

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Postgrados

**Plan de Marketing para la Corporación Nacional de
Telecomunicaciones, Servicio de Banda Ancha Móvil Ilimitada,
como nuevo producto de la CNT EP E.P**

Gilda Narváez González

Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del título de Magister
en Gestión Estratégica de Telecomunicaciones y Regulación de Servicios
Públicos

Quito, Noviembre 2011

Universidad San Francisco de Quito

Colegio de Postgrados

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

**Plan de Marketing para la Corporación Nacional de
Telecomunicaciones, Servicio de Banda Ancha Móvil Ilimitada,
como nuevo producto de la CNT EP E.P**

Gilda Narváez González

Nombre, título académico _____
Director de la tesis

Nombre, título académico _____
Miembro del Comité de Tesis

Nombre, título académico _____
Miembro del Comité de Tesis

Nombre, título académico _____
Miembro del Comité de Tesis

Nombre, título académico _____
Director de la Maestría en Gestión Estratégica de Telecomunicaciones y
Regulación de Servicios Públicos

Nombre, título académico _____
Decano del Colegio de...

Nombre, título académico _____
Miembro del Colegio de Postgrados

Quito, Noviembre 2011

© **Derechos de autor:** Según la actual Ley de Propiedad Intelectual, Art. 5:

“el derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión... El reconocimiento de los derechos de autor y de los derechos conexos no está sometido a registro, depósito, ni al cumplimiento de formalidad alguna.” (Ecuador. Ley de Propiedad Intelectual, Art. 5)

Inscribir el derecho de autor es opcional y si el estudiante lo decide debe inscribir los derechos de autor en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI). Si lo va a hacer internacionalmente debe tomar en cuenta las normas internacionales para microfilmado.

DEDICATORIA

A mis hermanos; Xavier, Judy, Emilia, Diego y Christian, para que este esfuerzo sea motivación de desarrollo y continuidad en el camino de superación y éxito personal.

A la Universidad San Francisco de Quito, a través de su personal docente y administrativo por haberme brindado la oportunidad de cumplir un sueño más. Culminar mis estudios de post grado.

AGRADECIMIENTO

A Dios por la lucidez otorgada para la elaboración del presente trabajo, que es el resultado de gran esfuerzo y dedicación.

A mis Padres, hermanos y amigos por el respaldo y apoyo entregado día a día.

A mi director, gracias por compartirme tus conocimientos y contagiarme de ambición y entusiasmo para convertir este reto en una realidad.

RESUMEN

Actualmente los servicios de telecomunicación se han beneficiado en gran medida con los continuos avances tecnológicos, que permiten el manejo de grandes volúmenes de datos, a mayor velocidad, con mayor estabilidad y a menores costos. Entre estos servicios, enfocados principalmente a la conexión de equipos a internet, aparece la banda ancha móvil ilimitada ofertada por CNT EP EP., en respuesta a la oferta de Movistar, con un servicio similar. CNT EP. EP., como parte de su responsabilidad social, busca incrementar la penetración de internet en el país, siendo este nuevo servicio un paso más para lograrlo, no obstante, al ingresar a un mercado acaparado por Movistar, requiere incrementar la competitividad y oportunidades de su producto. Ante esta situación se propuso un Plan de Marketing, en el que se estima el comportamiento de la demanda de este producto a futuro, incluyendo estrategias que permitan adecuarse a las tendencias en utilización de equipos de nueva generación, como Ipads, Laptops, Tablets y Smarthphones. Se llevó a cabo una investigación de mercado sobre el segmento al que apunta el servicio Fast Boy Móvil ilimitado de CNT EP EP., y se realizó un diagnóstico a niveles macro y micro, a fin de que la propuesta se ajuste a la realidad que enfrenta esta nuevo producto.

ABSTRACT

Currently telecommunications services have benefited greatly from the ongoing technological advances that allow the handling of large volumes of data faster, with greater stability and lower costs. These services mainly focused on the connection of internet, there is unlimited mobile broadband offered by CNT EP EP., In response to supply Movistar with a similar service. CNT EP. EP., as part of its social responsibility, seeks to increase Internet penetration in the country and this new service a step further to do, however, to enter a market cornered by Movistar, necessary to increase their competitiveness and opportunities product. In this situation it was proposed Marketing Plan, which estimates the behavior of the demand for this product in the future, including strategies to adapt to trends in use of new generation equipment, such as iPads, Laptops, Tablets and Smartphones. Was carried out market research on the segment pointed to by the Mobile Service Unlimited Fast Boy of CNT EP EP., and a diagnosis was made at macro and micro, so that the proposal conforms to the reality facing this new product.

TABLA DE CONTENIDO

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS.....	ii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
TABLA DE CONTENIDO.....	viii
CAPÍTULO I	1
GENERALIDADES.....	1
1.1 LA EMPRESA.....	1
1.1.1 Reseña histórica	1
1.1.2 Descripción de la empresa.....	3
1.2 Productos que produce y comercializa	6
1.2.1 Telefonía Fija:	6
1.2.2 Servicios de telefonía internacional y operadora:	7
1.2.3 Servicios de telefonía pública:	7
1.2.4 Servicios institucionales:.....	8
1.2.5 Productos y servicios de internet	8
1.2.6 Productos y servicios de transmisión de datos	8
1.3 Cultura organizacional.....	10
1.3.1 Misión.....	10
1.3.2 Visión	10
1.3.3 Estrategia empresarial	11
1.3.4 Objetivo estratégico	11
1.3.5 Principios y valores	11
1.4 Estructura	12
1.5 Organización	12
1.5.1 Descripciones y funciones	13
CAPÍTULO II	16
DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO.....	16
2.1 ANÁLISIS EXTERNO	16
2.1.1 Macro-ambiente	17
2.1.1.1 Factores económicos	18
2.1.1.2 Inflación.....	21
2.1.1.3 Índice de confianza empresarial y situación del negocio.....	23
2.1.2 Factores políticos / legales.....	25
2.1.3 Factores sociales	28
2.1.3.1 Consumo de internet	30
2.1.3.2 Población.....	34
2.1.3.3 Estructura del gasto por consumidor	36
2.1.4 Factores tecnológicos	38
2.2 Micro-ambiente.....	43
2.2.1 Amenaza de nuevos ingresos.....	44
2.2.2 Rivalidad entre los competidores existentes	47

2.2.3	Presión de productos sustitutos	53
2.2.4	Poder de negociación de los Compradores	55
2.2.5	Poder de negociación de los Proveedores.....	59
2.3	Resumen Oportunidades y Amenazas	62
2.4	ANÁLISIS INTERNO	63
2.4.1	Logística de entrada	63
2.4.2	Operaciones o Producción.....	65
2.4.3	Logística de salida	68
2.4.4	Marketing y Ventas	69
2.4.5	Servicio Postventa	70
2.4.6	Aprovisionamiento	70
2.4.7	Desarrollo Tecnológico	71
2.4.8	Gestión de Recursos Humanos	72
2.4.9	Infraestructura.....	73
2.5	Resumen Fortalezas y Debilidades	74
2.6	ANÁLISIS FODA	75
CAPÍTULO III		77
INVESTIGACIÓN Y SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....		77
3.1	Problema de investigación.....	77
3.2	Objetivo	77
3.3	Proceso	78
3.4	Descripción de los servicios	78
3.5	Diseño de la investigación	80
3.5.1	Investigación Descriptiva	80
3.5.2	Investigación Correlacional.....	81
3.5.3	Fuentes.....	81
3.5.3.1	Datos o Fuentes Primarias	81
3.5.3.2	Datos o Fuentes Secundarias	81
3.5.4	Técnica para la recolección de datos.....	82
3.5.5	Instrumento de recolección de datos	82
3.6	Segmentación.....	85
3.6.1	Mercado Meta	86
3.6.2	Mercados secundarios.....	87
3.7	Tamaño del universo	89
3.7.1	Muestreo y tamaño de muestra	89
3.8	Resultados.....	91
3.8.1	Tabulación y graficado de resultados	91
3.8.1.1	Datos Generales	91
3.8.1.2	Estilo de vida y personalidad.....	99
3.8.1.3	Características del consumo de internet	109
3.8.1.4	Posicionamiento del producto Conoce el producto Fast Boy fijo. 120	
3.9	Análisis de resultados.....	130
CAPÍTULO IV		136
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING		136
4.1	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....	136
4.1.1	Misión.....	136
4.1.2	Visión	136
4.2	OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS	137

4.2.1	Objetivo Central del Plan de Marketing.....	137
4.2.2	Objetivos Específicos del Plan de marketing	137
4.2.3	Objetivos secundarios.....	140
4.3	Posicionamiento	140
4.4	Análisis Situacional.....	144
4.5	Producto	147
4.5.1	Concepto del producto y propuesta de valor.....	147
4.5.2	Descripción del servicio	148
4.5.2.1	Fast Móvil con Modem	148
4.5.2.2	Fast Móvil sin Modem.....	149
4.5.3	Marca y logotipo.....	150
4.5.4	Garantía explícita y/o implícita	151
4.5.5	Formas de pago.....	151
4.5.6	Líneas de producto	151
4.6	Plaza.....	152
4.6.1	Ubicación de servicio	153
4.6.2	Área de cobertura/alcance	153
4.6.3	Listado de potenciales intermediarios.....	155
4.6.3.1	Mayoristas	155
4.6.3.2	Detallistas.....	156
4.6.4	Intensidad de distribución	156
4.6.4.1	Intensivo	156
4.6.4.2	Selectivo.....	156
4.7	Precio	157
4.7.1	Precio de venta al público	157
4.7.2	Listado de precios competencia directa/indirecta	157
4.7.3	Plan de ajustes de precios	159
4.7.3.1	Descuentos	160
4.7.3.2	Sorteos.....	160
4.8	Promoción	161
4.8.1	Promociones de temporada.....	161
4.8.1.1	Promoción Regreso a clases (Costa– Sierra)	161
4.8.1.2	Promoción Día de la Madre.....	162
4.8.1.3	Promoción Día del padre.....	163
4.8.1.4	Promoción Navidad.....	164
4.8.1.5	Promoción san Valentín	165
4.8.2	Publicidad	166
4.8.2.1	Audiencia meta.....	166
4.8.2.2	Mensaje.....	166
4.8.2.3	Listado de medios de comunicación.....	168
4.8.3	Relaciones públicas	169
4.8.3.1	Descripción de evento.....	169
4.8.3.2	Audiencia meta.....	170
4.8.3.3	Fecha del evento	171
4.8.3.4	Lugar del evento.....	171
4.8.3.5	Auspicio a eventos	171
4.8.4	Campañas BTL.....	171
4.8.4.1	Descripción de campaña	172

4.8.4.2 Audiencia Meta.....	172
4.8.5 Ventas personales	172
4.8.5.1 Material de apoyo a vendedores	173
4.8.5.2 Territorios de Venta.....	173
CONCLUSIONES.....	174
RECOMENDACIONES	176
BIBLIOGRAFÍA	178
ANEXOS	181
Anexo a: Artículo relacionado con internet móvil.....	181
Anexo b: Proyección del porcentaje de incremento del PIB años 2011-2015	182
Anexos c: Participación de mercado de internet a través de acceso fijo.....	183
Anexo d: Matriz de resumen de Oportunidades y Amenazas	186
Anexo e: Matriz de resumen de Fortalezas y Debilidades	189
Anexo f: Formato de Encuesta	191

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Variación del PIB	19
Tabla 2: Producto Interno Bruto	20
Tabla 3: Producto interno Bruto per Cápita	20
Tabla 4: Inflación anual (enero 2011-junio 2011)	22
Tabla 5: Inflación acumulada del IPCU por grupos de consumo.....	23
Tabla 6: Usuarios de Internet en Latinoamérica.....	30
Tabla 7: Usuarios de Internet por provincia a través de punto fijo, a marzo de 2011	32
Tabla 8: Grupos de edad.....	34
Tabla 9: Nivel de instrucción	35
Tabla 10: Peso en la decisión de compra	37
Tabla 11: Tecnología de red utilizada por empresas proveedoras de internet móvil	41
Tabla 12: Amenaza de nuevos ingresos	46
Tabla 13: Detalle de la oferta de internet ilimitado de movistar	48
Tabla 14: Oferta Internet móvil ilimitado de CNT EP.....	49
Tabla 15: Rivalidad entre competidores	52
Tabla 16 Presión de productos sustitutos	55
Tabla 17 Poder de negociación de los clientes	58
Tabla 18 Poder de negociación de los proveedores	61
Tabla 19: resumen de oportunidades y amenazas.....	62
Tabla 20: Resumen de fortalezas y debilidades.....	74
Tabla 21: Ubicación de la empresa según FODA	75
Tabla 22: Detalles del servicio Fast Boy Móvil Ilimitado.....	79
Tabla 23: Mezcla de marketing actual.....	79
Tabla 24: Matriz para el diseño de encuesta.....	82
Tabla 25: Segmento de mercado Meta	86
Tabla 26: Segmento de mercado secundario Consumo 2	87
Tabla 27: Mercado meta del producto Consumo 1.....	88
Tabla 28: Población urbana del cantón Quito, edades entre 15 y 44 años.	89
Tabla 29: Género	91
Tabla 30: Edad	92
Tabla 31: ¿Cuál es su nivel de ingresos familiar?	93
Tabla 32: Tipo de vivienda	94
Tabla 33: Sector de su domicilio, especifique el barrio en el casillero en blanco ..	95
Tabla 34: Sector de su domicilio, especifique el barrio en el casillero en blanco - Detalle	96
Tabla 35: Actividad laboral	98
Tabla 36: ¿Se considera a sí mismo?	99
Tabla 37: ¿Sigue las últimas tendencias?	99
Tabla 38: ¿Le gusta estar a cargo de un grupo de personas?	100
Tabla 39: ¿Prefiere hacer algo que comprarlo?	101
Tabla 40: ¿Se considera a sí mismo un intelectual?	102
Tabla 41: ¿Le gusta o le disgusta tener emoción en su vida?	103

Tabla 42: ¿Le gusta o le disgusta hacer trabajos manuales?	104
Tabla 43: ¿Le gusta o le disgusta mucha variedad en su vida?.....	105
Tabla 44: ¿Me gusta o me disgusta aprender sobre el arte, la cultura y la historia?	106
Tabla 45: ¿Me visto más a la moda que la mayoría de la gente?	107
Tabla 46: ¿Cuál es su posición respecto a la tecnología?	108
Tabla 47: ¿Utiliza servicio de internet?	109
Tabla 48: ¿Cuántas horas continuas lo hace?	109
Tabla 49: ¿Tiene cuenta en alguno de los siguientes sitios de internet?-	110
Tabla 50: ¿Tiene servicio de internet?	111
Tabla 51: ¿Tiene interés en optar por alguna de las siguientes opciones?.....	112
Tabla 52: ¿Cuál de los siguientes tipos de conexión utiliza?	112
Tabla 53: ¿Qué cantidad destinaría a un pago mensual de internet?.....	113
Tabla 54: ¿Qué cantidad destina al pago mensual de internet?	114
Tabla 55: ¿Qué tipo de navegación prefiere?	115
Tabla 56: ¿Qué tipo de equipo utiliza para navegar por internet?.....	116
Tabla 57: ¿Cuál es el uso primario que da al internet?-.....	116
Tabla 58: ¿En dos años a futuro, tu crees que utilices internet con mayor frecuencia a través de?	117
Tabla 59: ¿En dos años a futuro, crees que requerirás una solución de internet móvil en un computador?	118
Tabla 60: ¿Crees tú que si tuvieras un Smarthphone, aun requerirías el servicio de internet móvil?	119
Tabla 61: Conoce el nuevo plan Fast Boy Móvil Ilimitado	120
Tabla 62: ¿Le interesaría adquirir este plan?.....	120
Tabla 63: Que beneficio considera el más importante en un servicio de internet móvil	121
Tabla 64: ¿Qué ventajas le gustaría recibir en un servicio de internet móvil?	122
Tabla 65: Como le gustaría recibir el módem necesario para recibir el servicio de internet móvil	123
Tabla 66: Como le gustaría financiar el módem necesario para recibir el servicio de internet móvil	124
Tabla 67: Que le viene a la mente al observar la marca Fast Boy de CNT EP EP.....	125
Tabla 68: Que le viene a la mente al observar la marca Fast Boy de CNT EP EP.-opción "Otro".....	125
Tabla 69: ¿Qué medios utiliza frecuentemente?-.....	126
Tabla 70: Qué factores inciden en su decisión de adquirir un servicio de internet móvil ilimitado	128
Tabla 71: Que características relaciona con los servicios de CNT EP EP	129
Tabla 72: Que características relaciona con los servicios de Movistar	130
Tabla 73: Matriz de objetivos del plan de marketing	139
Tabla 74: Matriz de ciclo de vida del producto	141
Tabla 75: Matriz de ANSOFF	144
Tabla 76: Matriz del Boston Consulting Group.....	145
Tabla 77: Estrategia básica de marketing	146
Tabla 78: Precio de venta al público	157
Tabla 79: Listado de precios competencia directa	158

Tabla 80: Listado de precios de la competencia indirecta.....	158
Tabla 81: Tabla de precios con promoción Fast Boy fijo.....	160
Tabla 82	161
Tabla 83	162
Tabla 84	163
Tabla 85	164
Tabla 86	165

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Conectividad internacional CNT EP.....	4
Gráfico 2: Estructura organizacional de CNT EP EP a Agosto del 2011.....	12
Gráfico 3: Factores que inciden en el macro-entorno empresarial.....	18
Gráfico 4: Crecimiento del PIB y del Valor Agregado No Petrolero.....	19
Gráfico 5: crecimiento del ICE Servicios.....	24
Gráfico 6: Porcentaje de empresas según Situación del Negocio.....	24
Gráfico 7: Aprobación y desaprobación presidencial.....	26
Gráfico 8: Evolución de los usuarios de internet en Ecuador.....	31
Gráfico 9: Evolución de abonados por tipo de cuenta.....	32
Gráfico 10: Estructura del gasto del Ecuatoriano promedio.....	36
Gráfico 11: Esquema de las 5 fuerzas de Porter.....	43
Gráfico 12: Oferta de Internet Ilimitado de Movistar.....	47
Gráfico 13: Oferta Internet móvil ilimitado de CNT EP.....	49
Gráfico 14: Participación en el mercado del internet móvil incluye planes ilimitados, controlados y prepago).....	50
Gráfico 15: Crecimiento de la participación de empresas en internet fijo.....	53
Gráfico 16: Participación en el mercado del Internet Fijo a nivel nacional.....	53
Gráfico 17: Organigrama de la Gerencia Nacional Técnica.....	67
Gráfico 18: Posicionamiento según FODA.....	75

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1 LA EMPRESA

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP E.P, es una empresa pública, donde su accionista es el Fondo de Solidaridad, el cual es un estamento del Estado Ecuatoriano, que tiene como finalidad administrar las empresas a su cargo, para en función de la repartición de dividendos que ellas generen, direccionarlos en inversiones de acción social.

1.1.1 Reseña histórica

En octubre de 1972, el gobierno nacional creó el Instituto Ecuatoriano de Telecomunicaciones (IETEL).

El 10 de agosto de 1992, se dio una reestructuración del sector de las telecomunicaciones cuando el Congreso pasó una Ley Especial de Telecomunicaciones. Se mantuvieron los servicios básicos de telecomunicaciones como un monopolio exclusivo del Estado, para ser llevado a cabo, IETEL se transformó en EMETEL (Empresa Estatal de Telecomunicaciones)

Otro aspecto importante de esta Ley es la separación de las funciones de operación de las funciones de regulación y control que se asignan a un ente creado para el efecto y denominado Superintendencia de Telecomunicaciones

De conformidad con el mandato de la Ley Reformativa a la Ley Especial de Telecomunicaciones (Secretaría Nacional de Telecomunicaciones) publicada en el Registro Oficial N° 770, la Empresa Estatal de Telecomunicaciones EMETEL se transformó en la sociedad anónima EMETEL S.A. el 3 de octubre de 1996, pasando las acciones del Estado al Fondo de Solidaridad. El 18 de noviembre de 1997 se inscribió en el Registro Mercantil la escritura de escisión de EMETEL S.A. en dos compañías operadoras ANDINATEL S.A y PACIFICTEL S.A.

La Ley Reformativa a la Ley Especial de Telecomunicaciones, publicada en Registro Oficial N° 770 de 30 de agosto de 1995 crea el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), como ente administrador y regulador de las telecomunicaciones; la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones como el encargado de la ejecución de la política de las telecomunicaciones y la Superintendencia de Telecomunicaciones como ente de control.

La CNT EP E.P (Corporación Nacional de Telecomunicaciones) nace como tal el 30 de octubre del 2008, como una fusión de las anteriores Andinatel S.A. y Pacifictel S.A., para convertirse en empresa pública el 4 de febrero de 2010, convirtiéndose en CNT E.P. (Corporación Nacional de Telecomunicaciones Empresa Pública).

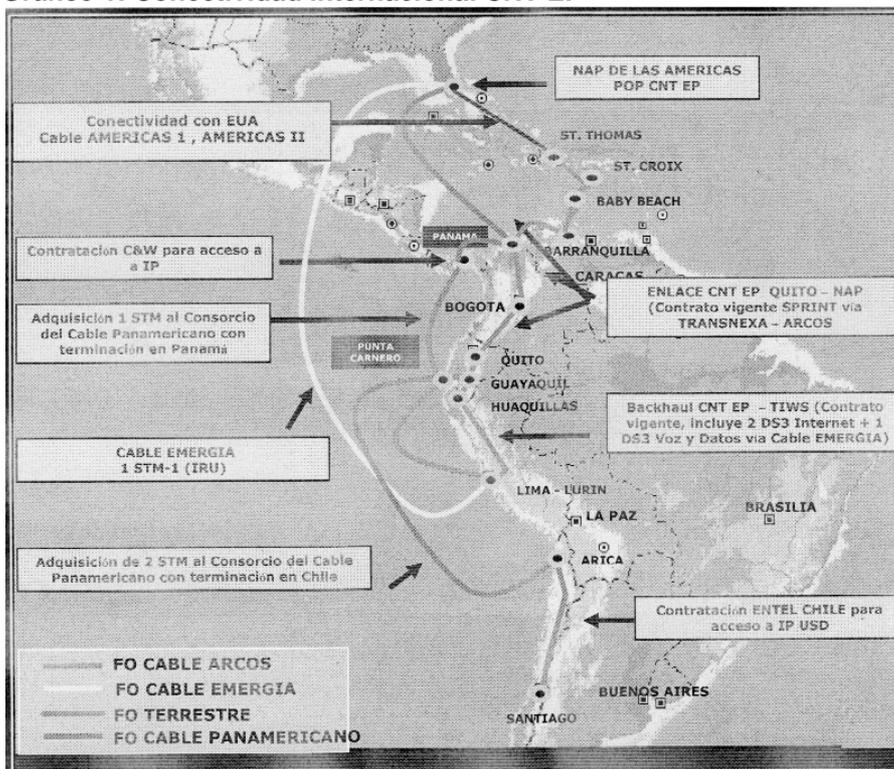
En marzo de 2010 se hace oficial la fusión de la CNT EP E.P con la empresa de telefonía móvil ALEGRO PCS, potenciando el sector de las telecomunicaciones y albergando a todos los abonados de la antigua Alegro y ofreciendo un mejor servicio.

1.1.2 Descripción de la empresa

Las redes de transmisión siguen siendo un elemento importantísimo en el proceso de consolidación de la CNT E.P. como la principal empresa de telecomunicaciones integrales de Ecuador. Mediante el cable panamericano, al que está conectado el país, se puede enlazar de manera eficiente con el resto del mundo y se disponen de varias salidas internacionales por fibra óptica para los servicios de Voz, Datos e Internet.

A partir de la fusión de Pacifictel y Andinatel en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, el total del personal de la empresa alcanzaba los 4000 empleados, sumándose aproximadamente 1000 empleados con la integración de Alegro PCS. En la actualidad CNT EP E.P cuenta con cerca de 4500 empleados, después de su regularización como empresa pública.

La empresa para asegurar una excelente función de conectividad, está vinculada a los proveedores internacionales de Internet: Sprint, France Telecom, Global Crossing, Emergía. Por otro lado, cuenta con la Red Troncal de Fibra Óptica; además, mantiene la estación terrena ubicada en Guangopolo, para brindar enlaces de contingencia internacional y nacional por satélite, y para servicio rural.

Gráfico 1: Conectividad internacional CNT EP

Fuente: Documentos institucionales

La CNT E.P., se ajusta a altos estándares de calidad, a través de auditorías periódicas, para mantenerse en la vanguardia de las telecomunicaciones y acoplarse a los requerimientos establecidos por la entidad de acreditación de Estado Unidos, la ANAB ANSIASO Nacional Acreditación Borrada. Así SGS EEUU, Internacional Certification Services, verificadora internacional, concedió a la empresa la certificación conforme con los requisitos de Norma ISO 9001-2000 como proveedor de Servicios de Internet en diciembre de 2008.

La CNT E.P. ha implementado distintas propuestas para reunir facilidades en el campo de las telecomunicaciones y con tarifa plana, es el caso del servicio Fastboy, un servicio innovador de CNT E.P., que ofrece velocidad en la red, conexión permanente y el mejor precio en el mercado, sustentado en tecnología ADSL (Asymmetric Digital Line) de banda ancha, que permite la conexión a

velocidades superiores a las que se realizan con el esquema dial-up. El sistema ADSL utiliza la misma infraestructura de cobre del servicio telefónico de CNT E.P. para la transmisión de Datos a velocidad, pero mientras se accede a la red, se puede utilizar la misma línea para realizar llamadas telefónicas. Con esta opción se obtiene acceso a Internet de alta velocidad (128 kbps en adelante), buzones de correo y otros servicios.

En este país que se considera baja la conectividad de la población, bajas tasas de acceso a Internet, la ex ANDINATEL S.A lanzó en el 2006 el sistema ANDI, Con esta posibilidad cualquier persona que disponga de una línea telefónica de CNT E.P. cuenta con servicio de Internet y puede conectarse sin necesidad de contratar un plan de Internet, ni comprar tarjetas pre-pagadas, y solo paga lo que se consumió en tiempo efectivo; el producto se instala automáticamente, mediante un software que se descarga directamente del sitio de CNT E.P. El servicio se factura en la planilla de teléfono de acuerdo al consumo mensual.

La CNT E.P. proyecta el servicio de telefonía inalámbrica. En una primera etapa, se instalarán líneas telefónicas zonas en aisladas del servicio, en las provincias cubiertas por la CNT E.P. De esta manera al hacer posible que la señal electrónica llega a toda la zona de cobertura, ampliar a las demás regiones y que se oferten estos servicios a precios accesibles a la ciudadanía.

En la actualidad, la Corporación Nacional de Telecomunicaciones se acerca vertiginosamente al millón de teléfonos instalados, que se estima sirven a 5,5 millones de personas. Posee 85 centrales con más de un millón de líneas, íntegramente digitalizadas.

Otro Plan de expansión de la empresa es la de comercializar últimas millas inalámbricas, sean estas para transmisión de Datos o Internet, en su nueva zona de cobertura, a través de la Gerencia de Clientes Corporativos de la R-5. En su primera etapa estará dirigido al mercado de la ciudad de Guayaquil, siendo esta ciudad la que cuenta con una mayor densidad poblacional y con un promedio de ingreso per-cápita mayor en toda la región costa.

Durante el segundo trimestre del 2011, se concibe un nuevo producto a ser implementado desde julio del 2011, tratándose de los planes de internet Fast Boy Móvil ilimitado de 2.000, 3.000 y 5.000 Megas en banda ancha 3.5G.

1.2 Productos que produce y comercializa

1.2.1 Telefonía Fija:

La cobertura de los servicios de telefonía fija en un 80% del territorio nacional.

Servicios básicos.- Que permite acceso a comunicación directa de forma automática o por medio de operadora, con otros usuarios en todo el mundo. Los cuales se encuentran clasificados en clientes residenciales, comerciales y corporativos.

Servicios adicionales.- Dentro de estos servicios se encuentran: Traslados de línea telefónica, líneas telefónicas temporales, PBX, E1'S conmutados, multiplexor, acometidas, entre otras.

Servicios suplementarios- CNT E.P. brinda servicios de bloqueo de llamadas, llamada en espera, transferencia de llamadas, código secreto, rastreo de llamadas maliciosas, entre otras.

Plataforma de red inteligente.- Permite ofrecer nuevas y variadas soluciones a las múltiples necesidades de comunicación de empresas, ejecutivos y profesionales. Entre las principales se tiene el servicio 1-800, y 1-700.

1.2.2 Servicios de telefonía internacional y operadora:

Planes de larga distancia internacional.- Básicamente consiste en llamadas internacionales a una tarifa con descuento, dentro las cuales tenemos: Aló mundo 45, aló mundo óptimo básico, aló mundo óptimo especial y aló mundo sereno.

Discado directo internacional.- Permite realizar una llamada directa hacia un teléfono de un usuario en otro país en cualquier parte del mundo. Servicios por operadora.- Este servicio permite controlar el acceso a llamadas, evitando realizarlas por medio del acceso directo y marcándolas por medio de la operadora de comunicación.

1.2.3 Servicios de telefonía pública:

EXPRESSALO.- Es una tarjeta prepago de telefonía pública que permite hacer llamadas desde cualquier teléfono

CABINAS TELEFÓNICAS Y LOCUTORIOS.- Son centros de comunicación (mercerizados) ubicados a lo largo de toda la región de CNT E.P. **TELÉFONOS PÚBLICOS.**- Son teléfonos monederos instalados en las vías públicas y centros de concentración de personas.

1.2.4 Servicios institucionales:

Buscando la comodidad y satisfacción del cliente CNT E.P. mantiene alianzas estratégicas con varias instituciones por medio de las cuales se brindan servicios de: convenio de pago, pagos parciales, recaudación con retenciones en la fuente, pago con cheques, pago rápido, medianet, pagos con tarjeta de crédito.

1.2.5 Productos y servicios de internet

Este producto es comercializado por CNT E.P, unidad de negocios de CNT E.P, quien se encarga de proveer Internet a nivel de hogares y a nivel comercial para lo cual mantiene dos grandes productos: Internet dial up e Internet dedicado.

1.2.6 Productos y servicios de transmisión de datos

La cobertura de cada uno de estos servicios puede variar, por ende, se puede mencionar que los servicios que se manejan a través de la línea telefónica tiene una cobertura igual al de los servicios de telefonía fija, mientras que los servicios con fibra óptica o infraestructura especializada, se encuentran de forma vigente en sectores urbanos de la capital y Guayaquil.

A través de las Gerencias Corporativas, unidades de negocio de la CNT E.P. se ofrecen soluciones integrales en transmisión de datos, por lo que cuenta con los siguientes productos y servicios:

Servicios TDM.- A través de su red TDM (Time División Multiplexing) entrega servicios transparentes para enlaces, en los cuales los clientes necesitan solamente el transporte de su información a través de la red WAN. Servicios Frame Relay.- Ofrece servicios de conmutación frame relay con velocidad contratada, mínima CIR (Committed Information Rate) y velocidad que se puede utilizar en caso de no existir congestión, velocidad máxima BIR, (Burst Information Rate). Este servicio va dirigido a clientes que necesiten enlaces de comunicación con precios más económicos que los enlaces TDM. Servicios ATM.- La tecnología ATM se proyecta para diferentes necesidades de comunicación de los clientes, tanto corporativos como residenciales con grandes velocidades de información. Esta tecnología de conmutación por paquetes, asegura la conexión contratada con las ventajas de tener tecnología de punta en la transmisión de datos.

Acceso ADSL.- Proporciona una velocidad de transmisión de datos de 8 Mbps. como tráfico entrante al cliente y hasta 1,5 Mbps como saliente, haciéndola útil para la transmisión de Internet. Mediante ADSL la voz y los datos se separan, de manera que se puede hablar por teléfono aunque el computador esté conectado a Internet.

Acceso G.SHDSL.- Permite tener velocidades de hasta 2,3 Mbps. Su aplicación básica es para dar comunicación sin interrupciones entre empresas que requieren una conexión permanente de alta confiabilidad y gran velocidad. Esta tecnología permite conexión simétrica de alta velocidad entre el backbone y el usuario.

Servicios ISDN.- La línea ISDN permite tener 2 canales de 64 Kbps cada uno, en uno de los canales se puede transmitir voz y en el otro se puede transmitir datos, o conjuntamente se puede transmitir video o datos sobre los 2 canales (128 Kbps). La línea ISDN se tarifa de acuerdo al tiempo que esté conectado, es decir es un servicio bajo demanda.

Se comercializa también el servicio ISDN primario (PRI), que constituye 15 canales básicos por los cuales se puede transmitir datos, voz y video. Actualmente la capacidad instalada es de veinte canales primarios y se han comercializado únicamente cinco.

1.3 Cultura organizacional

1.3.1 Misión

“Unimos a todos los ecuatorianos integrando nuestro país al mundo, mediante la provisión de soluciones de telecomunicaciones innovadoras, con talento humano comprometido y calidad de servicio de clase mundial”

1.3.2 Visión

“Ser la empresa líder de telecomunicaciones del país, por la excelencia en su gestión, el valor agregado que ofrece a sus clientes y el servicio a la sociedad, que sea orgullo de los ecuatorianos”

1.3.3 Estrategia empresarial

Proveer Servicios de Telecomunicaciones: Telefonía, Datos e Internet de acuerdo con los más altos estándares de calidad de los mercados en los que participamos. Nos comprometemos a satisfacer las expectativas de nuestros clientes, legales y reglamentarias. Administramos por objetivos, con revisiones periódicas y fomentamos la mejora continua.

1.3.4 Objetivo estratégico

Incrementar el valor de CNT E.P.

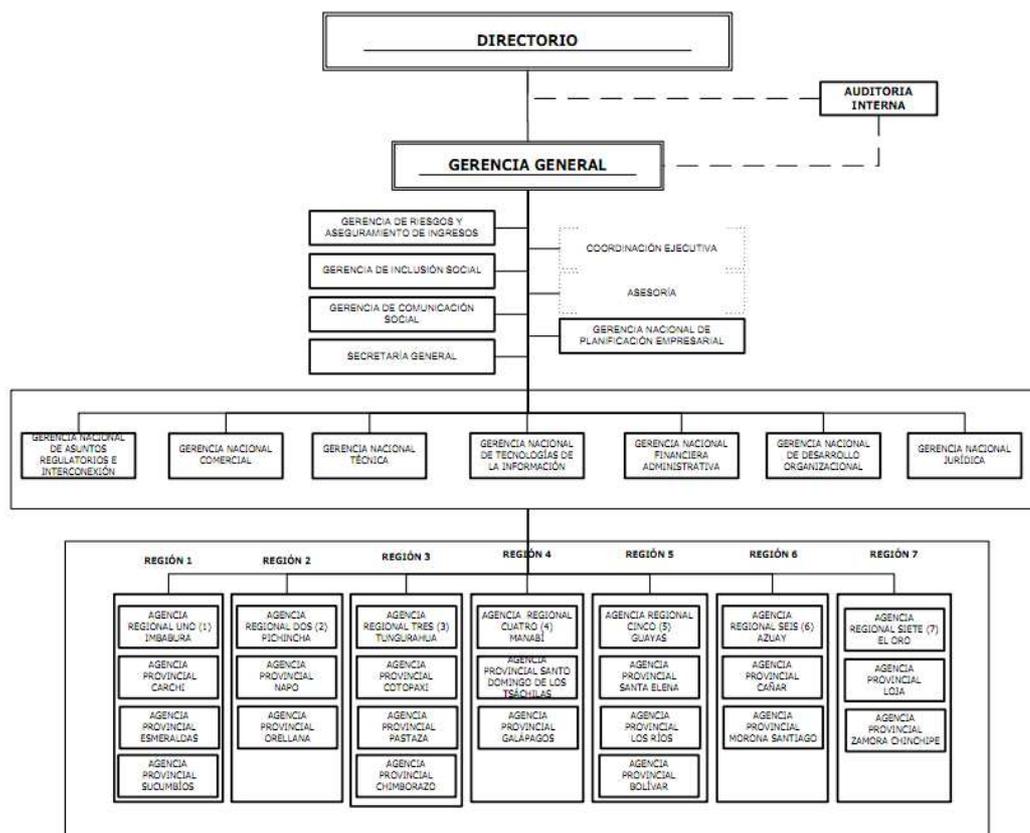
1.3.5 Principios y valores

- Ética y Transparencia; En CNT E.P. promovemos la honestidad en nuestros actos, trabajamos con responsabilidad social e intolerancia frente a la corrupción.
- Primero el cliente: En CNT E.P. mantenemos un compromiso de servicio enfocado en nuestros clientes y en la satisfacción de sus necesidades.
- Compromiso con la organización: En CNT E.P. valoramos la fortaleza de nuestra identidad institucional y la fomentamos con responsabilidad y compromiso con el cambio.
- Trabajo en conjunto: En CNT E.P. trabajamos en equipo, con eficacia, profesionalismo y pro actividad, sumando esfuerzos individuales que apuntan a cumplir las metas de nuestra organización.

- Competitividad: En CNT E.P., alcanzamos nuestros objetivos mediante la innovación permanente y flexibilidad empresarial para adaptarnos a nuevos entornos y exigencias del mercado.

1.4 Estructura

Gráfico 2: Estructura organizacional de CNT E.P. a Agosto del 2011.



Fuente: Estructura organizacional. Tomado de <http://CNT.EP.gob.ec>

1.5 Organización

Como accionista mayoritario, El Fondo de Solidaridad, a la cabeza. CNT E.P. cuenta con un directorio, conformado por 5 directores, la Presidencia Ejecutiva y 7 Vicepresidencias, cada vicepresidencia cuenta con las siguientes gerencias:

1.5.1 Descripciones y funciones

DIRECTORIO DE CNT E.P.- El Directorio es el máximo órgano de administración y representación de la Compañía, estando facultado, en consecuencia, para realizar, en el ámbito comprendido en el objeto social delimitado en el Estatuto, cualesquiera actos o negocios jurídicos de administración y disposición, por cualquier título jurídico, salvo los reservados a la competencia exclusiva del Fondo de Solidaridad.

Sin perjuicio de lo indicado anteriormente, el Directorio se configura básicamente como un órgano de supervisión y control, encomendando la gestión ordinaria de los negocios de la Compañía a favor de los órganos ejecutivos y del equipo de dirección.

En el ámbito de sus funciones de supervisión y control, el Directorio fija las estrategias y directrices de gestión de la Compañía, establece las bases de la organización corporativa, implanta y vela por el establecimiento de adecuados procedimientos de información de la Compañía a los accionistas y a los mercados en general, adopta las decisiones procedentes sobre las operaciones empresariales y financieras de especial trascendencia para la Compañía, y aprueba las bases de su propia organización y funcionamiento para el mejor cumplimiento de estas funciones.

GERENCIA GENERAL,- El Gerente General está encargado de conducir la administración y gerencia general de la empresa. Somete a consideración del Directorio las políticas, objetivos y estrategias, así como también las decisiones

que sean trascendentes para la organización. También establece los lineamientos a seguir por el tren ejecutivo de la compañía, en ejercicio de las resoluciones adoptadas por el Directorio.

VICEPRESIDENCIA NACIONAL TECNICA.- Busca la excelencia en todas las etapas de las operaciones, al tiempo que se le da a cada etapa una orientación de negocio, para esto cuenta con: la Gerencia de Accesos, Gerencia de Conmutación, Gerencia de Transporte.

VICEPRESIDENCIA NACIONAL DE PLANIFICACION EMPRESARIAL.- Responsable por el desarrollo de las estrategias de crecimiento de la compañía cuenta con las siguientes Gerencias: Gerencia de Ingeniería, Gerencia de Control de Proyectos, Gerencia de Evaluación de Proyectos y la Gerencia de investigación y desarrollo tecnológico.

VICEPRESIDENCIA NACIONAL DE NEGOCIOS.- Responsable de la gestión del producto y de todas las actividades de pre-venta. Actualmente cuenta con 3 Gerencias: Gerencia de Mercado, Gerencia de Ventas y Servicio al Cliente, y Gerencia de Contact Center.

VICEPRESIDENCIA DE FINANZAS Y ADMINISTRACIÓN.- Es la responsable del manejo financiero de la Compañía, incluyendo la implementación de las políticas y procedimientos financieros y el desarrollo de una infraestructura flexible para apoyar la calidad y el crecimiento, para lo cual trabaja con 4 gerencias: Gerencia Financiera, Gerencia de Maximización de Ingresos, Gerencia Administrativa y Gerencia de Abastecimiento.

VICEPRESIDENCIA NACIONAL DE TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION.-

Se encarga de proveer visión tecnológica y liderazgo para desarrollar e implementar iniciativas de IT capaces de crear y mantener a la empresa en una posición de liderazgo dentro de un mercado altamente competitivo y constantemente cambiante para lo cual cuenta con la Gerencia de soporte informático, la Gerencia de asesoría informática y la Gerencia de control informático.

VICEPRESIDENCIA NACIONAL JURIDICA.- Responsable de las actividades

legales de la compañía trabaja con las siguientes Gerencias: Gerencia Jurídica de contratos, Gerencia de Asuntos procesales, Gerencia de estudios jurídicos, Gerencia de regulación.

VICEPRESIDENCIA DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL.- Se encarga de

mantener una estructura interna que estimule el desarrollo y el crecimiento del personal a su cargo cuenta con 3 Gerencias: Gerencia de Talento Humano, Gerencia de Servicio al Cliente Interno, Gerencia de Calidad y Seguridad.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

El diagnóstico estratégico se basa en un análisis del entorno externo, tanto a un nivel macro como micro, que conforman los aspectos que influirán en la acogida y competitividad que el producto tenga en el mercado.

“El diagnóstico empresarial pretende medir la eficiencia de la empresa, con el significado íntegro de la competitividad, en el sector industrial o de servicios donde actúa y realiza sus actividades” (Universidad Politécnica de Cataluña - Autor Corporativo)

Mediante el análisis del entorno empresarial, se podrán constatar cuales son las barreras u oportunidades para el producto.

