

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Facultad de Marketing

TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN
MARKETING

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA LINSKY S.A. DISTRIBUIDOR
AUTORIZADO CNT, ENFOCADO AL DESARROLLO Y PROMOCIÓN COMERCIAL
DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN EL ÁREA DE TELECOMUNICACIONES.**

María Verónica Castro Cando

Director: Ing. Fabricio Castro R.

2013

Guayaquil, Ecuador

CERTIFICACIÓN

Yo, María Verónica Castro Cando declaro que soy el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal mía. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de mi exclusiva responsabilidad.



Firma del graduando

María Verónica Castro Cando CI: 0920117603

Yo, Fabricio Castro Romero, declaro que, en lo que yo personalmente conozco, la señorita María Verónica Castro Cando, es el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal suya.

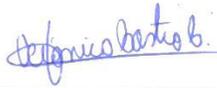
Firma del Director Técnico de Trabajo de Grado

Fabricio Castro Romero

Director

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestos en este trabajo de grado, corresponden exclusivamente a su autor, y el patrimonio intelectual del trabajo de Grado corresponde a la "Universidad Internacional del Ecuador".

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Helgino Santos B.', is written above a horizontal line.

Autor del trabajo de grado

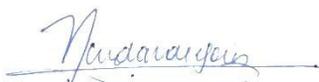
AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

En la ciudad de Guayaquil, a los doce días del mes Abril del 2013, se suscribe la siguiente acta de Defensa de Grado, del estudiante, María Verónica Castro Cando, de la carrera de Marketing, siendo las principales autoridades: el Ec. Marcelo Fernández Sánchez, Rector de universidad Internacional del Ecuador, Ing. Xavier Fernández Orrantía, Vicerrector de la Universidad Internacional del Ecuador y el Ab. Aldo Maino Isaías, Director Ejecutivo – Extensión Guayaquil. Para lo cual doy fe.

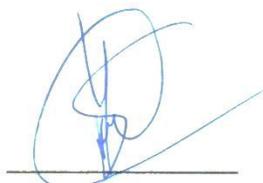


Ab. Aldo Maino Isaías
Director Ejecutivo – Extensión Guayaquil

MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO



Miembro Principal

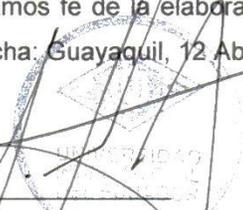
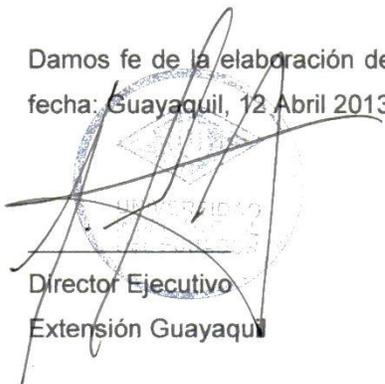


Miembro Principal



Miembro Principal

Damos fe de la elaboración de este Trabajo de Grado, que fue presentado en la fecha: Guayaquil, 12 Abril 2013.



Director Ejecutivo
Extensión Guayaquil



Asesor del Trabajo de Grado

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por haber permitido culminar un periodo importante en mi vida. Agradezco a mis padres por el apoyo incondicional brindado y por los valores y consejos que siempre me han dado, a superar los retos que se me presentaron para seguir adelante. También agradezco a los profesores que en lo largo de mi vida estudiantil pude conocerlos, y me brindaron conocimientos. Mis amigas con las que siempre compartí momentos lindos e inolvidable, el apoyo siempre fue mutuo.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios y a mis Padres, porque siempre estuvieron conmigo, así haya tenido errores o tropiezos. En especial a mi papa que siempre busco palabras de aliento, y cada día que retornaba a mi casa, me preguntaba, como me fue. Y su frase de siempre, adelante que si se puede. Esa alegría de este triunfo se lo dedico.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GRAFICOS.....	6
ÍNDICE TABLAS.....	7
CAPÍTULO I.....	11
ANTECEDENTES Y GENERALIDADES DEL PROYECTO.....	11
1.1 Título de la Investigación.....	11
1.2 Antecedentes de la Investigación.....	11
1.3 Objetivos de la Investigación.....	14
1.3.1 Objetivo General.....	14
1.3.2 Objetivos Específicos.....	14
1.4 Justificación y Delimitación del Plan de Marketing.....	15
1.4.1 Justificación.....	15
1.4.2 Delimitación del Tema.....	16
1.5 Marco de Referencia de la Investigación.....	18
1.5.1 Marco Teórico.....	18
1.5.2 Marco Conceptual.....	20
1.6 Metodología de la Investigación.....	22
1.7 Población y Muestra.....	22
1.8 Impacto Social.....	24
1.9 Fuentes de Información.....	25
1.9.1 Fuentes Primarias.....	25
1.9.2 Fuentes Secundarias.....	26
CAPÍTULO II.....	27
ANÁLISIS MACRO Y MICRO AMBIENTAL.....	27
2.1 Introducción.....	27
2.2 Análisis Estructural del Macro Entorno.....	28

2.1.1	Factores Económicos	28
2.1.2	Factores Políticos	30
2.1.3	Factores Sociales y Culturales	33
2.1.4	Factores Demográficos.....	35
2.1.5	Factores Tecnológicos.....	37
2.1.6	Análisis a Nivel Internacional	39
2.1.7	Perfil General de Oportunidades y Amenazas	42
2.1.8	Análisis de la Capacidad Interna (PCI)	43
2.1.9	Posición Estratégica y Evaluación de Acciones (PEEA)	44
CAPÍTULO III.....		47
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....		47
3.1	Resultado de las Investigaciones.....	47
CAPÍTULO IV		57
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....		57
4.1	Situación.....	57
4.2	Visión y Misión.....	59
4.2.1	Visión	59
4.2.2	Misión	59
4.3	Objetivos	60
4.3.1	Objetivo General.....	60
4.3.2	Objetivos Específicos	60
4.4	La Matriz BCG	60
4.5	Posicionamiento	63
4.5.1	Estrategia de Posicionamiento	63
4.5.2	Ventaja Competitiva.....	64
4.6	FODA	65
4.6.1	FODA Estratégico – Cambio y Consolidación.....	65
4.7	Matriz Ciclo de Vida del Producto - Servicio	66

4.8	Matriz de Política Direccional.....	68
4.9	Matriz de Expansión – Producto / Mercado (Ansoff)	69
4.10	El Mercado de la Telecomunicaciones.....	70
4.10.1	Tamaño del Mercado.....	73
4.10.2	Participación de la Marcas en el Mercado	76
4.10.3	Estimación de la Demanda de Consumo Año I.....	77
4.11	Análisis de la Industria.....	79
4.11.1	Análisis Cinco Fuerzas Competitivas.....	81
4.12	Evaluación del Mercado y Segmento.....	86
4.12.1	Conclusiones de la Evaluación	87
4.13	El Consumidor	88
4.13.1	Necesidades y Deseos del Consumidor	89
4.13.2	Necesidades Generales del Segmento.....	90
4.13.3	Matriz Comportamiento de Compra	91
4.13.4	Perfil del Consumidor	92
4.14	Matriz de Involucrados.....	93
CAPÍTULO V		94
PLAN DE MARKETING		94
5.1	Objetivos	94
5.1.1	Objetivo General.....	94
5.1.2	Objetivos Específicos	94
5.2	Variables controlables del Marketing	95
5.2.1	Producto	95
5.3	Precio	105
5.3.1	Estrategia de Precios.....	107
5.4	Plaza	108
5.4.1	Comercialización en los Puntos de Venta.....	109
5.4.2	Cobertura de Zonas por Provincia	111

5.4.3	Estrategia de Distribución	113
5.5	Promoción	114
5.5.1	Instrumentos y Herramientas Promocionales.....	114
5.5.2	Efectos sobre los Consumidores	116
5.5.3	Medio Electrónico – Página WEB / Operadora	118
5.5.4	Redes Sociales.....	119
5.5.5	Implementación de los Medios Promocionales	120
5.6	Procesos	121
5.6.1	Proceso de Adquisición (Stock)	122
5.6.2	Verificación de Datos y Entrega de Equipos	122
5.7	Personas	123
5.7.1	Personal vs Cobertura	123
5.7.2	Entrenamiento y Capacitación	125
5.8.	Tácticas	126
5.8	Presupuesto General de Marketing	127
5.9.1	Costos de Producción.....	127
5.9.2	Medios ATL	128
5.9.3	Medios BTL	130
5.9.4	Distributivo de Recursos.....	131
5.9.5	Material POP	133
5.9.6	Distribución de Costos / Medios Publicitarios.....	134
CAPÍTULO VI	134
ANÁLISIS FINANCIERO	134
6.1	Histórico de Ventas.....	134
6.2	Rendimiento Financiero.....	136
6.3	Participación de Mercado 1er. Año	137
6.4	Punto de Equilibrio.....	137
6.5	Escenarios Económicos.....	140

6.5.1 Observaciones.....	141
7. CONCLUSIONES	142
8. Bibliografía.....	143
Pieza Gráfica	149

ÍNDICE GRAFICOS

GRAFICO 1 - GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS	47
GRAFICO 2 - OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS	48
GRAFICO 3 - CIUDADES DONDE SE REALIZÓ LA ENCUESTA.....	49
GRAFICO 4 - OPERADORAS EXISTENTES EN EL ECUADOR.....	50
GRAFICO 5 - ¿POR QUÉ CAMBIARÍA A SU OPERADORA?.....	51
GRAFICO 6 - ¿CUÁL ES EL SERVICIO QUE USTED POSEE?	52
GRAFICO 7 - PREFERENCIA EN MARCAS DE EQUIPOS	53
GRAFICO 8 - TIEMPO PROMEDIO PARA EL CAMBIO DE EQUIPO	54
GRAFICO 9 - RANGO DE CONSUMO / PLAN CELULAR.....	55
GRAFICO 10 - ¿UTILIZA USTED EL SERVICIO DE INTERNET?	56
GRAFICO 11 - FACTURACIÓN TRIMESTRE 2011 - 2012.....	61
GRAFICO 12 - <i>VARIACIÓN DE MERCADO 2001 - 2010</i>	72
GRAFICO 13 - <i>EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA INDUSTRIA</i>	75
GRAFICO 14 - <i>PARTICIPACION DE SMARTPHONES</i>	77
GRAFICO 15 - DISTRIBUCIÓN DIARIOS Y DIGITAL	129
GRAFICO 16 - PARTICIPACIÓN DE LAS RADIOS.....	129
GRAFICO 17 - MEDIOS BTL.....	130
GRAFICO 18 - PUNTO DE EQUILIBRIO.....	139

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 - FICHA TÉCNICA ESTUDIO CUANTITATIVO.....	24
Tabla 2 - PERFIL POAM.....	42
Tabla 3 - PERFIL PCI.....	43
Tabla 4 - POSICION ESTRATÉGICA (PEEA).....	44
Tabla 5 - FODA.....	65
Tabla 6 - FODA ESTRATÉGICO.....	66
Tabla 7 - <i>MATRIZ DIRECCIONAL ESTRATÉGICA</i>	68
Tabla 8 - MATRIZ - ANSOFF.....	69
Tabla 9 - NÚMERO DE ABONADOS.....	72
Tabla 10 - EVOLUCIÓN HISTÓRICA.....	73
Tabla 11 - PARTICIPACIÓN EN VENTAS.....	76
Tabla 12 - ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.....	79
Tabla 13 - GRADO DE RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES.....	81
Tabla 14 - AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES.....	82
Tabla 15 - AMENAZA DE ENTRADA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	83
Tabla 16 - PODER DE NEGOCIACIÓN DEL PROVEEDOR.....	84
Tabla 17 - PODER DE NEGOCIACIÓN DEL CONSUMIDOR.....	85
Tabla 18 - EVALUACIÓN DEL SEGMENTO DE MERCADO.....	86
Tabla 19 - GRUPO ETARIO DE CONSUMO.....	88
Tabla 20 - CLASIFICACIÓN POR GÉNERO Y MERCADO POTENCIAL.....	88
Tabla 21 - MATRIZ COMPORTAMIENTO DE COMPRA.....	91
Tabla 22 - SEGMENTACIÓN Y PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	92
Tabla 23 - MATRIZ INVOLUCRADOS.....	93

Tabla 24 - MODELOS DE LA OPERADORA	95
Tabla 25 - PARTICIPACIÓN POR TIENDA Y PROVINCIA.....	109
Tabla 26 - DISTRIBUTIVO POR ZONA Y PERSONAL.....	111
Tabla 27 - CANTONES DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS.....	111
Tabla 28 - CANTONES PROVINCIA DE EL ORO	112
Tabla 29 - CANTONES DE PROVINCIA DE MANABI	112
Tabla 30 - DISTRIBUCIÓN POR ZONA Y TIENDA	113
Tabla 31 - GUAYAS / PERSONAL VERSUS COBERTURA.....	123
Tabla 32 - EL ORO / PERSONAL VERSUS COBERTURA	124
Tabla 33 - MANABÍ / PERSONAL VERSUS COBERTURA	124
Tabla 34 - CAPACITACIONES (PROGRAMA)	125
Tabla 35 - COSTOS DE PRODUCCIÓN MATERIAL PUBLICITARIO	127
Tabla 36 - COSTOS MEDIOS ATL	128
Tabla 37 - MEDIOS BTL	130
Tabla 38 - DESGLOSE DE RECURSOS	131
Tabla 39 - MATERIAL POP A UTILIZAR	133
Tabla 40 - MEDIOS PUBLICITARIOS A UTILIZAR.....	134
Tabla 41 - HISTÓRICO VENTAS LINSKY S.A.....	135
Tabla 42 - RENDIMIENTO FINANCIERO	136
Tabla 43 - PARTICIPACIÓN (OBJETIVO DE VENTA).....	137
Tabla 44 - PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	138
Tabla 45 - PUNTO DE EQUILIBRIO	138
Tabla 46 - PUNTO DE EQUILIBRIO	139
Tabla 47 - ESCENARIOS ECONÓMICOS.....	140

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 - GRÁFICO PEEA.....	45
Ilustración 2 - MATRIZ BCG - COMPARATIVO TRIMESTRES 2011 - 2012.....	62
Ilustración 3 - CICLO DE VIDA DE LA INDUSTRIA	67
Ilustración 4 - ATRACTIVO VS POSICIÓN COMPETITIVA	86
Ilustración 5 - LOGO.....	96
Ilustración 6 - LOGO CNT (OPERADORA).....	97
Ilustración 7 - MODELO BLACKBERRY 9380	98
Ilustración 8 - BLACKBERRY 9220.....	98
Ilustración 9 - LG E - 400	99
Ilustración 10 - NOKIA N9.....	99
Ilustración 11 - NOKIA E6.....	100
Ilustración 12 - SAMSUNG I9070.....	100
Ilustración 13 - EJES DEL SERVICIO.....	102
Ilustración 14 - VENTAJA ESTRATÉGICA	103
Ilustración 15 - PRESUPUESTO DE VENTAS.....	105
Ilustración 16 - CANAL DE DISTRIBUCIÓN	108
Ilustración 17 - COBERTURA SERVICIO DE LA EMPRESA.....	110
Ilustración 18 - RELACIÓN CALIDAD - PRECIO	114
Ilustración 19 - MAPA COBERTURA DEL SERVICIO CNT	117
Ilustración 20 - PAGINA WEB.....	118
Ilustración 21 - PAGINA FACEBOOK	119
Ilustración 22 - CRONOGRAMA MEDIOS PRMOCIONALES.....	120
Ilustración 23 - CADENA DE VALOR.....	121

Ilustración 24 - PROCESO / AQUISICIÓN DE STOCK.....	122
Ilustración 25 - VERIFICACIÓN DE DATOS Y ENTREGA DE EQUIPOS.....	122

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES Y GENERALIDADES DEL PROYECTO

1.1 Título de la Investigación

Plan de Marketing para la Empresa LINSKY S.A., Distribuidor Autorizado CNT, enfocado al desarrollo y promoción comercial de productos y servicios en el área de telecomunicaciones.

1.2 Antecedentes de la Investigación

La evolución tecnológica y de los mercados, la globalización, la integración de la sociedad y las tecnologías de información y comunicación, entre otros factores, obliga a que las telecomunicaciones en el Ecuador estén a la par con la evolución y sus influencias en el medio que nos rodea, estableciendo políticas claras, elaborando planes, proyectos y acciones concretas que permitan fortalecer a los sectores existentes, desarrollar otros y especialmente a las áreas marginadas con el objeto de mejorar la calidad de vida de nuestros habitantes y garantizar un desarrollo armónico de la sociedad.

La importancia de realizar un análisis de los servicios de Telecomunicación se fundamenta en el criterio de cuán importante se ha convertido esta Industria para el Ecuador durante los últimos 20 años. Nadie duda de que hoy en día los sistemas de comunicación en general, hayan evolucionado en nuestra sociedad a pasos realmente agigantados. Gracias a este acelerado desarrollo, hemos podido

observar un comportamiento muy particular tanto en los proveedores de estos servicios como en sus respectivos consumidores (SENATEL, 2007).

Desde la Privatización de Instituciones Públicas hasta la estructuración de Leyes Reformatorias, han originado que en este sector se produzcan cambios sustanciales que hoy en día, generan mayor rentabilidad y sostenimiento económico para todos quienes participan en el proceso de producción, comercialización y distribución de estos Servicios.

De acuerdo a los análisis e investigaciones realizadas por la Superintendencia de Telecomunicaciones, el uso de la tecnología ha tenido un crecimiento sostenido en los últimos cuatro años, lo que conlleva a determinar que la penetración de estos servicios en los hogares ecuatorianos es cada vez mayor, especialmente en sus dos más importantes categorías: Internet y Telefonía Celular. Esta misma Institución del Gobierno se sorprende al estimar que hoy en día existen más de 15 millones de celulares, lo que supera enormemente el número de la población en general.

