



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

Plan de marketing para la empresa de Negocios y

Telecomunicaciones Nedetel S.A

AUTORA:

Minga Bastidas Ana María

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de

Ingeniero en Marketing

TUTOR:

Rea Fajardo, María Soledad

Guayaquil, Ecuador 5 de marzo del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Minga Bastidas Ana María** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**

TUTOR (A)

f. _____

Ing. Rea Fajardo, María Soledad, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Lic. Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs.

Guayaquil, a los 5 días del mes de marzo del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Minga Bastidas Ana María**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para la empresa de Negocios y Telecomunicaciones Nedetel S.A** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 5 días del mes de marzo del 2018

EL AUTOR (A)

(Firma)

f. _____

Minga Bastidas, Ana María



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Minga Bastidas Ana María**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para la empresa de Negocios y Telecomunicaciones Nedetel S.A**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 5 días del mes de marzo del 2018

EL (LA) AUTOR(A):

(Firma)

f. _____

Minga Bastidas, Ana María



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Rea Fajardo, María Soledad, Mgs.

TUTOR

f. _____

Lic. Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs.

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ing. Samaniego López, Jaime Moisés, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios por permitirme tener la familia que tengo, gracias a mis padres por apoyarme en cada decisión y proyecto, el camino no ha sido fácil, pero saber que siempre van a estar ahí cuando los necesite, es lo que ha hecho que me de las fuerzas que de repente me faltaron. Gracias por creer en mí.

Gracias a mis maestros que me formaron y por las enseñanzas adquiridas, gracias a esta prestigiosa institución que abre las puertas a muchos estudiantes ansiosos de ser mejores profesionales día a día, su labor de enseñanza será agradecida por cada uno de los hoy graduados.

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con mucho amor a mi esposo, como un sencillo gesto de agradecimiento, por su paciencia, permanente cariño y comprensión, cada día le agradezco a Dios por haberme puesto a un hombre que me ayude a superarme como persona, que me apoye con sus palabras de aliento cuando más lo necesite.

INDICE

Resumen ejecutivo _____	XI
Tema _____	1
Antecedentes del estudio _____	1
Problemática _____	2
Justificación del tema _____	3
Objetivos _____	3
Objetivo general _____	3
Objetivos específicos _____	3
Resultados esperados _____	4

Capítulo 1: Marco teórico

El marketing y la creación de valor _____	5
Mezcla del marketing _____	7
El microentorno _____	9
Macroentorno _____	11
Análisis PESTEL _____	11
Modelo de las cinco fuerzas de Porter _____	12
Investigación de mercados _____	14
Objetivos de la investigación _____	14
Matriz FODA _____	14

Capítulo 2. Análisis situacional

2.1 Análisis del microentorno _____	17
Historia de la empresa _____	17
Misión _____	17
Visión _____	17

Valores _____	17
Organigrama estructural y funciones _____	18
Cartera de productos _____	20
Cinco fuerzas de Porter _____	21
Entorno Político-legal _____	23
Entorno económico _____	24
Entorno sociocultural _____	25
Entorno tecnológico _____	26
Conclusiones del macroentorno _____	28
2.3 Análisis estratégico situacional _____	29
Ciclo de vida del producto _____	29
Participación de mercado _____	29
Análisis de la cadena de valor _____	30
Como se puede observar en la figura 15 la cadena de valor de la empresa Nedetel se ve representada de la siguiente manera: _____	32
Cultura empresarial _____	32
Recursos humanos _____	32
Análisis F.O.D.A. _____	32
MATRIZ EFI y IFE _____	33
2.4 Conclusiones del capítulo _____	35

Capítulo 3. Investigación de mercados

3.1 Objetivos _____	37
Objetivo general _____	37
Objetivo específico _____	37
3.2 Diseño investigativo _____	37

Tipo de investigación _____	37
Investigación exploratoria _____	37
Investigación descriptiva _____	37
Fuentes de información _____	38
Secundaria _____	38
Primaria _____	38
Cualitativos _____	38
Herramientas investigativas _____	38
Herramientas cuantitativas _____	39
Herramientas cualitativas _____	39
3.3 Target de aplicación _____	40
Definición de la población _____	40
Definición de la muestra _____	40
Tipo de muestreo _____	41
Perfil de aplicación _____	41
Formato de cuestionario, guía de preguntas y proceso de mystery shopper u observación directa _____	42
3.4 Resultados relevantes _____	42
Encuesta _____	42
3.5 Conclusiones de la investigación _____	55

Capítulo 4. Plan de Marketing

4.1 Objetivos _____	56
4.1.1 Objetivos Específicos _____	56
4.2 Segmentación _____	56
Estrategia de segmentación _____	57
Macrosegmentación _____	57
Microsegmentación _____	57
4.3 Posicionamiento _____	60

Estrategia de posicionamiento _____	60
Posicionamiento publicitario: eslogan _____	61
4.4 Análisis de proceso de compra _____	61
Matriz roles y motivos _____	64
Matriz FCB _____	65
4.5 Análisis de Competencia _____	66
Matriz de perfil competitivo o matriz importancia-resultado _____	66
4.6 Estrategias _____	68
Estrategia Básica de Porter _____	69
Estrategia competitiva _____	69
Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff _____	70
4.7 Marketing mix _____	71
Producto / Servicio. _____	71
Marca y logotipo _____	73
Precio _____	74
Plaza _____	75
Promoción _____	79
Evidencia Física _____	83
Personas _____	84
4.8 Cronograma de actividades _____	86
4.9 Auditoría de marketing _____	89
4.10 Conclusiones del capítulo _____	90

Capítulo 5. Análisis Financiero

5.1 Detalle de Ingresos marginales _____	90
5.1.1 Ingresos Anuales _____	90
5.1.2 Demanda Proyectada _____	91
5.2 Detalle de egresos marginales _____	92
5.2.1 Estimación mensual de costos y gastos _____	92

5.2.2 Proyección anual de costos y gastos (5 años)	93
5.3 Flujo de caja anual	94
5.4 Marketing ROI	95
5.5.1 VAN	96
5.5.2 TIR	96
Conclusiones	99
Recomendaciones	100
Bibliografía	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Matriz De Participación De Crecimiento.....	6
Figura 2: Mezcla del marketing.....	8
Figura 3: Ciclo de vida del producto	8
Figura 4: El microentorno	9
Figura 5: Análisis PESTEL	11
Figura 6: Modelo de las cinco fuerzas de Porter	13
Figura 7: Organigrama.....	18
Figura 8: Transmisión de datos	20
Figura 9: Cinco fuerzas de Porter Nedetel.....	22
Figura 10: Comparación PIB 2014 – 2017.....	24
Figura 11: Acceso a internet según área.....	27
Figura 12: Hogares que tienen acceso a internet	27
Figura 13: Ciclo de vida del producto	29
Figura 14: Participación de mercado.....	30
Figura 15: Cadena de valor.....	31
Figura 16: Población.....	40
Figura 17: Proveedor de internet	43
Figura 18: Medios de conocimiento del proveedor	44
Figura 19: Canales de comunicación de atención al cliente	45
Figura 20: Servicio adicionales del proveedor	46
Figura 21: Atributos para un buen servicio de internet	47
Figura 22: Calificación de empresa proveedora.....	48
Figura 23: Recomendación de proveedor.....	49
Figura 24: Decisión de contratación de servicio de internet	50
Figura 25: Macrosegmentación	57
Figura 26: Segmentación Geográfica	58
Figura 27: Segmentación Demográfica	59
Figura 28: Segmentación Psicográfica	60
Figura 29: Segmentación Conductual.....	60
Figura 30: Proceso de Compra	63

Figura 31: Matriz FCB	65
Figura 32: Estrategia básica de Porter	69
Figura 33: Estrategia Competitiva.....	70
Figura 34: Estrategia de crecimiento	71
Figura 35: Descripción del servicio.....	72
Figura 36: Logotipo Nedetel.....	73
Figura 37: Logotipo Nedetel Propuesto.....	74
Figura 38: Precios Nedetel	75
Figura 39: Nedetel Guayaquil.....	76
Figura 40: Nedetel Quito	76
Figura 41: Isla propuesta Nedetel	77
Figura 42: Punto Wifi Nedetel.....	78
Figura 43: Página de Facebook Nedetel	80
Figura 44: Página Facebook Nedetel Propuesta	81
Figura 45: Propuesta de segmentación página de Facebook	81
Figura 46: Página web Nedetel.....	82
Figura 47: Página Web Nedetel propuesta	82
Figura 48: Oficinas Nedetel.....	83
Figura 49: Proceso de atención Nedetel	85
Figura 50: Diagrama de Gantt	88
Figura 51: Formato de mystery shopper.....	108
Figura 52: Formato de entrevistas	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resultados esperados de los objetivos.....	4
Tabla 2 Creación de valor para los clientes.....	5
Tabla 3 Matriz FODA	15
Tabla 4 FODA	33
Tabla 5 Matriz EFE	34
Tabla 6 Matriz EFI	35
Tabla 7 Perfil de aplicación	42
Tabla 8 Proveedor de internet	42
Tabla 9 Medios de conocimiento del proveedor	43
Tabla 10 Canales de comunicación de atención al cliente	45
Tabla 11 Servicios adicionales del proveedor	46
Tabla 12 Atributos para un buen servicio de internet	47
Tabla 13 Calificación de empresa proveedora	48
Tabla 14 Recomendación del proveedor	49
Tabla 15 Decisión de contratación de servicio de internet	50
Tabla 16 Resultado de mystery shopper.....	51
Tabla 17 Resultado de entrevista	53
Tabla 18 Matriz roles y motivos	64
Tabla 19 Perfil competitivo	67
Tabla 20 Matriz precio – calidad	74
Tabla 21 Cronograma de actividades	86
Tabla 22 Auditoría del marketing	89
Tabla 23 Ingresos anuales proyectados	90
Tabla 24 Demanda proyectada	91
Tabla 25 Estimación mensual de costos y gastos	92
Tabla 26 Proyección anual de costos y gastos	93
Tabla 27 Flujo de caja proyectado	94
Tabla 28 Marketing ROI	95
Tabla 29 Valor anual neto	96
Tabla 30 Tasa interna de retorno	97

Resumen ejecutivo

El presente proyecto consiste en el desarrollo de un plan de marketing para la empresa de Negocios y Telecomunicaciones Nedetel S.A. Esta se encuentra en un sector de telecomunicaciones dentro de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas.

El documento consta de un análisis del macroentorno y microentorno con la finalidad de conocer las variables que lo componen y con esto determinar la situación en la que se encuentra la empresa.

Se realizó una investigación de mercado para poder ejecutar un diagnóstico por medio de una muestra para percibir como es vista Nedetel S.A por parte de los clientes. Con los datos arrojados a través de la investigación de mercado se procedió a efectuar un plan de marketing para la mejora de las operaciones de la empresa con el objetivo de captar clientes y elevar sus ventas por medio de estrategias dirigidas como resultado del análisis de su competencia, de marca, fidelización, marketing mix, entre otros.

Finalmente, una vez propuesto el plan de marketing en base a los análisis realizados en conjunto con la obtención de información recopiladas por la investigación de mercado, se procedió a realizar el análisis de factibilidad financiera del proyecto.

Palabras claves: Investigación de mercado, Nedetel, plan de marketing, telecomunicaciones, marketing mix.

Tema

Elaboración de un plan de marketing para la empresa de Negocios y Telecomunicaciones Nedetel S.A

Antecedentes del estudio

Actualmente las telecomunicaciones son consideradas de vital importancia a nivel mundial. Gracias a estas se pueden establecer comunicación con otras personas cuando existe de por medio la distancia. Además, pueden variar desde el trayecto de una habitación a otra, de continente a otro y de satélites espaciales en contacto con la tierra. Por lo tanto, las telecomunicaciones no sólo han resultado una herramienta indispensable en la vida de las personas sino, además, para las diferentes organizaciones de carácter público y privado que la utilizan para alcanzar sus objetivos de transferencia de información por medio de la comunicación.

Ecuador, al igual que diversos países del sur del continente americano, ha adaptado desde la antigüedad diferentes formas de comunicación. Desarrollándose a los constantes cambios que se realizan gracias a los avances tecnológicos e inventos de la época. Es así como hizo uso de herramientas de comunicación que varían desde el telégrafo, la radio, el teléfono, hasta el día de hoy el uso de dispositivos móviles inteligentes como los teléfonos celulares, tabletas, laptops entre otros.

Desde el año 1992 se crea el Directorio del El Instituto Ecuatoriano de Telecomunicaciones por sus siglas IETEL, quien es el encargado de aprobar la concesión para telefonía celular. Poco después de esto aparecen las primeras empresas como CONECEL S.A y OTECEL S.A. (Gomezjurado, 2014). Años más tarde, se suman muchas más empresas registradas en la Superintendencia de Compañías dedicadas al diseño, fabricación, montaje, operación y comercialización de equipos y sistemas de telecomunicaciones de todo tipo.

Dentro de las empresas localizadas en el área de telecomunicaciones se encuentra Nedetel S.A, dedicada a negocios y telecomunicaciones. Empresa que posee más de quince años al servicio del Ecuador. La cual dedica sus esfuerzos a aquellos emprendedores que se encuentran dentro

del mercado del internet ya que son considerados como uno de los principales proveedores de servicios de internet (ISP) a nivel nacional.

Problemática

La empresa de Negocios y Telecomunicaciones Nedetel S.A posee diferentes servicios los cuales ofrece a diversos clientes. Sin embargo, cuenta con un sinnúmero de empresas competidoras dentro del Ecuador. La competencia ha provocado que la marca decaiga en la mente del consumidor, por ende, los objetivos de ventas se han visto inalcanzables y resultan con números porcentuales por debajo de lo establecido. La Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones, en un boletín emitido en junio del año 2017, establece que el 55% de personas en el Ecuador hacen uso del internet ofertado por la empresa CNT, 13% Telconet, 8% Punto Net, 10% Megadatos, ubicando a Nedetel dentro del 1% de empresas restantes. (ARCOTEL, 2017)

La empresa vive principalmente de sus clientes tradicionales ya que se complica la búsqueda de clientes nuevos o potenciales. Debido a lo antes mencionado, se constituye un riesgo al enfoque y dirección de la empresa la cual se ha visto obligada a realizar recortes de personal para que su contabilidad se ajuste al tipo de venta versátil que posee en diferentes épocas del año.

Adicionalmente, el personal se encuentra limitado con conocimientos referentes al marketing lo que ha provocado que la publicidad dentro de la empresa sea baja. El problema suscitado por parte del área de ventas ha obligado a elevar los precios con los que se oferta el servicio de internet, ubicando a Nedetel, como una empresa con precios no competitivos. Razón que ha hecho que la productividad disminuya y que la empresa se encuentre cada vez más lejos del alcance de sus metas y objetivos.

El presupuesto destinado a la publicidad por parte de la empresa es muy bajo, al poseer una limitada capacidad financiera. Debido a esta razón, la promoción publicitaria se encuentra muy baja, de donde la competencia saca ventaja.

Es por ello por lo que se recomienda un plan de marketing que ayude a la reactivación de la marca dentro de la mente del consumidor, así como un alza motivacional por parte de los empleados que laboran en la entidad.

Justificación del tema

La justificación del tema será abordada desde 3 puntos de vistas:

Académico:

El desarrollo de los conceptos analizados dentro de las aulas de clases permitirá la toma de decisiones y la elaboración de acciones o actividades. Además de un diagnóstico que se realice dentro de la empresa Nedetel S.A para proceder a elaborar un Plan de Marketing que lo favorezca en la captación de clientes y reconocimiento de marca.

Empresarial:

Es indispensable la aplicación de un plan de marketing que permita evaluar las diferentes áreas que componen a la empresa. Así como determinar las fortalezas y debilidades que juegan un papel importante dentro de las operaciones de la empresa.

Una vez identificadas, es importante poder aplicar diferentes estrategias para la búsqueda de nuevas políticas que le permitan a la empresa poseer una ventaja competitiva con demás organizaciones dedicadas al tema de la telecomunicación. Además, se permite brindar una herramienta en la búsqueda de sus objetivos y metas.

Social:

Las empresas localizadas dentro del país son fuente de ingresos para diferentes grupos de personas. Las cuales se verían desempleadas en caso de que estas entidades cerrarán y con esto se aumentaría el índice de desempleo a nivel nacional. Por lo tanto, se busca establecer un plan de marketing que le permita a la empresa incrementar el número de sus ventas y con esto ayudar a la activación de la economía dentro del país a través del consumo y la posible suma de colaboradores a la empresa.

Objetivos

Objetivo general

- I. Elaborar un plan de marketing para la empresa de Negociaciones y Telecomunicaciones Nedetel S.A

Objetivos específicos

- Realizar un análisis situacional de la empresa y de la competencia.

- Realizar una investigación de mercado de la empresa Nedetel S.A para conocer los factores que influyen la toma de decisión del cliente.
- Proponer un plan de marketing para la empresa Nedetel S.A que permita elevar la participación de mercado.
- Elaborar el análisis de factibilidad financiera para la empresa Nedetel S.A.

Resultados esperados

En base a los objetivos planteados en el desarrollo del presente proyecto en base a la empresa Nedetel S.A, se presentan esperados los siguientes resultados.

Tabla 1

Resultados esperados de los objetivos

Objetivos	Resultados
Realizar un análisis situacional de la empresa y de la competencia	La empresa Nedetel posee fortalezas que contribuyen a elevar su participación de mercado y cartera de clientes, sin embargo, no ha sabido explotarlas en beneficio de esta. Internamente es una empresa consolidada, de cultura empresarial, que ve frente a los factores que le perjudican externamente, como la baja participación de mercado debido a su carente estrategia de publicidad,
Realizar una investigación de mercado de la empresa Nedetel S.A para conocer los factores que influyen la toma de decisión del cliente	La empresa Nedetel posee precios pocos competitivos en el mercado, sin embargo, se presta a utilizar una estrategia de diferenciación debido a los atributos que tiene su servicio. Adicionalmente, posee una gran aceptación por parte del consumidor final, debido a la atención que presta en sus instalaciones y a la calidad del servicio de conexión.
Proponer un plan de marketing para la empresa Nedetel S.A que permita elevar la participación de mercado.	El plan de marketing propuesto responde a la información recolectada dentro de la investigación de mercado y en base al análisis situacional interno y externo de la empresa, en donde se crean nuevas promociones, se implementan estrategias de publicidad y se logra impactar al mercado brindando un servicio de características únicas.
Elaborar el análisis de factibilidad financiera para la empresa Nedetel S.A.	El plan financiero desarrollado muestra una rentabilidad optima, y una recuperación rápida de acuerdo a la inversión propuesta en el plan de marketing, con la finalidad de incrementar su participación de mercado y cartera de clientes.

Alcance del proyecto

El presente proyecto abarcará las áreas de ventas, distribución y finanzas de la empresa de Negocios y Telecomunicaciones Nedetel S.A ubicados en la Av. Francisco de Orellana intersección con la Av. Juan Tanca Marengo, en el Centro Comercial Dicientro en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas.

Se analizaron únicamente los corporativos, mercado meta de la empresa Nedetel. En un periodo de tiempo de 6 meses que abarca del mes de marzo a septiembre del año 2017.

CAPÍTULO I

Capítulo 1: Marco teórico

El marketing y la creación de valor

Según Kotler & Armstrong (2012), el marketing es la búsqueda de satisfacer las necesidades de un grupo de personas. Por otro lado, Baena (2011), indica que es un proceso en donde se ejecutan, planifican y desarrollan estrategias que cubran carencias en un mercado. Finalmente, Lambin (1995) menciona que el marketing es un proceso social que se orienta en poder alcanzar los deseos de los individuos u organizaciones.

Tabla 2

Creación de valor para los clientes

Creación de valor para el cliente en donde se obtiene valor de ellos	Creación de marcas que generan valor	Medición y administración de las utilidades del marketing	Uso de Nuevas Tecnologías	Marketing sustentable
--	--------------------------------------	---	---------------------------	-----------------------

Fuente: Kotler & Armstrong (2012)

Como se puede apreciar en la tabla 2, se muestra la creación de valor a través de 5 temas principales en donde se tiene:

- **Creación de valor para el cliente en donde se obtiene valor de ellos:** Crear valor partiendo basándose en el conocimiento del mercado y necesidades que presentan dentro de él. Establecer estrategias que ofrecen valor y complacencia para los clientes que es percibido por la empresa a través de las ventas.
- **Creación de marcas que generan valor:** Proporcionar un posicionamiento de marca a través de la administración de estas crea relaciones duraderas con los clientes al crear una experiencia con la marca.
- **Medición y administración de las utilidades del marketing:** Es indispensable para el uso de estrategias establecer una administración de los recursos económicos proporcionados por la empresa para las campañas de marketing realizadas, muchas veces se pretenden crear planes o estrategias abarcando un público en general, sin analizar el impacto que esto creará frente la empresa y se invierten cantidades de dinero

grandes que no se recuperan a través de las ventas debido a la mala dirección de la información transmitida.

- **Uso de nuevas tecnologías:** El impacto de las nuevas tecnologías relacionadas con las estrategias de marketing ponen en ventaja a las empresas que gustan el uso e ellas ya que les permite un acercamiento voraz con el cliente.

- **Marketing sustentable:** La comercialización de una marca al mundo se debe practicar de una forma sustentable en donde se pueda alcanzar la captación de clientes por medio de diferentes técnicas y estrategias con la finalidad de satisfacer las necesidades del consumidor con una mayor responsabilidad social.

Participación de mercado

Según Otero (2015), la participación de mercado es un indicador de desempeño de una empresa frente a su competencia. De igual manera, Domínguez (2015), refiere que la participación de mercado es el incremento de ventas dentro de la industria acaparando la atención de los clientes de la competencia. Mientras que Kotler & Armstrong (2012), dicen que es el porcentaje de ventas sobre las ventas totales del mercado.



Figura 1: Matriz De Participación De Crecimiento

Fuente: Kotler & Armstrong (2012)

La figura 1 ilustra al conocido método del Boston Consulting Group, trata de la clasificación de las unidades estratégicas de negocio en una matriz en donde se definen cuatro tipos:

- **Estrella:** Hace referencia a productos o negocios que poseen una elevada participación en el mercado; a principios se necesitan fuertes cantidades de dinero invertido, sin embargo, con el paso del tiempo se convierten en un producto generador de dinero.
- **Vaca lechera:** Son aquellos productos o negocios que poseen una elevada participación de mercado, sin embargo, no poseen un crecimiento elevado por lo que se necesita una inversión menor en comparación con un producto estrella, produciendo grandes sumas de dinero.
- **Interrogación:** Estos productos o negocios poseen un alto crecimiento más una baja participación, la inversión en ellos pone en duda la dirección del producto el cual requerirá de diversas estrategias e inversión de efectivo para poderlo convertir en estrella o vaca lechera, los gerentes deben tomar decisiones sobre esto.
- **Perro:** Son aquellos que mantienen una baja participación de mercado y de crecimiento, no requieren de inversión ya que se pueden mantener de esta forma, sin embargo, compromete la generación de ingresos.

Mezcla del marketing

Según Baena (2011), describe a la mezcla del marketing como un proceso de ejecución, organización y desarrollo de estrategias, con el fin de satisfacer a un cliente. (Espinosa, 2014), menciona que es una de las herramientas clásicas utilizadas del marketing, que sirve para englobar componentes básicos del productos, precio, plaza y promoción. Por otro lado (Kotler & Armstrong, 2012), indican que son un conjunto de herramientas utilizadas por la compañía para poder aplicar su estrategia de marketing.

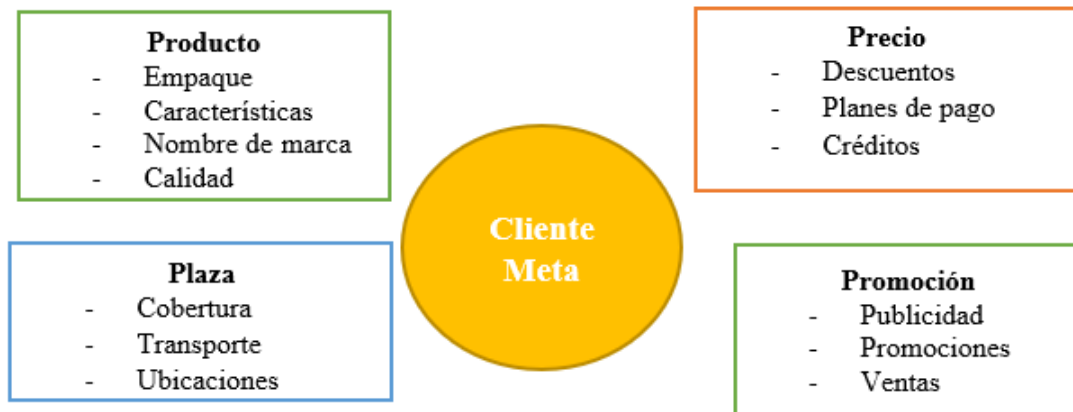


Figura 2: Mezcla del marketing

Fuente: Kotler & Armstrong (2012)

La figura 2 muestra ejemplos respecto a cada uno de los componentes de la mezcla del marketing, en donde según Kotler & Armstrong, (2011), son las siguientes:

- **Producto:** Es aquel bien o servicio ofertado por la empresa al mercado con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

El producto o servicio ofertado posee un ciclo de vida el cual se ve modificado de acuerdo con la respuesta presentada por el consumidor.

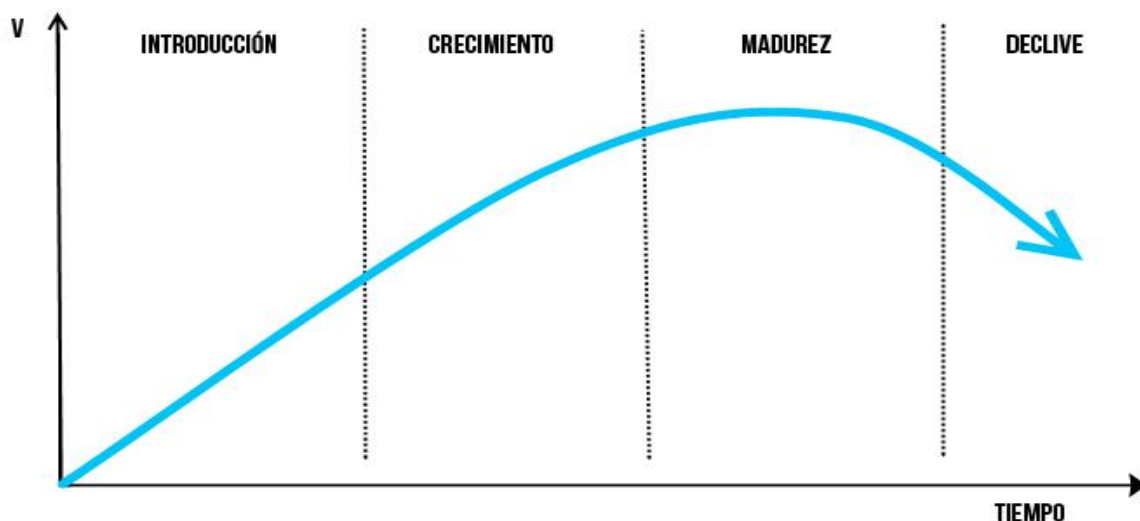


Figura 3: Ciclo de vida del producto

Fuente: Kotler & Armstrong, Marketing (2011)

La figura 3, detalla el ciclo de vida de un producto compuesto por: introducción, crecimiento, madurez y declive.

- **Precio:** Cantidad monetaria percibida por la empresa que oferta un producto o servicio.