2.1 ANÁLISIS EXTERNO

“El ambiente externo está formado por un conjunto de fuerzas y condiciones que existen fuera de la organización y que potencialmente influyen en su desempeño” (Hitt 77)

En el marketing se consideran generalmente dos fuerzas o entornos externos a la empresa, puesto que a pesar de no formar parte de la misma, inciden fuertemente en su desempeño dentro de un mercado específico.

Estas dos fuerzas se clasifican según su incidencia directa o indirecta en la empresa, por ende, se las clasifica en factores micro y factores macro. Los factores macro, macro entorno, o macro ambiente, son llamados así porque

afectan a todo el mercado y organizaciones, y generalmente no se puede ejercer un control o influencia sobre ellos. Los factores micro por su parte influyen de forma directa sobre una empresa en particular, y la organización puede influir en ellos de alguna manera.

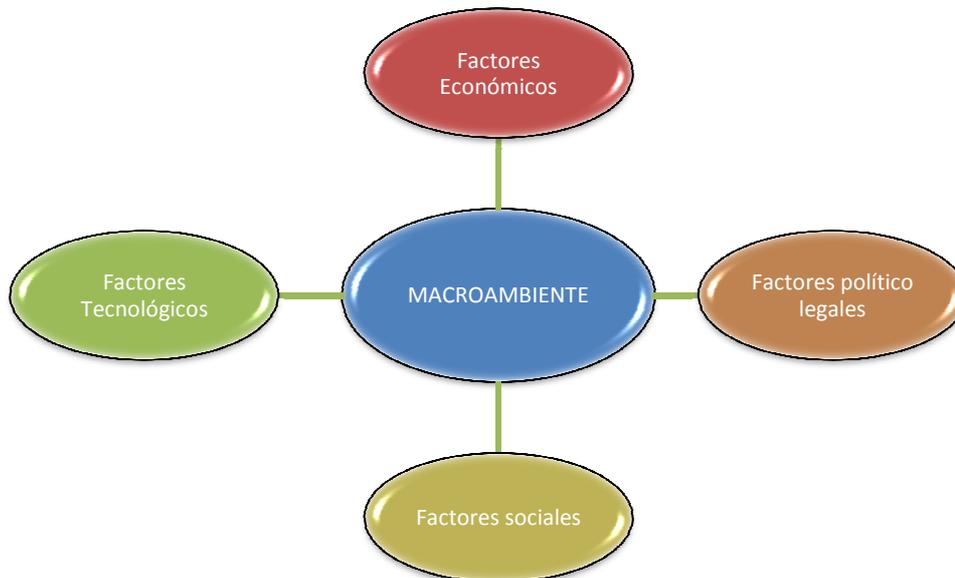
2.1.1 Macro-ambiente

El macro ambiente está formado fundamentalmente por las fuerzas institucionales que afectan las transacciones entre la empresa y el mercado. Puede considerarse formado por cuatro elementos: la economía, la tecnología, la legislación o política y la cultura o sociedad. (Quintana Díaz 43)

Al ser fuerzas que afectan a todo el entorno empresarial, se consideran los factores a nivel país, o ciudad. Partiendo de lo que menciona Quintana, se realizará el análisis de 4 factores:

- Factores económicos
- Factores político legales
- Factores sociales culturales
- Factores tecnológicos

Gráfico 3: Factores que inciden en el macro-entorno empresarial



Fuente: Elaboración propia

2.1.1.1 Factores económicos

Entre los factores económicos destacan los siguientes:

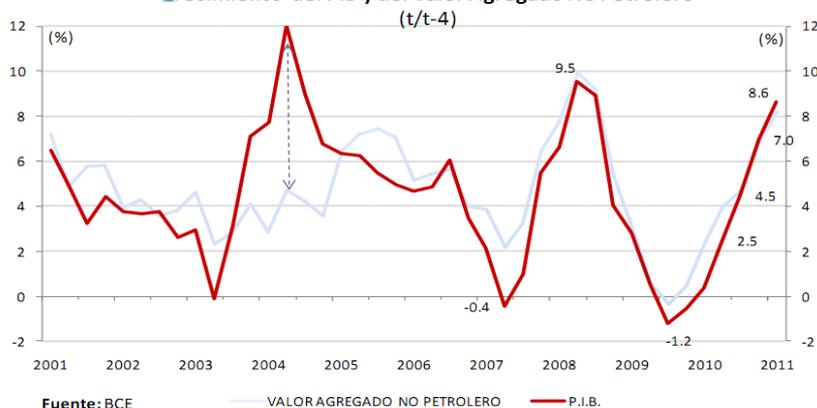
2.1.1.1.1 Producto Interno Bruto

El producto interno bruto o PBI es el valor monetario total de la producción corriente de bienes y servicios de un país durante un período que normalmente es un trimestre o un año.

El PIB del Ecuador continúa su proceso de fuerte crecimiento, esta vez con un crecimiento anual de 8.6% en el 1er Trimestre del 2011 como se muestra en el Gráfico 4. Los tres principales motores de crecimiento han sido, en su orden, la inversión, las exportaciones y el consumo de los hogares. (Banco Central del Ecuador). La variación anual del PIB muestra un crecimiento entre el año 2009 y 2010, elevándose de 0.36% a un 3.58% como se observa en la

Tabla 1: Variación del PIB.

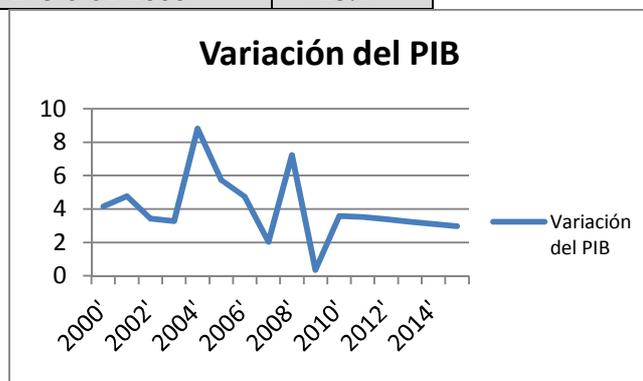
Gráfico 4: Crecimiento del PIB y del Valor Agregado No Petrolero
Crecimiento del PIB y del Valor Agregado No Petrolero



Fuente: BCE
Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla 1: Variación del PIB

FECHA	VALOR
Proyección 2015	2.96%
Proyección 2014	3.10%
Proyección 2013	3.25%
Proyección 2012	3.39%
Proyección 2011	3.53%
Enero-01-2010	3.58%
Enero-01-2009	0.36%
Enero-01-2008	7.24%
Enero-01-2007	2.04%
Enero-01-2006	4.75%
Enero-01-2005	5.74%
Enero-01-2004	8.82%
Enero-01-2003	3.27%
Enero-01-2002	3.43%
Enero-01-2001	4.76%
Enero-01-2000	4.15%



Fuente: Banco Central del Ecuador. Datos del 2011 al 2015 proyectados por la autora (Ver anexo B).

En relación al 2009, para el 2010 el producto interno bruto tuvo un crecimiento constante, elevándose el PIB per Cápita de 3.715 en el 2009 a 4.082 durante el 2010. La tasa de variación anual también se elevó de un 0.36% a un 3.58%:

Tabla 2: Producto Interno Bruto

PRODUCTO INTERNO BRUTO (+)	2009 (*)	2010 (*)
Tasa de variación anual (USD 2000)	0,36%	3,58%
PIB (millones USD 2000)	24.119	24.983
PIB per cápita (USD 2000)	1.722	1.759
PIB (millones USD corrientes)	52.022	57.978
PIB per cápita (USD corrientes)	3.715	4.082

Fuente: Banco Central del Ecuador

Por otro lado, si se considera el PIB per Cápita, se puede constatar, que a partir de 1999 ha tenido una tendencia constaten al crecimiento:

Tabla 3: Producto interno Bruto per Cápita

FECHA	VALOR
Enero-31-2010	4.082 USD
Enero-31-2009	3.715 USD
Enero-31-2008	3.927 USD
Enero-31-2007	3.345 USD
Enero-31-2006	3.110 USD
Enero-31-2005	2.795 USD
Enero-31-2004	2.506 USD
Enero-31-2003	2.212 USD
Enero-31-2002	1.952 USD
Enero-31-2001	1.704 USD
Enero-31-2000	1.324 USD



Fuente: Banco Central del Ecuador

Un incremento en el PIB, representa un crecimiento económico en el país, lo que sugiere una mejora en la capacidad de gasto que puede tener una persona, o las empresas, no obstante se deben considerar otros indicadores económicos, pero en relación al PIB se lo observa como una oportunidad.

Al analizar la contribución del sector de las telecomunicaciones, incluido en el sector “servicios”, al PIB, se tiene un incremento entre el 2009 y el 2010 de 3,61%, según cifras del Banco Central del Ecuador (). En las proyecciones macroeconómicas realizadas por el Banco Central se estima un crecimiento del sector de servicios para el 2011, del 4.5% (Banco Central del Ecuador), argumentando que parte de este desarrollo se deberá a la consolidación de la calidad de los servicios, entre el que destacan las telecomunicaciones, y a la modernización en la infraestructura de los mismos.

Oportunidad: El incremento del PIB se ha elevado en el último año, principalmente por las inversiones, exportaciones y el consumo de los hogares, sin embargo de acuerdo a las proyecciones realizadas se espera un leve descenso, por lo que se considera una oportunidad de bajo impacto	VALORACIÓN		
	Baja	Media	Alta
Incremento en el PIB	X		

2.1.1.2 Inflación

El Banco Central del Ecuador, menciona que “La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los

consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. “ (Banco Central del Ecuador)

La inflación anual se ha elevado paulatinamente a partir de enero a junio del 2011, de 3.17% a 4.28%, lo que demuestra un fuerte crecimiento en la inflación. Junio registra un aumento de 3.30% en el 2010, a 4.28 en el 2011.

Tabla 4: Inflación anual (enero 2011-junio 2011)

FECHA	VALOR
Junio-30-2011	4.28%
Mayo-31-2011	4.23%
Abril-30-2011	3.88%
Marzo-31-2011	3.57%
Febrero-28-2011	3.39%
Enero-31-2011	3.17%



Fuente: Banco Central del Ecuador

El crecimiento en la inflación representa a su vez un crecimiento moderado en los precios de bienes y servicios, lo que puede elevar a su vez el precio de la materia prima, de los recursos que la empresa requiere, entre otros, lo que afecta la competitividad de los precios. Adicionalmente, la inflación suele incidir directamente sobre los precios de los productos de primera necesidad, y por ende, incita a que se disminuya la adquisición de bienes de lujo.

Dentro de la canasta familiar el rubro correspondiente a comunicaciones está estimado en un 4.4%, según la Encuesta de Ingresos y Gastos de los Hogares

Urbanos del INEC (ENIGHU) del 2004, con una inflación acumulada del 0.13% en el 2010, y una contribución a la inflación anual del 0.00%, según datos del Banco Central del Ecuador:

Tabla 5: Inflación acumulada del IPCU por grupos de consumo

	2008	2009	2010	Contribución a la inflación anual 2010
General	6.28%	2.28%	1.34%	3.35%
Alimentos y Bebidas no Alcohólicas	8.08%	3.43%	2.75%	1.09%
Restaurantes y Hoteles	3.70%	2.24%	1.84%	0.41%
Prendas de vestir y calzado	1.69%	2.94%	1.91%	0.36%
Educación	0.00%	0.00%	0.00%	0.28%
Bienes y Servicios Diversos	4.87%	8.12%	-0.33%	0.27%
Alojamiento, Agua, Gas, Electricidad y otros	1.81%	0.86%	0.40%	0.22%
Salud	2.04%	2.17%	1.98%	0.19%
Muebles y Artículos del hogar y conservación	5.08%	2.44%	0.85%	0.18%
Transporte	1.15%	0.72%	0.55%	0.17%
Recreación y Cultura	0.48%	-0.42%	0.02%	0.16%
Bebidas Alcohólicas, Tabaco y Estupefacientes	15.80%	7.51%	1.57%	0.03%
Comunicaciones	-2.47%	0.09%	0.13%	0.00%

Fuente: Dirección General de Estudios del BCE. (2010). Boletín de inflación.

Amenaza: El incremento en la inflación augura un aumento futuro en los precios, sin embargo la inflación en comunicaciones es baja, por lo que se reduce la amenaza.	VALORACIÓN		
	Baja	Media	Alta
Incremento en la inflación		X	

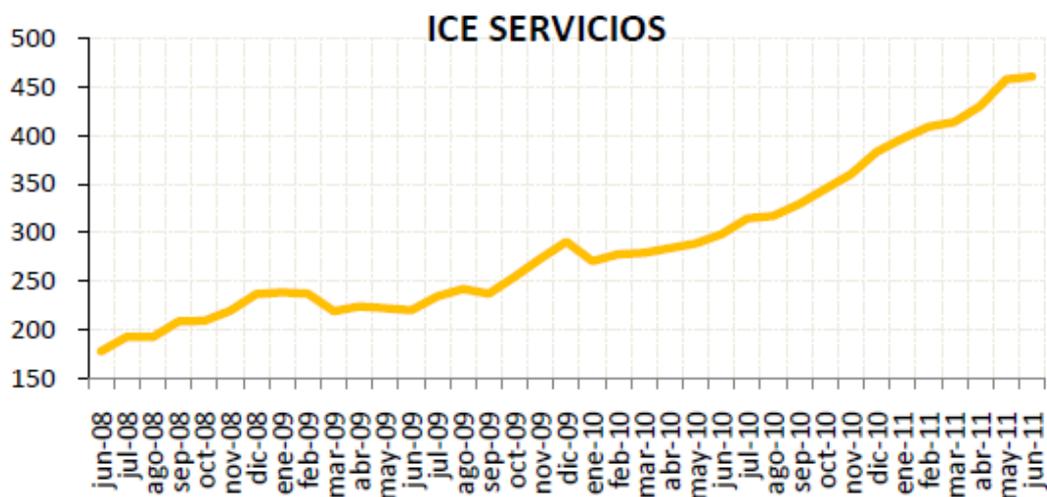
2.1.1.3 Índice de confianza empresarial y situación del negocio

El índice de confianza empresarial (ICE) global (Agrupa a los sectores de la Industria, Construcción, Comercio y Servicios) registró un aumento de 13.5

puntos de mayo a junio del 2011. La contribución del sector de servicios fue del 8%, según datos del Banco Central del Ecuador.

En junio 2011, el ICE del sector Servicios presentó un aumento de 3 puntos, ubicándose en 460.3.

Gráfico 5: crecimiento del ICE Servicios

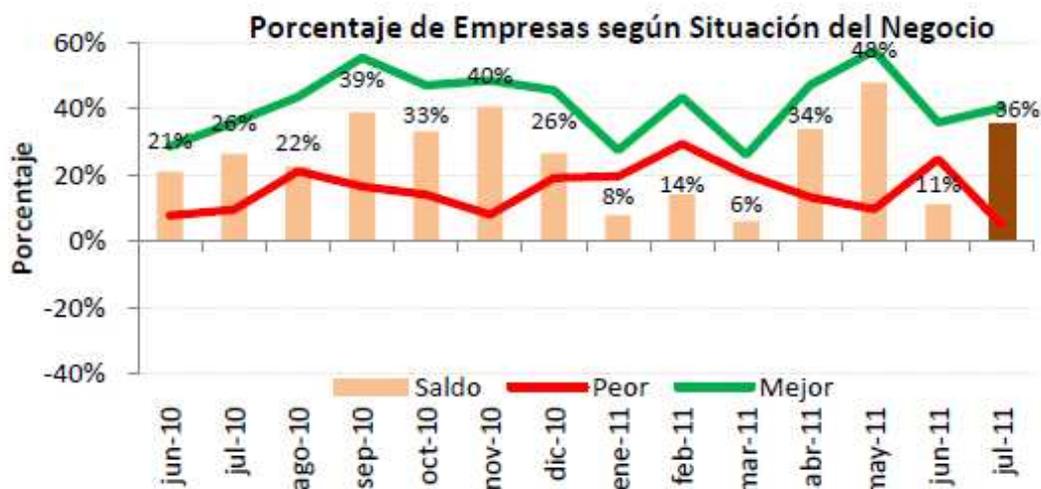


Fuente: Banco Central del Ecuador

Respecto a la situación del negocio, durante el mes de Junio de 2011, la cantidad de empresas del sector servicios que mencionan estar mejor es superior a las empresas que dicen estar peor, el saldo de la situación de negocio es +11%.

Para el mes de julio 2011, los empresarios prevén que el saldo de la situación de negocio sea de +36% según datos del Banco Central del Ecuador.

Gráfico 6: Porcentaje de empresas según Situación del Negocio



Fuente: Banco Central del Ecuador

Oportunidad: El aumento del Índice de Confianza Empresarial y la mejora de la situación del negocio, permite prever un mejor entorno de mercado para las empresas de servicios.	VALORACIÓN		
	Baja	Media	Alta
Elevación del ICE		X	

2.1.2 Factores políticos / legales

Los gobiernos establecen una serie de normas que regulan las actividades empresariales, en algunos casos las incentivan, y en otros casos las limitan, e incluso las prohíben. Así, el ambiente político y legal incide de distintos modos sobre una empresa, puede crear un ambiente de confianza o lo contrario.

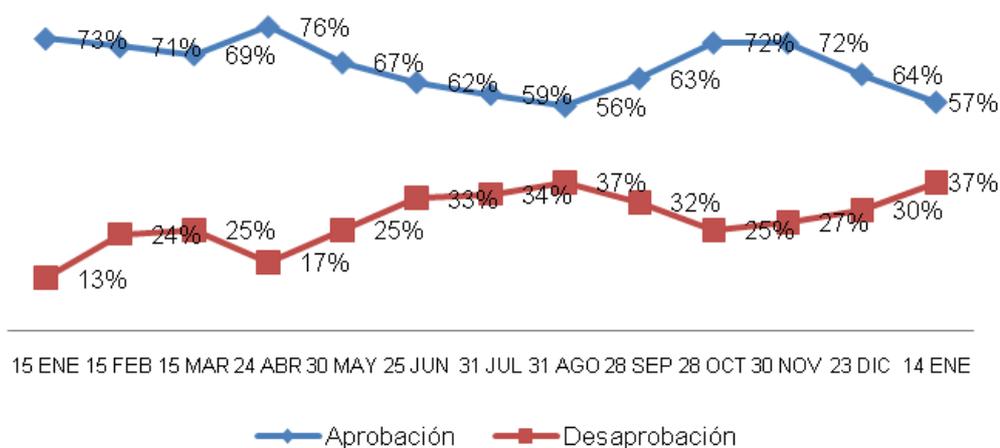
Las empresas están cada vez más afectadas por los procesos políticos y legales de la sociedad. La legislación tiene una gran influencia sobre el desarrollo de las actividades de Marketing.

La existencia de leyes y regulaciones cumple al menos tres propósitos:

- Fomentar la competencia, protegiendo a las empresas unas de otras.

- Asegurar mercados justos para los bienes y servicios, resguardando a los consumidores
- Salvaguardando los intereses de la sociedad como un todo, y a otras empresas de negocios contra las prácticas poco éticas que perjudican a los consumidores individuales y a la sociedad.

Gráfico 7: Aprobación y desaprobación presidencial



Fuente: CEDATOS

Desde noviembre de 2007 la aprobación al mandatario entró en una tendencia a la baja, con registros del 64% al 23 de diciembre y del 57% al 14 de enero de 2008. Esto se ha dado por la confrontación política, dirigida por el propio Presidente quien, desde su programa radial fustigó a todos a quienes no concordaban con su plan de “revolución ciudadana”.

Para el Ecuador la aprobación a la gestión del Presidente Rafael tiene a la baja, Correa se mantiene desde enero de 2009 en que alcanzó el 70%. Del 44% registrado en octubre bajó al 42% a noviembre. La credibilidad en la palabra del Presidente se mantuvo en 40% (CEDATOS).

En la actualidad el Gobierno Nacional está ahondando esfuerzos para llevar a cabo el Plan de Desarrollo, donde uno de los principales objetivos es integrar y concienciar a toda la sociedad ecuatoriana sobre la necesidad imperiosa de ser parte activa e una nueva sociedad de la información y el conocimiento. Como parte de este plan se espera lograr un incremento en la integración de las tecnologías de la información y la comunicación en el Ecuador.

Para lograr esto se plantea un cambio sustancial en el marco legal de telecomunicaciones que entre diversos aspectos contempla:

- Normativas definidas para el desarrollo de las actividades de telecomunicaciones.
- Delimitación del alcance de la regulación que el estado ejercerá sobre el sector.
- Implementación de organismos de regulación y control para proteger el interés de los usuarios.
- Garantía en el servicio y atención al usuario.
- Incentivo de la inversión para favorecer el servicio universal.
- Facilitar la cobertura de los servicios de telecomunicaciones en sectores sociales y geográficos poco atractivos para los mercados en competencia.
- Eliminar privilegios regulatorios de proveedores para fomentar una competencia equitativa.

En base a todos estos aspectos se pueden determinar las siguientes oportunidades y amenazas:

Amenaza: Inseguridad política afecta la inversión privada y externa, a más de que afecta el comportamiento de compra del consumidor final	VALORACIÓN		
	Baja	Media	Alta
Inseguridad política	X		

Amenaza: Estructura legal inadecuada, por inseguridad política y jurídica	VALORACIÓN		
	Baja	Media	Alta
Estructura legal inadecuada	X		

Amenaza: Falta de regulaciones y organismos que protejan al consumidor de servicios de internet	VALORACIÓN		
	Baja	Media	Alta
Falta de regulaciones y organismos de control	X		

Amenaza: La liberación del sector de las telecomunicaciones aumenta la competitividad del mercado	VALORACIÓN		
	Baja	Media	Alta
Aumento de la competitividad del mercado		X	

Oportunidad: Fomentar la apertura del internet para todos los grupos sociales puede incidir en la inversión para mejora de infraestructuras por parte del gobierno	VALORACIÓN		
	Baja	Media	Alta
Inversión estatal en infraestructura de telecomunicaciones		X	

2.1.3 Factores sociales

Dentro de los factores sociales-culturales, se puede mencionar, todos aquellos que reflejan las tendencias o situación de la población, por lo mismo, se tratan de aspectos dentro de los que están inmersos los compradores finales.

Al tratarse de un servicio de internet móvil, resulta importante al analizar las principales estadísticas acerca del internet en la región.

2.1.3.1 Consumo de internet

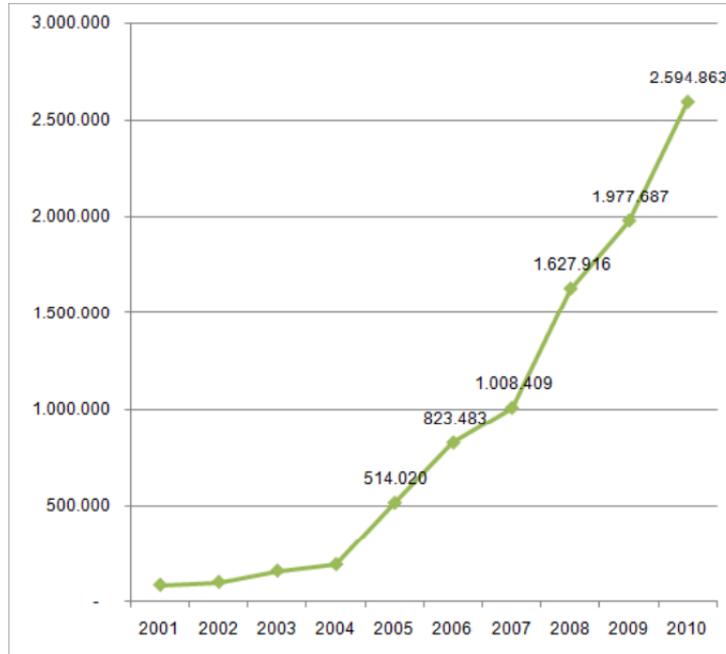
Tabla 6: Usuarios de Internet en Latinoamérica

LATINOAMÉRICA	Población	Usuarios de internet	% de población	% de Usuarios	Facebook
PAISES	(Est. 2011)		Penetración	En región	Usuarios
Argentina	41,769,726	27,568,000	66.00%	13.00%	15,642,240
Bolivia	10,118,683	1,225,000	12.10%	0.60%	1,225,000
Brasil	203,429,773	75,982,000	37.40%	35.80%	21,239,380
Chile	16,888,760	9,254,423	54.80%	4.40%	8,527,460
Colombia	44,725,543	22,538,000	50.40%	10.60%	14,631,600
Costa Rica	4,576,562	2,000,000	43.70%	0.90%	1,443,700
Cuba	11,087,330	1,605,000	14.50%	0.80%	n/a
Rep. Dominicana	9,956,648	4,116,870	41.30%	1.90%	2,233,360
Ecuador	15,007,343	3,352,000	22.30%	1.60%	3,341,080
El Salvador	6,071,774	1,035,940	17.10%	0.50%	1,035,940
Guatemala	13,824,463	2,280,000	16.50%	1.10%	1,491,960
Honduras	8,143,564	958,500	11.80%	0.50%	934,340
México	113,724,226	34,900,000	30.70%	16.40%	26,770,300
Nicaragua	5,666,301	600,000	10.60%	0.30%	535,020
Panamá	3,460,462	959,900	27.70%	0.50%	814,280
Paraguay	6,459,058	1,104,700	17.10%	0.50%	696,640
Perú	29,248,943	9,157,800	31.30%	4.30%	6,260,980
Puerto Rico	3,989,133	1,486,340	37.30%	0.70%	1,486,340
Uruguay	3,308,535	1,855,000	56.10%	0.90%	1,325,640
Venezuela	27,635,743	10,421,557	37.70%	4.90%	9,079,180
TOTAL	579,092,570	212,401,030	36.70%	100.00%	118,714,44

Fuente: <http://www.internetworldstats.com/>, datos actualizados al 30 de junio de 2011.

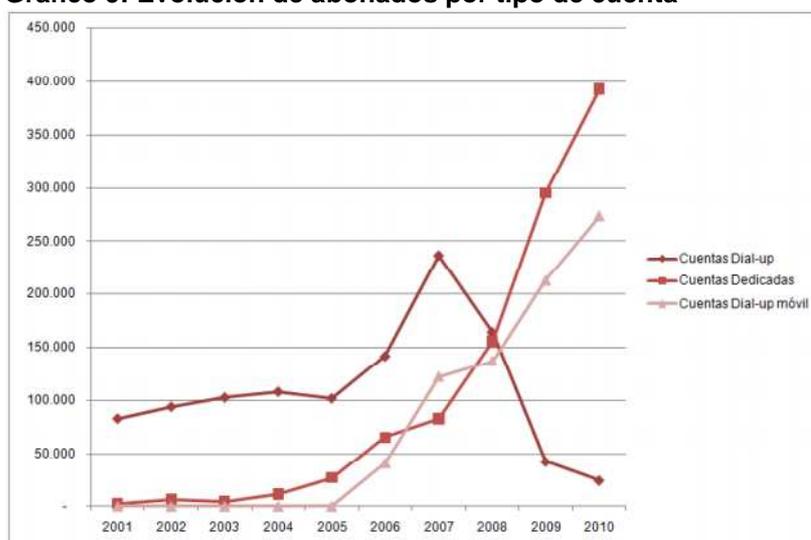
En Ecuador se puede observar un porcentaje de penetración sobre la población de internet del 22.3%, que corresponde a 3,352,000 personas. Ecuador representa el 1.6% del uso de internet en toda Latinoamérica, ubicándose por debajo de países con una mayor penetración de Internet como Brasil, Argentina, Colombia, Perú y Venezuela.

La evolución de los usuarios de Internet ha ido en constante crecimiento tienen un repunte importante en el 2005, a partir del cual se percibe un crecimiento bastante importante como se observa en la siguiente gráfica:

Gráfico 8: Evolución de los usuarios de internet en Ecuador

Fuente: Carrión, Hugo. (2010) Internet en el Ecuador, Año 2010. Imaginar. En base a datos de la SUPERTEL

La evolución de los abonados, por tipo de cuenta, permite observar que el internet a través de cuentas dedicadas ha tenido un crecimiento importante a partir del año 2007, año en el cuál las cuentas Dial Up empiezan a caer pues la banda ancha ha reemplazado este tipo de servicio. El servicio Dial Up móvil también ha tenido un crecimiento significativo, pues se observa la preferencia de servicios móviles.

Gráfico 9: Evolución de abonados por tipo de cuenta

Fuente: Carrión, Hugo. (2010) Internet en el Ecuador, Año 2010. Imaginar. En base a datos de la SUPATEL

Exclusivamente en el Ecuador específicamente, se observa que las provincias con mayor consumo de internet son Pichincha con un 74.39% de su población y Guayas con un 37.54%. Entre ambas suman aproximadamente 3'264,589 usuarios de internet.

Tabla 7: Usuarios de Internet por provincia a través de punto fijo, a marzo de 2011

USUARIOS DE INTERNET POR PROVINCIA A TRAVÉS DE ACCESO FIJO					
PROVINCIA	USUARIOS CONMUTADOS	USUARIOS NO CONMUTADOS (DEDICADOS)	TOTAL	DENSIDAD	POBLACIÓN A MARZO 2011
AZUAY	1,656	146,106	147,762	20.95%	705,341
BOLIVAR	88	15,519	15,607	8.51%	183,383
CAÑAR	4	16,546	16,550	7.38%	224,344
CARCHI	164	10,723	10,887	6.55%	166,238
CHIMBORAZO	520	62,255	62,775	13.83%	453,928
COTOPAXI	296	42,812	43,108	10.56%	408,216
EL ORO	376	32,188	32,564	5.51%	590,596
ESMERALDAS	664	39,969	40,633	7.78%	522,525
GALAPAGOS	180	3,618	3,798	16.62%	22,852
GUAYAS	6,692	1,339,316	1,346,008	37.54%	3,585,432
IMBABURA	904	41,850	42,754	10.64%	401,754
LOJA	256	18,619	18,875	4.21%	448,300
LOS RIOS	20	19,925	19,945	2.60%	767,959
MANABI	468	52,142	52,610	3.90%	1,350,462
MORONA	84	5,236	5,320	3.59%	148,383

SANTIAGO					
NAPO	56	14,055	14,111	13.51%	104,412
ORELLANA	12	20,175	20,187	14.59%	138,330
PASTAZA	-	13,092	13,092	15.47%	84,625
PICHINCHA	33,612	1,884,969	1,918,581	74.39%	2,579,143
SANTA ELENA	8	16,336	16,344	5.41%	302,218
SANTO DOMINGO	484	36,980	37,464	10.20%	367,241
SUCUMBIOS	128	37,897	38,025	21.71%	175,132
TUNGURAHUA	1,248	79,468	80,716	16.06%	502,500
ZAMORA CHINCHIPE	-	646	646	0.71%	91,543
TOTAL	47,920	3,950,442	3,998,362	27.85%	14,356,711

Fuente: SENATEL. CONATEL. (2011). Estadísticas de Servicio de Valor Agregado

Oportunidad: Tendencia a la elevación de la penetración de internet	VALORACIÓN		
	Baja	Media	Alta
Penetración de internet en crecimiento			X

Oportunidad: Alta participación de los usuarios de internet en redes sociales, lo que crea un camino efectivo para la promoción y publicidad	VALORACIÓN		
	Baja	Media	Alta
Alta participación de usuarios en redes sociales		X	

Oportunidad: Gran crecimiento de usuarios de internet	VALORACIÓN		
	Baja	Media	Alta
Crecimiento del mercado			X

Oportunidad: Crecimiento del internet banda ancha y móvil	VALORACIÓN		
	Baja	Media	Alta
Crecimiento de la demanda de internet móvil			X

2.1.3.2 Población

La distribución de la población por edad se encuentra concentrada principalmente entre los grupos de edades entre 5 y 29 años. Se observa un alto número de pobladores jóvenes, quienes conformarían el grupo primario de usuario del servicio de internet, por ser más asidua a la tecnología y el uso de la red entre jóvenes. En la siguiente tabla se muestran los grupos de edad con sus respectivos porcentajes. El mercado tentativo para el producto se encuentra entre el rango de edad de los 15 a 35 años, alcanzando un 35% de la población total.

Tabla 8: Grupos de edad

Rango	Número de personas	%
Menor de 1 año	237,209	2
De 1 a 4 años	1,099,651	9
De 5 a 9 años	1,362,121	11
De 10 a 14 años	1,341,039	11
De 15 a 19 años	1,240,531	10
De 20 a 24 años	1,168,637	10
De 25 a 29 años	947,395	8
De 30 a 34 años	863,071	7
De 35 a 39 años	774,543	6
De 40 a 44 años	673,871	6
De 45 a 49 años	538,983	4
De 50 a 54 años	462,855	4
De 55 a 59 años	339,411	3
De 60 a 64 años	293,667	2
De 65 a 69 años	244,031	2
De 70 a 74 años	194,686	2
De 75 a 79 años	142,949	1
De 80 a 84 años	97,462	1
De 85 a 89 años	63,167	1
De 90 a 94 años	39,386	0
De 95 y mas	31,943	0
Total	12,156,608	100

Fuente: INEC, Ecuador en cifras, <http://157.100.121.12/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2001&MAIN=WebServerMain.inl>, 2010.

En relación al nivel de instrucción se observa como el porcentaje de mayor población, a la que tiene estudios primarios, en un 42%, seguida de la enseñanza secundaria en un 22%, por último la educación superior abarca un 10% de la población. La población con estudios secundarios o superiores habitualmente utiliza el servicio de internet, que se ha convertido en la más importantes plataforma de consulta e investigación, a más de proveer diversas facilidades para la educación en línea.

Tabla 9: Nivel de instrucción

Categorías	Casos	%
Ninguno	776,413	7
Alfabetización	48,045	0
Primario	4,530,382	42
Secundario	2,423,773	22
Educación Básica	928,678	9
Educación Media	145,410	1
Ciclo Post Bachillerato	61,765	1
Superior	1,052,067	10
Postgrado	19,373	0
Ignora	833,842	8
Total	10,819,748	100
NSA :	1,336,860	

Fuente: INEC, Ecuador en cifras, <http://157.100.121.12/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2001&MAIN=WebServerMain.inl>, 2010.

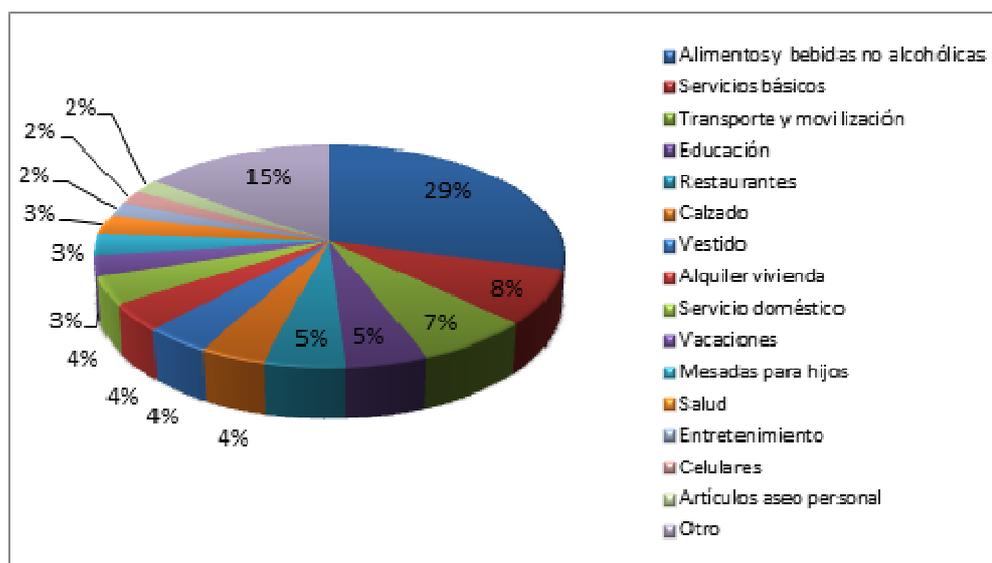
Oportunidad: Porcentaje mayoritario de población joven	VALORACIÓN		
	Baja	Media	Alta
Segmento de mercado con gran población		X	

Amenaza: Porcentaje bajo de población con estudios superiores, lo que incide en una menor población con necesidad del servicio	VALORACIÓN		
	Baja	Media	Alta
Poca población con estudios superiores		X	

2.1.3.3 Estructura del gasto por consumidor

El ecuatoriano promedio tiene una estructura de gasto que ubica a los alimentos y bebidas no alcohólicas en un 29% de su gasto mensual, y a los servicios básicos en un 8%. Si bien el servicio de internet no está considerado aún como un servicio básico, se perfila como un importante servicio principalmente dentro de los hogares con estudiantes de bachillerato y universitarios. La estructura de consumo se puede observar en el siguiente gráfico :

Gráfico 10: Estructura del gasto del ecuatoriano promedio



Fuente: Prado, Julio. (Agosto 2008). El consumo en Ecuador: Indicadores Exclusivos. Publicado en la Revista Económica del IDE. Año x, número 8.

Entre los hogares ecuatorianos, un 66% no ha comprado computador al año 2008, mientras que en los hogares que mantienen un computador el 50% del uso viene de parte de los hijos.

Se observa en la Tabla 10 que el peso en la decisión de adquisición del servicio de internet es mayor en el padre y en los hijos, con un 40% y un 37%

respectivamente, lo que permite estimar que las acciones de marketing deben enfocarse a estos segmentos de manera principal.

Tabla 10: Peso en la decisión de compra

	PADRE	MADRE	HIJOS	TODOS	OTROS
Alimentos y bebidas no alcohólicas	34%	53%	8%	0%	5%
Automotor	61%	29%	9%	0%	1%
Computador	38%	26%	34%	0%	3%
Internet	40%	21%	37%	0%	2%
Electrodomésticos	37%	56%	6%	0%	2%
Muebles del Hogar	38%	55%	6%	0%	2%
Restaurantes	30%	22%	9%	37%	1%
Destino turístico	30%	25%	11%	29%	4%
Vivienda	37%	34%	7%	21%	1%

Fuente: Prado, Julio. (Agosto 2008). El consumo en Ecuador: Indicadores Exclusivos. Revista Económica del IDE. Año x, número 8.

Amenaza: La estructura de gasto considera un 8% para servicios, dentro del cual se encontraría el internet, resultando aún bajo.	VALORACIÓN		
	Baja	Media	Alta
		X	
Bajo porcentaje de gasto para el servicio de internet		X	

Oportunidad: La decisión de adquisición de internet proviene en un 61% de los padres, mismos que cuentan generalmente con la capacidad adquisitiva dentro de la familia.	VALORACIÓN		
	Baja	Media	Alta
		X	
Peso en la decisión de compra recae sobre el miembro productivo de la familia		X	

2.1.4 Factores tecnológicos

La tecnología tiene un efecto importante sobre los estilos de vida de las personas, pues proveen en su mayoría facilidades y utilidades para hacer la vida más cómoda o eficiente.

Dentro del ámbito empresarial la tecnología tiene un importante impacto sobre el mercado en general, los costes (de producción distribución, almacenamiento, etc.), la productividad, y demás variables y acciones de marketing.

La tecnología en este caso, es un factor bastante importante pues las distintas empresas que conforman actualmente el mercado del internet móvil (Claro, Movistar y CNT EP E.P) compiten continuamente por ofrecer los mejores avances tecnológicos.

En este aspecto se debe hacer énfasis en el hecho de que actualmente la marca de CNT EP E.P, es la marca bajo la cual se comercializa y brinda el servicio de telefonía celular que venía siendo prestado anteriormente por TELECSA S.A a través de su marca ALEGRO PCS, la misma que cuenta con infraestructura CDMA, y que para brindar servicios 3G, GSM, mantiene un contrato por MVNO, con Movistar, al cual le permite recibir un valor por el uso de esta infraestructura por cada cliente de la CNT EP E.P que cuente con este servicio; sin embargo la CNT EP E.P ha invertido en el 2011 en la adquisición de infraestructura propia, misma que iniciará sus operaciones a partir del 2012 y que representará una disminución en el costo de tarifas por telefonía celular e internet.

Ente los aspectos tecnológicos que cabe la pena considerar esta el hecho de que el mercado Dial Up esta por desaparecer, como lo demuestra la tendencia a la baja que se ha mantenido (Ver

Gráfico 9: Evolución de abonados por tipo de cuenta) lo que abrirá el mercado a las nuevas tecnologías, que ofrecen una mejor calidad, mayor velocidad y un servicio ilimitado.

La tendencia a futuro en el campo del internet está apuntando a los dispositivos de internet móvil, con altas velocidades y de manera ilimitada, servicio que se empieza a ofertar hace poco tiempo por empresas como Movistar y Claro, bajo su red 3G y 3.5G.

Las redes de Telefonía 3G (Tercera Generación), son constituidas por una infraestructura tecnológica para la transmisión de voz y datos que reemplazó a redes anteriores como CDMA y GSM (Considerada esta última como 2G o de segunda generación). Las principales diferencias entre redes, son las posibilidades de transmitir mayores capacidades de datos a mayores velocidades, alcanzando en el caso de las tecnologías 3G hasta 3Mb/s en usuarios móviles.

Las redes 3.5G constituyen un avance o evolución para las tecnologías 3G, como un paso previo a la futura tecnología 4G, misma que alcanzará velocidades de transmisión de datos de 100 Megabites por segundo en movimiento y hasta 1 Gigabite en reposo, no obstante esta tecnología 4G está aún en fase de experimentación y en funcionamiento en Japón.

No obstante, la ITU (Unión Internacional de Telecomunicaciones), en el 2010 emitió un pronunciamiento, bajo el cual se puede considerar como 4G a las tecnologías 3G evolucionadas como LTE¹ y WiMax², ente otras.

Las operadoras actuales de telefonía celular ofrecen internet bajo las siguientes redes:

Tabla 11: Tecnología de red utilizada por empresas proveedoras de internet móvil

CNT EP	MOVISTAR	CLARO
CDMA	HSPA+	WAP
GSM	HSDPA	3GSM
HSPA+ (todavía no entra en operación)	EDGE	GPRS
		HSPA+

Fuente: sitio oficial CNT EP. Movistar y Claro

Movistar cuenta con la plataforma HSPA+ instalada en la ciudad de Guayaquil, a quienes ya inició la oferta de internet móvil 4G. CNT EP por su parte ha invertido 72 millones de dólares en infraestructura HSPA+ para ofrecer a futuro tecnología 4G³.