Basados en el Plan Nacional de Desarrollo de las Telecomunicaciones formulado por la SENATEL en el año 2007 y con cobertura para 5 años, el objetivo del Estado es el de integrar y concienciar a toda la sociedad ecuatoriana sobre la necesidad imperiosa de ser parte activa de una nueva sociedad de la información y el conocimiento. Esto nos lleva a considerar la existencia de un mercado altamente potencial y que aún no ha sido explotado en reales y verdaderas dimensiones. Lo mencionado anteriormente nos presenta una realidad y una tendencia actual común para los servicios de telecomunicaciones: la concentración en las grandes ciudades, y la desatención de otros centros urbanos, rurales y urbanos marginales.

Ante esta realidad y considerando nuestro desenvolvimiento actual como una empresa comercializadora de servicios en el área de Telecomunicaciones, ¿qué hacer entonces para **LINSKY S.A., Distribuidor Autorizado CNT**, pueda mejorar la distribución y comercialización de sus productos y servicios en el área de telecomunicaciones y al mismo tiempo, brindarle a nuestros consumidores y usuarios reales y potenciales, un valor diferencial que nos permita alcanzar un posicionamiento altamente competitivo en el mercado actual?

- Frente a la situación actual y al enorme grado de competitividad, ¿será posible encontrar una propuesta de valor que nos permita diferenciarnos frente a la competencia, logrando un posicionamiento que nos ayude a alcanzar los objetivos organizacionales?
- ¿Podrá la empresa **LINSKY S.A., Distribuidor Autorizado CNT** llevar a cabo una mejorada reestructuración de sus recursos, tanto financieros como mercadológicos, con el fin de establecer una planificada distribución y comercialización de productos y servicios en el área de las telecomunicaciones, a través de un Plan de Marketing flexible y adaptable a los cambios del entorno y el mercado?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para la empresa **LINSKY S.A., Distribuidor Autorizado CNT**, que conlleve al desarrollo de programas, tácticas y estrategias con el fin de mejorar el proceso de distribución, comercialización y promoción de productos y servicios en el área de las telecomunicaciones.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico socio – económico sobre el cual se va a realizar el proyecto.
- Desarrollar un análisis de Mercado con el fin de conocer los elementos que brindarán las oportunidades necesarias, para la realizar un planteamiento estratégico
- Elaborar un Plan Estratégico que determine las pautas para el desarrollo de un correcto y adecuado Mix de Marketing.
- Realizar un Plan de Marketing que establezca la correcta distribución de los recursos a emplear para la promoción de los productos y servicios de telecomunicaciones.
- Establecer un análisis financiero que establezca la factibilidad económica del proyecto así como de sus posibles fuentes de financiamiento.

1.4 Justificación y Delimitación del Plan de Marketing

1.4.1 Justificación

En virtud de los acelerados cambios que acontecen en el mercado ecuatoriano y gracias a la evolución de los servicios en el área de las Telecomunicaciones, la empresa **LINSKY S.A., Distribuidor Autorizado CNT** ha decidido promover de una manera mucho más efectiva y eficiente, la comercialización de sus productos y servicios, incorporando a su desarrollo, un Plan de Marketing que analice y viabilice la utilización de recursos tanto humanos como financieros, para lograr una mejor participación dentro del mercado.

La tendencia actual en lo que respecta a las empresas asociadas con las entidades del Gobierno, en el ofrecimiento de productos y servicios de telecomunicación, parece promisoria. Por otro lado, el involucramiento del Estado en el desarrollo de la conectividad a nivel Nacional se ha convertido en uno de los pilares fundamentales para que nuestra organización alcance niveles de rentabilidad altamente aceptables.

Además, el futuro de las telecomunicaciones reside en otras áreas tan rentables como en la utilización de la banda ancha; ésta es una de las claves del desarrollo, ya que aumenta la posibilidad de generar contenidos útiles para las comunidades, y por ende, estimular aún más la demanda de esta clase de servicios. De acuerdo a las autoridades del Gobierno, hoy en día el 54.4% de los ecuatorianos accede al Internet en forma diaria, en relación al año 2008 cuando las personas accedían a la web una vez por semana.

Los resultados a la fecha nos demuestran, que en cuanto a la comercialización de servicios se refiere, existe una relación inversa entre el sector público y privado. Sin embargo, en ambos casos se han satisfecho básicamente las necesidades de telefonía e internet de los principales centros poblados, atendiendo en menor medida a las otras ciudades y a los sectores sociales menos favorecidos que se encuentran ubicados en las áreas urbanas, urbano marginales y rurales.

Esto sin lugar a dudas nos abre una posibilidad enorme de seguir trabajando en el desarrollo y por ende en la comercialización de servicios que ofrece en la actualidad nuestro mercado en el área de las telecomunicaciones, ya no sólo en la ciudad, sino también en todos aquellos lugares o poblados donde el acceso de los competidores privados, se ve limitado a cuestiones coyunturales

1.4.2 Delimitación del Tema

Basados en lo anteriormente expuesto, nuestro proyecto tiende a presentar una propuesta mercadológica que nos permita establecer cuáles son las herramientas más idóneas y de mejor desenvolvimiento para mejorar la promoción, distribución y comercialización de nuestro portafolio de productos.

Los factores ya mencionados en una forma breve, nos dan una clara visión de que el mercado ecuatoriano de las telecomunicaciones tanto en telefonía e internet aún puede explotarse, y sobre todo en áreas urbanas, rurales y urbano

marginales que hasta la fecha, en pleno siglo XXI, siglo de la información, mantienen un servicio de baja calidad, y en muchos casos, aún no existe cobertura.

Ante esto y para el desarrollo de este proyecto, es necesario primero realizar un diagnóstico que nos permita determinar cuáles son las oportunidades y amenazas que se presentan en el mercado y en relación a la Industria. El macro ambiente es uno de los factores más influyentes dentro del desarrollo de una organización

De igual manera, llevar a cabo un Análisis del Perfil Estratégico de la Empresa, nos asegurará el establecimiento final de una o varias estrategias que determinen nuestra real competitividad frente a un mercado en expansión y altamente atractivo para todos aquellos que, teniendo la posibilidad financiera, desean aún ser parte activa de un sector potencialmente redituable en el tiempo.

Todo nuestro proceso debe ser planificado y desarrollado en base a los objetivos organizacionales. Es importante para la empresa **LINSKY S.A., Distribuidor Autorizado CNT** el invertir sus recursos; pero en una forma ordenada e inteligente. Se requiere necesariamente de una investigación de mercado que determine cuáles son las variables más importantes y sobre las cuales, la percepción del consumidor ha sido y puede ser moldeada a través de las diferentes estrategias a establecer, como parte del programa de comunicación para la promoción de productos y servicios con los que cuenta en la actualidad nuestra empresa.

Las investigaciones se realizarán en la ciudad de Guayaquil y consideraremos nuestros tres (3) centros de atención como la base para la recopilación de toda la información requerida. El tiempo para la obtención de los resultados será de 30 días laborables, tiempo suficiente para analizar, tabular y establecer cuáles son los datos de mayor relevancia y que nos servirán para nuestro proceso de retroalimentación en la elaboración del presente proyecto.

Las conclusiones serán la base para el planteamiento del Plan Estratégico de Marketing que se desea implementar en la empresa **LINSKY S.A., Distribuidor Autorizado CNT**, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales y comerciales para los próximos 12 meses, una vez que se haya presentado nuestra propuesta a los directivos de la empresa.

1.5 Marco de Referencia de la Investigación

1.5.1 Marco Teórico

Aunque la telefonía celular ha alcanzado un despliegue inesperado, su beneficio es inequitativo: según datos de la Encuesta de Condiciones de Vida 2005-2006 del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), sólo el 38% de la población utilizaba los más de 8 millones de teléfonos móviles. Hoy en día esas cifras se han incrementado extraordinariamente. Según el Ministerio de Telecomunicaciones, ya en el año 2011 este dato subió a 14.6 millones de líneas, que comparadas con el número de habitantes del Ecuador (14.3 millones), se advierte que hay más líneas telefónicas que habitantes.

Es común escuchar que en telecomunicaciones sólo la telefonía celular aparezca como uno de los sectores que mejor se ha desarrollado y ha crecido estadísticamente en el país, todo esto gracias al libre mercado establecido por las concesiones y que a la larga han sido desfavorables para el propio Estado. Sin embargo, las modificaciones se han realizado. El establecimiento de planes y programas que conlleven el desarrollar las telecomunicaciones y el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en forma armónica, equitativa y justa con la finalidad de alcanzar el bienestar de los ecuatorianos mediante el mejoramiento de su calidad de vida, es uno de los pilares fundamentales de la actual política de Gobierno.

En cuanto a la accesibilidad a Internet, las cifras también se han modificado presentando una clara mejoría en cuanto al uso de esta herramienta. De acuerdo a las estadísticas generales presentadas por el INEC, 3 de cada 10 ecuatorianos ha ingresado al internet desde su hogar o centros de acceso público y más de la mitad lo hace en forma diaria. Todo esto en contraste a las cifras presentadas hace cinco años atrás cuando tan sólo el 25% de la población tenía acceso a la misma. Hoy, el 54% de la población accede al Internet diariamente¹.

Uno de los propósitos del Gobierno actual es el de eliminar no sólo el analfabetismo, sino también el analfabetismo digital, cuyas cifras bordean el 29.4%, esto representa a la no utilización del Internet, celular o computadora al menos en los últimos 6 meses. Una de las ventajas más sobresalientes de todo esto, es que con la aparición de un nuevo actor dentro del mercado, los precios al

¹ Más información en el Reporte Anual sobre las TIC'S en el Ecuador 2010. Recuperado el 10 de Julio de 2012. URL disponible en http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=256&Itemid=203

público por el ofrecimiento de estos mismos servicios tienden a la baja. El propósito del Gobierno es competir abiertamente con las operadoras y empresas privadas con el fin de promover a precios mucho más asequibles, instrumentos de telecomunicación que puedan llegar a ser de fácil acceso para el mayor número de ecuatorianos.

1.5.2 Marco Conceptual

Hemos seleccionado ciertas palabras cuyos significados podrían entorpecer el entendimiento de este proyecto. Para ello, a continuación presentamos los significados dentro de su propio contexto:

- **MINTEL.** Ministerio de Telecomunicaciones
- **CONATEL.** Consejo Nacional de Telecomunicaciones
- **Red Troncalizada.** El sistema Trunking trata de utilizar pocas frecuencias de una forma más eficiente, se decide que la frecuencia ya no pertenezca a un único grupo de usuarios, si no se disponen un poco de frecuencias portadoras para que estas puedan ser utilizadas otros grupos de usuarios. Trunking es un sistema de comparación de varias frecuencias radioeléctricas, de modo que ante una solicitud de comunicación de voz por parte de un terminal móvil, el sistema trunking le asignara un canal libre.

- **GPRS.** Proviene de “Global Packet Radio System”. Es la evolución del sistema GSM, permite a las redes celulares una mayor velocidad y ancho de banda sobre el GSM. GPRS es un equivalente de ADSL para un teléfono móvil, considerado de la generación 2.5².
- **EDGE, o EGPRS.** Puede ser usado en cualquier transferencia de datos basada en conmutación por paquetes (Packet Switched), como lo es la conexión a Internet. Los beneficios de EDGE sobre GPRS se pueden ver en las aplicaciones que requieren una velocidad de transferencia de datos, o ancho de banda altos, como video u otros servicios multimedia.
- **Televisión por Satélite.** Garantiza la entrega de contenidos diferenciados de video y audio, de alta calidad, incluye canales internacionales, nacionales, regionales y señales selectas de audio.
- **Calidad de Servicio.** Cumplimiento efectivo de una serie de aspectos en la prestación del Servicio. Para nuestro proyecto, la calidad deberá reflejarse en el producto básico, en la agilidad y en la credibilidad de la organización para el cumplimiento de su promesa de valor frente al mercado en general.

² Es una tecnología de la telefonía móvil celular, que actúa como puente entre las redes 2G y 3G. EDGE se considera una evolución del GPRS (General Packet Radio Service). Esta tecnología funciona con redes GSM. Aunque EDGE funciona con cualquier GSM que tenga implementado GPRS, el operador debe implementar las actualizaciones necesarias, además no todos los teléfonos móviles soportan esta tecnología.

1.6 Metodología de la Investigación

El presente estudio es de carácter descriptivo, puesto que se busca identificar formas de conductas y actitudes de los consumidores que se encuentran en el universo de investigación o nicho de mercado, como: comportamiento social, preferencias de consumo, decisión de compra, etc.

Mediante la Planeación Estratégica requerimos modelar el esquema actual de negocios de nuestros productos y servicios, de manera que estos se combinen satisfactoriamente con el desarrollo de la organización y de las ventas. Para esto, requerimos identificar sistemáticamente las oportunidades y amenazas del entorno, al igual que nuestras fortalezas y debilidades, con el fin de evitar riesgos innecesarios en la implementación de este programa.

Las investigaciones serán parte de un trabajo cuidadoso que nos permita determinar los problemas actuales en relación a la competencia, la industria y al mercado en general. También utilizaremos la investigación exploratoria para obtener datos preliminares que nos faciliten la tarea de encontrar una ventaja competitiva para posicionarnos en los mercados en los cuales tenemos el proyecto de trabajar.

1.7 Población y Muestra

Toda investigación tendrá como elemento principal la definición del límite de su alcance. Esto resulta de vital importancia cuando nuestros recursos y tiempo son

limitados. El muestreo debe procurar ser representativo, ya que proporciona ventajas de índole económicas y prácticas.

De acuerdo a la información proporcionada por el INEC³ y según el último censo poblacional realizado en el año 2010, la población nacional es de 14.483.499 ecuatorianos. De éste número de habitantes parte nuestro análisis en relación a:

	<i>Hombres</i>	<i>Mujeres</i>	<i>Total</i>
Población Nacional	7.183.815,50	7.299.683,50	14.483.499,00
Población Provincia Guayas	1.829.569,00	1.815.914,00	3.645.483,00

De acuerdo al Reporte Anual de Estadísticas sobre Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC´S) 2011 proporcionado por el INEC, la tenencia de celular está en aproximadamente el 50,6% de toda la Población en la Provincia del Guayas. Esto quiere decir, que sólo en esta Provincia la tenencia de celular cubre a aproximadamente 1.844.615 personas.

	<i>Población Total</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Total Tenencia</i>
Provincia Guayas	3.645.483	50,6%	1.844.614,40

Para encontrar la muestra utilizaremos la siguiente fórmula:

³ INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Tabla 1 - FICHA TÉCNICA ESTUDIO CUANTITATIVO

FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO CUANTITATIVO	
COMPONENTES	RESULTADOS
Fórmula a utilizar	$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{\ell^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$
Valor de Z Crítico	1,96
Valor de Z Crítico al Cuadrado	3,84
Probabilidad de error	0,50
Probabilidad de fracaso	0,50
Univers	1.844.614,40
Margen de error al Cuadrado	0,0025
Nivel de Confianza	90%
Tamaño Muestral	384

1.8 Impacto Social

Todas y cada una de las empresas contribuyen al desarrollo económico y social. Nuestra empresa puede ser ya considerada como una organización de inclusión activa que ya ha generado fuentes de trabajo y que empieza a expandirse ante las necesidades de nuestros clientes y del propio mercado. Basándose en valores tales como la reciprocidad, la sostenibilidad y la solidaridad, consideramos ya a cada uno de nuestros miembros como una parte activa para el desarrollo estratégico de la organización.

Siendo esta una empresa con modelo tradicional, nuevo objetivo es el de maximizar nuestros beneficios a través de la generación de nuevos y mejores recursos. No obstante, forma parte de nuestro quehacer el generar Responsabilidad Social frente a nuestros directivos, colaboradores y clientes en general.

Nos consideramos una empresa socialmente responsable. De hecho, para la realización de este Plan, seguiremos requiriendo de un mayor número de contribuyentes al desarrollo de nuestra empresa y al mismo tiempo, sabemos que en el proceso generaremos un mayor número de beneficios para los nuevos entrantes.

La capacitación, el entrenamiento constante, cumplir con la ley de sueldos y beneficios, la participación en campañas asociadas al Gobierno para la promoción e inclusión social, forman parte de nuestra Responsabilidad Social Corporativa y apegados a dicha tradición, seguiremos trabajando para lograr un mayor número de beneficios para todos quienes participen en nuestro programa de desarrollo y expansión.

1.9 Fuentes de Información

1.9.1 Fuentes Primarias

Forma parte de nuestras fuentes primarias todo aquello que se logre como retroalimentación para la realización de este proyecto.

- Encuestas

- Análisis de Percepción
- Tesis y Libros
- Testimonios
- Apuntes de investigación
- Documentos originales

1.9.2 Fuentes Secundarias

- Resúmenes
- Periódicos
- Revistas
- Base de Datos

CAPÍTULO II

ANÁLISIS MACRO Y MICRO AMBIENTAL

2.1 Introducción

Siendo la responsabilidad del Estado la provisión adecuada de los servicios en el área de las telecomunicaciones, su prestación en forma directa o través de concesiones por medio de empresas mixtas o privadas, ha sido la prioridad del Gobierno del Econ. Rafael Correa durante estos últimos 5 años. De acuerdo a la Ley para la Transformación Económica del Ecuador (Ley 2000 – 4) que fue publicada en el Registro Oficial N° 34, el 13 de marzo del año 2000, todos los servicios de telecomunicaciones se brindarán en un régimen de libre competencia evitando los monopolios o cualquier otra práctica restrictiva de posición dominante y competencia desleal (Oficial, 2000).

