mejorar el desempeño y desarrollo de los canales directos e indirectos que posee la organización, a través del portafolio de dichos productos o servicios.

### **Venta de productos y servicios:**

Se consideran los procesos relacionados a la venta de productos de voz, SVA tanto postpago como prepagos y productos de datos, en sus procesos de prospección, calificación e instrumentación de los mismos.

- **Ventas de Productos y Servicios de voz y SVA:** Se consideran los procesos relacionados a la venta de productos de voz y SVA postpago en sus procesos de prospección, calificación e instrumentación de los mismos.
- **Prospección:** Se establecen los procedimientos relacionados a la prospección de los productos y servicios, según el canal de venta.
- **Calificación de Clientes:** Se establecen los procedimientos para la calificación de clientes previo a la entrega del servicio.

### **Facturación de productos y servicios:**

Se consideran los procesos relacionados a la facturación de productos y servicios dentro de la organización.

- **Generación de Facturas:** Se consideran los procedimientos relacionados con la generación de facturas de todos los canales de atención a clientes en forma directa.
- **Entrega de Facturas:** Se consideran los procedimientos relacionados con la entrega de las facturas a los clientes sean estos personales como corporativos.

### **Gestión de Cobranzas:**

Se detallan los procedimientos relacionados al manejo de la cobranza a los clientes.

- **Cobranza normal:** Se detallan los procedimientos relacionados al manejo de la cobranza los clientes, considerando las edades de mora, desde actual hasta 90 días.
- **Cobranza extrajudicial:** Se detallan los procedimientos relacionados al manejo de la cobranza los clientes, considerando las edades de mora mayor a 91 días.

### **Gestión de Servicios al Cliente:**

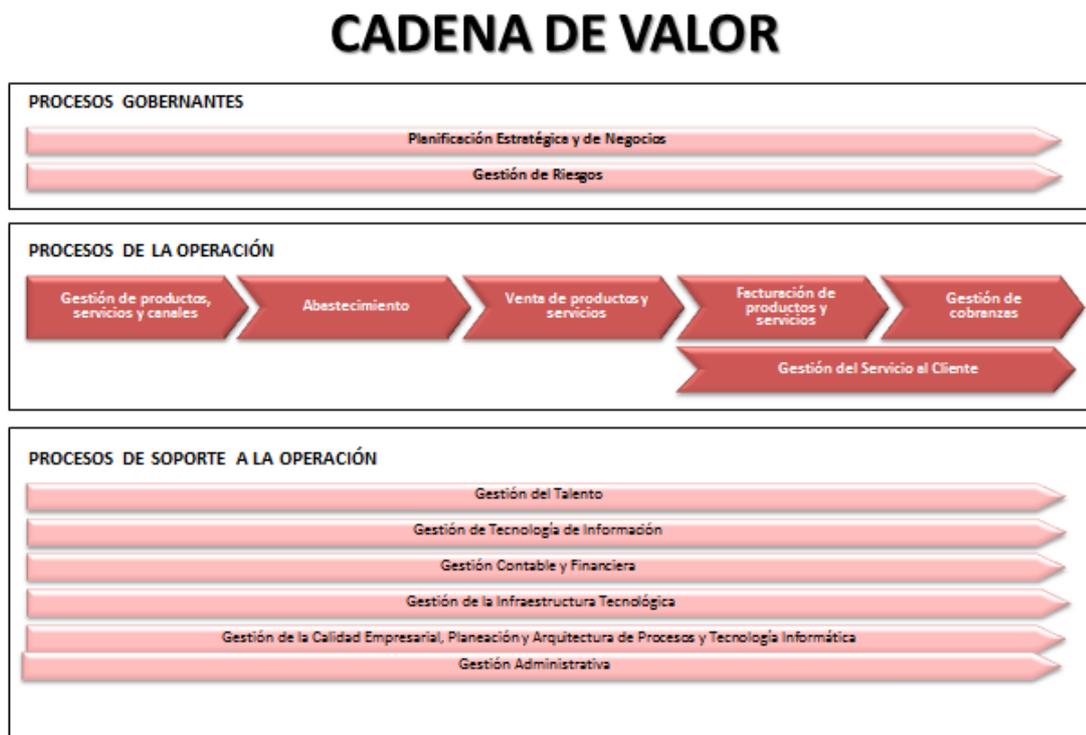
- **Fidelización y retención del cliente:** Se detallan los procedimientos relacionados a la fidelización y retención de clientes.
- **Atención de solicitudes y reclamos de clientes:** Se detallan los procedimientos relacionados a la atención de solicitudes y reclamos de clientes, sean estas transacciones postventa como reclamos presentados.

## **PROCESOS DE SOPORTE A LA OPERACIÓN**

Presenta los procesos que servirán de apoyo a lo largo de toda la ejecución de los procesos de la Operación. Ejemplo de estos procesos son:

- Gestión del Talento Humano.
- Gestión de Tecnología de la Información.
- Gestión Contable y Financiera
- Gestión de la Infraestructura Tecnológica
- Gestión de la Calidad Empresarial, Planeación y Arquitectura de Procesos y Tecnología Informática.
- Gestión administrativa.

Gráfico 7 Cadena de Valor de la empresa



Fuente: La Empresa, 2014.

Elaboración: Autor (a)

### 2.2.8 Conclusiones del microentorno

En el microentorno encontramos los proveedores tecnológicos, Clientes potenciales, el manejo de políticas de mantención y retención de Clientes, manejo de herramientas de negociación.

Tenemos en el mercado dos competencias, una de las cuales se la considera de más cuidado y es justamente dicha empresa la que tiene un producto similar al que estamos desarrollando, pero el hecho de no ser precursores con este producto en el mercado ecuatoriano, nos da la ventaja de poder mejorarlo y ofrecer nuevos servicios al Cliente haciéndolo más tentador.

Debido a que nuestra compañía pertenece a una multinacional, hay una ventaja, ya que existen proveedores que han ofrecido sus servicios en nuestras subsidiarias de otros países, es por eso que nos presentan una oferta mucho más adaptada a las necesidades del corporativo, pero la misma deberá ser perfilada para que se adapte a las necesidades del mercado de nuestro país.

## **2.3 Análisis Estratégico Situacional**

### **2.3.1 Ciclo de vida del producto**

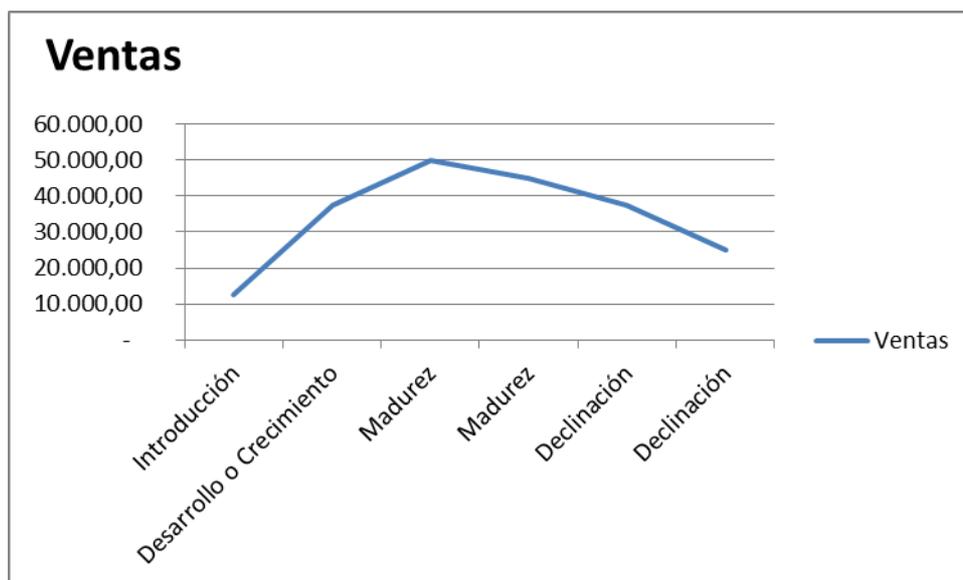
Si queremos conocer cómo se encuentra un producto o servicio en el mercado, es necesario conocer el ciclo de vida del producto, con la finalidad de saber el nivel de aceptación que tiene el mismo con respecto al mercado en el cual se oferta. (Muñiz)

La empresa tiene un nivel de aceptación muy bueno con relación a su competencia, mantiene su liderazgo en el mercado de las telecomunicaciones, y como el tráfico interno dentro de la red de la compañía tiene un costo menor a cuando el usuario trafica con usuarios de la competencia, hace que esa sea una de las estrategias de ventas, y por ende sus productos son consumidos cada vez por más clientes.

Los productos principales de la empresa se encuentran en etapa de madurez, por ese motivo es importante la implementación de nuevos productos y servicios que refresquen dicha oferta comercial.

A continuación se presenta un análisis del ciclo de vida del producto postpago, que comprende en la activación de un servicio suscrito a un contrato.

Gráfico 8 Ciclo de vida del producto



Elaboración: Autor (a)

### 2.3.2 Participación de mercado

La empresa cuenta con el 69% de participación del mercado de telefonía móvil en el país, cuenta con la mayor red de voz y datos, llegando a más de 1300 ciudades y poblaciones, más de 8000 KM de carreteras en las 4 regiones del país, llegando a cubrir el 96% de cobertura del territorio nacional. (Conecel)

La cobertura es uno de las razones por las cuales tenemos la preferencia del mercado, pero además se dispone de una oferta de productos que están siempre a la vanguardia de la tecnología y de los nuevos productos que demande nuestro mercado.

Con el producto que estamos proponiendo, se espera mantener el liderazgo en cuanto a la preferencia del mercado, fidelizando así los clientes actuales y generando nuevas ofertas para captar la atención de nuevos clientes aumentando así nuestra cartera de clientes.

### 2.3.3 Análisis F.O.D.A.

El análisis FODA es una herramienta que determina los factores que influyen a la organización, los cuales se convierten en amenazas u oportunidades:

- Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.
- Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.
- Las Debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.
- Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

El análisis FODA que detallamos a continuación están relacionados con el nuevo producto que esperamos lanzar al mercado:

Tabla 3 Análisis del FODA

<b>Fortalezas (+)</b>	<b>Oportunidades (+)</b>
Facilidad del cliente para comunicarse rápidamente desde su celular o Tablet oprimiendo un solo botón.  Bajo Costo mensual del servicio	Explotación de la red de datos donde pasa la comunicación.  Ampliar el mercado a Clientes personales.