En cuanto al consumo de computadores en el Ecuador, la penetración de computadores se perfila en un 4.5%, con un crecimiento importante en

¹ LTE Long Term Evolution. es un nuevo estándar de la norma 3GPP. Definida para unos como una evolución de la norma 3GPP UMTS (3G) para otros un nuevo concepto de arquitectura evolutiva (4G). De hecho LTE será la clave para el despegue del internet móvil.

² WiMAX, siglas de Worldwide Interoperability for Microwave Access (Interoperabilidad mundial para acceso por microondas), es una norma de transmisión de datos que utiliza las ondas de radio en las frecuencias de 2,3 a 3,5 Ghz.

³ Este tipo de tecnología es considerada 4G siendo en realidad 3G evolucionada. La tecnología 4G real se estima que se implantará en el año 2020.

comparación con el 3.18% del 2004, según datos de la ITU (Unión Internacional de Telecomunicaciones).

Otro aspecto a considerar es la tecnología de los equipos de telefonía móvil actuales, mismo que tienen interconectividad 3g, sin embargo este producto consistiría en una competencia indirecta, pues el servicio ofertado se refiere a internet móvil para computadores fijos, laptops, netbooks, ipads, entre otros.

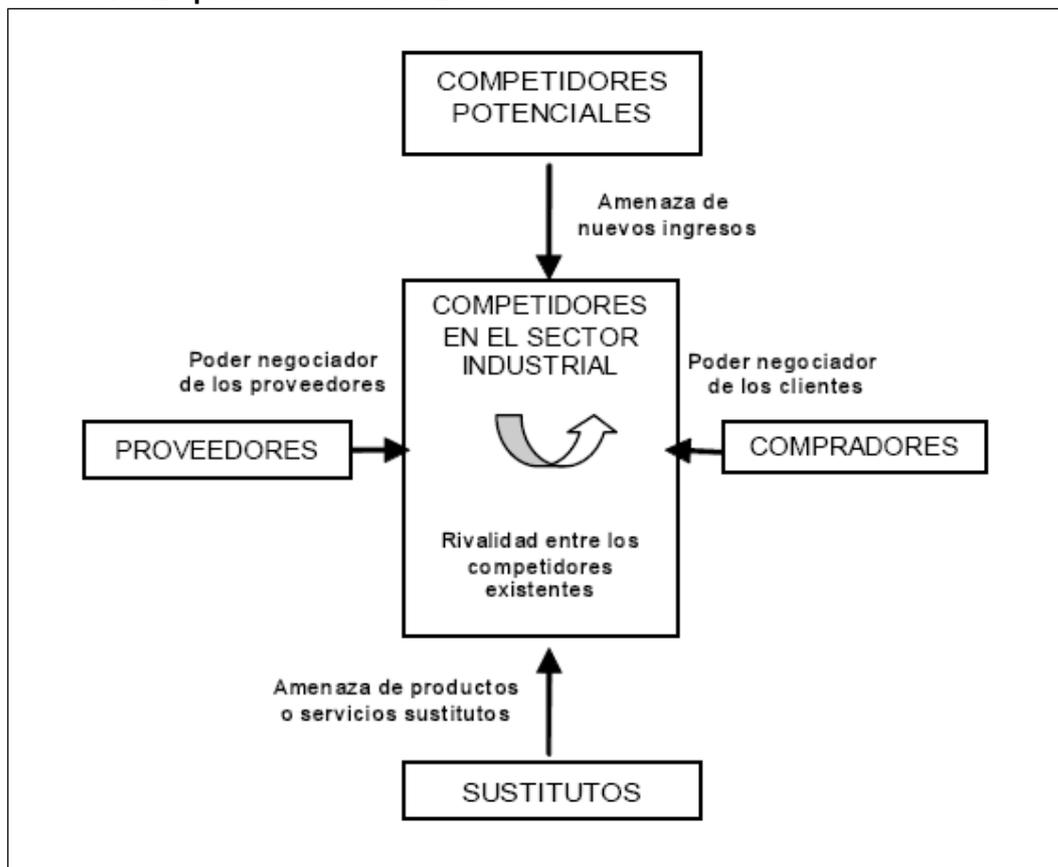
Oportunidad: Desaparición del servicio de internet Dial Up, permitirá captar este mercado	VALORACIÓN		
	Baja	Media	Alta
Migración de clientes Dial Up a servicios actuales		X	
Oportunidad: Pronta Implementación de red HSPA+ (4G) permitirá reducir costos y mejorar la competitividad	VALORACIÓN		
	Baja	Media	Alta
Nueva infraestructura en telecomunicaciones			X
Amenaza: Mejoras tecnológicas en redes elevará la competitividad de la competencia	VALORACIÓN		
	Baja	Media	Alta
Mejoras tecnológicas elevan la competitividad de la competencia		X	
Amenaza: Ingreso de nuevos operadores móviles con infraestructura y gran capacidad de reacción ante el mercado en crecimiento	VALORACIÓN		
	Baja	Media	Alta
Ingreso de nuevos operadores móviles	X		
Amenaza: Cambios constantes de tecnología por la convergencia de productos y servicios	VALORACIÓN		
	Baja	Media	Alta
Cambios constantes de tecnología	X		
Amenaza: Bajo porcentaje de penetración actual de computadores	VALORACIÓN		
	Baja	Media	Alta
Bajo volumen de computadores		X	

2.2 Micro-ambiente

Para realizar el análisis del micro-ambiente y de los factores que lo componen, se utilizará el modelo estratégico de las 5 Fuerzas de Porter.

Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo integrador que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. “Fue desarrollado por Michael Porter en 1979, quien propone que la rivalidad con los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que combinadas, crean una quinta: la rivalidad entre los competidores” (Porter).

Gráfico 11: Esquema de las 5 fuerzas de Porter



Fuente: Porter, Michael. (1999) Estrategia Competitiva. Editorial Continental, 26ta. Impresión, México, Pág. 24.

Para determinar la tendencia de cada una de las fuerzas de Porter en la empresa se procederá a explicar dichas fuerzas individualmente y a la vez se realizará una matriz de evaluación. Para elaborar esta matriz se debe, primeramente, analizar el punto de vista en el que se hará la puntuación esto puede ser como una amenaza o como una oportunidad; para el caso de la presente investigación el análisis se lo realizará dando puntuaciones a cada fuerza como una amenaza.

Este procedimiento se aplicará a cada una de las fuerzas.

2.2.1 Amenaza de nuevos ingresos

“El mercado o segmento no es atractivo dependiendo que si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado” (Amaya 40).

El mercado de los servicios de internet se vio en principio influenciado por un gran número de empresas, no obstante en relación a la telefonía móvil el que aparezcan nuevos competidores se visualiza como poco probable, en primer lugar debido a la economía de escala, que representa un costo mayor para un nuevo competidor, mientras que para las tres operadoras actuales los costos se ven abarataados por la cantidad de abonados que mantienen.

Otro aspecto es la gran inversión que representaría el ingreso de un nuevo competidor, pues debería contar con una inversión lo suficientemente grande para implementar la infraestructura necesaria, a más de los costos de

publicidad y lanzamiento, lo que no aseguraría sin embargo su entrada al mercado. Por todo esto se estima que la amenaza de nuevos ingresos es bastante baja.

A continuación se analizan los siguientes aspectos con relación a esta fuerza, se debe recordar que una calificación alta significa un mayor riesgo o amenaza en dicho factor, por ende, dentro de economía de escala, al observar que es una fuerte barrera de entrada, se calificará con una calificación baja, al igual que los requisitos de capital, los cuales deben ser extremadamente altos, lo que también sugiere que no existe una amenaza en este sentido.

La diferenciación del producto se la puede lograr fácilmente en este mercado, pues los constantes avances tecnológicos permiten disponer de una amplia gama de infraestructuras para la transmisión de voz y datos, cada una con sus respectivas ventajas y desventajas.

Los costos cambiantes se deben a la variación de tecnologías, y productos provenientes de proveedores, pues la demanda puede variar en función a los equipos necesarios, en este caso celulares de última generación, los cuales tendrán costos bastante variables dependiendo de los modelos, marcas, utilidad, entre otros aspectos.

El acceso a los canales de distribución del servicio está bastante limitado, no obstante un nuevo competidor podría optar por convertirse en un operador virtual, es decir, alquilando la infraestructura perteneciente a otra empresa, tal como se maneja CNT EP E.P actualmente.

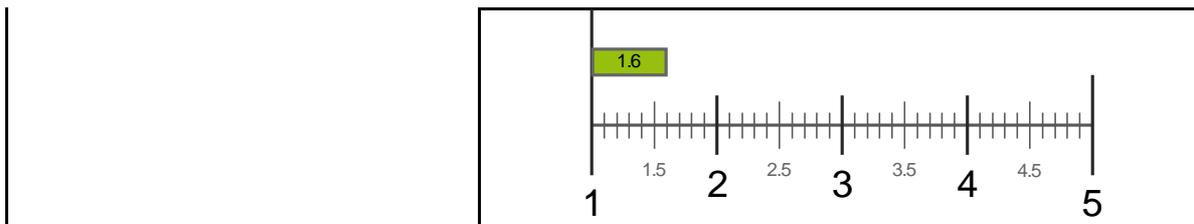
Las desventajas en costo, independientes a las economías de escala también son altas, pues este tipo de empresa debería abarcar grandes inversiones en publicidad y en servicios complementarios a fin de lograr un valor agregado que otorgue competitividad a su producto.

Las políticas gubernamentales no se presentan como obstáculos para un nuevo ingreso, sin embargo tampoco facilitan el proceso por lo que se las considera de manera neutral, se debe considerar que CNT EP es estatal, y por lo mismo, tiene un mayor control de las bandas.

Por último, la reacción esperada de los competidores existentes se esperaría como bastante fuerte, si se toma como referencia las diversas campañas publicitarias que se ejercían entre Porta en aquel tiempo, Movistar y Alegro PCS.

Tabla 12: Amenaza de nuevos ingresos

Atractivo	Calif./5	Ponderación	TOTAL
1. Economía de escala	1	10%	0.1
2. Diferenciación del producto	2	25%	0.5
3. Requisitos de capital	1	10%	0.1
4. Costos cambiantes	2	10%	0.2
5. Acceso a los canales de distribución	2	15%	0.3
6. Desventajas en costo independientes de las economías de escala	1	5%	0.05
7. Política gubernamental	3	5%	0.15
8. Reacción esperada de los competidores existentes.	1	20%	0.2
Total	13/40	100%	1.6
Total para la fuerza competitiva	1.6/5		



Fuente: Elaboración propia

La amenaza de nuevos ingresos es bastante baja, por lo que no se espera un riesgo proveniente de esta fuerza.

Las amenazas y oportunidades resultantes son las siguientes:

Oportunidad: Barreras de entrada altas, ante nuevos competidores	VALORACIÓN		
	Baja	Media	Alta
Barreras de entrada altas		X	

2.2.2 Rivalidad entre los competidores existentes

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos (Amaya 41).

Los competidores directos existentes en internet móvil son actualmente Movistar y Claro, sin embargo solamente Movistar ofrece el servicio de internet ilimitado, a diferencia de Claro, quienes plantean un techo de 1.000 megas. (Ver Anexos).

Movistar por su parte ofrece el siguiente servicio:

Gráfico 12: Oferta de Internet Ilimitado de Movistar



Oferta Comercial
Internet Móvil 3.5G movistar Pospago



Plan Full Navegación

Olvídate de los límites

Chatea, entra a tus redes sociales, envía y recibe mails con adjuntos, navega más y mira millones de video en YouTube

Por solo

\$29

+iva mensuales

Módem USB Includo

Incluye:



Aplican restricciones. Vigencia del contrato 18 meses. Se puede descargar y adjuntar archivos a través del correo electrónico. Descargas P2P y aplicaciones restringidas. Promoción válida hasta el 31 de julio de 2011. Revisa cobertura y condiciones en www.movistar.com.ec

Planes Controlados

Si eres fanático de las descargas

Contrata el plan controlado que más se adapte a ti

MB incluidos	Tarifa Mensual	PVP MODEM
1000 MB	\$ 19	
2000 MB	\$ 29	
3000 MB	\$ 39	
5000 MB	\$ 49	

Vigencia del contrato 18 meses. Precios y tarifas no incluyen IVA. Una vez consumidos los MB incluidos en los planes controlados, el cliente podrá continuar navegando una vez que haya realizado una recarga electrónica a su línea. El costo del MB adicional es de \$0.10 + IVA. Los mensajes movistar a movistar adicionales se facturarán a \$0.06 + IVA, los mensajes de Interconexión nacional se facturarán a \$0.06 + IVA. Los mensajes internacionales se facturarán a \$0.10 + IVA. Revisa cobertura y condiciones en www.movistar.com.ec



Guía Comercial Julio 2011
Información de Uso Interno para el personal de Movistar y sus Distribuidores Autorizados

Julio 27 / 2011

Pág. 40

Fuente: Sitio Oficial de Movistar

Tabla 13: Detalle de la oferta de internet ilimitado de movistar

Plan	Tarifa Mensual + IVA	Tarifa Final	SMS Incluidos	Precio Módem USB + IVA
Full Navegación	\$29,00	\$32,48	50	GRATIS
<p>Vigencia del contrato 18 meses.</p> <p>Plan no permite descargas. Se puede adjuntar archivos y descargarlos a través del correo electrónico. (Aplicaciones restringidas)</p> <p>La velocidad máxima de navegación es 2048/256 Kbps (bajada/subida). Una vez superados los 2500 MB la velocidad máxima de navegación es 256/64 Kbps (bajada/subida).</p> <p>La SIM Card activa en un plan no podrá realizar llamadas de voz.</p>				

Fuente: Sitio oficial de Movistar

Se observa que la oferta de Movistar incluye un módem, 50 SMS a una tarifa final de \$ 32.48, bajo un tiempo de contrato de 18 meses, a una velocidad máxima de 2 megas/256 kbps hasta completar los 2500 MB, a partir de la cual se navegará por Banda Angosta de 256/64 Kbps.

La oferta de CNT EP por su parte es la siguiente:

Gráfico 13: Oferta Internet móvil ilimitado de CNT EP

Fuente: Archivo otorgado por la Gerencia de Marketing Estratégico

Tabla 14: Oferta Internet móvil ilimitado de CNT EP

NOMBRE COMERCIAL	TIPO DE PLAN	TECNOLOGÍA	CMB(sin impuestos)	Tarifa Final
PLAN FAST MÓVIL ILIMITADO DE 2000 MB	Ilimitado	Banda ANCHA 3.5 G	\$27	\$ 30.24
<p>El nuevo plan Fast boy Móvil de \$ 27 + IVA , incluye modem inalámbrico con capacidad de 2.000 MB en tecnología banda ancha 3.5 G, una vez terminado los 2.000MB, el Sistema deberá cambiar automáticamente la velocidad a 256 edge en banda angosta.</p> <p>Los clientes de CNT EP que tengan contratado el servicio Fast Boy fijo y adquieran uno de los planes ilimitados de internet Móvil 3.5G, recibirán el beneficio de descuento del 14% en el internet móvil, resultado una tarifa final de \$ 26</p> <p>Al activar su plan ilimitado fast boy móvil de \$27 + IVA, pagara los dos primeros meses el valor</p>				

de \$19+ IVA y a partir del tercer mes paga su valor contratado de \$27 + IVA.

Contrato a 18 meses para usuarios masivos y a 12 meses para empresas públicas.

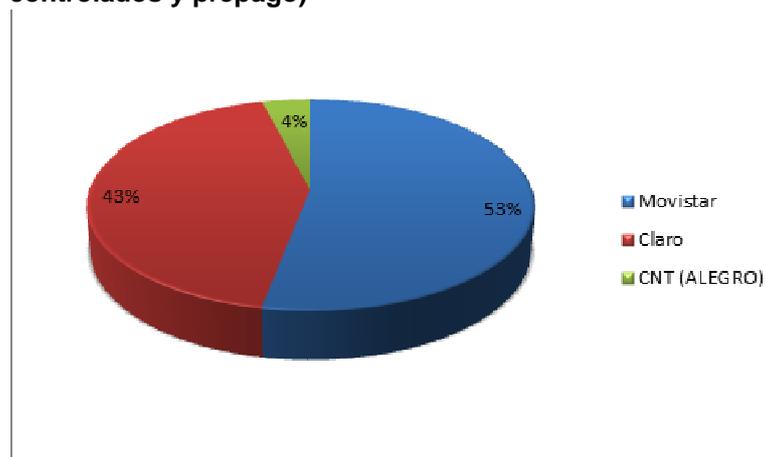
Incluye modem 3.5g.

Fuente: Archivo otorgado por la Gerencia de Marketing Estratégico

Se observa que la oferta de CNT EP presenta diversas ventajas como el descuento a clientes de fast boy fijo, y el descuento los primeros dos meses de contratación del servicio, frente al de Movistar, sin embargo Movistar ofrece 2500 MB frente a 2000 MB ofertados por CNT EP, tiempo después del cual ambas empresas ofrecerán al cliente internet ilimitado bajo banda angosta de 256 kbps.

La participación en el sector del internet móvil se divide bajo los siguientes porcentajes, según datos de la Superintendencia de Telecomunicaciones a Junio del 2010:

Gráfico 14: Participación en el mercado del internet móvil incluye planes ilimitados, controlados y prepago)



Fuente: Carrión, Hugo. (2010) Internet en el Ecuador, Año 2010. Imaginar. En base a datos de la SUPERTEL

Para catalogar la rivalidad entre los competidores se tomaron como referencia los siguientes aspectos:

No existe un gran número de competidores pero si están bastante equilibrados los competidores existentes. El crecimiento en el sector no es lento, por el contrario se augura un rápido crecimiento del sector del internet móvil.

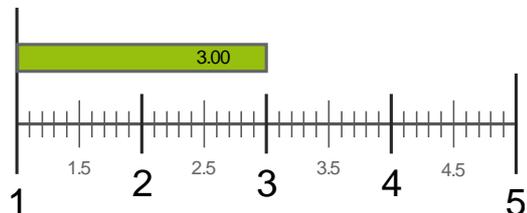
Los costos fijos o de almacenamiento no son elevados pues se trata de un servicio y no de un producto físico, sin embargo para el servicio se requiere un modem pequeño, del tamaño de una flash memory, misma que es la que el distribuidor entrega al cliente final para la activación del servicio.

La falta de diferenciación es baja pues a pesar de que ambas ofertas ofrecen el mismo servicio, la diferenciación se observa claramente en las promociones planteadas.

El incremento en la capacidad si es un aspecto de amenaza que se prevé, pues actualmente Movistar implementó una red 4G en Guayaquil, con miras a extenderla a nivel nacional.

Por último las barreras de salida son altas, pues al tratarse de una empresa de servicios que trabaja con abonados, tiene una responsabilidad inherente a estos.

Tabla 15: Rivalidad entre competidores

Atractivo	Calif./5	Ponderación	TOTAL
1. Gran número de competidores o igualmente equilibrados	2	25%	0.5
2. Crecimiento lento en el sector	3	5%	0.15
3. Costos fijos elevados o de almacenamiento	2	10%	0.2
4. Falta de diferenciación o costos cambiantes	3	20%	0.6
5. Incrementos importantes de la capacidad	5	15%	0.75
6. Competidores diversos	3	15%	0.45
7. Intereses estratégicos elevados	4	5%	0.2
8. Fuertes barreras de salida	3	5%	0.15
Total	23/40	100%	3
Total para la fuerza competitiva	<p style="text-align: center;">3/5</p> 		

Fuente: Elaboración propia

La intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes es media-alta, por lo que se puede concluir que CNT EP., con su producto Fast Boy Móvil, tiene las siguientes oportunidades y amenazas:

Oportunidad: Mercado ofertado por pocos competidores	VALORACIÓN		
	Baja	Media	Alta
Pocos competidores		X	

Oportunidad: Ventaja competitiva en cuanto a previos	VALORACIÓN		
	Baja	Media	Alta
Mejor oferta que la competencia			X

Amenaza: Baja participación en el mercado	VALORACIÓN		
	Baja	Media	Alta
Baja participación en el mercado			X

2.2.3 Presión de productos sustitutos

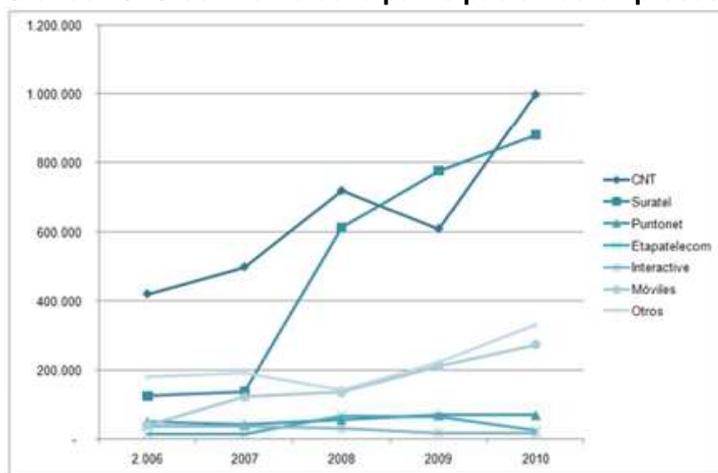
“Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la Industria” (Amaya 41).

En cuanto a la presión de productos sustitutos se consideraron los siguientes factores:

El internet fijo, y el internet móvil controlado corresponden como los principales productos sustitutos.

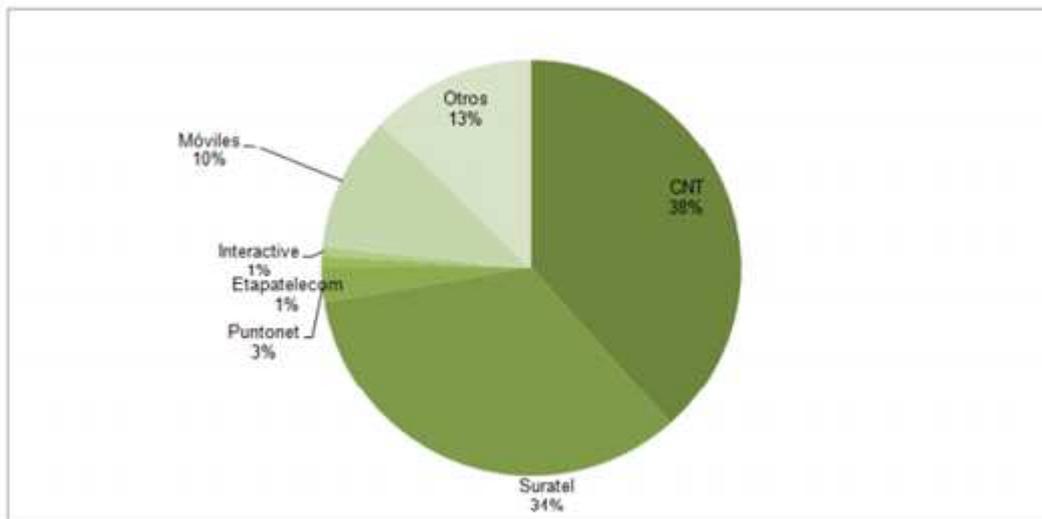
En relación al internet fijo se puede observar que un gran crecimiento lo ha tenido Suratel (TV Cable), mientras otras empresas que ofertan el servicio no superan los 300.000 abonados. CNT EP alcanza aproximadamente el 1,000.000 de abonados, según datos de Junio de 2010.

Gráfico 15: Crecimiento de la participación de empresas en internet fijo



Fuente: Carrión, Hugo. (2010) Internet en el Ecuador, Año 2010. Imaginar. En base a datos de la SUPERTEL

Gráfico 16: Participación en el mercado del Internet Fijo a nivel nacional



Fuente: SENATEL (2011). Participación de mercado de internet a través de acceso fijo. Ver Anexo C.

Se observa que en Internet Fijo, CNT EP maneja el 56% del mercado, junto al grupo TV Cable, que abarca el 23%. Las operadoras móviles que ofrecen internet fijo abarcan el 11%.

Se calificaron los siguientes aspectos en relación a la presión de productos sustitutos.

La tendencia a mejorar precios no es muy alta, pues el internet móvil ofrece velocidades mayores por precios bastante competitivos, sin embargo el internet fijo mejora en desempeño, pues mantiene velocidades constantes sin restricción de megas. La tendencia para los productos a mejorar costos es media, pues los costos se abaratarán en el internet por cable una vez que las nuevas tecnologías ya no requieran la instalación por cables.

Tabla 16 Presión de productos sustitutos

Atractivo	Calif./5	Ponderación	TOTAL
1. Tendencia a mejorar costos	2	20%	0.4
2. Tendencia a mejorar precios	1	40%	0.4
3. Tendencia a mejorar en desempeños	3	15%	0.45
4. Tendencia a altos rendimientos	2	25%	0.5
Total	8/15	100%	1.75

Total para la fuerza competitiva	
---	--

Fuente: Elaboración propia

La amenaza de productos sustitutos es baja, pues a pesar de que el internet fijo puede ofrecer un desempeño mejor, no iguala los costos a la velocidad ofrecida en internet móvil.

Se observan las siguientes oportunidades y amenazas:

Amenaza: Tendencia a la reducción de precios en internet fijo	VALORACIÓN		
	Baja	Media	Alta
Tendencia a mejorar precios	X		

Amenaza: el internet fijo no conlleva restricción alguna de velocidad de descarga o un máximo d datos descargados.	VALORACIÓN		
	Baja	Media	Alta
Tendencia a mejorar desempeño		X	

2.2.4 Poder de negociación de los Compradores

El poder de negociación de los compradores se traduce como la potestad que tienen los clientes de incidir o determinar las “reglas del juego”, es decir, las condiciones y precios de la compra.

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad (Amaya 41).

Para el análisis de los compradores se debe partir del servicio y de las necesidades que pueden impulsarlos a adquirir el producto.

El cliente generalmente adquiere un servicio de internet fijo por familia, por lo que muy rara vez se podrá decir que el cliente contrata el servicio en grandes volúmenes, por lo mismo su poder de negociación se reduce en este aspecto.

El producto por otro lado representa un costo bajo para el comprador, sin embargo se maneja una tarifa mensual, lo que disminuye la rentabilidad del mismo, sin embargo, el precio es más factible en comparación con el actual competidor, el servicio de internet móvil de Movistar.

En el caso del servicio de internet móvil, si bien el servicio final ofrecido entre CNT EP y Movistar es similar, la importancia del proveedor para el comprador aumenta si se considera las facilidades de pago y financiamiento que tienen los clientes CNT EP de internet fijo, además del descuento adicional que se les otorga, por esto se califica con un 2 a este aspecto pues el poder de negociación del cliente se reduce al ser importante el proveedor que escoja.

El costo de cambio para el cliente, es decir, los costos que se producen si se cambia de proveedor de internet móvil son medios, pues ambas empresas ofertantes financian el modem a un número de meses determinados, por lo mismo, si el cliente realiza un cambio de proveedor antes de terminado este período deberá cubrir los meses de financiamiento restante, por esto su poder de negociación se reduce y se califica con un 1 a este aspecto.

El cliente devenga bajas utilidades para el proveedor del servicio, por lo mismo, para que se produzca un alto impacto en la rentabilidad se requiere un alto número de clientes, sin embargo esto reduce el poder de negociación del cliente.

El producto ofrece un importante servicio no obstante para el cliente no es imprescindible, pues actualmente existen celulares con capacidad para conexión a internet, a más de los planes controlados que representan una opción para el cliente, por lo mismo en este caso el poder de negociación del cliente aumenta, y se califica con 4.

En el caso de negociaciones donde la información que posee el cliente es importante o puede afectar a la empresa el poder de negociación del cliente aumenta, no obstante en este caso no ocurre lo mismo con el cliente, quien solamente cuenta con la información estrictamente necesaria, por lo que se califica este factor como bajo, con un 1.

A continuación se presenta la matriz para calcular el poder de negociación que tienen los clientes:

Tabla 17 Poder de negociación de los clientes

Atractivo	Calif./5	Ponderación	TOTAL
1. Cliente concentrado o compra grandes volúmenes	1	20%	0.20
2. Rentabilidad de los compradores	2	15%	0.30
3. Importancia del proveedor para el comprador	2	25%	0.50
4. Costos de cambio	1	5%	0.05
5. Devenga bajas utilidades	1	10%	0.10
6. Grado de importancia del producto	4	10%	0.40
7. El comprador tiene información total	1	15%	0.15
Total	12/35	100%	1.70
Total para la fuerza competitiva			

Fuente: Elaboración propia

El poder de negociación de los compradores es bajo y por lo mismo cada cliente de forma individual no puede incidir en las condiciones del servicio, siendo por esto un mercado atractivo.

Se desprenden las siguientes amenazas y oportunidades.

Amenaza: El producto no es lo suficientemente importante para el comprador, pues los productos sustitutos pueden cubrir en parte su necesidad.	VALORACIÓN		
	Baja	Media	Alta
El producto no es importante para el comprador			X

Oportunidad: Costo de cambio de CNT EP a otro proveedor es alto, frente a la ventaja de mantenerse en CNT EP y adquirir el servicio de internet móvil con descuento y financiamiento	VALORACIÓN		
	Baja	Media	Alta
Costo de cambio impulsa a mantener el cliente		X	

2.2.5 Poder de negociación de los Proveedores

Al igual que en el caso de los clientes, el poder de negociación de los proveedores viene dado cuando estos mantienen una posición estratégica privilegiada, ya sea por productos exclusivos, por la importancia que tienen para la empresa, entre otras; y debido a esto, pueden disponer las condiciones para los tratos con la empresa y por ende, incidir en el precio final del producto.

Un mercado o segmento de mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los nuevos insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos de alto costo. (Amaya 41) .

Respecto a los proveedores, para CNT EP lo componen actualmente aquellos quienes proveen de infraestructura para telecomunicaciones, y aquellos que distribuyen su producto, por otro lado cabe destacar que CNT EP es quien maneja las bandas y por lo mismo es su propio proveedor. En cuanto a la distribución de su producto, CNT EP también la realiza debido a que posee una amplia infraestructura de servicio al cliente. En cuanto a su infraestructura para telecomunicaciones de internet inalámbricas es Movistar quien al momento arrienda sus antenas para este hecho, situación que cambiará a partir del año 2012 cuando entre en funcionamiento la nueva infraestructura de CNT EP. Por último el proveedor del modem 3.5g para CNT EP es Huawei, quien es un importante proveedor a nivel internacional.

Considerando entonces que CNT EP tiene una integración vertical hacia adelante, es decir ella misma funciona como su proveedor, se puede establecer que la concentración de proveedores no puede ser alta, por lo mismo se califica con un 1.

El poder de marca para CNT EP es alto, pues se trata de una empresa con gran renombre en el Ecuador, por esto, cualquier empresa que provea a CNT EP tiene un menor poder de negociación.

CNT EP es un cliente importante para cualquier proveedor, debido a la magnitud de sus operaciones, por esto el poder de negociación de los proveedores tampoco se podría elevar.

En el caso del modem 3.5g, se considera que es un insumo bastante importante, y por lo mismo el poder de negociación del proveedor aumenta, no obstante el producto no es altamente diferenciado, ya que otras empresas a nivel internacional ofrecen el mismo tipo de modem.

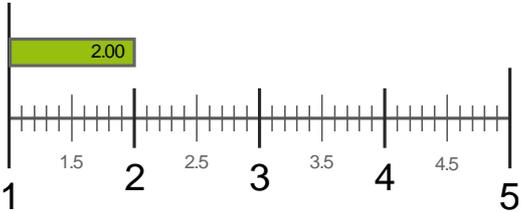
No existe amenaza de integración hacia adelante por parte de los proveedores, pues el mercado del servicio de internet requiere una gran inversión por un lado, y por otro, Movistar, quien funciona como proveedor de infraestructura de telecomunicaciones para internet ya cuenta con este servicio, por lo que en su caso el poder de negociación se mantendrá como alto hasta que entre en operación la infraestructura propia.

Por último, el costo del proveedor por cambiar de cliente, en este caso CNT EP, será alto pues el volumen de los requerimientos proporciona una alta

rentabilidad a los mismos, por lo que este factor reduce el poder de negociación de los proveedores.

En la siguiente matriz se muestran los factores que permiten valorar el poder de negociación que tienen los proveedores:

Tabla 18 Poder de negociación de los proveedores

Atractivo	Calif./5	Ponderación	TOTAL
1. Concentración de proveedores	1	20%	0.20
2. Poder de la marca	1	25%	0.25
3. CNT EP no es un cliente importante del proveedor	1	15%	0.15
4. Insumo importante	5	20%	1.00
5. Productos del proveedor diferenciados	3	5%	0.15
6. Amenaza de integración hacia adelante	2	10%	0.20
7. Costos bajos por cambiar de clientes	1	5%	0.05
Total	14/35	100%	2.00
Total para la fuerza competitiva	<p style="text-align: center;">2.00/5</p> 		

Fuente: Elaboración propia

El poder de negociación de los proveedores es bajo pues CNT EP cubre la mayoría de necesidades de proveedor, mientras que Movistar representa al momento el único proveedor con poder de negociación alto, debido a que arrienda sus antenas.

Se detectaron las siguientes oportunidades y amenazas:

Oportunidad: a partir del año siguiente CNT EP manejará su propia infraestructura de antenas, por lo que no requerirá a Movistar, su competencia directa, como proveedor.	VALORACIÓN		
	Baja	Media	Alta
Integración vertical hacia adelante			X

Oportunidad: EL poder de la marca de CNT EP, le permite potenciarse ante el mercado	VALORACIÓN		
	Baja	Media	Alta
Alto poder de marca		X	

2.3 Resumen Oportunidades y Amenazas

Se presenta la matriz resumida de amenazas y oportunidades resultante del análisis externo:

Tabla 19: resumen de oportunidades y amenazas

	Ponderación	OPORTUNIDADES	Resultado	AMENAZAS	Resultado
BAJA	1	1	1	6	6
MEDIA	2	10	20	7	14
ALTA	3	6	18	2	6
		TOTAL	39	TOTAL	26

Fuente: Elaboración propia. (Ver Anexo d: Matriz de resumen de Oportunidades y Amenazas).

Se obtiene que CNT EP, en relación al producto Fast Boy Móvil, tiene más oportunidades que amenazas dentro del mercado, no obstante este factor incide de manera importante en la elección de estrategias de mercado a aplicarse.

2.4 ANÁLISIS INTERNO

“El ambiente interno de la organización consiste en factores y fuerzas clave que se encuentran en su interior y que afectan su forma de operar” (Hitt 78).

En el análisis interno se consideran aspectos como los recursos humanos y materiales, catalogación de habilidades y conocimientos, análisis de factores de éxito y fracaso de proyectos, etc.

CNT E.P, es una empresa ecuatoriana de derecho privado, que brinda servicios integrales de telecomunicaciones, telefonía datos e Internet de acuerdo -con las exigencias del mercado y en base a tecnología de punta. Esta empresa cuyo accionista único es el Fondo de Solidaridad, se constituye básicamente en una empresa estatal, donde los integrantes del Fondo de solidaridad son personajes políticos lo cual hace difícil maniobrar de acuerdo a las necesidades del mercado y del cliente.

2.4.1 Logística de entrada

La Logística de entrada hace referencia a la recopilación de datos, recepción, manipulación de materias primas, materiales e insumos.

Para CNT E.P, la recopilación de datos, como parte de su sistema de gestión de información interna, se la realiza de manera continua y automatizada en su gran mayoría, pues la interconexión de su plataforma interna (intranet) permite desplegar gran cantidad de datos obtenidos de reportes de todas las áreas,

tanto operativas, como administrativas y financieras, ofreciendo una ventaja importante para la toma de decisiones de niveles directivos.

Todo el manejo de insumos necesario se lo realiza bajo estrictas normas de calidad en procesos (ISO 90001).

Los proyectos de inversión se encuentran para su aprobación dependiendo de los directivos de turno y una vez autorizados se ejecutan. A partir de su aprobación puede implementarse en un lapso de 6 meses.

Fortaleza: Un sistema de gestión de datos eficiente, provee una ventaja competitiva pues proporciona información actualizada para la toma de decisiones.	VALORACIÓN		
	Baja	Media	Alta
Sistema de gestión de datos eficiente	X		

Fortaleza: El manejo de insumos (incluidos materiales necesarios para la implantación de redes, o para el servicio final como el modem 3.5g) se los realiza bajo estrictas normas y proceso de calidad	VALORACIÓN		
	Baja	Media	Alta
Manejo de insumos bajo políticas de calidad		X	

Debilidad: Al convertirse en una empresa pública, las decisiones se ven afectadas por el ámbito político.	VALORACIÓN		
	Baja	Media	Alta
Calidad de decisión por injerencia política	X		

Debilidad: Los procesos de inversión pasan por la aprobación de la dirección de turno, y se aprueban en base a factores tanto de rentabilidad como de intereses políticos	VALORACIÓN		
	Baja	Media	Alta
Ejecución ineficiente de los procesos de inversión	X		

2.4.2 Operaciones o Producción

Dentro de este ámbito se consideran todos los procesos para llevar a ejecución el servicio de manera exitosa para el cliente o consumidor final. En relación a esto CNT E.P, ha establecido, documentado, implementado y mantiene un Sistema de Gestión de la Calidad y mejora continua conforme con los requisitos de la norma internacional ISO 9001:2000.

CNT E.P. identifica y define la secuencia e interacción de los procesos necesarios para el Sistema de Gestión de la Calidad mediante una secuencia de diagramas, donde se establece el proceso general de CNT E.P., este proceso se explota en cinco niveles que conforman los PROCESOS ESTRATÉGICOS de CNT E.P., la explosión de cada uno de los procesos estratégicos se realiza en el Manual de Procesos. El modelo reconoce la importancia del cliente en la definición de los requisitos de entrada, los mismos que cuyo cumplimiento darán como resultado la conformidad del producto. Estos requisitos, proporcionados por el cliente, se los recoge en la Lista de Atributos y variables.

A través de estas variables se identifican los procesos necesarios para el Sistema de Gestión de la Calidad de CNT E.P y con la determinación de recursos y controles, su aplicación a través de la organización.

La secuencia e interacción de los procesos queda demostrada tanto por el concepto de ligar los procesos desde un proceso general e ir explotándolos

hacia los niveles operativos, como por la relación de entradas-salidas-controles-recursos entre los mismos.

Para asegurarse de que tanto la operación como el control de estos procesos son eficaces se utilizarán los indicadores que se presentan tanto en el proceso general como en los procesos estratégicos.

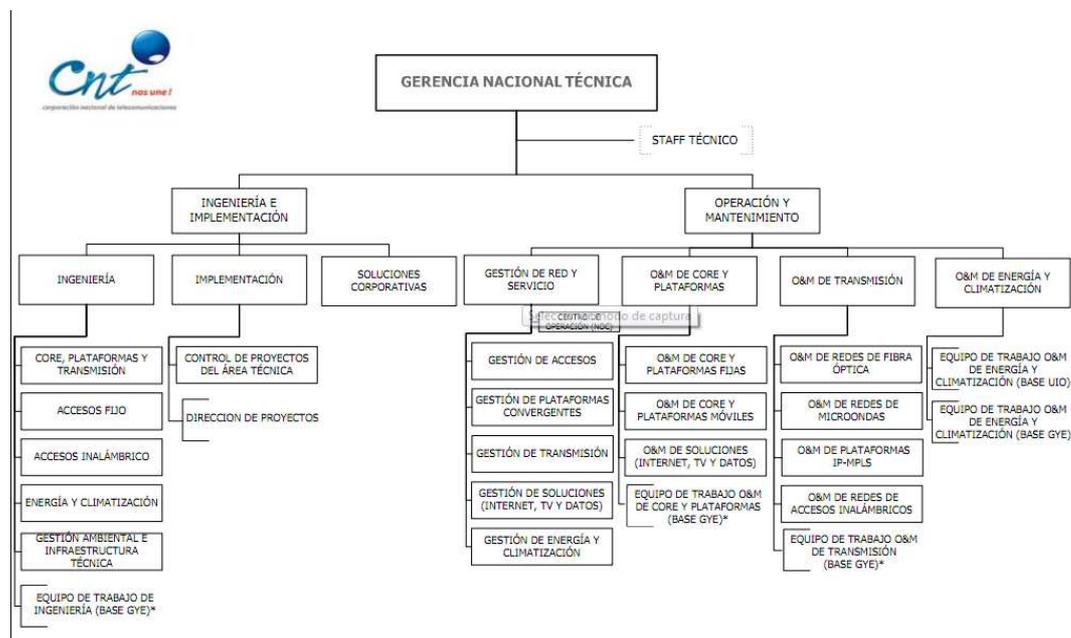
CNT E.P., mide, supervisa y analiza los procesos e implanta las acciones necesarias para alcanzar los resultados planificados y la mejora continua mediante la aplicación de las directrices establecidas.

El departamento encargado de gestionar el servicio es la Gerencia Nacional Técnica, misma que cuenta con dos departamentos que cumplen funciones de:

- Ingeniería e implementación
- Operación y mantenimiento.

Estos departamentos tienen a su cargo equipos especialistas dedicados a las áreas de acceso fijo, accesos inalámbricos, entre otras, siendo el área de accesos inalámbricos, de plataformas y de transmisión quienes se encarga de la gestión de operaciones internas de funcionamiento para Fast Boy Móvil Ilimitado, asegurando un respaldo técnico eficiente y una infraestructura bastante adecuada para el servicio.

Gráfico 17: Organigrama de la Gerencia Nacional Técnica



Fuente: Estructura organizacional de CNT EP (2011).