Basados en esta ley, hoy en día, en el Ecuador se comercializan los servicios de tres empresas dedicadas exclusivamente al área de las telecomunicaciones con diversos servicios. CONECEL, OTECEL y CNT ocupan cada una, sitios preponderantes en la comercialización de servicios de telefonía fija, móvil y poco a poco afianzándose en los mercados de más alto crecimiento: internet y televisión pagada.

Todo esto se complementa a través de un análisis realizado por las instituciones del Gobierno que determinan que el Ecuador para el 2012 y 2013, será uno de los países en toda Latinoamérica con más uso de servicios en telecomunicaciones. Actualmente 3 de cada 10 mujeres utilizan a la tecnología

como educación. Entre los hombres la cantidad es similar; pero el uso de estas herramientas es para información.

Se ha comprobado que el acceso a los diversos servicios en el área de las comunicaciones contribuye a reducir los niveles de pobreza, esto es, porque la población adquiere mayores destrezas en los campos laborales. Por consiguiente, el incrementar su acceso y mejorar cada vez más las redes tecnológicas, es una prioridad para el Gobierno actual que prevé para el presente año, invertir más de 500 millones de dólares.

2.2 Análisis Estructural del Macro Entorno

2.1.1 Factores Económicos

Oportunidades

- La economía de Ecuador creció en un 7,78% en el 2011, que se convierte en la más alta expansión registrada en el gobierno del presidente Rafael Correa, pero se encuentra por debajo de las estimaciones oficiales, que proyectaban 9% (UNIVERSO D. E., Diario EL UNIVERSO, 2012).

- Otro factor que destaca como positivo es la actual liquidez del sistema financiero que apoya al dinamismo de la economía ecuatoriana. Según cifras del BCE, en abril de 2012 el sistema financiero registró una variación en sus niveles de liquidez por USD\$ 1,118.2 millones lo que representó un monto inferior en USD\$ 217.1 millones al registrado en el mes anterior (USD\$1,335.3 millones) (Deloitte, 2012).

- En cuanto al sector comercial, las encuestas nos indican que un 49% de los empresarios registra ventas mayores en el mes de Mayo en relación al mes anterior. De todos los sectores el que más se destaca es el área netamente comercial (63%). Basados en este mismo contexto y en relación al año anterior, un 52% de los participantes registra ventas mayores.
- Según las cifras del Banco Central, el Ecuador en el 2008 creció 7,2%; el 2010 su nivel bajó y llegó a 3.6%; el 2011, el porcentaje repunta nuevamente y se ubica en 6.5%; para finalmente el 2012, según las proyecciones, llegar a 5.3%.

Amenazas

- En mayo de 2012, la variación mensual del Índice de Precios al Consumidor (IPC) fue de -0,19%, en mayo de 2011 fue de 0,35%. La inflación anual en mayo de 2012 fue de 4,85%, hace un año esta cifra se ubicó en 4,23%. La inflación acumulada fue de 2,22%, en mayo de 2011 se ubicó en 2,77% (eldiario.com.ec, 2012).
- La caída del precio internacional del petróleo (WTI), que es de referencia para el crudo ecuatoriano, a niveles de \$ 78,2 el barril, registrado el jueves pasado (ElUniverso.com.ec, 2012), genera preocupación en Ecuador debido a que, según el Centro de Estudios y Análisis de la Cámara de Comercio de Quito, por cada dólar que deja de ingresar en las arcas fiscales, se dejan de percibir unos \$ 70 millones al año.
- La canasta básica familiar en mayo se fijó en 584,71 dólares; lo cual implica una restricción presupuestaria en el consumo de 39,64 dólares respecto al ingreso familiar promedio (INEC, 2012). El costo de la canasta básica se

redujo en un -0,64% en referencia al mes anterior (INEC, Reporte Mensual de Inflación, 05).

- El Índice de Confianza Empresarial medido y monitoreado de manera mensual por Deloitte, registra una disminución de 2 puntos durante el mes de junio. El ICE se ubicó en 85.7 puntos de 250 posibles (Delloitte, 2012).
- En mayo de 2012, el grupo de productos gravados con IVA muestran una inflación de 0,93%. Los bienes que no pagan IVA registraron una variación del índice de -0,35% (INEC, Reporte Mensual de Inflación, 05).
- Persiste el Déficit Comercial. De enero a noviembre del 2011, en términos comerciales, Ecuador arroja un Déficit que supera los US\$1,800 millones, esto, debido a que en este periodo las Importaciones superaron las Exportaciones; tendencia que también se repite en noviembre, ya que las Importaciones en ese mes fueron superiores a los US\$2,100 millones, mientras que las Ventas al exterior sólo llegaron a un poco más de US\$1,600 millones (Financiero, 2012).

2.1.2 Factores Políticos

Oportunidades

- La tasa de desempleo en Ecuador bajó al 4,9% (226.546) en marzo; pero en diciembre estuvo en 5,1%. Hace un año esta cifra se ubicó en 7% (313.952), según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Actualmente existe una estabilidad laboral en ocupación plena. Quito registró un 55.6% en marzo del 2011 y un 60% en marzo de 2012.

Guayaquil y Machala tiene un incremento del 41.9% y 38.5% respectivamente.

- Para el 2012, el gobierno del presidente Rafael Correa tiene previsto invertir más de seis mil 300 millones de dólares en el sector social, cultural y de talento humano, en carteras como el Desarrollo Social, Salud, Educación, Inclusión Social y del Migrante. Ello permitirá profundizar las políticas públicas que lleva a cabo el Ejecutivo a favor de la ciudadanía.
- Estabilidad Política. Durante los últimos cinco años el Ecuador ha vivido una prominente estabilidad política lo cual ha permitido crear un marco jurídico que oriente mediante reglas claras, el accionar de los diferentes actores de la sociedad (autora).
- Otro factor que hay que considerar, es la reglamentación establecida para favorecer la regularización de los trabajadores. Gracias a estas medidas, hay 20 mil aportantes de las 66 mil trabajadoras que reportó el último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en noviembre del 2010.

Amenazas

- Nueve reformas tributarias durante cinco años y cambios constantes en el tema arancelario provocan falta de certezas al sector productivo. Aunque las medidas tomadas por el Gobierno buscan, en teoría, generar más ingresos para mover la economía desde el sector público y garantizar que existan divisas en el país (El Universo.com.ec, 2012). Al 2012, los ecuatorianos deben pagar, además, el Impuesto a la Salida de Divisas

(ISD), que pasó del 0,5% al 5%, con un incremento de la tarifa del 1.000%. la carga tributaria tradicional ha ido en constante aumento al pasar del 10,8% en el 2006 al 13,6% en el 2010. Según las previsiones del SRI, la idea es llegar al 15% de carga tributaria en el 2013.

- El COMEX (Comité de Comercio Exterior) ha determinado prohibir la importación de celulares a través de Correos del Ecuador, mensajería rápida y Courier. Se deja sin efecto la disposición que permitía a los ciudadanos a realizar una importación anual de hasta cinco celulares a través de esta clase de sistemas. La información cita lo siguiente: "La restricción cuantitativa está fijada por unidades de teléfonos y por valor. De esta manera, los importadores deberán respetar los dos parámetros en forma conjunta para poder nacionalizar sus mercancías", indica la resolución en su artículo 1.

Además se señala lo siguiente:

De esta manera, el Consorcio Ecuatoriano de Telecomunicaciones Conecel (Claro) tendrá un cupo anual de importación de hasta 1 086 851 de unidades o hasta USD 79,5 millones. La CNT solo podrá traer hasta 66 497 unidades o USD 4,8 millones por año. Y Otecel (Movistar) sólo podrá importar hasta USD 24,03 millones en celulares o 328 541 unidades anualmente" (COMERCIO, Noticias, EL COMERCIO, 2012).

- Para el caso de los monitores de computadoras, el COMEX dispuso que estos aparatos pasen a cancelar un arancel específico y un ad valorem (sobre el valor) de acuerdo con el tamaño, un parámetro similar que se estableció para los televisores. Con ello pagarán un ad valorem que irá del 5% al 20% y un arancel específico que fluctuará de 73,11 a 158,14 dólares, según la pulgada del producto. Esto implica que los artículos que antes

tenían 0% de ad valorem, ahora cancelarán el mismo porcentaje de ad valorem y arancel específico que los televisores.

2.1.3 Factores Sociales y Culturales

Oportunidades

- Según las investigaciones realizadas por el INEC, se ha dado a conocer que el uso del Internet en el Ecuador se ha incrementado en 3.3 puntos, es decir, 29% de ecuatorianos utilizaron Internet en el 2010 frente al 25.7% registrado en el año 2008, lo cual evidencia una verdadera revolución tecnológica (INEC, Uso de Tecnología, 2012).
- El uso de la Tecnología y por ende del Internet en las zonas urbanas creció del 34% al 37.7% mientras que en el sector rural pasó del 9% al 12%.
- Las provincias de mayor crecimiento en el uso de los medios de comunicación y tecnología en general son la Provincia de El Oro con 7.5 puntos, la Provincia de Bolívar con 6 y Manabí con 5.8 puntos.
- Las mismas encuestas realizadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, determina que la razón más importante para usar el Internet y otros medios de comunicación es la educación y el aprendizaje (40%). Un 27% opina que su uso es más importante para obtener un mayor nivel de información y el 22.4% lo utiliza sólo para comunicarse.
- De acuerdo a la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPERTEL), en el Ecuador se encuentran activas 16 millones de líneas de celular, de las

cuales el 18% cambian teléfonos nuevos cada año. (ecuadorinmediato.com.ec, 2012).

- El Sueldo básico en el 2012 ya ha sido establecido en \$ 292 dólares en el Ecuador. Conforme se ha incrementado el costo de vida, “el Ministerio de Relaciones Laborales resolvió incrementar el 10.6%, es decir, 28 dólares al salario básico unificado, estimado hasta el 2011 en 264 dólares” (UNIVERSO D. E., EL UNIVERSO, 2011).

- Por otro lado, existe una marcada transformación en aspectos sociales (salud). Los niveles de inversión han crecido en más del 50% con el fin de mejorar la capacidad instalada de centros de salud y hospitales.

- El Ministerio de Telecomunicaciones informa que actualmente existen 14.6 millones de líneas celulares en relación directa al número de habitantes del Ecuador (14.3 millones).

- En el Ecuador al igual que en otros países latinoamericanos, se incrementa el uso de los Smartphone. Se lo utiliza con fines educativos donde los alumnos descargan programas y resuelven ejercicios a través de estos dispositivos.

Amenazas

- Se pronostica que en los próximos 5 años, la demanda de computadores bajará, mientras que los teléfonos celulares inteligentes irá en aumento.
- Incremento desproporcionado de la delincuencia en el Ecuador durante los últimos 3 años. Se calcula que el 11% de los crímenes cometidos, provienen directamente de la modalidad del sicariato.
- Durante el 2011, \$ 11'700.000 fueron invertidos por la Secretaría Nacional del Migrante (SENAMI) en programas para ecuatorianos que buscan retornar. Uno de los planes es Bienvenido a Casa, lanzado a finales del 2008 y puesto en operación plena en el 2009 (El Universo.com.ec, 2012). La institución ha informado que, hasta febrero del 2012, cerca de 8 mil ecuatorianos han regresado al país acogándose al plan, con lo que pudieron traer su menaje de casa, equipos de trabajo y, en algunos casos, un auto de hasta \$ 20 mil. La mayor parte llega desde España y luego, de Estados Unidos e Italia.

2.1.4 Factores Demográficos

Oportunidades

- Actualmente se registra una tasa de alfabetismo del 88.30% y por ende, una reducción del analfabetismo en un 11.70% (autora).
- El Ecuador ha agregado a sus planes de desarrollo el erradicar el analfabetismo a través de la promoción tecnológica.

- El grupo etario con mayor uso de Internet es la población que se encuentra los 16 y 24 años con el 59.4%, seguido de las personas de 25 a 34 años con el 39.6%. Los que menos utilizan este servicio son las personas de 65 años con el 3.3% (INEC, Uso de Tecnología, 2012).
- Informes preliminares sostienen que la Seguridad Social en el Ecuador ha crecido considerablemente en los últimos 3 años. Hace cinco años el número de afiliados al Seguro Social era de apenas 1,4 millones y en la actualidad esa cifra se eleva a 2,4 millones, además de un millón que se acogen al seguro campesino [...] (ecuadorinmediato.com.ec, 2012).

Amenazas

- Las investigaciones realizadas por el INEC determinan que el 29.4% de los ecuatorianos es analfabeto digital, es decir, no han usado el internet, celular o una computadora al menos en los últimos 6 meses. El 32% de las mujeres en todo el Ecuador es analfabeta digitalmente.
- En relación hace 20 años, el Ecuador de 3 ha crecido en 5 clases sociales. De acuerdo al último censo: “Los datos, obtenidos de una encuesta de 25 preguntas realizada a 9.774 viviendas (unas 30 mil personas), arrojaron que en los segmentos identificados como A y B (estrato “alto”), se encuentra el 1,9% y el 11,22% de la población encuestada respectivamente; en el segmento C+ y C- (estrato “medio”), el 22,8% y el 49,3%; y, en la categoría D (estrato “bajo”), el 14,9% de los encuestados (...)” (ecuadorenvivo.com, 2011).
- Según las proyecciones de la última encuesta trimestral que ha publicado el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el número de sub

ocupados fue de 2'036.228 en el primer trimestre. Ello representa el 43,9% de la Población Económicamente Activa (PEA), calculada en 4'637.828 personas.

2.1.5 Factores Tecnológicos

Oportunidades

- En el Ecuador el porcentaje de hogares que tienen una PC es del 27% y el de portátiles llega al 9.8%
- El 78.8% de los hogares en el Ecuador posee actualmente telefonía celular y el 46% tiene por lo menos un teléfono activo.
- El 11,7% de la población con teléfono inteligente corresponde a personas de entre 16 y 24 años, y el 11,5% a personas de 25 a 34 años. Guayas registra el mayor número de personas con teléfono inteligente con un 14,3%, seguida por El Oro con un 11,2% (INEC, Más de 500 mil personas tienen un teléfono inteligente, 2012)⁴.
- La estructura población a nivel nacional está conformada de la siguiente manera: 49.8% hombres y 50.2% mujeres. Se determina además que el segmento de mayor población es aquel que está comprendido entre los 15 y 64 años de edad. Este segmento corresponde al 64.1% de toda la población.

⁴ Por otro lado, el 78% de los hogares posee telefonía celular, es decir, 8.9 puntos más de los registrado en el 2008. Cabe recalcar, que en ese mismo período la tenencia de la telefonía fija subió 2.8 puntos.

- El 32.5% de los no pobres usan internet para educación y aprendizaje, seguido del 34.4% que lo ha usado para obtener información.
- El 54.4% de las personas usan el Internet por lo menos 1 vez al día, mientras que el 39.5% lo hace por lo menos una vez por semana.
- Las empresas relacionadas con la innovación tecnológica como Microsoft, Apple, Nokia, BlackBerry y demás, están constantemente en evolución. El desarrollo de nuevos Software va creando todo un conjunto de necesidades que coadyuvan al mejoramiento constante de los equipos de telecomunicación. Estas empresas van redefiniendo cada vez más la forma en que la gente se comunica y usa las aplicaciones de Internet con mejores resultados.

Amenazas

- Actualmente los teléfonos celulares se han convertido en una de las fuentes de desechos tecnológicos más relevantes en el País.
- No siendo tecnológico, el valor por el cual hoy en día se adquieren los teléfonos celulares, afectan directamente a su adquisición y a la renovación de los equipos que cada una de las operadoras espera se realicen como parte del proceso para el crecimiento en ventas de equipos.

2.1.6 Análisis a Nivel Internacional

Oportunidades

- Al cierre del 2011, según el Banco Central del Ecuador, la IED fue de \$ 567,76 millones, que equivale a un crecimiento del 259,19%, frente al 2010. En ese año las inversiones alcanzaron \$ 158,06 millones. Ecuador ha anunciado desembolsos de empresas privadas como Continental (\$ 104 millones), Holcim (\$ 120 millones), la compañía coreana Posco (\$ 72 millones), mientras que la estadounidense ACE adquirió la aseguradora del Banco de Guayaquil por \$ 55 millones (El Universo.com.ec, 2012).
- Entre Julio y Agosto de 2012, el Ecuador recibirá de China un nuevo préstamo por el valor de \$ 1,700 millones de dólares (El Universo.com.ec, 2012). Este país se ha convertido en la principal fuente de financiación. Así mismo, se descarta por parte del Gobierno volver a los mercados internacionales. Actualmente los créditos al Ecuador rondan por los \$ 7 mil millones de dólares.
- El monto de inversiones chinas en toda la región supera actualmente los 30.000 millones de dólares, con lo que América Latina se ha convertido en la segunda región del mundo con mayor presencia inversora china (12,5% del total).
- Analistas sostienen que la Unión Europea ha acogido favorablemente las propuestas realizadas por el Ecuador, con el fin de dar reinicio a las negociaciones comerciales para la firma de un Acuerdo Comercial multipartes.

Amenazas

- “En 2013 vence el SGP Plus para que las exportaciones ecuatorianas no paguen aranceles. La Comisión Europea excluyó a Ecuador junto a otros 18 países del sistema, porque el país está en el rango de renta media alta” (eldiario.ec, 2012). Ecuador exportó en el último año al mercado europeo alrededor de USD 2 265 millones, de los cuales el 63 % correspondió a productos agrícolas y el 34 % a pesca. Los principales destinos son España, Holanda, Bélgica y Francia.
- Seis fueron los principales incumplimientos del Ecuador en cuanto a las recomendaciones del Grupo de Acción Financiera Internacional (GAFI), emitido en diciembre del 2011. Las recomendaciones calificadas con NC (No Cumplida) se refieren a la falta de control de las Actividades y Profesionales No Financieras Designadas (APNDF), entre las cuales se cuentan casinos, agentes inmobiliarios, comerciantes de metales y piedras preciosas, abogados, notarios, contadores independientes y administradoras de fondos y fideicomisos.
- El Ecuador no firmará ningún Tratado de Libre Comercio por el desequilibrio existente entre las economías de los países con los cuales el país realiza transacciones y/o negociaciones comerciales.
- La agencia de medición de Riesgo FITCH ha advertido al Ecuador sobre el impacto negativo sobre la banca ecuatoriana al realizar dos cambios en el orden legal, que a juicio de esta entidad, reduciría la capacidad de la banca nacional de competir con otras instituciones financieras en el ámbito latinoamericano. Esto se produce una vez que el Gobierno ha determinado la prohibición de cobrar por ciertos servicios y la emisión y renovación de

tarjetas de crédito. Así también, el otro cambio legal es la obligación de los bancos, directivos y accionistas principales de vender participaciones en empresas que pertenezcan a sectores ajenos al financiero (EL COMERCIO, 2012).