APP.  El servicio no se encuentra disponible en la competencia	
<b>Debilidades (-)</b>	<b>Amenazas (-)</b>
Posibles fallas en la comunicación de red.	Regulaciones gubernamentales relacionadas al servicio.

Elaborado: Autor (a)

### 2.3.4 Análisis EFE - EFI y McKinsey

- **Evaluación de Factores Internos**

Para formular las estrategias es necesario conocer primeramente cuales son las fortalezas y debilidades de las diferentes áreas de la compañía para lo cual se elabora la matriz de evaluación de factores internos (EFI) con la finalidad de conocer la situación en la que se encuentra la empresa.

**Tabla 4 Matriz EFI (Evaluación de factores internos)**

Oportunidad	Peso	Calificación	Total Ponderado
Facilidad del cliente para comunicarse rápidamente desde su Smartphone sin necesidad de cargar una radio adicional.	0.20	3	0,60
Bajo Costo del servicio.	0.25	4	1,00
Aumentar el portafolio de servicios para los clientes Corporativos.	0.15	3	0,45
Capacidad de desarrollo del producto	0.15	4	0,60
<b>Amenazas</b>			
Dar prioridad para el desarrollo del producto	0.10	2	0,20
Agilidad en la entrega de proyectos	0.15	1	0,15
			<b>3,00</b>

Elaborado: Autor (a)

**Tabla 5 Escala de calificación matriz EFI**

<b>Escala de calificación:</b>
1 = Mayor Debilidad
2 = Menor debilidad
3 = Menor Fortaleza
4 = Mayor Fortaleza

Elaborado: Autor (a)

### **Fortalezas**

De acuerdo a la matriz de identificación de factores internos en lo que respecta a las fortalezas con una calificación máxima de 3 y con un peso de 0.20 se califica de ese modo ya que se considera que el cliente tendrá la facilidad de comunicación debido a que actualmente ya maneja sistemas más complejos de comunicación, pero este sistema al ser más sencillo será de fácil manejo para el cliente.

Sobre el costo del servicio: se asigna una calificación de 4 y un peso de 0.25 debido a que el costo de nuestros productos con relación a la competencia es el más bajo.

Aumentar el portafolio de servicios para el cliente: se asigna una calificación de 3 y un peso de 0.15 porque a pesar de que se considera que la empresa tiene una amplia gama de servicios, hay servicios que aún no tenemos y que la competencia ya los ofrece.

Capacidad para el desarrollo de productos: se asigna una calificación de 4 con un peso de 0.15 porque se considera que la empresa cuenta con las herramientas y el presupuesto para el desarrollo de nuevos productos y la implementación de nuevas tecnologías.

### **Debilidades**

Dar prioridad en el desarrollo de productos: Se considera una amenaza y se le asigna un puntaje de 2 y un peso de 0.10 porque a pesar de tener infraestructura para el desarrollo de productos, al ser una empresa de tecnología que cambia rápidamente, hay una demanda grande de productos que están en espera de desarrollos.

Agilidad en la entrega de proyectos: se le asigna una calificación de 1 y un peso de 0.15 debido a que existe demoras en cumplir el cronograma de los proyectos.

### **Análisis de la evaluación de factores internos**

La ponderación general nos da un total del 3, queriendo decir que la empresa tiene fuerzas internas favorables para el desarrollo de la misma.

Elaboración: Autor (a)

- **Evaluación de Factores Externos**

La matriz de factores externos, nos permite evaluar información externa a la compañía ya sea económica, política, social, cultural, demográfica, ambiental, tecnológica y competitiva. (David, 2013)

A continuación se analizarán los factores externos relacionados a la implementación del producto que estamos desarrollando.

**Tabla 6 Análisis EFE (Evaluación de Factores Externos)**

<b>Oportunidad</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso Ponderado</b>
Interés de Proveedores de servicios tecnológicos en ofertarnos sus soluciones para comercializarlas a nuestros clientes	0.30	4	1,20

Interés de los clientes por obtener más servicios en un mismo dispositivo	0.20	3	0,60
Negociar con Compañías de Telefonía móvil internacionales a fin de ofrecer este servicio por medio de roaming internacional	0.25	4	1,00
<b>Amenazas</b>			
Inestabilidad económica del gobierno para el sector de las telecomunicaciones	0.15	1	0,15
Competencia ofrece un servicio similar el cual puede mejorar para captar más clientes	0.10	2	0,20
<b>EFE</b>			<b>3,15</b>

Elaborado: Autor (a)

**Tabla 7 Escala calificación matriz EFE**

<b>Escala de calificación:</b>
4 = La respuesta es superior
3 = La respuesta está por arriba de la media
2 = La respuesta es la media
1 = La respuesta es mala

Elaborado: Autor (a)

Interés de Proveedores de servicios tecnológicos en ofertarnos sus soluciones para comercializarlas a nuestros clientes: se asigna una calificación de 4 y un peso de 0.30 debido a que nuestra empresa por ser líder en el sector de las telecomunicaciones móviles, existe la demanda de muchos proveedores en ofrecer sus servicios y en presentar los últimos avances tecnológicos.

Interés de los clientes por obtener más servicios en un mismo dispositivo: se asigna una calificación de 3 y un peso de 0.20 debido a que los clientes siempre están a expectativa de nuevos servicios, y porque la marca está posicionada en el mercado lo que se convierte en una fortaleza importante.

Negociar con Compañías de telefonía móvil internacionales a fin de ofrecer este servicio por medio de roaming internacional: en este punto se asigna una calificación de 4 y un peso de 0.25 debido a que nuestra compañía ya tiene convenios con compañías de telefonía móvil internacionales, y ese sería un punto importante a la hora de negociar el uso del nuevo servicio aunque el Cliente se encuentre fuera del país.

### **Amenazas**

Inestabilidad económica del gobierno para el sector de las telecomunicaciones: Se le asigna la calificación de 1 y un peso de 0.15 debido a que el Gobierno está cada vez más interesado en las telecomunicaciones, es por eso que se debe estar atento a nuevas regulaciones y prohibiciones que afecten la fácil comercialización de nuestro producto.

Competencia ofrece un servicio similar el cual puede mejorar para captar más clientes: Se le asigna una calificación de 2 y un peso de 0.10 debido a que la competencia tiene un servicio similar pero que no ofrece las mismas condiciones del que estamos proponiendo, el competidor puede impulsar el desarrollo de su servicio de modo que puede competir de igual a igual con nuestro servicio.

### **Análisis del resultado de matriz EFE**

El valor ponderado es 3.15 lo que demuestra que nuestra empresa se encuentra por arriba de la media demostrando así que responde de una manera adecuada con respecto a las oportunidades y amenazas existentes.

### **2.3.5 Conclusiones del Capitulo**

Podemos concluir que a pesar de los factores internos y externos que hemos determinado con los diferentes análisis, y la política activa del gobierno central en pro de nuevas leyes que normen las telecomunicaciones en el país, la empresa se encuentra en una buena posición, ya que sus fortalezas son mayores a sus debilidades tanto en los factores externos como en los internos, lo que significa que está preparada para afrontar nuevos retos y nuevos productos y servicios.

## **CAPITULO 3**

### **3 INVESTIGACION DE MERCADOS**

|

## **3.1 Objetivos**

Por medio de la investigación de mercado, podemos recopilar información sobre los temas que deseamos conocer para posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos, permitiéndonos así realizar una adecuada toma de decisiones logrando de ese modo la satisfacción de nuestros clientes.

### **3.1.1 Objetivo General**

A través de esta investigación de mercado, se busca conocer la verdadera necesidad del cliente, con relación a los productos que ofrecemos y adicionalmente poder determinar el éxito o fracaso del nuevo servicio que estamos proponiendo.

### **3.1.2 Objetivos Específicos**

1. Conocer la aceptación de nuestros productos.
2. Conocer el grado de interés que tienen los clientes por las aplicaciones móviles.
3. Conocer el nivel de aceptación sobre el uso de sistemas de comunicación directa.

## **3.2 Diseño investigativo**

Para la investigación de mercado, vamos a utilizar el tipo de investigación descriptiva, ya que nos interesa conocer de manera específica las

inclinaciones del cliente en base a los productos que nuestra empresa ofrece y los nuevos productos tecnológicos que podemos ofrecer.

### **3.2.1 Tipo de investigación**

Se va a realizar una investigación exploratoria para determinar la efectividad del producto por ser un servicio nuevo, también se convierte en cualitativa y cuantitativa al realiza encuestas por lo cual desarrollaremos un formulario que recoja las consultas específicas sobre lo que nos interesa conocer del mercado objetivo.

Tabulando los resultados obtenidos, se tomaran decisiones adecuadas y así poder elaborar estrategias, direccionando promociones o servicios específicos a cada segmento que rinda réditos a la compañía y beneficios adecuados a los clientes.

### **3.2.2 Fuentes de información**

Se realizará la encuesta directa hacia el público del mercado objetivo, y observación en nuestros centros de atención al Cliente.

### **3.2.3 Tipos de datos**

Los tipos de datos que serán objetos de investigación, serán primarios ya que necesitamos obtener información directamente desde la realidad de los clientes, por lo que los recogeremos a través de encuestas realizadas de primera mano.

Las bases de datos de los clientes a analizar son proporcionadas por nuestro departamento de sistemas.

### 3.2.4 Herramientas investigativas

Utilizaremos las siguientes herramientas para nuestra investigación:

1. Encuestas al objetivo de la muestra
2. Entrevistas

La empresa posee una cartera amplia, y en el mercado que se necesita introducir el producto serían los clientes empresariales y pymes, debido a la gran cantidad de usuarios que poseen líneas celulares, se necesitan herramientas con menos complejidad para una comunicación efectiva.