Fortaleza: El contar con un sistema de gestión de calidad provee seguridad en la aplicación de procesos, y eficiencia y eficacia en sus resultados.	VALORACIÓN		
	Baja	Media	Alta
Certificación ISO 9001:2000		X	

Fortaleza: La administración por procesos provee eficiencia en los resultados pues las actividades se planifican en relación a los resultados de dicho proceso	VALORACIÓN		
	Baja	Media	Alta
Administración por procesos	X		

Fortaleza: El servicio es administrado dentro de la Gerencia Técnica que mantiene diversos departamentos especializados para manejar eficientemente el servicio.	VALORACIÓN		
	Baja	Media	Alta
Departamentos especializados en la administración del servicio			X

2.4.3 Logística de salida

La logística de salida se relaciona con las actividades de depósitos, procesamiento de pedidos, documentación, informes y despachos de productos terminados o servicios.

Como parte de su gestión de calidad, todo producto y servicio provisto por CNT E.P., lleva las garantías de funcionamiento pertinentes al caso, sin embargo debido al volumen de requerimientos que pueden generarse por los clientes, las operaciones de instalación de servicios o mantenimiento pueden tardarse entre 1 y 3 días.

En cuanto al servicio ofertado, su calidad se ha mantenido en los últimos años, presentando pocos problemas para los abonados, lo que le ha permitido gozar de una clara reputación en cuanto a las características de sus servicios.

Fortaleza: Se realiza mantenimiento interno de manera frecuente para mantener la calidad del servicio	VALORACIÓN		
	Baja	Media	Alta
Control de calidad en servicios instalados		X	

Debilidad: Los tiempos de instalación y de atención a requerimientos pueden extenderse debido al volumen de clientes	VALORACIÓN		
	Baja	Media	Alta
Tiempos de instalación del servicio		X	

2.4.4 Marketing y Ventas

Este aspecto hace referencia a las actividades de impulsión, publicidad, fuerza de ventas, promoción y desarrollo de propuestas comerciales.

CNT EP EP., cuenta con un departamento y una gerencia de marketing, dentro de la cual se llevan a cabo las operaciones de mercadeo, inteligencia de mercados, segmentación y productos, y promoción y publicidad. Mediante estos departamentos se ha gestionado de manera eficiente hasta el momento, la promoción y publicidad de servicios de telefonía.

Recientemente con la fusión de la empresa Alegro, y la conversión a empresa pública de CNT EP, el departamento de marketing y ventas han debido ajustarse a los cambios inherentes al proceso, por lo que se considera que se han descuidado sectores estratégicos como el internet móvil ilimitado, pues antes de Fast Boy Móvil, CNT EP no contaba con un producto en este mercado. Fast Boy Móvil aparece en el mercado en el mes de Julio de 2011, por lo cual se encuentra en etapa de introducción dentro del ciclo de vida del producto.

Fortaleza: La empresa cuenta con un equipo especializado en tareas de marketing	VALORACIÓN		
	Baja	Media	Alta
Departamento especializado en marketing	X		

Debilidad: Se ha descuidado un sector estratégico como el internet móvil debido a la transformación de la empresa a una entidad estatal.	VALORACIÓN		
	Baja	Media	Alta
Tiempos de instalación del servicio	X		

2.4.5 Servicio Postventa

El servicio postventa en CNT EP es cubierto por las actividades de mantenimiento eventual que se dan a las redes, a los requerimientos que se manejan para el cliente final y a las garantías en equipos e instalaciones.

CNT E.P, maneja un departamento técnico capacitado, sin embargo en ocasiones es insuficiente para cumplir los requerimientos de manera inmediata lo que retarda los tiempos de dicho equipo.

Cuenta también con un Call Center y asistencia remota, siendo estas, otras vías de servicio y apoyo postventa al cliente final.

Fortaleza: EL cliente es atendido con amabilidad y consideración de su problema.	VALORACIÓN		
	Baja	Media	Alta
Calidad en la atención y servicio postventa	X		
Fortaleza: La empresa cuenta con diversas vías de servicio al cliente	VALORACIÓN		
	Baja	Media	Alta
Servicios técnicos, call center, y asistencia remota		X	
Debilidad: El volumen de requerimientos ocasiones que el departamento técnico se retrase en los mismos.	VALORACIÓN		
	Baja	Media	Alta
Personal técnico no cubre de manera puntual los requerimientos	X		

2.4.6 Aprovisionamiento

Es la adquisición de los factores que van a ser utilizados en el proceso productivo de la empresa. En estos factores se consideran todos los inputs necesarios para el funcionamiento de la empresa, es decir, desde compra de

materias primas, suministros y otros artículos consumibles, además de la maquinaria, equipamiento de laboratorio, equipamiento de oficinas y edificios.

CNT E.P. Maneja un gran número de procesos o actividades que deben llevarse a cabo para brindar sus servicios, por lo mismo, maneja un stock en cuanto materiales para redes como cables, módems, puertos, transformadores, entre muchos otros, mismos que se mantienen en bodega para su uso inmediato. Adicionalmente CNT E.P. Maneja políticas de aprovisionamiento “Just in time” en cuanto a distintos tipos de insumos de uso masivo.

Se manejan también políticas y procedimientos de adquisición de bienes para uso interno, para proveer a los clientes internos de los bienes necesarios para la consecución de sus labores.

Fortaleza: Los procesos de compra están correctamente definidos para evitar contratiempos.	VALORACIÓN		
	Baja	Media	Alta
Procesos de compra definidos	X		

Fortaleza: La exigencia a proveedores permite obtener insumos de calidad.	VALORACIÓN		
	Baja	Media	Alta
Calificación de proveedores en base a concursos de merecimiento		X	

2.4.7 Desarrollo Tecnológico

CNT E.P., Esta actualmente en una etapa de renovación e implementación de una nueva infraestructura para telecomunicaciones, lo que permitirá a la misma

la reducción de costos por servicios de telefonía celular e internet. Entre la tecnología con la que cuenta CNT E.P. se puede mencionar:

CNT E.P. es propietaria de la red de fibra óptica más grande a nivel nacional y la de mayor calidad.

Tecnología de última generación IP/MPLS TE y DWDM con tecnología CISCO.

Tecnología ADSL2+;GPON;G.SHDSL;WIMAX.

Fortaleza: La empresa cuenta con un desarrollo tecnológico amplio dentro de los últimos años	VALORACIÓN		
	Baja	Media	Alta
Tecnología de última generación		X	

Fortaleza: Propietaria de las redes más importantes además de administrar la banda de comunicaciones	VALORACIÓN		
	Baja	Media	Alta
Propietaria de la red de fibra óptica más grande del país		X	

2.4.8 Gestión de Recursos Humanos

Actualmente CNT E.P., no cuenta con un plan de carrera para los profesionales que prestan servicios en la empresa, por lo que se percibe una alta rotación de personal. En vista de esta debilidad la empresa se encuentra diseñando un plan de reconocimiento al empleado donde no solo se incentive a nivel económico sino a nivel profesional.

En lo referente a competencias y funciones la empresa cuenta con un Manual de Competencias, en el que constan las competencias en función de la educación, entrenamiento, destrezas y experiencia.

El departamento de Talento Humano es el encargado de mantener a un personal capacitado por lo que anualmente se realiza evaluaciones al personal para detectar las necesidades de capacitación, en función de esta información se realiza un Plan Anual de Capacitación y finalmente, se evalúa la eficacia de la capacitación recibida.

De esta manera se mantiene personal capacitado para poder brindar un servicio de calidad.

Fortaleza: La empresa cuenta con un equipo humano altamente capacitado	VALORACIÓN		
	Baja	Media	Alta
Recurso humano competente y calificado		X	

Debilidad: Se tiene una alta rotación del personal, lo que afecta el desempeño general debido al tiempo dedicado a la curva de aprendizaje	VALORACIÓN		
	Baja	Media	Alta
Alta rotación de personal		X	

2.4.9 Infraestructura

CNT E.P., identifica las instalaciones necesarias para alcanzar la conformidad del producto, a través de la Matriz de Identificación de Instalaciones y Equipos, En este documento se relacionan los requisitos de conformidad del producto con los equipos, espacios de trabajo e instalaciones asociadas y los servicios de apoyo.

Para las instalaciones identificadas, CNT E.P., realiza un Plan de Mantenimiento y Mejoramiento Operacional.

Una de las debilidades de CNT E.P. es su cobertura se encuentra únicamente en la región sierra, sin tener una presencia fuerte en la Costa.

Fortaleza: CNT EP cuenta con una numerosa infraestructura	VALORACIÓN		
	Baja	Media	Alta
Gran infraestructura actual		X	

Debilidad: La empresa no cuenta con una infraestructura tan amplia en la costa como la que tiene en la sierra.	VALORACIÓN		
	Baja	Media	Alta
Poca presencia en la costa en cuanto a servicio de internet fijo		X	

2.5 Resumen Fortalezas y Debilidades

Se presenta la matriz resumida de Fortalezas y debilidades en base al análisis interno de la empresa

Tabla 20: Resumen de fortalezas y debilidades

	Ponderación	FORTALEZAS	Resultado	DEBILIDADES:	Resultado
BAJA	1	5	5	4	4
MEDIA	2	9	18	3	6
ALTA	3	1	3	0	0
		TOTAL	26	TOTAL	10

Fuente: Elaboración propia. (Ver Anexo e: Matriz de resumen de Fortalezas y Debilidades).

Se observa que CNT EP tiene muchas más fortalezas que debilidades, lo que es el resultado de su enfoque sobre la calidad del servicio, y gracias al nivel de recursos, tanto financieros, como técnicos y humanos con que cuenta.

2.6 ANÁLISIS FODA

Mediante el análisis de los aspectos internos y externos se determinó que CNT E.P, se encuentra en el cuadrante superior izquierdo, es decir, que tiene más oportunidades que amenazas y más fortalezas que debilidades.

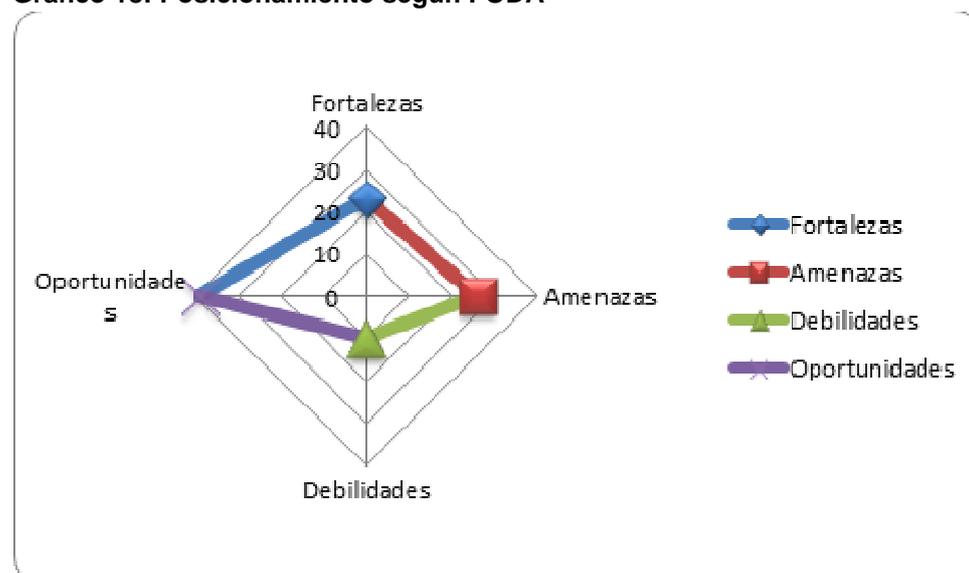
Tabla 21: Ubicación de la empresa según FODA

	Oportunidades (39)	Amenazas (26)
Fortalezas (26)	65	52
Debilidades (10)	49	36

Fuente: Elaboración propia

Esto significa que CNT E.P, tiene la fuerza suficiente para seguir compitiendo en el mismo mercado, con los productos que actualmente oferta, pues se trata de una entidad altamente competitiva.

Gráfico 18: Posicionamiento según FODA



Fuente: Elaboración propia

Entre los aspectos más destacables se puede mencionar el que la empresa cuenta con el certificado de Calidad ISO 9001:2000 que asegura la calidad en sus procesos y por ende, provee resultados eficientes, mismos que se demuestran en el adecuado servicio al cliente. Entre las mayores fortalezas que dan a la empresa una importante ventaja competitiva está el hecho de que CNT EP EP., maneja las bandas y posee la infraestructura de telecomunicaciones por fibra óptica más avanzada y grande del país. Entre los aspectos que pueden mencionarse como debilidades importantes está el tiempo de instalación del servicio, no obstante estas debilidades no será un problema en cuanto al internet Fast Boy Móvil.

Con esta propuesta de internet la empresa busca extender su cobertura de internet, pues sectores donde no se cuenta con una fuerte infraestructura para internet fijo pueden beneficiarse de este servicio.

Las oportunidades de CNT E.P, se ven acrecentadas con la futura implementación de su propia infraestructura de redes inalámbricas y principalmente por el poder de marca que tiene la empresa actualmente, pues si bien Movistar, su principal competidor en internet móvil tiene gran posicionamiento, CNT E.P se destaca por la calidad de sus servicios y los precios competitivos del mercado.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN Y SEGMENTACIÓN DE MERCADO

3.1 Problema de investigación

El producto internet Fast Boy móvil ilimitado, se encuentra en etapa de introducción al mercado, enfrentándose a su único competidor directo, el plan Full Navegación de Movistar, sin embargo la estrategia de penetración aplicada hasta el momento, consistía en ofrecer el plan a los usuarios de internet fijo, como segmento primario. No obstante no existe un plan de mercado para asegurar el éxito del producto en el mercado.

3.2 Objetivo

El objetivo general de la investigación de mercados será:

- Establecer las pautas, datos, información, demanda, expectativas, requerimientos y necesidades del usuario de internet móvil para establecer un plan de marketing para el servicio Internet Fast Boy Móvil.

Los objetivos específicos de la investigación vienen determinados por las necesidades de información que surgen para establecer el plan de marketing del servicio:

- Conocer las características del segmento de mercado de usuarios de internet móvil, tanto potenciales como actuales.

- Determinar las preferencias del segmento de mercado en cuanto al producto, precio, plaza y promoción.
- Revelar cuáles son los factores determinantes para escoger un proveedor de internet.
- Definir el posicionamiento de CNT EP en la mente del consumidor potencial.

3.3 Proceso

El proceso que se llevó a cabo para la ejecución de la investigación de mercado abarcó las siguientes etapas:

- Descripción del producto y determinación de las necesidades de información.
- Realización de la investigación de mercado bajo una metodología cualitativa.
- Segmentación del público objetivo.

3.4 Descripción de los servicios

El servicio consiste en un plan ilimitado de internet móvil, Fast Boy.

Las características del servicio son las siguientes:

- Planes de navegación de:
 - 2.000 MB
 - 3.000 MB

- 5.000 MB

Estos planes fueron determinados por la Gerencia Nacional de Tecnologías de la Información en base a la oferta de los competidores en planes móviles no ilimitados.

- Velocidad banda ancha 3.5 g.
- Después del límite de MB el usuario sigue navegando mediante banda angosta EDGE, a 256 kb.

Los precios del servicio son los siguientes:

Tabla 22: Detalles del servicio Fast Boy Móvil Ilimitado

Plan Ilimitado Fast Boy Móvil			
	2000 MB	3000 MB	5000 MB
Valor mensual	\$ 27 + IMP	\$ 39 + IMP	\$ 49 + IMP
Promoción	Se cobrará \$ 19 + IVA los dos primeros meses		
Duración del contrato	Contrato a 18 meses para usuarios masivos		
	Contrato a 12 mese para empresas públicas		
Incluye	Modem USB 3.5G		
Descuento	14% para abonados de Fast Boy Fijo		
Valor con descuento	\$ 23.22 + IMP	\$ 33.54 + IMP	\$ 42.14 + IMP

Fuente: Gerencia de marketing CNT EP

El principal competidor es Movistar, quien promociona su plan Full Navegación a \$ 29 + IVA.

Tabla 23: Mezcla de marketing actual

ESTADO ACTUAL DEL PRODUCTO		
NOMBRE DE MARCA	FAST BOY MÓVIL ILIMITADO	
DESCRIPCIÓN	Internet móvil ilimitado de banda ancha 3.5 G	
PRODUCTO	Valor agregado del servicio	Navegación ilimitada, velocidad 3.5 G
	Instalación	Rápida, se conecta el modem y se puede navegar inmediatamente
	Entrega y crédito	Entrega en las sucursales de CNT EP, modem financiado a 18 meses en la cuenta telefónica.

	Beneficios racionales	Velocidad en el servicio, servicio ilimitado móvil
	Beneficios emocionales	Lleva el respaldo de CNT EP como empresa de calidad, lo que impulsa la fidelidad a una empresa nacional
	Imagen de marca	Lleva el Logo de Fast Boy, utiliza gamas de azul y celeste.
PRECIO	Precio de venta	2000 MB 3000 MB 5000 MB \$ 27 + IMP \$ 39 + IMP \$ 49 + IMP
	Estrategia de precio	Descuento del 14% para abonados de Fast boy fijo.
PLAZA	Canal de distribución	En sucursales de CNT EP. Canal directo
PROMOCIÓN	Promociones vigentes	\$ 19+IMP para Fasto Boy Móvil Ilimitado de 2000 MB los 3 primeros meses si se contrata entre julio a septiembre de 2011
	Publicidad realizada actualmente	En medios impresos, vía internet, mediante llamadas telefónicas a los abonados de Fast Boy fijo.
	Publicidad realizada anteriormente	Ninguna, se trata de un servicio en introducción al mercado.

Fuente: Gerencia de marketing

3.5 Diseño de la investigación

El diseño de investigación se puede definir como:

“...una estructura o plano para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información que se requiere para estructurar o resolver problemas de investigación de mercados” (Malhotra 74).

El presente trabajo es de tipo descriptivo y correlacional.

3.5.1 Investigación Descriptiva

La investigación es descriptiva porque se limitará a recopilar datos de la población investigada sin incidir en los mismos de ningún modo.

3.5.2 Investigación Correlacional

Es correlacional porque se busca determinar si existe relación entre distintas variables de segmentación y las preferencias de compra.

3.5.3 Fuentes

Las fuentes de datos se pueden clasificar como primarias y secundarias.

3.5.3.1 Datos o Fuentes Primarias

Las fuentes primarias son aquellas de las cuales se puede recopilar información directamente, es decir, la población o universo de estudio.

Los datos primarios se obtendrán de los clientes encuestados, siendo en su mayoría información referente a las características de los consumidores.

3.5.3.2 Datos o Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias son aquellas que proporcionan datos que ya han sido recolectados y organizados, por esto, se refieren a información estadística principalmente, misma que se recopilará del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, del CONATEL Consejo Nacional de Telecomunicaciones, y de la propia CNT E.P.

3.5.4 Técnica para la recolección de datos

La técnica para recolección de datos a utilizarse será la encuesta, misma que estará enfocada en la recopilación de datos sobre las características y preferencias del mercado objetivo.

3.5.5 Instrumento de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos será un cuestionario estructurado, diseñado para aplicarse de forma directa.

El instrumento se ha diseñado partiendo de cada objetivo específico y de las variables que se desprenden de cada uno.

Tabla 24: Matriz para el diseño de encuesta

Objetivo	Variable	Criterios	Pregunta	Opciones de respuesta
Conocer las características del segmento de mercado de usuarios de internet móvil, tanto potenciales como actuales.	Características generales	Edad	Cuál es su edad	Abierta
		Género	¿Cuál es su género?	() Masculino () Femenino
		Nivel socioeconómico	Cuál es su nivel de ingresos familiar	() Menos de 500 dólares
				() Entre 500 y 1000 dólares
				() Entre 1000 y 1500 Dólares
				() Más de 1500 dólares
	Estilo de vida y personalidad	Nivel de instrucción	¿Qué tipo de instrucción tiene?	() No conoce
				() Primaria () Secundaria () Universitaria () Ninguna
		Extrovertido	¿Se considera a sí mismo?	() Introverso () Extroverso
				() Nunca () Rara vez () Algunas veces
		Innovador	¿Sigue las últimas tendencias?	() A menudo () Nunca
				() Rara vez () Algunas veces
		Líder	¿Le gusta estar a cargo de un grupo de personas?	() Algunas veces () A menudo
				() Nunca () Rara vez
Iniciativa	¿Prefiere hacer algo que comprarlo?	() Nunca () Rara vez		

			() Algunas veces () A menudo
			() En gran desacuerdo () desacuerdo () de acuerdo
	Intelectual	¿Se considera a sí mismo un intelectual?	() Totalmente de acuerdo () Me disgusta extremadamente () Me disgusta mucho () Ni gustar ni disgustar
	Arriesgado	¿Le gusta o le disgusta tener emoción en su vida?	() Me gusta mucho () Me gusta extremadamente () Me disgusta extremadamente () Me disgusta mucho () Ni gustar ni disgustar
	Hábil	¿Le gusta o le disgusta hacer trabajos manuales?	() Me gusta mucho () Me gusta extremadamente () Me disgusta extremadamente () Me disgusta mucho () Ni gustar ni disgustar
	Curioso	¿Le gusta o le disgusta mucha variedad en su vida?	() Me gusta mucho () Me gusta extremadamente () Me disgusta extremadamente () Me disgusta mucho () Ni gustar ni disgustar
	Intereses culturales	¿Me gusta o me disgusta aprender sobre el arte, la cultura y la historia?	() Me gusta mucho () Me gusta extremadamente () Me disgusta extremadamente () Me disgusta mucho () Ni gustar ni disgustar
	Intereses populares	¿Me visto más a la moda que la mayoría de la gente?	() Nunca () Rara vez () Algunas veces () A menudo
	Intereses tecnológicos	¿Cuál es su posición respecto a la tecnología?	() Usuario asiduo de tecnología () Me agrada la tecnología () La utilizo cuando no tengo otra opción () Utilizo tecnología lo menos posible
Características de consumo	Servicio de internet	¿Utiliza servicio de internet?	() Si () No
	Tiempo de utilización	¿Cuántas horas continuas lo hace?	1 o menos Entre 1 y 3 horas Entre 3 y 5 horas Entre 5 y 8 horas Más de 8 horas
	Sitios de concurrencia	¿Tiene cuenta en alguno de los siguientes sitios de internet?	Servicio de correo electrónico (Hotmail, yahoo, gmail, otro) ¿cuál? Redes sociales (MySpace, Facebook, Hi5, Otro) ¿cuál? Twitter Messenger Recibe noticias o esta afiliado/a a algún portal web, ¿cuál?
		¿Tiene servicio de internet?	Si No
		¿Tiene interés en optar por alguna de las siguientes opciones?	Dial up Banda Ancha Móvil Otra
	Tipo de servicio	¿Cuál de los siguientes tipos de conexión utiliza?	Dial Up Banda ancha Móvil Otro
	Inversión en internet	¿Qué cantidad destinaría a un pago	Menos de 15 dólares

		Uso de internet	mensual de internet?	Entre 16 y 25 dólares
				Entre 26 y 35 dólares
				Entre 36 dólares y 45 dólares
				Más de 45 dólares
				Nada
			¿Qué cantidad destina al pago mensual de internet?	Menos de 15 dólares
				Entre 16 y 25 dólares
				Entre 26 y 35 dólares
				Entre 36 dólares y 45 dólares
				Más de 45 dólares
			Nada	
		¿Qué tipo de navegación prefiere?	Ilimitada	
			Tiempo controlado	
		¿Qué tipo de equipo utiliza para navegar por internet?	Laptop, netbook, notebook	
			Ipad o similar	
			Computador de escritorio	
			Ninguna	
¿Cuál es el uso primario que da al internet?	Educación, aprender, investigar			
	Navegar, pasar el tiempo			
	Socializar, Messenger, facebook			
	Trabajo, email, gestión de datos			
¿En dos años a futuro, tu crees que utilices internet con mayor frecuencia a través de?	Smartphones (Blackberry, I Phone, o similares)			
	Laptops, Notebook B] I pads, tablets			
	DesktopPC			
¿En dos años a futuro, crees que requerirás una solución de internet móvil en un computador?	Si			
	No			
¿Crees tú que si tuvieras un Smartphone, aun requerirías el servicio de internet móvil?	Si			
	No			

Determinar las preferencias del segmento de mercado en cuanto al producto, precio, plaza y promoción.	Variables de mezcla de mercado	Valor agregado del servicio	Que beneficio considera el más importante en un servicio de internet móvil	<input type="checkbox"/> Velocidad de conexión		
				<input type="checkbox"/> Estabilidad en la conexión		
				<input type="checkbox"/> Navegación ilimitada		
				<input type="checkbox"/> Asistencia técnica continua		
				<input type="checkbox"/> Precio asequible		
				<input type="checkbox"/> Fácil y rápida instalación		
				<input type="checkbox"/> otros		
				<input type="checkbox"/> Cobertura		
				<input type="checkbox"/> Descuentos		
				<input type="checkbox"/> Promociones		
				<input type="checkbox"/> Otra		
				Canales de distribución	Como le gustaría recibir el módem necesario para recibir el servicio de internet móvil	<input type="checkbox"/> En sucursales
						<input type="checkbox"/> a domicilio
						<input type="checkbox"/> en lugares altamente concurridos (supermercados, gasolineras, etc.).
				Entrega y crédito	Como le gustaría financiar el módem necesario para recibir el servicio de internet móvil	<input type="checkbox"/> Mediante tarjeta de crédito
						<input type="checkbox"/> mediante la planilla telefónica <input type="checkbox"/> No quiero financiarlo
				Beneficios emocionales	Que le viene a la mente al observar la marca Fast Boy de CNT EP EP.	<input type="checkbox"/> Respaldo
		<input type="checkbox"/> Seguridad				
		<input type="checkbox"/> Fidelidad				
		<input type="checkbox"/> Otro				
Promociones	Qué tipo de promociones le interesan	<input type="checkbox"/> Descuentos				
		<input type="checkbox"/> Mayor velocidad				
		<input type="checkbox"/> Otros				
Publicidad	A través de qué medios se informa frecuentemente	<input type="checkbox"/> Internet				
		<input type="checkbox"/> Televisión				
		<input type="checkbox"/> Prensa				
		<input type="checkbox"/> Radio				
		<input type="checkbox"/> Otro				

Revelar cuáles son los factores determinantes para escoger un proveedor de internet.	Competencia	Factores preferencia de	Qué factores inciden en su decisión de adquirir un servicio de internet móvil ilimitado	<input type="checkbox"/> Velocidad de conexión
				<input type="checkbox"/> Calidad del servicio
				<input type="checkbox"/> Asistencia técnica
				<input type="checkbox"/> Precio
				<input type="checkbox"/> Respaldo de marca
				<input type="checkbox"/> Otro
			Que características relaciona con los servicios de CNT EP EP.	<input type="checkbox"/> Eficiencia
				<input type="checkbox"/> Cobertura
				<input type="checkbox"/> Precios asequibles
				<input type="checkbox"/> Calidad
				<input type="checkbox"/> Servicio al cliente eficiente
				<input type="checkbox"/> Asistencia Técnica
de Que características relaciona con los servicios de MOVISTAR	<input type="checkbox"/> Respaldo			
	<input type="checkbox"/> Eficiencia			
	<input type="checkbox"/> Cobertura			
	<input type="checkbox"/> Precios asequibles			
	<input type="checkbox"/> Calidad			
	<input type="checkbox"/> Servicio al cliente eficiente			
	<input type="checkbox"/> Asistencia Técnica			
	<input type="checkbox"/> Respaldo			

Fuente: Elaboración propia

En base a esta matriz se elaboró el formato del cuestionario de encuesta, mismo que se adjunta como Anexo al final de este documento.

3.6 Segmentación

La segmentación de mercados se la aplica como medio para efectivizar las estrategias de marketing de una empresa, pues mediante estas se define o limita el mercado en base a determinadas variables.

Los mercados consisten en compradores, y los compradores difieren en uno o más sentidos. La diferencia podría radicar en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes de compra o prácticas de compra. Mediante la segmentación de mercados, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz

con productos y servicios congruentes con sus necesidades singulares. (Kotler y Armstrong, Marketing 236)

El mercado meta constituye el punto hacia el cual se dirigirán todos los esfuerzos promocionales y publicitarios de la empresa.

3.6.1 Mercado Meta

El mercado meta se ha definido en base a los resultados de la investigación de mercado, mismo que se puede definir por las siguientes características:

Tabla 25: Segmento de mercado Meta

Segmento de mercado – Fast Boy Móvil Ilimitado	
Denominación del segmento	Consumo 3
Variables Geográficas	
País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Ciudad	Quito
Tipo de población	Urbana
Variables demográficas	
Rango de edad	promedio entre 26 y 45 años
Género	Masculino, Femenino
Nivel socioeconómico	B y A, (Medio Alto-Alto)
Nivel de instrucción	superior
Segmentación psicográfica	
Grupos de referencia	Ejecutivos, usuarios de internet con motivos de trabajo
Estilo de Vida	Dirigidos hacia la tecnología, y las comunicaciones,
Motivos de compra	Utilidad del producto, facilidad de uso,

Productos complementarios	Dueños de Computadoras personales, Laptop, Notebook, Ipad.
Segmentación por beneficios	
Beneficios esperados	Alta velocidad de internet, Navegación ilimitada

Fuente: Elaboración propia

3.6.2 Mercados secundarios

Los mercados secundarios a los que se enfocará el producto son los siguientes:

Tabla 26: Segmento de mercado secundario Consumo 2

Segmento de mercado – Fast Boy Móvil Ilimitado	
Denominación del segmento	Consumo 2
Variables Geográficas	
País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Ciudad	Quito
Tipo de población	Urbana
Variables demográficas	
Rango de edad	promedio entre 15 y 25 años*
Género	Masculino, Femenino
Nivel socioeconómico	C y B, (Medio – Medio Alto)
Nivel de instrucción	Secundaria o superior
Segmentación psicográfica	
Grupos de referencia	Estudiantes, usuarios de internet con motivos de estudio
Estilo de Vida	Dirigidos hacia la tecnología, y las comunicaciones,
Motivos de compra	Utilidad del producto, facilidad de uso,

Productos complementarios	Dueños de Computadoras personales, Laptop, Notebook, Ipad.
Segmentación por beneficios	
Beneficios esperados	Alta velocidad de internet, Navegación ilimitada

Fuente: Elaboración propia

* Estos grupos presenta un nivel bajo de capacidad de decisión, pero por otro lado, son un factor que impulsa dentro de la familia, a la compra o adquisición de determinado tipo de servicio o bien.

Tabla 27: Mercado meta del producto Consumo 1

Segmento de mercado – Fast Boy Móvil Ilimitado	
Denominación del segmento	Consumo 1
Variables Geográficas	
País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Ciudad	Quito
Tipo de población	Urbana
Variables demográficas	
Rango de edad	promedio entre 26 y 35 años
Género	Masculino, Femenino
Nivel socioeconómico	C y B, (Medio – Medio Alto)
Nivel de instrucción	Secundaria o superior
Segmentación psicográfica	
Grupos de referencia	Usuarios asiduos de internet, redes sociales, Estudiantes de bachillerato y universitarios
Estilo de Vida	Dirigidos hacia la tecnología, y las comunicaciones.
Motivos de compra	Utilidad del producto, facilidad de uso,
Productos complementarios	Dueños de Computadoras personales, Laptop, Notebook, Ipad.
Segmentación por beneficios	

Beneficios esperados	Alta velocidad de internet, Navegación ilimitada
----------------------	---

Fuente: Elaboración propia

3.7 Tamaño del universo

El tamaño del universo alberga a toda la población que puede formar parte del estudio. Este universo está definido por los siguientes factores de segmentación:

- Población Urbana del cantón Quito
- Edades comprendidas entre 15 y 44 años
- Con probabilidad de poseer un computador.

Partiendo de datos del INEC se pudo realizar un cálculo de estos datos:

Tabla 28: Población urbana del cantón Quito, edades entre 15 y 44 años.

	Hombre	Mujer	TOTAL
De 15 a 19 años	23,112	17,920	41,032
De 20 a 24 años	51,261	37,056	88,317
De 25 a 29 años	53,798	38,520	92,318
De 30 a 34 años	50,235	34,599	84,834
De 35 a 39 años	44,299	31,380	75,679
De 40 a 44 años	39,074	26,643	65,717
TOTAL	261,779	186,118	447,897

Fuente: INEC

Se tomó la población de Quito pues se propone la realización de un plan piloto de marketing antes de realizar una campaña a nivel nacional.

3.7.1 Muestreo y tamaño de muestra

Para el muestreo de la población se utilizará una fórmula de muestreo aleatorio para población finita:

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

Dónde:

- z = Nivel de Confianza de 92%⁴, desviación estándar correspondiente, según la tabla de áreas de la curva normal = 1.76
- p = probabilidad de ocurrencia 34% de hogares han comprado computador (Véase punto 2.1.1.3.3) Índice de confianza empresarial y situación del negocio
- q = probabilidad de no ocurrencia 66%
- N = 447,897 personas
- E = 8%

Reemplazando se tiene que:

$$n = \frac{1.76^2 * 0.34 * 0.66 * 447,897}{0.08^2(447,897 - 1) + 1.76^2 * 0.37 * 0.66}$$

⁴ Se definió un nivel de confianza del 92% correspondiente con el 8% de error, al considerarse que la población es bastante grande y el tiempo y personal con el que se contaba para las encuestas, designado por CNT EP, no era suficiente.

$$n = \frac{3.0976 * 0.2244 * 447,897}{0.0064(447,896) + 3.0976 * 0.2244}$$

$$n = \frac{311333.84967168}{2866.5344 + 0.69510144}$$

$$n = \frac{311333.84967168}{2867.22950144} = 108.5835 \approx 109 \text{ encuestas.}$$

3.8 Resultados

A continuación se exponen los datos obtenidos de las encuestas realizadas:

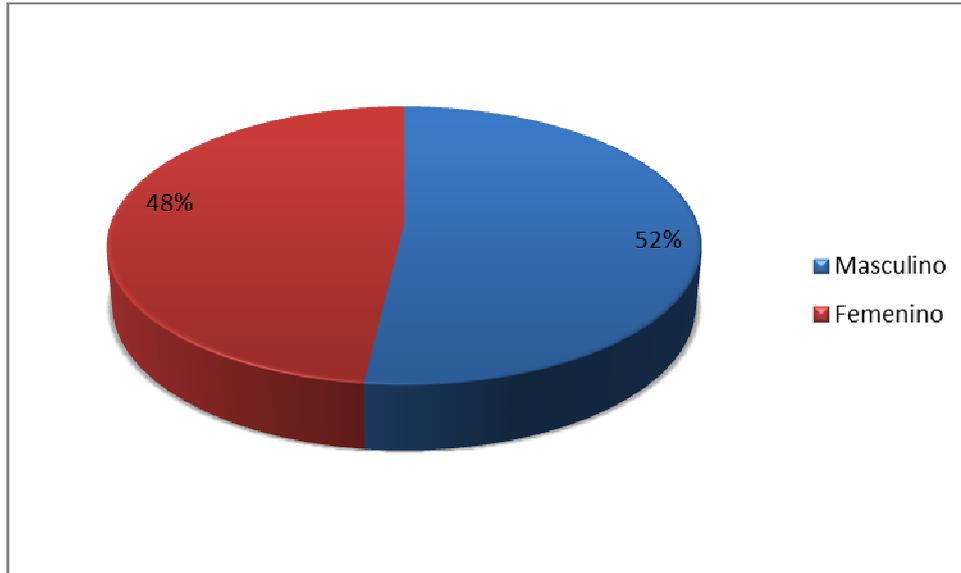
3.8.1 Tabulación y graficado de resultados

3.8.1.1 Datos Generales

1. Género

Tabla 29: Género

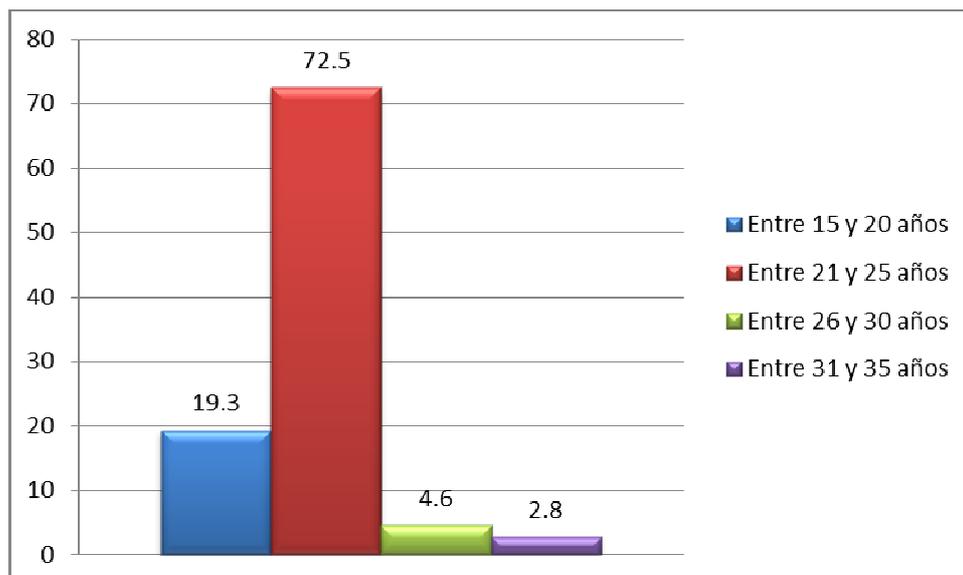
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	56	51.4	51.9	51.9
	Femenino	52	47.7	48.1	100.0
	Total	108	99.1	100.0	
Perdidos	No responde	1	.9		
	Total	109	100.0		



2. Edad

Tabla 30: Edad

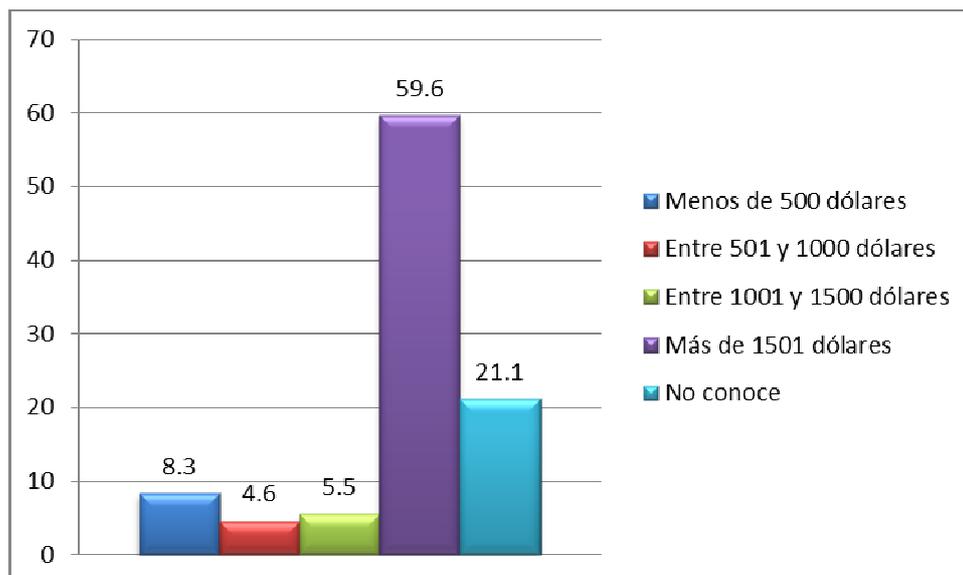
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entre 15 y 20 años	21	19.3	19.4	19.4
	Entre 21 y 25 años	79	72.5	73.1	92.6
	Entre 26 y 30 años	5	4.6	4.6	97.2
	Entre 31 y 35 años	3	2.8	2.8	100.0
	Total	108	99.1	100.0	
Perdidos	No responde	1	.9		
	Total	109	100.0		



3. ¿Cuál es su nivel de ingresos familiar?

Tabla 31: ¿Cuál es su nivel de ingresos familiar?