- El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole. De todo esto, la confianza de inversores depende mucho de cómo se perciba al Estado en cuanto a seguridad jurídica y financiera. Actualmente se registra un índice de 772.00 puntos (Ecuador, 2012).

2.1.7 Perfil General de Oportunidades y Amenazas

Tabla 2 - PERFIL POAM

Factores	Calificación	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
Económicos										
Modernización		x							x	
Inflación						x			x	
Política Laboral						x			x	
Crecimiento PIB			x						x	
Preferencias Arancelarias			x					x		
Creación de nuevos impuestos					x			x		
Política Fiscal					x			x		
Desarrollo del Mercado			x					x		
Poder Adquisitivo			x						x	
Políticos										
Estabilidad Política		x						x		
Participación del Gobierno			x					x		
Instituciones del Gobierno			x					x		
Leyes y Reglamentos					x				x	
Social - Cultura										
Participación Ciudadana				x					x	
Generación de Nuevos Proyectos			x						x	
Seguridad				x					x	
Política Salarial				x					x	
Educación				x					x	
Incremento de la Migración						x			x	
Nivel de Empleo				x					x	
Seguridad Social				x					x	
Tecnológico										
Telecomunicaciones		x						x		
Automatización de Servicios		x						x		
Facilidad de acceso a Tecnología			x					x		
Equipos y Maquinarias		x						x		
Tecnología		x						x		

2.1.8 Análisis de la Capacidad Interna (PCI)

Tabla 3 - PERFIL PCI

Factores	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
MARKETING - VENTAS - RRPP									
Imagen Corporativa		x					x		
Comunicación y Control de Actividades		x					x		
Capacidad de Respuesta			x				x		
Nivel de Servicio					x			x	
Cartera de Cliente		x						x	
Posicionamiento de Mercado				x			x		
Portafolio de Productos		x						x	
Lealtad de Clientes				x				x	
Servicio Post Venta				x				x	
PRODUCCIÓN									
Fuerza de Producto				x					
Instalaciones	x								
Costos de Producción del Servicio				x					
Administración de Cartera				x					
Capacidad de Innovación				x					
Procesos y Procedimientos		x							
FINANZAS									
Recuperación de la Inversión				x			x		
Nivel de Endeudamiento				x			x		
Liquidez			x				x		
Acceso a Créditos			x				x		
Nivel de Inversión			x				x		
Habilidad de Competencia x Precios		x					x		
Elasticidad de la Demanda		x						x	
Rentabilidad			x				x		
TALENTO HUMANO									
Experiencia técnica			x					x	
Rotación				x				x	
Pertenencia				x				x	
Absentismo					x			x	
Retiros					x			x	
Nivel Académico					x			x	
Nivel de Remuneración			x					x	
MANAGEMENT - DIRECCIÓN									
Motivación			x					x	
Desempeño			x					x	
Premios					x			x	
Incentivos				x				x	

2.1.9 Posición Estratégica y Evaluación de Acciones (PEEA)

Tabla 4 - POSICION ESTRATÉGICA (PEEA)

N°	Estabilidad Ambiental	Calificación						Promedio	
		0	1	2	3	4	5		6
1	Inflación				x				
2	Políticas Gubernamentales					x			
3	Agresividad de Competencia						x		
4	Entorno Político					x			
5	Desarrollo Tecnológico							x	
Total Factor					3	8	5	6	4,4

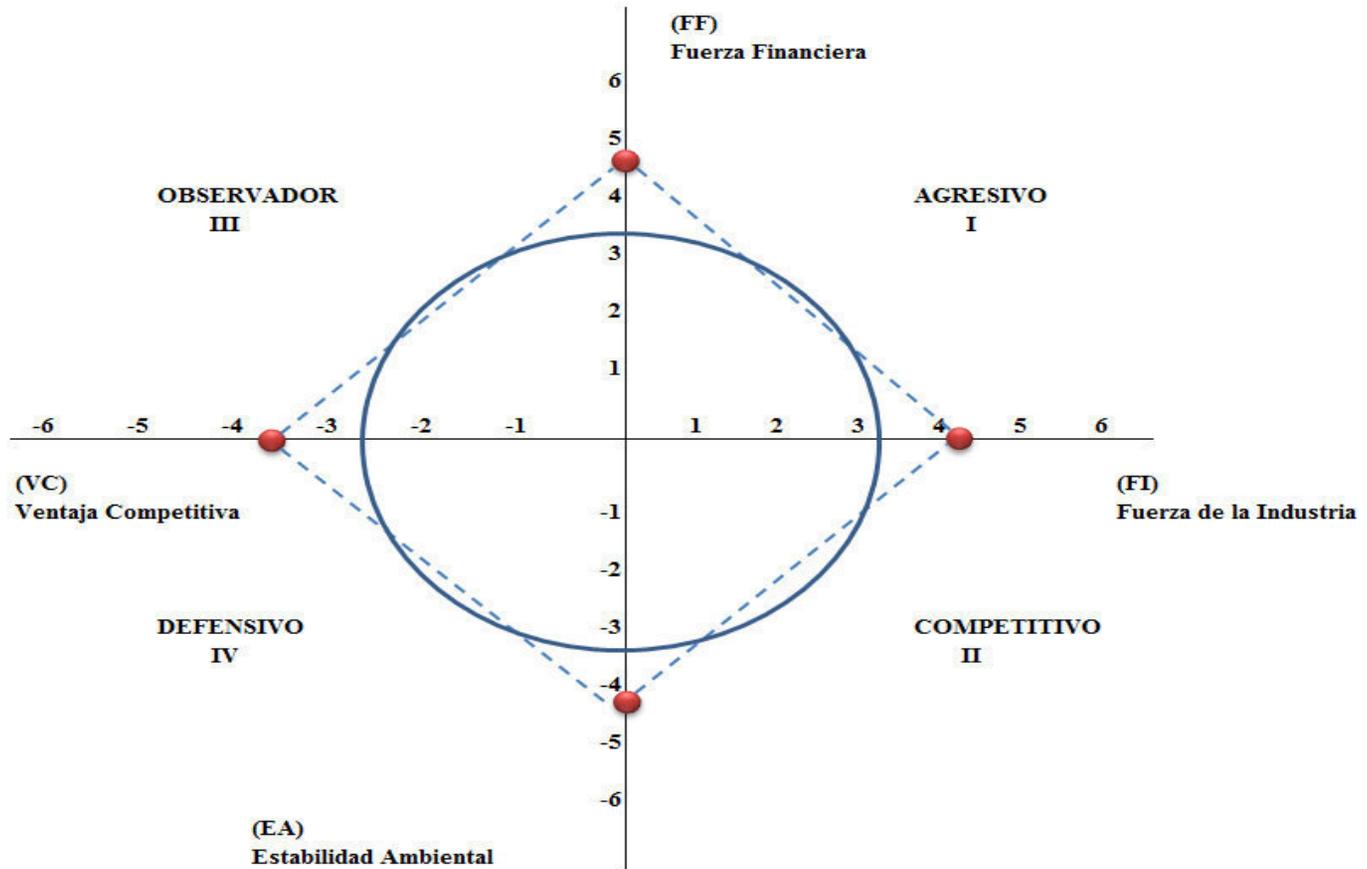
N°	Fuerza de la Industria	Calificación						Promedio	
		0	1	2	3	4	5		6
1	Barreras de Entrada					x			
2	Productos Sustitutos						x		
3	Know How					x			
4	Crecimiento del Sector Industrial						x		
5	Barreras de Salida					x			
Total Factor						12	10		4,4

N°	Ventaja Competitiva	Calificación						Promedio	
		0	1	2	3	4	5		6
1	Participación en el Mercado			x					
2	Portafolio de Productos					x			
3	Calidad de Servicio al Cliente				x				
4	Calidad del Producto						x		
5	Capacidad de Respuesta					x			
Total Factor				2	3	8	5		3,6

N°	Fuerza Financiera	Calificación						Promedio	
		0	1	2	3	4	5		6
1	Apalancamiento Operacional						x		
2	Apalancamiento Financiero						x		
3	Liquidez					x			
4	Acceso a Crédito						x		
5	Tasa de Retorno						x		
Total Factor						4	20		4,8

Gráfico PEEA

Ilustración 1 - GRÁFICO PEEA



Observaciones:

- Concluido el análisis se determina que la compañía debe aprovechar sus fortalezas financieras y las del sector industrial para alcanzar sus objetivos. El ambiente en el cual nos desenvolvemos es muy competitivo. Con la intervención del Estado y sus procesos de regularización, la comercialización de nuestro portafolio de productos se basa estrictamente a las políticas (servicios) establecidas por la Corporación Nacional de Telecomunicaciones.
- Es necesario crear estrategias que refuercen la comercialización con el fin de mejorar sustancialmente nuestra participación de mercado. Considerando que compartimos una porción de cada uno de los cuadrantes, determinamos que el sector industrial es altamente atractivo en un ambiente actual, relativamente inestable.
- Se requiere afianzar más los nexos con el proveedor de los servicios (CNT) a fin de mejorar nuestra estabilidad financiera con el propósito de crear nuevas y mejores ventajas competitivas.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

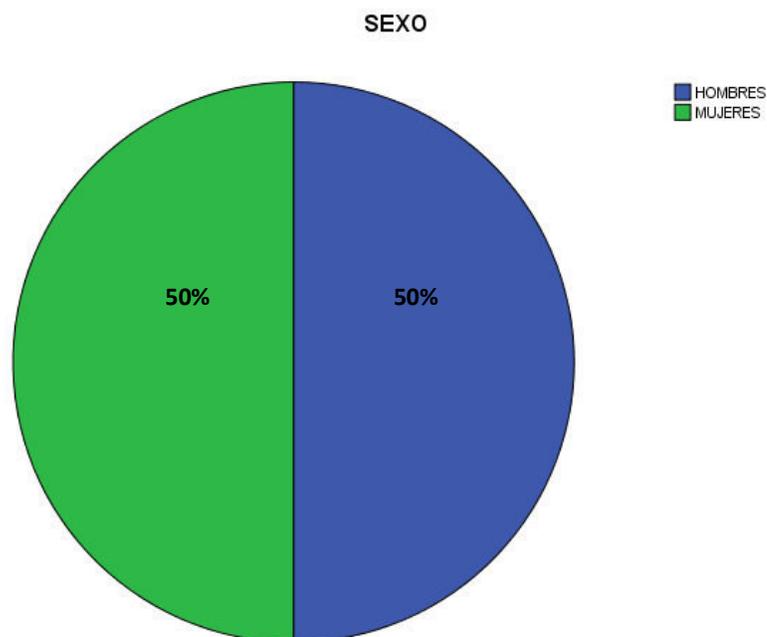
3.1 Resultado de las Investigaciones

La investigación de mercado es un elemento fundamental para el desarrollo de un negocio. Facilita información clave para planificar los aspectos técnicos y económicos. La investigación es el canal que le proporciona información clave en estos momentos de cambios acelerados. Permite tener presente la demanda de los consumidores, que hacen, quienes son y en donde están sus competidores.

Pregunta 1.- SEXO de los Encuestados

		SEXO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	HOMBRES	200	50,0	50,0	50,0
	MUJERES	200	50,0	50,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

GRAFICO 1 - GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS



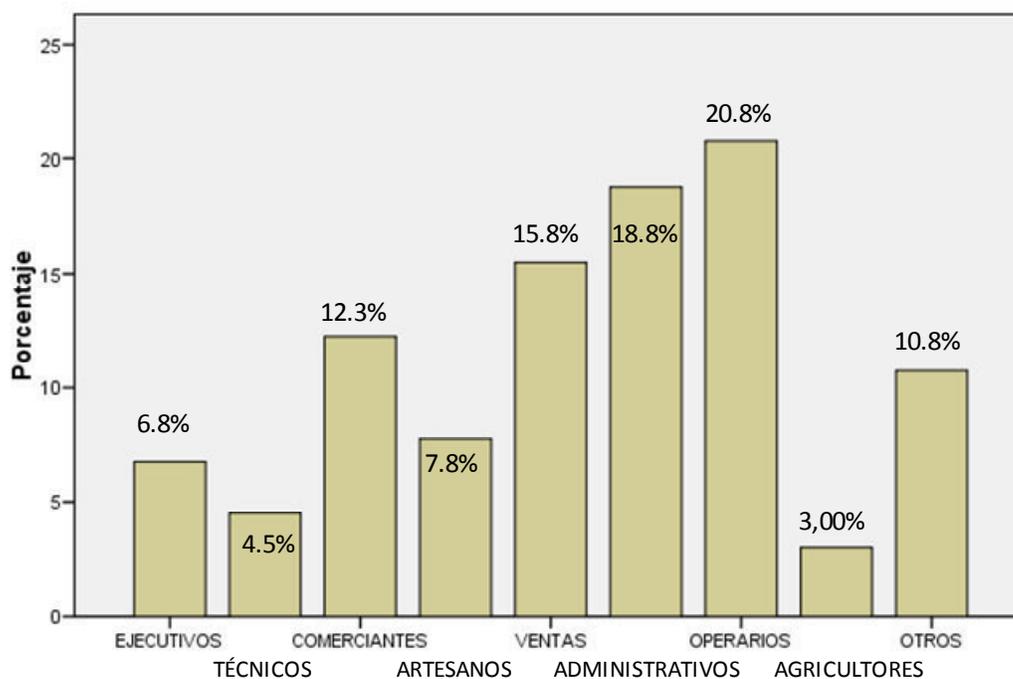
Pregunta 2.- OCUPACIONES de los Encuestados

OCUPACIONES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EJECUTIVOS	27	6,8	6,8	6,8
	TECNICOS	18	4,5	4,5	11,3
	COMERCIANTES	49	12,3	12,3	23,5
	ARTESANOS	31	7,8	7,8	31,3
	VENTAS	62	15,5	15,5	46,8
	ADMINISTRATIVOS	75	18,8	18,8	65,5
	OPERARIOS	83	20,8	20,8	86,3
	AGRICULTURAS	12	3,0	3,0	89,3
	OTROS	43	10,8	10,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

GRAFICO 2 - OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS

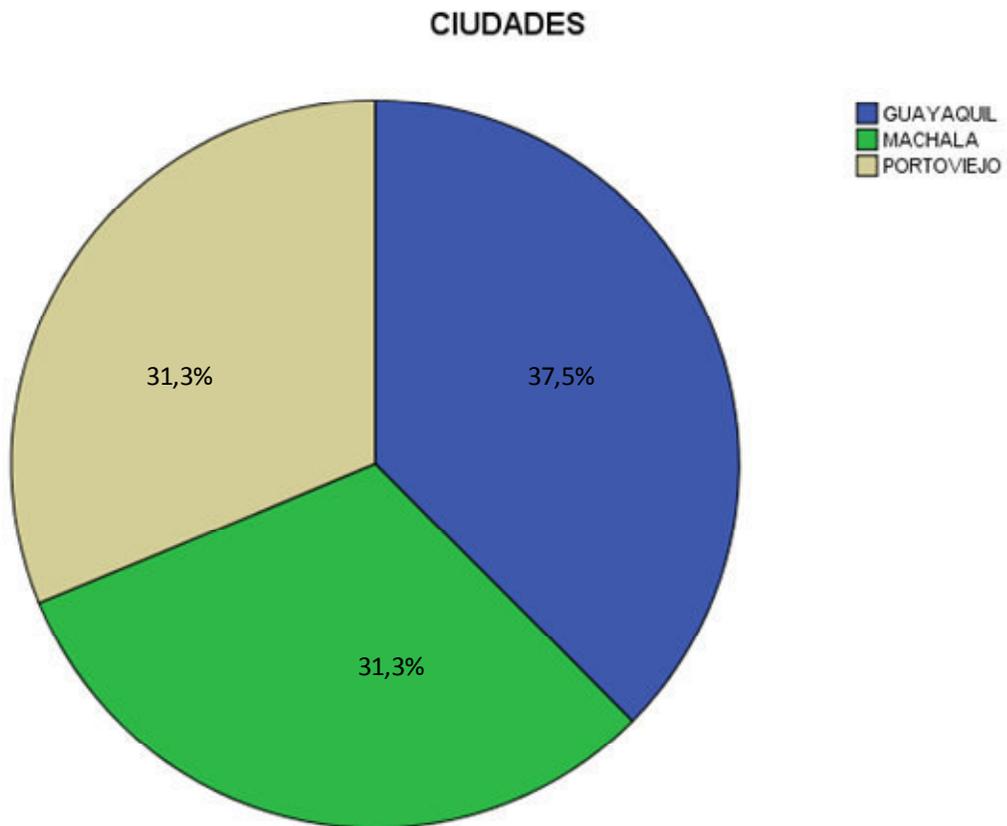
OCUPACIONES



Pregunta 3.- CIUDADES donde se realizaron las encuestas

CIUDADES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	GUAYAQUIL	150	37,5	37,5	37,5
	MACHALA	125	31,3	31,3	68,8
	PORTOVIEJO	125	31,3	31,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

GRAFICO 3 - CIUDADES DONDE SE REALIZÓ LA ENCUESTA



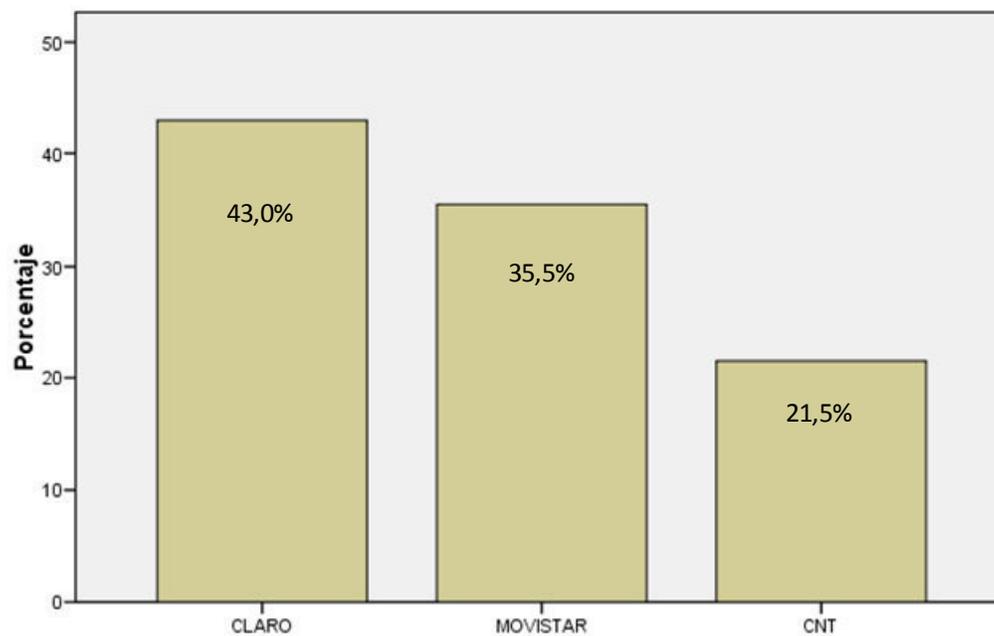
Pregunta 4.- ¿En qué operadora tiene su Servicio ACTUAL?