Los precios percibidos por el consumidor se plantean de acuerdo a una serie de estrategias e investigaciones para ofrecer un valor de acuerdo al mercado y tipo de atributos provenientes del producto.

- **Plaza:** Lugar de comercialización del producto o servicio ofertado por la empresa, el canal de distribución con el que se coloca el bien en manos del consumidor.

La plaza maneja conceptos de logística en donde se busca la obtención del servicio o bien en el lugar y momento adecuado.

- **Promoción:** Comunicación de la empresa con sus clientes con la finalidad de persuadir la intención de compra.

El microentorno

Según Kotler & Armstrong, (2012), el microentorno hace referencia a las fuerzas a la empresa con las cuales es indispensable mantener una buena relación con el fin de lograr una cadena de valor exitosa. Según Torre (2014), comenta que son factores pueden ser controlados por la empresa. Sin embargo, Lugardo & Mosqueda (2011), indican que son un conjunto de fuerzas o factores que escapan del control de la empresa y pueden ocasionar daños en ella.

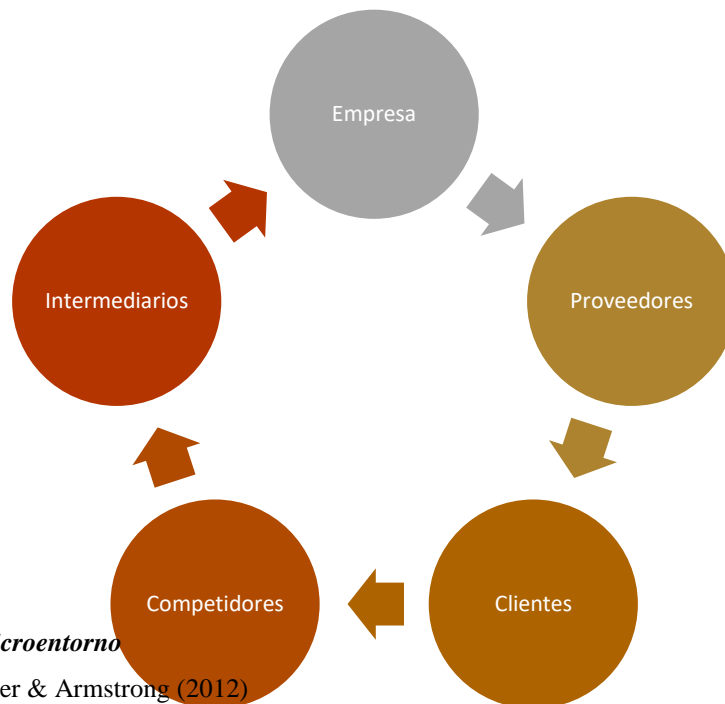


Figura 4: El microentorno

Fuente: Kotler & Armstrong (2012)

La figura 4 detalla las diferentes variables que giran alrededor del microentorno, en donde según Kotler & Armstrong, (2012) se tiene:

- **Empresa:** Conocimiento de los objetivos generales y específicos de las áreas componentes de la empresa, así como la misión y visión seguida de manera general; el impacto que se posee sobre la cultura organizacional que se maneja y los valores vividos proyectados hacia el consumidor; colocación financiera y percepción del cliente hacia la empresa y sus colaboradores.

- **Proveedores:** Encargados de brindar un servicio o producto que proporcione valor en la empresa, un cambio de proveedor o el servicio que estos proveen, puede ocasionar fuertes daños dentro de las estrategias manejadas debido a que la participación de estos juega un papel importante dentro de las diferentes tácticas de atracción de cliente, razón por la cual poseer una cartera de proveedores de similares características determina la viabilidad de proyectos suscitados dentro de la empresa con la finalidad de alcanzar el éxito.

- **Clientes:** La razón vital del negocio que se maneja, el cliente es el responsable de aplicar todos los esfuerzos dentro de una empresa con la finalidad de poder cubrir sus necesidades.

- **Competidores:** Aquellas empresas que ofrecen un producto o servicio con similares características que otra, los competidores se basan en el marketing para hacer atraer a sus clientes con diferentes métodos en donde se logren ver mejor posicionadas o con mejores productos que el resto de las empresas existentes en un mercado.

El análisis de la competencia permite conocer cómo se encuentra una empresa con relación a esta y que falencias puede poseer con la finalidad de poseer ventaja sobre esto y convertirlo en una fortaleza.

- **Intermediarios:** Son aquellos que le permiten a la compañía alcanzar su mercado meta, es decir, colocar el producto o servicio ofertado en manos de su cliente, aquel que motiva el desarrollo de estrategias y tácticas en mejora de la empresa para cubrir sus necesidades.

Dentro de los intermediarios vemos a distribuidores, agencias, intermediarios financieros quienes se encargan de captar clientes y venderles el producto producido.

Macroentorno

Según, Kotler & Armstrong, (2012), indica que son un conjunto de factores internos que influyen al microentorno. De igual manera, Fabra (2014), indica que son una serie de variables externas englobadas que afecta directamente a las actividades de la empresa. Mientras que Torre (2014), indica que son todos los factores externos que una empresa no puede controlar.

Análisis PESTEL

Según, Parada (2014), es una técnica en donde se describen variables externas que indiquen dentro de la empresa. Según Torre (2014), comenta que hace referencia a los factores políticos, económicos, sociales, ecológicos y legales que intervienen en las operaciones de la empresa. Mientras que Díaz (2013), menciona que es una herramienta.

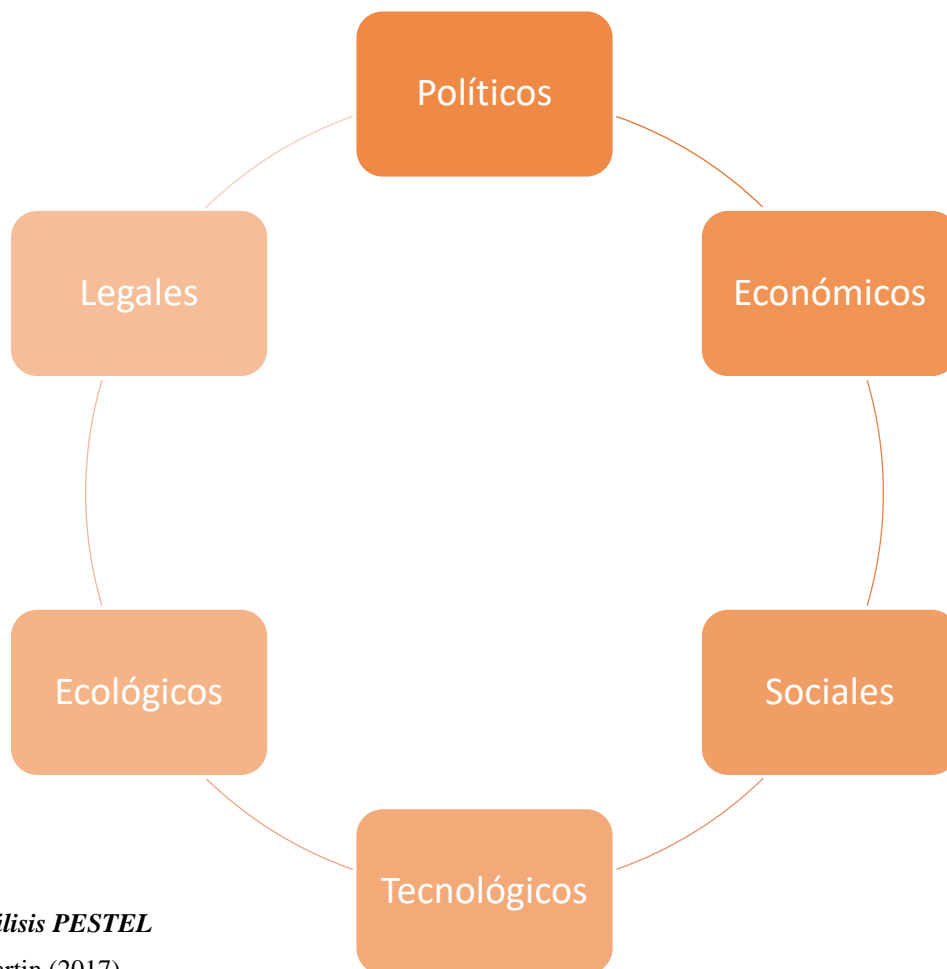


Figura 5: Análisis PESTEL

Fuente: Martín (2017)

La figura 5 detalla los componentes del análisis PESTEL en donde se detallan sus factores:

- **Políticos:** decisiones tomadas por parte del Gobierno en donde se sitúa el negocio, leyes, acciones, reformas, decretos entre otros documentos que perjudican o favorecen la operación de un negocio.
- **Económicos:** registro de información macroeconómica que atraviesa la industria y el país en general para el conocimiento de los mercados que se desean alcanzar, tasas de desempleo, tasas de inflación, canasta básica, entre otros.
- **Sociales:** directrices por las cuales se rige una persona, es decir, su comportamiento dentro de una sociedad cambiante, gustos, religión, etnias, grado de escolaridad, estado civil y demás factores que los involucren.
- **Tecnológicas:** uso de la tecnología en mejora de las actividades de un establecimiento con la finalidad de agilizar procesos y reducir costos sin descuidar la calidad del servicio o producto
- **Ecológicas:** involucrar la conciencia ecológica, creando empresas en mejora del medio ambiente en donde sus operaciones no lo afectaran.
- **Legales:** todo lo equivalente a la parte burocracia que da pie a la operación de un proyecto que cumpla con las leyes vigentes de un país.

Modelo de las cinco fuerzas de Porter

Según Klotler & Lane (1992), indica que es un modelo en donde Porter pudo identificar 5 fuerzas determinantes para un segmento de mercado a largo plazo. Mientras que Porter (1991), menciona que es un modelo estratégico para poder analizar a la industria en la cual se encuentra una empresa y los factores que indican en ella. Navarro (2009), dice que es un modelo desarrollado por Michael Porter con el objetivo de desarrollar estrategias.

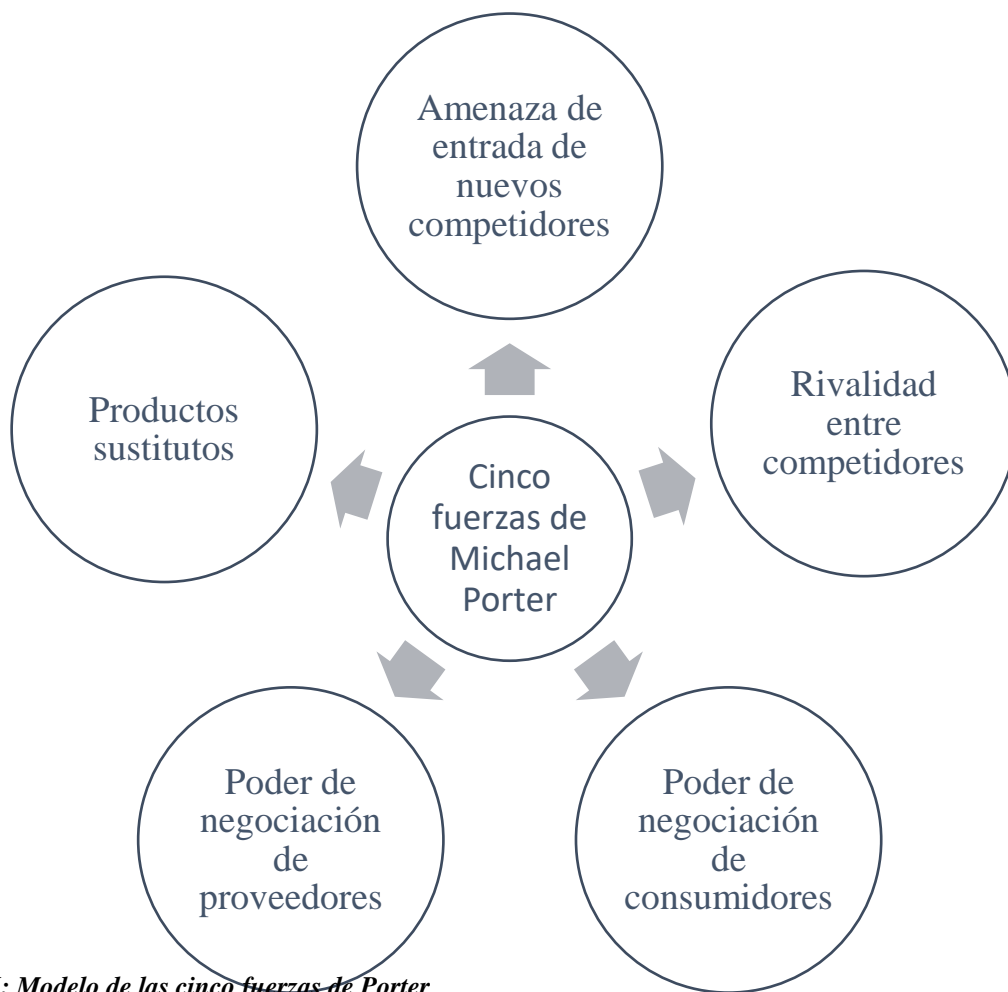


Figura 6: Modelo de las cinco fuerzas de Porter

Fuente: Porter (1991)

La figura 6 ilustra el modelo desarrollado por el estadounidense Michael Porter el cual ayuda a identificar los recursos con la finalidad de maximizarlos y poder estar por encima de la competencia del cual se compone de:

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** dentro de una industria que oferta constantemente un producto o servicio que posee las características similares a los de la competencia, se ve amenazante el ingreso de un competidor con ideas frescas que atraiga la mirada del mercado actual cediendo de frescura en los productos ofertados.
- **Rivalidad entre competidores:** el mercado meta de los competidores se ve cada vez más saturado debido a la constante guerra de estrategias para captar la atención de estos.

- **Poder de negociación de consumidores:** la dependencia a cierto nicho de consumidores dentro de un solo mercado pone en riesgo a la empresa ya que, si estos deciden utilizar un producto sustituto, afectaría económicamente a la misma.
- **Poder de negociación de proveedores:** para la elaboración de los productos que pasarán a ser ofertados dentro de un mercado, es necesaria la materia prima que se verá transformada, sin embargo, cuando está se ve escasa o la demanda supera a la oferta, las empresas se ven obligadas a recibirlas de una sola fuente, en donde las reglas son puestas por quienes ofrecen estos productos.
- **Productos sustitutos:** en base a la demanda existente de cierto producto a un precio determinado con ciertas características se encuentran los bienes que cumplen con similitudes las cuales satisfacen de igual forma la necesidad de un mercado.

Investigación de mercados

Según, Kotler & Armstrong (2012), la investigación de mercados es un diseño, compilación, estudio e informe metódico de datos oportunos de una situación de marketing específica que enfrenta una organización. El autor León (2015), indica que es un proceso sistemático en donde se recopilan y analizan datos por parte de los clientes. Por otra parte, Malhotra (2013), lo califica como un estudio de carácter descriptivo.

Objetivos de la investigación

Según Fabra (2014), los objetivos de una investigación de mercado es la lista de una serie de manuales, las cuales encaminaran a alcanzar una meta o a resolver una hipótesis planeada. Según Shuttleworth (2016), los objetivos deben proporcionar datos verídicos y que se puedan medir generando conocimiento sobre un tema a tratar. Mientras que González (2016), define que los objetivos son la forma de concretar las actividades que va a realizar un investigador.

Matriz FODA

Según Gómez (2004), es una herramienta que proporciona información interna y externa a una empresa para poder tomar decisiones. Mientras que García (2013), dicen que es una técnica la cual utiliza un análisis de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades para la resolución de problemas de una empresa. Finalmente, Ramírez (2012), dice que el FODA

cumple la finalidad de recopilar información para poder emitir un diagnóstico dentro de un periodo de tiempo.

Tabla 3

Matriz FODA

<i>FORTALEZAS</i>	<i>OPORTUNIDADES</i>
<i>DEBILIDADES</i>	<i>AMENAZAS</i>

Fuente: Porter (1991)

La tabla 3 está compuesta de las variables a revisar para elaborar la matriz FODA en donde se encuentran:

- **Fortalezas:** Capacidades desarrolladas por la empresa que agregan un recurso adicional a la competencia.
- **Oportunidades:** Factores esporádicos que benefician a la empresa en caso de afrontarlos positivamente, desarrollarlos y aplicarlos con el fin de obtener una ventaja frente a los competidores
- **Debilidades:** Limitantes poseedoras por parte de la compañía que lo ponen en desventaja frente a su competencia, habilidades carentes, sin desarrollar, aspectos negativos de la empresa.
- **Amenaza:** Factores externos que la empresa no puede controlar que ponen en riesgo las operaciones y la marcha actual de la compañía.

Cadena de valor

Kotler & Armstrong (2012), la cadena de valor es un conjunto de departamentos dentro de la empresa encargados de realizar actividades que otorgan valor al producto o servicio que se va a ofertar.

Por otro lado, Porter (1991), menciona que la cadena de valor es una herramienta la cual permite el análisis de la planeación estratégica. De manera que permita lograr competitividad por parte de las empresas.

Adicionalmente, Frances A (2001), dice que la cadena de valor logra incorporar de manera metodológica las actividades realizadas dentro de la organización.

Cartera de productos

Según Kotler & Armstrong (2012), es un conjunto de todas las líneas de productos que oferta una empresa o compañía. Así mismo, Baena (2011) menciona que son todos los servicios o artículos por los cuales una empresa se esfuerza por vender y distribuir. Complementariamente, Lambin (1995), menciona que una cartera de productos es aquella mezcla que se posee dentro de los diferentes nichos de mercados.

Participación de mercado

Según Baena (2011), la participación de mercado es la porción que posee de empresa dentro del mercado que se desempeña. Sin embargo, Lambin (1995), menciona que la participación de mercado es un índice que sitúa a una empresa frente a su competencia. Mientras que Domínguez (2015), que es un porcentaje de ventas por parte de una compañía en relación con todas las ventas de las empresas dentro del mercado que se participa.

CAPÍTULO II

Capítulo 2. Análisis situacional

2.1 Análisis del microentorno

Historia de la empresa

La empresa Nedetel S.A nace hace 15 años en la ciudad de Guayaquil, bajo el esfuerzo de un grupo de empresarios que vieron en el mercado de telecomunicaciones una inversión a largo plazo. Con el pasar de los años, la empresa Nedetel, logró abarcar una parte de mercado y posicionarse como un proveedor de servicio de internet con más experiencia a nivel nacional.

La cobertura de la empresa se extiende a diferentes territorios del país, brindando apoyo a empresas corporativas grandes y pequeñas que desean ingresar a la industria de telecomunicaciones y manteniendo en contacto a las personas de su comunidad.

Filosofía empresarial

Misión

Desarrollar redes de transmisión de datos e internet con tecnología de punta y brindar servicio de portadores de telecomunicaciones para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente y así maximizar el rendimiento global de la empresa.

Visión

Ser líderes en brindar cobertura de portadores e internet a nivel nacional, además de innovar y generar una mejor asistencia íntegra y personalizada con nuestros clientes para establecer una mejora continua de nuestros servicios

Valores

- Honestidad
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad social empresarial
- Transparencia
- Equidad

Organigrama estructural y funciones

Un organigrama es la caracterización gráfica de la estructura orgánica de una empresa en donde muestra de manera esquemática, la posición de las áreas que la integran. (Fleitman, 2000)

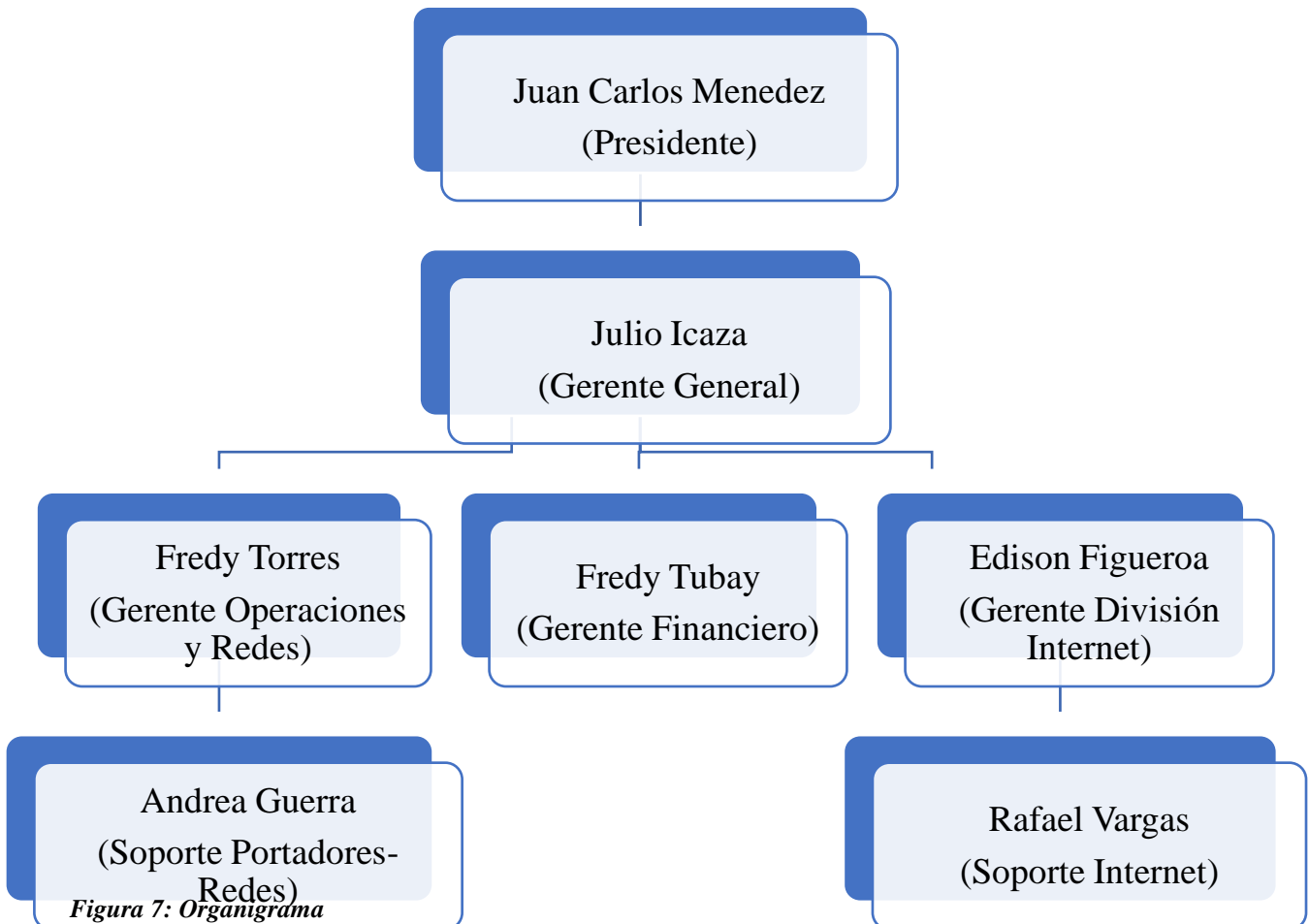


Figura 7: Organigrama

Fuente: Nedetel (2017)

En la figura 7 se muestra el organigrama estructural de la empresa Nedetel, en donde destacan dentro de sus principales funciones:

Presidente:

- Toma de decisiones
- Dirección de la empresa
- Análisis de Costos
- Representación legal de Nedetel

Gerente general

- Liderar las operaciones y funcionamiento de la empresa
- Definir y hacer cumplir los objetivos de la empresa
- Establecer una cultura organizacional
- Toma de decisiones

Gerente de operaciones y redes

- Verificar el cumplimiento de los estándares de calidad
- Supervisar las redes
- Supervisar el mantenimiento de las conexiones
- Realización de proyectos
- Presupuestos y Gastos

Gerente financiero

- Supervisar los procesos contables dentro de la empresa
- Asignar los presupuestos para los proyectos a realizar
- Administrar los recursos económicos de la empresa
- Optimizar los recursos
- Analizar el entorno macroeconómico y microeconómico

Soporte

- Facilitar el servicio de soporte técnico
- Supervisar que los objetivos de la empresa se alineen con el funcionamiento de redes
- Configuraciones de equipos

Cartera de productos

Según Kotler & Armstrong (2012), son diversos productos de productos que una empresa vende.

- Transmisión de datos

La transmisión de datos trata sobre la interconexión de redes de datos geográficamente distribuidas en el territorio ecuatoriano. Asegurando la transmisión de datos entre sus sucursales, con la finalidad de acceder de manera rápida y segura sea bases de datos o aplicaciones centralizadas. De esta forma se mejora la comunicación con as diferentes conexiones remotas. (Nedetel, 2017).



Figura 8: Transmisión de datos

Fuente: Nedetel (2017)

En la figura 8 se ejemplifica como sucede la transmisión de datos entre diversas empresas en donde se almacena la información en la nube para poder así disponer de ella.

- FTTH (Fiber to the home)

FTTH, es una tecnología de comunicación que consiste en la instalación de una fibra óptica hasta el punto de que desea implementarse el servicio de internet, es una de las opciones de

servicios de fibra óptica más efectivos por la cercanía, la instalación se la realiza dentro del lugar establecido.

Dentro de las principales características se encuentra:

- Firmeza a las interrupciones electromagnéticas.
- Menor degradación de las señales.
- Costos bajos de ejecución
- Crecimiento en ancho de banda mucho más eficiente en comparación con las tecnologías regulares.

El enfoque brindado por la empresa Nedetel, brinda un respaldo a sus clientes y ofrece un servicio tecnológico en donde se desarrollan actividades de implementación de proyectos de fibra óptica. En donde se ofrecen servicios como:

- Asesoramiento y Consultoría en redes FTTx.
- Análisis y desarrollo de proyectos en redes FTTx.
- Implementación de redes FTTx.
- Renta de infraestructura FTTx.
- Venta y garantía de Equipos de Telecomunicaciones con tecnología GPON. (Nedetel, 2017).

Cinco fuerzas de Porter

Representa cinco fuerzas competitivas que muestran la parte atractiva del sector industrial y sus causas principales. Las cuales con el tiempo y pueden ser influidas por la estrategia. (Porter M. ,1991).



Figura 9: Cinco fuerzas de Porter Nedetel

El análisis de las cinco fuerzas para la empresa Nedetel S.A, como se visualiza en la figura 9 es la siguiente:

- **Competidores:** Dentro del Ecuador existen un sinnúmero de empresas dedicadas a las telecomunicaciones las cuales son muy conocidas por el consumidos tales como, Movistar, Claro, CNT, entre otras, lo que hace que Nedetel desarrolle diferentes estrategias para distinguir en el mercado.
- **Cliente:** El poder que ejerce el cliente en base al servicio brindado es muy grande, debido a que este busca un excelente servicio a un precio bajo, razón por la cual muchos gustan probar de varios servidores hasta establecerse con uno que satisfaga sus necesidades; la publicidad “boca a boca” influye mucho en este sector de la telecomunicación, debido a que el comentario emitido por los clientes disminuye o aumenta notablemente el cliente potencial.

- **Proveedores:** Así como las empresas que proveen internet es amplio en el sector de las telecomunicaciones, los proveedores de estas son muy variados y la cartera es grande a la elección de un servicio, sin embargo, destaca la calidad y el tiempo de entrega del producto.

- **Productos Sustitutos:** Los servicios ofrecidos por la empresa Nedetel no pueden ser sustituidos por otros de similares características ya que en el mercado de la telecomunicación se ofrece básicamente lo mismo, sin embargo, lo que varía es el precio y las promociones existentes, es por eso por lo que es esencial establecer estrategias que ubiquen en las primeras instancias a la empresa.