### 3.3 Target de aplicación

#### 3.3.1 Definición de la población

El producto que estamos proponiendo, es un servicio adicional que podrá ser contratado por Clientes que ya tienen contratos activos, es decir que ya son clientes de la compañía, por la naturaleza del servicio este será mayormente aplicable para las empresas, es por ese motivo que dicho servicio será dirigido a Clientes Corporativos, por lo tanto esta investigación estará enfocada en clientes de empresas grandes y pymes que ya pertenecen a nuestra empresa.

**Tabla 8 Cantidad Usuarios actuales y nuevos**

Tipo Clientes	Usuarios con Datos	Cantid. Cuentas	% Captar	Usuarios por Captar	Cantidad de Usuarios	Cantid. Cuentas
Corporativos	270.769	2.000	0,10	27.077	297.846	3.200
Pymes	108.563	2.800	0,10	10.856	119.419	3.500
	379.332	4.800			417.265	6.700

Fuente: La Empresa

#### 3.3.2 Definición de la muestra y tipo de muestreo

1. Se realiza encuesta a los Gerentes de empresas de Guayaquil, Quito y Cuenca, con la finalidad de conocer el nivel de aceptación del nuevo servicio del cual es objeto este proyecto, se realiza el formulario de encuesta (anexo 1) el cual tiene preguntas relacionadas al servicio que estamos proponiendo.
2. Se determina que los para arrancar las encuestas, la mejor opción es nicho de clientes empresariales.
3. Se determina utilizar el muestro aleatorio estratificado ya que la característica del grupo a encuestarse está relacionada con la variable objeto del estudio.
4. Se realiza cálculo de la muestra para realizar la encuesta tomando como base 6700 Clientes, se aplica la fórmula para obtener los datos y se obtiene que la cantidad de encuestados será de 378.

Tabla 9 Calculo de muestra

N					
$(e)^2 (N-1)+1$					
n= tamaño de la muestra (378)					
N= tamaño de la población (6700)					
e= error máximo admisible al cuadrado (5%)					
n=	377,52				
N=	6700		0,2500%		
e	5%		6.699,00	17,7475	<b>377,52</b>

Elaboración: Autor (a)

### 3.3.3 Perfil de aplicación

Adicionalmente, se realizarán entrevistas telefónicas (anexo 2) a los Usuarios móviles que se comunican a nuestro Contact Center, con la finalidad de medir el nivel de satisfacción de nuestros usuarios.

### **3.3.4 Formato de cuestionario, Guía de preguntas y proceso de mysteryshopper u observación directa.**

El cuestionario tendrá el siguiente formato de preguntas clasificadas de la siguiente manera:

Encuestas.- Preguntas sobre el uso de herramientas de comunicación rápida y directa (anexo 1).

Entrevistas.- Preguntas sobre los productos actuales, con el objeto de conocer el nivel de aceptación de los servicios actuales (anexo 2).

#### **Proceso mysteryshopper:**

- Atención inicial del Asesor (amabilidad)
- Rapidez para entender lo que el cliente requiere
- Rapidez en el procesamiento de la transacción solicitada por el Cliente.
- Trato del Asesor para dar respuesta de la solución al Cliente.

### **3.3.5 Resultados relevantes**

- Nuestra investigación proporcionó los siguientes resultados:

De un total de 6700 contratos empresariales de clientes pertenecientes a nuestra compañía, lo cual equivale a 417.265 usuarios del servicio móvil, se tomó una muestra de 378 Clientes.

Se encuestó a 378 Gerentes de empresas Grandes y Pymes

La encuesta consistía en la elaboración de 7 preguntas, relacionadas al producto de servicio celular así como también preguntas relacionadas al producto que intentamos lanzar al mercado, la tabulación de las respuestas es la siguiente:

Tabla 10 Tabulación de las respuestas de la encuesta

**Total**  
**encuestados:** 378  
**Perfil del**  
**Encuestado:** Gerentes de Empresas

No. Pregunta	Pregunta	SI	NO
No. 1	Ud. Es suscriptor de telefonía móvil?	378	0
No. 2	Ud. Utiliza un teléfono smartphone?	370	8
No. 3	Sus empleados utilizan smartphone?	302	75
No. 4	Descarga aplicaciones móviles constantemente?	241	137
No. 5	Está interesado en que su personal tenga comunicación directa con sólo presionando un botón?	359	19
No. 6	Contrataría un servicio que le permita tener comunicación directa push to talk en su teléfono móvil?	359	20
No. 7	Estaría dispuesto a cancelar un valor adicional por este servicio de comunicación eficaz? si es así indicar un estimado a cancelar por el servicio.	178	200

**Pregunta Número 7.**

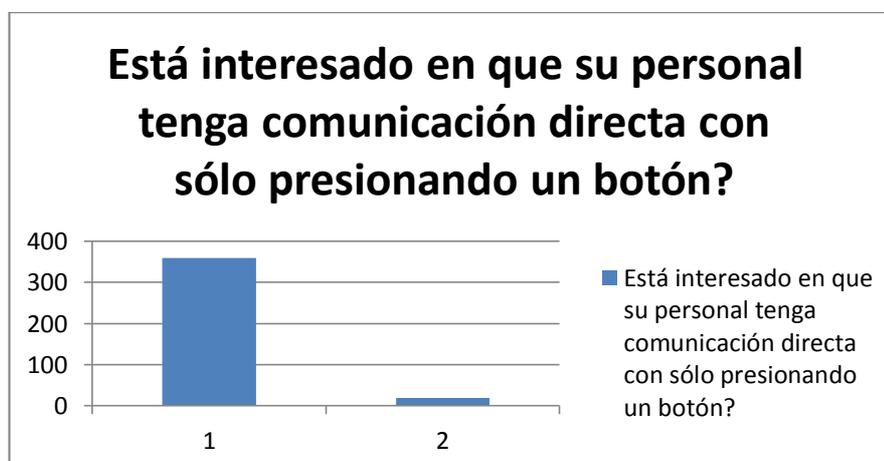
Precios	Respuestas
\$10-\$19	160
\$20-\$30	14
\$30- a mas	4

Elaboración: Autor (a)

A continuación se presenta el análisis de las principales preguntas de la encuesta y que refieren al producto que estamos elaborando:

**Pregunta No. 5:** el 95% de los encuestados está interesado en que su personal tenga una comunicación rápida, a continuación lo muestra la gráfica:

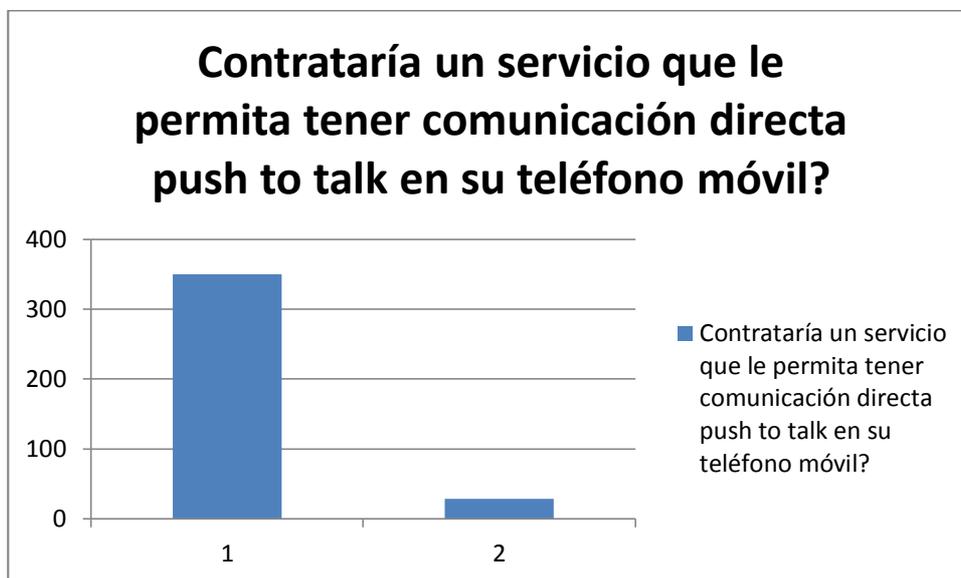
Gráfico 9 Análisis de la pregunta No. 5 de la encuesta



Elaboración: Autor (a)

**Pregunta No. 6:** El 93% de los encuestados respondió que contrataría un servicio de comunicación directa:

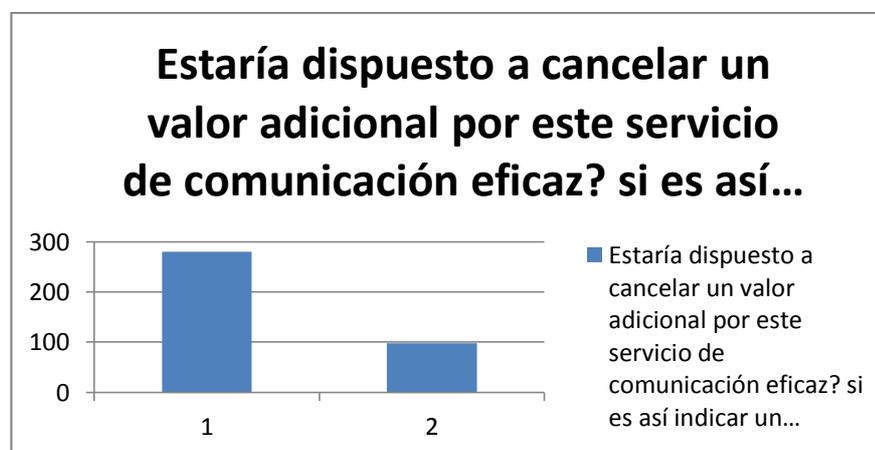
Gráfico 10 Análisis pregunta No 6 de la encuesta



Elaboración: Autor (a)

**Pregunta No. 7:** De los 378 encuestados 280 respondieron que si están dispuestos a cancelar un valor por el servicio de comunicación directa lo que corresponde a un 74% de aceptación, de los cuáles 160 pagarían entre \$10 y \$19; 14 indicaron que pagarían entre \$20 y \$30 y 4 encuestados indicaron que están dispuestos a pagar más de \$30 por el servicio:

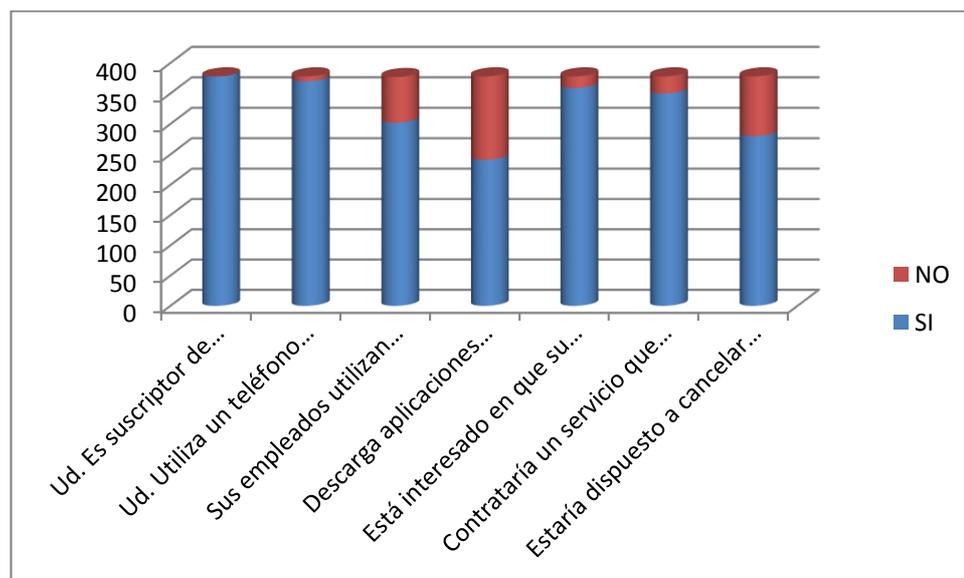
Gráfico 11 Análisis de la pregunta No. 7 de la encuesta



Elaboración: Autor (a)

Realizando un análisis general de todas las preguntas que contiene la encuesta podemos observar que la propuesta tendría una muy buena aceptación del público objetivo, a continuación se muestra una gráfica de los resultados obtenidos:

Gráfico 12 Análisis de las 7 preguntas de la encuesta



Elaboración: Autor (a)

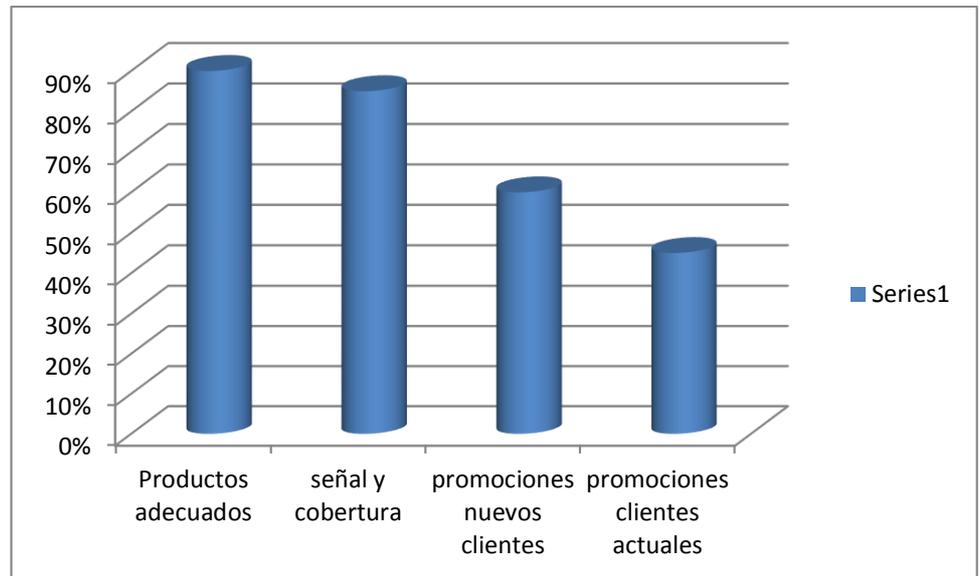
De lo expuesto podemos observar que el producto que intentamos lanzar al mercado será exitoso, y tendrá una acogida favorable entre el mercado objetivo.

### Entrevistas

- En cuanto a las entrevista realizadas a los Clientes que se comunicaron a nuestro Contact center nos deja entrever lo siguiente:
  - o El 90% de los entrevistados considera que nuestros productos son adecuados para el mercado de la telefonía móvil actual.
  - o El 85% de Clientes está conforme con relación a nuestra cobertura.

- El 45% de entrevistados considera que se debe dar más promociones a los clientes actuales y no sólo a los clientes nuevos.

Gráfico 13 Análisis entrevista por medio de Contact Center



Elaboración: Autor (a)

Con los resultados arriba indicado podemos observar, que nuestros clientes actuales están contentos en cuanto a nuestra gama de productos, que tenemos una buena cobertura y que debemos mejorar las promociones para los clientes actuales.

- En cuanto a lo que determinó el estudio de mysteryshopper revela que nuestros procesos de atención necesitan mejorar en cuanto a la rapidez con que el Asesor de Servicios y Ventas procesa los requerimientos de los Clientes que se acercan a un Centro de Atención.

### 3.3.6 Conclusiones de la investigación

La investigación nos proporciona la pauta para tomar decisiones en cuanto a la mejora de nuestros procesos de atención tanto para la venta como para la

postventa, así como también las diferentes opciones de productos que podemos ofrecer.

Se ha logrado definir el segmento al cual debe ser dirigido el producto para que rinda réditos futuros, la aceptación en los precios propuestos determinan el éxito de la meta trazada.

Al ser un proyecto innovador en las telecomunicaciones, la necesidad de los usuarios al querer estar comunicados eficientemente ha llevado a tener una buena aceptación en las encuestas.

Los Asesores de Ventas deben ser más eficientes cara al cliente, siendo más rápidos solucionando los requerimientos solicitados, así como promoviendo el nuevo servicio APP o diferentes productos que promuevan ingresos a la compañía.

Podemos culminar indicando que el servicio que estamos proponiendo tendrá una acogida favorable de entre el mercado objetivo.

## **CAPITULO 4**

### **4 PROPUESTA**

## **4.1 PLAN ESTRATEGICO Y MARKETING MIX**

### **4.1.1 Objetivos**

**Intención:** Contar con un servicio que nos permita incursionar de forma competitiva en el mercado actual de comunicación directa.

**Medida:** El aumentar la oferta de productos esperamos contribuir en la captación de nuevos clientes y recuperar los clientes perdidos lo cual significará en un crecimiento en nuestro segmento de Clientes Corporativos y Pymes aumentando de ese modo nuestra participación en el mercado.

**Plazo:** Se proyecta obtener los réditos en el mediano plazo, es decir que estaría generando los ingresos esperados a partir del tercer mes de comercialización.

### **4.1.2 Segmentación**

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total en partes más pequeñas y homogéneas, para así conocer realmente a los consumidores.

### **4.1.3 Estrategia de segmentación**

En nuestra empresa, segmentar el mercado es muy importante porque nos da la apertura para poder conocer el mercado objetivo y así ofrecer al cliente el producto que requiere de acuerdo a su necesidad. Nuestra segmentación trata de agrupar a los clientes con similares características de este modo podemos desarrollar productos conforme a las exigencias del mercado.

El mercado está segmentado de acuerdo a la demografía y al nivel socio económico, tipos de clientes (naturales y Jurídicos).

#### **4.1.4 Macro segmentación**

Nuestro producto está pensado para cubrir las necesidades de comunicación directa con solo presionar un botón, es por eso que el mercado sería Clientes Jurídicos.

#### **4.1.5 Micro segmentación**

El mercado de los clientes Jurídicos esta subdivido a su vez en clientes corporativos y pymes, dicha segmentación es aplicada conforme al promedio de facturación mensual del cliente, si el cliente es prospecto se aplicará la segmentación de acuerdo al plan de su interés.

#### **4.1.6 Posicionamiento**

##### **4.1.6.1 Estrategia de posicionamiento**

Afortunadamente, nuestra marca se encuentra posicionada en el mercado ecuatoriano, nuestra estrategia de posicionamiento es aplicada a considerar los sentimientos de las personas, haciendo sentir a las personas que cuando existe comunicación sientes cerca a la otra persona.

En cuanto a la forma de posicionar nuestro nuevo servicio, será por medio de comerciales y publicidad por medio de revistas que invoquen el tema de la comunicación rápida y directa.

##### **4.1.6.2 Posicionamiento publicitario: eslogan**

El eslogan que se propone utilizar es “Tornado Directo” con tornado queremos denotar rapidez, y directo es porque será a través de presionar un solo botón, con este eslogan pretendemos expresar la rapidez de la comunicación que ofrece nuestro nuevo servicio.

##### **4.1.6.3 Análisis de proceso de compra**

El estudio de las necesidades y del proceso de compra, permite a las empresas orientar las estrategias para capitalizar la demanda potencial y real que derivan de ellas. La metodología práctica expuesta constituye una

herramienta, que aquellos que toman las decisiones están en condiciones de incorporar (*Ing. Mario R. Olsztyn. Pymes emprendedores*)

#### Análisis del Consumo:

Debido a que el servicio que nos disponemos en ofrecer está direccionado para Clientes Corporativos y Pymes, hemos podido observar el siguiente comportamiento de compra:

Tipo de Necesidad: para las empresas la necesidad de comunicación es primaria, y complementarla con una comunicación directa y rápida es de vital importancia.

Quienes influyen en la decisión: La necesidad de estar comunicados a bajo costo y de manera rápida.

#### Características del acto de compra/consumo:

La compra se caracteriza por ser planificada, y las empresas tienen la necesidad de comunicación.

#### Atributos que impactan la compra:

Las empresas confían en nuestra marca, es por eso que creemos que nuestros clientes tendrán razones para elegir nuestro servicio.