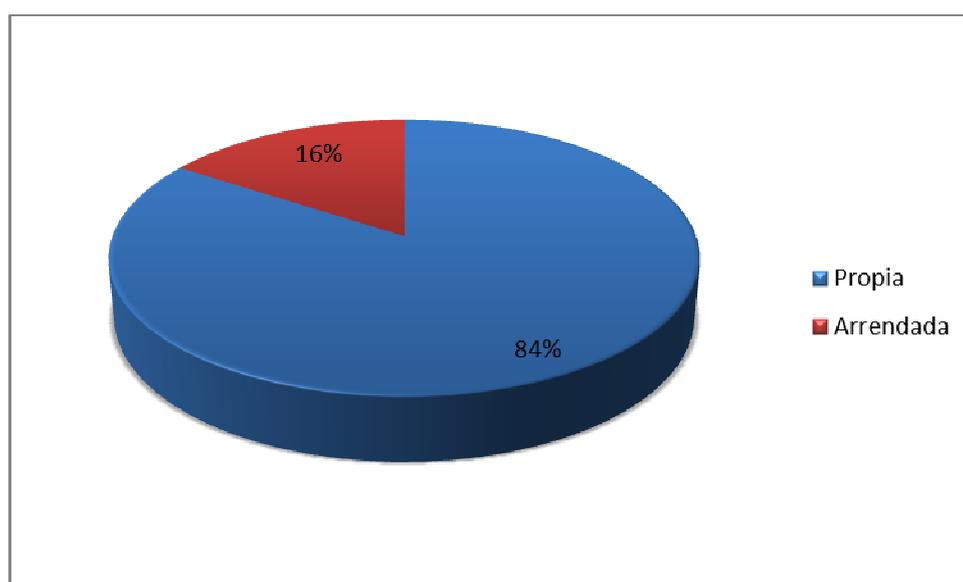
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 500 dólares	9	8.3	8.3	8.3
	Entre 501 y 1000 dólares	5	4.6	4.6	13.0
	Entre 1001 y 1500 dólares	6	5.5	5.6	18.5
	Más de 1501 dólares	65	59.6	60.2	78.7
	No conoce	23	21.1	21.3	100.0
	Total	108	99.1	100.0	
Perdidos	No responde	1	.9		
	Total	109	100.0		



4. Tipo de vivienda

Tabla 32: Tipo de vivienda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Propia	91	83.5	84.3	84.3
	Arrendada	17	15.6	15.7	100.0
	Total	108	99.1	100.0	
Perdidos	No responde	1	.9		
	Total	109	100.0		



5. Sector de su domicilio, especifique el barrio en el casillero en blanco

Tabla 33: Sector de su domicilio, especifique el barrio en el casillero en blanco

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Norte	95	87.2	93.1	93.1
	Centro	6	5.5	5.9	99.0
	Sur	1	.9	1.0	100.0
	Total	102	93.6	100.0	
Perdidos	No responde	7	6.4		
	Total	109	100.0		

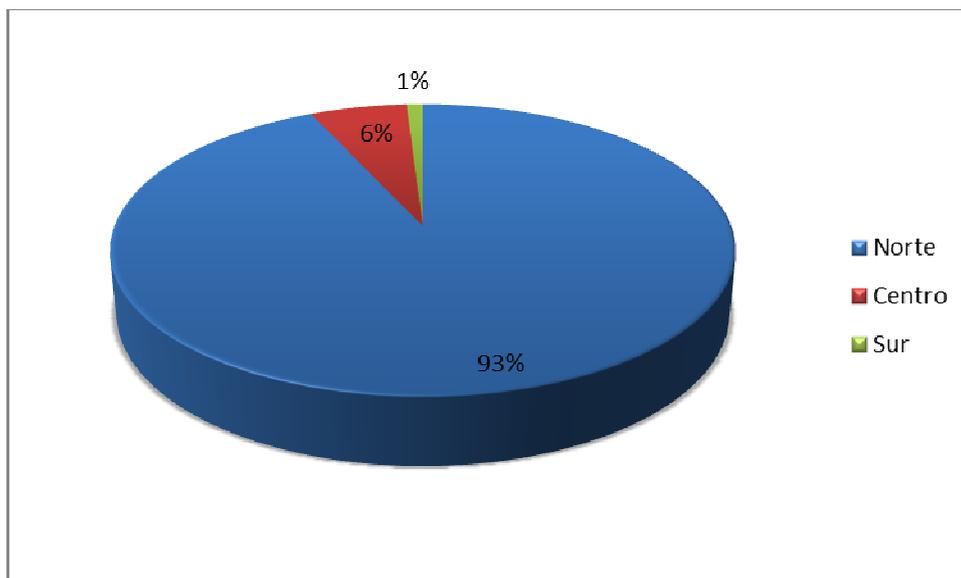
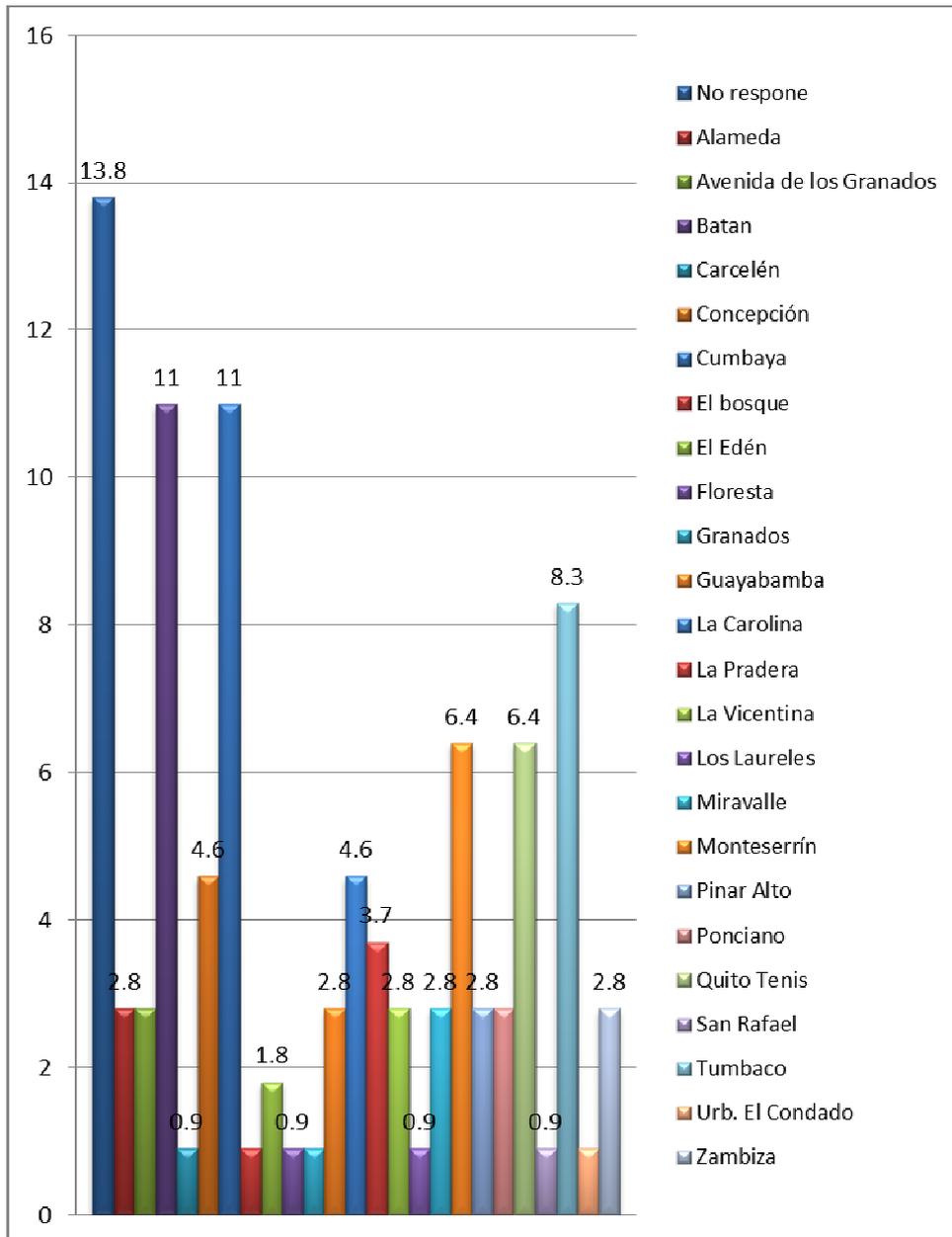


Tabla 34: Sector de su domicilio, especifique el barrio en el casillero en blanco - Detalle

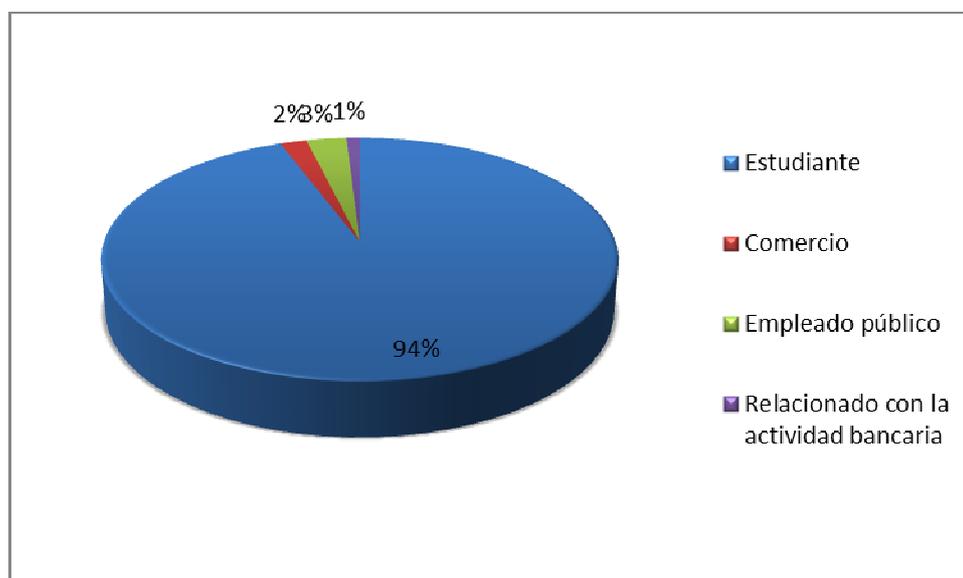
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
No responde	15	13.8	13.8	13.8
Alameda	3	2.8	2.8	16.5
Avenida de los Granados	3	2.8	2.8	19.3
Batan	12	11.0	11.0	30.3
Carcelén	1	0.9	0.9	31.2
Concepción	5	4.6	4.6	35.8
Cumbaya	12	11.0	11.0	46.8
El bosque	1	0.9	0.9	47.7
El Edén	2	1.8	1.8	49.5
Floresta	1	0.9	0.9	50.5
Granados	1	0.9	0.9	51.4
Guayabamba	3	2.8	2.8	54.1
La Carolina	5	4.6	4.6	58.7
La Pradera	4	3.7	3.7	62.4
La Vicentina	3	2.8	2.8	65.1
Los Laureles	1	0.9	0.9	66.1
Miravalle	3	2.8	2.8	68.8
Monteserrín	7	6.4	6.4	75.2
Pinar Alto	3	2.8	2.8	78.0
Ponciano	3	2.8	2.8	80.7
Quito Tennis	7	6.4	6.4	87.2
San Rafael	1	0.9	0.9	88.1
Tumbaco	9	8.3	8.3	96.3
Urb. El Condado	1	0.9	0.9	97.2
Zambiza	3	2.8	2.8	100.0
Total	109	100.0	100.0	



6. Actividad laboral

Tabla 35: Actividad laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudiante	99	90.8	94.3	94.3
	Comercio	2	1.8	1.9	96.2
	Empleado público	3	2.8	2.9	99.0
	Relacionado con la actividad bancaria	1	.9	1.0	100.0
	Total	105	96.3	100.0	
Perdidos	No responde	4	3.7		
	Total	109	100.0		

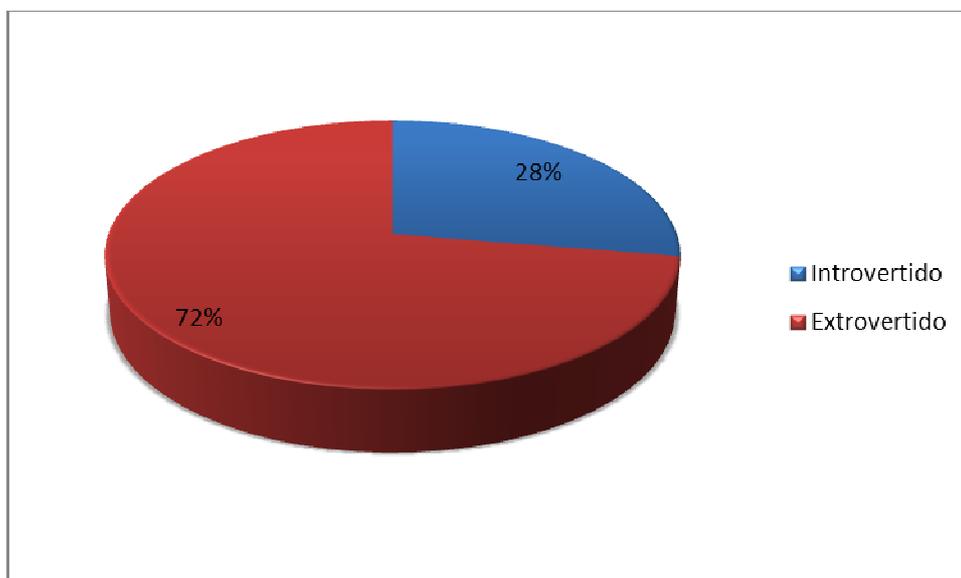


3.8.1.2 Estilo de vida y personalidad

7. ¿Se considera a sí mismo?

Tabla 36: ¿Se considera a sí mismo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Introverso	29	26.6	27.6	27.6
	Extroverso	76	69.7	72.4	100.0
	Total	105	96.3	100.0	
Perdidos	No responde	4	3.7		
	Total	109	100.0		



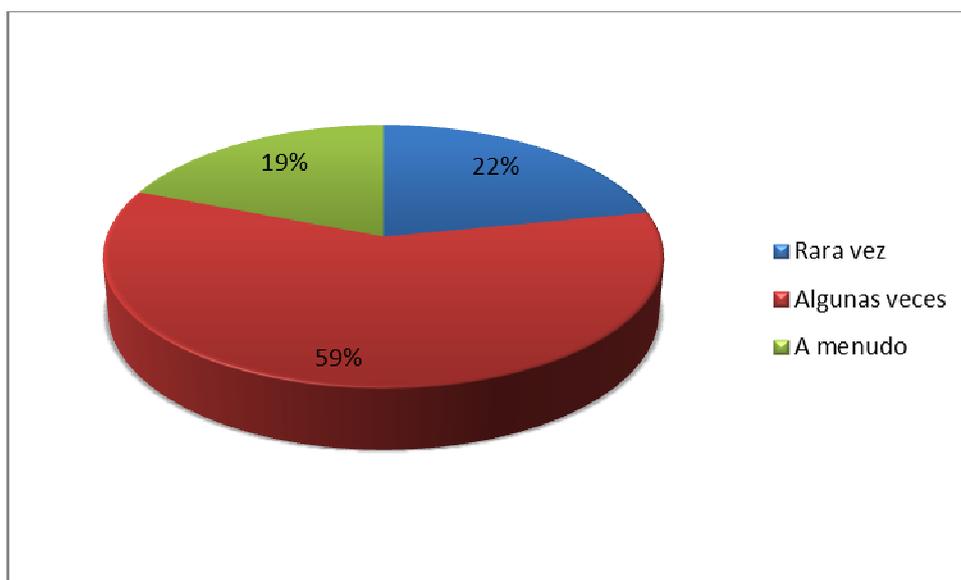
8. ¿Sigue las últimas tendencias?

Tabla 37: ¿Sigue las últimas tendencias?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Rara vez	23	21.1	21.9	21.9
	Algunas veces	62	56.9	59.0	81.0
	A menudo	20	18.3	19.0	100.0
	Total	105	96.3	100.0	
Perdidos	No responde	4	3.7		

Tabla 37: ¿Sigue las últimas tendencias?

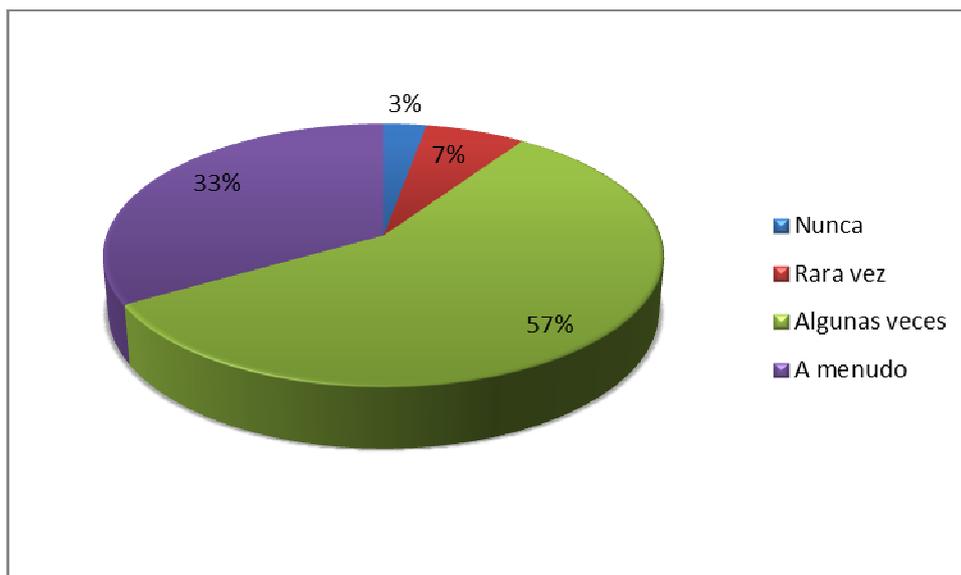
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Rara vez	23	21.1	21.9	21.9
	Algunas veces	62	56.9	59.0	81.0
	A menudo	20	18.3	19.0	100.0
	Total	105	96.3	100.0	
Perdidos	No responde	4	3.7		
	Total	109	100.0		



9. ¿Le gusta estar a cargo de un grupo de personas?

Tabla 38: ¿Le gusta estar a cargo de un grupo de personas?

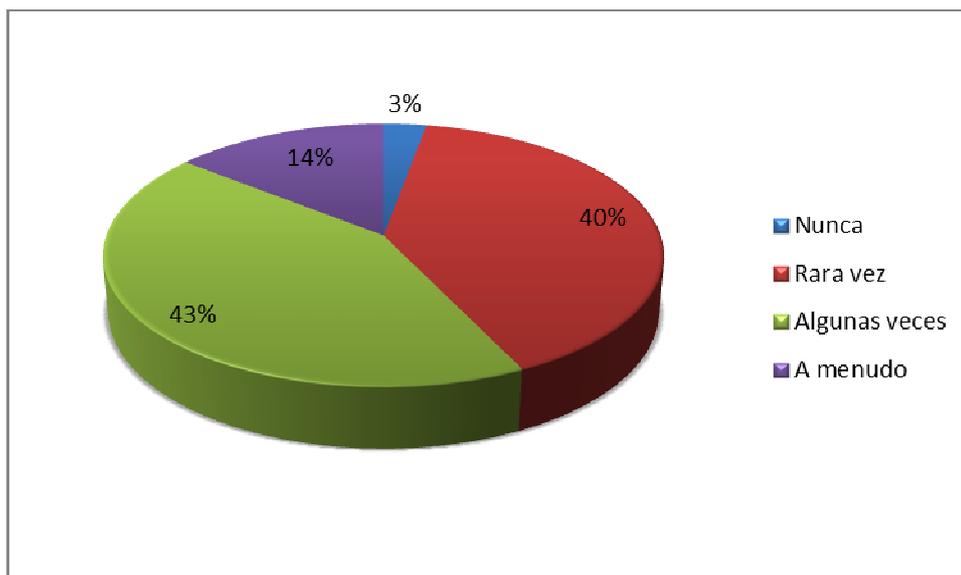
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	3	2.8	2.9	2.9
	Rara vez	7	6.4	6.7	9.5
	Algunas veces	60	55.0	57.1	66.7
	A menudo	35	32.1	33.3	100.0
	Total	105	96.3	100.0	
Perdidos	No responde	4	3.7		
	Total	109	100.0		



10. ¿Prefiere hacer algo que comprarlo?

Tabla 39: ¿Prefiere hacer algo que comprarlo?

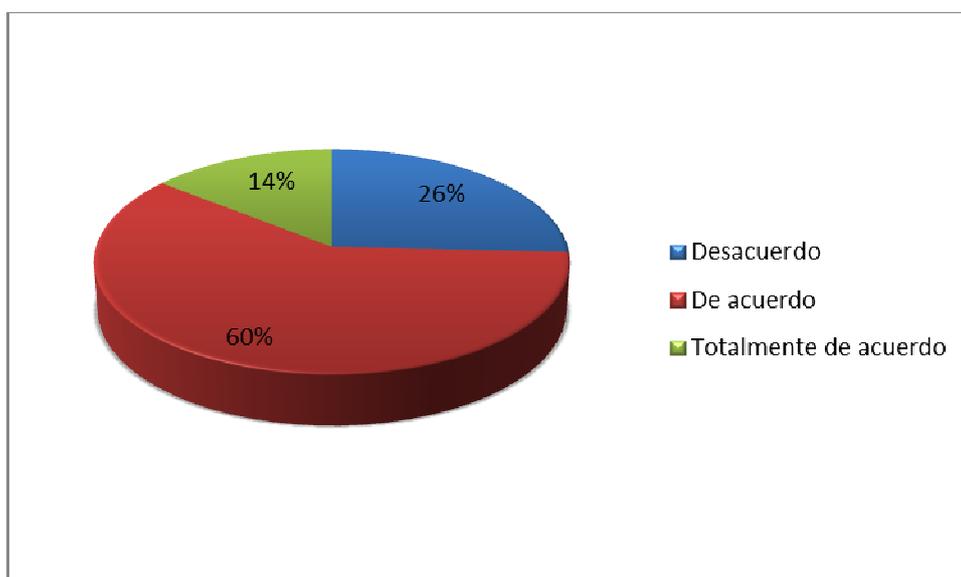
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	3	2.8	2.9	2.9
	Rara vez	42	38.5	40.0	42.9
	Algunas veces	45	41.3	42.9	85.7
	A menudo	15	13.8	14.3	100.0
	Total	105	96.3	100.0	
Perdidos	No responde	4	3.7		
	Total	109	100.0		



11. ¿Se considera a sí mismo un intelectual?

Tabla 40: ¿Se considera a sí mismo un intelectual?

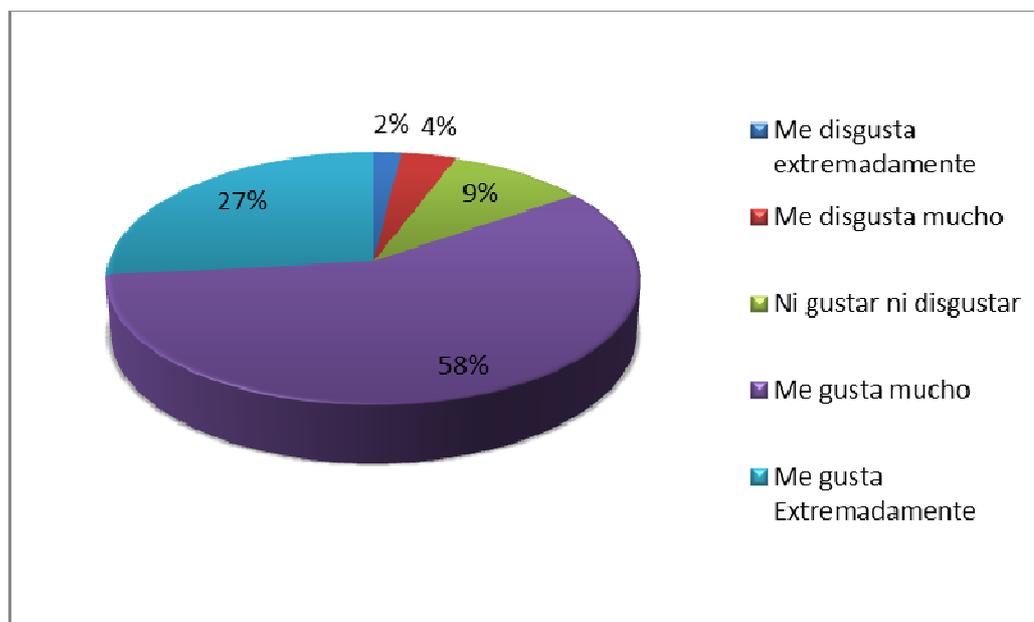
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Desacuerdo	27	24.8	25.7	25.7
	De acuerdo	63	57.8	60.0	85.7
	Totalmente de acuerdo	15	13.8	14.3	100.0
	Total	105	96.3	100.0	
Perdidos	No responde	4	3.7		
	Total	109	100.0		



12. ¿Le gusta o le disgusta tener emoción en su vida?

Tabla 41: ¿Le gusta o le disgusta tener emoción en su vida?

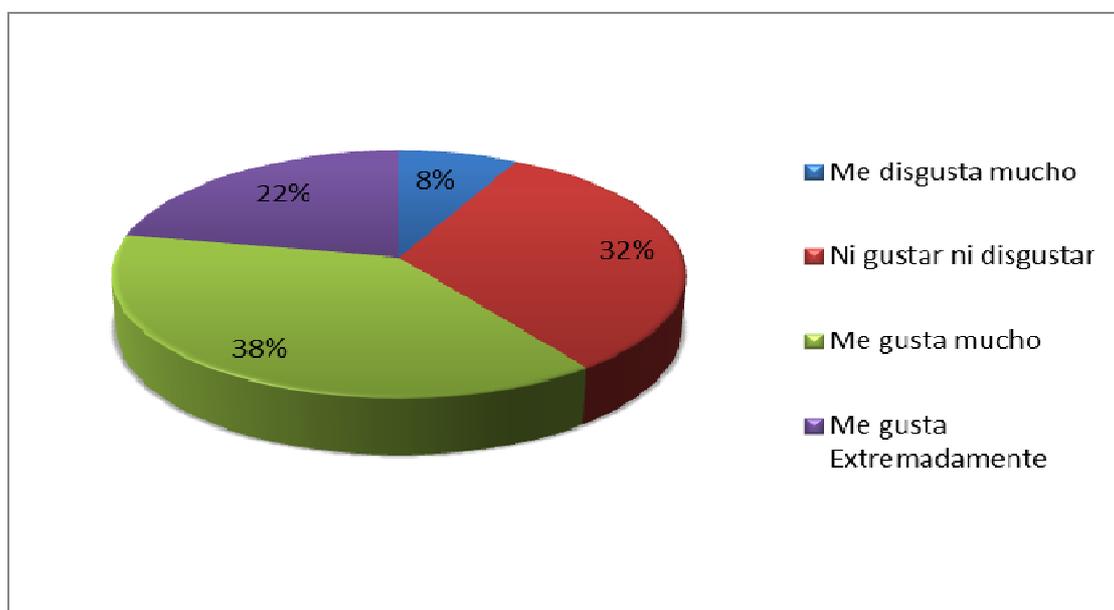
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Me disgusta extremadamente	2	1.8	1.9	1.9
	Me disgusta mucho	4	3.7	3.8	5.7
	Ni gustar ni disgustar	10	9.2	9.5	15.2
	Me gusta mucho	61	56.0	58.1	73.3
	Me gusta Extremadamente	28	25.7	26.7	100.0
	Total	105	96.3	100.0	
Perdidos	No responde	4	3.7		
	Total	109	100.0		



13. ¿Le gusta o le disgusta hacer trabajos manuales?

Tabla 42: ¿Le gusta o le disgusta hacer trabajos manuales?

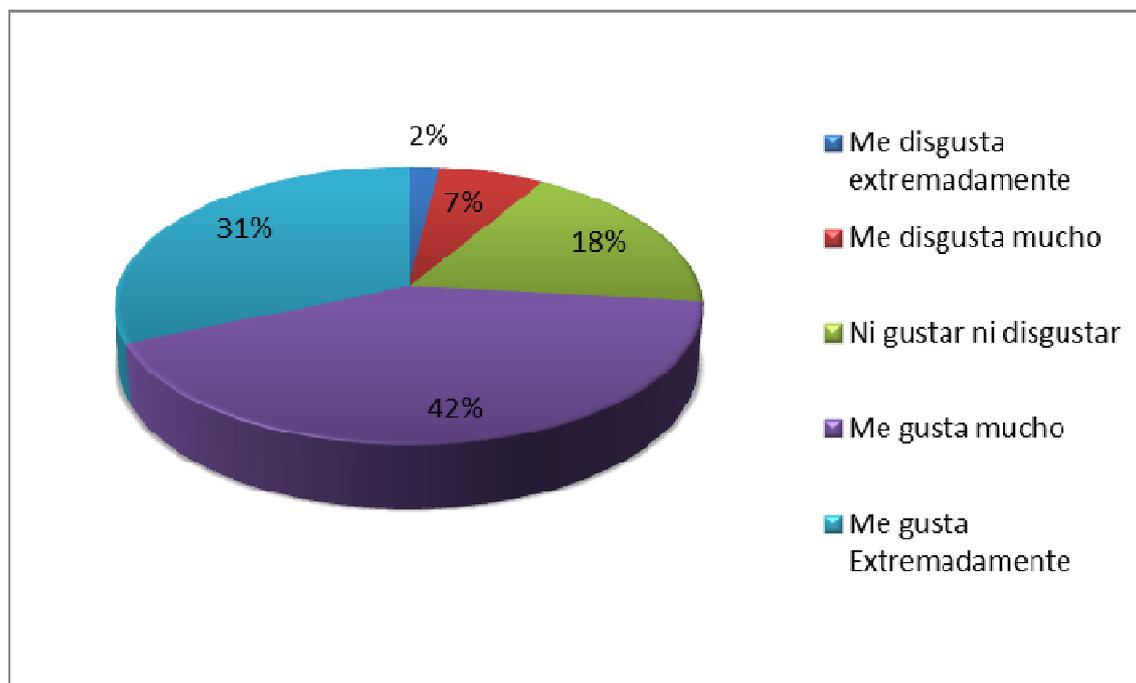
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Me disgusta mucho	8	7.3	7.6	7.6
	Ni gustar ni disgustar	34	31.2	32.4	40.0
	Me gusta mucho	40	36.7	38.1	78.1
	Me gusta Extremadamente	23	21.1	21.9	100.0
	Total	105	96.3	100.0	
Perdidos	No responde	4	3.7		
	Total	109	100.0		



14. ¿Le gusta o le disgusta mucha variedad en su vida?

Tabla 43: ¿Le gusta o le disgusta mucha variedad en su vida?

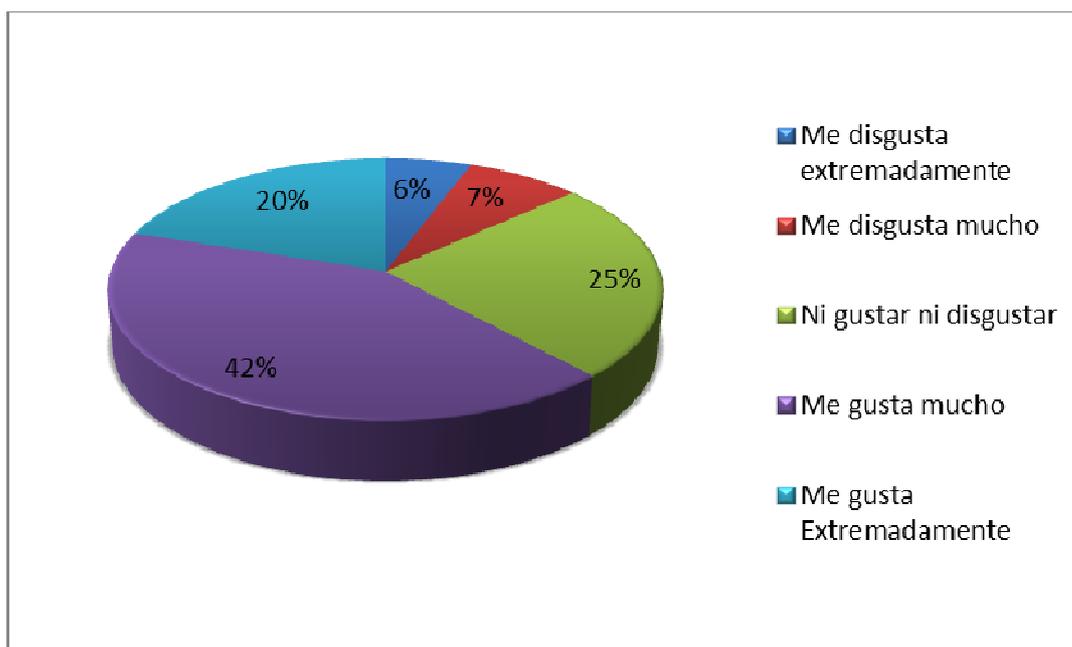
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Me disgusta extremadamente	2	1.8	1.9	1.9
	Me disgusta mucho	7	6.4	6.7	8.6
	Ni gustar ni disgustar	19	17.4	18.1	26.7
	Me gusta mucho	44	40.4	41.9	68.6
	Me gusta Extremadamente	33	30.3	31.4	100.0
	Total	105	96.3	100.0	
Perdidos	No responde	4	3.7		
	Total	109	100.0		



15. ¿Me gusta o me disgusta aprender sobre el arte, la cultura y la historia?

Tabla 44: ¿Me gusta o me disgusta aprender sobre el arte, la cultura y la historia?

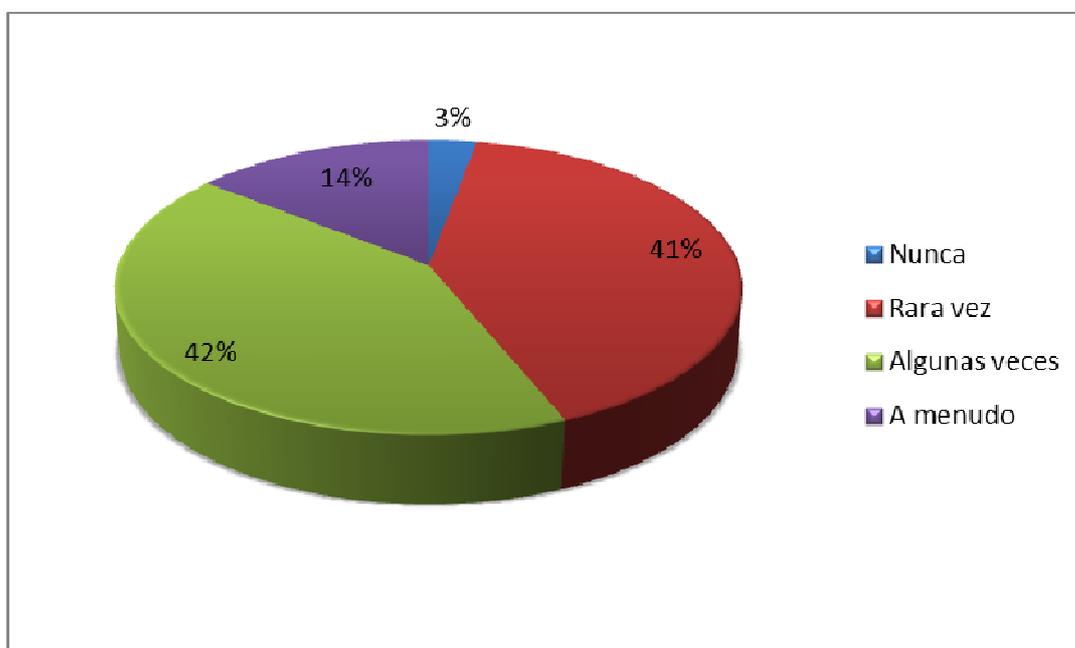
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Me disgusta extremadamente	6	5.5	5.7	5.7
	Me disgusta mucho	8	7.3	7.6	13.3
	Ni gustar ni disgustar	26	23.9	24.8	38.1
	Me gusta mucho	44	40.4	41.9	80.0
	Me gusta Extremadamente	21	19.3	20.0	100.0
	Total	105	96.3	100.0	
Perdidos	No responde	4	3.7		
	Total	109	100.0		



16. ¿Me visto más a la moda que la mayoría de la gente?

Tabla 45: ¿Me visto más a la moda que la mayoría de la gente?

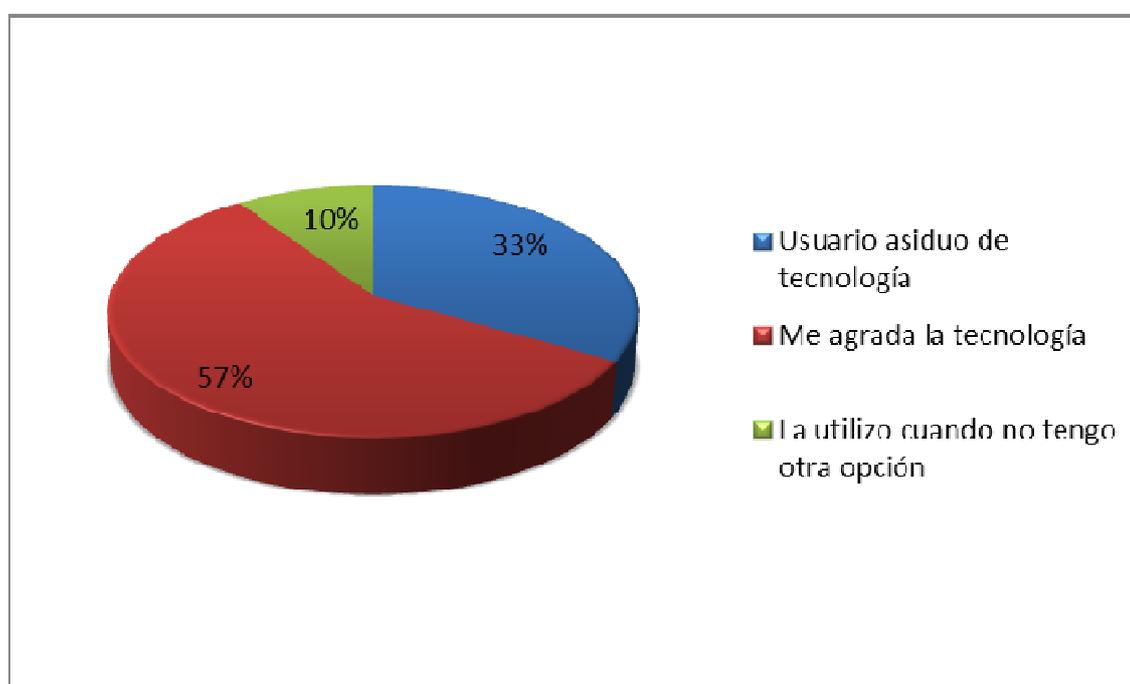
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	3	2.8	2.9	2.9
	Rara vez	43	39.4	41.0	43.8
	Algunas veces	44	40.4	41.9	85.7
	A menudo	15	13.8	14.3	100.0
	Total	105	96.3	100.0	
Perdidos	No responde	4	3.7		
	Total	109	100.0		



17. ¿Cuál es su posición respecto a la tecnología?

Tabla 46: ¿Cuál es su posición respecto a la tecnología?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Usuario asiduo de tecnología	35	32.1	33.3	33.3
	Me agrada la tecnología	60	55.0	57.1	90.5
	La utilizo cuando no tengo otra opción	10	9.2	9.5	100.0
	Total	105	96.3	100.0	
Perdidos	No responde	4	3.7		
	Total	109	100.0		

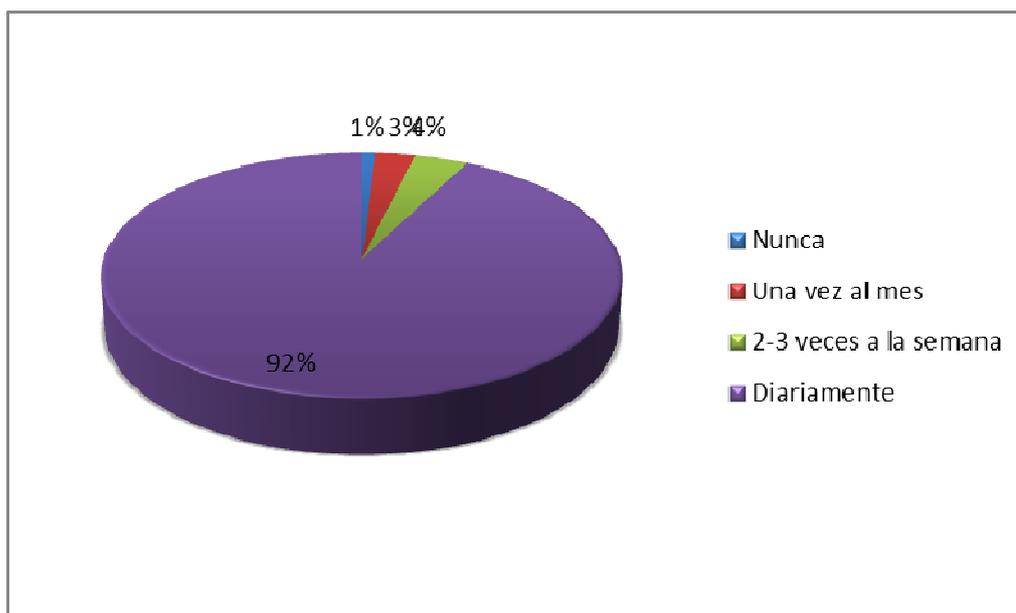


3.8.1.3 Características del consumo de internet

18. ¿Utiliza servicio de internet?

Tabla 47: ¿Utiliza servicio de internet?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	.9	.9	.9
	Una vez al mes	3	2.8	2.8	3.8
	2-3 veces a la semana	4	3.7	3.8	7.5
	Diariamente	98	89.9	92.5	100.0
	Total	106	97.2	100.0	
Perdidos	No responde	3	2.8		
	Total	109	100.0		

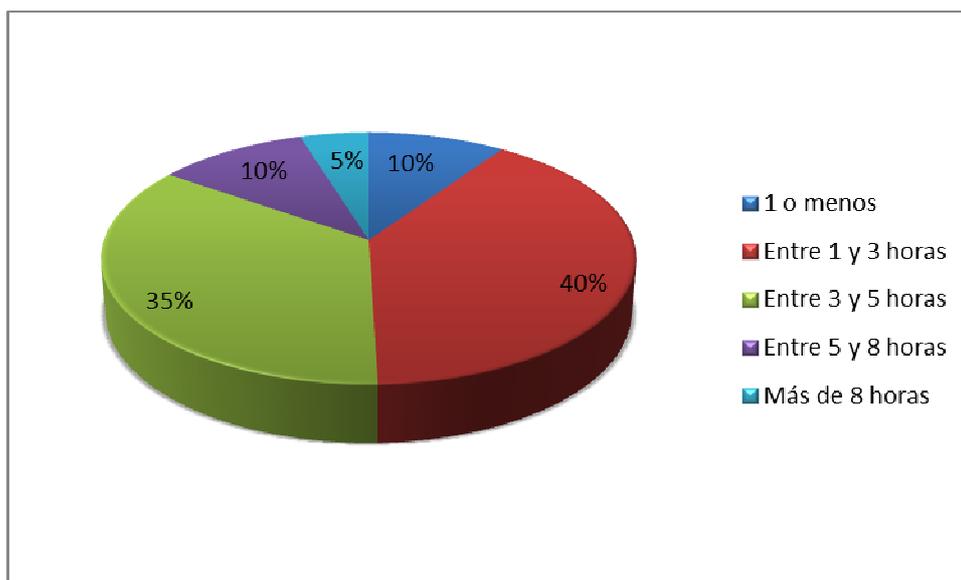


19. ¿Cuántas horas continuas lo hace?