- **Competidores Potenciales:** La entrada de empresas al sector de telecomunicación es de carácter difícil, y las diversas empresas líderes amedrentan a las nuevas que deseen participar, es por ello por lo que la competencia potencial no es el principal problema de Nedetel.

2.2 Análisis de Macroentorno

Entorno Político-legal

El entorno político hace referencia a las leyes, códigos, ideologías políticas entre otros. Las cuales tienen una gran influencia en dentro de las organizaciones. (Chiavenato, 2011).

Según La Ley de Telecomunicaciones del Ecuador (2015), en su artículo 3 señala que tiene como objetivo:

“Promover el desarrollo y fortalecimiento del sector de las telecomunicaciones. 2. Fomentar la inversión nacional e internacional, pública o privada para el desarrollo de las telecomunicaciones. 3. Incentivar el desarrollo de la industria de productos y servicios de telecomunicaciones”

Razón por la cual la empresa Nedetel se apega a dicha Ley y colabora con los objetivos nacionales en el sector de telecomunicaciones permitiendo acortar distancias entre los ecuatorianos.

El plan nacional de telecomunicaciones establecido para los años 2016- 2021 tiene por meta incrementar la banda ancha móvil a un 64% en el 2021 y un 91% de telefonía fija dentro del país en el mismo año, esto en base a los objetivos de penetración de TIC en cada parte del

Ecuador, lo que pone en beneficio a Nedetel S.A al ser una empresa proveedora de servicios de telecomunicación. (Ministerio de Telecomunicaciones , 2016)

Legalmente la empresa debe cumplir con un pago de impuesto de acuerdo con los ingresos percibidos, así como implementar una serie de normas suscritas por las leyes ecuatorianas en donde destacan:

- Ley Orgánica de Telecomunicaciones
- Código Orgánico Administrativo
- Reglamento De Seguridad Y Salud De Los Trabajadores Y Mejoramiento Del Medio Ambiente De Trabajo
- Código de trabajo

Entorno económico

El entorno económico es aquel que afecta al poder adquisitivo de los clientes, haciendo que sus gastos sean menores a los habituales. Variables como el PIB, inflación, desempleo, entre otras. (Chiavenato, 2011)

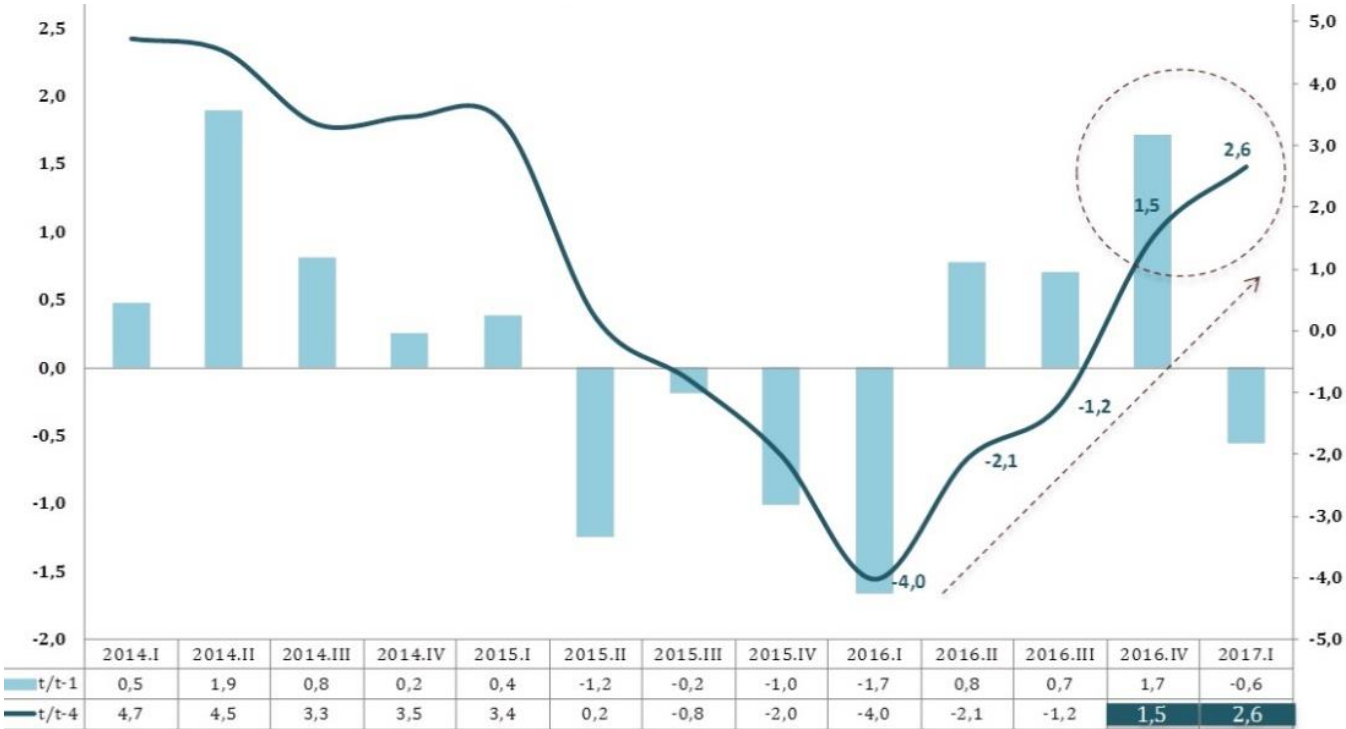


Figura 10: Comparación PIB 2014 – 2017

Fuente: Banco Central Del Ecuador (2017)

Como se puede ver en la figura 10, el PIB alcanzó índices negativos a principios del año 2016, debido a la crisis presentada por la caída del petróleo provocó una caída en la economía ecuatoriana. La cual en intentos de salir de ella erradicó diversas leyes que salvaguardaban la producción Nacional en competencia con la internacional, así como se implementaron diversos impuestos como medidas de activar la economía. Sin embargo, un año después el país fue enormemente golpeado en la parte económica tras ser devastado por un terremoto que dejó a cientos de civiles muertos, y aquellos que sobrevivieron se habían quedado sin casa, sin familias, sin trabajo, y fue escenario de otra crisis económica de la cual al día de hoy no se ha visto salir del todo, a más de un año de aquel hecho fatídico.

El cambio de gobierno después de 10 años de un presidente al mando, la falta de créditos y el desajuste económico ha provocado que la economía crezca un 0,7 este 2017, y se prevé que para el 2018 sólo crezca un 1% suponiendo que se establezca el actual Gobierno y las leyes que se elaboren (El Universo, 2017), lo que pone en desventaja a la empresa Nedetel frente a esta baja económica a nivel nacional.

Entorno sociocultural

El entorno sociocultural hace referencia a las tendencias culturales, variables como, los valores, normas y costumbres que son impartidas dentro de una sociedad, y se vinculan a los cambios económicos. (Chiavenato, 2011).

Con el pasar de los años la sociedad se ha adaptado a la incorporación de la tecnología como un medio de comunicación, por medio de la telecomunicación las personas pueden comunicarse con sus seres queridos.

La globalización ha desarrollado diversos mercados los cuales compiten por ser los primeros dentro de la mente del consumidor. Es así como las personas han desarrollado el poder adquisitivo, que no es otra cosa que el número de bienes o servicios que se consumen por a través de un sueldo percibido.

La tecnología en la sociedad ha desarrollado una cultura tecnológica en la cual los valores y comportamientos de las personas giran a diferentes medios tecnológicos en la interacción,

búsqueda y nuevas formas de comunicación. En la actualidad, el uso del internet se aleja de la vanidad, es ahora una herramienta de vital importancia en la vida de las personas. Las utilidades de navegadores de alta búsqueda responden a diversas interrogantes en la vida de los internautas.

Necesidades básicas del ser humano, como la comunicación o relacionarse con otras personas, son cubiertas de manera digital a través de plataformas que dan el libre acceso a conocer diversas culturas, lenguas, lugares, personas.

Entorno tecnológico

Según Chiavenato (2011), el entorno tecnológico hace referencia a las diversas tendencias que permiten desarrollar el conocimiento de las personas. La influencia de la tecnología en el uso de los recursos o insumos, así como la aplicación en procesos de carácter administrativo u operacionales.

Las nuevas tecnologías permiten la incursión de la empresa a diversos sectores geográficos para poder brindar sus servicios. Las telecomunicaciones intervienen a través de la tecnología, siendo el factor principal del análisis de entorno PEST, debido a que por medio de este se suscita la implementación y vitalidad de la empresa.

El internet, banda ancha, capacidad de almacenamiento, entre otras variables son las encargadas de poner el sello tecnológico por el cual opera la empresa. La aplicación de la tecnología abarca todos los sectores económicos del país, es por ello que el Gobierno se esfuerza con diversos proyectos, en donde se busca la implementación de las TIC en las escuelas a niños de temprana, y en la educación en general para crear competencias en cada uno de los jóvenes dentro del Ecuador.

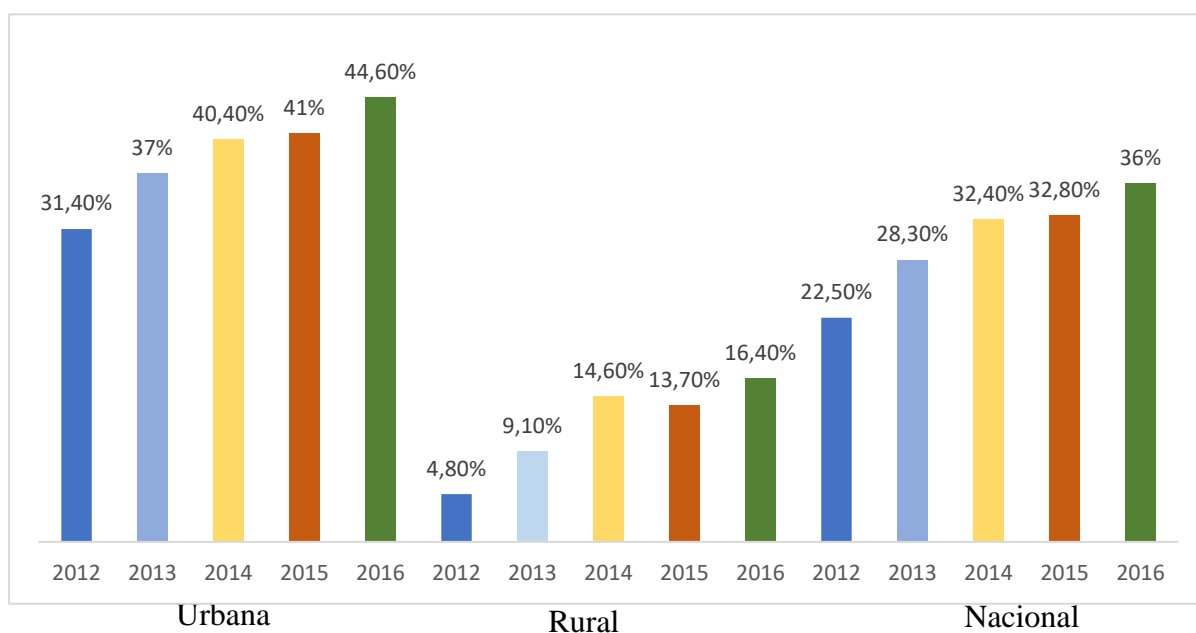


Figura 11: Acceso a internet según área

Fuente: INEC (2016)

La figura 11 y 12 muestran el acceso que existe de internet según las áreas dentro del Ecuador, así como los hogares que tienen acceso a internet. Se puede observar como en la zona urbana ha existido un ascenso de 13,2% de personas que han logrado acceder a internet. Sin embargo, el cambio más notable se lo encuentra en a la zona rural, de donde pasa de 4,80% a 28.30%, es decir, triplicando el acceso desde inicios del 2012. El uso de la tecnología se vuelve demandante y necesario con el pasar del tiempo.

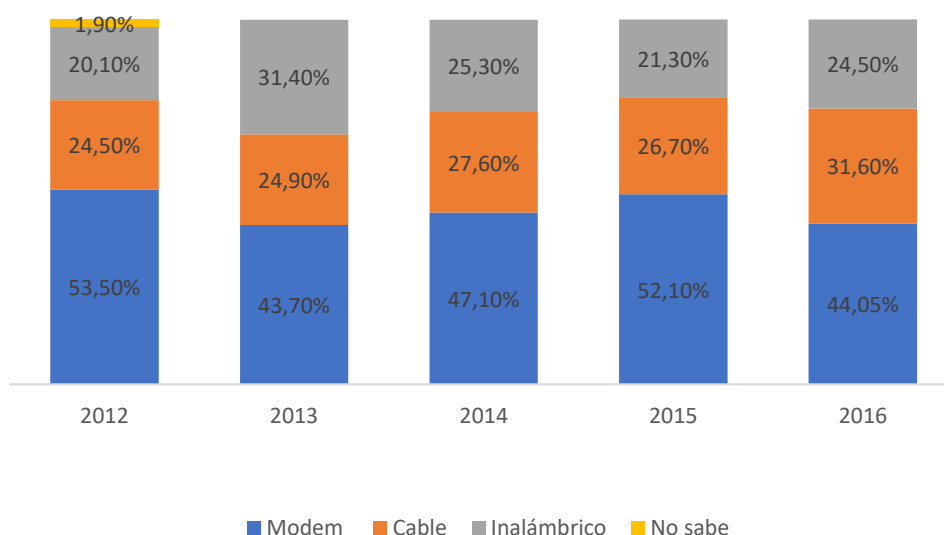


Figura 12: Hogares que tienen acceso a internet

Fuente: INEC (2016)

Conclusiones del macroentorno

Las variables que componen el análisis PEST centran a la empresa Nedetel en ventaja dentro de un mercado que crece día con día, las políticas públicas incentivan y promueven el desarrollo de las telecomunicaciones debido a que con ellas se rompen barreras de comunicación y distancias.

La economía del país se encuentra creciendo de manera lenta debido a diversos acontecimientos que lo han situado a la baja, como el terremoto del año 2016 o la caída del petróleo del 2015. Razón por la cual la competencia disminuye sus precios y esto compromete a la empresa Nedetel a ser más competitiva y mostrar una diferenciación con respecto a las existentes en el mercado de la telecomunicación.

La sociedad reacciona de manera favorable hacia la incursión de las telecomunicaciones en sus actividades diarias en donde manejan del servicio por ocio o necesidad. Las empresas pertenecientes a diferentes sectores económicos del país hacen uso de la tecnología para poder marcar la diferenciación entre sus productos o servicios.

A través de las telecomunicaciones, miles de empresarios conectan sus ideas alrededor del mundo, otorgándoles facilidades de realizar negocios y reduciendo a gran escala los costos que conllevan la movilización de estos hacia diferentes países. La tecnología permite presenciar juntas, informes, reuniones, de manera presencial sin la necesidad de estar físicamente, sólo es necesario estar conectados gracias al internet.

2.3 Análisis estratégico situacional

Ciclo de vida del producto

Según Kotler & Armstrong (2011), el ciclo de vida del producto es el curso que tiene a través del desarrollo de las ventas y utilidades. El cual se compone de: introducción, crecimiento, madurez y decadencia.

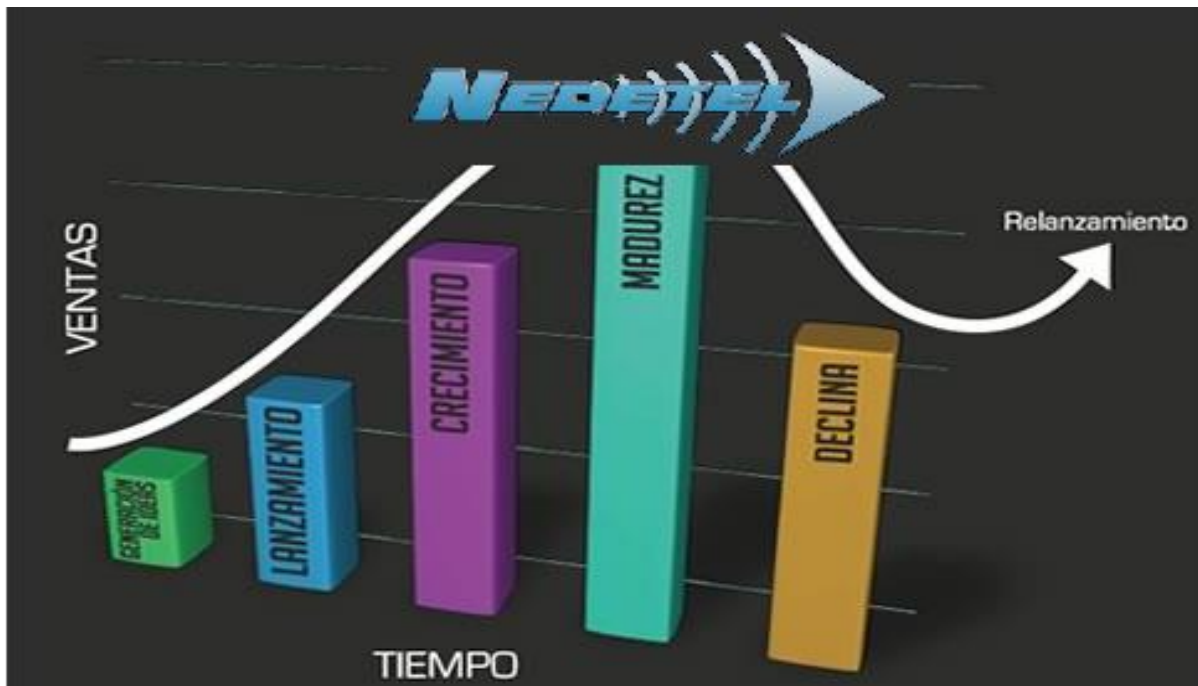


Figura 13: Ciclo de vida del producto

Fuente: Menéndez (2016)

El producto o servicio ofertado por Nedetel se sitúa en madurez debido a la experiencia de la empresa de más de 15 años en el territorio ecuatoriano, como se ve en la figura 10.

Participación de mercado

Según Kotler & Armstrong (2012), la participación de mercado es una porción que posee una empresa durante un periodo de tiempo en ventas, en comparación con sus competidores.

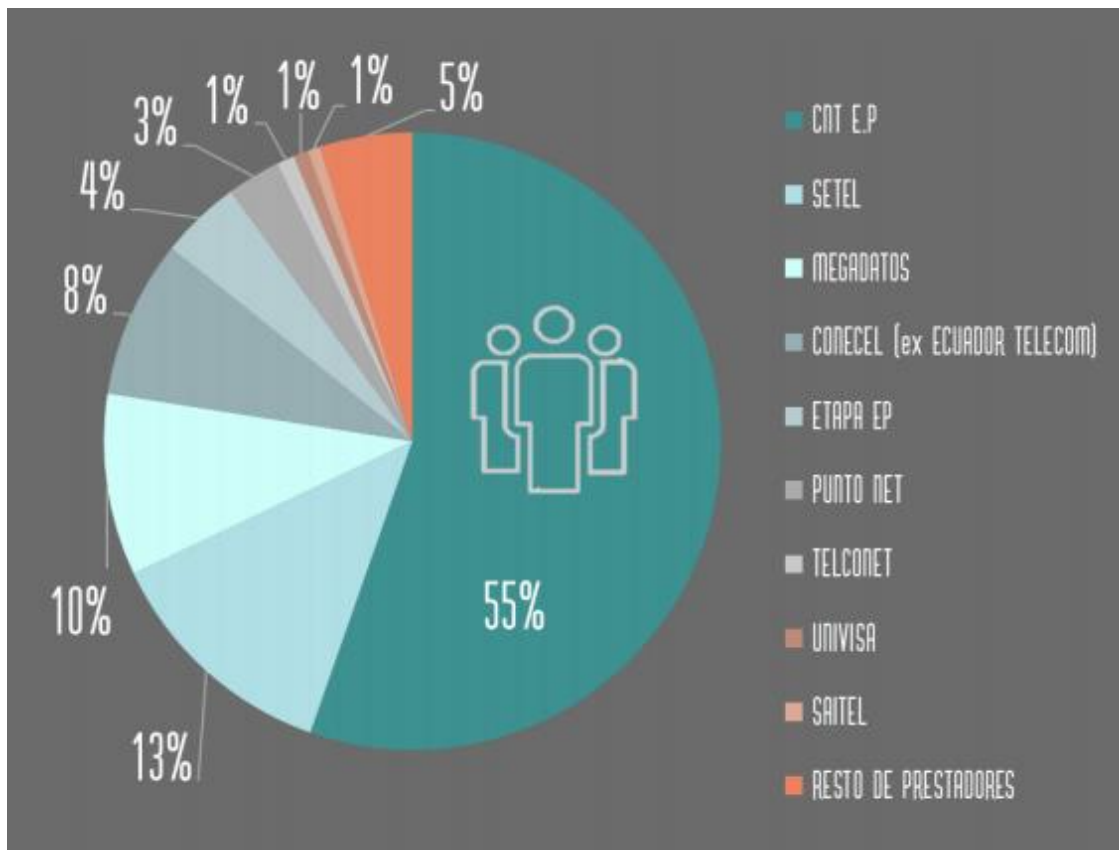


Figura 14: Participación de mercado

Fuente: ARCOTEL (2016)

En la figura 14 se puede apreciar una encuesta realizada por la Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones sobre los suscriptores de banda ancha fija del operador. Como se puede visualizar, la empresa líder del mercado es la CNT, que cuenta con el 55% de participación, seguida por Etapa ET con un 12%. Se puede observar que la empresa Nedetel no se encuentra visible en dicha gráfica, ya que pertenece al 1% de empresas denominadas como otros.

Análisis de la cadena de valor

Según Kotler & Armstrong (2012), la cadena de valor, es un conjunto de departamentos dentro de la empresa encargados de realizar actividades que otorgan valor al producto o servicio que se va a ofertar.

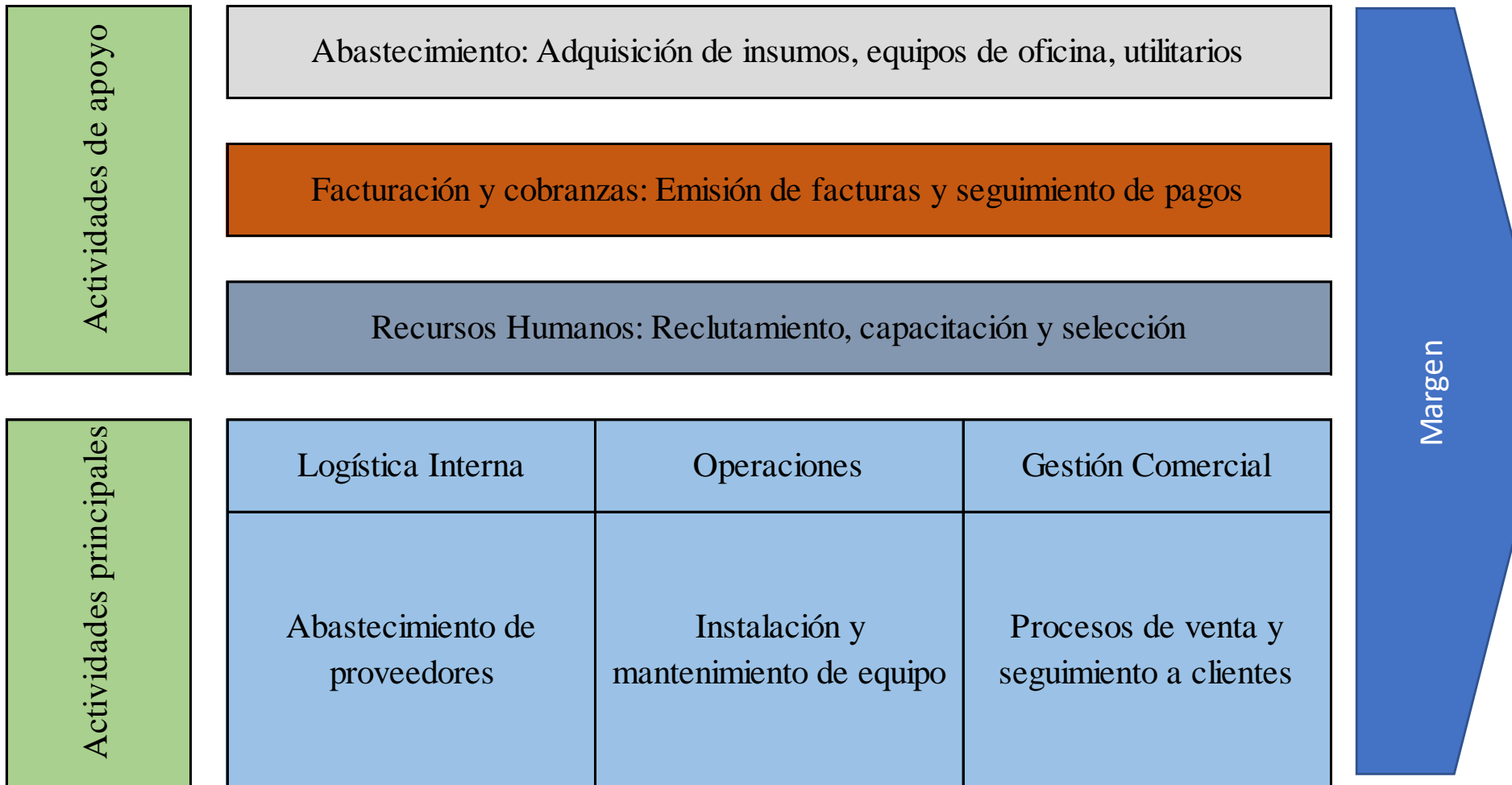


Figura 15: Cadena de valor

Como se puede observar en la figura 15 la cadena de valor de la empresa Nedetel se ve representada de la siguiente manera:

Cultura empresarial

Valores con los cuales los empleados exportan a la empresa, políticas, reglas, valores propios de la personalidad de cada empleado como aporte de la cultura de la empresa.

Recursos humanos

Procesos de talento de personal, dirección y capacitación de los empleados para la pronta atención de los clientes y cumplimiento de objetivos propuestos por la empresa.

Logística interna

Desarrollo tecnológico y operaciones

Mejoramiento en el servicio ofrecido, facilitando la conexión entre clientes.

Logística externa

Marketing y ventas

Estudios de mercado en base al consumo de los servicios ofrecidos por Nedetel, en especial el internet, su velocidad, uso y calidad de este.

Gestión de clientes

Brindar asesorías, apoyo y mantenimientos de los diferentes servicios ofrecidos por parte de la empresa con la finalidad de crear lazos y responder las dudas presentes sobre el servicio.

Análisis F.O.D.A.

Según Wheelen (2007), el FODA es una herramienta utilizada para mostrar las variables internas y externas, de acuerdo a las fortalezas y debilidades que posee la empresa. Además de sus oportunidades y amenazas.