SERVICIO DE OPERADORA ACTUAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CLARO	172	43,0	43,0	43,0
	MOVISTAR	142	35,5	35,5	78,5
	CNT	86	21,5	21,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

GRAFICO 4 - OPERADORAS EXISTENTES EN EL ECUADOR

SERVICIO DE OPERADORA ACTUAL

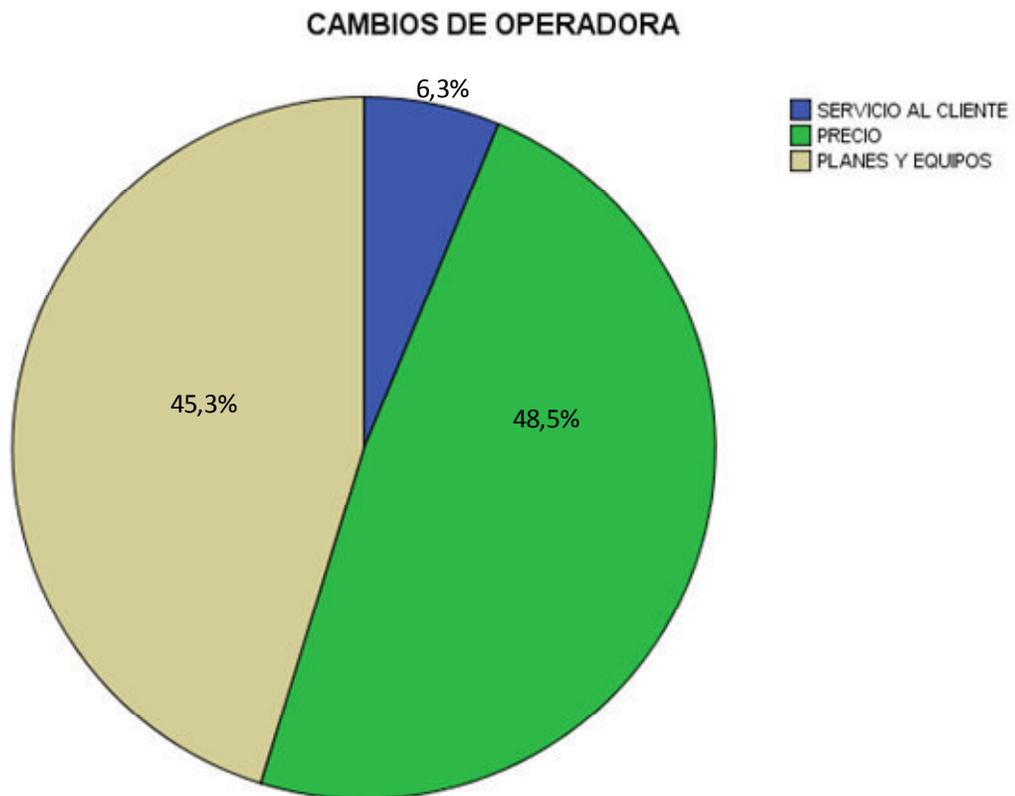


Pregunta 5.- ¿Por qué CAMBIARÍA A SU OPERADORA?

CAMBIOS DE OPERADORA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SERVICIO AL CLIENTE	25	6,3	6,3	6,3
	PRECIO	194	48,5	48,5	54,8
	PLANES Y EQUIPOS	181	45,3	45,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

GRAFICO 5 - ¿POR QUÉ CAMBIARÍA A SU OPERADORA?



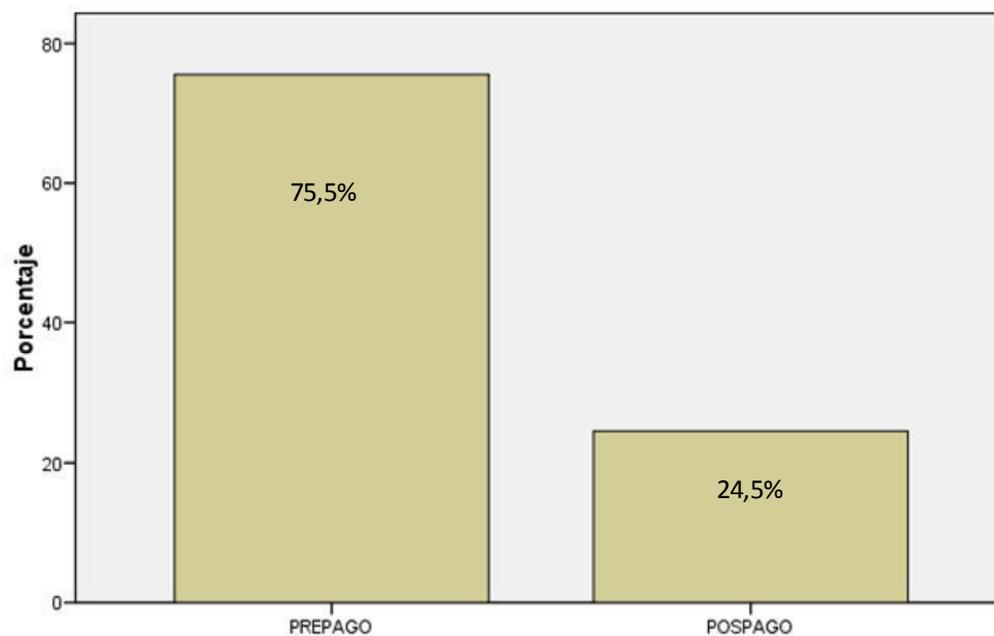
Pregunta 6.- ¿Cuál es el SERVICIO que usted posee?

SERVICIOS ACTUALES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PREPAGO	302	75,5	75,5	75,5
	POSPAGO	98	24,5	24,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

GRAFICO 6 - ¿CUÁL ES EL SERVICIO QUE USTED POSEE?

SERVICIOS ACTUALES



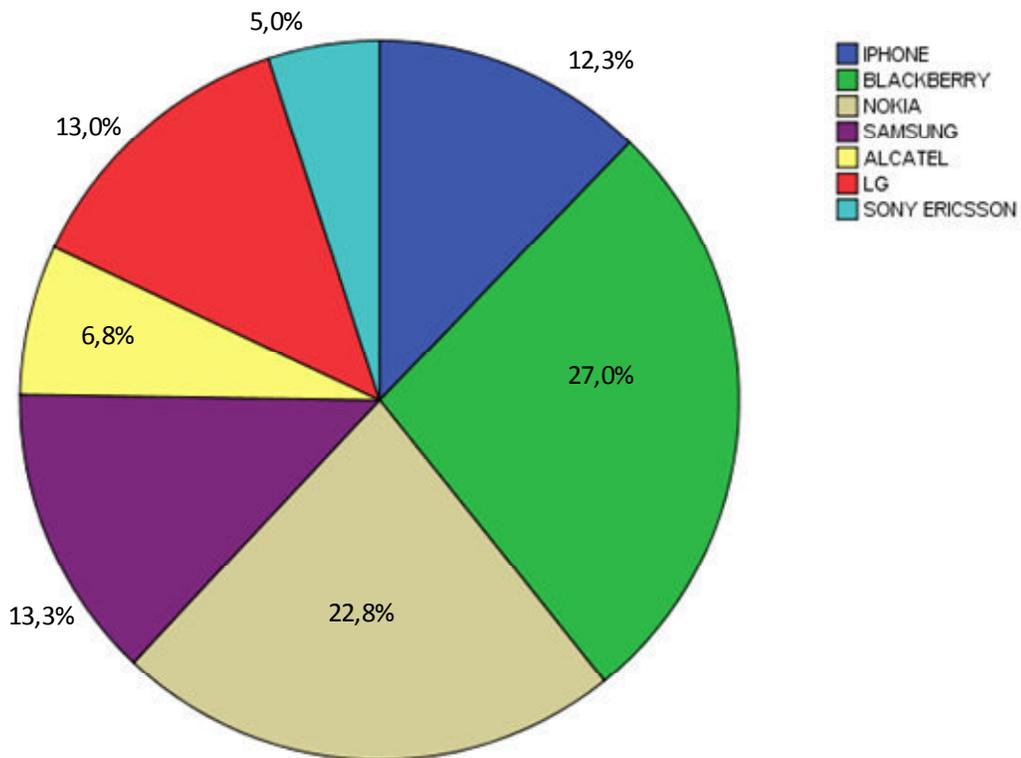
Pregunta 7.- Determine la PREFERENCIA EN MARCAS DE EQUIPOS

PREFERENCIA EN MARCAS DE EQUIPOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	IPHONE	49	12,3	12,3	12,3
	BLACKBERRY	108	27,0	27,0	39,3
	NOKIA	91	22,8	22,8	62,0
	SAMSUNG	53	13,3	13,3	75,3
	ALCATEL	27	6,8	6,8	82,0
	LG	52	13,0	13,0	95,0
	SONY ERICSSON	20	5,0	5,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

GRAFICO 7 - PREFERENCIA EN MARCAS DE EQUIPOS

PREFERENCIA EN MARCAS DE EQUIPOS



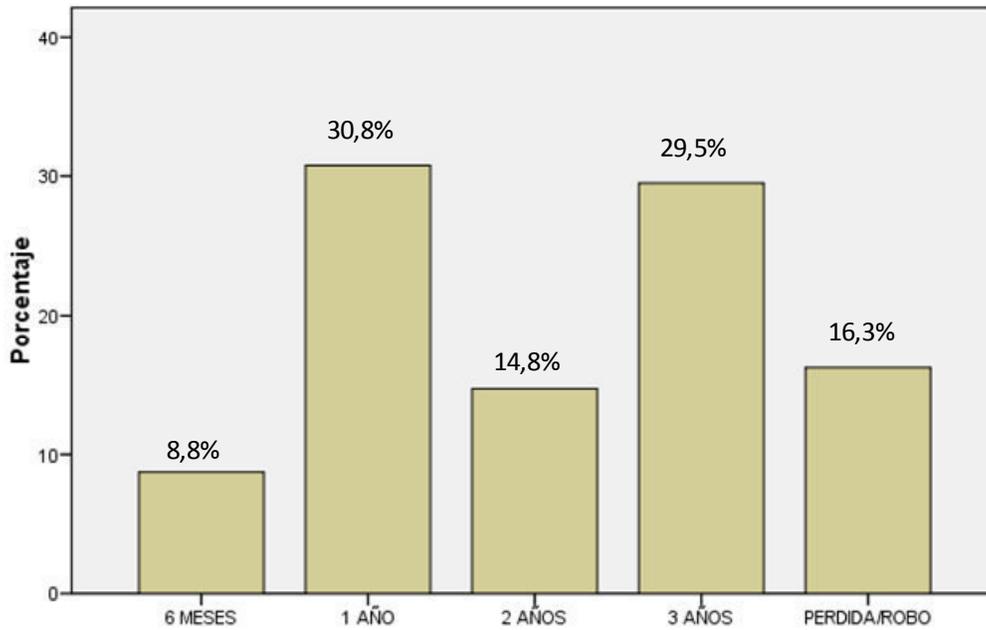
Pregunta 8.- Especifique el TIEMPO/ CAMBIO DE EQUIPO

TIEMPO/ CAMBIO DE EQUIPO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	6 MESES	35	8,8	8,8	8,8
	1 AÑO	123	30,8	30,8	39,5
	2 AÑOS	59	14,8	14,8	54,3
	3 AÑOS	118	29,5	29,5	83,8
	PERDIDA/ROBO	65	16,3	16,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

GRAFICO 8 - TIEMPO PROMEDIO PARA EL CAMBIO DE EQUIPO

TIEMPO/ CAMBIO DE EQUIPO

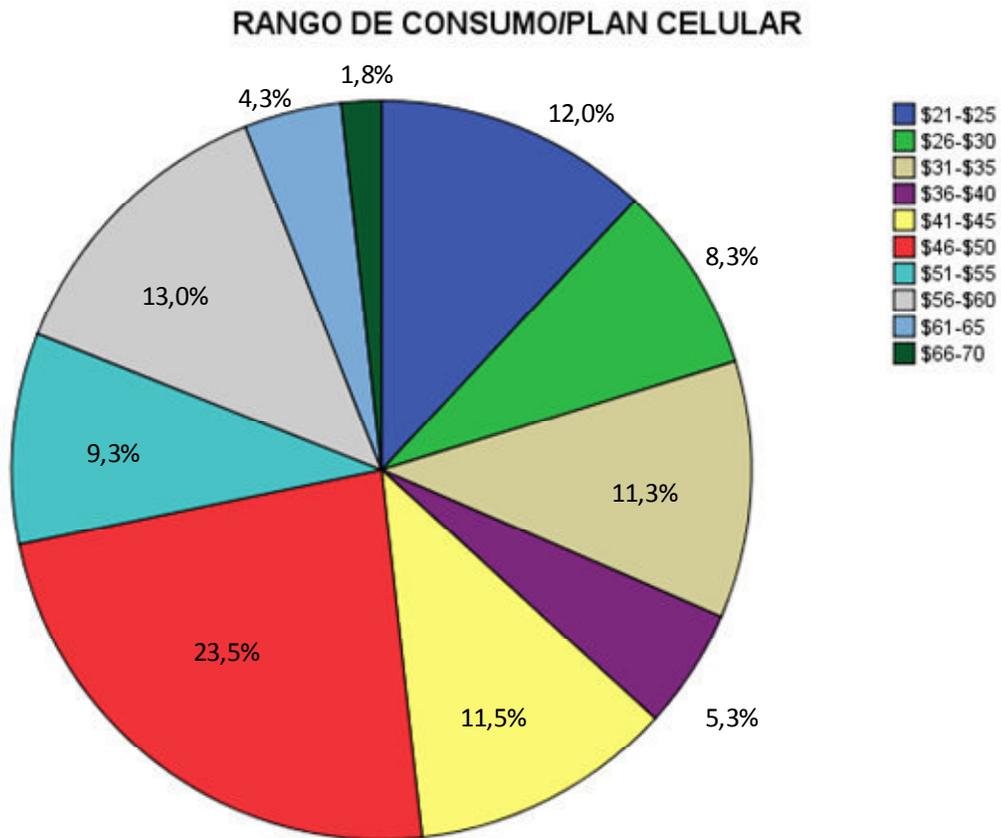


Pregunta 9.- ¿Cuál es su RANGO DE CONSUMO/PLAN CELULAR?