Tabla 48: ¿Cuántas horas continuas lo hace?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 o menos	10	9.2	9.5	9.5
	Entre 1 y 3 horas	42	38.5	40.0	49.5
	Entre 3 y 5 horas	37	33.9	35.2	84.8
	Entre 5 y 8 horas	11	10.1	10.5	95.2

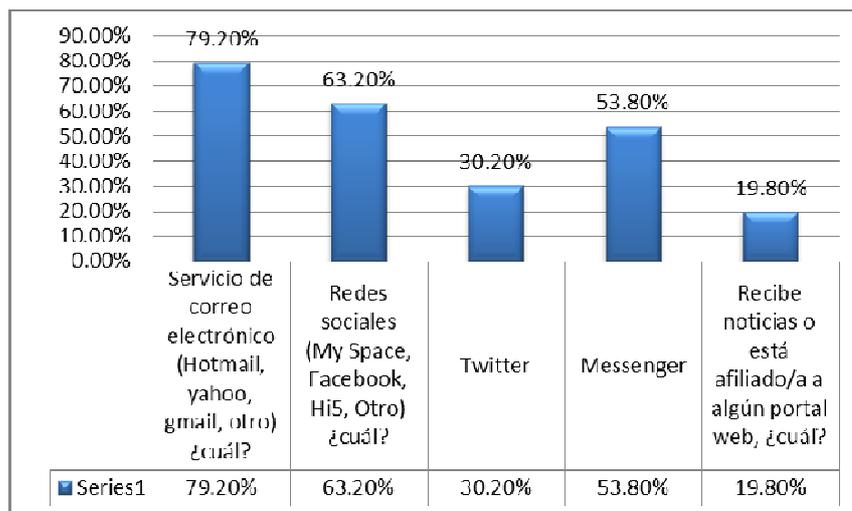
	Más de 8 horas	5	4.6	4.8	100.0
	Total	105	96.3	100.0	
Perdidos	No responde	3	2.8		
	Sistema	1	.9		
	Total	4	3.7		
	Total	109	100.0		



20. ¿Tiene cuenta en alguno de los siguientes sitios de internet?

Tabla 49: ¿Tiene cuenta en alguno de los siguientes sitios de internet?-

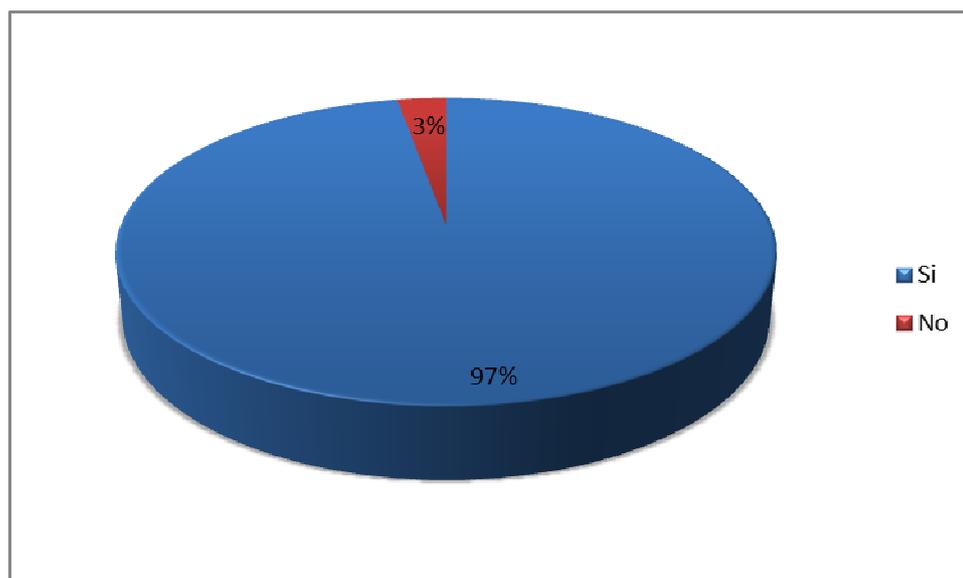
	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Servicio de correo electrónico (Hotmail, yahoo, gmail, otro) ¿cuál?	84	32.2%	79.2%
Redes sociales (My Space, Facebook, Hi5, Otro) ¿cuál?	67	25.7%	63.2%
Twitter	32	12.3%	30.2%
Messenger	57	21.8%	53.8%
Recibe noticias o está afiliado/a a algún portal web, ¿cuál?	21	8.0%	19.8%
^a Total	261	100.0%	246.2%



21. ¿Tiene servicio de internet?

Tabla 50: ¿Tiene servicio de internet?

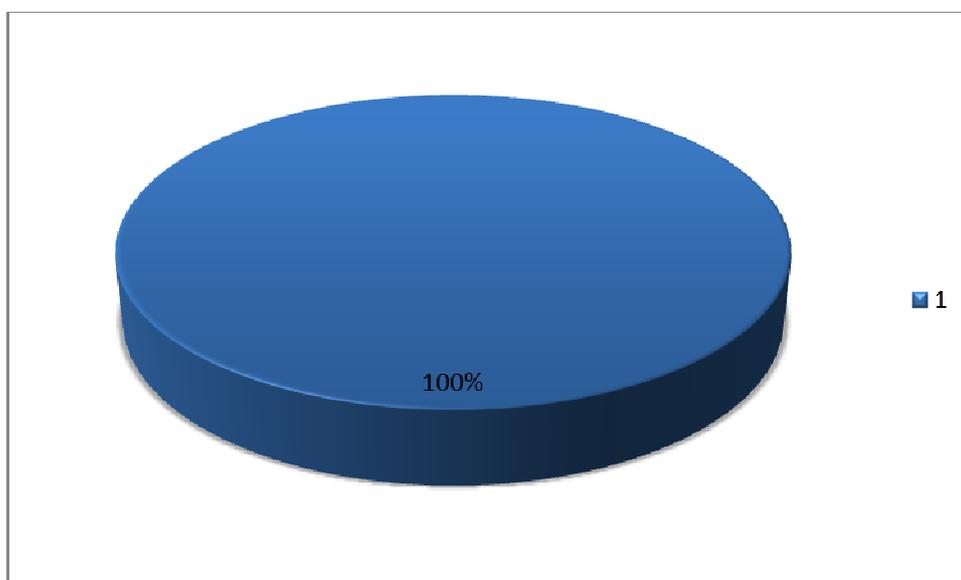
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	103	94.5	97.2	97.2
	No	3	2.8	2.8	100.0
	Total	106	97.2	100.0	
Perdidos	No responde	3	2.8		
	Total	109	100.0		



22. ¿Tiene interés en optar por alguna de las siguientes opciones?

Tabla 51: ¿Tiene interés en optar por alguna de las siguientes opciones?

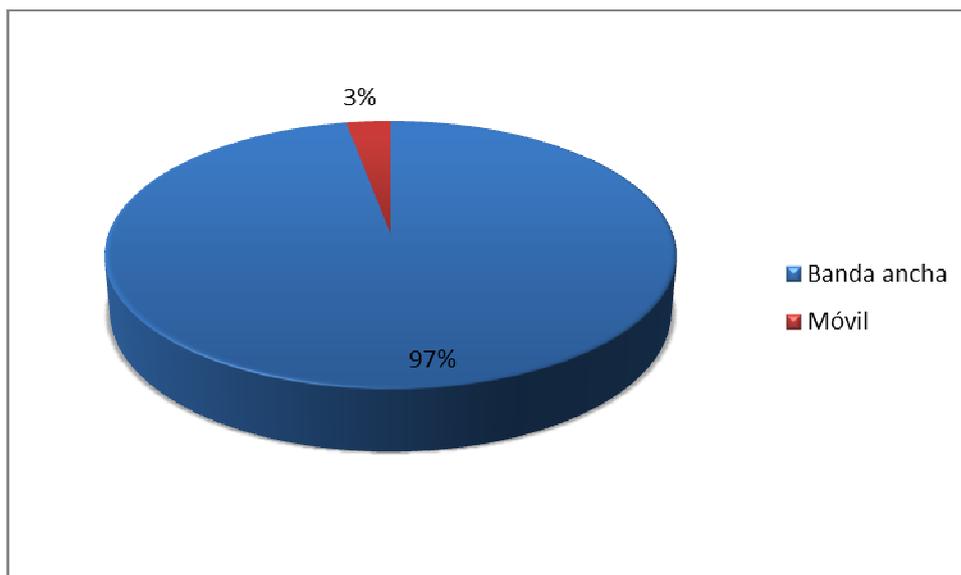
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Banda Ancha	3	2.8	100.0	100.0
Perdidos	No responde	106	97.2		
	Total	109	100.0		



23. ¿Cuál de los siguientes tipos de conexión utiliza?

Tabla 52: ¿Cuál de los siguientes tipos de conexión utiliza?

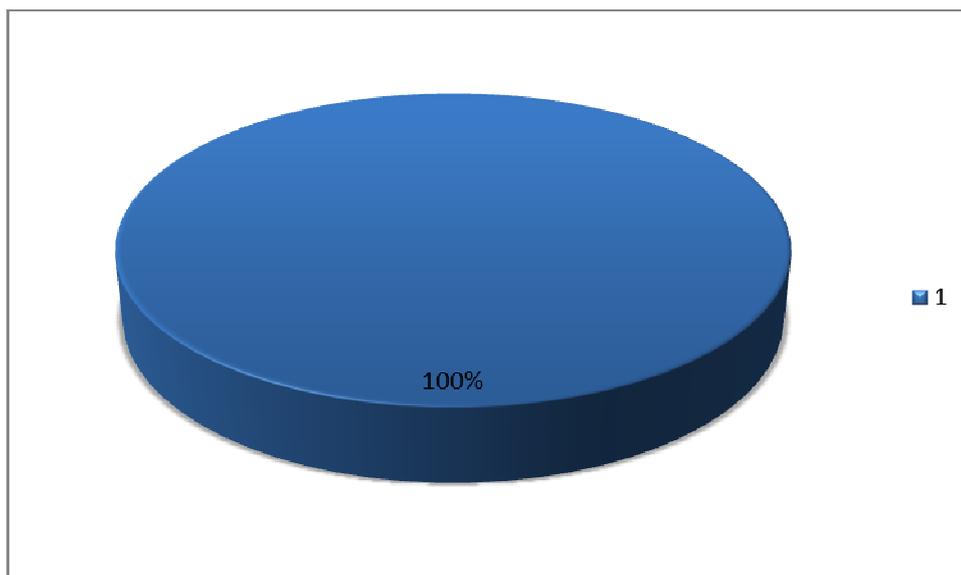
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Banda ancha	100	91.7	97.1	97.1
	Móvil	3	2.8	2.9	100.0
	Total	103	94.5	100.0	
Perdidos	Sistema	6	5.5		
	Total	109	100.0		



24. ¿Qué cantidad destinaría a un pago mensual de internet?

Tabla 53: ¿Qué cantidad destinaría a un pago mensual de internet?

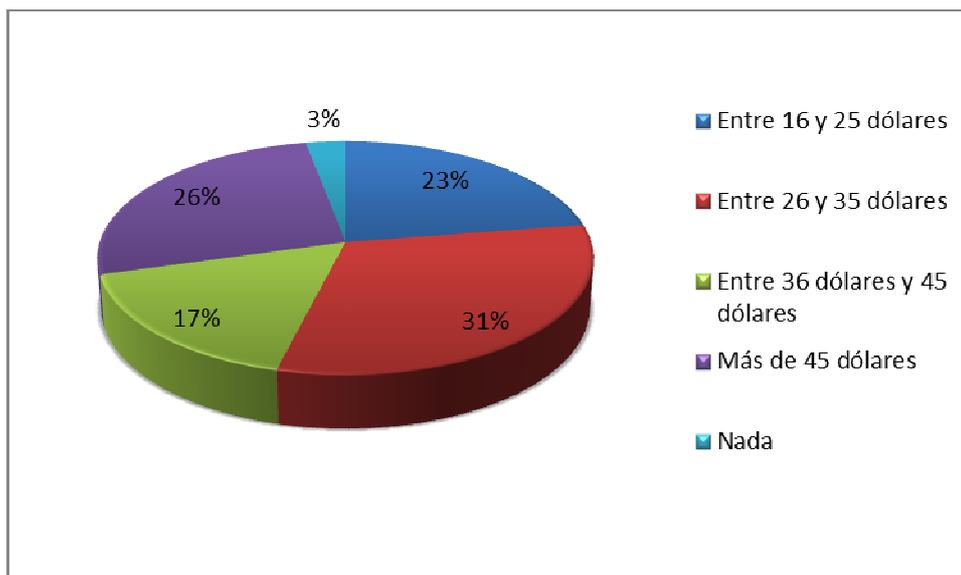
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 15 dólares	3	2.8	100.0	100.0
Perdidos	Sistema	106	97.2		
	Total	109	100.0		



25. ¿Qué cantidad destina al pago mensual de internet?

Tabla 54: ¿Qué cantidad destina al pago mensual de internet?

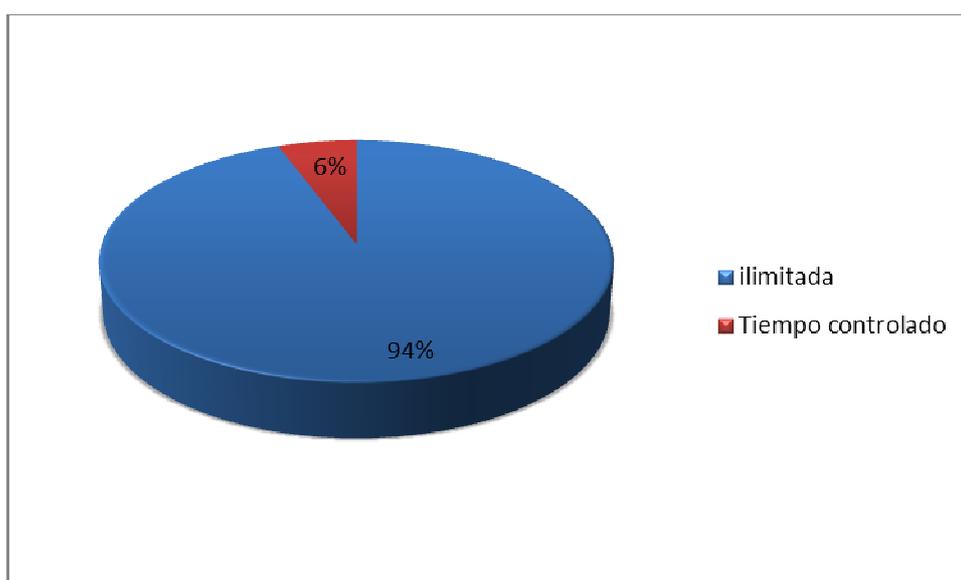
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entre 16 y 25 dólares	23	21.1	22.5	22.5
	Entre 26 y 35 dólares	32	29.4	31.4	53.9
	Entre 36 dólares y 45 dólares	17	15.6	16.7	70.6
	Más de 45 dólares	27	24.8	26.5	97.1
	Nada	3	2.8	2.9	100.0
	Total	102	93.6	100.0	
Perdidos	No responde	1	.9		
	Sistema	6	5.5		
	Total	7	6.4		
	Total	109	100.0		



26. ¿Qué tipo de navegación prefiere?

Tabla 55: ¿Qué tipo de navegación prefiere?

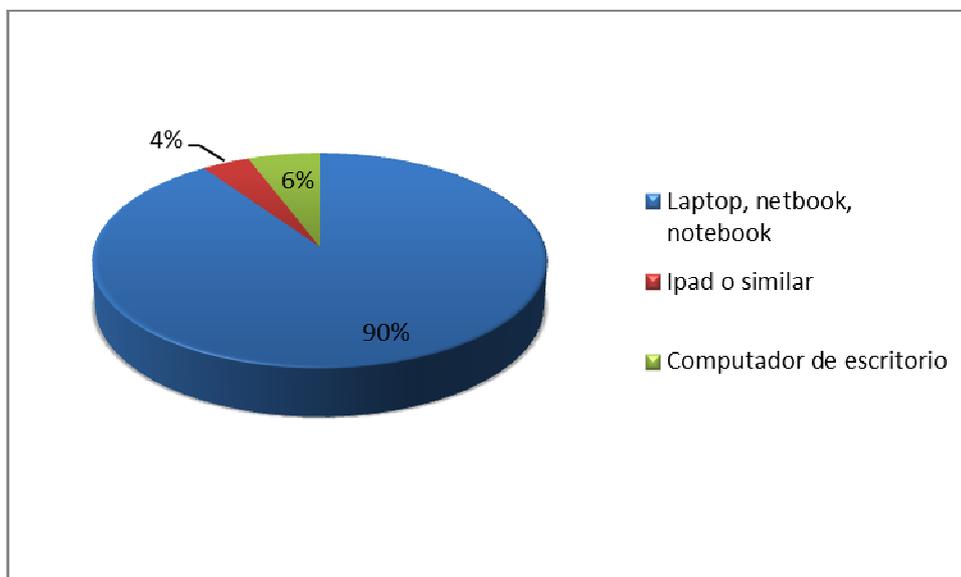
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ilimitada	100	91.7	94.3	94.3
	Tiempo controlado	6	5.5	5.7	100.0
	Total	106	97.2	100.0	
Perdidos	No responde	3	2.8		
	Total	109	100.0		



27. ¿Qué tipo de equipo utiliza para navegar por internet?

Tabla 56: ¿Qué tipo de equipo utiliza para navegar por internet?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Laptop, netbook, notebook	94	86.2	90.4	90.4
	Ipad o similar	4	3.7	3.8	94.2
	Computador de escritorio	6	5.5	5.8	100.0
	Total	104	95.4	100.0	
Perdidos	No responde	4	3.7		
	Sistema	1	.9		
	Total	5	4.6		
	Total	109	100.0		

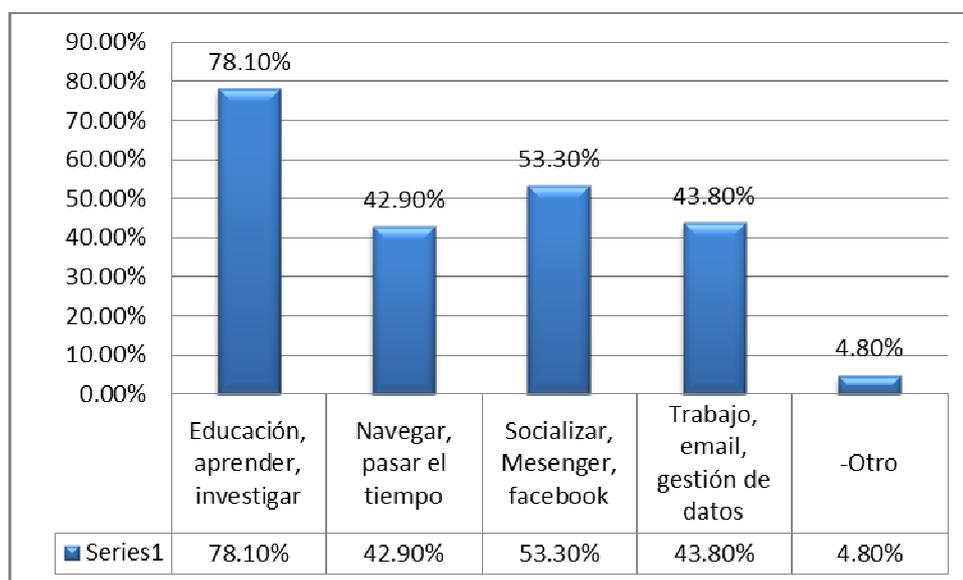


28. ¿Cuál es el uso primario que da al internet?

Tabla 57: ¿Cuál es el uso primario que da al internet?-

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Educación, aprender, investigar	82	35.0%	78.1%
Navegar, pasar el tiempo	45	19.2%	42.9%
Socializar, Mesenger, facebook	56	23.9%	53.3%
Trabajo, email, gestión de datos	46	19.7%	43.8%

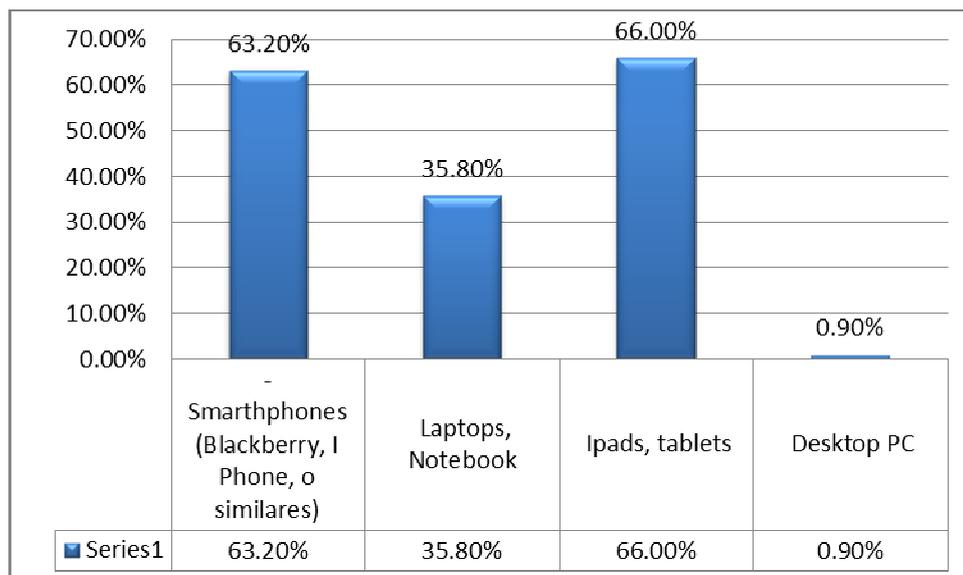
-Otro	5	2.1%	4.8%
Total	234	100.0%	222.9%



29. ¿En dos años a futuro, tú crees que utilices internet con mayor frecuencia a través de?

Tabla 58: ¿En dos años a futuro, tú crees que utilices internet con mayor frecuencia a través de?

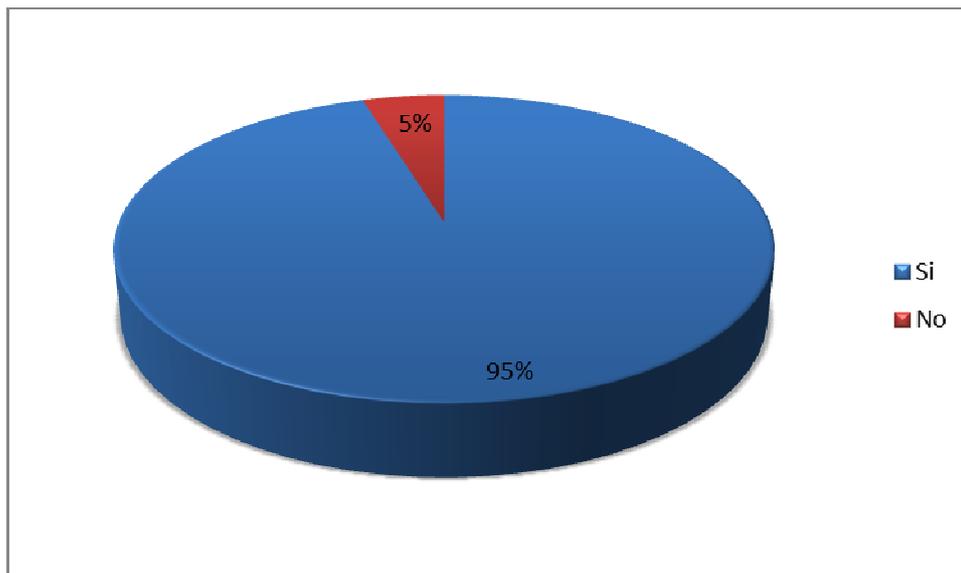
	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
-Smarthphones (Blackberry, I Phone, o similares)	67	38.1%	63.2%
Laptops, Notebook	38	21.6%	35.8%
Ipads, tablets	70	39.8%	66.0%
Desktop PC	1	.6%	.9%
Total	176	100.0%	166.0%



30. ¿En dos años a futuro, crees que requerirás una solución de internet móvil en un computador?

Tabla 59: ¿En dos años a futuro, crees que requerirás una solución de internet móvil en un computador?

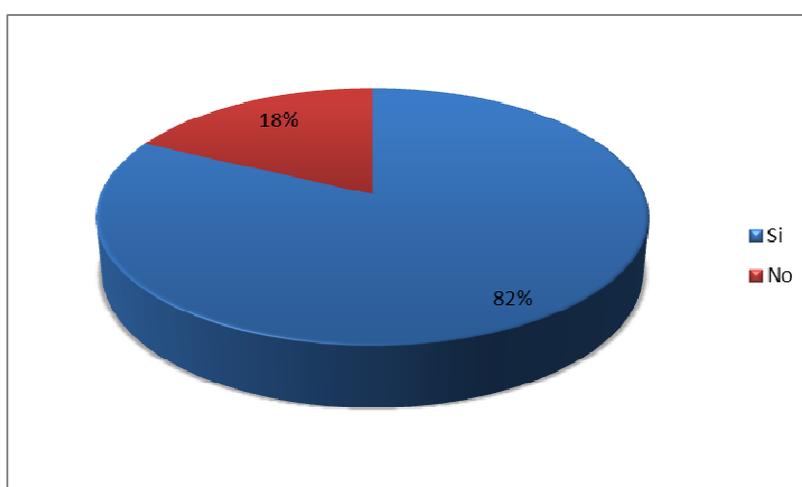
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	101	92.7	95.3	95.3
No	5	4.6	4.7	100.0
Total	106	97.2	100.0	
Perdidos No responde	3	2.8		
Total	109	100.0		



31. ¿Crees tú que si tuvieras un Smarthphone, aun requerirías el servicio de internet móvil?

Tabla 60: ¿Crees tú que si tuvieras un Smarthphone, aun requerirías el servicio de internet móvil?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	83	76.1	82.2	82.2
	No	18	16.5	17.8	100.0
	Total	101	92.7	100.0	
Perdidos	Sistema	8	7.3		
	Total	109	100.0		

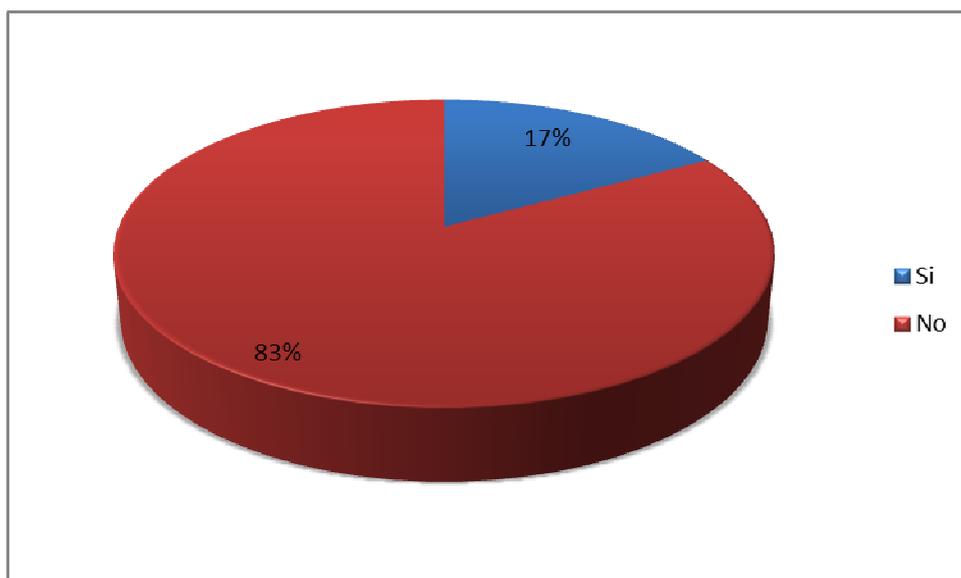


3.8.1.4 Posicionamiento del producto Conoce el producto Fast Boy fijo

32. Conoce el nuevo plan Fast Boy Móvil Ilimitado

Tabla 61: Conoce el nuevo plan Fast Boy Móvil Ilimitado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	18	16.5	17.0	17.0
	No	88	80.7	83.0	100.0
	Total	106	97.2	100.0	
Perdidos	No responde	3	2.8		
	Total	109	100.0		

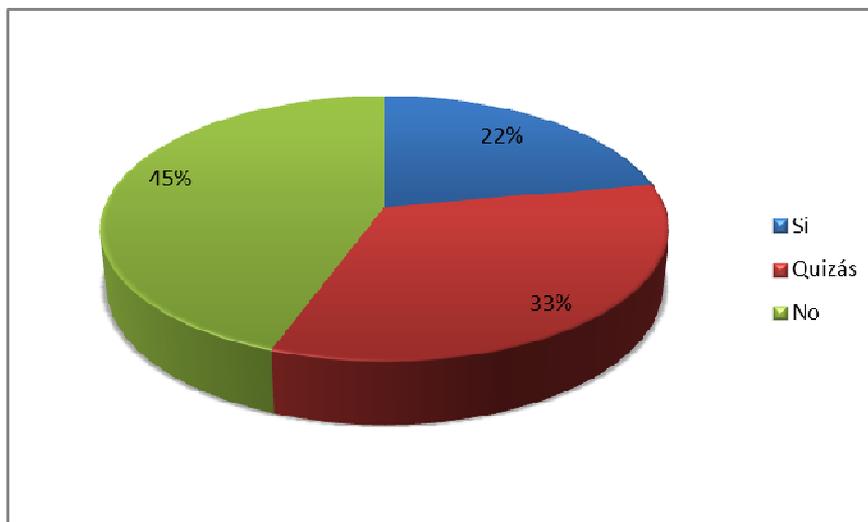


33. ¿Le interesaría adquirir este plan?

Tabla 62: ¿Le interesaría adquirir este plan?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	4	3.7	22.2	22.2
	Quizás	6	5.5	33.3	55.6
	No	8	7.3	44.4	100.0

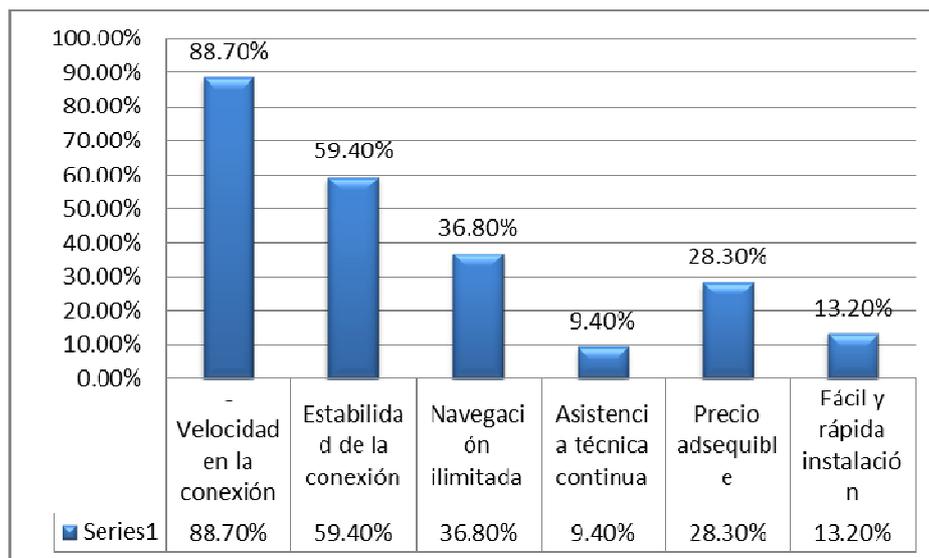
	Total	18	16.5	100.0
Perdidos	Sistema	91	83.5	
	Total	109	100.0	



34. Que beneficio considera el más importante en un servicio de internet móvil

Tabla 63: Que beneficio considera el más importante en un servicio de internet móvil

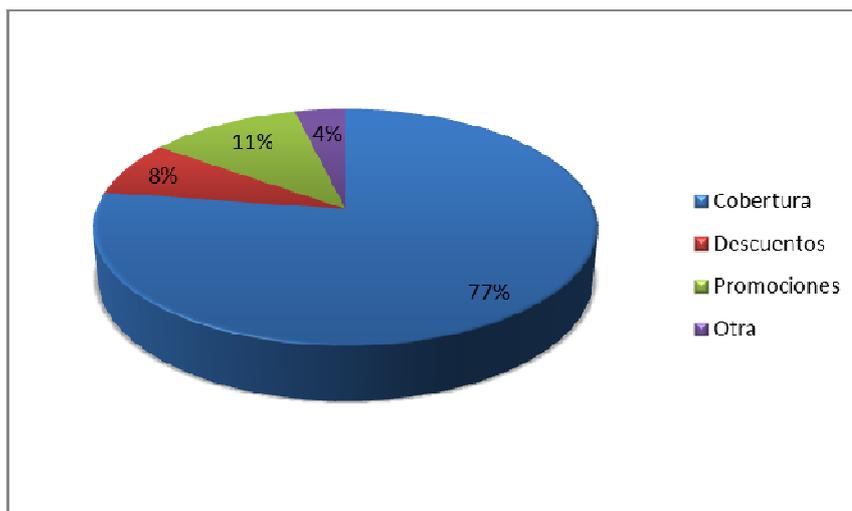
	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
-Velocidad en la conexión	94	37.6%	88.7%
Estabilidad de la conexión	63	25.2%	59.4%
Navegación ilimitada	39	15.6%	36.8%
Asistencia técnica continua	10	4.0%	9.4%
Precio adsequible	30	12.0%	28.3%
Fácil y rápida instalación	14	5.6%	13.2%
Total	250	100.0%	235.8%



35. ¿Qué ventajas le gustaría recibir en un servicio de internet móvil?

Tabla 64: ¿Qué ventajas le gustaría recibir en un servicio de internet móvil?

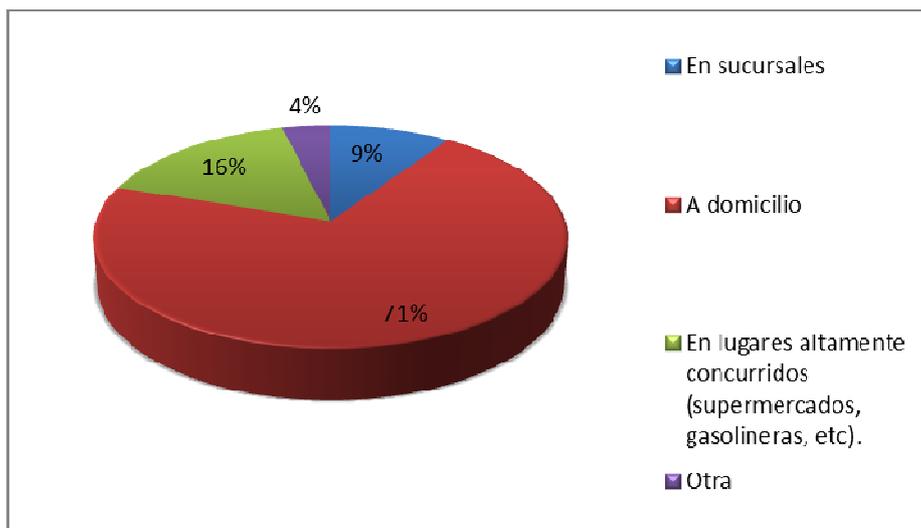
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cobertura	82	75.2	77.4	77.4
	Descuentos	8	7.3	7.5	84.9
	Promociones	12	11.0	11.3	96.2
	Otra	4	3.7	3.8	100.0
	Total	106	97.2	100.0	
Perdidos	No responde	3	2.8		
	Total	109	100.0		



36. Como le gustaría recibir el módem necesario para recibir el servicio de internet móvil

Tabla 65: Como le gustaría recibir el módem necesario para recibir el servicio de internet móvil

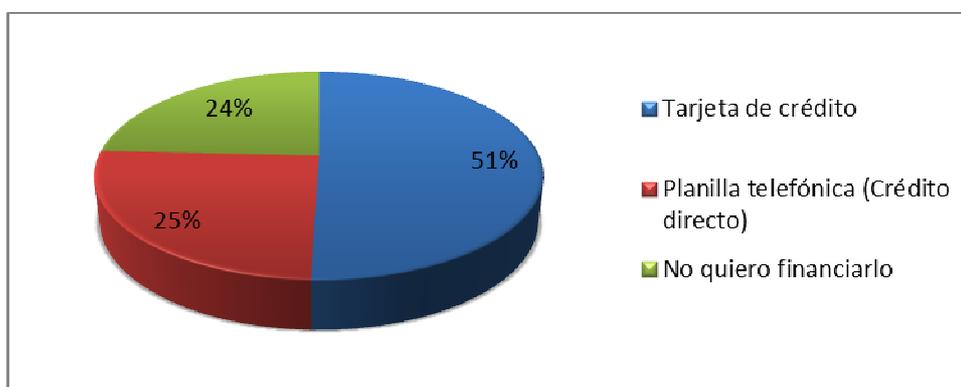
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En sucursales	10	9.2	9.4	9.4
	A domicilio	75	68.8	70.8	80.2
	En lugares altamente concurridos	17	15.6	16.0	96.2
	Otra	4	3.7	3.8	100.0
	Total	106	97.2	100.0	
Perdidos	No responde	3	2.8		
	Total	109	100.0		



37. Como le gustaría financiar el módem necesario para recibir el servicio de internet móvil

Tabla 66: Como le gustaría financiar el módem necesario para recibir el servicio de internet móvil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tarjeta de crédito	52	47.7	50.5	50.5
	Planilla telefónica (Crédito directo)	26	23.9	25.2	75.7
	No quiero financiarlo	25	22.9	24.3	100.0
	Total	103	94.5	100.0	
Perdidos	No responde	6	5.5		
	Total	109	100.0		



38. Que le viene a la mente al observar la marca Fast Boy de CNT E.P.

Tabla 67: Que le viene a la mente al observar la marca Fast Boy de CNT EP EP.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Respaldo	23	21.1	21.7	21.7
	Seguridad	16	14.7	15.1	36.8
	Otro	24	22.0	22.6	59.4
	No conozco la marca Fast Boy	43	39.4	40.6	100.0
	Total	106	97.2	100.0	
Perdidos	No responde	3	2.8		
	Total	109	100.0		

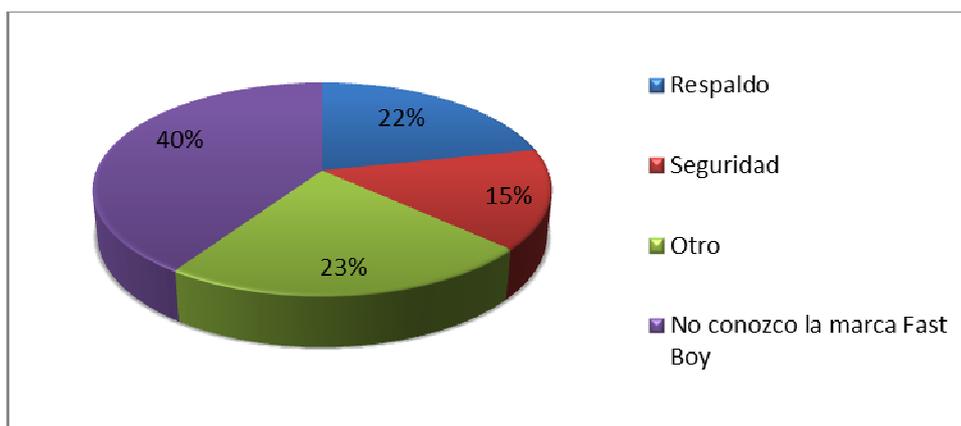
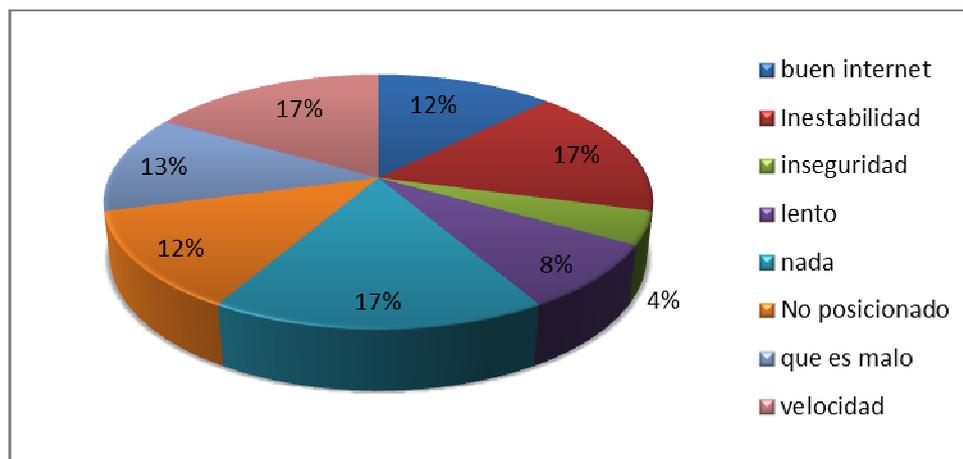


Tabla 68: Que le viene a la mente al observar la marca Fast Boy de CNT EP EP.-opción "Otro"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos		85	78.0	78.0	78.0
	buen internet	3	2.8	2.8	80.7
	Inestabilidad	4	3.7	3.7	84.4
	inseguridad	1	.9	.9	85.3
	lento	2	1.8	1.8	87.2
	nada	4	3.7	3.7	90.8
	No posicionado	3	2.8	2.8	93.6
	que es malo	3	2.8	2.8	96.3
	velocidad	4	3.7	3.7	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

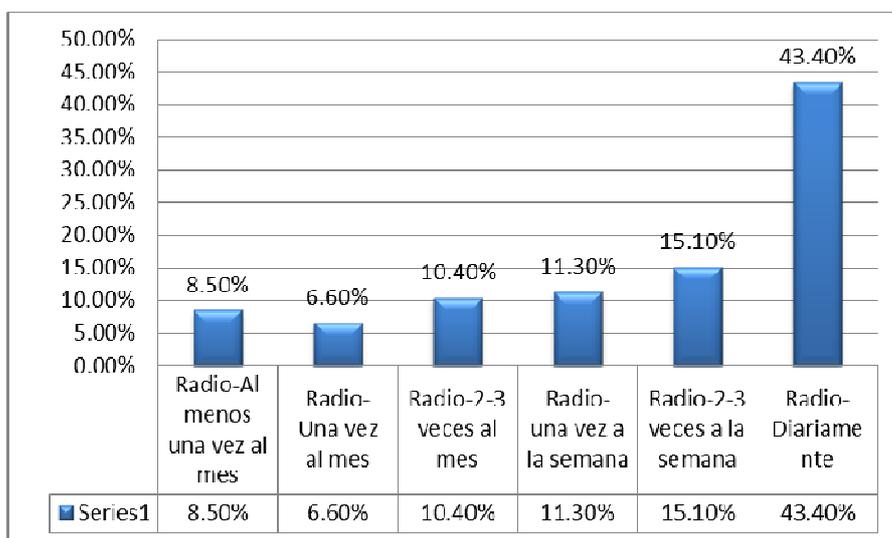
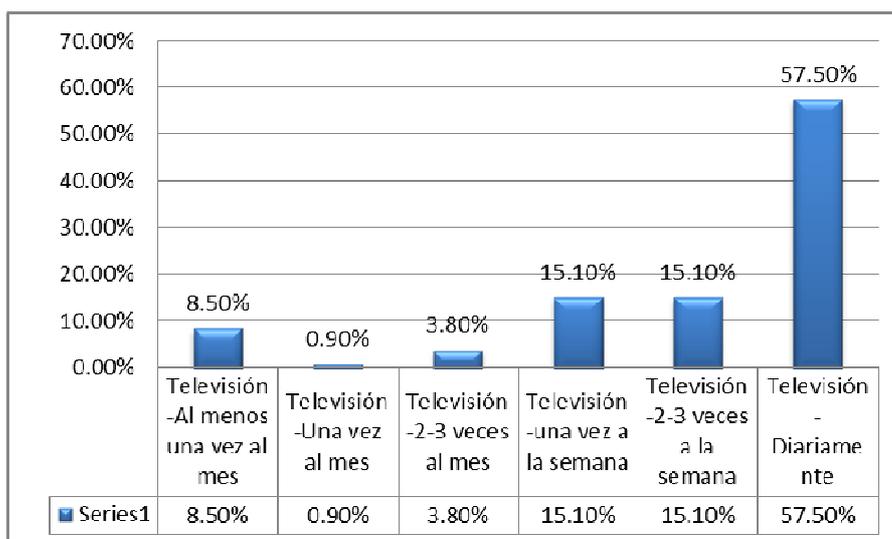


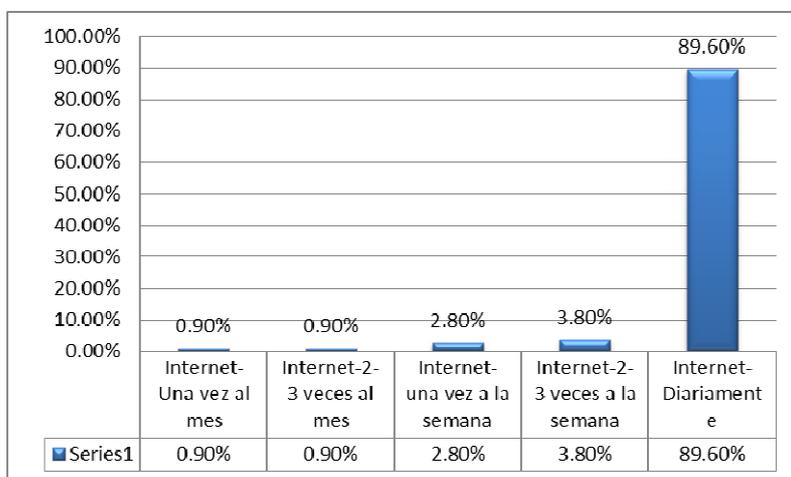
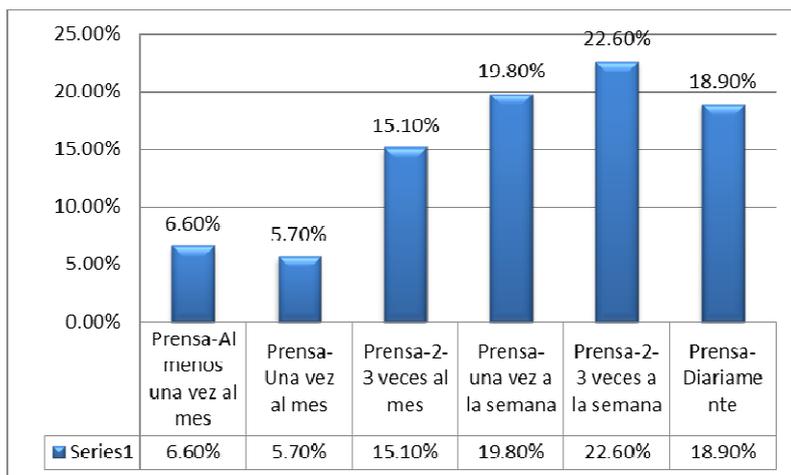
39. ¿Qué medios utiliza frecuentemente?