En la tabla 4 se visualiza el FODA realizados para la empresa Nedetel S.A:

Tabla 4

FODA

FODA	Fortalezas	Debilidades
	1. Experiencia en el mercado	1. Desconocimiento de personal de marketing
	2. Personal altamente capacitado	2. Poco reconocimiento de marca
	3. Producto de calidad	3. Cobertura Limitada
	4. Uso de nuevas tecnologías	4. Baja capacidad financiera
Oportunidades	FO	DO
1. Alianza entre empresas	Aprovechar los acuerdos con empresas con la finalidad de agrandar la comercialización del producto y generar un aumento de clientes	Las alianzas entre diversas empresas resuelven los problemas monetarios que se puedan presentar a lo largo de la producción y posterior venta del producto
2. Incremento en la cartera de clientes		
3. Apoyo de programas de Gobierno	Realizar una expansión de mercado en base al incremento de consumo de telecomunicaciones	Apegarse a los programas del Gobierno para el incentivo de empresas de telecomunicaciones
4. Incremento en el consumo de telecomunicaciones		
Amenazas	FA	DA
1. Competencia ofrece precios bajos	Fortalecer las ventas en base a la calidad del producto y la experiencia de más de 15 años para estar preparados en caso de una recesión económica	Mejorar las políticas internas para ser frente ante las empresas competidoras
2. Alto nivel de competencia		
3. Cambio de políticas o acuerdos Gubernamentales		

MATRIZ EFI y IFE

Evaluación de factores externos

La evaluación de los factores externos ayuda a evaluar la información de carácter externo a la empresa, indispensable para la realización de estrategias. (Fred, 2013)

La tabla 5 muestra la matriz EFE realizada para la empresa Nedetel

Tabla 5
Matriz EFE

Factores determinantes	Peso %	Calificación	Peso ponderado
Oportunidades			
1. Alianza entre empresas	0,15	3	0,45
2. Incremento en la cartera de clientes	0,15	3	0,45
3. Apoyo de programas de Gobierno	0,25	4	1
4. Incremento en el consumo de telecomunicaciones	0,05	2	0,1
Amenazas			
1. Recesión económica	0,1	3	0,3
2. Alto nivel de competencia	0,15	4	0,6
3. Cambio de políticas o acuerdos	0,08	3	0,24
Total	1		3,35

Los datos obtenidos por medio de la evaluación de factores externos han dado como resultado 3,35. De los cuales 1,91 son pertenecientes a las oportunidades y un 1,14 a las amenazas. Lo que indica que las oportunidades que ofrece el mercado para la empresa Nedetel se pueden potencializar para contrarrestar las amenazas existentes.

Oportunidades como el apoyo con programas impartidos por el Gobierno para las empresas dedicadas a las telecomunicaciones en la actualidad, debe ser bien aprovechado para que al momento de presentarse una recesión económica la empresa pueda enfrentarla y no cerrar sus operaciones.

Evaluación de factores internos

La evaluación de factores internos resume las fortalezas y debilidades de una empresa y las evalúa para poder constituir relación entre ellas. (Fred, 2013)

Tabla 6

Matriz EFI

Factores determinantes	Peso %	Calificación	Peso ponderado
Fortalezas			
1. Presencia de 15 años en el Ecuador	0,2	4	0,8
2. Personal altamente capacitado	0,05	2	0,1
3. Producto de calidad	0,15	4	0,6
4. Uso de nuevas tecnologías	0,1	4	0,4
Debilidades			
1. Desconocimiento de personal de marketing	0,2	4	0,8
2. Poco reconocimiento de marca	0,15	3	0,45
3. Cobertura Limitada	0,05	2	0,1
4. Baja capacidad financiera	0,1	2	0,2
Total	1		3,45

Los datos obtenidos por medio de la evaluación de factores internos han dado como resultado 3,45. De los cuales 1,9 corresponden a las fortalezas que posee la empresa y 1,55 a las debilidades de esta.

Al momento de reconocer que las características que posee Nedetel dentro de sus fortalezas superan a las debilidades, se puede constatar que la empresa cuenta con un producto de calidad. Además de un personal altamente capacitado. Es por ello que se debe elaborar estrategias para elevar el reconocimiento de marca en el país.

Adicionalmente, el uso de nuevas tecnologías contribuye con el alza de la rentabilidad de la empresa de modo que permita superar la baja capacidad financiera.

2.4 Conclusiones del capítulo

Una vez analizado el entorno microeconómico y macroeconómico se pueden rescatar que la empresa presenta fortalezas fuertes, entre ellas el permanecer más de 15 años en territorio ecuatoriano operando en el sector de las telecomunicaciones.

Además, Nedetel S.A posee alianzas con diversas empresas proveedoras que le permite penetrar de manera más sencilla al mercado.

Sin embargo, la competencia es la principal amenaza de la empresa, ya que existen muchas proveedoras de telecomunicaciones que lo hacen a un precio muy bajo lo que obliga a la empresa a llevar una estrategia de precios lo que puede poner en desventaja financieramente.

Los clientes poseen un gran poder de negociación debido a la cartera de empresas proveedoras de internet dentro del país.

Las políticas públicas actuales proveen y motivan a las empresas de telecomunicaciones a través de diversas leyes y proyectos, como el actual plan de telecomunicaciones 2016- 2021. Sin embargo, en la actualidad la economía del país crece lentamente.

Es importante mencionar que la sociedad ha desarrollado una cultura tecnológica en la cual la utilización de las telecomunicaciones es de vital importancia, no obstante, la participación de Nedetel dentro del mercado es parte de un 8% en conjunto con otras empresas dedicadas a proveer servicios de internet. Sin embargo, no cuenta con más presencia como sus competidores.

CAPÍTULO III

Capítulo 3. Investigación de mercados

3.1 Objetivos

Objetivo general

- I. Analizar el comportamiento de elección de proveedor de Internet para clientes corporativos de la ciudad de Guayaquil.

Objetivo específico

- I. Determinar los factores que inciden en la decisión de elección de un proveedor de Internet para clientes corporativos en la ciudad de Guayaquil.
- II. Identificar los canales de comunicación apropiados para llegar a clientes corporativos en la ciudad de Guayaquil.
- III. Analizar el nivel de satisfacción con el proveedor actual para clientes corporativos.
- IV. Determinar los atributos mayormente valorados en la elección de un proveedor de internet para clientes corporativos en la ciudad de Guayaquil.

3.2 Diseño investigativo

Tipo de investigación

La investigación no es otra cosa que el conjunto de procesos que se realizan para el análisis de un fenómeno (Hernandez, Fernandez, & Batista, 2010).

El tipo de investigación utilizada para el presente proyecto es del tipo exploratoria y descriptiva.

Investigación exploratoria

Recibe el nombre de investigación exploratoria al sinnúmero de elementos encontrados dentro de una indagación de la cual no se tenía ni una base más que los comentarios de terceras personas (Hernandez, Fernandez, & Batista, 2010)

Investigación descriptiva

Es la búsqueda de propiedades, características o rasgos que sobresalen de algún fenómeno en especial, describiendo así una tendencia o población. (Hernandez, Fernandez, & Batista, 2010)

Fuentes de información

Secundaria

Las fuentes de tipo secundario son aquellas que permiten conocer hechos o fenómenos a partir de la recopilación de documentos, archivos u otros datos. (Guzman, 1982)

Las fuentes secundarias utilizadas para la recopilación de información para el desarrollo de la investigación de mercado fueron:

- Revistas.
- Estudios sobre telecomunicaciones.
- Encuestas realizadas por terceras personas.
- Artículos de internet.

Primaria

Las fuentes o referencias primarias son aquellas que proporcionan datos de primera mano, como por ejemplo documentos que contengan resultados sobre la investigación que se está realizando. (Hernandez, Fernandez, & Batista, 2010)

Las fuentes primarias que se utilizaron para la investigación fueron:

- Encuestas directas a Corporativos.
- Entrevistas a gerentes corporativos.
- Análisis de documentos de la empresa por medio de la Superintendencia de Compañías.

Cualitativos

Los datos de carácter cualitativo hacen referencia al detalle de diversos escenarios, sucesos, personas o conductas que se presentan dentro de una investigación (Hernandez, Fernandez, & Batista, 2010)

Herramientas investigativas

Las herramientas o técnicas de recolección de información son aquellas que dan sentido a la investigación y utiliza el analista para el desarrollo de los sistemas de información. (Hernandez, Fernandez, & Batista, 2010)

Las herramientas de investigación se presentan de manera cualitativa y cuantitativas.

Herramientas cuantitativas

Las herramientas del tipo cuantitativas buscan la medición de variables previamente establecidas. (Lopez, 2013)

- Encuesta

Es un instrumento de carácter cualitativo que se basa en recoger información de una porción de la población de estudio a los cuales se le realiza las mismas preguntas a cada individuo con la finalidad de crear un perfil combinado de la población. (Hernandez, Fernandez, & Batista, 2010) .

En el presente documento se han escogido 10 preguntas las cuales se van a realizar a una muestra en específico de consumidores de internet para descubrir las variables que componen su poder de decisión al momento de elegir de un proveedor del mercado.

Herramientas cualitativas

Las herramientas del tipo cualitativo es la que produce datos descriptivos con las palabras de personas seleccionadas, ya sea de forma hablada o escrita. (Lopez, 2013)

En el presente documento se utilizó:

- Mystery shopper

Se le denomina mystery shopper o cliente misterioso en su traducción al español, a un cliente ficticio encargado de evaluar diferentes características de una empresa como calidad, atención al cliente, establecimientos, entre otros. (Quintero, 2012)

En el análisis de Mystery shopper se pudo conocer temas como:

- Atención al cliente
- Precio
- Promoción
- Procesos

Se aplicó la técnica de mystery shopper a dos empresas líderes en el mercado de telecomunicaciones CNT y NETLIFE para poder comparar variables como atención al cliente, precio y promoción con la empresa Nedetel.

- Entrevista a profundidad

Esta técnica permite reunir grandes cantidades de información a un costo bajo. En donde los participantes o encuestados brindan respuestas veraces. (Kotler & Armstrong, 2012)

Se realizó una entrevista a profundidad a 5 gerentes corporativos con la finalidad de conocer las causas de su elección de proveedor de internet.

3.3 Target de aplicación

Definición de la población

Se define como población al conjunto de casos que concuerdan con una serie de atributos (Hernandez, Fernandez, & Batista, 2010)

Como se visualiza en la figura 16, se tomó como referencia las empresas cuya actividad económica es el comercio por mayor y menor, de estado legal, de tipo anónima debido a que su capital suscrito es de \$800. Radicadas en la ciudad de Guayaquil. Consideradas medianas por el número de ingresos y empleados que posee. Empresas que utilicen el acceso de internet para realizar sus operaciones. (Superintendencia de Compañías, 2017)

SELECCIONE LOS PARÁMETROS DE BÚSQUEDA

Provincia GUAYAS ▼

Estado Legal ACTIVA ▼

Tipo de Compañía ANÓNIMA ▼

Ciiu G - COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR ▼

Para realizar la búsqueda de click en el botón finalizar

Finalizar

Figura 16: Población

Fuente: Superintendencia de Compañías, 2017

Definición de la muestra

Subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de ésta. (Kotler & Armstrong, 2012).

La determinación de la muestra fue realizada con una población de 7315 empresas dedicadas al comercio menor y mayor, con un capital social no mayor a \$3500, ubicadas en la ciudad de Guayaquil. En donde:

n	Tamaño de la muestra	
z	Nivel de confianza	1,96
p	Porcentaje de éxito	0,5
q	Porcentaje de fracaso	0,5
E	Porcentaje de error	5%
N	Tamaño de población	7315

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 7315}{1,96^2 * 0,5 * 0,5 + 7315 (0,05)^2}$$

$$\frac{73803.86}{0.9604 + 192.18}$$

$$n= 364$$

Con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% sabiendo que el tamaño de la población es de 7315 empresas que comercializan al mayor y menor, con un capital no mayor de \$3500 en la ciudad de Guayaquil. El tamaño de la muestra dio como resultado 364 empresas encuestadas.

Tipo de muestreo

Muestra no probabilística: Se denomina así al subgrupo de la población en donde la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación (Kotler & Armstrong, 2012)

Perfil de aplicación

En la tabla 7 se puede apreciar el perfil de aplicación para la investigación de mercado

Tabla 7
Perfil de aplicación

Perfil de aplicación			
Investigación	Herramienta	Cantidad	Perfil de Aplicación
			Sector: Empresarial
Cuantitativa	Encuesta	364	Actividad: Comercio por mayor y menor
			Tamaño: Mediana
			Segmentación: Guayaquil
	Entrevista a profundidad	5	Gerentes corporativos
	Mystery Shopper	5	1) Llamada telefónica 2) Oficinas de Nedetel S.A

Formato de cuestionario, guía de preguntas y proceso de mystery shopper u observación directa

Revisar Anexos

3.4 Resultados relevantes

Encuesta

¿Cuál es el proveedor de internet dentro de su empresa?

Tabla 8
Proveedor de internet

Variable	Frecuencia	Porcentaje
CNT	84	23%
Telconet	113	31%
Nedetel	44	12%
Netlife	66	18%
Otros	55	15%
Total	364	100%

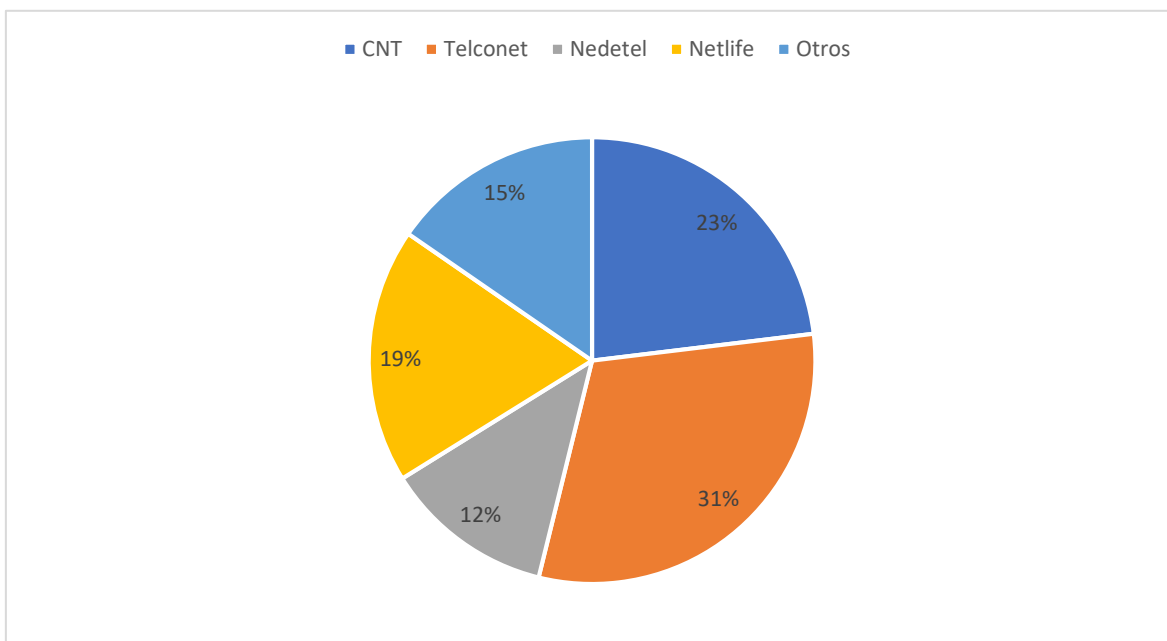


Figura 17: Proveedor de internet

Análisis: Como se observa en la figura 17 y tabla 8 , la encuesta realizada a diferentes empresas de la ciudad de Guayaquil demostró que la empresa líder en el mercado Corporativo de telecomunicaciones es Telconet, ocupando un 31% de participación dentro de muestra de 65 empresas. Sumado a esto, se encuentra CNT, con un 23%. La empresa que ocupa el tercer lugar con un 18% es Netlife. Finalmente, Nedetel obtiene el último puesto con un 12% del mercado.

Dentro de las empresas que fueron nombradas parte de Otros, se encontró Claro, Punto Net y Tv Cable.

¿Cómo se enteró de su proveedor de internet?

Tabla 9

Medios de conocimiento de proveedor

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	73	20%
Publicidad boca a boca	127	35%
Televisión	44	12%
Radio	11	3%
Internet	102	28%
Vallas publicitarias	7	2%
Otros	0	0%
Total	364	100%

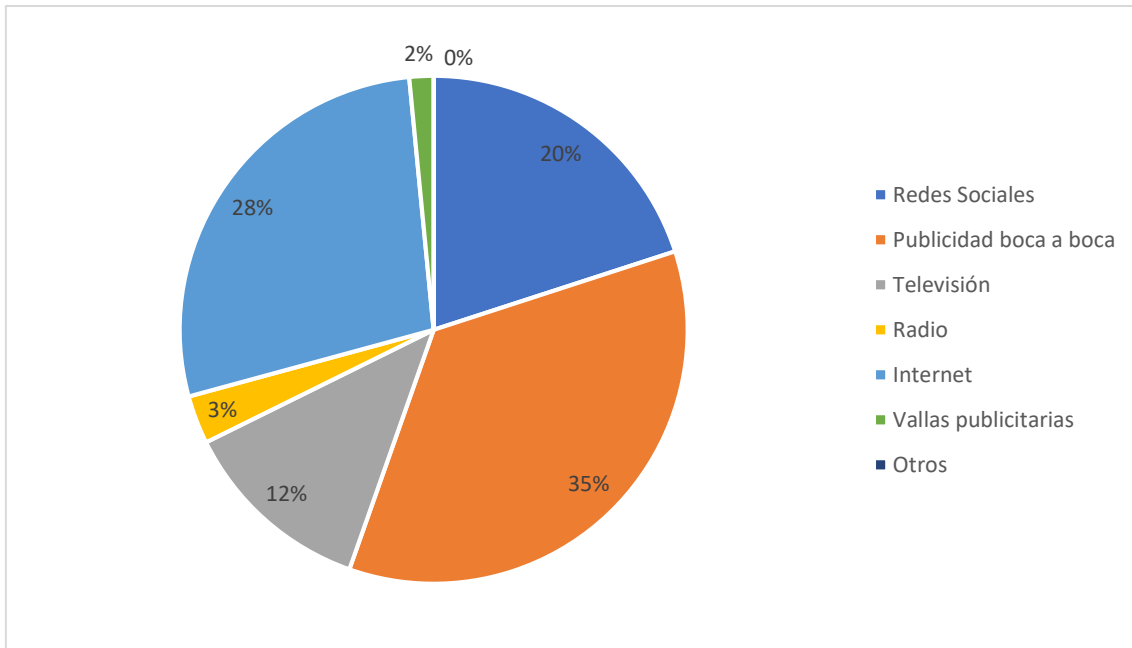


Figura 18: Medios de conocimiento del proveedor

Análisis: Dentro de la encuesta realizada, como se observa en la figura 18 y tabla 9. La publicidad boca a boca es la primera opción existente para la elección de un proveedor, alcanzando el 35%. Esto se debe a que las personas responsables de elegir el proveedor dentro de su empresa no desean aventurarse, sino que escuchan las recomendaciones y experiencias de alguien más.

La publicidad por internet se ha vuelto un medio por el cual diversos proveedores se promocionan y han logrado llegar hasta su cliente final, esto se demuestra a través de la encuesta ya que este medio de publicidad ocupa el 28%, lo que va de la mano con las redes sociales que ocupan un 20%.

Los medios de comunicación tradicionales como la radio y la televisión han quedado rezagados ya que ocupan los últimos puestos de esta encuesta.

¿Cuáles son los canales de comunicación de atención al cliente que mantiene con su empresa proveedora de servicios de internet?

Tabla 10

Canales de comunicación de atención al cliente

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	157	43%
Correos Electrónicos	55	15%
Personal	44	12%
Vía telefónica	106	29%
Total	364	100%

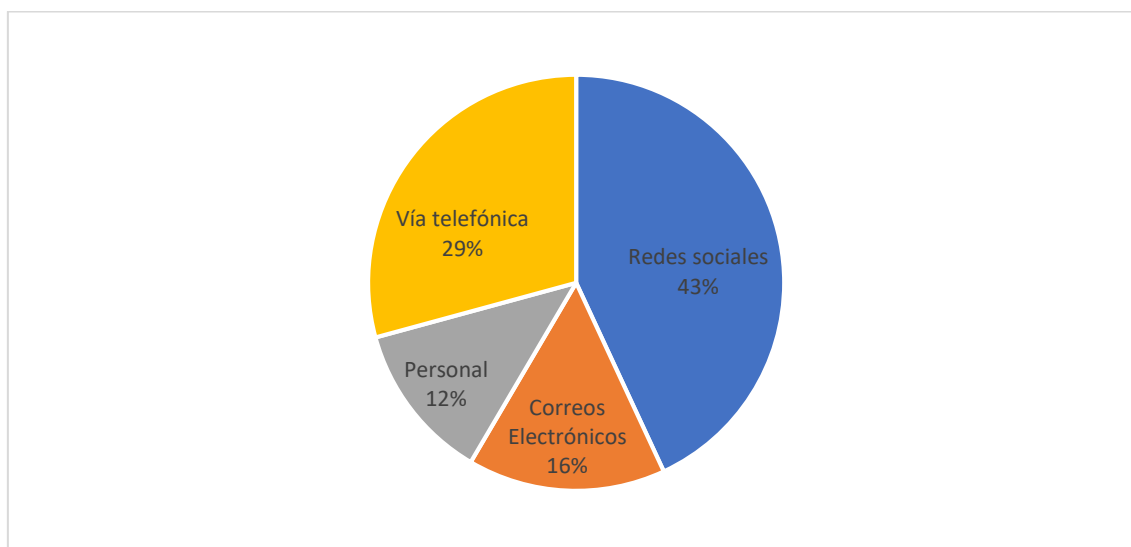


Figura 19: Canales de comunicación de atención al cliente

Análisis: Como se observa en la figura 19 y tabla 10. El principal medio de comunicación existente entre el proveedor y el cliente son las redes sociales, con un 43%, ya que la empresa puede transmitir comunicados o informes de importancia para el cliente. Sin embargo, muchos de los usuarios de internet no poseen redes sociales, motivos por el cual se utilizan las llamadas telefónicas con un porcentaje de 29%. Los correos electrónicos a los usuarios también son una manera práctica de mantener comunicación con ellos. Finalmente, la atención personal ocupa el último puesto debido a que en la actualidad las personas tienen menos tiempo para poder acercarse a un centro de atención.

¿Qué servicio adicional ofrece su proveedor de internet?

Tabla 11

Servicio Adicionales del proveedor

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Instalación gratuita	84	23%
Mantenimiento	29	8%
Promociones	44	12%
Línea Telefónica	167	46%
No posee servicios adicionales	40	11%
Total	364	100%

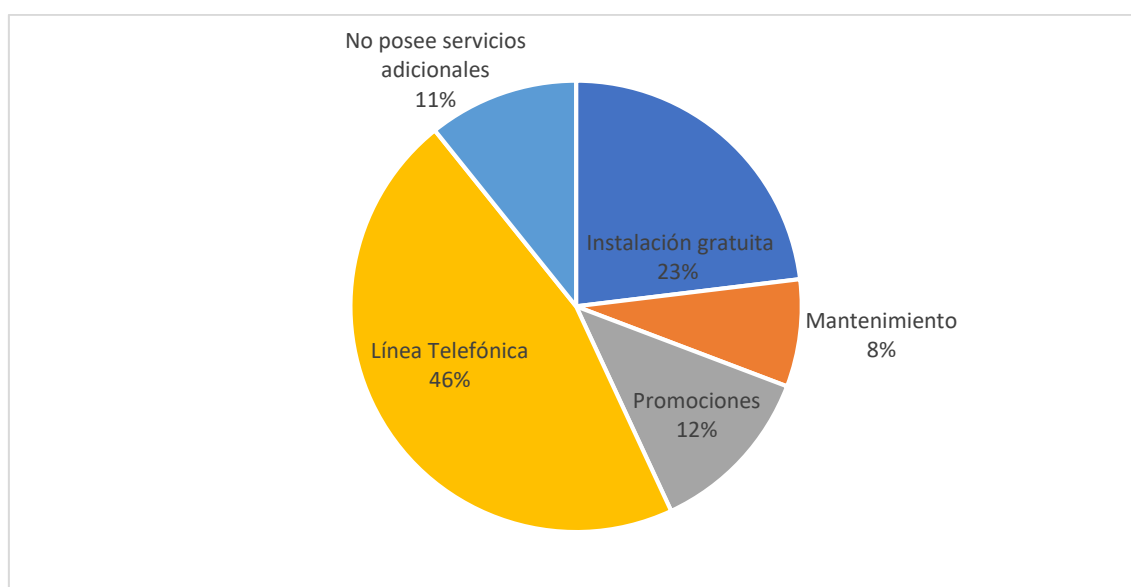


Figura 20: Servicio adicionales del proveedor

Análisis: Como se observa en la figura 20 y tabla 11. El principal servicio por el cual las empresas gustan de un proveedor de internet es que se acompañen paquetes de telefonía, la cifra alcanza un 46%. La instalación gratuita tiene lugar con el 23%, seguida de las promociones con un 12%.

¿Cuáles son los atributos que considera necesarios para que una empresa de telecomunicaciones ofrezca un buen servicio de internet? Enumere del 1 a 5, donde 1 es de menor importancia y 5 el de mayor importancia.

Tabla 12

Atributos para un buen servicio de internet

Variable	Frecuencia	Ubicación
Velocidad de navegación	197	5
Respaldo de archivos	11	1
Protección de información	29	3
Paquetería de programas (Mail corporativo, Microsoft Office, etc.)	18	2
Combos con telefonía	113	4
Total	364	

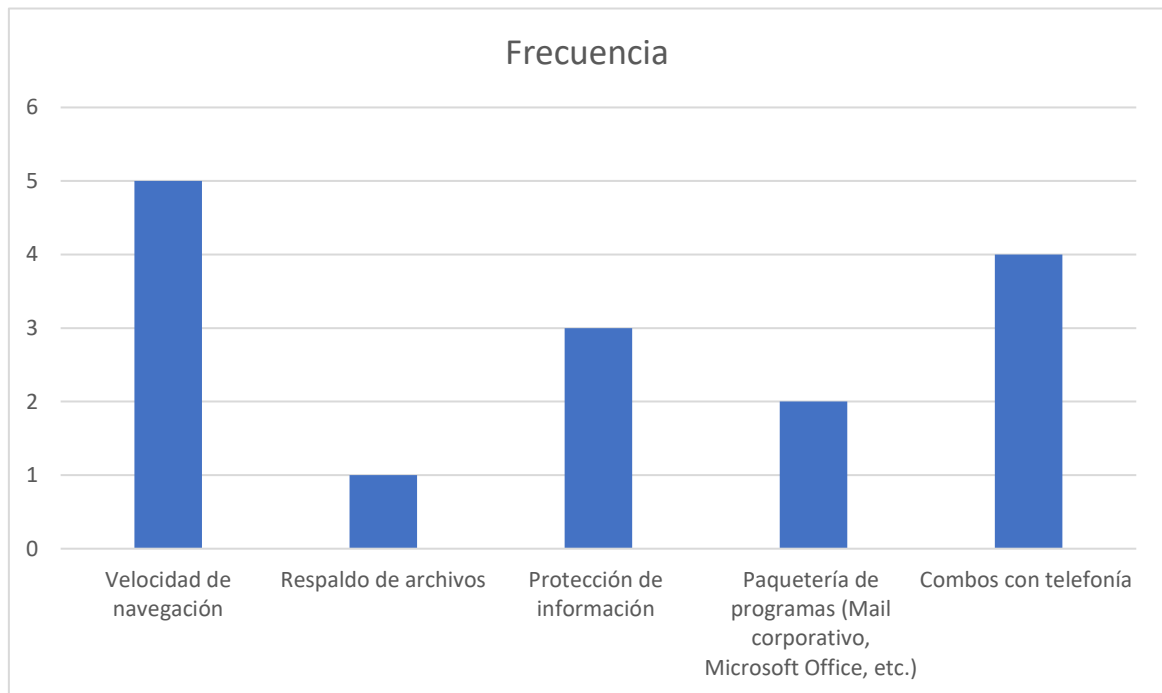


Figura 21: Atributos para un buen servicio de internet

Análisis: Como se observa en la tabla 12 y figura 21. La clasificación de mayor a menor en donde 5 representa mayor importancia y 1 menor importancia, se tiene que la velocidad de navegación es un factor principal en la adquisición de un proveedor de internet, seguido de paquetes de telefonía incluidos, mucho más abajo se encuentra la protección de datos respaldo de información y programas adicionales.