#### Situaciones que el Cliente tiende a consumir:

- El Jefe para dar un lineamiento a su grupo de empleados.
- Informar de una novedad a los vendedores.
- Alertar de alguna situación en especial a los mensajeros

#### Posibilidades de cambio en la decisión de compra:

- Inactivación de los servicios por migración a otra operadora
- Cambios tecnológicos
- Productos sustitutos

#### 4.1.7 Matriz roles y motivos

Tabla 11 Matriz de roles y motivos

	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cómo?	¿Dónde?
<b>El que inicia</b>	La empresa	Por comunicación	Siente que debe tener nuevas herramientas de comunicación	Expresando la necesidad	En la empresa
<b>El que influye</b>	Los empleados	No tienen herramientas de comunicación rápida	Cuando no tienen datos y cuando hay congestión en las llamadas	Expresando su voz de alerta al Jefe	En la empresa
<b>El que decide</b>	Alta Gerencia	Para cumplimiento de sus objetivos	Se siente impactado en sus indicadores	Solicita nuevos servicios	A la compañía de Telecomunicaciones
<b>El que compra</b>	El Dpto. encargado de las compras	Tiene un requerimiento de la Gerencia	Cuando ya tiene la autorización	Se comunica con nuestro Asesor	Por correo electrónico o llamadas
<b>El que usa</b>	Todos los que la empresa decida	Deben estar comunicados	Al momento que tienen que solicitar confirmaciones, consultas varias	Utilizando nuestro servicio de comunicación	Desde el sitio en donde el usuario se encuentre

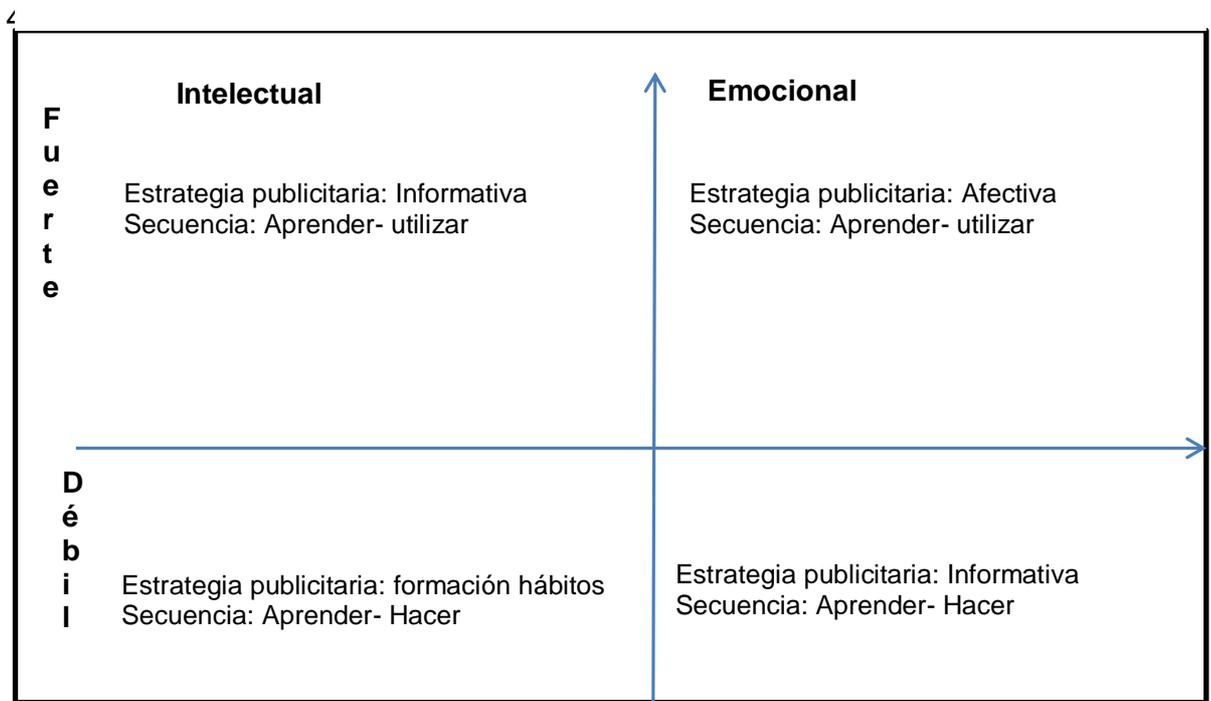
Elaboración: Autor (a)

#### 4.1.8 Matriz FCB

En la línea planteada por Krugman (1965) (Castillo, 2009) y con intención en analizar cómo actúa la publicidad en función del nivel de implicación, Vaughn (1980,1986) propone un modelo de efectos de la publicidad descritos a través de una matriz, denominada FCB, en donde en el eje de la abscisas sitúa los sentimientos (afectivo) y las creencias (cognitivos) hacia el anuncio, y en el de ordenadas el nivel de implicación (elevado o bajo).

La matriz FCB relaciona la implicación de compra del consumidor con la motivación de compra predominante entre la razón y la emoción; con ello se determina que para la compra de nuestro servicio se encuentra más motivación en el cuadrante intelectual ya que el consumidor de nuestro producto lo adquiere más por conocimiento y para aprovechar la tecnología, lo emocional también tiene mucho que ver, es por eso que se cree que se debe agregar los sentimientos a nuestra campaña publicitaria.

Tabla 12 Matriz FCB



Elaboración: Autor (a)

### 4.1.9 Análisis de Competencia

Analizar la competencia, es un paso ineludible al momento de lanzar un nuevo producto al mercado, y que consiste en el análisis de un conjunto de variables externas a la empresa que pueden afectar el desarrollo de la misma.

#### 4.1.10 Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado (una de las dos)

La matriz de perfil competitivo nos indica cual es el competidor más importante en nuestro entorno, nos indica sus fortalezas y debilidades particulares, por lo cual se considera una herramienta analítica para nuestro estudio de mercado.

##### Factor Clave:

1 = Debilidad grave

3 = Fortaleza menor

2 = Debilidad menor

4 = Fortaleza importante

Tabla 13 Matriz de perfil competitivo

Factor Clave de éxito	Ponderación	Nuestra Empresa		Competidor1		Competidor2	
Gama de Productos	0.25	3	0.75	4	1.00	2	0.50
Cobertura	0.30	4	1.20	3	0.90	1	0.35
Tecnología	0.20	4	0.80	4	0.80	3	0.60
Experiencia	0.10	4	0.40	4	0.40	2	0.20
Competividad	0.15	4	0.60	3	0.45	1	0.15
Total:	1.00		3.75		3.55		1.80

Elaboración: Autor (a)

Podemos observar que estamos liderando la matriz lo que nos demuestra nuestra fortaleza en el mercado, podemos determinar que nuestro competidor más fuerte es el competidor 1, que nos supera en gama de productos y es por eso que estamos trabajando por sacar al mercado la nueva aplicación que nos permitirá aumentar nuestra gama de productos.

## **4.2 Estrategias**

### **Estrategia Básica de Porter**

Porter (1982) nos presenta 3 tipos de estrategias para su desarrollo con diferentes enfoques, con la finalidad de que las empresas puedan decidir a qué tipo de mercado deben dirigirse. Estas estrategias son:

- Liderazgo en los costos totales bajos
- La diferenciación
- El Enfoque

### **Estrategia competitiva**

La estrategia competitiva nos ayuda a definir las acciones de debemos emprender para obtener los mejores resultados en los productos o servicios que la empresa decida invertir. En ese sentido la estrategia competitiva radica en el análisis de 3 pasos claves:

Sector industrial: Naturaleza de los rivales y capacidad competitiva

Mercado: Necesidades y preferencias del consumidor.

Perfil del Producto: Precio, calidad y servicio.

*(Fuente: [capacinet.gob.mx](http://capacinet.gob.mx))*

### **Estrategias de marca (para planes de comunicación o de nuevos productos)**

La marca es la herramienta fundamental para diferenciar nuestros productos de los productos de la competencia, que sería el nombre que daremos al producto.

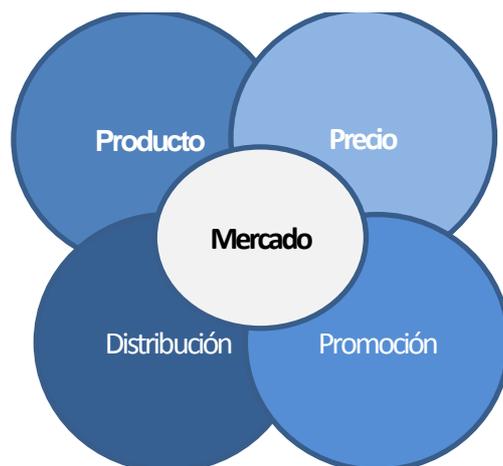
La marca es cualquier señal que indica quien fabricó el producto/servicio o quien lo comercializo.

En nuestro caso, el producto que comercializamos es una aplicación para equipos Smartphone se ha pensado utilizar el nombre “Tornado Directo”.

## Marketing Mix

El marketing mix constituye un instrumento de la acción del marketing (MAPCAL S.A., 1990) es un análisis de aspectos internos, desarrollada por las empresas para analizar las 4 variables de su actividad: precio, producto, distribución y promoción. Con su análisis podemos conocer la situación de la empresa y poder desarrollar estrategias específicas de posicionamiento o reposicionamiento.

Gráfico 14 Marketing mix



Elaborado: Autor (a)

## Producto

El producto que estamos desarrollando, es un servicio con el cual se pretende aumentar el abanico de productos/servicios que ofrece nuestra empresa.

El producto está dado por una aplicación especial para teléfonos móviles Smartphone (APP) por medio de la cual el cliente podrá comunicarse de manera directa bajo la modalidad de half-duplex, PTT over celular, que permite la transmisión de voz con sólo apretar un botón. La comunicación será de 1 a 1, de 1 a muchos y de 1 a grupos (previamente determinados).

El producto estará disponible para suscriptores cuyos móviles tengan sistema operativo: Android, Blackberry, iOS, Symbian y Windows Mobile.