Tabla 69: ¿Qué medios utiliza frecuentemente?-

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Televisión-Al menos una vez al mes	9	2.0%	8.5%
Televisión-Una vez al mes	1	.2%	.9%
Televisión-2-3 veces al mes	4	.9%	3.8%
Televisión-una vez a la semana	16	3.6%	15.1%
Televisión-2-3 veces a la semana	16	3.6%	15.1%
Televisión-Diariamente	61	13.8%	57.5%
Radio-Al menos una vez al mes	9	2.0%	8.5%
Radio-Una vez al mes	7	1.6%	6.6%
Radio-2-3 veces al mes	11	2.5%	10.4%
Radio-una vez a la semana	12	2.7%	11.3%
Radio-2-3 veces a la semana	16	3.6%	15.1%
Radio-Diariamente	46	10.4%	43.4%
Prensa-Al menos una vez al mes	7	1.6%	6.6%
Prensa-Una vez al mes	6	1.4%	5.7%
Prensa-2-3 veces al mes	16	3.6%	15.1%
Prensa-una vez a la semana	21	4.8%	19.8%
Prensa-2-3 veces a la semana	24	5.4%	22.6%
Prensa-Diariamente	20	4.5%	18.9%
Internet-Una vez al mes	1	.2%	.9%
Internet-2-3 veces al mes	1	.2%	.9%
Internet-una vez a la semana	3	.7%	2.8%
Internet-2-3 veces a la semana	4	.9%	3.8%
Internet-Diariamente	95	21.5%	89.6%

Otro-Una vez al mes	4	.9%	3.8%
Otro-2-3 veces al mes	2	.5%	1.9%
Otro-una vez a la semana	4	.9%	3.8%
Otro-2-3 veces a la semana	6	1.4%	5.7%
Otro-Diariamente	19	4.3%	17.9%
^a Total	441	100.0%	416.0%

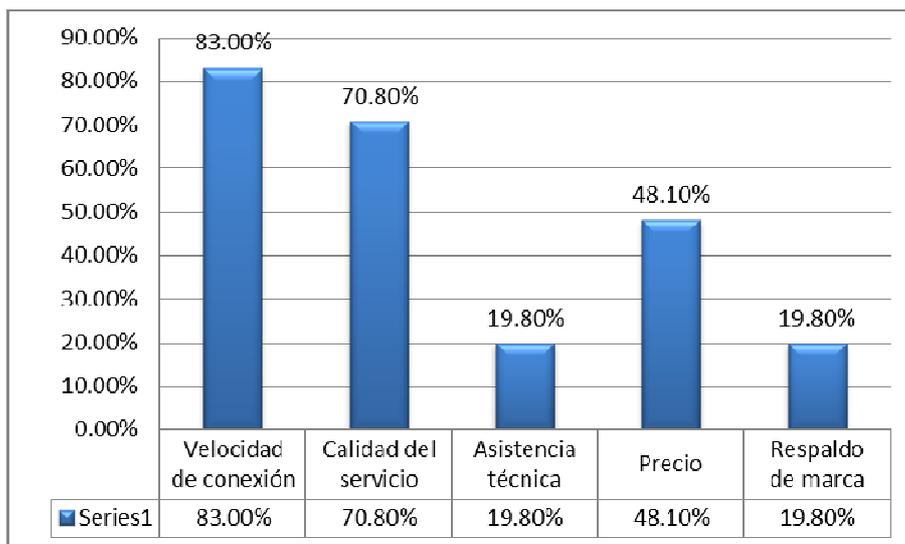




40. Qué factores inciden en su decisión de adquirir un servicio de internet móvil ilimitado

Tabla 70: Qué factores inciden en su decisión de adquirir un servicio de internet móvil ilimitado

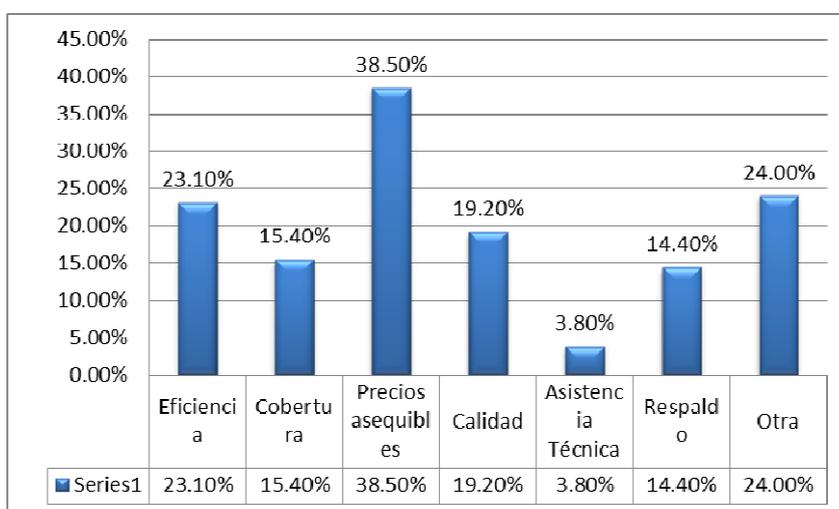
	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Velocidad de conexión	88	34.4%	83.0%
Calidad del servicio	75	29.3%	70.8%
Asistencia técnica	21	8.2%	19.8%
Precio	51	19.9%	48.1%
Respaldo de marca	21	8.2%	19.8%
^a Total	256	100.0%	241.5%



41. Que características relaciona con los servicios de CNT E.P.

Tabla 71: Que características relaciona con los servicios de CNT EP EP

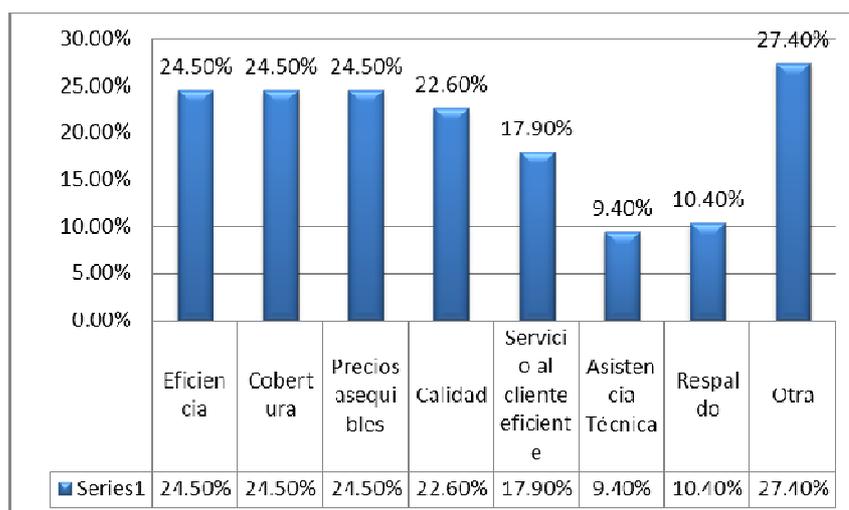
	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Eficiencia	24	16.7%	23.1%
Cobertura	16	11.1%	15.4%
Precios asequibles	40	27.8%	38.5%
Calidad	20	13.9%	19.2%
Asistencia Técnica	4	2.8%	3.8%
Respaldo	15	10.4%	14.4%
Otra	25	17.4%	24.0%
^a Total	144	100.0%	138.5%



42. Que características relaciona con los servicios de Movistar

Tabla 72: Que características relaciona con los servicios de Movistar

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Eficiencia	26	15.2%	24.5%
Cobertura	26	15.2%	24.5%
Precios asequibles	26	15.2%	24.5%
Calidad	24	14.0%	22.6%
Servicio al cliente eficiente	19	11.1%	17.9%
Asistencia Técnica	10	5.8%	9.4%
Respaldo	11	6.4%	10.4%
Otra	29	17.0%	27.4%
^a Total	171	100.0%	161.3%



3.9 Análisis de resultados

Los resultados de la encuesta reflejan diversas características propias del segmento de mercado al que está dirigido el producto. Dentro de la población encuestada, que en su mayoría se compuso por jóvenes entre 21 y 25 años (72.5%) y entre 15 y 20 años (19.3%) de niveles socioeconómicos medio alto-alto (un 60.2% contestó tener un ingreso familiar mensual de más de 1501

dólares) y un 84% tener vivienda propia, con un 93% de respuestas que ubican a los encuestados en el sector norte de la capital.

El 94% de los encuestados son universitarios, y su estilo de vida se reflejó en los siguientes indicadores.

El 72% de los encuestados se califica a sí mismo como extrovertidos, siguiendo algunas veces las tendencias (59%), y de igual forma algunas veces gustan de estar a cargo de un grupo de personas (57.1%), lo que da muestras de no haber una personalidad predominante en aspectos de iniciativa o liderazgo. De igual forma la preferencia es mayor a comprar cosas antes que hacerlas, con un 40% que menciona que rara vez hace algo antes que comprarlo. Un 60% sin embargo se considera a sí mismo como intelectuales. Al 58% le gusta mucho tener emoción en su vida y al 38% le gusta hacer trabajos manuales. Un 42% menciona que le gusta mucho tener variedad en su vida y a un 31% le gusta extremadamente. De igual forma a un 42% le gusta mucho aprender sobre el arte, la cultura y la historia. El 56% viste a la moda (14% a menudo, 42% algunas veces) y el 90% usa la tecnología continuamente (33% usuario asiduo de tecnología, 57% le agrada la tecnología).

El perfil del cliente permite visualizarlo como intelectual y con gusto por la tecnología, sin embargo su preferencia no se basa principalmente en la moda o la tendencia, sino que, al tratarse de un perfil intelectual, le gustaría conocer las razones o argumentos antes de tomar una decisión. Por otro lado gustan de la variedad y por lo mismo requieren de actividades o distracciones poco repetitivas.

El 92% de los encuestados utiliza internet de forma diaria. De este porcentaje un 40% lo hace entre 1 y 3 horas al día, y un 35.2% entre 3 y 5 horas. Entre los sitios más visitados o utilizados se encuentran los servicios de correo electrónico como Hotmail, Yahoo y Gmail con un 79.2%, las redes sociales como Facebook con un 63.2% y el Messenger con un 53.8%.

El 97% de encuestados mencionan tener servicio de internet, mientras que el 3% que no cuenta con este servicio estaría interesado en acceder a un servicio de banda ancha. Del 97% que tiene servicio de internet, un 91.7% se maneja a través de banda ancha, y un 3% mediante internet móvil.

El 3% de encuestados que no cuenta internet destinaría menos de 15 dólares mensuales a este servicio. Del 97% que si cuentan actualmente con internet, un 31% paga entre 26 y 35 dólares, un 23% entre 16 y 25 dólares y un 27% más de 45 dólares.

El 94% de los encuestados prefiere un tipo de navegación ilimitada, y un 6% tiempo controlado, lo que denota una preferencia bastante clara a no contar con restricción en cuanto al uso. El 90% de encuestados utiliza equipos portátiles (laptop, netbook, notebook) para navegar por internet, mientras que apenas un 6% utiliza computadores de escritorio y un 4% Ipads o similares. La tendencia en los últimos años, por la utilización de equipos portátiles ha ido en aumento de la mano en la mejora de las capacidades de estos equipos, equiparándose y superando en ocasiones a las computadoras de escritorio.

El uso de internet se da, en un 78% de casos, enfocado a educación, aprender e investigar. En un 53.3% de casos a socializar a través del Messenger o Facebook. Un 43.8% de casos en cuestiones de trabajo, email o gestión de datos y un 42.9% a navegar y pasar el tiempo.

El producto ofrece la oportunidad de ocupar equipos portátiles en cualquier lugar con internet de forma ilimitada, no obstante, los celulares pueden suplir a las laptop en cuanto a la utilidad para socializar, que representa un 53.3% de casos, pero en cuestiones de trabajo o estudios (43.8 y 78% respectivamente) solo puede ser llevado a cabo en un equipo portátil, lo que aumenta la ventaja competitiva que puede tener el producto frente a estas necesidades del usuario potencial.

Al preguntar al cliente potencial, a través de qué equipo cree que utilizará internet dos años a futuro, el 66% contestó a través de Tablets o Ipads, un 63.2% a través de Smarthphones y un 35.8% mediante Laptops y Notebooks. Por otro lado el 95.3% está de acuerdo en que a futuro requerirán una solución de internet móvil. Adicionalmente, el 82.2% opina que si tuvieran un Smarthphone, aún requerirán el servicio de internet móvil dentro de dos años.

El 83% de encuestados no conoce el nuevo plan Fast Boy Móvil ilimitado y solamente a un 22% le interesaría adquirir este plan, mientras que un 33% respondió que quizás. Teniendo un 45% que contesta que no le interesaría adquirir este plan.

El beneficio que para los encuestados es el más importante dentro de un servicio de internet móvil, es la velocidad en la conexión con un 88.7%, y la estabilidad en la conexión con un 59.4%. La navegación limitada se sitúa en el tercer lugar con un 36.8% y el precio en el cuarto con un 28.3%.

La principal ventaja que es gustaría a los encuestados, recibir en un servicio de internet móvil, es la cobertura con un 77.4%.

La recepción del modem, necesario para el servicio de internet móvil, es, según preferencia de los encuestados, en lugares altamente concurridos como centros comerciales (96.2%) y a domicilio (80.2%). La venta en sucursales de CNT EP alcanza el 9%.

El financiamiento del equipo, a preferencia de los encuestados, es a través de tarjeta de crédito, un 50.5%, y planilla telefónica un 25.2%.

En cuanto al posicionamiento de la marca Fast Boy, un 41% no la conoce, un 23% mencionó opciones como inestabilidad, velocidad, y otras. Y el 21.7% respaldo.

Las preferencias de uso de medios sitúan a la televisión con un 57.5% de uso diario, a la radio con un 43.4% de uso diario, a la prensa con un 22.6% de uso entre 2 y 3 veces a la semana y al internet con un 89.6% de uso diario, siendo el medio con mayor penetración entre el segmento encuestado.

El respaldo de marca es un aspecto bastante importante para lograr el éxito en un producto, en este caso, las características relacionadas con los servicios de

CNT E.P son principalmente los precios asequibles (38.5%), y la eficiencia (23.1%), frente a Movistar que se posiciona con eficiencia, cobertura y precios a un 24.5% y calidad con un 22.6%.

CAPÍTULO IV

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

4.1 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

El direccionamiento estratégico responde a la misión y visión de la empresa en primer lugar, y en segundo, a la propuesta de misión y visión para el servicio que se desea introducir de mejor manera al mercado.

4.1.1 Misión

La misión de CNT E.P. se establece como:

“Unimos a todos los ecuatorianos integrando nuestro país al mundo, mediante la provisión de soluciones de telecomunicaciones innovadoras, con talento humano comprometido y calidad de servicio de clase mundial”

La misión propuesta para el servicio Fast Boy Móvil Ilimitado es la siguiente:

Proveer un plan de servicio de internet ilimitado de calidad, de alta velocidad a través de tecnología 3.5 G, fácilmente instalable y trasladable a cualquier lugar donde exista cobertura 3.5 G de CNT E.P:

4.1.2 Visión

La visión de CNT EP está estipulada como:

“Ser la empresa líder de telecomunicaciones del país, por la excelencia en su gestión, el valor agregado que ofrece a sus clientes y el servicio a la sociedad, que sea orgullo de los ecuatorianos”

Por lo mismo la visión de Fast Boy Móvil es la siguiente:

“Ser el servicio de internet móvil ilimitado de preferencia en el país, por las ventajas que ofrece, anteponiendo la calidad y la accesibilidad ante todo, y posicionándose ante el consumidor como la mejor opción.

4.2 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

Para el planteamiento de los objetivos estratégicos de Marketing, se elaboró la siguiente matriz donde se mencionan los objetivos a alcanzar así como indicadores, responsables, recursos y plazos para cumplir con los mismos. Con base en el diagnóstico estratégico y en el análisis de mercado, los objetivos de marketing son los siguientes:

4.2.1 Objetivo Central del Plan de Marketing

- Posicionar al producto en su segmento de mercado, aumentando la participación, planificando su salida del mercado en un período de 3 años.

4.2.2 Objetivos Específicos del Plan de marketing

- Incrementar las utilidades de la organización a través del crecimiento de ingresos y optimización de los recursos de mercadotecnia

- Incrementar el porcentaje de clientes.
- Incrementar participación del mercado
- Aumentar el crecimiento de ingresos de la organización.
- Ubicar al producto en las primeras posiciones top of mind de internet móvil
- Aumentar el índice de diferenciación del producto frente a los servicios de internet móvil existentes

Tabla 73: Matriz de objetivos del plan de marketing

PERSPECTIVA ESTRATÉGICA	INDICADOR	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO	OBJETIVO
RENTABILIDAD	Rentabilidad neta Rentabilidad bruta	Gerente Financiero	Humanos, Tecnológicos, Financieros	Semestral	Incrementar las utilidades de la organización a través del crecimiento de ingresos y optimización de los recursos de mercadotecnia
CUOTA DE MERCADO	% de incremento de clientes	Gerente de Marketing	Humanos, Tecnológicos, Financieros	Semestral	Incrementar el porcentaje de clientes.
	% de participación del mercado	Gerente de Marketing			Incrementar participación del mercado
CRECIMIENTO DE INGRESOS	% de incremento de ingresos	Gerente de Marketing	Humanos, Tecnológicos, Financieros	Semestral	Aumentar el crecimiento de ingresos de la organización.
POSICIONAMIENTO	Índice Top of Mind	Gerente de Marketing	Humanos, Tecnológicos, Financieros	Anual	Ubicar al producto en las primeras posiciones top of mind de internet móvil
COMPETITIVOS	Coordenadas en los mapas perceptuales	Gerente de Marketing	Humanos, Tecnológicos, Financieros	anual	Aumentar el índice de diferenciación del producto frente a los servicios de internet móvil existentes

4.2.3 Objetivos secundarios

Como empresa pública, CNT E.P. está comprometida con impulsar el desarrollo y la penetración de las tecnologías de telecomunicaciones a todos los sectores de la población, por lo mismo el objetivo económico es secundario.

Los objetivos secundarios son:

- **Objetivo Económico**

Elevar los ingresos anuales de CNT E.P, por la contratación del servicio Fast Boy Móvil, durante el primer año de introducción del servicio.

- **Objetivo Social**

Promover el desarrollo e inclusión de las nuevas tecnologías de telecomunicaciones para la población Ecuatoriana.

4.3 Posicionamiento

El producto fue introducido en el mes de Julio de 2011, a raíz del cual ha tenido un nivel de clientes mensual similar al de Movistar, por lo mismo, se encuentra en etapa de crecimiento dentro de su ciclo de vida.

Tabla 74: Matriz de ciclo de vida del producto

Factores a considerar	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declinación
Mercado	Pequeño	En rápido crecimiento	Estable: poco o nulo crecimiento	En contracción
Ventas	Bajas	En rápido crecimiento	Estabilizadas	Descendiendo
Precios	Altos	Tendencia a la baja	Bajos, debido a la competencia	Muy bajos
Beneficios	Negativos	Crecientes	Altos	Bajos
Categoría de consumidores	Innovadores	Primeros adoptantes	Mayorías primera y tardía	Tradicionalistas
Competencia	Poca	Creciente	Estabilizada en un alto número	Decreciente

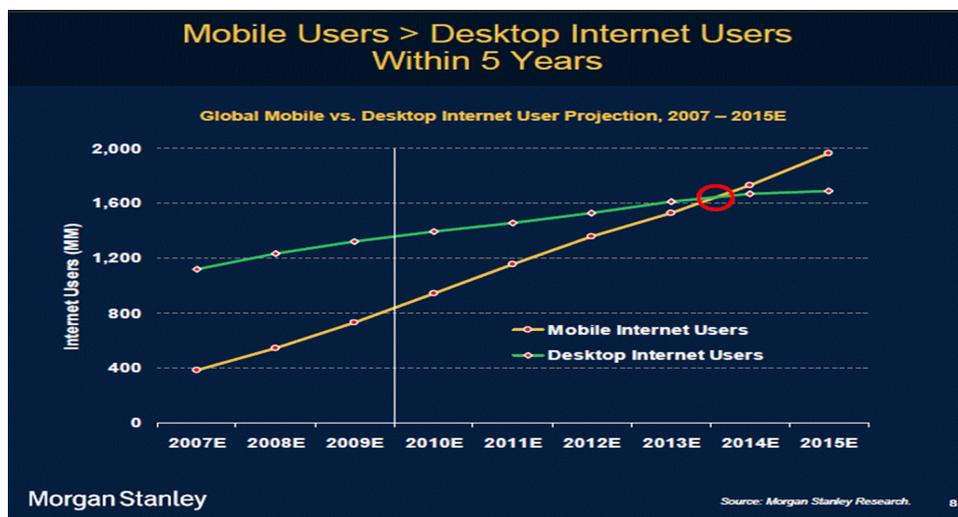
Fuente: elaboración propia - en base a la matriz propuesta por Soriano (2000) Marketing Mix: Conceptos estrategias y aplicaciones. Pág. 66.

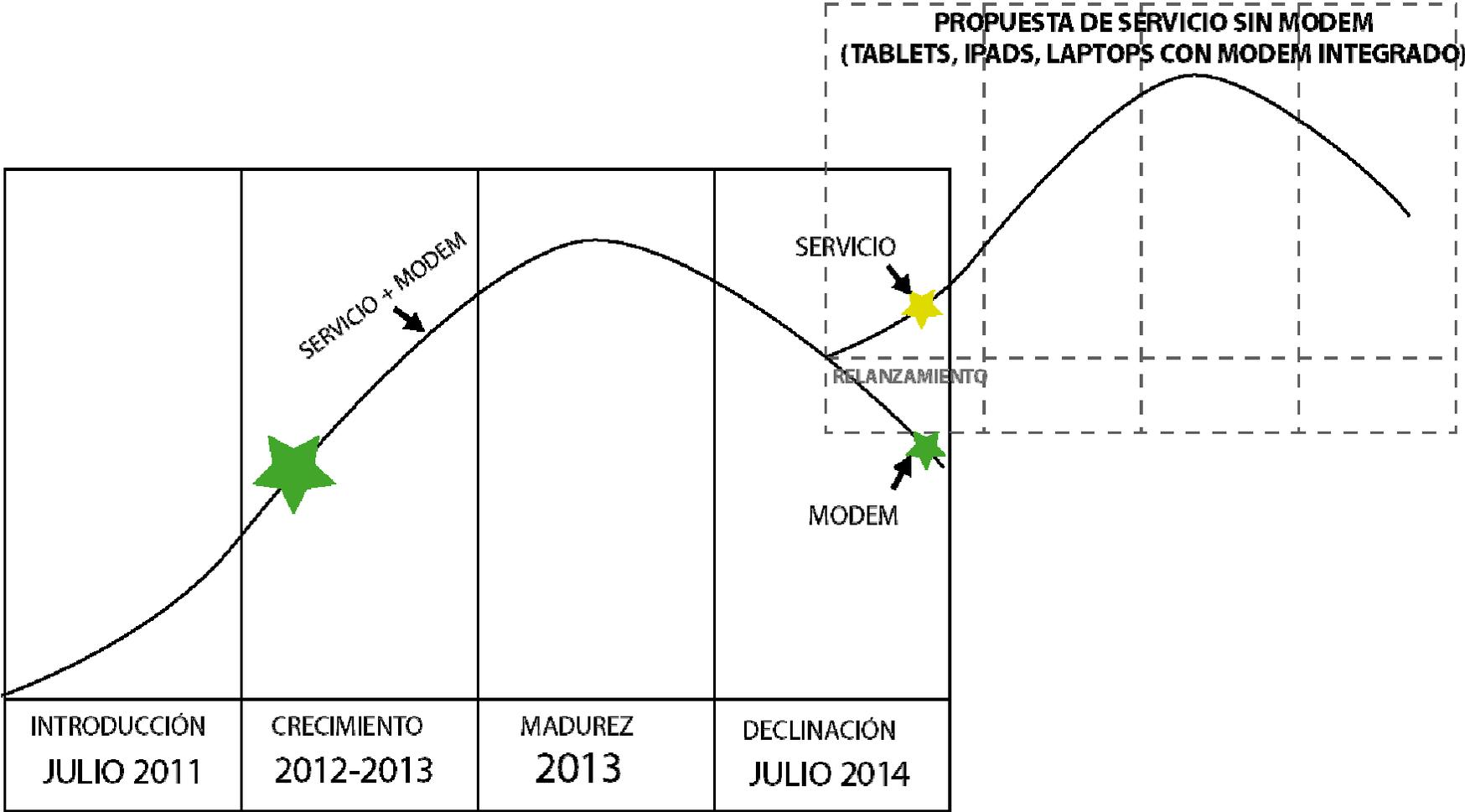
El posicionamiento del producto es actualmente bajo, sin embargo el plan Full Navegación de Movistar está también en etapa de introducción por lo que aún no se han posicionado como Top of mind, ninguno de ambos productos.

Al considerar la tendencia actual en tecnología, cada vez son más comunes los equipos como I pads, Tablets, de modo que el servicio de internet móvil que requiere del modem para funcionar, se volverá obsoleto, pues las nuevas tecnologías tienden a incluir de por sí este equipamiento. El ciclo de vida del producto (servicio + modem) está planificado para que entre en fase de declinación a partir del tercer año. No obstante, para no perder el mercado se propone mantener el servicio y ofrecerlo justamente a aquellos que poseen

equipos con modem integrado, de modo que se pueda reducir el servicio+modem a un pequeño porcentaje de unidades, para aquellos que aún pueden requerir el producto, y mantener el servicio para el nuevo mercado.

Se ha estimado este año para la declinación del servicio+modem y la introducción del nuevo servicio, pues coincide con un punto de inflexión, en el cual, según datos de Morgan Stanley, los usuarios de Internet móvil superarán a los de internet fijo:





4.4 Análisis Situacional

Para el análisis situacional del producto se partirá del análisis FODA realiza en el capítulo II, mismo que ubica a la empresa CNT E.P, dentro del cuadrante superior izquierdo, es decir, con más oportunidades de Amenazas y más fortalezas que debilidades.

En base a esto se puede ubicar la estrategia recomendada según la Matriz de ANSOFF

Tabla 75: Matriz de ANSOFF

MATRIZ ANSOFF	PRODUCTOS ACTUALES	PRODUCTOS NUEVOS
MERCADOS ACTUALES	1. Penetración en el mercado	3. Desarrollo del producto
MERCADOS NUEVOS	2. Desarrollo de mercado	4. Diversificación

Fuente: Elaboración propia

Según esta matriz, una empresa que se ubique en el primer cuadrante recurre a los productos que posee en la actualidad, actuando en los mercados que ya opera. Según Robertson, la estrategia de penetración del mercado tiene un 75/100 de posibilidades de éxito. (Robertson)

Considerando en cambio, la matriz del Boston Consulting Group se puede catalogar la cartera de servicios de CNT E.P, de la siguiente manera:

Tabla 76: Matriz del Boston Consulting Group

MATRIZ DEL BOSTON CONSULTING GROUP	
ESTRELLAS	SIGNOS DE INTERROGACIÓN
 <p>Alta participación relativa en el mercado. Mercado de alto crecimiento. Consumidoras de grandes cantidades de efectivo para financiar el crecimiento. Beneficios significativos.</p>	 <p><u>PRODUCTO FAST BOY MÓVIL ILIMITADO</u></p> <p>Baja participación en el mercado. Mercados creciendo rápidamente. Demandan grandes cantidades de efectivo para financiar el crecimiento.</p>
VACAS LECHERAS	PERROS
 <p><u>FAST BOY FIJO</u></p> <p>Alta participación en el mercado. Mercados de crecimiento lento. Generan más efectivo del que necesitan para su crecimiento en el mercado. Pueden usarse para crear o desarrollar otros negocios. Márgenes de beneficios altos.</p>	 <p><u>DIAL UP ANDINANET</u></p> <p>Baja participación en el mercado. Mercados de crecimiento lento. Pueden generar pocos beneficios o a veces pérdidas. Generalmente deben ser reestructuradas o eliminadas.</p>

Fuente: Elaboración propia – Basada en la matriz BCG

De acuerdo a esta matriz, el servicio Fast Boy fijo sería la vaca lechera dentro de la cartera de productos para hogares y personas que maneja CNT EP, en cuanto a internet, pues tiene una alta participación en el mercado y requiere muy poca inversión pues ya está bastante posicionado, por otro lado, Dial Up es

una tecnología que ya está por desaparecer, por lo mismo se lo puede considerar dentro de la categoría Perro, mientras que Fast Boy móvil ilimitado es un producto en fase de introducción, que con una inversión y marketing adecuados puede convertirse en producto estrella, mas sin embargo, sin la misma se convertiría en un producto del grupo perros.

Por último, para lograr el posicionamiento deseado se partirá de la Matriz de estrategias genéricas de Porter, quien plantea las posibles vías estratégicas que puede adoptar la empresa para competir en sus mercados.

Como estrategia se enfocarán los esfuerzos de la empresa en la exclusividad percibida por el consumidor.

Tabla 77: Estrategia básica de marketing

	VENTAJA ESTRATÉGICA	
OBJETIVO ESTRATÉGICO	Exclusividad percibida por el consumidor	Posición de bajo coste
Todo el sector	DIFERENCIACIÓN	LIDERAZGO GENERAL EN COSTES
A un segmento especifico	CONCENTRACIÓN o ALTA SEGMENTACIÓN	

Fuente: Elaboración propia

Esta estrategia genérica de Porter impulsa a desarrollar en el servicio un aspecto de exclusividad, que pueda ser percibido por el consumidor, de esta forma posicionando el servicio como un bien que no tiene competencia.

4.5Producto

4.5.1 Concepto del producto y propuesta de valor

El concepto del producto es:

- Servicio de internet móvil.

La propuesta de valor es:

- Incluye modem USB.
- Ofrecer un servicio ilimitado.
- Velocidad de navegación de 3.5 G.
- Precio preferencial para usuarios Fast Boy Fijo.
- Precio más bajo del mercado para este servicio.
- El financiamiento del modem es de 18 meses, tiempo que dura el contrato.

Como parte del plan se desea añadir lo siguiente a la propuesta de valor:

- Instalación inmediata.
- Asistencia técnica continúa.
- Calidad y estabilidad en el servicio.

Al tercer año de vida del servicio, se propone la introducción de Fast Boy Móvil sin módem, mismo que contendrá todos los beneficios del Fast Boy móvil, enfocado a equipos de nueva generación como Ipads, Tablets, y Laptops que integren un modem compatible.

4.5.2 Descripción del servicio

4.5.2.1 Fast Móvil con Modem

NOMBRE COMERCIAL	TIPO DE PLAN	TECNOLOGÍA	Vigencia
PLAN FAST MÓVIL ILIMITADO	Ilimitado	Banda ANCHA 3.5 G	Inicio: Fecha de puesta en producción fin: Indefinido

El plan Fast Boy Móvil incluye modem inalámbrico con tecnología banda ancha 3.5 G, una vez terminados los MB asignados al plan, el sistema cambia automáticamente la velocidad a 256 EDGE en banda angosta para que el Cliente pueda seguir navegando ilimitadamente.

Este plan aplica para clientes nuevos y actuales (que realicen un cambio de plan).

Los clientes de CNT EP que tengan contrato el servicio Fast Boy fijo y adquieran uno de los planes ilimitados de internet Móvil 3.5G, recibirán el beneficio de descuento del 14% en el internet móvil.

El descuento se aplicara todos los meses mientras el cliente mantenga contratados los 2 servicios (fijo y móvil). Si un cliente cancela el internet fijo automáticamente perderá el descuento en la tarifa del internet móvil.

El 14% de descuento en internet móvil aplica a la tarifa básica mensual desde el momento de activación de la línea 3.5G, es decir, también se aplica el prorrateo

que se genera en el primer mes activación de la línea 3.5 G es decir, también se aplica al prorrateo que se genera en el primer mes.

Descuento en internet móvil solo aplica a los nuevos planes ilimitados 3.5G, no aplica a planes CDMA Y EVDO.

Descuentos aplica exclusivamente a la tarifa básica mensual, no aplica a equipos, recargas u otros. El precio y financiamiento de equipos se mantiene de acuerdo a la oferta normal.

4.5.2.2 Fast Móvil sin Modem

Esta propuesta de servicio mantienen las mismas características que el servicio Fast Móvil con modem, pero está enfocado a equipos de nueva generación que incluyan un modem compatible, como Tablets, Ipads, Laptops con modem incluido, y Smarthphones, sin embargo en estos últimos, el servicio estará anexado a un servicio de telefonía celular provisto por la propia CNT EP EP.

La característica de Fast Boy Móvil sin módem, es la de configurarse en las máquinas para las que se contrata, teniendo el cliente que cancelar únicamente los valores mensuales de servicio, reduciendo con esto el valor en comparación a Fast Móvil con Modem, en el cual se financia el modem a un número determinado de meses.

Esta propuesta de servicio deberá ser estudiada y analizada por el personal técnico a fin de que establezcan los parámetros bajo los cuales puede funcionar (Tecnología compatible en cuanto a módems, o equipos, rangos de cobertura,

velocidad, etc.), pues será un paso para la introducción de la tecnología IPv6 a través de redes LTE hasta 100 Mbps.

4.5.3 Marca y logotipo

El servicio se ha promocionado como Fast Boy Móvil Ilimitado, sin embargo no se ha generado mayor factor de diferenciación en el aspecto visual en relación a Fast Boy Fijo, pues se conserva el mismo logotipo y la misma marca.

En cuanto a la marca se propone un cambio en el nombre del servicio, que otorgue al mismo una personalidad de marca propia, relacionándose con Fast Boy Fijo.

El nombre propuesto es FAST.MOVIL 3.5G, y el logotipo es el siguiente:



The logo features the text "Fast.Móvil" in a bold, italicized sans-serif font. "Fast." is in black, and "Móvil" is in blue with a white dot on the 'i'. To the right of "Móvil" is "3.5G" in a smaller blue font. Below "Fast.Móvil" is the phrase "SIN LIMITE" in a blue, all-caps, sans-serif font.



La cromática a utilizarse varía entre 2 colores, el negro y el cyan, utilizando la misma gama que el logotipo de Fast.Boy fijo.

4.5.4 Garantía explícita y/o implícita

La garantía del producto, en este caso, del modem usb 3.5 G, se maneja de forma directa por un período de un año, por defectos de fabricación.

La garantía del servicio viene dada por el compromiso de calidad que la empresa ofrece a sus abonados.

4.5.5 Formas de pago

Las formas de pago que se proponen para el servicio de Fast Móvil son las siguientes:

- Efectivo mediante pago directo en las sucursales de CNT E.P.
- Mediante el pago de la planilla de teléfono o internet fijo Fast Boy.
- Mediante debito directo de tarjeta de crédito o cuenta bancaria.

4.5.6 Líneas de producto

El servicio Fast. Móvil aplica en las siguientes líneas de producto:

- Fast Móvil de 2000 MB
- Fast Móvil de 3000 MB
- Fast Móvil de 5000 MB

Cuando el cliente ha navegado sus MB correspondientes navega ilimitadamente el resto del mes a velocidad EDGA 256 kb.

- Fast Móvil sin modem

A futuro, cuando entre en fase de declinación el producto Fast Boy Móvil con Modem, se introducirá una nueva línea de producto, basada en únicamente el servicio a equipos que incluyan un modem compatible. No obstante la propuesta de producto deberá realizarse en coordinación con el departamento técnico y demás áreas involucradas, según la disponibilidad tecnológica y financiera con la que se cuente en ese entonces.

- Fast Móvil integral

Este es un servicio propuesto para nuevos usuarios, en el cual se ofrece la oportunidad de obtener el servicio de Fast Boy Móvil con módem, con un equipo financiado a través de la planilla telefónica. Este equipo consistirá en una máquina portátil (Netbook, notebook, laptop) de entre un grupo de opciones. Se propone la realización de alianzas estratégicas para la integración de marcas exclusivas en este servicio, como Extratech o HP.

4.6Plaza

Las estrategias de plaza se enfocan en la distribución y puntos de venta del servicio.

4.6.1 Ubicación de servicio

Como plan piloto, y debido a la infraestructura en implementación, el plan de mercado abarcará la provincia de Pichincha, por lo mismo el servicio se limitará a esta área, y por esta razón las encuestas se realizaron considerando únicamente a la población de la capital.

4.6.2 Área de cobertura/alcance

La cobertura del servicio Fast. Móvil será en principio a nivel provincial, para luego ser expandida a nivel nacional, pues se espera contar con la nueva infraestructura de telecomunicaciones para este hecho.

La nueva infraestructura abarcará la disponibilidad de ofrecer el servicio en las diferentes regiones:

<u>REGION 1</u>	<u>REGION 2</u>
Carchi	Azuay
Chimborazo	Bolívar
Cotopaxi	Cañar
Esmeraldas	El Oro
Galápagos	Guayas
Imbabura	Loja
Napo	Los Ríos
Orellana	Manabí
Pastaza	Morona Santiago
Pichincha	Santa Elena
Sucumbíos	Zamora
Santo Domingo	
Tungurahua	

4.6.3.2 Detallistas

Dentro de los detallistas se menciona a las propias sucursales de CNT E.P., quienes podrán comercializar el servicio a pesar de ser netamente agencias recaudadoras.

También se propone la comercialización en los puntos de venta de servicio de telefonía Alegro.

Por último, el servicio Fast Móvil con módem, se podrá distribuir a través de puntos de venta de equipos de telefonía o internet.

4.6.4 Intensidad de distribución

La intensidad de distribución expresa el grado o volumen de servicios o productos que se buscan ingresar a un mercado.