¿Como calificaría a su empresa proveedora de servicios de internet?

Tabla 13

Calificación de empresa proveedora

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	91	25%
Buena	167	46%
Regular	66	18%
Mala	29	8%
Pésima	11	3%
Total	364	100%

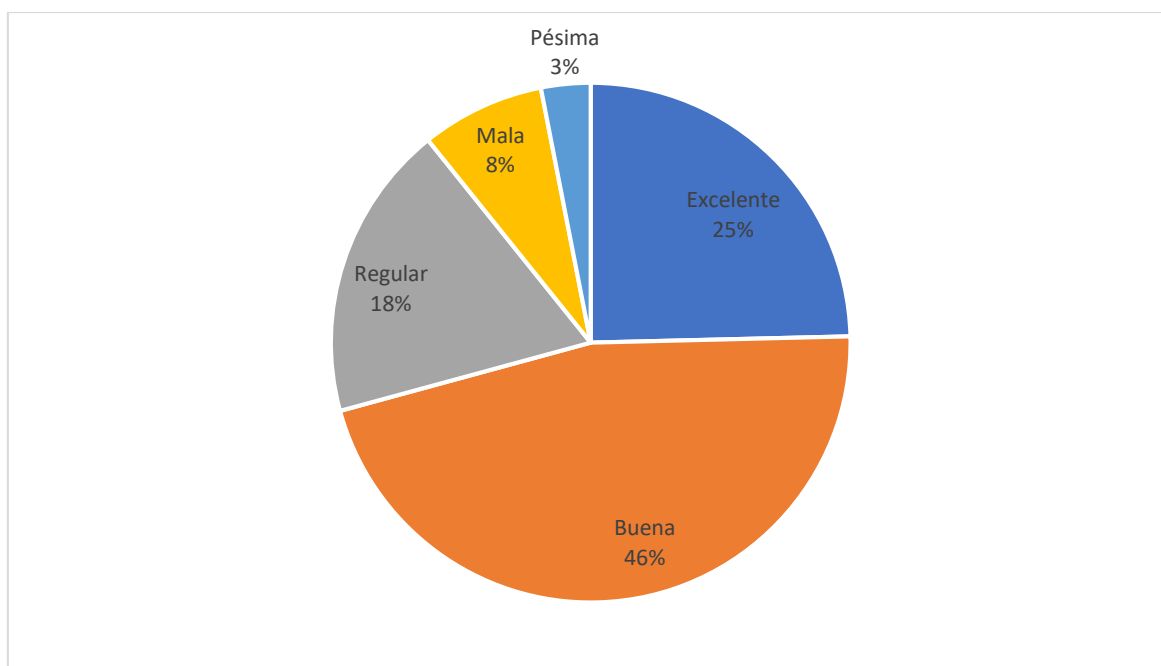


Figura 22: Calificación de empresa proveedora

Análisis: Como se observa en la figura 22 y tabla 13. La calificación que poseen las empresas sobre sus proveedores de internet en general es buena ocupando un 46%, aproximándose a la mitad de los encuestados. Por segunda opción se encuentra la calificación de excelente con un 25% y regular con 18% en tercer lugar.

¿Recomendaría a su proveedor de internet?

Tabla 14

Recomendación de proveedor

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	309	85%
No	55	15%
Total	364	100%

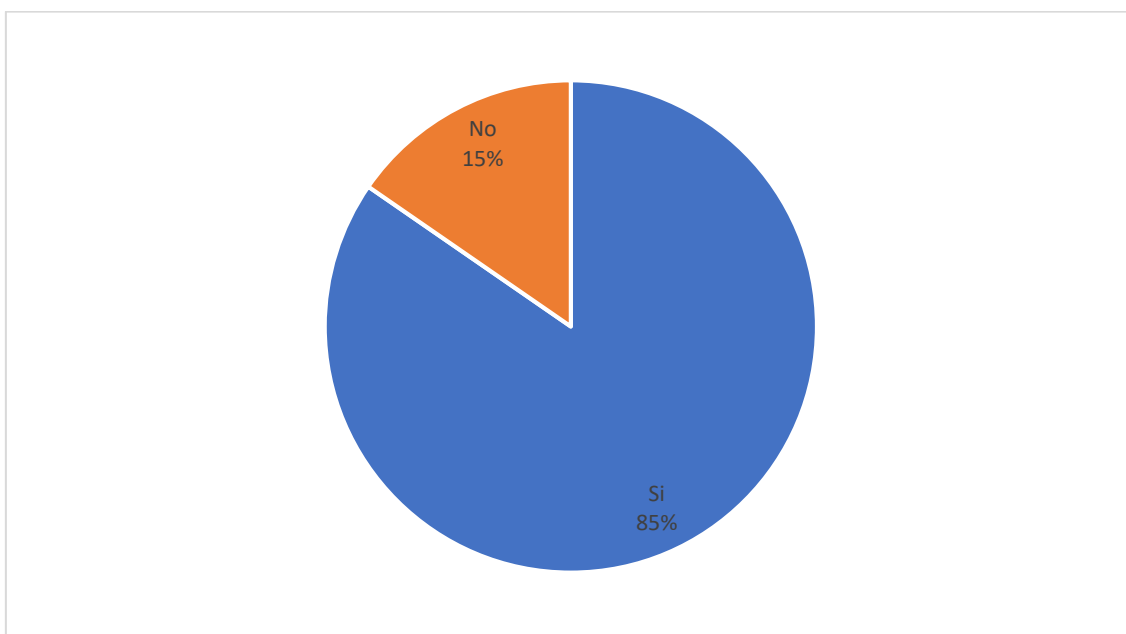


Figura 23: Recomendación de proveedor

Análisis: Como se observa en la figura 23 y tabla 14. El 85% de los encuestados recomendarían a sus proveedores de servicios, lo que demuestra que se encuentran en su mayoría satisfecho del servicio que les ofrece. Un 15% responde que no.

En una frase indicar por qué recomendaría a su proveedor de internet.

Las respuestas presentadas en las encuestas fueron diversas. Sin embargo, destacaron entre las frases diversas palabras que se repetían entre los encuestados como:

- Velocidad
- Cobertura
- Rapidez
- Servicio
- Atención

- Eficiencia
- Ayuda
- Facilidad
- Barato
- Calidad

¿Quién es la persona que decide la contratación del servicio de internet en su empresa?

Tabla 15

Decisión de contratación de servicio de internet

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Gerente General	127	35%
Jefe de sistemas	66	18%
Gerente Financiero	29	8%
Gerente de Recursos Humanos	113	31%
Otro	29	8%
Total	364	100%

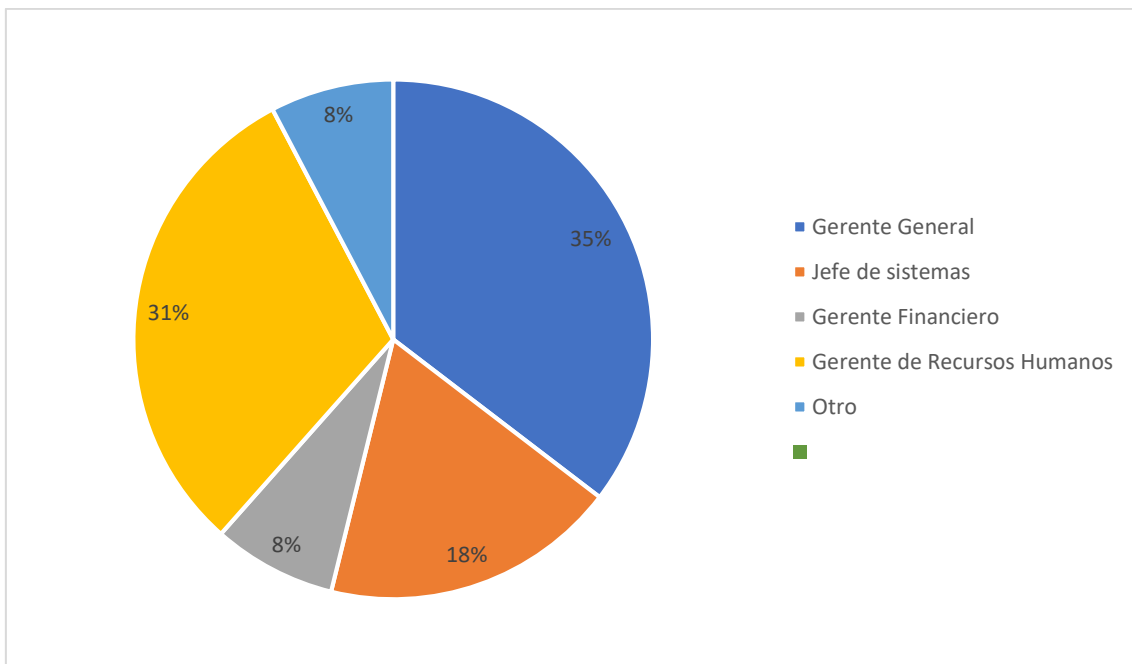


Figura 24: *Decisión de contratación de servicio de internet*

Análisis: Como se observa en la figura 24 y tabla 15. Por medio de la encuesta de muestra, podemos darnos cuenta de que la persona principal en la toma de decisiones sobre el proveedor a elegir de una empresa es el Gerente General, con un 35%. Seguido de esto, tenemos al Gerente de Recursos Humanos, con un 31% y Finalmente el Jefe de Sistemas con un 18%.

Mystery Shopper

Tabla 16

Resultado de Mystery Shopper

Nombre de la Empresa	CNT	NEDETEL	NETLIFE	TELCONET	CLARO
Atención al Cliente					
Saluda al iniciar la llamada	Si	Si	Si	Si	Si
Ofrece información sobre los servicios de la empresa	Si	Si	Si	Si	Si
Contesta amablemente las preguntas realizadas	No	Si	Si	Si	Si
Menciona diversos rangos de precios	Si	Si	Si	No	Si
Resolvió las dudas del cliente	Si	Si	Si	Si	Si
Otorga información adicional	No	No	Si	Si	No
Ofrece servicios adicionales	Si	No	Si	No	Si
Se despide al finalizar llamada	Si	No	No	Si	Si
Precio					
Los valores proporcionados son acordes al mercado	Si	No	Si	Si	No
Se ofrece servicios post venta	Si	No	No	Si	Si
Posee facilidad de pago	Si	Si	Si	Si	Si
Promoción					
Poseen paquetes de internet	Si	Si	Si	Si	Si
Posee algún tipo de descuento	No	No	Si	Si	No
Presencia en redes sociales	Si	No	Si	Si	Si
Procesos					

Tiempo de espera para comunicarse con la empresa	Si	No	No	No	Si
Tiempo de esperar para recibir el servicio	Si	No	No	Si	Si
Fácil acceso al servicio	Si	Si	Si	Si	Si

Observaciones positivas	Precios bajos en comparación a las demás empresas	Buena atención al cliente. Pregunta en que más puede ayudar	Variedad de productos	Variedad de paquetes promocionales	Diferentes servicios
--------------------------------	---	---	-----------------------	------------------------------------	----------------------

Observaciones Negativas	Se escucha mucho ruido al momento de realizarse la llamada	Precios elevados - El único medio de comunicación es vía telefónica	Ofreció devolver llamada o agendar visita para conocer más de la empresa	Accesibilidad del servicio	Demora en responder preguntas
--------------------------------	--	---	--	----------------------------	-------------------------------

Entrevista

Tabla 17

Resultado de Entrevistas

Se puede observar en la tabla 16 que los resultados obtenidos mediante la aplicación del mystery shopper. Donde se evalúan a 3 empresa. Nedetel, CNT y NETLIFE.

Gerente	Gerente de tecnología	Gerente de comunicaciones	Gerente General	Jefe de recursos humanos	Gerente General
Edad	41	53	46	36	39
Nombre de Proveedor	Telconet	CNT	Neflite	Claro	Nedetel
Promoción					
¿A través de que medio conoció a su proveedor de internet?	La empresa se acercó a ofrecer sus servicios	Internet	Me lo recomendaron	Debido a que utilizamos también la telefonía	Recomendación de una empresa amiga
¿Qué promociones le ofrece su proveedor de internet?	Se reduce el precio a mayor consumo	Respaldo de archivos	Paquetería de datos	Telefonía más internet	Menores precios de acuerdo a megas
¿Con qué periodicidad de tiempo le ofrece promociones su operador de internet	Anuales	Anual	Anual	Anual	Anual
Competencia					
Mencione 3 empresas adicionales a su proveedor de servicio de internet	CNT, Netlife , Tv Cable	Tv Cable, Netlife y PuntoNet	Telconet, CNT y Zenix	CNT, Netlife y Movistar	CNT, Netlife y Telconet
¿Qué atributos posee la competencia con respecto a su proveedor de internet?	Buen servicio de navegación	Bajos precios	Alcance de navegación	Que tenga paquetes de telefonía	Paquetes de telefonía y mensajería
Cambiaría a su proveedor de internet por algún otro de la competencia	No	Si	No	Si	Si

Análisis Interno y Externo					
¿Qué atributos posee su proveedor de internet que los considere únicos?	Velocidad de navegación y excelente servicio	Los precios que presenta CNT son muy bajos	La velocidad de navegación y el alcance	La atención al cliente es inmediata	La calidad del internet es muy buena
Sugeriría su proveedor de internet a otra empresa ¿Por qué?	Sí, buen servicio	Sí	Sí	Sí	Sí
¿Cuáles cree usted que son las debilidades de su proveedor de internet?	Los cortes de pago son variables	La velocidad de navegación es pobre, muchas veces se va	La atención al cliente es un poco tardía	Los precios son elevados	No posee telefonía
Servicio					
¿Como considera el servicio que ofrece su proveedor de internet?	Excelente	Regular	Buena	Buena	Buena
¿Cuáles son las principales necesidades que presenta usted como cliente y busca de su proveedor?	Velocidad de navegación			Paquetes de telefonía e internet	Combos
¿Su proveedor satisface todas sus necesidades?	Sí	No	Si	No	No
¿Cómo considera el servicio al cliente de su proveedor de internet?	Bueno	Regular	Regular	Bueno	Bueno
Medios de pago					
¿Su proveedor ofrece alternativas de pagos?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
¿Su proveedor de internet ofrece algún tipo de descuento?	Sí paquetería por megas	No incluye la instalación		Sí, por el uso de la telefonía y el internet	Sí, por megas
¿De qué manera efectúa su pago a su proveedor de internet?	A través de una cuenta	Personalmente	Debito inmediato	A través de una cuenta	Debito inmediato
En general, ¿cómo calificaría a su proveedor de internet? ¿Por qué?	Bueno	Regular	Excelente	Bueno	Bueno

La tabla 17 muestra los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas.

3.5 Conclusiones de la investigación

Los factores que inciden en la decisión de elección de un proveedor de Internet para clientes corporativos de la ciudad de Guayaquil se centran en los paquetes promocionales que ofrecen sus proveedores seguido de la calidad y alcance de conexión existe, según los datos proporcionados por la encuesta realizada en donde se obtuvieron dentro de los dos primeros en los principales atributos de elección al cliente.

Se determinó que los canales apropiados por los cuales comunicarse con el cliente responden a las necesidades de lo que se va a comunicar, es decir, la utilización de plataformas sociales, como Facebook o Instagram son facilitan la comunicación de promociones. Sin embargo, la asesoría telefónica, brinda una mayor aceptación al momento de responder dudas o asesoría técnica.

El nivel de satisfacción de los clientes se basa en la atención oportuna de sus proveedores frente a sus necesidades, así como la calidad del servicio, y las promociones que presenta. De las personas encuestadas el 25% respondió que su proveedor es excelente y un 46% que era bueno. Es decir, cumplen con sus expectativas.

Los atributos mayormente valorados por el cliente sobre el servicio de sus proveedores según su importancia son la velocidad de navegación, combos de telefonía, protección de navegación, paquetería y respaldo de archivos.

Dentro de este capítulo se aplicaron diferentes técnicas de investigación que den respuesta a los objetivos planteados. Después de analizar la información obtenida se llega a la conclusión de que uno de los principales atributos por los cuales se contrata a un proveedor de internet es la velocidad de navegación que este tiene. Además de poseer una línea telefónica incorporada.

CAPÍTULO IV

Capítulo 4. Plan de Marketing

4.1 Objetivos

I. Diseñar un plan de marketing con el fin de incrementar un 10% la participación de mercado de la empresa de telecomunicaciones Nedetel S.A.

4.1.1 Objetivos Específicos

- I. Aumentar el número de clientes a un 8% en el primer trimestre del año 2018 con relación al año anterior.
- II. Aumento de las ventas en un 12% para el año 2018 con relación al año 2017.
- III. Establecer entidad y asociación entre cliente con la finalidad de aumentar la promoción boca a boca.

4.2 Segmentación

La segmentación de mercado hace referencia a la división del mercado en diferentes conjuntos según su tipo de clientes y las necesidades que estos presenten. (Kotler & Armstrong, 2012) .

Estrategia de segmentación

Macrosegmentación

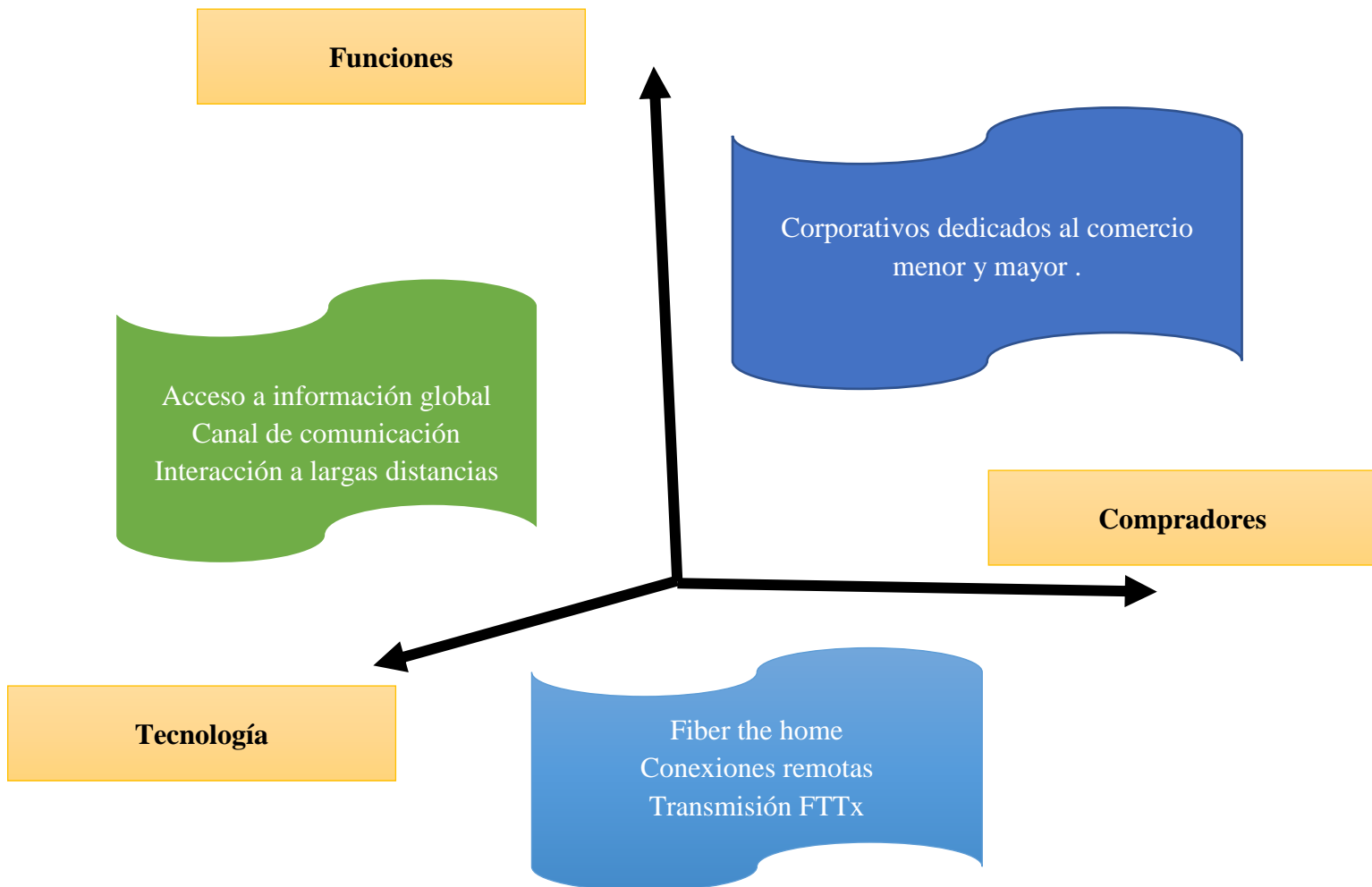


Figura 25: Macrosegmentación

La macrosegmentación identifica los productos y mercados dentro de un mercado global, desde el criterio del comprador dejando a un lado la del producto. (Mateus, 2015).

La figura 25 muestra las dimensiones que proporciona la macrosegmentación de acuerdo con:

- Funciones: Que necesidades se van a satisfacer
- Compradores: Quienes son los individuos que se disponen a comprar el producto de manera potencial

- **Tecnologías:** Por medio de que medios tecnológicos o materiales se son necesarias para la producción del producto

Microsegmentación

Refiere al análisis detallado de las diferentes características de los diferentes segmentos que integran un mercado. (Montse Peñarroya, 2015)

- **Segmentación geográfica:** Hace referencia a la división del mercado en diferentes variables como nacionalidad, estados, zonas, provincias.

La figura 26 muestra la segmentación geográfica de Nedetel S.A

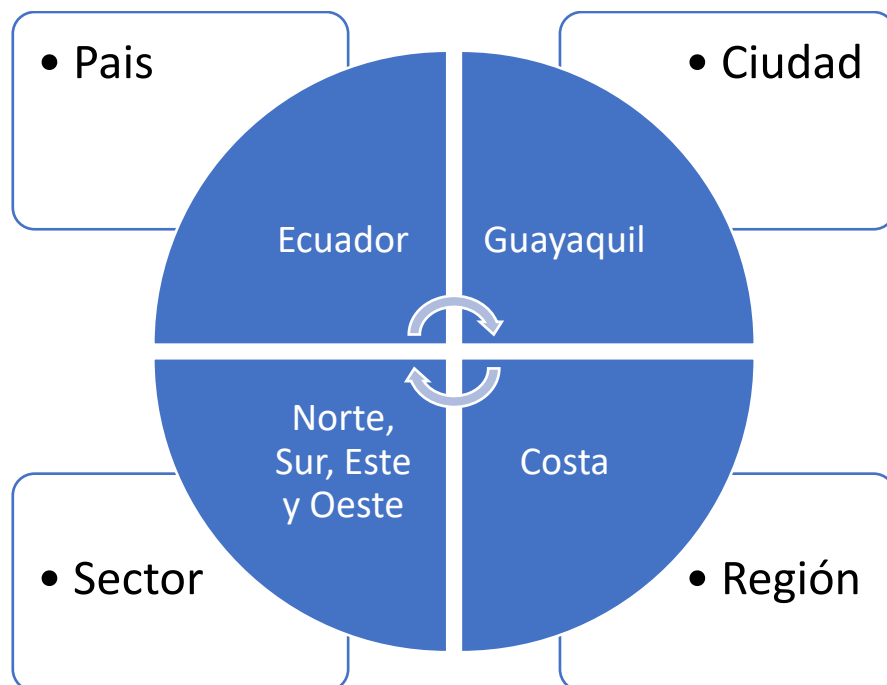


Figura 26: Segmentación Geográfica

- **Segmentación demográfica:** Propone la división del mercado de acuerdo con variables de carácter demográficos como edades, ingresos, raza, nacionalidad, entre otros. La figura 27 muestra la segmentación demográfica de Nedetel.

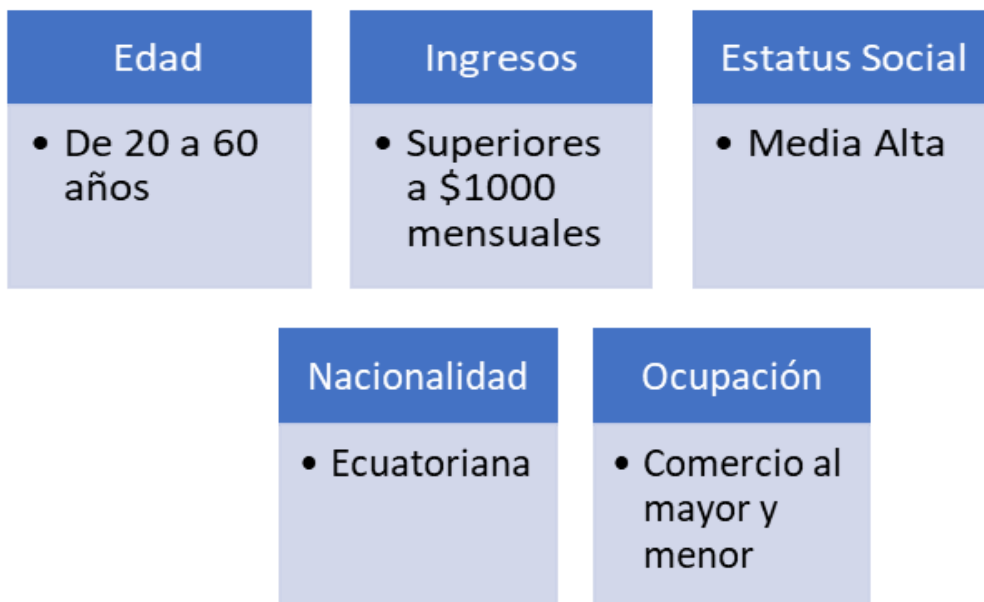


Figura 27: Segmentación Demográfica

Segmentación psicográfica: División del mercado según las clases sociales, características, valores, estilos de vida, etcétera. La imagen 28 muestra las características de la segmentación psicográfica de la empresa Nedetel.

Características



- Sociables
- Profesionales
- Productivos

Estilo de vida



- Comunicación perpetua
- Conocimiento continuo
- Manejo de mucha informacion

Valores

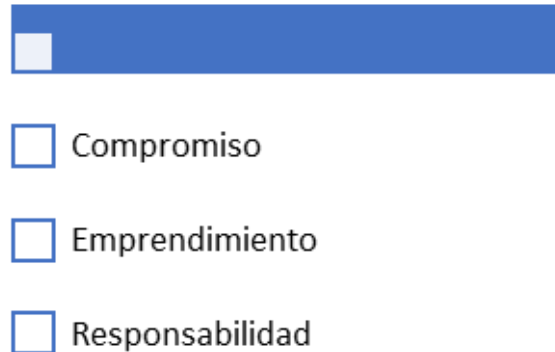


Figura 28: Segmentación Psicográfica

Segmentación conductual: División del mercado de acuerdo con sus conocimientos, actitudes, uso, entre otros. La figura 29 muestra la segmentación conductual de la empresa Nedetel.