RANGO DE CONSUMO/PLAN CELULAR

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$21-\$25	48	12,0	12,0	12,0
	\$26-\$30	33	8,3	8,3	20,3
	\$31-\$35	45	11,3	11,3	31,5
	\$36-\$40	21	5,3	5,3	36,8
	\$41-\$45	46	11,5	11,5	48,3
	\$46-\$50	94	23,5	23,5	71,8
	\$51-\$55	37	9,3	9,3	81,0
	\$56-\$60	52	13,0	13,0	94,0
	\$61-65	17	4,3	4,3	98,3
	\$66-70	7	1,8	1,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

GRAFICO 9 - RANGO DE CONSUMO / PLAN CELULAR



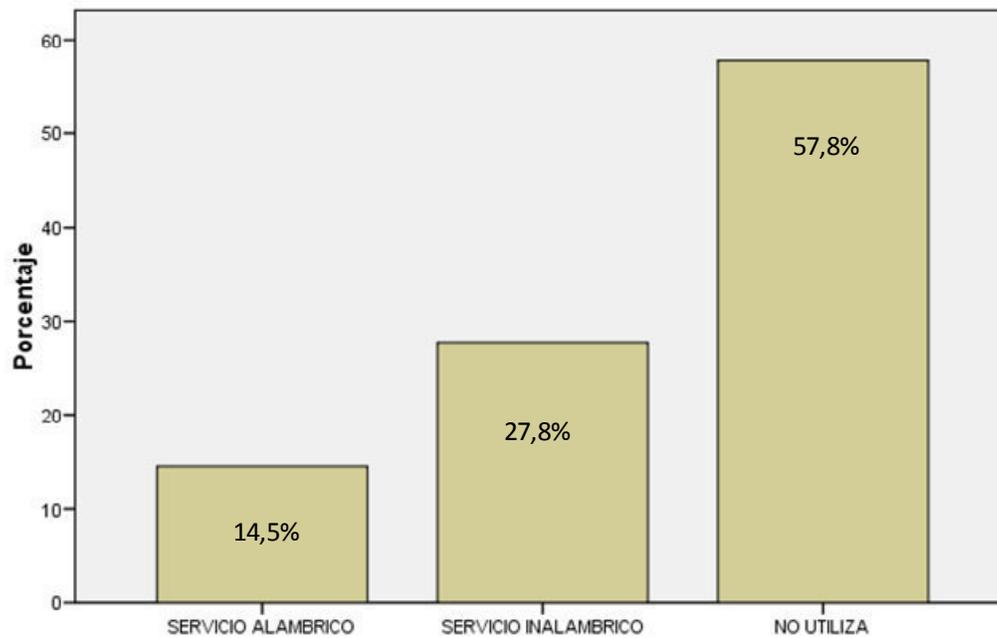
Pregunta 10.- ¿Utiliza usted EL SERVICIO DE INTERNET?

UTILIZACION DEL SERVICIO ACTUAL DE INTERNET

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SERVICIO ALAMBRICO	58	14,5	14,5	14,5
	SERVICIO INALAMBRICO	111	27,8	27,8	42,3
	NO UTILIZA	231	57,8	57,8	100,0
Total		400	100,0	100,0	

GRAFICO 10 - ¿UTILIZA USTED EL SERVICIO DE INTERNET?

UTILIZACION DEL SERVICIO ACTUAL DE INTERNET



CAPÍTULO IV

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

4.1 Situación

El sector de las telecomunicaciones está caracterizado por un fuerte crecimiento, en el que se producen constantes innovaciones y una rápida evolución tecnológica, se trata sin duda de un sector central en la economía y en la sociedad. Durante los últimos diez años se ha producido una revolución sin precedentes en las comunicaciones, especialmente en aquellas que están basadas en las redes inalámbricas. Según los datos obtenidos, los ecuatorianos han mejorado en un promedio de 3 a 4 puntos en lo que respecta al equipamiento tecnológico, siendo la adquisición de celulares el sector más aventajado que pasó del 69.9% en el 2008 al 80.1% en el año 2010 (Tecnológico, 2011).

No hay duda de que el Internet y el uso de celulares se presentan como los dos rubros de mayor crecimiento tecnológico en el Ecuador en los últimos tres años. Según datos de la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones (SENATEL), desde el 2007 hasta la fecha, el número de usuarios de Internet no conmutado (banda ancha) prácticamente se sextuplicó. Así, de acuerdo con las estadísticas, de 329 mil usuarios que había en el año 2007, ahora sobrepasan los 1,8 millones de usuarios en todo el país, con una densidad de cobertura del 11,2% a escala nacional” (Hoy).

En lo que a telefonía móvil se refiere, los datos son aún más contundentes. Si en 2001 había una densidad del 7%, en la actualidad esta llega al 89%, con algo más de 12, 1 millones de líneas activas. Tan bien le ha ido a este sector

que, comparando la densidad de cobertura en el país, el Ecuador se encuentra a la par que Colombia (88% de densidad) y Chile (86%) y muy por encima del Brasil (76%), el Perú (69%) y Bolivia (43%).

Todo lo anteriormente descrito nos indica las enormes oportunidades que tiene el mercado local para seguir creciendo en cuanto a desarrollo tecnológico y comercialización se refiere. Según el Ministerio de Telecomunicaciones, en el año 2006 en Ecuador se registraron 8.4 millones de líneas de celular. En el año 2010 este número creció abrumadoramente a 14.6 millones de líneas, que comparadas con el número de habitantes del Ecuador (14.3 millones), se advierte que hoy en día existen más líneas de celulares que habitantes en el país.

Y es que el teléfono celular es el dispositivo tecnológico más importante al que se tiene acceso, no sólo en Ecuador, sino en el mundo entero. Por su portabilidad y con la llegada de los Smartphones, el usuario puede hacer múltiples actividades desde su teléfono donde quiera que esté y a pesar de las medidas restrictivas que el gobierno a impuesto al mercado local en relación al establecimiento de cuotas para su importación, la venta de celulares no se ha estancado y por el contrario, aún se mantiene el volumen de ventas esperado.

4.2

Visión y Misión

Toda empresa tiene una misión que define su propósito y que, en esencia, pretende contestar las siguientes preguntas: ¿En qué negocio estamos?, ¿cuál es la razón de la organización dentro de un determinado mercado? y ¿para qué existe?. Contestadas estas preguntas, recordemos que es necesario complementarlo con lo que todo negocio quiere llegar a ser, cuál es la imagen futura de la organización dentro del propio contexto comercial, operativo y funcional.

4.2.1

Visión

Constituirse en una empresa líder en la comercialización y distribución de productos y servicios de telecomunicación, a través de la implementación de una cultura participativa y desarrolladora de principios y valores. Que promueva la calidad con principios éticos y responsabilidad para todos y cada uno de sus colaboradores.

4.2.2

Misión

Ofrecer productos y servicios de telecomunicación con calidad, manteniendo el liderazgo en la comercialización y distribución, con enfoque y responsabilidad social, aplicando principios y valores que promuevan el servicio compromiso general con todos y cada uno de nuestros clientes y colaboradores.

Al cierre de este periodo, Claro generó ingresos por \$ 372 millones, es decir, \$ 30 millones adicionales al mismo trimestre del 2011. De ese rubro, \$ 323 millones fueron generados por sus servicios móviles y \$ 49 millones por equipos. La compañía multinacional, que hasta marzo pasado contaba con 11,14 millones de suscriptores en Ecuador, vio crecer su facturación debido a que sus ingresos por servicios móviles aumentaron en un 10%. En cambio, sus ingresos por equipos crecieron un 2%. Por su lado, la española Telefónica, a través de su marca Movistar, tuvo una mejoría del 21,5% en sus ingresos en territorio ecuatoriano. Estos pasaron de 96 millones a 117 millones de euros (más de 150 millones de dólares al cambio actual) al finalizar el primer trimestre del 2012 (El Universo.com, 2012).

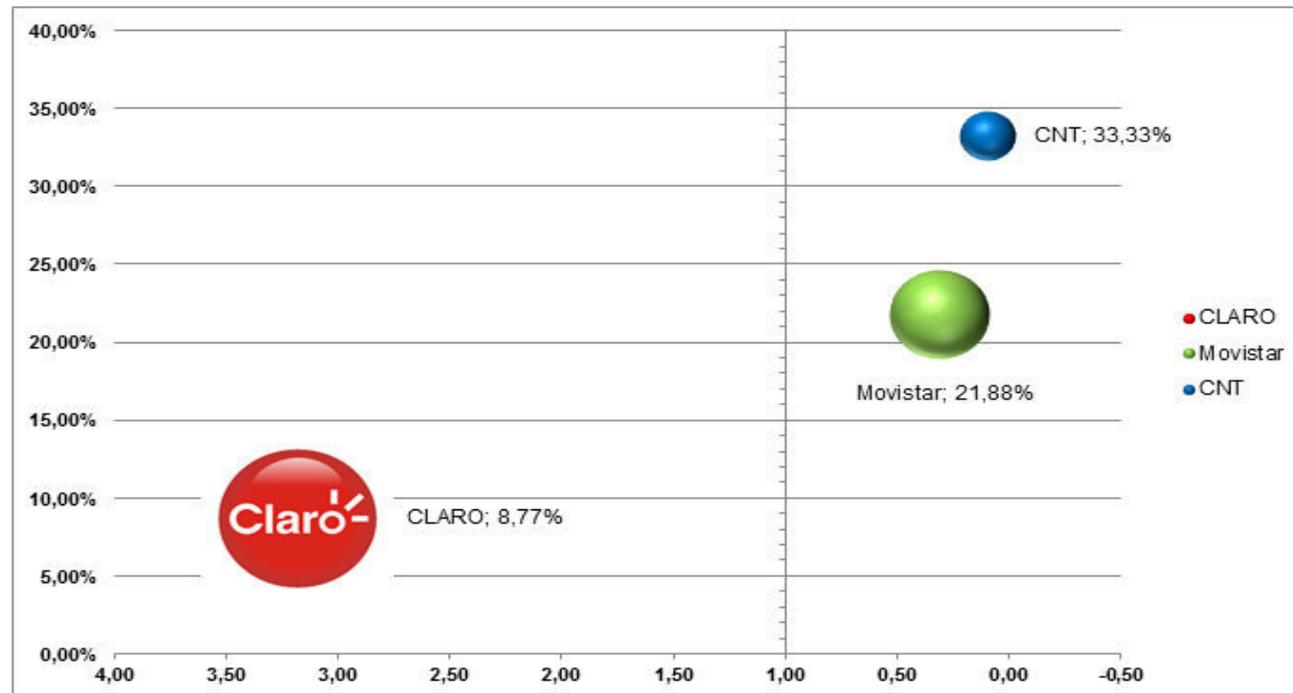
GRAFICO 11 - FACTURACIÓN TRIMESTRE 2011 - 2012



En cuanto a CNT, y basando nuestra información a datos obtenidos directamente de fuentes internas, el primer trimestre del año 2011 la empresa generó aproximadamente un total de \$27 millones de dólares. Para el 2012, y aplicando políticas directas para incrementar el uso y consumo de líneas celulares, el ingreso se incrementó en \$36 Millones de dólares durante el primer trimestre del año.

Ilustración 2 - MATRIZ BCG - COMPARATIVO TRIMESTRES 2011 - 2012

Productos	2011	Part %	2012	Part%	T/C	Market Share
CLARO	\$ 342.000.000,00	73,55%	\$ 372.000.000,00	70,86%	8,77%	3,18
Movistar	\$ 96.000.000,00	20,65%	\$ 117.000.000,00	22,29%	21,88%	0,31
CNT	\$ 27.000.000,00	5,81%	\$ 36.000.000,00	6,86%	33,33%	0,10
Totales	\$ 465.002.011,00	100,00%	\$ 525.002.012,00	100,00%	12,90%	-----



4.5

Posicionamiento

Uno de los elementos que ayuda a tener éxito en mercados altamente competitivos es el posicionamiento. Hablar del posicionamiento es referirse al lugar que una marca, producto o servicio ocupa en la mente del consumidor. Para Kotler et al (2008) el posicionamiento de un producto implica un conjunto complejo de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores por el producto en comparación con los de la competencia.

4.5.1

Estrategia de Posicionamiento

LINSKY Distribuidor Autorizado CNT requiere posicionarse en el mercado por la rapidez, la calidad y el nivel de servicio ofrecido a nivel regional en la comercialización de productos y servicios de telecomunicación. Siendo distribuidores directos de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, los lineamientos generales para el posicionamiento del servicio y cobertura a nivel nacional tanto en telefonía como internet, los orienta directamente la operadora bajo matrices gubernamentales.

La estrategia debería basarse entonces en el las características y/o atributos que nuestra organización como proveedora de un servicio, entrega al consumidor final.

LINSKY S.A. = Rapidez y Calidad en el Servicio

4.5.2

Ventaja Competitiva

Toda empresa posee de una ventaja competitiva cuando tiene uno o varios elementos que la hacen diferente en relación al resto de sus competidores. Toda ventaja le ofrece rendimientos superiores y sostenibles en el tiempo.

La manifestación de estas ventajas competitivas consiste en características o atributos que puedan manifestarse tanto en el producto como en el servicio ofrecido al mercado. Puede derivarse de la imagen, del personal, la ubicación, o simplemente por el precio con el cual compiten dentro de una industria en particular.

En el caso de LINSKY S.A., la ventaja competitiva a diferencia del resto de distribuidores a nivel regional, es la cobertura que la organización realiza con su equipo de comercialización y la rapidez con la cual se ofrecen los productos y servicios de telecomunicación. Ya la experiencia nos ha demostrado que gracias a esto, es más fuerte la preferencia del cliente cuando hacemos presencia de marca en los diferentes cantones y ciudades de las provincias de la costa ecuatoriana.

4.6 FODA

Al llevar a cabo el FODA Estratégico, estamos identificando los factores que afectan directa o indirectamente la capacidad de la empresa en relación a su propio entorno, sea este directo o indirecto. A través de ella, reconoceremos lo siguiente:

Tabla 5 - FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none">1. Experiencia en el sector de la comercialización de productos y servicios para Telefonía Móvil2. Facilidad y acceso a créditos con las instituciones financieras.3. Procesos y procedimientos establecidos para el desarrollo de las actividades empresariales4. Premios e incentivos que permiten el logro de los objetivos comerciales.	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none">1. Lenta recuperación de la inversión.2. Limitado portafolio de productos3. Poca lealtad de los clientes.4. Se requiere mejorar en la atención y los niveles del Servicio.5. Débil posicionamiento en el mercado
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none">1. Rápido crecimiento del sector de las Telecomunicaciones2. Crecimiento de la economía nacional con índices alentadores para las TIC'S3. Mayor inversión e intervención del Gobierno con Políticas que favorecen la modernización del Estado.4. Mejora la tendencia por el uso de nuevas tecnologías	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none">1. Incremento en el costo de los equipos de última tecnología.2. Se establecen reformas tributarias y cambios constantes en el tema arancelario.3. Persiste el Riesgo País como determinante para el desarrollo de inversiones.4. Alto grado de rivalidad entre los competidores existentes en el Mercado.

4.6.1 FODA Estratégico – Cambio y Consolidación

Esta matriz considera tanto los aspectos externos como los internos. Al consolidarse la información se establecen las estrategias de acuerdo a cada uno de los datos obtenidos. Para Alcides Aranda (2007) el FODA Estratégico reúne las alternativas posibles para utilizarlas con el mayor aprovechamiento.

A esta matriz se la ha denominado también con el nombre de Matriz FODA de estrategias de Cambio y Consolidación.

Tabla 6 - FODA ESTRATÉGICO

<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p> <p>FO 1. Se realizará una mayor cobertura aprovechando el incremento de la tendencia en el uso y consumo de internet y telefonía celular.</p> <p>FO 2. Se definirán nuevos premios e incentivos que logren fortalecer el compromiso de los vendedores para alcanzar las cuotas de ventas.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO</p> <p>DO 1. Se fortalecerá el servicio con capacitaciones y se solicitará a la Operadora incrementar el entrenamiento en función al conocimiento de planes y productos.</p> <p>DO 2. Se trabajará en material publicitario para incrementar el posicionamiento de la empresa en los mercados donde se realice la promoción de productos y servicios.</p>
<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA</p> <p>FA 1. Se realizará una mayor inversión en equipos de última tecnología para aprovechar la demanda actual.</p> <p>FA 2. Se contratará personal de otras empresas distribuidoras de CNT y competencia con conocimiento de cartera para ampliar la cobertura en ciudades y cantones de las provincias de Guayas, Manabí y el Oro.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA</p> <p>DA 1. Se solicitará a la Operadora cancelar los valores pendientes en un plazo de 30 días máximo con el fin de recuperar con mayor agilidad la inversión realizada.</p> <p>DA 2. Se realizarán ofertas y promociones entre los clientes actuales para promover e incentivar la compra; pero con el cambio de equipo (smartphones).</p>

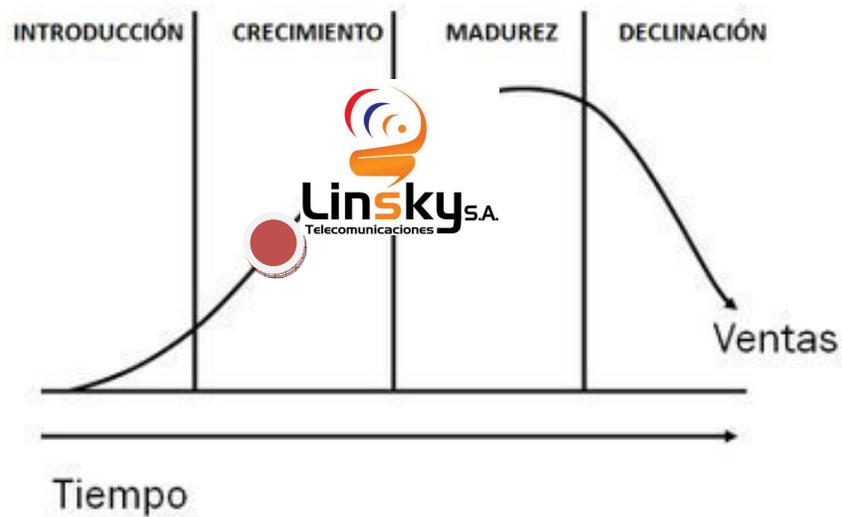
4.7 Matriz Ciclo de Vida del Producto - Servicio

El Ciclo de Vida de un Producto para Kotler et al. (2008) puede describir a una categoría de productos, una forma de productos o una marca. Este concepto en todo caso se lo aplica de diferentes formas dependiendo de cuál sea el caso. Por medio de este gráfico podemos identificar en qué posición se

encuentra la industria de las telecomunicaciones y el negocio en sí para LINSKY S.A. de acuerdo a los diferentes análisis realizados.

Ilustración 3 - CICLO DE VIDA DE LA INDUSTRIA

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Identificada la etapa en donde se encuentra ubicada la industria de las telecomunicaciones en el Ecuador y al mismo tiempo, reconocida la situación actual de la empresa frente al mercado, las estrategias a seleccionar deberán especificar cada una de las herramientas a utilizar, con el fin de llevar a cabo una buena campaña de ventas, una mejora en el posicionamiento de la empresa en el mercado y sobre todo, con una adecuada recuperación de la cartera.