El producto incluye los siguientes servicios:

- Push to talk
- Push to Chat
- Push to alarm
- Push to locate

El producto disponibilizará al Cliente, una plataforma que tiene las siguientes funcionalidades:

- ❖ Comunicación instantánea
- ❖ Mensajes instantáneos
- ❖ Alarmas
- ❖ Soporte en diferentes sistemas operativos
- ❖ Registro de contactos
- ❖ Actualizaciones en tiempos reales
- ❖ Sesiones privadas
- ❖ Sesiones Grupales

### Mecánica de activación

Los usuarios que contraten el servicio a través de los canales de

activación, podrán descargar la aplicación desde:

- ❖ Nuestra tienda a través de la aplicación que se encuentra en los teléfonos activados en la operadora.
- ❖ Tiendas de aplicaciones (Android, iOS)

Una vez instalada la aplicación, se deben seguir los siguientes pasos de instalación:

- ❖ Número de teléfono
- ❖ Nombre de usuario
- ❖ Aceptación del servicio

## **Precio**

Este producto es adicional a los planes comerciales que el cliente contrate, por tal motivo se ha pensado en un precio adecuado para el segmento, el costo es por el servicio y será cargado a la factura de consumos recurrente del Cliente.

La propuesta comercial es la siguiente:

Tabla 14 Propuesta comercial de producto

<b>Cantidad</b>	<b>Valor por línea (S/Iva)</b>	<b>Valor por línea (C/Iva)</b>
4-5 Líneas	\$ 20.00	\$22.40
6 - 60 Líneas	\$ 15.00	\$16.80
61 – en adelante	\$ 10.00	\$11.20

Elaborado: Autor (a)

## **Plaza**

Este producto será comercializado a través de nuestros canales de atención directa, como son: Centros de atención a Clientes, Asesores de soluciones empresariales, Operadores de atención de Clientes Pymes (Contact Center) y a través de la página web de nuestra empresa.

## Promoción

Por lanzamiento de este nuevo servicio, se realizará la promoción a través de:

- ❖ Correos a Clientes de este segmento.
- ❖ Publicidad en diarios y revistas
- ❖ Página web de la empresa
- ❖ Prueba de 30 días gratis a Clientes actuales

### Modelo del correo enviado a los Clientes Empresariales:

#### Gráfico 15 Modelo de correo electrónico que se enviará a prospectos

Para

CC

[Más](#)

#### [Borrador] Nuevo Servicio Tornado Directo

*Llegó la hora de gozar de una comunicación directa mediante una solución rápida, práctica y multifuncional. Le ofrecemos nuestro nuevo servicio Tornado Directo*

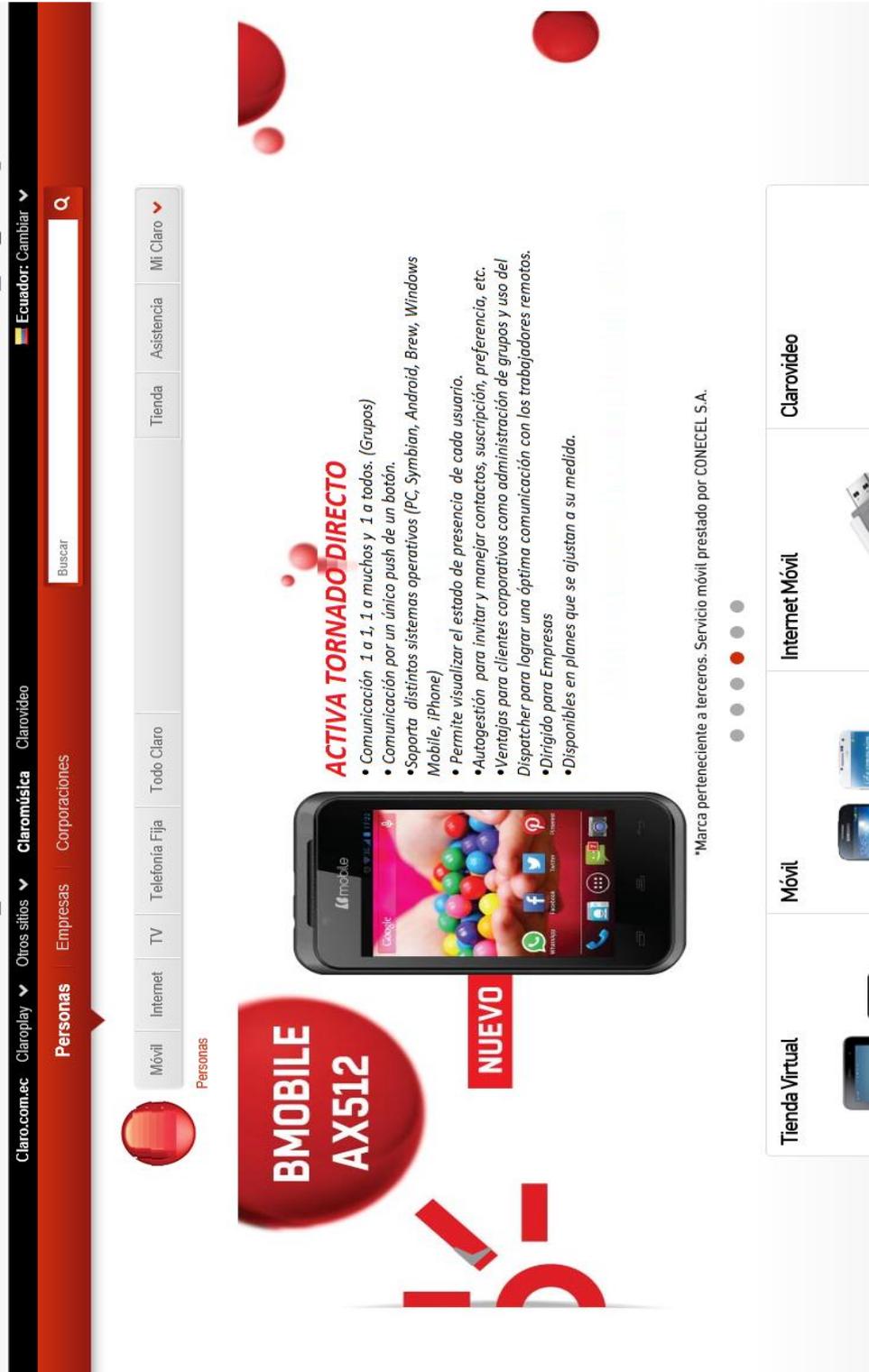
- *Comunicación 1 a 1, 1 a muchos y 1 a todos. (Grupos)*
- *Comunicación por un único push de un botón.*
- *Configuración y aprovisionamiento "Over The Air"*
- *Soportamos distintos sistemas operativos (PC, Symbian, Android, Brew, Windows Mobile, iPhone and BlackBerry en desarrollo)*
- *Permite visualizar el estado de presencia de cada usuario.*
- *Autogestión para invitar y manejar contactos, suscripción, preferencia, etc.*
- *Ventajas para clientes corporativos como administración de grupos y uso del Dispatcher para lograr una óptima comunicación con los trabajadores remotos.*
- *Dirigido para Empresas*
- *Disponibles en planes que se ajustan a su medida.*



Elaborado: Autor (a)

Modelo del look and feel de la página web de la empresa:

Gráfico 16 Prototipo de información en página Web



Elaborado: Autor (a)

## Publicidad a través de medios escritos

La publicidad que se mostrará en revistas de negocios el siguiente anuncio:

**Tabla 15 Publicidad para medios**



Elaborado: Autor (a)

## Pruebas de 30 días gratis

Una de las estrategias de promoción es que el cliente pruebe el servicio gratuitamente por 30 días, la mecánica de activación para este período de pruebas será enviando un mensaje de texto a los Clientes del segmento Corporativo solicitando la aceptación del servicio, el mensaje es el siguiente:

***“Estimado Cliente: disfruta de Tornado Directo para comunicarte con solo un botón, responde SI y recibirás 30 días de servicio gratis”***

## **CAPITULO 5**

### **5 FACTIBILIDAD**

## 5.1 Detalle de ingresos

### 5.1.1 Proyección anual de la demanda

Tabla 16 Proyección anual de la demanda

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Acumulado al año
Altas (activaciones del servicio)	1.340	1.353	1.367	1.381	1.394	1.408	1.422	1.437	1.451	1.466	1.480	1.495	16.995

Elaborado: Autor (a)

## 5.1.2 Cálculo de unidades vendidas

En los primeros 12 meses se proyecta una cantidad acumulada de usuarios de 1,495 altas o activaciones del servicio, a continuación se detalla las activaciones por mes en cada uno de los paquetes disponibles:

Tabla 17 Cálculo de unidades vendidas

Cantidad	P. Unidad	PV c IVA	Enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
4-5 Líneas	20	22,40	134	135	137	138	139	141	142	144	145	147	148	149
16-60 Líneas	15	16,80	402	406	410	414	418	423	427	431	435	440	444	448
61-enadelante	10	11,20	804	812	820	828	837	845	853	862	871	879	888	897
<b>Total activaciones por mes</b>			<b>1.340</b>	<b>1.353</b>	<b>1.367</b>	<b>1.381</b>	<b>1.394</b>	<b>1.408</b>	<b>1.422</b>	<b>1.437</b>	<b>1.451</b>	<b>1.466</b>	<b>1.480</b>	<b>1.495</b>

Elaborado: Autor (a)

### 5.1.3 Proyección mensual de ingresos

Al final de los primeros 12 meses se proyecta un ingreso acumulado de \$237.923,76

Tabla 18 Proyección mensual de ingresos

	PROYECTADO											
	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
4-5 Líneas	3.002	3.032	3.062	3.093	3.123	3.155	3.186	3.218	3.250	3.283	3.316	3.349
16- 60 Líneas	6.754	6.821	6.889	6.958	7.028	7.098	7.169	7.241	7.313	7.386	7.460	7.535
G1 – en adelante	9.005	9.095	9.186	9.278	9.370	9.464	9.559	9.654	9.751	9.848	9.947	10.046
<b>Total Ingresos</b>	<b>18.760</b>	<b>18.948</b>	<b>19.137</b>	<b>19.328</b>	<b>19.522</b>	<b>19.717</b>	<b>19.914</b>	<b>20.113</b>	<b>20.314</b>	<b>20.518</b>	<b>20.723</b>	<b>20.930</b>
<b>Total Ingresos al Año</b>	<b>\$ 237.923,76</b>											

Elaborado: Autor (a)

## Detalle de egresos

## Detalle de costos

**Tabla 19 Detalle de Costos**

Costos	
Licencias	7.647,55
Implementación	99.700,00
<b>Inversión</b>	<b>160.347,55</b>

Elaborado: Autor (a)

## Detalle de gastos (administrativos, operativos, mkt y ventas)

**Tabla 20 Detalle de Gastos**

Gastos Administrativos	
Material POP	1.500,00
Publicidad	25.000,00
<b>Gastos</b>	<b>26.500,00</b>

Elaborado: Autor (a)

## Detalle de inversión, amortización y gastos financieros

El proyecto tendrá una duración de implementación de 3 meses, dentro del cronograma se fijan 2 entregables por parte del proveedor, al final de cada uno se debe ejecutar el pago correspondiente pactado con el proveedor del servicio, que corresponde al costo de \$84,700 como costo de integración de su plataforma con nuestros sistemas de gestión al cliente, cuyos pagos serán el 50% al momento de la firma del contrato y el otro 50% al finalizar el proyecto, además entre las condiciones del contrato se deberá pagar el costo correspondiente a 10.000 licencias iniciales que deberán ser pagadas a la firma del contrato, y a los 12 meses se deberán pagar las licencias que

correspondan de acuerdo a las activaciones del servicio, a continuación se muestra un detalle de los pagos a realizar al proveedor.