Figura 29: Segmentación Conductual

4.3 Posicionamiento

Se define como posicionamiento a la ubicación de un producto o marca dentro de la mente del consumidor, a diferencia de sus competidores. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

Estrategia de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento son procesos que buscan la diferenciación de un producto o marca a través de técnicas con la finalidad de fijarse dentro de la mente del consumidor. (Moraño, 2014)

La estrategia elegida para la empresa Nedetel S.A es la de posicionamiento por beneficio y atributos, debido a que se resalta la utilización de los sistemas de telecomunicación que ofrece Nedetel a través del proveimiento de sistemas de internet.

Agregándole el atributo del uso de la tecnología fire the home y la rapidez de navegación que ofrece la empresa.

Posicionamiento publicitario: eslogan

Se define como eslogan a un breve enunciado y de fácil retención, que hable de algo o alguien de manera impresionante, innovador e ingeniosa (Herrero, 1997)

Para el posicionamiento publicitario de Nedetel S.A se ha elegido el eslogan de :

< Conectándote al éxito >

Debido a que los esfuerzos de la empresa Nedetel se dirigen a impactar el mercado de las telecomunicaciones, ofertando a los corporativos el servicio de internet para que ellos puedan hacer uso de este y dedicarse a las actividades necesaria para alcanzar sus metas. Se decidió utilizar la palabra “conectándote” que hace referencia al uso del internet y “al éxito” que se interpreta como la manera que Nedetel al ofrecer su conexión permite a sus clientes corporativos las herramientas para que estos a su vez, puedan alcanzar el éxito en sus empresas.

4.4 Análisis de proceso de compra

El proceso de compra surge de la necesidad de una persona y la búsqueda de un servicio o producto que logre cubrirla. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

Es importante rescatar que el proceso de la compra inicia como se puede ver en la figura 30 desde el reconocimiento de la necesidad por parte del cliente, quien requiere de un proveedor de internet. Seguido a esto, se realiza la búsqueda de información la cual la pueden hacer por diferentes fuentes, como personales, comerciales, públicas, entre otras.

Una vez conocidas las alternativas que se poseen, se procede a comparar los servicios de cada una de las empresas escogidas como opciones. Se termina decidiendo quien será el proveedor y como se realizarán los pagos. Adicionalmente, se reciben servicios postventa si es decisión del comprador.

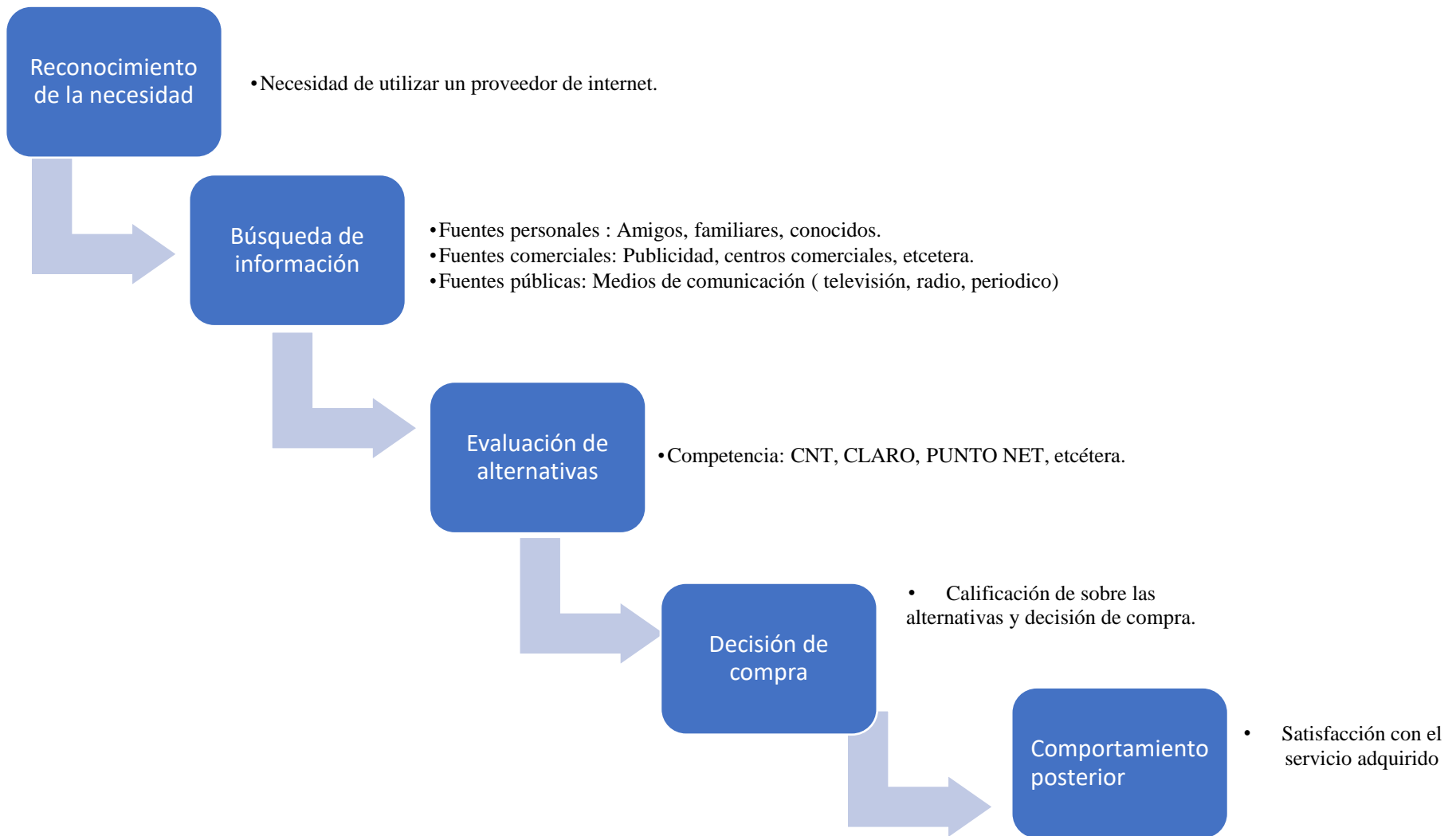


Figura 30: Proceso de Compra

Tabla 18

Matriz Roles y Motivos

Roles	¿Quién?	Motivos			
		¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Gerente General	Escucha experiencias Mira publicidad	Al verse en la necesidad de compartir y recaudar información para las operaciones de la empresa	Al iniciar las operaciones de las empresas	Hogar Trabajo
El que influye	Subordinados de departamentos Jefes de departamento Medios publicitarios	Insinuando opciones de compra de acuerdo con experiencias u otras fuentes de investigación	Descubre la intención de adquirir un proveedor de internet	Al momento de la interrogante por parte de los gerentes del uso de un proveedor de internet.	Conversaciones Reuniones
El que decide	Gerente General Jefes de departamentos	Investiga sobre los beneficios de las empresas proveedoras	Necesidad de utilizar internet	Cuando se tiene la elección del proveedor	Trabajo hogar
El que compra	Departamentos de Finanzas Gerente General	A través de dinero en efectivo o transferencias electrónicas	Instalación del servicio en la empresa	Una vez establecida la comunicación con el proveedor y contratado el servicio	Centro comerciales Asistencia telefónica asistencia personalizada
El que usa	Colaboradores en general clientes	En su área y actividades laborales	Utilización del servicio para cumplir sus metas	En su área y actividades laborales	En su área y actividades laborales

Matriz roles y motivos

La matriz de roles es una herramienta que sirve para establecer la responsabilidad de una o varias personas con respecto a una actividad a desempeñar. (Garzas, 2014).

Como se puede observar en la tabla 18, la matriz de roles permite conocer el poder de decisión de diferentes personas involucradas en la obtención de un servicio. En este caso es el de elegir un proveedor de internet para una empresa o corporativo. En donde, quien inicia o descubre la necesidad, es el gerente general, quien influido por sus subordinados empieza a explorar opciones de compra.

Muchas veces la decisión final no la toma quien descubre la necesidad, sino los jefes de algún departamento. Sin embargo, generalmente, son tomadas por el gerente general. La compra es realizada por los departamentos contables o de recursos humanos. Finalmente, quienes se sirven de la decisión de compra son los trabajadores en general de la empresa.

Matriz FCB

Conocido como el modelo de implicación FCB (Foote, Cone & Belding), es el encargado de analizar la conducta de los consumidores al momento de realizar una compra. (García, 2011).

Este modelo se divide en cuatro cuadrantes que determinan el nivel alto y bajo de la motivación y la implicación de compra.

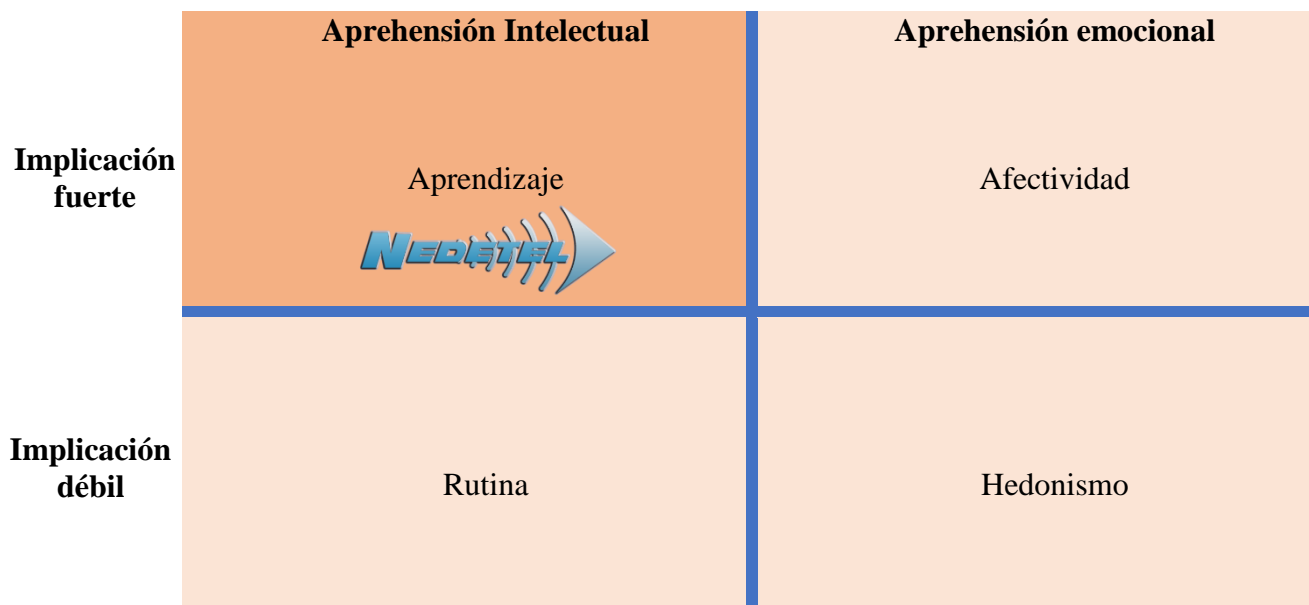


Figura 31: Matriz FCB

Como se visualiza en la figura 31, el comportamiento del consumidor al momento de elegir un proveedor de internet es del tipo de aprendizaje. Debido a que la implicación es elevada ya que el consumidor realiza una búsqueda de información antes de contratar el servicio de un proveedor. Además, que evalúa las alternativas que le ofrece el mercado. Actuando por convicción.

De igual manera, la motivación intelectual es elevada, ya que se utiliza la razón y lógica antes de la adquisición del servicio de internet. Debido a su durabilidad y uso permanente, los ejecutivos encargados de tomar la decisión de contratar un paquete de internet evalúan las alternativas con la finalidad de que el proveedor que se elija se ubique de manera permanente en la empresa para evitar reveses futuros que perjudiquen las actividades de trabajo.

4.5 Análisis de Competencia

La competencia determina el éxito o fracaso de una empresa. Gracias a ella se puede determinar las actividades a seguir de una empresa para la contribución del desempeño de esta, así como el nivel de innovación, cultura organizacional o buena implementación. (Porter , Estrategia Competitiva, 1991).

Un correcto análisis de la competencia logrará conocer las ventajas y desventajas en la que se encuentra la empresa Nedetel dentro del mercado de las telecomunicaciones.

Matriz de perfil competitivo o matriz importancia-resultado

La matriz de perfil competitivo o matriz importancia-resultado, es una técnica en la cual se realiza la comparación entre una empresa con sus rivales. Manifestando las fortalezas y debilidades de forma respectiva y calificándolas. (Riquelme, 2017).

Para la realización de la matriz de perfil competitivo se ha tomado en consideración 7 factores críticos que envuelven a las empresas de telecomunicaciones proveedoras de internet.

- Velocidad de Navegación
- Precio
- Reputación de la marca
- Posicionamiento en el mercado

- Servicio al cliente
- Capacidad tecnológica
- Paquetes adicionales.

En donde 4 es considerada la calificación máxima satisfactoria y 1 se toma como la calificación más baja.

En la tabla 19 se pueden observar los factores críticos a evaluar y la ponderación de los competidores de Nedetel.

Tabla 19
Perfil competitivo

Factores Críticos	Peso	Nedetel		CNT		Netlife	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Velocidad de Navegación	0,23	3	0,69	2	0,46	3	0,69
Precio	0,15	2	0,3	4	0,6	3	0,45
Reputación de la marca	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Participación de mercado	0,05	1	0,05	4	0,2	3	0,15
Servicio al cliente	0,15	4	0,6	2	0,3	2	0,3
Capacidad tecnológica	0,22	4	0,88	3	0,66	4	0,88
Paquetes adicionales	0,1	2	0,2	4	0,4	3	0,3
	1		3,02		2,92		3,07

Nedetel: La empresa posee una calificación de 3 puntos sobre la variable de velocidad de navegación, debido a que se la considera buena. Sin embargo, no logra alcanzar el óptimo debido al tráfico web existente en las horas picos.

Los precios que posee la empresa no se consideran competitivos en el mercado, ya que se encuentran por encima de la media.

La reputación que posee la marca en boca de sus clientes actuales es buena. Sin embargo, esto no ha bastado para poseer una participación elevada de mercado, ocupando la calificación más baja con 1 en dichos ítems.

Dentro de las actividades a destacar con 4 puntos, se encuentra el servicio al cliente que se muestra de manera excelente al igual que la capacidad tecnológica

FTTH.Finalmente, la empresa provee únicamente internet y no servicios adicionales, razón que la pone en desventaja con sus competidores.

Alcanzando una nota ponderación total de: **3,02**

Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT): La empresa CNT es de carácter pública, la cual destaca sobre los precios competitivos dentro del mercado. Sin embargo, la velocidad de navegación se la considera pobre y muchas veces obsoleta.

La reputación de marca de encuentra dividida, sin embargo, la participación que posee en el mercado es alta, alcanzando los 4 puntos de la calificación. CNT, posee una calificación baja en cuanto a servicio al cliente debido a que muchas veces estos son desatendidos o el tiempo de respuesta puede pasar de horas a días. La capacidad tecnológica que posee la empresa es alta, al igual que los paquetes variados que ofrece adicionales al servicio de internet.

La ponderación total de la empresa es: **2,92**

Netlife: Empresa pionera de la tecnología FTTH en el Ecuador, en poco tiempo ha alcanzado gran reconocimiento de marca y participación de mercado. La velocidad de navegación es muy buena, al igual que sus precios accesibles. La participación del mercado es alta, como la capacidad tecnológica que ofrece en sus servicios.

La empresa tiene como canal principal de comunicación con sus clientes las redes sociales, sin embargo, esto lo ha puesto en desventaja muchas veces ya que el tiempo de respuesta es bajo y existen quejas sobre el servicio al cliente proporcionado.

Los paquetes adicionales son variados por parte de la empresa, y recibe una ponderación total de: **3,07**. Superior a la de Nedetel.

4.6 Estrategias

La definición propia de la palabra estrategia comprende un sinnúmero de significados. Se conoce como el conjunto de decisiones en relación a la serie de iniciativas que toma la empresa en base a su entorno. (Tabatorny & Jarniu, 1975)

Adicionalmente, se conoce como el proceso con el cual se plantean objetivos con el fin de alcanzar metas. (Halten, 1987).

Estrategia Básica de Porter

La estrategia competitiva busca el establecimiento de una posición provechosa y sostenible frente a su competencia. Una empresa puede poseer infinidad de estrategias en comparación con sus competidores. Sin embargo, existen dos básicas, la diferenciación y los bajos costos. (Porter, 1991).

En la figura 32 se puede visualizar la estrategia básica utilizada por la empresa Nedetel.

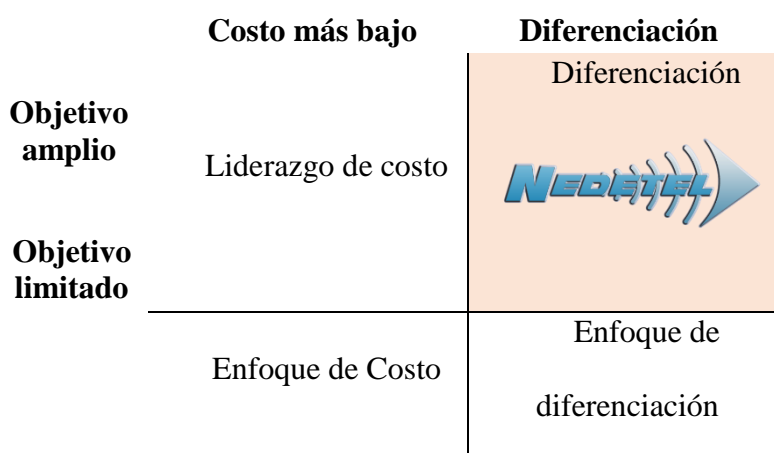


Figura 32: Estrategia básica de Porter

El segmento elegido para la empresa Netedel S.A es la diferenciación, debido a que se busca ser únicos en el mercado de telecomunicaciones y ser valorados por los clientes debido a las características insuperables que posee el servicio de internet. Como es el servicio SVA y FTTH.

Como recompensa a ello, se otorga un precio superior al del mercado. La búsqueda de la satisfacción de las necesidades de los consumidores. El objetivo por alcanzar es amplio. Debido a que se persigue como cliente meta a las empresas localizadas a nivel Nacional. Dedicadas a la comercialización y otra actividad, de capital variable y con un número de trabajadores superior a 10.

Estrategia competitiva

Una estrategia competitiva tiene como objetivo definir las acciones o técnicas a seguir con la finalidad de poseer mejores resultados dentro de las empresas. (UNAM, 2014)



Figura 33: Estrategia Competitiva

La estrategia elegida para la empresa de telecomunicaciones Nedetel, como muestra la imagen 33, es la de retadores de mercado. Ya que, aunque no alcance a las empresas líderes, persiguen el mismo mercado con los mismos clientes y sus características.

La búsqueda de la estrategia de retador no se basa en alcanzar a los líderes. Si no, de obtener más participación de mercado. Creando diversas estrategias de captación de clientes detalladas en el marketing mix.

Se busca un ataque lateral en donde se fortaleza la empresa Nedetel en base a las debilidades de su competencia. Como es el caso de la empresa líder CNT, cuya debilidad principal se encuentra la atención al cliente y la velocidad de navegación que posee sus servidores de internet.

Nedetel maximiza el rendimiento de su personal de servicio al cliente, capacitándolo y abasteciéndose de personas empáticas. Estas satisfacen necesidades de atención del cliente. Además de poseer características tecnológicas que vuelven más estable y rápido el alcance del internet.

Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

La matriz Ansoff es una herramienta creada para la determinación del crecimiento de la empresa. Se basa en la relación de los mercados con los productos ofertados.

(Espinoza, 2015)

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACIÓN DE MERCADOS	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN

Figura 34: Estrategia de crecimiento

Como se puede observar en la figura 34 la empresa Nedetel se ubica en la penetración de mercados, debido a que la estrategia busca la mejora en sus servicios, con la finalidad de obtener una mayor participación de mercado, mejorando las debilidades existentes como la poca publicidad y cobertura. Rescatando sus fortalezas como el uso de nuevas tecnologías y el personal capacitado.

La elección de esta estrategia otorgará a la empresa mayor seguridad debido a que opera con servicios que ya conoce dentro de un mercado en el cual ha tenido presencia por más de 15 años.

4.7 Marketing mix

Se le denomina marketing mix o mezcla del marketing al conjunto de factores de mercado que permiten la preparación de la empresa para originar el efecto ansiado y los consumidores. (Molina, Gómez, Centeno, & Navarrete, 2007)

Producto / Servicio.

Descripción del servicio

La empresa realiza el contacto con el cliente a través de su personal de telefonía que efectúa llamadas a diversas empresas para ofrecer los servicios que posee.

Dentro de su cartera de servicios de encuentra SVA, reventa de servicios portadores, transmisión de datos y FTTH.

Eventualmente se receptan clientes que se acercan a las oficinas o llaman para conocer sobre los paquetes corporativos que ofrece la empresa y el conocimiento de precios y demás.

Si se logra positivamente el contacto con el cliente y termina en la adquisición del servicio, se procede a la firma de contrato en donde se establecen las cláusulas entre el comprador y el proveedor y finalmente se procede a la instalación y entrega del equipo dando por terminada la transacción como se muestran en la figura 35.

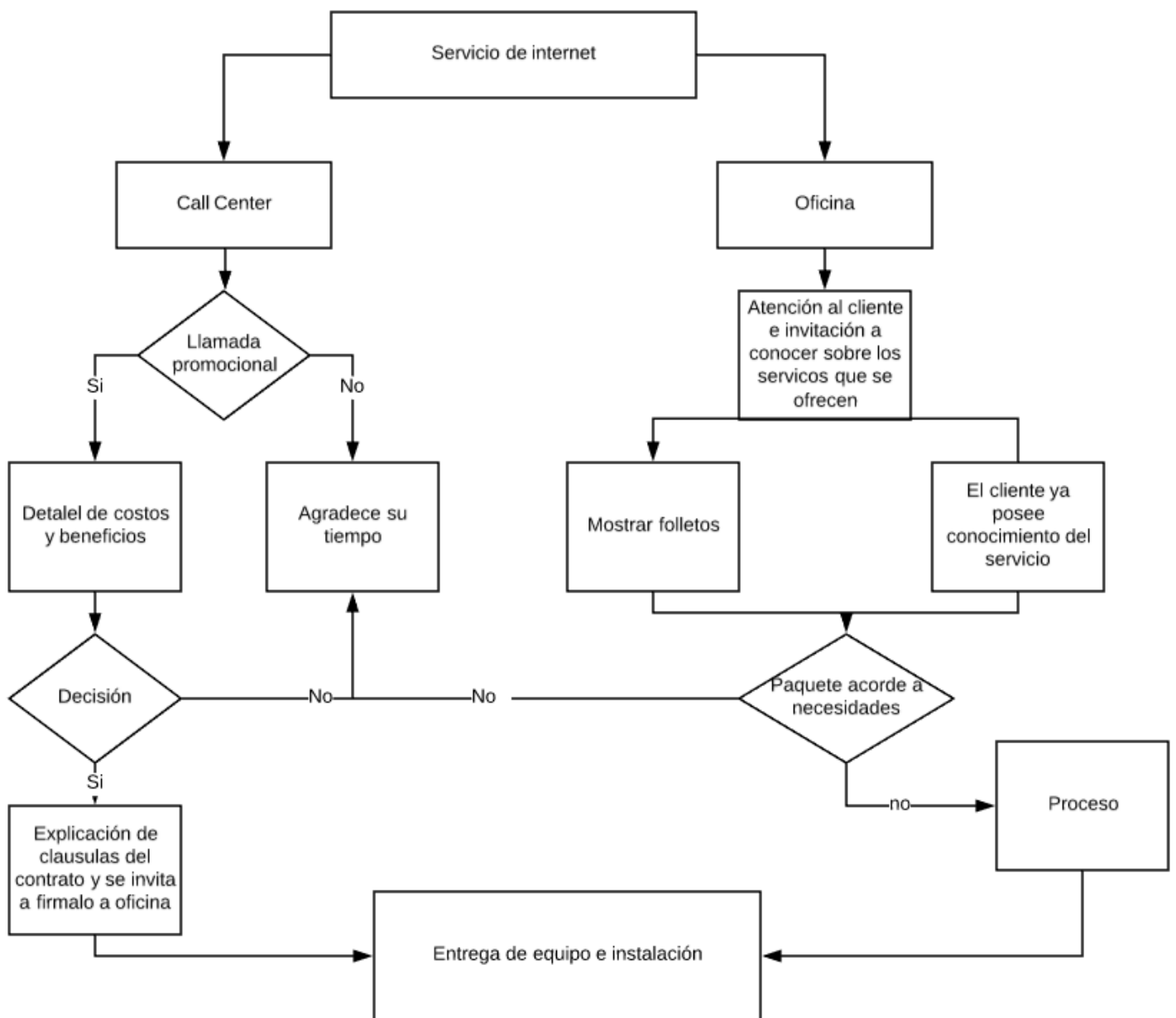


Figura 35: Descripción del servicio

Marca y logotipo

La empresa posee como logotipo su nombre de marca, escrito con letras azules de manera cursiva y unas ondas que salen de ellas simulando las ondas de telecomunicación como se presenta en la figura 36.



Figura 36: Logotipo Nedetel

El color elegido es el azul, que, dentro de la psicología de colores, crea una sensación de confianza y seguridad sobre la marca. Sumado al aumento de productividad.

La propuesta de marca se basa en la colocación del slogan propuesto “Conectándote al éxito”. La tipografía que componen las letras del nombre de marca se la cambio por uno menos más suave y fresco.

Sumado a lo anterior, se incorporaron las ondas de frecuencia fuera del nombre de marca para que se este se pueda apreciar.

Se sigue utilizando los atributos que proporciona el color azul en base a la psicología de colores.

A continuación, en la figura 37 se muestra la propuesta.



Nedetel

Conectándote al éxito

Figura 37: Logotipo Nedetel Propuesto

Precio

La fijación de precios por el valor agregado significa no aplicar un precio competitivo de acuerdo con los de su competencia, en su lugar se le agregan características a los productos o servicios que ofrece para justificar la razón de su precio elevado. (Kotler & Armstrong, 2012)

Como se puede observar en la tabla 20, la empresa Nedetel S.A se ubica en el primer cuadrante de la primera fila dentro de la matriz precio – calidad. Mostrando una estrategia superior, debido a sus precios por encima del mercado.

Tabla 20

Matriz Precio- Calidad

Calidad	Precio		
	Alto	Medio	Bajo
Alta	Estrategia Superior	Estrategia de valor alto	Estrategia de valor superior
Media	Estrategia de cobro en exceso	Estrategia de valor medio	Estrategia de valor bueno
Baja	Estrategia de ganancia violenta	Estrategia de economía falsa	Estrategia de economía

En la figura 38 se puede observar los precios que se ofertan mediante paquetes de internet. Mostrándose superiores a los que se ofertan en la actualidad en el mercado de telecomunicaciones actualmente. Debido a que la competencia ofrece precios mucho más económicos con capacidades de Mbps superiores. Como es el caso de la empresa nacional CNT.