4.8 Matriz de Política Direccional

La MPD “usa el potencial del mercado y la capacidad de la compañía como sus dos dimensiones, es tal vez más específica en sus implicaciones estratégicas” (Serna, 2011).

Tabla 7 - MATRIZ DIRECCIONAL ESTRATÉGICA

Alto	Diversificación	Segmentación del Mercado 	Liderazgo en el Mercado, Innovación
	Retiro en Fases, Fusión	Mantenimiento de posición del Mercado	Expansión diferenciación del producto
	Retiro de Inversión	Imitación, retiro en Fases	Generación de efectivo
	No atractivo	Promedio	Atractivo

Habiendo identificado la situación actual de la industria (etapa de crecimiento), se hace necesario determinar cuál es la política direccional de la compañía en función a las variables que presenta el mercado. Con esto, hemos identificado lo siguiente:

- En un mercado en expansión, la fuerza financiera y de operación de una industria ayudará a mantener o incrementar el ímpetu del mercado, y en esta situación, incluso, el competidor marginal puede encontrar una posición conveniente.

- Debido a las propias condiciones del mercado, la segmentación en cuanto a productos hace el mercado sea extremadamente atractivo para nuestra empresa y todos los distribuidores de CNT.
- Apuntamos entonces a la expansión del mercado pero con la diferenciación que nosotros como empresa, podemos ofrecer al mercado actual y potencial de usuarios y consumidores.

4.9 Matriz de Expansión – Producto / Mercado (Ansoff)

La Matriz de Ansoff nos muestra cuatro opciones de crecimiento para las empresas formadas al confrontar los productos/servicios existentes y los nuevos con los mercados existentes y los nuevos. En el caso LINSKY S.A. y conforme a los análisis realizados, estos son los resultados:

Tabla 8 - MATRIZ - ANSOFF

		PRODUCTO	
		ACTUAL	NUEVO
MERCADO	ACTUAL	ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN DE MERCADO	ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE PRODUCTO
	NUEVO	 ESTRATEGIA DE DESARROLLO DEL MERCADO	ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN

Se trabaja en una industria en crecimiento. El área de las telecomunicaciones siempre está en un proceso continuo de innovación y renovación, por lo que de manera regular y cada seis meses en promedio, se generan nuevos equipos y mejora la tecnología actual.

Ante esto, la estrategia de desarrollo del mercado es relativa a la empresa (como distribuidor directo de una operadora) y a la industria en sí, en la que se van a ofrecer productos continuamente modificados o nuevos, en mercados actuales. Como administradores de la empresa LINSKY S.A. deseamos revisar y abarcar nuevos mercados demográficos. Quizás en el proceso nuevos cantones, parroquias y/o grupos, como las personas mayores o jóvenes con capital propio, se podrían animar a la adquisición de nuestros productos y servicios. No descartamos la renovación de equipos por parte de nuestra cartera actual de clientes.

4.10 El Mercado de la Telecomunicaciones

La evolución tecnológica, la globalización, la integración de la sociedad y las tecnologías de información y comunicación, entre otros factores, ha obligado a que las telecomunicaciones en el Ecuador estén a la par con la evolución y sus influencias en el medio que nos rodea, estableciendo políticas claras, elaborando planes, proyectos y acciones concretas que permitan fortalecer a los sectores existentes, desarrollar otros y especialmente a las áreas marginadas con el objeto de mejorar la calidad de vida de nuestros habitantes y garantizar un desarrollo armónico de la sociedad.

De acuerdo al informe presentado por la CONATEL – SENATEL en el año 2007 como parte del Plan de Desarrollo de las Telecomunicaciones, se establece como prioridad el de integrar y concienciar a la población ecuatoriana sobre la importancia que tiene el de ser parte activa de una sociedad que se

desarrolle en el mundo de la información y del conocimiento. De este documento recogemos los siguientes puntos importantes:

La encuesta de Condiciones de Vida 2005 – 2006, realizada por el INEC muestra que la densidad telefónica en el Ecuador es baja, sobre todo cuando se concluye que los 8,5 millones de teléfonos móviles se concentran en únicamente el 38% de la población ecuatoriana. En los últimos años, el crecimiento de la telefonía móvil ha sido exponencial a tal punto que a noviembre del año 2006 alcanza los 8'485.050 abonados, de los cuales, el 87% son de la modalidad Prepago y el 13% están en la modalidad Pospago.

La operadora CONECEL S.A. tiene el 67% de los abonados totales del mercado (5.636.395 abonados), OTECEL S.A. el 29% (2'490.002 abonados) y TELECSA S.A. el 4% de los abonados totales. (358.653 abonados). Respecto de los precios al público, el ingreso de un nuevo actor en el mercado de la telefonía móvil ha generado una efectiva disminución en los precios finales y muestran una clara tendencia a la baja desde el año 2000.

Sin embargo la participación de un tercer operador – TELECSA, por razones de índole administrativa y estrategias de aplicación de tecnología se ha estancado y en la actualidad no influye mayormente en el mercado de telefonía móvil, pese a sus potencialidades” (Conatel & Senatel, 2007).

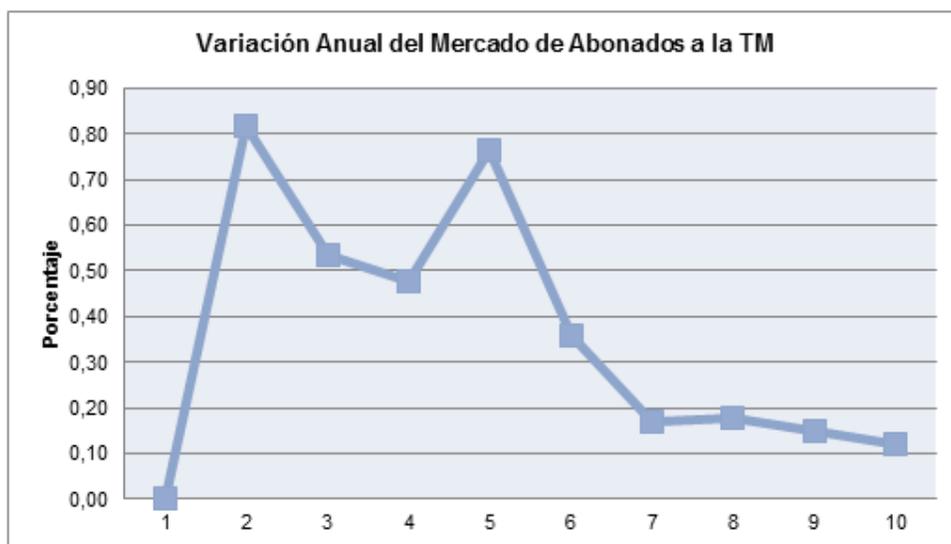
Hoy, todo esto ya es historia. El crecimiento se ha producido exponencialmente y los datos capturados de IDE Business School en relación al número de abonados así lo demuestran:

Tabla 9 - NÚMERO DE ABONADOS

Año / Operadora	CONECEL	OTECEL	TELECSA	TOTAL	Variación
2.001	483.982,00	375.170,00 *		859.152,00	
2.002	920.878,00	639.983,00 *		1.560.861,00	82%
2.003	1.533.015,00	861.342,00	3.804,00	2.398.161,00	54%
2.004	2.317.061,00	1.119.757,00	107.356,00	3.544.174,00	48%
2.005	4.088.350,00	1.931.629,96	226.352,00	6.246.331,96	76%
2.006	5.636.395,00	2.490.002,18	358.653,00	8.485.050,18	36%
2.007	6.907.911,00	2.582.436,00	449.630,00	9.939.977,00	17%
2.008	8.156.359,00	3.211.922,00	323.967,00	11.692.248,00	18%
2.009	9.291.268,00	3.806.432,00	356.900,00	13.454.600,00	15%
2.010	10.470.502,00	4.314.599,00	320.319,00	15.105.420,00	12%

Fuente: IDE Business School, Número de Abonados (Senatel - Conatel)

GRAFICO 12 - VARIACIÓN DE MERCADO 2001 - 2010



En el último decenio la demanda de los servicios de telecomunicaciones en Ecuador aumentó significativamente, tanto para los servicios tradicionales - la telefonía fija como para los de telefonía móvil. En 2007, la telefonía móvil

presentó 9.939.977 abonados. En 2008, se registraron 11.692.248 de usuarios. Entre 2010 y 2011 se observa un crecimiento para la telefonía móvil superior al 1600%.

4.10.1 Tamaño del Mercado

Durante el ejercicio anterior, las operadoras celulares privadas, en conjunto, incrementaron sus ingresos cerca del 11% frente a lo generado en el 2010, cuando lograron facturar más de \$ 1.730 millones. América Móvil, multinacional mexicana que en Ecuador maneja su negocio de telefonía celular a través de la compañía Conecel (Claro), sigue a la cabeza del mercado al obtener ingresos por \$ 1.373 millones, un aumento del 13,8%. Su mayor crecimiento estuvo en el segmento de postpago (contrato), en el que agregó 332 mil líneas, lo que originó un aumento del 25,1% frente a la moderada captación en el rubro de prepago, que subió 1,1%.

Tabla 10 - EVOLUCIÓN HISTÓRICA

	2009	2010	2011
Venta de Teléfonos Móviles	12.500.000,0	15.800.000,0	18.100.000,0
Variación (%)		26,4	14,6
Valor total (millones de \$)	1.663,5	1.730,4	1.913,0
Variación (%)		4,0	10,6

Fuente: *eluniverso.com, INEC, MINTEL*

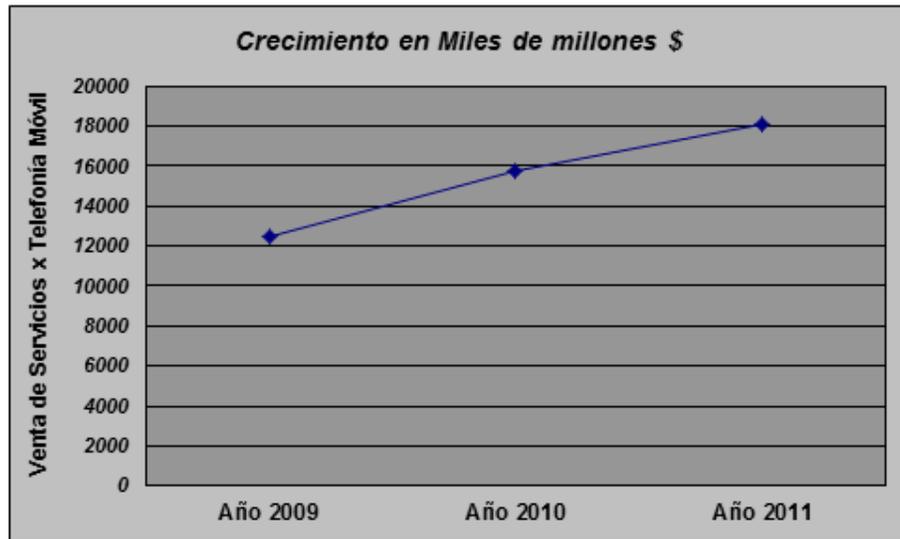
Nota: *ingrese datos sólo en las casillas sombreadas con el color claro.*

Y aunque el ramo de los pospagos va en crecimiento, los prepagos sigue siendo mayoría en el acumulado final, pues cerca del 85% de los usuarios de Claro mantiene sus líneas a base de recargas celulares. Por su parte, Telefónica (Movistar), multinacional de origen español, también experimentó crecimientos en su base de usuarios e ingresos. A nivel de clientes, la operadora tuvo un crecimiento del 4% en relación al 2010 y cerró con igual incremento porcentual en su segmento de usuarios prepago y pospago. La firma se acercó a los 4,5 millones de usuarios móviles, al ganar cerca de 258 mil nuevos clientes. Además, Movistar presentó una evolución en sus ingresos y sus beneficios durante el año anterior, empujados en parte por el fuerte crecimiento interanual en los servicios de datos y el comportamiento de los servicios móviles.

Telefónica generó ingresos por 408 millones de euros en el 2011 (540 millones de dólares al cambio actual) y su oibda (beneficio bruto operativo) aumentó al alcanzar los 137 millones de euros (más de 180 millones de dólares). El internet de datos móviles, que se ofrece para celulares, está dentro de los servicios que más crecimiento tuvo en Telefónica. Ha sido justamente en este campo donde se ha enfocado parte de sus inversiones. En el 2011, la operadora realizó una inversión de unos \$ 100 millones, con la cual se puso a disposición la red HSPA+ que navega a velocidad 4G, tecnología implementada en 17 ciudades.

La Estatal, Alegro tenía 263.165 usuarios hasta el 2011, menos del 2% del mercado. La última información financiera que posee la Supertel de Alegro refiere que sus ingresos el 2009 fueron de \$ 43,54 millones. CNT no ha proporcionado aún datos actuales.

GRAFICO 13 - EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA INDUSTRIA



Nota: Evolución histórica

4.10.2 Participación de la Marcas en el Mercado

Un total de 522.640 personas poseen un teléfono inteligente en Ecuador, según una de las conclusiones del estudio sobre Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) realizadas por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). La encuesta señala que Guayas registra el mayor número de personas con teléfono inteligente con 14,3%, seguida por El Oro con 11,2%. Además, el 69,9% de usuarios de estos dispositivos lo utiliza para acceder a redes sociales, el 69,8% como buscador de internet, el 65,9% para usar el correo electrónico, el 62,1% para juegos, música y el 42,8% por su función GPS. La investigación se realizó en diciembre del 2011 a 21.768 viviendas (entre 50.000 a 60.000 personas), a nivel nacional, siendo la cuarta que se efectúa desde el 2008, pero la primera con preguntas sobre uso de teléfonos inteligentes. Actualmente la distribución estaría dada de la siguiente forma:

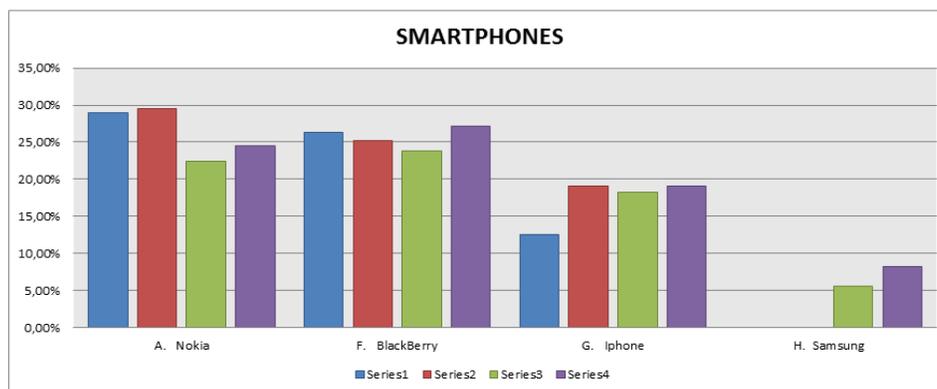
Tabla 11 - PARTICIPACIÓN EN VENTAS

Año / Operadora	CANTIDAD	%
BlackBerry (Sin Multimedia)	108.800,00	20,82%
BlackBerry (Con Multimedia)	39.000,00	7,46%
LG	780,00	0,15%
Samsung	3.570,00	0,68%
Nokia	19.600,00	3,75%
iPhone	125.000,00	23,92%
Nokia	18.000,00	3,44%
Otros	207.890,00	39,78%
Total Aproximado Febrero 2012	522.640,00	100,00%

Fuente: INEC, Supertel

<http://blog.formaciongerencial.com/2012/04/16/el-marketing-movil-en-ecuador-2012/>

GRAFICO 14 - PARTICIPACION DE SMARTPHONES



4.10.3 Estimación de la Demanda de Consumo Año I

DEMANDA DE SERVICIOS DE CONSUMO

$$Q = [(n \times \Delta e) + (\Delta n \times e)] - [t \times (s + 1/v)]$$

$n =$	número de unidades de consumo (número de hogares)
$\Delta e =$	Incremento de la tasa de equipamiento (Δ del número promedio de celulares / hogar)
$\Delta n =$	Incremento neto de las nuevas unidades de consumo (número de nuevos hogares - muertes)
$e =$	Tasa de equipamiento de hogares (número promedio de celulares / hogar)
$t =$	Tamaño de la población de celulares (número de celulares)
$v =$	Vida promedio (número de años por aparato celular)
$s =$	Tasa de sustitución

$N =$	1.403.981
$\Delta e =$	60%
$\Delta n =$	35%
$e =$	1,5%
$t =$	84.239
$s =$	5%
$v =$	45%

Resolución de la Fórmula 650.979

Entre la amplia variedad de servicios tenemos el de consumo de celular. Entre ellos tenemos el clasificado como Servicios de Alta Tecnología. Las nuevas determinaciones mercadológicas establecen que el incremento en la utilización de tecnologías sofisticadas ha generado la necesidad de nuevos servicios. Para llevar a cabo el cálculo de un bien de consumo de esta naturaleza, se establecen algunas variables que determinan el cálculo de la estimación de la demanda:

- Tamaño de la población actual

- Vida útil del equipo (obsolescencia técnica, económica o de moda). Estos parámetros los hemos establecido conforme se han determinado datos del INEC como de los estudios realizados por la Operadora CNT.
- Tasa de reposición del producto
- Efecto de sustitución (nuevas tecnologías)
- Tasa de mortalidad de los usuarios

Cabe indicar además, que la demanda de reposición se relaciona directamente con el tamaño de la población actual y la vida útil del equipo. La tasa de reposición no es necesariamente idéntica a la tasa de retiro. Por lo tanto, se estima que el consumo para el año **2013** será de aproximadamente **650,979** teléfonos celulares.