4.6.4.1 Intensivo

Se manejará una distribución intensiva en las cadenas de mayoristas.

4.6.4.2 Selectivo

La exclusividad vendrá dada por la oferta a realizarse para usuarios de Fast Boy fijo, misma que se realizará mediante anuncios telefónicos, a los respectivos abonados. Se incluirán también los abonados de telefonía fija y celular que quieran aprovechar esta situación.

4.7 Precio

Las estrategias de precios son todas aquellas relacionadas con el previo de venta final del servicio al cliente.

4.7.1 Precio de venta al público

El precio del servicio de Fast Móvil varía dependiendo cuál de los 3 paquetes escoja el usuario final, sin embargo la estrategia usada en precios es la de penetración, pues se está ofreciendo un precio inferior al de la competencia, buscando ofrecer un servicio equitativo o superior.

Los precios de venta a manejarse para el servicio Fast.Móvil son los siguientes:

Tabla 78: Precio de venta al público

Tipo de servicio	Precio mensual
Fast.Móvil 2000 MB	\$ 27 + IVA
Fast.Móvil 3000 MB	\$ 39 + IVA
Fast.Móvil 5000 MB	\$ 49 + IVA

Cabe menciona que dichos precios funcionan con usuarios que no poseen internet fijo, pues en este caso aplican los descuentos respectivos.

4.7.2 Listado de precios competencia directa/indirecta

Actualmente la competencia maneja los siguientes precios:

Tabla 79: Listado de precios competencia directa

Tipo de Servicio	Proveedor	Precio Mensual
Full Navegación 2500 MB	Movistar	\$ 29 + IVA

Tabla 80: Listado de precios de la competencia indirecta

Tipo de Servicio	Proveedor	Precio Mensual
Plan descarga 5000MB	Movistar	\$ 49 + IVA
Plan Navega Plus 3000 MB	Movistar	\$ 39 + IVA
Plan Navega 2000 MB	Movistar	\$ 29 + IVA
Plan Óptimo 1000 MB	Movistar	\$ 19 + IVA
Internet premium 4G 3500 MB	Movistar	\$ 50 + IVA
Internet móvil prepago plus 500 MB	Movistar	\$ 99 + IVA (Este precio se debe a que el modem no es financiado en este caso)
Plan Banda Ancha Móvil 39 controlado 3000 MB	Claro	\$ 39 + IVA
Plan Banda Ancha Claro	Claro	\$ 49 + IVA

Móvil	49	controlado				
5000 MB						
Plan	BAM	Netbook	Claro	\$39+IVA	(\$0.10	MB
1000	MB	(Incluye		adicional)		
netbook)						
Plan	BAM	Netbook	Claro	\$49+IVA	(\$0.10	MB
2000	MB	(Incluye		adicional)		
netbook)						
Plan	BAM	Netbook	Claro	\$65+IVA	(\$0.10	MB
5000	MB	(Incluye		adicional)		
netbook)						

Se puede observar que los precios de los competidores se manejan en rangos similares, siendo la ventaja de CNT EP su paquete de 2000 MB a \$ 27 + IVA.

Los planes de 3000 MB y de 5000 MB, se manejan en \$ 39 + IVA y \$49 + IVA para las tres empresas, sin embargo debe considerarse que los planes de Claro y Movistar no son ilimitados y se tarifa un valor de \$ 0.10 por MB adicional.

4.7.3 Plan de ajustes de precios

El ajuste de precios funciona como una estrategia para utilizar precios de penetración al mercado, regularizando los mismos después de cumplido dicho ajuste.

4.7.3.1 Descuentos

Como estrategia principal se aplicará el descuento para clientes que posean Fast. Boy Fijo, siendo del 14%. El precio final sería el siguiente:

Tabla 81: Tabla de precios con promoción Fast Boy fijo

Tipo de servicio	Precio mensual (Sin Fast Boy Fijo)	Precio mensual (Con Fast Boy Fijo) 14% de descuento
Fast.Móvil 2000 MB	\$ 27 + IVA	\$ 23.22 + IVA
Fast.Móvil 3000 MB	\$ 39 + IVA	\$ 33.54 + IVA
Fast.Móvil 5000 MB	\$ 49 + IVA	\$ 42.14 + IVA

Dichos descuentos proporcionan un precio muchísimo más competitivo que el de la competencia, tanto directa como indirecta.

En el caso del internet Fast.boy Móvil se aplicará un descuento extra los tres primeros meses del servicio, pagando el consumidor final un valor de \$19 + IVA.

Sin embargo si se considera el 14% de descuento si el cliente es abonado de Fast. Boy fijo, se tiene un valor final de \$ 16.34 +IVA, más de 10 dólares menos que el plan Full Navegación de Movistar.

4.7.3.2 Sorteos

Para promover el interés del cliente y la fidelidad del mismo, se propone la realización de sorteos semestrales entre los abonados, con premios

consistentes en 5 netbooks, lo que haría un total de 10 netbooks sorteadas al año.

El precio promedio de una netbook para grandes empresas disminuye notablemente, se estima por lo mismo, que para la empresa representará un gasto de 300 dólares por netbook, es decir de \$ 3000 dólares anuales.

4.8 Promoción

Las estrategias de promoción buscan informar y despertar el interés de compra en el consumidor, se proponen para esto los siguientes aspectos:

4.8.1 Promociones de temporada

Dentro de las estrategias promocionales se proponen las siguientes:

4.8.1.1 Promoción Regreso a clases (Costa– Sierra)

Dentro de las promociones para regreso a clases se propone una promoción basada en paquetes estudiantiles, bajo la siguiente configuración en el producto y promoción:

Tabla 82

NOMBRE COMERCIAL	TIPO DE PLAN	TECNOLOGÍA	Vigencia
PLAN FAST MÓVIL ILIMITADO	Ilimitado	Banda ANCHA 3.5 G	Durante el mes de entrada a clases, dependiendo la región costa o sierra
PROMOCIÓN	CAPACIDAD	PRECIO	BENEFICIOS – VALOR AGREGADO

Fast Móvil –Regreso a clases-	Ilimitado básico de 2000 MB	\$27+IVA	<p>Nuevos clientes ingresan al sorteo de paquetes para estudiantes (Desktop PC, Mochilas y Cuadernos).</p> <p>3 Primeros meses el cliente recibirá el paquete de 3000 MB, pasados los 3 meses trabajará bajo el paquete de 2000 MB contratado.</p> <p>El contrato incluye productos para estudiantes básicos, como material promocional de CNT EP y Fast. Móvil: Cuaderno, Esfero, Lapiz y regla</p>
--------------------------------------	-----------------------------	----------	--

4.8.1.2 Promoción Día de la Madre

El segmento de mercado de padres/madres, superior a los 45 años tiene poca afinidad con la tecnología, sin embargo la tendencia muestra una integración de este grupo mayor según datos de Morgan Stanley (Empresas de investigación de mercado a nivel global). Se espera captar un mercado mayor apelando a este segmento:

Tabla 83

NOMBRE COMERCIAL	TIPO DE PLAN	TECNOLOGÍA	Vigencia
PLAN FAST MÓVIL ILIMITADO	Ilimitado	Banda ANCHA 3.5 G	Mes de Mayo
PROMOCIÓN	CAPACIDAD	PRECIO	BENEFICIOS – VALOR AGREGADO
Fast Móvil – Feliz Día Mamá	Ilimitado básico de	\$27+IVA	Posibilidad de financiar bajo el paquete un equipo portátil básico

	2000 MB		para uso en el hogar. Incluye un video Tutorial para reproductores DVD, para el manejo básico del computador y navegación de internet, enfocado a este segmento.
--	---------	--	---

4.8.1.3 Promoción Día del padre

Al igual que con el día de la madre, se aprovechará el día del Padre para apelar a un segmento de más de 45 años, cabezas de hogar. Buscando incluirlos dentro de los usuarios básicos de internet.

Tabla 84

NOMBRE COMERCIAL	TIPO DE PLAN	TECNOLOGÍA	Vigencia
PLAN FAST MÓVIL ILIMITADO	Ilimitado	Banda ANCHA 3.5 G	En el mes de Junio
PROMOCIÓN	CAPACIDAD	PRECIO	BENEFICIOS – VALOR AGREGADO
Fast Móvil – Feliz Día Papá	Ilimitado básico de 2000 MB	\$27+IVA	Posibilidad de financiar bajo el paquete un equipo portátil básico para uso en el hogar. Incluye un video Tutorial para reproductores DVD, para el manejo básico del computador y navegación de internet, enfocado a este segmento.

4.8.1.4 Promoción Navidad

La fecha de navidad es una época en la cual el poder adquisitivo del mercado se eleva al tener sobresueldos y bonos. Se espera poder captar mera do a través dela siguiente promoción:

Tabla 85

NOMBRE COMERCIAL	TIPO DE PLAN	TECNOLOGÍA	Vigencia
PLAN FAST MÓVIL ILIMITADO	Ilimitado	Banda ANCHA 3.5 G	En el mes de Diciembre
PROMOCIÓN	CAPACIDAD	PRECIO	BENEFICIOS – VALOR AGREGADO
Fast Móvil – Feliz Navidad	Ilimitado básico de 2000 MB	\$27+IVA	Cada cliente entra en el sorteo de computadores de escritorio y laptops. Financiamiento del modem inicia a partir del tercer mes del año siguiente.
	3000 MB	\$39+IVA	Incluye un Audio CD con villancicos cantados por el coro de niños de Claudio Jácome, se propone que CNT EP aporte con un ingreso equivalente al valor de cada CD a instituciones de beneficiencia.
	5000MB	\$49+IVA	
			Posibilidad de financiar mediante la planilla de Fast Móvil, equipos de computación portátiles para el hogar.

4.8.1.5 Promoción san Valentín

Como promoción por San Valentín, se ofrece un paquete dual, en el cual el contratante pueda adquirir Fast Boy Fijo, en paquete con Fast Boy Móvil, bajo los siguientes parámetros en la promoción.

Tabla 86

NOMBRE COMERCIAL	TIPO DE PLAN	TECNOLOGÍA	Vigencia
PLAN FAST MÓVIL ILIMITADO	Ilimitado	Banda ANCHA 3.5 G	En el mes de Febrero
PROMOCIÓN	CAPACIDAD	PRECIO	BENEFICIOS – VALOR AGREGADO
Fast Móvil – Feliz San Valentín	Ilimitado básico de 2000 MB	Aplica descuento del 14% \$23.22+IVA	Financiamiento del módem dentro de la planilla de Fast Boy Fijo hasta 18 meses.
Paquetes Fast Boy Fijo+Fast Boy Móvil	3000 MB	\$33.54+IVA	Cero costo de instalación en Fast Boy Fijo.
	5000Mb	\$42.14+IVA	
Fast Móvil – Feliz San Valentín	2 paquetes Ilimitados básicos de 2000 MB	\$ 23.22+IVA cada uno	Válido en la contratación de dos planes Fast Móvil ilimitado básico
Paquete Fast Móvil + Fast Móvil			Se trabajará con precio a descuento mientras los dos planes estén vigentes, tras la cancelación de uno de los planes el valor por plan sube al precio normal de \$ 27+IVA
			Financiamiento del Módem mediante tarjeta de crédito o a través de la misma planilla de Fast

			Móvil, individual para cada plan.
--	--	--	-----------------------------------

4.8.2 Publicidad

La publicidad para el producto se manejará bajo los siguientes parámetros:

4.8.2.1 Audiencia meta

La audiencia meta dentro de la publicidad en medios masivos estará enfocada en compradores potenciales y usuarios actuales de internet fijo Fast Boy.

Al tratarse de un medio de difícil segmentación, la publicidad en medios masivos será multitarget, sin embargo el mensaje estará enfocado principalmente en el segmento de mercado de consumo 1.

La respuesta esperada de la audiencia meta es la tomar una actitud de adquisición del servicio.

4.8.2.2 Mensaje

El contenido del mensaje ende se manejará mediante los siguientes niveles de atractivos:

- Atractivos racionales
 - Internet que se puede llevar a cualquier parte.
 - Internet de alta velocidad (aproximadamente 2 gigas de velocidad de navegación).
 - Precio más bajo que la competencia.

- Beneficios para abonados de Fast. Boy Fijo
- Descuento en Fast.Móvil de 2000 MB los tres primeros meses.

- Atractivos emocionales
 - Puedes estar conectado con tus amigos todo el tiempo.
 - Vas a estar a la vanguardia tecnológica.
 - Vas a adjudicarte un estado de estatus al tener acceso a la red todo el tiempo.

Partiendo de estos atractivos se puede configurar la estructura y el formato del mensaje:

- Se utilizarán imágenes de jóvenes estudiantes, ejecutivos, y universitarios, utilizando sus laptops, netbooks, ipads, y computadoras de escritorio, en cualquier lugar, para lo cual se utilizarán lugares bastante reconocibles de la ciudad y del país. La idea partiría de que los usuarios se muestren contentos y satisfechos de utilizar su laptop desde el panecillo, el teleférico, las playas, cascadas, nevados, etc.
- El color a manejarse será a gama del Cyan, del blanco y el negro, alejándose de la gama de Movistar, compuesta por azul y verde.
- Se utilizará texto y voz en off para informar sobre el precio del producto y los atractivos racionales expuestos anteriormente.

4.8.2.3 Listado de medios de comunicación

Los medios de comunicación a utilizarse serán:

- Audiovisuales:
 - Televisión nacional
 - Televisión por cable
 - Anuncios en Cines
 - Internet
- Visuales
 - Prensa nacional
 - Revistas
- Auditivos
 - Radio

CNT EP EP., cuenta con el siguiente presupuesto para promoción y publicidad, mismo que abarca todos los productos o servicios de CNT EP E.P y que por ende, incluye también al servicio Fast Móvil:

CAMPAÑAS	PTO TOTAL	ATL	BTL
FINAL CAMPAÑA NAVIDAD 2011	\$ 1.000.000,00	\$ 700.000,00	\$ 300.000,00
SAN VALENTÍN	\$ 500.000,00	\$ 350.000,00	\$ 150.000,00
REGRESO A CLASES COSTA	\$ 600.000,00	\$ 420.000,00	\$ 180.000,00
DÍA DE LA MADRE	\$ 1.500.000,00	\$ 1.050.000,00	\$ 450.000,00
DÍA DEL PADRE	\$ 1.500.000,00	\$ 1.050.000,00	\$ 450.000,00
REGRESO A CLASES SIERRA	\$ 600.000,00	\$ 420.000,00	\$ 180.000,00
NAVIDAD 2012	\$ 1.500.000,00	\$ 1.050.000,00	\$ 450.000,00
TERMINALES MÓVILES	\$ 700.000,00	\$ 100.000,00	\$ 600.000,00
INSTITUCIONAL	\$ 2.500.000,00	\$ 1.750.000,00	\$ 750.000,00
CAMPAÑA DISTRIBUIDORES	\$ 1.500.000,00	\$ 0,00	\$ 1.500.000,00
DUPLICA TUS RECARGAS	\$ 900.000,00	\$ 630.000,00	\$ 270.000,00
TRADE MARKETING	\$ 200.000,00	\$ 0,00	\$ 200.000,00
FIESTAS LOCALES	\$ 900.000,00	\$ 0,00	\$ 900.000,00
EMPADRONAMIENTO CELULAR	\$ 200.000,00	\$ 140.000,00	\$ 60.000,00
MANTENIMIENTO PÁGINA WEB	\$ 60.000,00	\$ 0,00	\$ 60.000,00
DRIVERS TELECOMUNICACIONES	\$ 1.000.000,00	\$ 700.000,00	\$ 300.000,00
TV SUSCRIPCIÓN	\$ 500.000,00	\$ 350.000,00	\$ 150.000,00
CORPORATIVOS	\$ 500.000,00	\$ 200.000,00	\$ 300.000,00
CONTACT CENTER	\$ 300.000,00	\$ 100.000,00	\$ 200.000,00
RECARGAS FÍSICAS Y ELECTRÓNICAS	\$ 500.000,00	\$ 150.000,00	\$ 350.000,00
TOTAL	\$ 16.960.000,00	\$ 9.160.000,00	\$ 7.800.000,00
	100%	54%	46%

Fuente: Plan de negocios 2012 CNT EP:

4.8.3 Relaciones públicas

Las relaciones públicas describen las actividades para presentar y promocionar el servicio al target escogido.

4.8.3.1 Descripción de evento

El evento consistirá en una presentación de toda la línea de productos para negocio, que maneja CNT E.P, dentro del cual se promocionará el producto Fast.Móvil de 3000 MB y 5000 MB.

Se llevará a cabo una invitación para una cena de presentación, el evento estará configurado de la siguiente forma:

- Inicio del evento a las 19:00.
- Presentación del evento a cargo de un animador profesional.
- Presentación corta de una pareja de baile, con una presentación de tango, como entretenimiento del evento.
- Presentación de la línea de productos empresariales a las 19:30.
- Cena para los asistentes al evento a las 20:00, con música en vivo como acompañamiento.
- Presentación de la línea de productos Fast.Móvil y sus ventajas.
- Presentación de entretenimiento en vivo.
- Cierre del evento

Cabe destacar que durante todo el evento debe haber servicio a la mesa, iluminación adecuada a cada etapa del evento, y micrófonos y demás equipo de sonido comprobador y regulados.

4.8.3.2 Audiencia meta

La audiencia meta del evento estará enfocada en el segmento de consumo 3, y a los encargados del área de compras y adquisiciones de las grandes empresas del país.

4.8.3.3 Fecha del evento

El evento se realizaría durante los últimos días del mes de noviembre, considerando que un mes después, en Enero del 2011 daría inicio la infraestructura propia de CNT E.P.

4.8.3.4 Lugar del evento

La presentación de los productos se llevará a cabo en el Hotel Marriot.

4.8.3.5 Auspicio a eventos

Otra de las estrategias promocionales es el auspicio a eventos que pueda dar el servicio Fast Móvil, entre estos se considerará las siguientes opciones:

- Conciertos de grupos juveniles.
- Conferencias o eventos sobre tecnología como la feria de computación anual.
- Eventos o torneos de juegos en red o en línea.

4.8.4 Campañas BTL

Dentro de las campañas BTL o Below The Line se plantea la publicidad a través de medios no convencionales.

4.8.4.1 Descripción de campaña

La campaña por BTL consistirá en un complemento a la campaña a través de medios masivos, bajo el mismo concepto de poder utilizar el internet desde cualquier parte.

Se plantea el iniciar un concurso o promoción dentro de la red social Facebook, dentro de la página de CNT EP, Fast. Móvil, impulsando a los usuarios a subir fotos de ellos mismos utilizando sus Laptops, Netbooks y Ipads en lugares insólitos del país.

Se propone la utilización de banners publicitarios dentro de Hotmail, Yahoo y Messenger, y Facebook.

Se establecerán Stands promocionales en los principales centros comerciales del país para informar y difundir el producto.

4.8.4.2 Audiencia Meta

La Audiencia meta está conformada por jóvenes de entre 15 y 25 años, que navegan frecuentemente por la red, especialmente en Facebook, y en correo electrónico.

4.8.5 Ventas personales

Las ventas personales son las que se realizan por agentes o personal designado por la empresa. Entre estos se utilizarán exclusivamente Iso Call Center de CNT E.P:

4.8.5.1 Material de apoyo a vendedores

Dentro del material de apoyo a vendedores se encontrará un folleto con toda la información pertinente al servicio.

4.8.5.2 Territorios de Venta

La promoción de ventas se la realizará exclusivamente a través de llamadas a los abonados de Fast. Boy fijo.

CONCLUSIONES

En base a la investigación realizada se pudo concluir lo siguiente:

- En la actualidad el uso del internet se ha generalizado, y aunque el Ecuador tenga aún un bajo nivel de penetración en comparación a otros países sudamericanos, se trata de un mercado en crecimiento, que a medida que mejora la tecnología, tanto en equipos como en infraestructura, se abaratan costos y extiende su cobertura, convirtiéndose en un nicho de mercado potencial.
- Los proveedores de internet móvil actualmente se componen de las empresas Movistar, Claro y CNT EP, sin embargo dentro del servicio ilimitado se encuentra únicamente el servicio Full Navegación de Movistar, a más del producto Fast . Móvil de CNT E.P., sin embargo en cuanto a precios se tiene una ventaja importante al ofertar el servicio ilimitado de 2000 Mb a un precio menos al de la competencia, y los servicios de 3000Mb y 5000 MB al mismo precio que los planes no ilimitados de Claro y Movistar.
- El nicho de mercado más importante está compuesto por gente joven, pues este es el segmento al que apuntan las ventas de

equipos de computación móvil, Laptops, Netbooks, Ipods, y por lo mismo se convierten en un producto complementario importante.

- Uno de los aspectos que más afectan a la línea de productos de CNT EP EP., es la falta de diferenciación entre ellos, pues se manejan bajo la misma marca: Fast. Boy, lo que dentro de la perspectiva del usuario no refleja un servicio diferente.

RECOMENDACIONES

Dentro de las recomendaciones que surgen de este proyecto se puede mencionar las siguientes:

- Dar una personalidad de marca a cada producto importante de la empresa, y agrupar bajo líneas de producto aquellos con similitudes bastante grandes, con esto se buscaría fortalecer el posicionamiento de los servicios ofertados.
- Se debe hacer énfasis en los precios y promociones de descuentos que maneja CNT E.P., convirtiéndose en una importante fortaleza y ventaja competitiva frente a los competidores directos e indirectos.
- La nueva infraestructura a implementarse de CNT E.P., proveerá la oportunidad de reducir costos, mismo que pueden traducirse en una rebaja en los precios de los servicios, o en precios de contratación, buscando abarcar un segmento enorme del mercado, antes de iniciar una campaña a nivel nacional.
- La empresa debe centrar una parte de sus esfuerzos en relaciones públicas, en la realización de convenios o contratos con grandes empresas y con el sector público, al tratarse de una empresa estatal, lo que proporcionará una cartera de clientes fija, que ayudará al crecimiento del servicio.

BIBLIOGRAFÍA

Abascal Fernández, Elena. Aplicaciones de investigación comercial. Madrid: ESIC Editorial, 1994.

Agueda, Esteban y Jesús Madariaga. Principios de marketing. Madrid: ESIC Editorial, 2008.

Amaya, Jairo. Gerencia, Planeación y Estrategia, Fundamentos, Modelos y Software de Planeación. Editorial Publiarte, 2007.

Balcázar, Patricia. Investigación cualitativa. México D.F.: Universidad Autónoma del Estado de México, 2005.

Banco Central del Ecuador. «Cifras Económicas del Ecuador Junio 2011.» Junio de 2011. Publicaciones del Banco Central del Ecuador. 12 de Julio de 2011
<<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201106.pdf>>.

—. Inflación. 2011. 18 de Julio de 2011
<http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion>.

—. «Resultados Económicos 2011.» 2011. Publicaciones del Banco Central. 12 de Julio de 2011
<<http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/ComunicacionMedios/Articulos/resultadoseconomicos2011.pdf>>.

—. «Supuestos Macroeconómicos 2011-2014.» 15 de Noviembre de 2010.
Publicaciones del Banco Central del Ecuador. 12 de Julio de 2011
<<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/Supuestos%20Macro2011-2014.pdf>>.

CEDATOS. Gestión Presidente Correa. 2011.
<<http://www.cedatos.com.ec/contenido.asp?id=172>, 2010.>.

De la Fuente, L. Tipos de Investigación. Universidad Autónoma de Tamaulipas, 1992.

Díaz de Rada, Vidal. Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial. ESIC Editorial, 2001.

Felipe, Pardinás. Metodología y técnicas de investigación. Segunda Edición. Madrid: Siglo XXI, 2004.

Gilmore, James H. y Joseph Pine II. Marketing 1 x 1: cada cliente es un mercado. Bogotá: Editorial Norma, 2005.

Hitt, Michael. Administración. México D.F.: Editorial Pearson-Prentice Hall., 2006.

Kotler, Philip. Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. Pearson Educación, 2003.

Kotler, Philip y Gary Armstrong. Fundamentos de marketing. Madrid: Pearson Educación, 2003.

—. Marketing. México D.F.: Pearson Educación, 2001.

Malhora, Naresh K. Investigación de Mercados. México: Pearson Educación, 2004.

Malhotra, Naresh. Investigación de Mercados, un enfoque aplicado. México D.F.: Pearson Educación, 2004.

Porter, Michael. Estrategia Competitiva. México: Editorial Continental, 1999.

Quintana Díaz, Miguel. Principios de Marketing. Madrid: Editorial Deusto, 2005.

Robertson. Estrategias de Crecimiento. Ediciones Díaz de Santos, 1998.

Sabino, Carlos. El proceso de Investigación. Universidad de Texas, 1992.

Secretaría Nacional de Telecomunicaciones. Ley Especial de Telecomunicaciones No. 94. Registro Oficial No 770, 30 de agosto de 1995.

Serrano Gómez, Francisco. Temas de introducción al marketing. Madrid: ESIC Editorial, 1994.

Tayala, Agueda Esteban. Principios de Marketing. Madrid: ESIC Editorial, 2006.

Unión Internacional de Telecomunicaciones . Information and Communication Technology ICT. 2011. 18 de Julio de 2011 <<http://www.itu.int/es>>.

Universidad Politécnica de Cataluña - Autor Corporativo. «Diagnóstico Estratégico.» 2008. Ediciones UPC. 12 de Julio de 2011 <<http://www.edicionsupc.es/ftppublic/pdfmostra/OE00402M.pdf>>.

ANEXOS

Anexo a: Artículo relacionado con internet móvil

Claro da solo mil megas de Internet a teléfonos móviles

Los nuevos clientes pospago del servicio de telefonía móvil de la empresa Claro ya no podrán acceder al Internet ilimitado.

Para ellos existe un tope de 1.000 megas en cualquiera de los planes que contraten.

La medida rige desde el 14 de julio y se aplica también a las personas que siendo clientes de la telefonía móvil no tenían ingreso a la web y ahora desean integrarla en sus equipos.

Entre los abonados de la compañía antes llamada Porta había confusión, porque se pensaba que perderían la posibilidad de navegar y permanecer en las redes sociales.

Las ejecutivas de las ventanillas de servicio al cliente son las encargadas de despejar estas y otras inquietudes a las decenas de clientes que se aglomeran en las oficinas.

"A quienes consuman sus mil megas, no es que se les suspende el servicio de Internet móvil, se les va a debitar 0,10 centavos de su saldo por cada nuevo mega que utilicen", dijo ayer una asesora de la oficina de Claro, ubicada en el Mall del Sol.

Explicó que quienes abran constantemente varias páginas, descarguen canciones o bajen videos son los más propensos a que se les gaste sus megas.

"Estamos haciendo lo mismo que se hizo con los paquetes de mensajes ilimitados que anteriormente existían", remarcó.

El ingeniero en sistemas Manuel Tama considera que a muchos abonados de Claro no les alcanzará los mil megas que da la empresa.

Explicó que los más perjudicados serán quienes están acostumbrados a revisar múltiples portales, a trabajar con archivos adjuntos o revisar documentos enviados desde o hacia el exterior.

"Los que ven videos en Youtube o quienes bajan canciones a sus equipos verán que sus megas se terminarán en cuestión de pocos días", expresó.

Mientras que las otras empresas, Telefónica y Alegre, mantienen en sus planes, desde el más barato hasta el más caro, el servicio de Internet ilimitado en los equipos móviles.

La primera lo proporciona en su pospago de 33,60 dólares, que incluye 250 minutos de tiempo aire.

En tanto que la empresa estatal lo comercializa desde 28 dólares en los que se considera 91 minutos para llamadas telefónicas.

Durante un recorrido de este diario por los centros de atención al cliente, en el del centro comercial Policentro se observó una inusual presencia de personas consultando los planes, los equipos que ofrecen y, principalmente, el servicio de Internet móvil. ■

Anexo b: Proyección del porcentaje de incremento del PIB años 2011-2015

Datos Históricos					
Años	Períodos (n)	% de incremento del PIB (y)	x	x ²	x*y
2000	1	4.15	-5	25	-20.75
2001	2	4.76	-4	16	-19.04
2002	3	3.43	-3	9	-10.29
2003	4	3.27	-2	4	-6.54
2004	5	8.82	-1	1	-8.82
2005	6	5.74	0	0	0
2006	7	4.75	1	1	4.75
2007	8	2.04	2	4	4.08
2008	9	7.24	3	9	21.72
2009	10	0.36	4	16	1.44
2010	11	3.58	5	25	17.9
		48.14	0	110	-15.55

$$y=(m*x)+b$$

$$m= \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

$$= -0.141363636$$

$$b=\frac{\sum y}{n}$$

$$= 4.376363636$$

Datos Proyectados			
2011	12	3.53	6
2012	13	3.39	7
2013	14	3.25	8
2014	15	3.10	9
2015	16	2.96	10

Anexos c: Participación de mercado de internet a través de acceso fijo.

PERMISIONARIO	TOTAL ABONADOS	% DE PARTICIPACIÓN
CNT EP E.P.	276,973	54.26%
SURATEL	114,497	22.43%
ECUADORTELECOM	55,828	10.94%
PUNTONET S.A.	14,709	2.88%
TRANSTELCO	10,439	2.05%
PANCHONET	6,162	1.21%
MEGADATOS	4,504	0.88%
LUTROL	3,737	0.73%
CENTRONET	1,829	0.36%
UNIVISA	1,332	0.26%
TELCONET	622	0.12%
ETAPA E.P. (EX ETAPATELECOM)	532	0.10%
ACANUMAN	510	0.10%
CONECAL	492	0.10%
COMM&NET	462	0.09%
ASETECSA S.A.	429	0.08%
CINE CABLE TV	345	0.07%
STEALTH TELECOM DEL ECUADOR S.A.	308	0.06%
NECUSOFT	307	0.06%
EMPRESA ELECTRICA AZOGUES	297	0.06%
RDH ASESORIA Y SISTEMAS	254	0.05%
OTECAL	240	0.05%
CAMPOS AGUIRRE HERMEL ENMANUEL	224	0.04%
ECUAONLINE	204	0.04%
EMPSETEL	204	0.04%
AGUIRRE SUAREZ JAIME ESTEVAN	203	0.04%
NEW ACCESS	198	0.04%
PORTALDATA SA	197	0.04%
KOLVECH	186	0.04%
GPF CORPORACION	184	0.04%
ABAD AGUIRRE HUGO MARIO	165	0.03%
BARRIONUEVO COX HARLEY	162	0.03%
BRICEÑO ROMERO SERGIO JOSE	160	0.03%
ZAMBRANO ALCIBAR BECKER ERNESTO	160	0.03%
READYNET	158	0.03%
MILLTEC S.A.	153	0.03%
BRAVO QUEZADA OMAR GUSTAVO	138	0.03%
GRUPO BRAVCO	128	0.03%
COMPUATEL	126	0.02%
KEIMBROCKS	122	0.02%

PEREZ MENDIA RUTH EUGENIA	115	0.02%
BRAVO PERALTA JOSE JAVIER	114	0.02%
AULESTIA BAEZ MARTHA	105	0.02%
BRIDGECELL S.A.	104	0.02%
LOJASYSTEM	104	0.02%
SITA	101	0.02%
BEJAR FEIJOO JAIME SANTIAGO	100	0.02%
TELYNETWORKING	97	0.02%
LKTROKOM SA	80	0.02%
ARTIANEXOS S.A.	76	0.01%
SAOREDES	66	0.01%
PUCE	65	0.01%
COACHCOMPANY	60	0.01%
GOMEZ BARRIONUEVO WILSON FERNANDO	59	0.01%
ORGANIZACIÓN DE SISTEMAS INFORMATICOS	59	0.01%
CANDO TORRES CARLOS PATRICIO	58	0.01%
FASTNET	58	0.01%
CARPIO ALEMAN MARCO ALEXANDER	51	0.01%
COMPAÑIA WORKECUADOR	41	0.01%
PACIFIC BUSINESS	39	0.01%
PESANTEZ NIETO JAIME PATRICIO	39	0.01%
FLATEL	37	0.01%
IFOTONCORP	37	0.01%
VIRTUALTEL	37	0.01%
PARADYNE	36	0.01%
CALLE ATARIGUANA ADAMS ISRAEL	35	0.01%
LATINMEDIA	32	0.01%
COX MENDOZA JOSE LUIS	31	0.01%
UTPL - CHRISTIAN CARRION	31	0.01%
FRANCO SALAZAR VANESA LILIANA	30	0.01%
GIGOWIRELESS	29	0.01%
RODRIGUEZ QUINTEROS ISMAEL	28	0.01%
JOSE LUIS SUAREZ ATIENCIA	26	0.01%
MACIAS ZAMBRANO FERNANDO XAVIER	26	0.01%
BRAINSERVICES	24	0.00%
SYSTRAY	24	0.00%
ANGEL WLADIMIR ESTRELLA MALDONADO	22	0.00%
ESPOCHNET	20	0.00%
MERCREDI	20	0.00%
GLOBAL CROSSING	19	0.00%
MONTENEGRO TAMAYO ROMULO PATRICIO	18	0.00%
SYSTELECOM	18	0.00%
TAPIA FLORES OSCAR ALDO	18	0.00%
AMOGHI	16	0.00%
CELEC - TRANSELECTRIC	13	0.00%
SANCHEZ GUTIERRES CARLOS	11	0.00%
INFONET	10	0.00%

JACOME GALARZA JONI JOEL	10	0.00%
JUMBO GRANDA CARLOS GABRIEL	10	0.00%
ZAMBRANO ZAMBRANO SULLY SUSANA	10	0.00%
CALVA CALVA FREDY GUSTAVO	9	0.00%
INFRATEL	9	0.00%
JAPON ALDAZ HIPOLITO	8	0.00%
GUALAN JAPON LUIS JOAQUIN	5	0.00%
TRANSFERDATOS	5	0.00%
BERMEO CABRERA EDGAR MOISES	4	0.00%
INTEGRALDATA	4	0.00%
ALFASATCOM	3	0.00%
BRAVO MEDRANO JOSE LUIS	3	0.00%
CEDILLO CARLOS	3	0.00%
EFICENSA	3	0.00%
ZENIX	3	0.00%
COMPIM S.A.	2	0.00%
MASTER TECHNOLOGY	2	0.00%
NOVANET	2	0.00%
REDIAMERICA	2	0.00%
SATNET	2	0.00%
ANDRADE CHICA DIEGO JOSÉ	1	0.00%
ISOTROPIC	1	0.00%
NEDETEL	1	0.00%
TOTAL	510,432	100.00%

Anexo d: Matriz de resumen de Oportunidades y Amenazas

	Baja	Media	Alta
OPORTUNIDADES			
Incremento en el PIB	X		
Elevación del ICE		X	
Inversión estatal en infraestructura de telecomunicaciones		X	
Penetración de internet en crecimiento			X
Alta participación de usuarios en redes sociales		X	
Crecimiento del mercado			X
Crecimiento de la demanda de internet móvil			X
Segmento de mercado con gran población		X	
Peso en la decisión de compra recae sobre el miembro productivo de la familia		X	
Migración de clientes Dial Up a servicios actuales		X	
Nueva infraestructura en telecomunicaciones			X
Barreras de entrada altas		X	

Pocos competidores		X	
Mejor oferta que la competencia			X
Costo de cambio impulsa a mantener el cliente		X	
Integración vertical hacia adelante			X
Alto poder de marca		X	
TOTAL	1	10	6

AMENAZAS			
Incremento en la inflación		X	
Inseguridad política	X		
Estructura legal inadecuada	X		
Falta de regulaciones y organismos de control	X		
Aumento de la competitividad del mercado		X	
Poca población con estudios superiores		X	
Bajo porcentaje de gasto para el servicio de internet		X	
Mejoras tecnológicas elevan la competitividad de la competencia		X	
Ingreso de nuevos operadores móviles	X		
Cambios constantes de tecnología	X		

Bajo volumen de computadores		X	
Baja participación en el mercado			X
Tendencia a mejorar precios	X		
Tendencia a mejorar desempeño		X	
El producto no es importante para el comprador			X
TOTAL	6	7	2

Anexo e: Matriz de resumen de Fortalezas y Debilidades

	Baja	Media	Alta
FORTALEZAS			
Sistema de gestión de datos eficiente	X		
Manejo de insumos bajo políticas de calidad		X	
Certificación ISO 9001:2000		X	
Administración por procesos	X		
Control de calidad en servicios instalados		X	
Departamento especializado en marketing	X		
Calidad en la atención y servicio postventa	X		
Servicios técnicos, call center, y asistencia remota		X	
Procesos de compra definidos	X		
Calificación de proveedores en base a concursos de merecimiento		X	
Tecnología de última generación		X	
Propietaria de la red de fibra óptica más grande del país		X	
Recurso humano competente y calificado		X	

Gran infraestructura actual		X	
TOTAL	5	9	0

AMENAZAS			
Calidad de decisión por injerencia política	X		
Ejecución ineficiente de los procesos de inversión	X		
Tiempos de instalación del servicio		X	
Tiempos de instalación del servicio	X		
Personal técnico no cubre de manera puntual los requerimientos	X		
Alta rotación de personal		X	
Poca presencia en la costa en cuanto a servicio de internet fijo		X	
TOTAL	4	3	0

Anexo f: Formato de Encuesta

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

ENCUESTA DESTINADA A DETERMINAR LA DEMANDA, EXPECTATIVAS, REQUERIMIENTOS Y NECESIDADES DEL USUARIO DE INTERNET MÓVIL

a. Datos Generales

1. ¿Cuál es su género?	<input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino
2. Cuál es su edad
3. Cuál es su nivel de ingresos familiar	<input type="checkbox"/> Menos de 300 dólares <input type="checkbox"/> Entre 301 y 400 dólares <input type="checkbox"/> Entre 401 y 500 Dólares <input type="checkbox"/> Más de 500 dólares <input type="checkbox"/> No conoce
4. ¿Qué tipo de instrucción tiene?	<input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Universitaria <input type="checkbox"/> Ninguna

b. Características de consumo

5. ¿Utiliza servicio de internet?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
6. Si no tiene servicio de internet. ¿Está interesado en optar por un servicio de internet?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
7. Qué cantidad destina o destinaría a pago de servicio de internet mensual?	<input type="checkbox"/> Menos de 15 dólares <input type="checkbox"/> entre 16 y 25 dólares <input type="checkbox"/> Ente 26 y 35 dólares <input type="checkbox"/> Entre 36 y 45 dólares <input type="checkbox"/> Más de 45 dólares <input type="checkbox"/> Nada
8. ¿Qué tipo de conexión tiene?	<input type="checkbox"/> Dial Up <input type="checkbox"/> Banda Ancha <input type="checkbox"/> Móvil <input type="checkbox"/> Ninguna
9. ¿Qué tipo de navegación prefiere?	<input type="checkbox"/> Ilimitado <input type="checkbox"/> Tiempo controlado
10. ¿Para qué tipo de computadora requiere el internet?	<input type="checkbox"/> PC de escritorio <input type="checkbox"/> Laptop, Notebook, o similar <input type="checkbox"/> Ipad <input type="checkbox"/> Ninguna
11. ¿Cuál es el uso primario que da al internet?	<input type="checkbox"/> Educación – aprender-investigar <input type="checkbox"/> Navegar - Pasar el tiempo <input type="checkbox"/> Socializar, Messenger, facebook <input type="checkbox"/> Trabajo, e mail, gestión de datos <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Ninguno
12. Conoce el producto Fast Boy fijo	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
13. Conoce el nuevo plan Fast Boy Móvil Ilimitado	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
14. ¿Le interesaría adquirir este plan?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No

a. Variables de Marketing Mix

1. Que beneficio considera el más importante en un servicio de internet móvil	<input type="checkbox"/> Velocidad de conexión <input type="checkbox"/> Estabilidad en la conexión <input type="checkbox"/> Navegación ilimitada <input type="checkbox"/> Asistencia técnica continua <input type="checkbox"/> Precio asequible <input type="checkbox"/> Fácil y rápida instalación <input type="checkbox"/> otros
2. Qué ventajas le gustaría recibir en un servicio de internet móvil	<input type="checkbox"/> Cobertura <input type="checkbox"/> Descuentos <input type="checkbox"/> Promociones <input type="checkbox"/> Otra
3. Como le gustaría recibir el módem necesario para recibir el servicio de internet móvil	<input type="checkbox"/> En sucursales <input type="checkbox"/> A domicilio <input type="checkbox"/> En lugares altamente concurridos (supermercados, gasolineras, etc.).
4. Como le gustaría financiar el módem necesario para recibir el servicio de internet móvil	<input type="checkbox"/> Mediante tarjeta de crédito <input type="checkbox"/> mediante la planilla telefónica <input type="checkbox"/> No quiero financiarlo
5. Que le viene a la mente al observar la marca Fast Boy de CNT EP.	<input type="checkbox"/> Respaldo <input type="checkbox"/> Seguridad <input type="checkbox"/> Fidelidad <input type="checkbox"/> Otro
6. Qué tipo de promociones le interesan	<input type="checkbox"/> Descuentos <input type="checkbox"/> Mayor velocidad <input type="checkbox"/> Otros
7. A través de qué medios se informa frecuentemente	<input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Prensa <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Otro

b. Competencia

8. Qué factores inciden en su decisión de adquirir un servicio de internet móvil ilimitado	<input type="checkbox"/> Velocidad de conexión <input type="checkbox"/> Calidad del servicio <input type="checkbox"/> Asistencia técnica <input type="checkbox"/> Precio <input type="checkbox"/> Respaldo de marca <input type="checkbox"/> Otro
9. Que características relaciona con los servicios de CNT EP.	<input type="checkbox"/> Eficiencia <input type="checkbox"/> Cobertura <input type="checkbox"/> Precios asequibles <input type="checkbox"/> Calidad <input type="checkbox"/> Servicio al cliente eficiente <input type="checkbox"/> Asistencia Técnica <input type="checkbox"/> Respaldo
10. Que características relaciona con los servicios de MOVISTAR	<input type="checkbox"/> Eficiencia <input type="checkbox"/> Cobertura <input type="checkbox"/> Precios asequibles <input type="checkbox"/> Calidad <input type="checkbox"/> Servicio al cliente eficiente <input type="checkbox"/> Asistencia Técnica <input type="checkbox"/> Respaldo