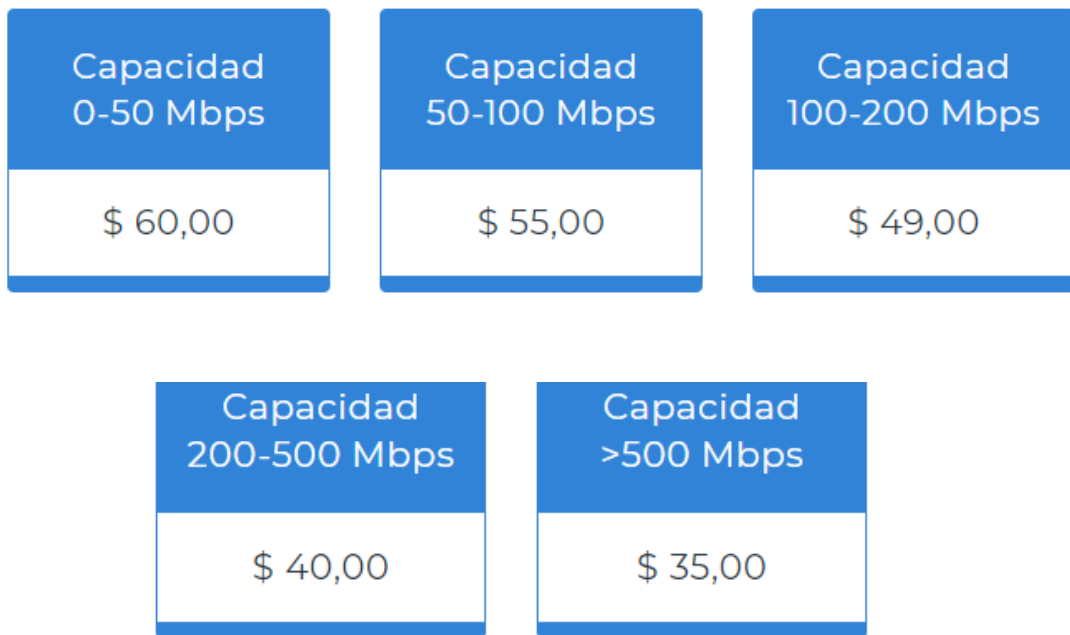


Figura 38: Precios Nedetel

Plaza

Como se puede observar en la figura 39. La empresa Nedetel S.A posee como ubicación principal la ciudad de Guayaquil, y sus oficinas se encuentran en el Edificio Dicientro, en las calles Juan Tanca Marengo.



Figura 39: Nedetel Guayaquil

La figura 40 muestra la sucursal en Quito, ubicado en el Parque Central Eloy Alfaro, en la calle Av. De los Shyris,



Figura 40: Nedetel Quito

La empresa Nedetel realiza sus esfuerzos para la captación de clientes a través de llamadas telefónicas en donde un ejecutivo ofrece sus servicios a terceros e invita a esta persona a visitar las oficinas, ya sea en la ciudad de Guayaquil o Quito. Sin embargo, no existen puntos de ventas en donde se dé a conocer al público en general sobre los atributos que posee el servicio de Nedetel.

Es por ello que se propone la instalación de una isla dentro del Centro Comercial “Mall Del Sol” debido a su cercanía con el establecimiento de la empresa y la fluidez de personas que a diario visitan el edificio. Las estadísticas que muestra el mismo establecimiento dicen que mensualmente son visitados por 1’500.000 personas y 280.000 vehículos. Además, que posee 266 locales dentro de sus instalaciones. (Mall Del Sol, 2017).

En la figura 41, se muestra un bosquejo de lo que puede ser la Isla comercial.



Figura 41: Isla propuesta Nedetel

Wifi Gratis

Una estrategia escogida por muchas empresas que proveen servicios de internet es poder mostrar la calidad que los caracteriza en diferentes puntos estratégicos.

Se busca aumentar la participación de mercado y captación de clientes a través de una propuesta de wifi gratis por un límite de tiempo de 30 minutos en diferentes puntos de la ciudad de Guayaquil.

- Urdesa
- La Alborada
- Avenida Juan Tanca Marengo
- Centro de Guayaquil

Con el nombre de la señal “Nedotel te conecta al éxito” de manera abierta y un rótulo que especifique a la empresa como proveedora.

Como se muestra en la figura 42.



Figura 42: Punto Wifi Nedotel

Promoción

Según Kotler & Armstrong (2012), la promoción es la implicación de una serie de actividades que permiten comunicar las ventajas que posee un servicio o producto. Persuadiendo al cliente meta a que lo adquiera.

Una de las debilidades que posee Nedetel es la poca publicidad invertida, esto ha provocado que su participación en el mercado de las telecomunicaciones se limite y que no llegue el conocimiento al cliente final sobre las características que posee su servicio.

En un mundo globalizado, existen estrategias de bajo precio que son utilizadas por cientos de empresas que gustan hacerse publicidad sin gastar mucho en ello.

Entre ellas se poseen las denominadas BTL por sus siglas en ingles below the line que llevado al español significa “debajo de la línea”. Y Son recursos que la empresa utiliza y proporciona una comunicación eficaz con sus clientes.

Redes Sociales

Desde su incorporación a principios del año 2000, las redes sociales se han vuelto un medio efectivo de publicidad de las empresas. Además de un canal óptimo de comunicación.

La empresa Nedetel S.A, recurrió a utilizar plataformas como Facebook y Twitter, sin embargo, no tuvo éxito debido a razones como:

- No hizo pública la página
- No logró impactar a seguidores
- No se realizaron promociones dentro de la página
- No existían continuidad dentro de su post.
- No muestra información sobre la empresa.

Como podemos ver en la figura 43 el último post de la empresa fue realizado en el año 2012.



Figura 43: Página de Facebook Nedotel

Se propone la incorporación de una página en Facebook que muestre el nuevo logotipo. Proporcionando información sobre la empresa. Adicionalmente, se brindarán tips semanales o quincenales sobre el uso del internet. Así como tendencias, novedades, entre otros que mantenga en expectativa el interés de los seguidores.

Se agregará un botón de contacto en donde la persona interesada en adquirir los servicios. Además, que pueda enviar un mensaje para el posterior contacto de las personas encargadas de ventas. Finalmente, se realizarán sorteos o premios a los seguidores mediante preguntas, o actividades. Con el fin de alentar la comunicación entre empresa y cliente.

El bosquejo de la página se lo puede ver en la figura 44.



Figura 44: Página Facebook Nedotel Propuesta

Se recomienda la promoción de página, esto permite adaptar un presupuesto estimado en base al número de visitantes que deseemos en la página. Además, que otorga una segmentación sobre las personas a las que deseamos llegar como se puede observar en la figura 45.



Figura 45: Propuesta de segmentación página de Facebook

Página Web

La página web de la empresa se muestra completa, ya que incorpora información sobre esta. Sumado a los servicios que ofrece, así como da un pequeño vistazo a los clientes que posee, como se observa en la figura 46.



Figura 46: Página web Nedetel

Sin embargo, se propone reemplazar el logotipo anterior por el del presente plan de marketing, teniendo como resultado la figura 47



Figura 47: Página Web Nedetel propuesta

Adicionalmente, se proponen los precios de cada uno de los servicios que se ofrecen. Debido a que muchas veces los clientes no cuentan con el tiempo necesario para realizar

llamadas telefónicas y se dejan guiar por el referencial de la página, al no mostrar el precio de los servicios se puede perder clientes finales.

Evidencia Física

Según Kotler & Armstrong (2012), es el lugar físico en donde la empresa presenta evidencia de sus capacidades a sus clientes.



Figura 48: Oficinas Nedetel

La oficina de Nedetel se ubica en la ciudad de Guayaquil, cantón perteneciente a la provincia del Guayas, Costa ecuatoriana.

Su oficina matriz o principal está situada en el centro comercial Dicentro, número 10, y se observa en la figura 48.

Dentro del establecimiento los trabajadores cuentan con un uniforme que muestra la pulcritud y elegancia del establecimiento. De igual manera se cuenta con un personal especializado en la limpieza de las instalaciones en donde se recibe al cliente final para la firma de contratos.

Personas

Según Kotler & Armstrong (2012), las personas son aquellos individuos que juegan un papel importante en la venta de los servicios.

El personal que labora dentro de las instalaciones de la empresa Nedetel es altamente capacitado en el manejo de la información de telecomunicaciones. Existe un call center que se encarga de resolver las dudas presentes en los usuarios. Además de ocuparse en las ventas de la empresa.

El personal administrativo se encarga de las operaciones realizadas y de ejecutar todas las estrategias para hacer cumplir los objetivos y alcanzar las metas de cada uno de los departamentos.

El personal contable se ocupa de las finanzas de la empresa, así como la vigilancia de los costos y gastos que se efectúan en determinados periodos de tiempo.

Procesos

Según Kotler & Armstrong (2012), son procesos que se encuentran presentes en la entrega de un servicio al cliente final.

El proceso desarrollado para la empresa Nedetel S.A. al momento de ofertar sus servicios de internet es el siguiente:

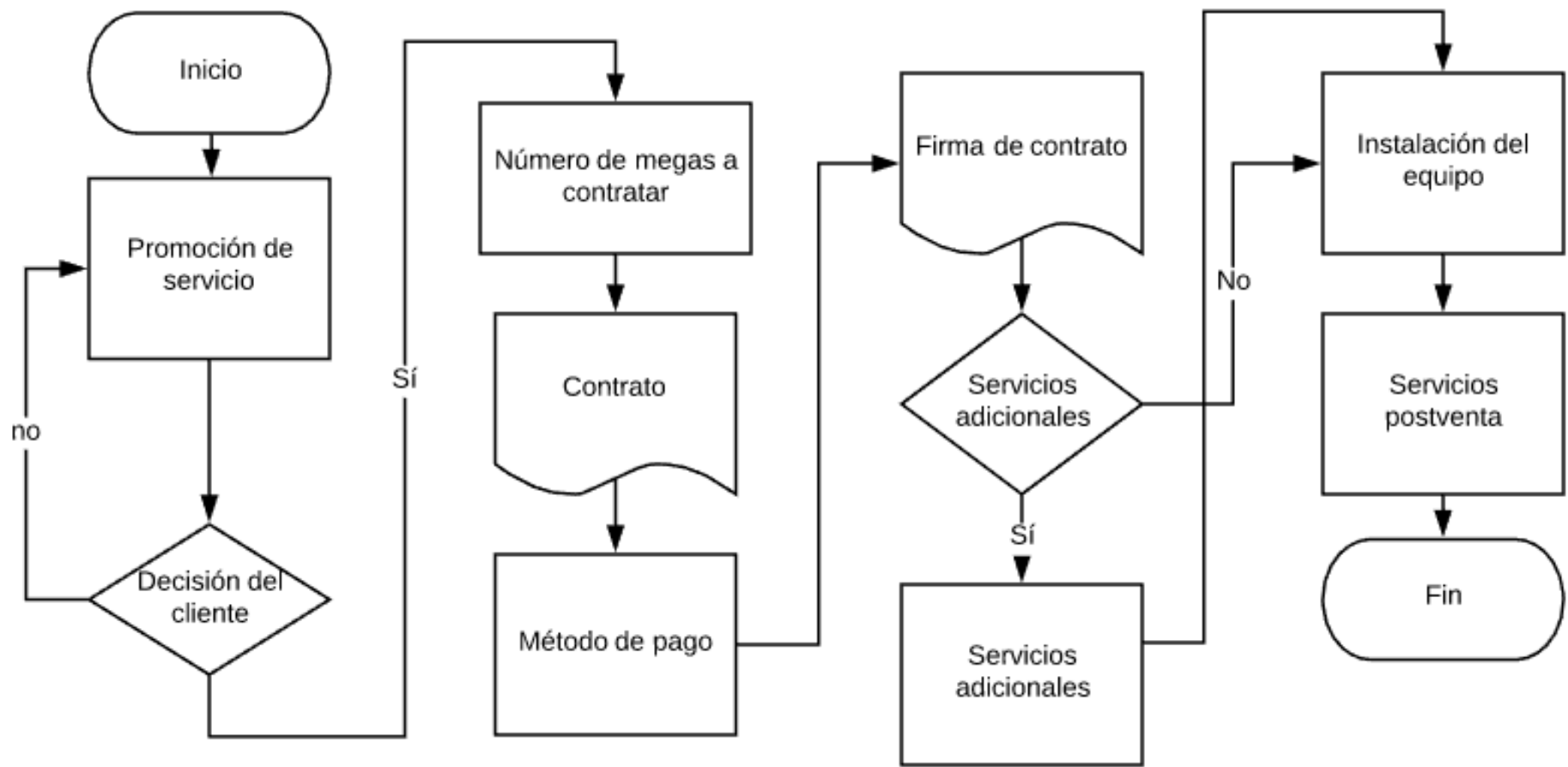


Figura 49: Proceso de atención Nedetel

Como se puede visualizar en la figura 49, la empresa Nedetel alcanza empieza su proceso de atención desde el ofrecimiento del producto, el cual una vez que es aceptado por el cliente, pasa a negociarse de acuerdo al número de megas a consumir.

Seguido de ello, se procede a realizar el contrato y definir los medios de pagos. Una vez firmado el contrato se ofrecen servicios adicionales, que en caso de ser negados se pasa directamente a la instalación del equipo y atención postventa. Se finaliza el proceso.

4.8 Cronograma de actividades

Tabla 21

Cronograma de actividades

	Fechas de Inicio	Duración de tiempo en días	Fechas de Finalización
Página Web	1/1/2018	365	1/1/2019
Facebook	2/2/2018	330	29/12/2018
Incorporación de slogan	1/1/2018	365	1/1/2019
Cambio de logotipo	1/1/2018	365	1/1/2019
Islas comerciales 1	6/6/2018	50	26/7/2018
Islas comerciales 2	9/9/2018	50	29/10/2018
Promoción de página web 1	1/2/2018	15	16/2/2018
Promoción de página web 2	5/6/2018	20	25/6/2018
Promoción de página web 3	27/10/2018	20	16/11/2018
Publicaciones de Facebook	2/2/2018	330	29/12/2018
Wifi Gratis	2/6/2018	330	29/12/2018

Detalle de las actividades:

- **Página Web:** Activa durante todo el año 2018
- **Facebook:** Elaboración de página y promoción de la misma a partir de febrero del 2018, hasta concluir el año
- **Incorporación de slogan:** A partir del 1 de enero del año 2018

- **Cambio de logotipo:** A partir del 1 de enero del año 2018
- **Islas comerciales:** Se dividen en 1 y 2, en donde la primera iniciará en el mes de junio y durará 50 días. La segunda empezará el 9 de septiembre y también durará 50 días finalizando el 29 de octubre.

- **Promoción de página web:** Se compone de 3 publicaciones en lo que va del año, las cuales tendrán una duración de 15 días cada una y se ubicarán en las fechas: 1 de enero del 2018, 5 de junio del 2018 y 27 de octubre del 2018.

- **Publicaciones en Facebook:** Se las realizarán de acuerdo con el día de lanzamiento de la página y se mantendrán de manera diaria. En donde se varíe el material que se publica, tales como promociones, tips, recomendaciones, entre otros.

- **Wifi gratis:** Se pretende la incorporación de la antena de wifi en los diferentes puntos haya finalizado para el mes de junio, y comience a operar a partir del día 2 del mismo mes, del año 2018.

En la figura 50 se puede observar el detalle del cronograma de actividades mediante un diagrama de Gantt.

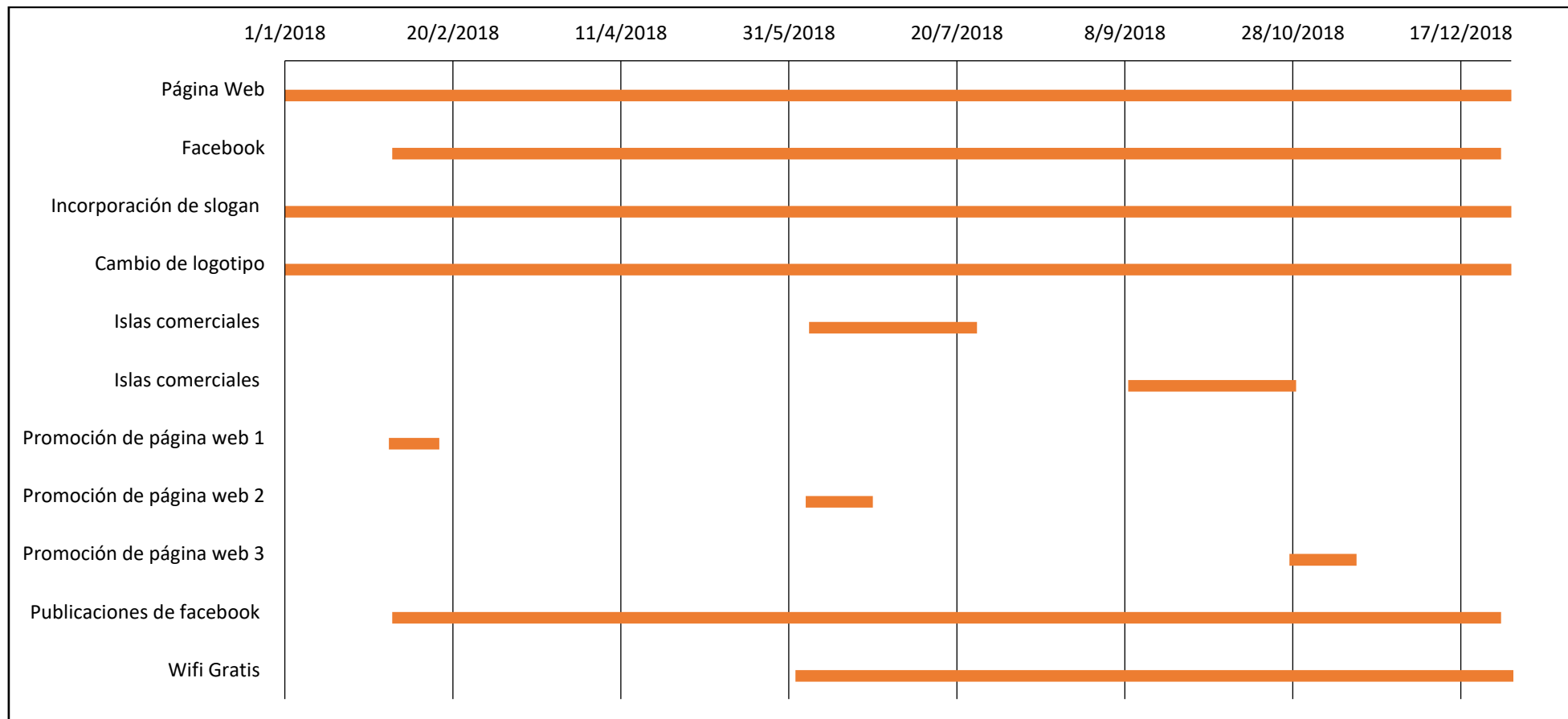


Figura 50: Diagrama de Gantt

4.9 Auditoría de marketing

La auditoría del marketing es una herramienta que sirve para revisar todas las acciones que se han llevado a cabo para el cumplimiento de los objetivos propuestos y los cambios que se ha suscitado. (Leon, 2015)

Para el presente plan de marketing se ha diseñado un plan de control por el cual se encarga a un responsable del cumplimiento de los objetivos presentado en la tabla 22:

Tabla 22
Auditoría de marketing

Objetivo	Área	Índice	Medición	Perioidad	Responsable
Aumentar el número de clientes a un 8% en el primer trimestre del año 2018 con relación al año anterior.	Ventas	Incremento en ventas	$\frac{\text{ventas del mes } x}{\text{ventas de mes anterior } y}$	Mensualmente	Jefe de Ventas
		Participación de mercado	Encuestas realizadas a través de líneas telefónicas, públicas y web	Trimestralmente	Jefe de Marketing
Aumento de las ventas en un 12% para el año 2018 con relación al año 2017	Marketing Procesos	Incremento de seguidores por redes sociales	$\frac{\text{Número de seguidores actuales } x}{\text{Número de seguidores del mes anterior } y}$	Mensualmente	Departamento de administración

Como se puede visualizar en la tabla 22, se realiza la auditoria de marketing a través de los objetivos propuestos en el presente plan de marketing. Se establecen las áreas responsables por cada objetivo y constituyen medios de medición de cada uno de ellos. Además de asignar los responsables de cada objetivo, así como su periodicidad y el índice que se va a mejorar.

La auditoría de marketing busca incrementar las ventas, participación de mercado y el incremento de seguidores por redes sociales a través de estrategias aplicadas por cortos periodos de tiempo supervisadas por el personal idóneo que supervisará el cumplimiento de los objetivos.

4.10 Conclusiones del capítulo

El presente capítulo se centró en la elaboración de un plan de marketing que permita elevar el nivel de participación en el mercado y aumentar la captación de clientes.

Se logró definir el mercado al cual se desea impactar y aplicar diversas técnicas y estrategias apoyándose en herramientas proporcionadas por diversos autores.

En el capítulo anterior se pudo descubrir las debilidades y amenazas que envuelven a la empresa Nedetel, además de conocer la intención de compra del cliente final. Basándose en esos resultados se propuso la estrategia de diferenciación. En donde se utiliza un producto con características especiales lo cual también permite fijar el precio con estrategias superiores de acuerdo con la calidad que se brinda en el servicio.

Se propuso más publicidad y la creación de una página en redes sociales, debido a la inexistencia de esta. Además, que esto proporciona un acercamiento al cliente y es una forma de comunicarse con él.

Se diseñó un logotipo nuevo en el cual se aplican estrategias de colores, y se incorporó un eslogan que permita el posicionamiento de marca en la mente del cliente. Además, se propone puntos de señal abierta de wifi en determinados sectores de la ciudad de Guayaquil. Así como la apertura de una Isla comercial en el centro comercial Mall del Sol, próximo a las oficinas de Nedetel.

La incorporación de promociones y expansión en la plaza permite el aumento de la participación de mercado y la pronta captación de clientes. De esta forma se cumplen los objetivos del plan de marketing.

CAPÍTULO V

Capítulo 5. Análisis Financiero

El presente análisis financiero se basará en la elaboración de proyecciones para un periodo de 5 años

5.1 Detalle de Ingresos marginales

5.1.1 Ingresos Anuales

En la tabla 23 se detalla los ingresos percibidos dentro de los siguientes 5 años, teniendo en cuenta el 8% de incremento en ventas, el cual se determinó en base al historial presentado durante los últimos 30 meses a partir Junio del 2015, en donde se observó una tendencia del 5.6% en la adquisición del servicio, a lo que se le suma 2.4% como parte de la inflación acumulada del año 2017, según el Banco del Central del Ecuador.

Tabla 23

Ingresos anuales proyectados

Ingresos	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Enero	\$733.495,00	\$792.174,60	\$855.548,57	\$923.992,45	\$997.911,85
Febrero	\$953.829,00	\$1.030.135,32	\$1.112.546,15	\$1.201.549,84	\$1.297.673,82
Marzo	\$1.013.460,00	\$1.094.536,80	\$1.182.099,74	\$1.276.667,72	\$1.378.801,14
Abril	\$1.021.340,00	\$1.103.047,20	\$1.191.290,98	\$1.286.594,25	\$1.389.521,79
Mayo	\$783.510,00	\$846.190,80	\$913.886,06	\$986.996,95	\$1.065.956,71
Junio	\$983.405,00	\$1.062.077,40	\$1.147.043,59	\$1.238.807,08	\$1.337.911,65
Julio	\$1.368.430,00	\$1.477.904,40	\$1.596.136,75	\$1.723.827,69	\$1.861.733,91
Agosto	\$964.580,00	\$1.041.746,40	\$1.125.086,11	\$1.215.093,00	\$1.312.300,44
Septiembre	\$939.040,00	\$1.014.163,20	\$1.095.296,26	\$1.182.919,96	\$1.277.553,55
Octubre	\$1.043.200,00	\$1.126.656,00	\$1.216.788,48	\$1.314.131,56	\$1.419.262,08
Noviembre	\$1.045.670,00	\$1.129.323,60	\$1.219.669,49	\$1.317.243,05	\$1.422.622,49
Diciembre	\$1.043.460,00	\$1.126.936,80	\$1.217.091,74	\$1.314.459,08	\$1.419.615,81
Total	\$11.893.419,00	\$12.844.892,52	\$13.872.483,92	\$14.982.282,64	\$16.180.865,25

5.1.2 Demanda Proyectada

En la tabla 24 se muestra la demanda para todos los meses dentro de un periodo de 5 años, en donde se estima el 8% de incremento en ventas.