Adicionalmente es necesario incurrir en gastos generados por los desarrollos internos productos de la integración con nuestros sistemas, los cuales están calculados en \$15,000 correspondientes al costo de hora hombre del desarrollador de sistemas.

Tabla 21 Amortización de la inversión

Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 12
<b>Licencias</b>				
10,000 Licencias iniciales	4.500,00			
La diferencia de licencias activadas hasta el fin del primer año				3.147,55
<b>Implementación</b>	42.350,00		42.350,00	
Desarrollos internos para implementación		15.000,00		
<b>Inversión</b>	<b>46.850,00</b>	<b>15.000,00</b>	<b>42.350,00</b>	<b>3.147,55</b>

Elaboración: Autor (a)

## Estado de resultados proyectado a cinco años

A continuación se muestra el estado de ingresos y gastos proyectado a 5 años, en el cual se prevé un crecimiento del 5% anual de usuarios que contraten el servicio.

Solo durante el primer año se realizarán los costos de implementación de la plataforma, adicional al costo de integración del proveedor del servicio, también se considera el costo de adaptación en nuestros sistemas tanto para que el servicio pueda ser activado, así como también para que dicho servicio se muestre en los diferentes indicadores de la empresa.

Tabla 18 Estados de resultado proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>					
Ventas	237.923,76	249.819,95	262.310,95	275.426,49	289.197,82
<b>Gastos</b>					
Integración de plataformas	99.700,00				
Licencias	7.647,55	8.412,31	9.253,54	10.178,89	11.196,78
Publicidad	26.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Total Gastos	<b>133.847,55</b>	<b>9.912,31</b>	<b>10.753,54</b>	<b>11.678,89</b>	<b>12.696,78</b>
<b>Utilidad</b>	<b>\$ 104.076,21</b>	<b>\$ 239.907,64</b>	<b>\$ 251.557,41</b>	<b>\$ 263.747,60</b>	<b>\$ 276.501,04</b>

Elaboración: Autor (a)

## Análisis de factibilidad

### TIR - VAN y Tiempo de recuperación

#### TIR

La tasa interna de retorno trata de medir la rentabilidad de un proyecto, (Enciclopedia Financiera) representa la rentabilidad media intrínseca del proyecto. Para calcular la TIR se aplica la siguiente fórmula:

$$VPN = \frac{\sum R_t}{(1 + i)^t} = 0$$

t = tiempo

i = tasa de descuento ( se toma una tasa de descuento del 10%)

Rt = flujo neto en el tiempo

La tasa interna de retorno que nos proporciona este proyecto es del:

TIR: 146,1 %

Considerando que el porcentaje del TIR es mayor a la tasa de descuento que para efectos del cálculo se toma el 10%, se considera que es un proyecto que acaptaría un endeudamiento para su puesta en marcha.

## **VAN**

El VAN mide el aporte económico de un proyecto, esto significa que refleja un aumento o disminución de la utilidad de la empresa al emprender un proyecto.

Para su cálculo se aplica la siguiente fórmula:

$$VPN = \frac{\sum R_t}{(1+i)^t} - I$$

t = tiempo

i = tasa de descuento ( se toma una tasa de descuento del 10%)

Rt = flujo neto en el tiempo

Aplicando la fórmula se obtiene la siguiente respuesta:

VAN: \$746.665,45

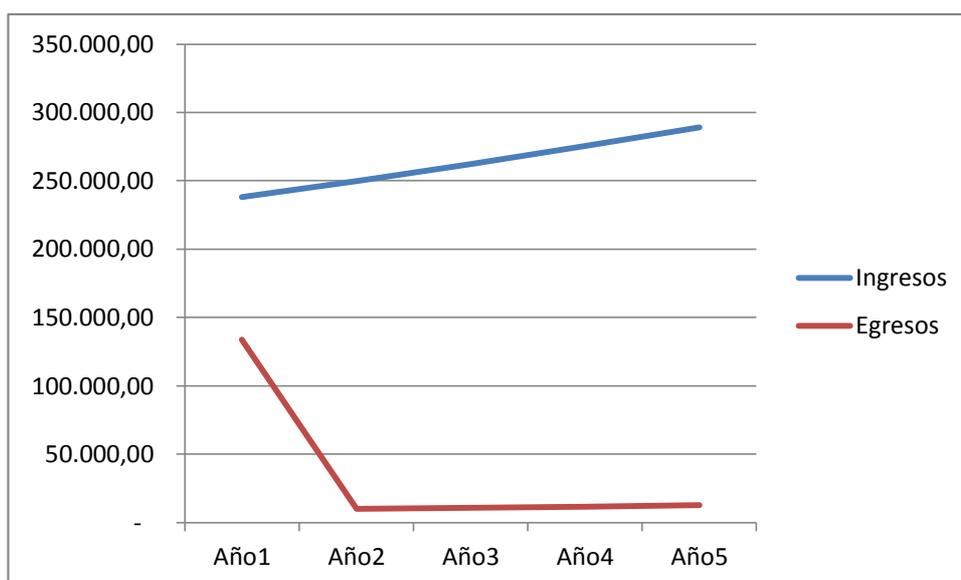
Debido a que el VAN es > 0 se considera que es un un proyecto rentable, en el cual es recomendable invertir.

Según análisis del retorno de inversión el proyecto generar rentabilidad a partir del quinto mes, y su retorno de inversión es del 182% en el primer año.

## **Gráfico de ingresos y egresos (en el tiempo)**

Para reflejar el comportamiento de los gastos y los ingresos proyectados, se tomaron 5 años, podemos visualizar su comportamiento en el siguiente gráfico.

Gráfico 17 Gráfico de ingresos y egresos



Elaboración: Autor (a)

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

Este proyecto generará muy buenos ingresos adicionales a la compañía, el cual desde el primer año se avizora una utilidad de \$104.076.21 lo que es bastante bueno para la empresa, por lo que se considera que es un producto de mucho éxito tanto para fidelizar a los clientes actuales como para atraer nuevos clientes.

Se proyecta un crecimiento de usuarios del 10% mensual durante el primer año, y un 5% anual a partir del segundo año.

Debido a que el producto está dirigido a clientes empresariales, no demanda demasiados gastos de promoción, la campaña de lanzamiento dirigida al mercado objetivo a través de medios BTL.

## **Recomendaciones**

Se recomienda la implementación de este nuevo servicio ya que permitirá a la compañía aumentar la utilidad, así como también ampliar la gama de productos que ofrecemos a nuestros clientes.

Continuar con la ampliación del servicio hacia clientes del segmento masivo que estén interesados en una comunicación rápida.

Seguir en la búsqueda de innovaciones tecnológicas que sirvan de soluciones para los clientes y permita a la empresa seguirse manteniendo como líder en el mercado de las telecomunicaciones.

## BIBLIOGRAFÍA

- Explored*. (10 de Enero de 2008). Recuperado el Marzo de 2015, de <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/reforma-tributaria-tambien-tiene-quien-la-apoye-286478.html>
- Arcotel. (2014). *Agencia Nacional y control de las telecomunicaciones*. Recuperado el Marzo de 2015, de <http://www.arcotel.gob.ec/biblioteca/>
- Banco Central del Ecuador. (Diciembre de 2014). *bce.fin.ec*. Recuperado el Marzo de 2015, de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201403.pdf>
- Barrios, A. Z. (2007). *Planificación Estratégica*. Caracas: Texto C.A.
- Castillo, J. A. (2009). *Medios de comunicación publicidad y adicciones*. España: Edaf, SL.
- Cepal. (2014). Recuperado el 2015, de <http://www.cepal.org/es/datos-y-estadisticas>
- Conecel. (s.f.). *Claro.com.ec*. Recuperado el Marzo de 2015, de [www.claro.com.ec](http://www.claro.com.ec)
- David, F. R. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. Pearson.
- Dianta, A. V. (2014). *e-historia*. Obtenido de <http://www.e-historia.cl/>
- Enciclopedia Financiera*. (s.f.). Recuperado el Marzo de 2015, de <http://www.encyclopediafinanciera.com/finanzas-corporativas/tasa-interna-de-retorno.htm>
- INEC. (2010). *Ecuadorencifras.com*. Recuperado el Marzo de 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INEC. (2012). *Tecnologías de Información*. Recuperado el Marzo de 2015, de [http://www.inec.gob.ec/sitio\\_tics2012/](http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/)
- INEC. (Diciembre de 2014). *Ecuadorencifras.com*. Recuperado el Marzo de 2015, de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/Empleo-Diciembre/Nuevo\\_Marco\\_Conceptual/201412\\_EnemduPresentacion\\_15anos\\_Conductn.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/Empleo-Diciembre/Nuevo_Marco_Conceptual/201412_EnemduPresentacion_15anos_Conductn.pdf)
- INEC. (16 de Mayo de 2014). *Ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/12-millones-de-ecuatorianos-tienen-un-telefono-inteligente-smartphone/>
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- MAPCAL S.A. (1990). *El Marketing MIX: Concepto, estrategia y aplicaciones*. Madrid: Díaz de Santos.
- Ministerio Cordinador de la política. (Mayo de 2014). *Indicadores Macroeconomicos*. Recuperado el Marzo de 2015, de <http://www.politicaeconomica.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/mayo-2014.pdf>
- Muñiz, R. (s.f.). *Marketing XXI*. Recuperado el Marzo de 2015, de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-ciclo-de-vida-del-producto-36.htm>
- Porter, M. (2009). *Ser Competitivo*. S.L. (GRUPO PATRIA CULTURAL) ALAY .