Tabla 24

Demanda proyectada

Ingresos	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Enero	401	433	468	505	545
Febrero	521	563	608	657	709
Marzo	554	598	646	698	753
Abril	558	603	651	703	759
Mayo	428	462	499	539	582
Junio	537	580	627	677	731
Julio	748	808	872	942	1017
Agosto	527	569	615	664	717
Septiembre	513	554	599	646	698
Octubre	570	616	665	718	776
Noviembre	571	617	666	720	777
Diciembre	570	616	665	718	776
Total	6499	7019	7581	8187	8842

5.2 Detalle de egresos marginales

5.2.1 Estimación mensual de costos y gastos

Tabla 25
Estimación mensual de costos y gastos

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Costo de venta	\$339.292,83	\$271.434,27	\$298.577,69	\$328.435,46	\$361.279,01	\$339.292,83	\$305.363,55	\$335.899,91	\$302.309,91	\$347.656,40	\$434.570,50	407401,63
Arriendo	\$52.901,67	\$52.901,67	\$52.901,67	\$52.901,67	\$52.901,67	\$52.901,67	\$52.901,67	\$52.901,67	\$52.901,67	\$52.901,67	\$52.901,67	\$52.901,67
Impuestos	\$28.753,33	\$23.002,67	\$25.302,93	\$28.753,33	\$27.002,67	\$29.302,93	\$28.753,33	\$28.002,67	\$27.302,93	\$38.753,33	\$33.002,67	\$27.107,20
Sueldos y Salarios	\$291.168,33	\$291.168,33	\$291.168,33	\$291.168,33	\$291.168,33	\$291.168,33	\$291.168,33	\$291.168,33	\$291.168,33	\$291.168,33	\$291.168,33	\$291.168,33
Servicio a portadores	\$2.442,00	\$1.953,60	\$2.148,96	\$2.686,20	\$2.442,00	\$1.953,60	\$2.148,96	\$2.686,20	\$2.442,00	\$2.930,40	\$2.442,00	\$3.028,08
Compra de servicio de respaldo Internet	\$100.329,08	\$80.263,27	\$88.289,59	\$110.361,99	\$100.329,08	\$110.361,99	\$143.470,59	\$110.361,99	\$100.329,08	\$100.329,08	\$100.329,08	\$59.194,16
Seguros	\$40.326,92	\$32.261,53	\$35.487,69	\$44.359,61	\$40.326,92	\$44.359,61	\$53.231,53	\$44.359,61	\$40.326,92	\$44.359,61	\$40.326,92	\$24.196,15
Instalación de materiales a clientes	\$2.366,17	\$1.892,93	\$2.082,23	\$2.602,78	\$2.366,17	\$1.892,93	\$2.082,23	\$2.602,78	\$2.366,17	\$3.076,02	\$2.366,17	\$2.697,43
Depreciación y amortizaciones	\$99.191,67	\$79.353,33	\$87.288,67	\$109.110,83	\$99.191,67	\$79.353,33	\$103.159,33	\$109.110,83	\$99.191,67	\$128.949,17	\$99.191,67	\$97.207,83
Compra de materiales	\$3.077,42	\$2.461,93	\$2.708,13	\$3.385,16	\$3.077,42	\$2.461,93	\$2.708,13	\$3.385,16	\$3.077,42	\$4.000,64	\$3.077,42	\$3.508,26
Compra de repuestos	\$2.456,83	\$1.965,47	\$2.162,01	\$2.702,52	\$2.456,83	\$1.965,47	\$2.162,01	\$2.702,52	\$2.456,83	\$3.193,88	\$2.456,83	\$2.800,79
Publicidad	\$6.541,00	\$5.232,80	\$5.756,08	\$6.541,00	\$7.195,10	\$5.756,08	\$6.331,69	\$7.195,10	\$7.914,61	\$6.331,69	\$5.698,52	\$7.998,33
Electricidad	\$3.040,00	\$2.736,00	\$3.009,60	\$3.009,60	\$3.040,00	\$2.736,00	\$2.834,20	\$3.240,00	\$3.040,00	\$3.245,00	\$3.309,60	\$3.240,00
Mantenimiento de equipo	\$2.442,00	\$1.953,60	\$2.148,96	\$2.442,00	\$2.442,00	\$2.442,00	\$2.442,00	\$2.442,00	\$2.462,00	\$3.029,00	\$2.723,44	\$2.335,00
Suministros de oficina	\$2.442,00	\$1.953,60	\$2.148,96	\$2.564,10	\$2.051,28	\$2.461,54	\$2.707,69	\$2.153,84	\$2.584,61	\$3.360,00	\$2.261,54	2614,84
Otros gastos administrativos	\$3.283,50	\$2.626,80	\$2.889,48	\$3.447,68	\$2.758,14	\$3.585,58	\$4.302,70	\$3.585,58	\$2.868,47	\$3.155,31	\$3.764,86	3133,9
Capacitación del personal	\$2.454,17	\$1.963,33	\$2.159,67	\$2.576,88	\$2.061,50	\$2.473,80	\$2.721,18	\$2.164,58	\$2.597,49	\$3.116,99	\$2.272,80	2887,62

En la tabla 25 se puede observar los costos incurridos mensualmente por la empresa Nedetel S.A

5.2.2 Proyección anual de costos y gastos (5 años)

Tabla 26

Proyección anual de costos y gastos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de venta	\$ 4.071.514,00	\$ 4.234.374,56	\$ 4.403.749,54	\$ 4.579.899,52	\$4.763.095,51
Arriendo	\$ 634.820,00	\$ 660.212,80	\$ 686.621,31	\$ 714.086,16	\$ 742.649,61
Impuestos	\$ 345.040,00	\$ 358.841,60	\$ 373.195,26	\$ 388.123,07	\$ 403.648,00
Sueldos y Salarios	\$ 3.494.020,00	\$ 3.633.780,80	\$ 3.779.132,03	\$ 3.930.297,31	\$4.087.509,21
Servicio a portadores	\$ 29.304,00	\$ 30.476,16	\$ 31.695,21	\$ 32.963,01	\$ 34.281,54
Compra de servicio de respaldo Internet	\$ 1.203.949,00	\$ 1.252.106,96	\$ 1.302.191,24	\$ 1.354.278,89	\$1.408.450,04
Seguros	\$ 483.923,00	\$ 503.279,92	\$ 523.411,12	\$ 544.347,56	\$ 566.121,46
Instalación de materiales a clientes	\$ 28.394,00	\$ 29.529,76	\$ 30.710,95	\$ 31.939,39	\$ 33.216,96
Depreciación y amortizaciones	\$ 1.190.300,00	\$ 1.237.912,00	\$ 1.287.428,48	\$ 1.338.925,62	\$1.392.482,64
Compra de materiales	\$ 36.929,00	\$ 38.406,16	\$ 39.942,41	\$ 41.540,10	\$ 43.201,71
Compra de repuestos	\$ 29.482,00	\$ 30.661,28	\$ 31.887,73	\$ 33.163,24	\$ 34.489,77
Publicidad	\$ 78.492,00	\$ 81.631,68	\$ 84.896,95	\$ 88.292,83	\$ 91.824,54
Electricidad	\$ 36.480,00	\$ 37.939,20	\$ 39.456,77	\$ 41.035,04	\$ 42.676,44
Mantenimiento de equipo	\$ 29.304,00	\$ 30.476,16	\$ 31.695,21	\$ 32.963,01	\$ 34.281,54
Suministros de oficina	\$ 29.304,00	\$ 30.476,16	\$ 31.695,21	\$ 32.963,01	\$ 34.281,54
Otros gastos administrativos	\$ 39.402,00	\$ 40.978,08	\$ 42.617,20	\$ 44.321,89	\$ 46.094,77
Capacitación del personal	\$ 29.450,00	\$ 30.628,00	\$ 31.853,12	\$ 33.127,24	\$ 34.452,33
Total	\$11.790.107,00	\$12.261.711,28	\$12.752.179,73	\$13.262.266,92	\$13.792.757,60

En la tabla 26 se puede visualizar la proyección de costos para la empresa Nedetel S.A para los próximos 5 años.

Es importante dar a conocer que los valores fueron estimados basándose en un 3% de inflación anual dentro del país de residencia de la empresa, Ecuador.

5.3 Flujo de caja anual

Tabla 27

Flujo de caja proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ventas brutas	\$11.893.419,00	\$12.844.892,52	\$13.872.483,92	\$14.982.282,64	\$16.180.865,25
Costo de venta	\$4.071.514,00	\$4.234.374,56	\$4.403.749,54	\$4.579.899,52	\$4.763.095,51
Utilidad Bruta	\$7.821.905,00	\$8.610.517,96	\$9.468.734,38	\$10.402.383,11	\$11.417.769,74
Gastos Operativos					
Arriendo	\$634.820,00	\$660.212,80	\$686.621,31	\$714.086,16	\$742.649,61
Sueldos y Salarios	\$3.494.020,00	\$3.633.780,80	\$3.779.132,03	\$3.930.297,31	\$4.087.509,21
Servicio a portadores	\$29.304,00	\$30.476,16	\$31.695,21	\$32.963,01	\$34.281,54
Compra de servicio de respaldo Internet	\$1.203.949,00	\$1.252.106,96	\$1.302.191,24	\$1.354.278,89	\$1.408.450,04
Seguros	\$483.923,00	\$503.279,92	\$523.411,12	\$544.347,56	\$566.121,46
Instalación de materiales a clientes	\$28.394,00	\$29.529,76	\$30.710,95	\$31.939,39	\$33.216,96
Depreciación y amortizaciones	\$1.190.300,00	\$1.237.912,00	\$1.287.428,48	\$1.338.925,62	\$1.392.482,64
Compra de materiales	\$36.929,00	\$38.406,16	\$39.942,41	\$41.540,10	\$43.201,71
Compra de repuestos	\$29.482,00	\$30.661,28	\$31.887,73	\$33.163,24	\$34.489,77
Publicidad	\$78.492,00	\$81.631,68	\$84.896,95	\$88.292,83	\$91.824,54
Electricidad	\$36.480,00	\$37.939,20	\$39.456,77	\$41.035,04	\$42.676,44
Mantenimiento de equipo	\$29.304,00	\$30.476,16	\$31.695,21	\$32.963,01	\$34.281,54
Suministros de oficina	\$29.304,00	\$30.476,16	\$31.695,21	\$32.963,01	\$34.281,54
Otros gastos administrativos	\$39.402,00	\$40.978,08	\$42.617,20	\$44.321,89	\$46.094,77
Capacitación del personal	\$29.450,00	\$30.628,00	\$31.853,12	\$33.127,24	\$34.452,33
Total de Gastos operativos	\$7.373.553,00	\$7.668.495,12	\$7.975.234,92	\$8.294.244,32	\$8.626.014,09
Utilidad Operativa	\$448.352,00	\$942.022,84	\$1.493.499,45	\$2.108.138,79	\$2.791.755,65
Impuestos	\$345.040,00	\$358.841,60	\$373.195,26	\$388.123,07	\$403.648,00
Flujo neto	\$103.312,00	\$583.181,24	\$1.120.304,19	\$1.720.015,71	\$2.388.107,65

En la tabla 27 se puede visualizar el flujo de caja proyectado de 5 años para la empresa Nedetel S.A, en donde se determinan todos los ingresos y egresos durante cada periodo de tiempo, para la posterior toma de decisiones.

5.4 Marketing ROI

El retorno de la inversión es una ratio que indica la cantidad que se percibirá de ganancia después de realizar un desembolso a favor de la empresa. (Gómez-Zorilla, 2017).

El concepto de Marketing ROI nace de la necesidad de descubrir cuál es el valor que se obtendrá de invertir cierto presupuesto y el valor que recibiremos a cambio.

La fórmula que emplear es:

$$\frac{\text{Utilidad bruta} - \text{Gastos de Marketing}}{\text{Gastos de Marketing}}$$

Tabla 28

Marketing ROI

Concepto	Valor
Sueldos y Salarios	\$1.397.608,00
Jefes de marketing	\$ 838.564,80
Ejecutivos de venta	\$ 559.043,20
Publicidad	\$ 78.492,00
Arriendo	\$ 253.928,00
Total	\$1.730.028,00

$$\frac{\$9.051.341,00 - \$1.730.028,00}{\$1.730.028,00}$$

Resultado: 4,23

En la tabla 28 se detallan los costos realizados por el departamento de marketing. Posteriormente se pasa el valor total a incorporar en la fórmula del ROI, en conjunto con la utilidad bruta obtenida. El resultado es de 4.23, lo que indica que por cada dólar invertido se percibe 4,23 de ganancia.

5.5 TIR - VAN

5.5.1 VAN

El Valor Anual Neto es el valor actual de todos los flujos que se le da a un proyecto de inversión. (Díaz & Aguilera, 2008)

Es decir, el valor presente de todos los egresos e ingresos. Su fórmula es la siguiente:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

En la tabla 29, el Valor Actual Neto de la empresa Impormass, con una tasa de descuento del 11% es de \$2.271.380,21 Lo que demuestra que el negocio es rentable.

Tabla 29

Valor anual neto

	Flujo Neto	Factor Actualización	Valor actualizado
Año 1	\$103.312,00	1,11	\$93.073,87
Año 2	\$583.181,24	1,2321	\$473.322,98
Año 3	\$1.120.304,19	1,367631	\$819.156,77
Año 4	\$1.720.015,71	1,51807041	\$1.133.027,63
Año 5	\$2.388.107,65	1,61051	\$1.482.826,96
		Subtotal	\$4.001.408,21
		Inversión	1730028
		Total	\$2.271.380,21

5.5.2 TIR

La Tasa Interna de Retorno La TIR es la tasa a la cual el valor actual de los ingresos del proyecto es igual al valor actual de los egresos. (Díaz & Aguilera, 2008)

La TIR es utilizada para descubrir si el proyecto a emprender se muestra rentable, debido a que, si el resultado de la Tasa Interna de Retorno es superior al Costo de Capital, se dice que el proyecto es viable.

La fórmula de la Tasa Interna de Retorno es:

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Como se puede visualizar en la tabla 30, el resultado que arroja la TIR es de 39%, superior al costo de capital, lo que indica que el proyecto es rentable.

Tabla 30

Tasa Interna de Retorno

	Flujo de caja
Inversión	\$-1.730.028,00
Año 1	\$103.312,00
Año 2	\$583.181,24
Año 3	\$1.120.304,19
Año 4	\$1.720.015,71
Año 5	\$2.388.107,65
TIR =	39%

Conclusiones del capítulo

Los ingresos de la empresa Nedetel a partir del año 2019 se los proyectan con un incremento de 8% sobre las ventas, de forma que se cumplen con los objetivos propuestos por el plan de marketing.

Los principales costos incurridos por la empresa son: el arriendo de la oficina, sueldos y salarios, la compra de servicios de respaldos y depreciaciones y amortizaciones.

Los valores de los gastos y costos se elevan a un 3%, debido a que se toma en cuenta la inflación actual del país.

Los gastos incurridos en el marketing roi, responden a los sueldos y salarios de los involucrados en el departamento en ventas y marketing, la publicidad y el arriendo de la oficina.

El valor actual neto del proyecto es de \$2.271.380,21 con una tasa de descuento del 11%

La tasa interna de retorno del proyecto es de 39%, resultando rentable para la inversión para el negocio.

Conclusiones

Basándose en los objetivos propuestos en el presente documento, se llegaron a las siguientes conclusiones:

Se realizó un análisis situacional a la empresa de telecomunicaciones Nedetel S.A en donde se observaron las características externas e internas que envuelven a la compañía. Se logró reconocer el entorno macroeconómico gracias a la técnica PESTA que evalúa las variables políticas, económicas, socioculturales, tecnológicas y ambientales en donde se desarrollan las operaciones de la empresa. Así, además, se pudo conocer las fortalezas y debilidades que posee Nedetel, mediante la implementación matrices como el FODA, cinco fuerzas de Porter. Además de descubrir la cartera de productos que se ofertan y su participación actual en el mercado.

Se logró realizar un estudio de mercado para determinar los factores que influyen en la toma de decisiones de las organizaciones al momento de contratar un proveedor de internet. A través de técnicas de investigación como la encuesta y el focus group. Se logró conocer los atributos, canales de comunicación, y posicionamiento de las empresas de telecomunicaciones que funcionan como proveedoras de internet a nivel corporativo. Así como se realizó una entrevista semiestructurada a gerentes sobre sus proveedores de internet.

Se pudo proponer un plan de marketing con la finalidad de incrementar el 10% de la participación de mercado de la empresa Nedetel, a través de una serie de estrategias como posicionamiento y segmentación. Además, que se analizó al tipo de cliente que la empresa Nedetel desea impactar, y se compararon las fortalezas y debilidades de las principales empresas competidoras de la marca. Finalmente, se implementaron una serie de técnicas, basadas en las cuatro p del marketing: precio, plaza, promoción y publicidad.

Se realizó un plan financiero para la empresa Nedetel de manera proyectada para los 5 años posteriores desde la aplicación del plan de marketing, en donde se considera el 10% de participación de mercado y el 8% en el incremento en su cartera de clientes. Se presentan los principales Estados Situacionales de la empresa, como lo son el Estado de Resultados y el Balance General.

Finalmente se concluye con que el proyecto es viable debido a que se muestra un 4.23 en el marketing ROI, un VAN de \$2.271.380,21, considerando la inversión de \$1.730.028 y una TIR por encima del 39%

Recomendaciones

Las recomendaciones sugeridas para la empresa Nedetel S.A, son las siguientes:

Se sugiere a la empresa Nedetel S.A la implementación del plan de marketing propuesto en el presente documento. Debido a se prevé incrementar su participación de mercado e incrementar sus ventas.

Se recomienda incrementar la participación de mercado a través de campañas publicitarias que permitan llegar a su mercado meta. Debido a que el precio con el que se ofertan sus productos no es competitivo en el mercado de telecomunicaciones.

Es recomendable la participación de todo el personal de la empresa para poder realizar los cambios pertinentes propuestos dentro del plan de marketing. Debido a que se deben reconocer las fortalezas, debilidades y estrategias a seguir con la intención de alcanzar las metas propuestas.

Realizar evaluaciones constantes sobre los objetivos que se proponen dentro del plan de marketing. Con la finalidad de constatar que sea estén realizando de manera correcta las actividades.

Bibliografía

- ARCOTEL. (2016). Obtenido de <http://www.arcotel.gob.ec/>.
- Asamblea Nacional del Ecuador . (2015). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/05/Ley-Org%C3%A1nica-de-Telecomunicaciones.pdf>
- Baena. (2011). *Fundamentos de marketing: Entorno, consumidor, estrategia e investigación*. México. Obtenido de https://www.torrossa.com/digital/toc/2011/2514283_TOC.pdf
- Banco Central Del Ecuador . (2017). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/>
- Centro de Investigaciones Sociológicas . (2015). Obtenido de http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/quesunaencuesta.html
- Chiavenato, I. (2011). *Planeación estratégica* . México: Mc Graw Hall
- Díaz, A., & Aguilera, V. (2008). *Matemáticas Financiera* . McGraw Hill.
- Díaz, J. (2013). Obtenido de <https://www.emprendices.co/analisis-PESTEL-herramienta-planeacion-estrategica/>
- Domínguez, A. (2015). *Métricas del marketing* . Obtenido de https://www.esic.edu/documentos/esicpress/archivos_download/metricas_del_marketing.pdf
- El Universo. (2017). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/07/01/nota/6256948/2017-economia-creceria-menos-1-preve-bce>
- Espinosa, R. (2014). *Welcome to the new Marketing*. Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Espinoza, R. (2015). Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>
- Fabra, A. (2014). Obtenido de <https://negocios.uncomo.com/articulo/que-es-el-macroentorno-de-una-empresa-25375.html>
- Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. Editorial McGraw-Hill.
- Fred, D. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica*. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/2096/2098>

- García, H. (2011). Obtenido de http://especiales.eluniverso.com/capacitate/atencionAlCliente/recursos/curso3_Mod1Clas2.pdf
- García, T. (2013). Obtenido de https://www.emagister.com/uploads_courses/Comunidad_Emagister_66994_66994-1.pdf
- Garzas, J. (2014). Obtenido de <http://www.javiergarzas.com/2014/10/responsabilidades-en-un-equipo-agil-matrices-raci.html>
- Gómez, I. (2004). Obtenido de https://www.emagister.com/uploads_courses/Comunidad_Emagister_66994_66994-1.pdf
- Gomezjurado, J. (2014). Historia de las telecomunicaciones en el Ecuador. Quito: <http://corporativo.cnt.gob.ec/wp-content/uploads/2014/07/LIBRO-CNT-WEB.pdf>
- Gómez-Zorilla, J. (2017). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8795/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-140.pdf>
- González, T. (2016). *Curso de formación TFG*. Obtenido de https://bib.us.es/educacion/sites/bib3.us.es.educacion/files/poat2016_2_3_2_objetivos_de_investigacion.pdf
- Guzman, L. (1982). *Universidad de Costa Rica*. Obtenido de <http://www.ts.ucr.ac.cr/binarios/docente/pd-000169.pdf>
- Halten, K. J. (1987). Obtenido de <http://www.journaluidegye.com/magazine/index.php/innova/article/view/360/373>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2009). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Batista, P. (2010). Mc Graw Hill. p.4.
- Herrero, J. (1997). Obtenido de https://cvc.cervantes.es/lengua/paremia/pdf/006/052_herrero.pdf
- INEC. (2016). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson
- Klotler, & Lane. (s.f.). *Dirección de marketing*. México: Pearson

- Leon, F. (2015). Obtenido de <https://www.merca20.com/que-es-una-auditoria-de-marketing/>
- León, F. (2015). Obtenido de <https://www.merca20.com/sabes-que-es-un-estudio-de-mercado/>
- Lopez, N. (2013). Obtenido de http://www.pics.uson.mx/wp-content/uploads/2013/10/1_Metodos_y_tecnicas_cuantitativa_y_cualitativa.pdf
- Lugardo, M., & Mosqueda, J. (2011). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8795/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-140.pdf>
- Malhotra, N. (2013). Estudios de Mercado. Obtenido de: <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>.
- Mall Del Sol. (2017). Obtenido de <http://malldelsol.com.ec/nosotros/el-mall/>
- Martin, J. (15 de 05 de 2017). *Escuela Asociada a la Universidad Rey Juan Carlos*. Obtenido de <https://www.cerem.es/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
- Mateus, V. (2015). Obtenido de <http://es.calameo.com/books/000091449ca7b5d990b4c>
- Menéndez, M. (2016). Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/caracter%C3%ADsticas-de-las-fases-del-ciclo-vida-producto-madurez-mariano>
- Ministerio de Telecomunicaciones . (2016). Obtenido de https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/Libro_plan_tti_REGISTRO-OFICIAL_30_AGOSTO.pdf
- Molina, F. S., Gómez, P. J., Centeno, W. R., & Navarrete, P. M. (2007). Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=4W5Yu80iASIC&pg=PA205&lpg=PA205&dq=todo+el+conjunto+de+variables+de+marketing+que+prepara+una+empresa+para+producir+un+efecto+que+se+desea+en+los+consumidores&source=bl&ots=oH_wJtA8zQ&sig=AL0aBJzv-U4SFCjxzlgz5YIYNs&hl
- Montse Peñarroya. (2015). Obtenido de <http://iembs.com/alumni/tuto/segmentacion-de-mercados.pdf>
- Moraño, X. (2014). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8795/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-140.pdf>
- Nedetel. (2017). Obtenido de <http://www.nedetel.net/>

- Otero, B. (2015). *Indicadores Fundamentales de la Mercadotecnia*. Obtenido de <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Indicadores%20Fundamentales%20para%20Mercadotecnia.pdf>
- Parada, P. (2014). Obtenido de <http://www.pascualparada.com/analisis-PESTEL-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>
- Ponce, H. (s.f.). *La Matriz FODA*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/292/29212108/>
- Porter, M. (1991). *Estrategia Competitiva*. Argentina: CECSA,
- Quintero, C. (2012). Obtenido de <http://www.biamericas.com/presentaciones/2012/atencionAlCliente/el-cliente-misterioso.pdf>
- Ramírez, J. (2012). Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/herramienta2009-2.pdf>
- Shuttleworth, M. (2016). *Plan de marketing*. Obtenido de <https://explorable.com/es/objetivos-de-la-investigacion>
- Superintendencia de Compañías. (2017). Obtenido de <http://www.supercias.gob.ec/portalscvv/>
- Tabatony, & Jarniu. (1975). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec>
- UNAM. (2014). <http://capacinet.gob.mx/Cursos/Aprendamos%20Juntos/planeacionestrategica/temaIV.html>.
- Universidad de Alcalá. (2016). *Fuentes de información*. Obtenido de http://www3.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/tipos_de_fuentes_de_informacin.html
- Wheelen. (2007). *Administración Estratégica y Política de Negocios*. México: Pearson.

ANEXOS

Modelo de Encuesta

ENCUESTA SOBRE EL USO DE INTERNET DENTRO DE CORPORATIVOS

El presente documento forma parte de un proyecto de investigación por parte de La Universidad Católica Santiago de Guayaquil el cual trata sobre los proveedores de servicios de internet en las empresas Corporativas.

Solicitamos a usted nos proporcione unos minutos de su tiempo para completar el siguiente cuestionario que se compone de 9 preguntas, cabe recalcar que la información obtenida será confidencial y su uso se prestará para fines netamente académicos.

1. ¿Cuál es el proveedor de internet dentro de su empresa?

- CNT
- Claro
- Telconet
- Nedetel
- Otros

2. ¿Cómo se enteró de su proveedor de internet?

- Redes Sociales
- Publicidad boca a boca
- Televisión
- Radio
- Internet
- Vallas publicitarias
- Otros

Especificar:

3. ¿Cuáles son los canales de comunicación de atención al cliente que mantiene con su empresa proveedora de servicios de internet?

- Redes sociales
- Correos Electrónicos
- Personal
- Vía telefónica

4. ¿Qué servicio adicional ofrece su proveedor de internet?

- Instalación gratuita
- Mantenimiento
- Promociones
- Línea Telefónica
- No posee servicios adicionales

5. ¿Cuáles son los atributos que considera necesarios para que una empresa de telecomunicaciones ofrezca un buen servicio de internet? Enumere del 1 a 5, donde 1 es de menor importancia y 5 el de mayor importancia.

- Velocidad de navegación
- Respaldo de archivos
- Protección de información
- Paquetería de programas (Mail corporativo, Microsoft Office, etc.)
- Combos con telefonía

6. ¿Como calificaría a su empresa proveedora de servicios de internet?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- Pésima

7. Recomendaría a su proveedor de servicio de internet.

- Si
- No

8. En una frase indicar por qué recomendaría a su proveedor de internet.

9. ¿Quién es la persona que decide la contratación del servicio de internet en su empresa?

- Gerente General
- Jefe de sistemas
- Gerente Financiero
- Gerente de Recursos Humanos
- Otro:

Especificar:

¡Gracias por su participación!

IV. Modelo de mystery shopper

Figura 51: Formato de mystery shopper

Nombre:			
Teléfono:			
Formulario			
Atención al cliente			
	Si	No	Observaciones
Saluda al iniciar la llamada			
Ofrece información sobre los servicios de la empresa			
Contesta amablemente las preguntas realizadas			
Menciona diversos rangos de precios			
Resolvió las dudas del cliente			
Otorga información adicional			
Ofrece servicios adicionales			
Se despide al finalizar llamada			
Precio			
Los valores proporcionados son acordes al mercado			
Se ofrece servicios post venta			
Posee facilidad de pago			
Promoción			
Poseen paquetes de internet			
Posee algún tipo de descuento			
Presencia en redes sociales			
Procesos			
Tiempo de espera para comunicarse con la empresa			
Tiempo de esperar para recibir el servicio			
Fácil acceso al servicio			

Observaciones positivas

--

Observaciones negativas

--

Figura 52: Formato de entrevistas

Gerente General	
Buenas tardes, soy estudiante de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y me encuentro realizando un proyecto como parte de mi proceso de titulación el cual trata sobre un plan de Marketing para la empresa Nedetel S.A, por esta razón solicitamos a usted una entrevista de fines académicos	
Tema 1 :	Datos Personales
Nombre	
Apellido	
Edad	
Cargo	
Tema 2:	Publicidad
¿ Cómo promociona los servicios de la su empresa con el cliente final?	
¿ Cuáles son las promociones que posee en cuanto al servicio?	
¿ Cuáles son los medios publicitarios con los cuales da a conocer su producto?	
Tema 3:	Competencia
¿ Cuáles cree que son sus principales competidores?	
¿ Qué servicios ofrece su competencia que usted no posee?	
¿ Su competencia es un factor determinante para la creación de estrategias?	
Tema 4:	Análisis Interno y Externo
¿ Cuáles cree usted que son sus principales fortalezas?	
¿ Cuáles cree usted que son sus amenazas?	
¿ Cuáles cree usted que son sus debilidades?	
En la actualidad ¿ Qué oportunidades se ofrecen para su empresa?	
Tema 5:	Servicio
¿ Cómo considera el servicio que ofrece su empresa?	
¿Cuál es la participación de su talento humano dentro de sus operaciones?	
¿ Posee una cultura organizacional?	
Tema 6:	Clientes
¿Cuál es la relación que mantiene con su cliente?	
¿ Cuáles son los medios por los cuales mantiene comunicación directa con sus clientes?	
¿Cómo recibe retroalimentación de sus clientes?	
¿ Cuáles son las estrategias que utiliza para mantener la fidelidad de sus clientes?	



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ana María Minga Bastidas**, con C.C: # **0919098756** autor/a del trabajo de titulación: **Plan de marketing para la empresa de Negocios y Telecomunicaciones Nedetel S.A.** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **5 de marzo de 2018**

f. _____

Nombre: **Ana María Minga Bastidas**

C.C: **0919098756**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de marketing para la empresa de Negocios y Telecomunicaciones Nedetel S.A		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ana María Minga Bastidas		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ing. Rea Fajardo, María Soledad, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	5 de marzo del 2018	No. DE PÁGINAS:	110
ÁREAS TEMÁTICAS:	Telecomunicaciones – Internet - Mercado		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	FODA – Microentorno – Macroentorno – Producto - Marketing		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente proyecto consiste en el desarrollo de un plan de marketing para la empresa de Negocios y Telecomunicaciones Nedetel S.A. Esta se encuentra en un sector de telecomunicaciones dentro de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas.</p> <p>El documento consta de un análisis del macroentorno y microentorno con la finalidad de conocer las variables que lo componen y con esto determinar la situación en la que se encuentra la empresa. Se realizó una investigación de mercado para poder ejecutar un diagnóstico por medio de una muestra para percibir como es vista Nedetel S.A por parte de los clientes. Con los datos arrojados a través de la investigación de mercado se procedió a efectuar un plan de marketing para la mejora de las operaciones de la empresa con el objetivo de captar clientes y elevar sus ventas por medio de estrategias dirigidas como resultado del análisis de su competencia, de marca, fidelización, marketing mix, entre otros.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593969005902	E-mail: Annammb1980@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	