Senatel. (Julio de 2007). *Comunidadandina.org*. Recuperado el Marzo de 2015, de [http://www.comunidadandina.org/telec/Plan\\_telecomunicaciones\\_ecuador.pdf](http://www.comunidadandina.org/telec/Plan_telecomunicaciones_ecuador.pdf)

Velazquez, M. A. (09 de Agosto de 2013). *El Universal.mx*. Recuperado el Marzo de 2015, de <http://www.eluniversal.com.mx/computacion-tecno/2013/apps-resuelven-necesidades-79595.html>

# ANEXOS

## ANEXO 1:

### ENCUESTA SOBRE EL USO DE APLICACIONES MOVILES

El objetivo de esta encuesta es saber que tan efectivo va hacer nuestro APP a nivel corporativo, la utilización de Smartphone es muy importante en la implementación de nuestro servicio, al no contar con un modelo avanzado también podemos proporcionar equipos con financiamientos a corto o largo plazo, el fin es proporcionar una herramienta eficaz para estar comunicado, el costo es importante y estamos dando la opción al cliente de elegir el valor mensual para cancelar por línea.

Agradecemos por su tiempo y aporte en nuestra investigación a todos los encuestados.

1. Ud. es suscriptor de telefonía móvil?

a. Si

b. NO

2. Ud. utiliza un teléfono Smartphone?

a. Si

b. No

3. Sus empleados utilizan Smartphone?

a. Si

b. No

c. Algunos

Si su respuesta en "C" indique que porcentaje de sus empleados utiliza Smartphone\_\_\_\_\_

4. Descarga aplicaciones móviles constantemente?

a. SI

b. NO

5. Está interesado en que su personal tenga comunicación directa solo con presionar un botón?

a. SI

b. NO

6. Contrataría un servicio que le permita tener en su mismo aparato comunicación celular, datos y de radio troncalizado?

a. SI

b. NO

7. Estaría dispuesto a cancelar un valor adicional mensualmente por el nuevo servicio de comunicación eficaz? Si es si adjuntar el valor dispuesto a cancelar por línea.

a. SI

b. NO

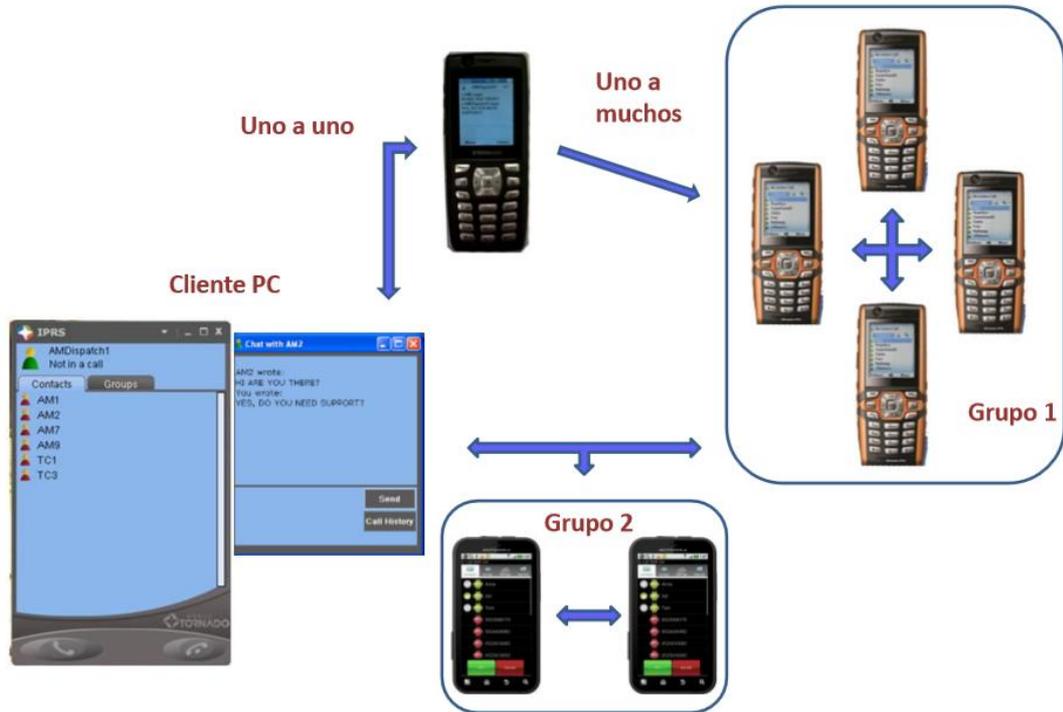
c. Cuánto:

\$10-\$19	
\$20-\$30	
\$30- a mas	

## **ANEXO 2:**

- Considera Ud. que nuestros productos son adecuados para el mercado de la telefonía móvil actual?
- Considera Ud. que nuestra señal y cobertura es la adecuada?
- Esta de acuerdo con la gama de promociones que se ofrecen para los clientes nuevos?
- Esta de acuerdo con la gama de promociones que se ofrecen para los clientes actuales?

### Anexo 3. Funcionalidad del servicio Tornado directo

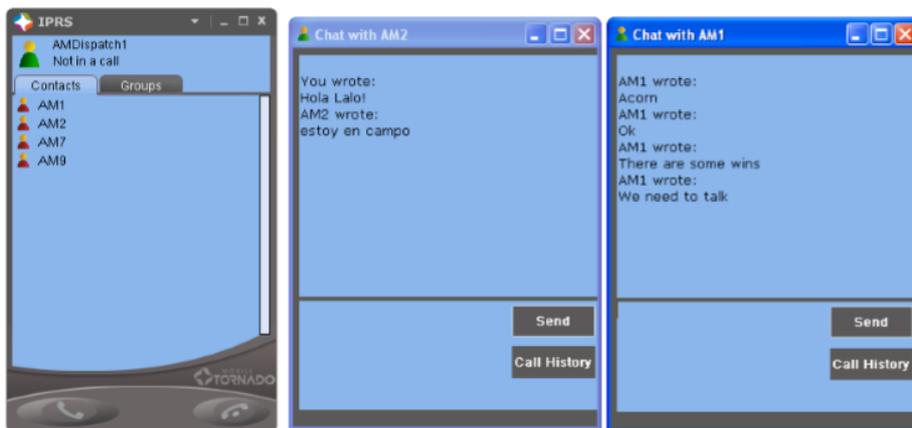


## Anexo 4. Funcionalidad desde la PC

### Cliente PC

El cliente PC permite comunicación entre oficina y campo

- Permite grabar sesiones
- Realizar llamadas
- Visualizar lista de contactos
- Permite llamadas individuales o a grupos



## Anexo 5. Ejemplo de uso de la herramienta

### Ejemplo:

Empresa con cuatro grupos predeterminados de PTT



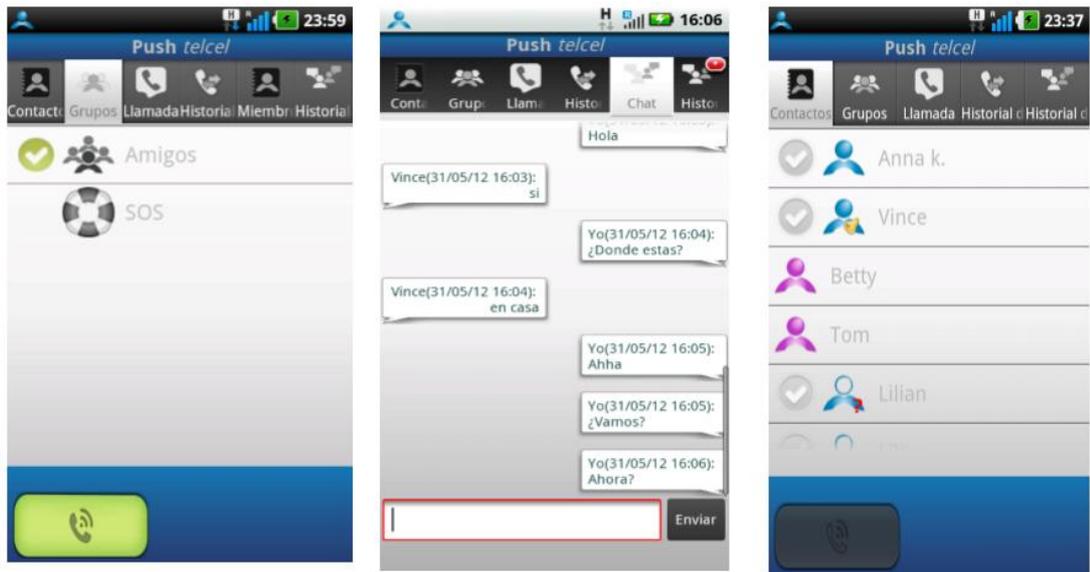
#### Paso 1 – Seleccionar grupo



#### Paso 2 – Apretar botón verde y a hablar



## Anexo 5. Visualización de la herramienta en el Smartphone



## **Anexo 6. Comparativo de las herramientas de descarga free vs nuestra herramienta**

### **Comparativo Funcional – MT vs. aplicaciones gratis**

#### **Principales ventajas**

- 1. Voz sobre IP – Calidad , nitidez y velocidad**
- 2. Consumo de datos**
- 3. Control de datos (ilimitado)**
- 4. Consumo de batería**
- 5. Características y funcionalidades extra (chat, historial, grupos, PTL, etc)**

**+ Contactar a Atención en Comunicaciones para obtener un comparativo en detalle  
Entre nuestra aplicación y Laudtalkes (Zello)**