4.11 Análisis de la Industria

Tabla 12 - ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

Factores \ Calificación	Bajo	Medio	Medio Bajo	Medio	Alto Alto
	1	2	3	4	5
Barreras de Entrada					
Capital					x
Legales				x	
Políticas		x			
Tecnológicas				x	
Know How			x		
Talento Humano				x	
Barreras de Salida					
Riesgos de Inversión					x
Legales				x	
Restricciones Sociales		x			
Restricciones Gubernamentales				x	
Tecnológicas					x
Poder de Negociación Clientes					
Consumidores				x	
Poder de Negociación Proveedores					
CNT					x
Insumos y Materiales		x			
Agresividad de la Competencia					
CLARO					x
MOVISTAR					x
Amenaza de Sustitutos					
Distribuidores CLARO				x	
Distribuidores Movistar				x	
Distribuidores CNT				x	
Informales				x	

4.11.1 Análisis Cinco Fuerzas Competitivas

Tabla 13 - GRADO DE RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Calificación: ALTA

Grado de Rivalidad entre Competidores	Manifestación Expresa	O - A
Número y Tamaño de Competidores	Existen dos competidores en el mercado ecuatoriano: Claro y Movistar. CNT es propiedad del Estado	Oportunidad
Presencia de un Competidor Dominante	Sí, existe un competidor dominante que es Claro. Ocupa el 52% del mercado actual.	Amenaza
Costos Fijos Elevados	Este negocio sí se maneja con costos fijos elevados debido. Mantener al persona, infraestructura, cobertura de mercado, eleva el costo del servicio, para lo cual se requiere trabajar con márgenes muy convenientes dentro del mercado.	Amenaza
Nivel de Crecimiento del Sector	El crecimiento del Sector es alto. Las telecomunicaciones en el Ecuador han tenido un enorme repunto durante los últimos 7 años.	Oportunidad
Productos o Servicios diferenciados	Sí existen productos diferenciados. La tecnología cambia y con ella, los productos se modifican constantemente dando paso a nuevas tendencias en el uso de celulares e internet.	Oportunidad

Tabla 14 - AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

Calificación: MEDIA

Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores	Manifestación Expresa	O - A
Economías a escala	Es la industria la que genera productos a escala. La empresa como tal tiene el papel de distribuir o comercializar dichos productos en el mercado.	Oportunidad
Requisitos de Capital	Sí se requiere una fuerte inversión como requisito de capital. Mucho más cuando la Operadora tiene retrasos en la cancelación de los haberes correspondientes a la venta de los planes celulares.	Amenaza
Diferenciación de Productos y/o Servicios	La diferencia en cuanto al servicio la hacen directamente las operadoras. El servicio puro de atender, facilitar teléfonos, ser ágiles en los procesos, depende exclusivamente de cada distribuidor existente en el mercado.	Oportunidad
Acceso a Canales de Distribución	Cada distribuidor tiene la facultad de abrir nuevos canales de distribución en diferentes sectores del país.	Oportunidad
Desventajas en relación a costos independientes de la escala	La experiencia tiene un elevado impacto al momento de procesar y desarrollar la gestión comercial y operativa.	Oportunidad

Tabla 15 - AMENAZA DE ENTRADA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Calificación: MEDIA

Amenaza de Entrada de Sustitutos	Manifestación Expresa	O - A
Productos Alternativos	Como productos o servicios alternativos está la aparición de nuevos proveedores o distribuidores de la misma Operadora CNT.	Amenaza
Productos Sustitutos	Como productos sustitutos están todos los proveedores de las otras dos operadoras Claro y Movistar.	Amenaza

Tabla 16 - PODER DE NEGOCIACIÓN DEL PROVEEDOR

Calificación: ALTO

Poder del Proveedor	Manifestación Expresa	O - A
Número de Proveedores	En esta Industria el único proveedor principal tanto de teléfonos como de servicios varios es la Operadora Telefónica CNT	Oportunidad
	Los productos son iguales, el servicio es general para todos los usuarios	Oportunidad
	Las tarifas son establecidas directamente por la Operadora.	Oportunidad
	Existe retraso en la cancelación de haberes por la comercialización de planes celulares e internet	Amenaza

Tabla 17 - PODER DE NEGOCIACIÓN DEL CONSUMIDOR

Calificación: MEDIO

Poder del Consumidor	Manifestación Expresa	O - A
Adquisición de productos en altos volúmenes	Esto generalmente se da en planes corporativos. Para esto existen planes que facilitan la comercialización porque existen ventajas muy bien diferenciadas en relación a los planes que presenta la competencia.	Oportunidad
Productos Estandarizados	No. En el mercado no existe estandarización de productos. La amplia gama de productos hace que el consumidor tenga muchas opciones al momento de decidir su compra.	Amenaza
Nivel de Beneficios	Por ser del Estado, la Operadora presenta grandes beneficios y costos reducidos en los planes del Servicio.	Oportunidad

4.12 Evaluación del Mercado y Segmento

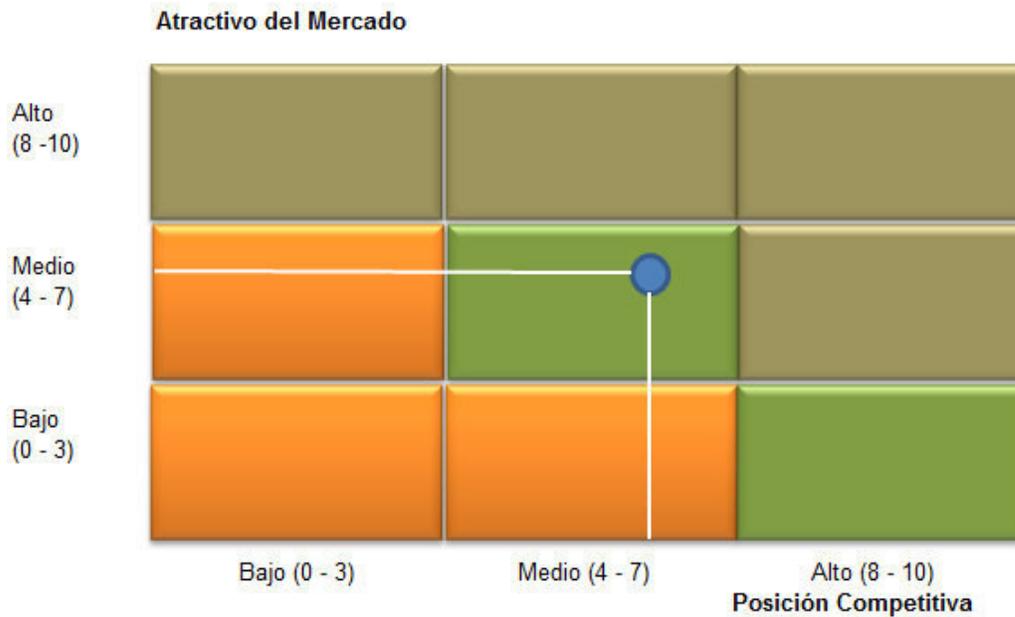
Tabla 18 - EVALUACIÓN DEL SEGMENTO DE MERCADO

Evaluación del Mercado y Segmento

Factores Atractivos del Mercado	Valor Asignado	Tasa (1- 10)	Total
Necesidades del Consumidor	0,2	5	1
Crecimiento de la Industria	0,4	7	2,8
Tendencias Macro Ambientales	0,2	4	0,8
Rentabilidad del Negocio	0,2	5	1
	1		5,6

Factores Competitivos	Valor Asignado	Tasa (1- 10)	Total
Oportunidades de Ventajas Competitivas	0,3	5	1,5
Capacidades y Recursos Financieros	0,3	6	1,8
Atractivo del Sector Comercial	0,4	7	2,8
	1		6,1

Ilustración 4 - ATRACTIVO VS POSICIÓN COMPETITIVA



4.12.1 Conclusiones de la Evaluación

- Se han identificado las necesidades desatendidas. Estas pasan generalmente por las facilidades y acceso a créditos que las operadoras no proporcionan al público en general si no es utilizando medios electrónicos directos (tarjetas de crédito).
- El segmento de mercado es bastante grande y el portafolio de productos puede adaptarse bastante bien a los requerimientos del mercado.
- Las tendencias macro ambientales son en su mayoría, favorables. El gobierno está trabajando para facilitar el acceso a las TIC'S en la mayor parte de la población.
- La oportunidad de obtener una ventaja competitiva es muy favorable. Sin embargo, la empresa debe recurrir a la inversión directa de equipos y recurso humano para facilitar la gestión comercial y operativa del negocio en las 3 provincias donde se espera llevar a cabo la gestión de ventas.
- Encontramos dificultades en la política de la Operadora CNT en cuanto a la devolución oportuna de valores que corresponden a ventas realizadas por nuestra organización. El tiempo que se tarda en superior a los 70 días.
- Nuevos instrumentos o equipos salen al mercado. La variedad de implementos para conexión directa a internet a más del teléfono celular, son un factor bastante positivo para el negocio.

4.13 El Consumidor

Tabla 19 - GRUPO ETARIO DE CONSUMO

Año 2010							
	Menos de 15	16 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64	65 a 74
Mercado	9,00%	56,30%	68,20%	62,50%	57,90%	44,90%	29,00%

Año 2011							
	Menos de 15	16 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64	65 a 74
Mercado %	9,10%	60,30%	71,50%	69,10%	63,50%	51,80%	30,90%

Fuente: INEC 2010

Para definir el Perfil del Consumidor es necesario partir primero por la descripción del Potencial del Mercado existente y basados en esta clasificación, determinar quién representa entonces nuestro mercado meta. La información de donde provienen los datos a utilizar pertenecen a la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Total, realizada en el año 2011

Tabla 20 - CLASIFICACIÓN POR GÉNERO Y MERCADO POTENCIAL

Clasificación	Total Poblacional	% Celular Activado	Potencial
Hombres	1.594.117	49,1%	782.711
Mujeres	1.606.897	44,3%	711.855
			1.494.567
Tenencia Celular Provincia Guayas			50,6%
Mercado meta			756.251
Aproximado - Mercado de Recambio			
Mercado Potencial de Recambio			136.125

Aproximado - Mercado de Recambio

Mercado Potencial de Recambio

136.125

De este total debemos considerar que en el Ecuador existe actualmente un promedio de recambio que fluctúa el 18% de los consumidores. Para certificarlo recogemos la siguiente información: "Y es que, en Ecuador, con más de 16 millones de usuarios de celulares y un promedio del 18% de cambio al año, según la Superintendencia de Telecomunicaciones (Supertel), no existe una "cultura de reciclaje" (HOY, 2012).

Si a esto le agregamos la información proporcionada por el INEC Los principales usuarios de celulares están en el rango de edades de entre 25 a 34 años con un 71,5%, seguido por los usuarios de 35 a 44 años. Un dato interesante es que la proporción de celulares en usuarios de cinco a 15 años no ha cambiado en cuatro años, manteniéndose en un 9% en promedio. La provincia con mayor cantidad de celulares activos durante 2011 fue Pichincha, seguida por Guayas y El Oro. Según los quintiles de pobreza, quienes no están considerados como tales registraron en 2011 el 53,9% de teléfonos móviles activados, mientras que los considerados pobres tuvieron un 27,8%. En 2008, el acceso fue del 47,1% y del 19,4% respectivamente.

4.13.1 Necesidades y Deseos del Consumidor

El consumidor ha evolucionado y esta es una de las razones para desarrollar e introducir en el mercado nuevas categorías de teléfonos celulares que satisfagan las necesidades de los clientes. Cada vez los productos son más atractivos porque el cliente ya no está buscando sólo el beneficio principal

que de este se desprende, sino también, utilizar otras aplicaciones que conllevan a mejorar su comunicación y desempeño social.

En relación a esto, hacemos referencia a lo que una investigación de la empresa Deloitte ha realizado a nivel mundial:

El 2012 será un buen año para los smartphones o teléfonos inteligentes. Casi 500 millones de smartphones de bajo costo, vendidos en menos de \$100, estarán en funcionamiento para finales del 2012 ya que la demanda por teléfonos básicos con funciones similares a la computadora sigue creciendo. Además, se venderán alrededor de 300 millones de unidades más, lo cual representará el 20% de todos los envíos de teléfonos móviles y un tercio de la producción. El aumento de los smartphones de \$100 es semejante al crecimiento de las netbook de bajo costo, y las portátiles de bajo consumo, pues los consumidores buscan remplazar teléfonos más sencillos pues no necesitan la potencia o la funcionalidad de dispositivos de alto rendimiento” (Deloitte, 2011).

El Ecuador no es ajeno a estas tendencias. Los movimientos comerciales y los programas nacionales del Gobierno determinan que en el país se producirá el mismo efecto que la globalización implica. La utilización del celular tanto en jóvenes como en adultos es prácticamente el mismo, mientras los primeros lo requieren para manejar plataformas interactivas a nivel educativo que hoy en día se están implantando, los adultos y/o profesionales lo requieren para manejar su accionar comercial, ejecutivo y/o operativo a nivel empresarial.

4.13.2 Necesidades Generales del Segmento

- Acceso a plataformas de Código Abierto, lo cual permite una amplia interacción por parte de los desarrolladores y usuarios.
- Sistemas Operativos enlazados con Google y otros sistemas de interacción social.

- Uso básico del internet.
- Desarrollo y avance con la tecnología Android. Esto permite que los precios de los dispositivos sean más bajos a los ofrecidos con otros sistemas, junto al acceso directo y gratuito a miles de aplicaciones.

4.13.3 Matriz Comportamiento de Compra

Tabla 21 - MATRIZ COMPORTAMIENTO DE COMPRA

	ALTA IMPLICACIÓN	BAJA IMPLICACIÓN
DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS ENTRE MARCAS	<p>COMPORTAMIENTO DE COMPRA COMPLEJO</p>	<p>COMPORTAMIENTO DE BÚSQUEDA DE VARIEDAD</p> 
POCAS DIFERENCIAS ENTRE MARCAS	<p>COMPORTAMIENTO DE COMPRA RECUTOR DE DISONANCIA</p>	<p>COMPORTAMIENTO DE COMPRA HABITUAL</p>

El Comportamiento de Búsqueda de Variedad se presenta cuando existen grandes diferencias percibidas entre las marcas y productos existentes en el mercado. Así, en el mercado de las telecomunicaciones existe una complejidad enorme de teléfonos celulares a tal punto que, las diferentes operadoras se han visto forzadas a dividir la cartera de sus productos en 3 grandes grupos: Gama Alta, Gama Media y Gama Baja. Cada uno, para los diferentes grupos de clientes con diferente poder adquisitivo.

4.13.4 Perfil del Consumidor

Tabla 22 - SEGMENTACIÓN Y PERFIL DEL CONSUMIDOR

Segmentación Geográfica	
País	Ecuador
Región	Costa
Ciudad	Guayaquil / Punto Altno: Machala - Portoviejo
Segmentación Demográfica	
Mercado Secundario	9 - 17 años
Mercado Primario	18 en adelante
Ciclo de Vida	Niños, jóvenes, adultos, casados con y sin hijos, solteros, adultos mayores
Renta	\$400 dólares mínimo
Profesión	Estudiantes, profesionales, ejecutivos, vendedores, supervisores, etc.
Educación	Básica, secundaria, tercer nivel, pos - grado
Raza	Indiferente
Religión	Indiferente
Nacionalidad	Ecuatoriana, extranjero (garantías bancarias)
Segmentación Psicográfica	
Clase Social	Nivel A, B, C+, C-
Estilo de Vida	Innovadores
Personalidad	Compulsivo, iniciador, comprador, usuario
Segmentación Conductual	
Ocasiones	Regular, periódica, ocasional
Beneficios Buscados	Aplicaciones, servicio, celeridad, rapidez, costo
Nivel de Uso	Antiguo usuario, nuevo usuario, primera vez, usuario habitual, recambio
Grado de Lealtad	Ninguno, medio
Disposición	Conoce de ventajas y beneficios, precios. Deseoso e interesado

4.14 Matriz de Involucrados

Tabla 23 - MATRIZ INVOLUCRADOS

ACTORES	INTERESES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS	ACTITUDES	ESTRATEGIA	CONFLICTOS
Propietarios del Negocio	Incrementar el volumen de ventas	1. Existe limitación de recursos. 2. Se debe incrementar el volumen de las ventas actuales.	3 Oficinas Propias Stock de Equipos Capital Humano	Positiva, Activa y Directa	Desarrollo de Mercado, Promociones, Beneficios, Cobertura, Agilidad en el Servicio y reducción en el tiempo de entrega de equipos.	Creciente rivalidad entre los otros distribuidores de CNT. Se requiere incrementar el campo de acción de nuestras operaciones comerciales.
Operadora CNT	Tener mayor participación en el mercado a través de planes celulares y de internet.	Altas Bonificaciones y/o Descuentos para la adquisición de productos	Propietarios de la Infraestructura y el Servicio de Telecomunicaciones	Positiva, Activa y Directa	Desarrollo de Mercado	Dueña de las estrategias generales de la organización. No permite publicidad ni la utilización de recursos que estén fuera del posicionamiento deseado.
Empresas	Adquirir planes corporativos cuyo beneficio sea: mayor tiempo - aire a menor precio por minuto.	Limitación en la compra de productos nacionales. Preferencia por productos Chinos y de bajo precio	Capital para la Inversión	Positiva	Promociones, Beneficios y Descuentos	Existen otras operadoras con facilidades de negociar los planes corporativos en forma directa.
Consumidor Final	Adquirir teléfonos de última tecnología a través de planes económicos.	Falta de incentivos para la adquisición de productos	Fondos disponibles para el pago de los planes celulares	Positiva	Promociones, Beneficios y Descuentos	El consumidor potencial requiere pasar por un sistema de acceso crediticio. De no tener buenas referencias, la Operadora le niega la venta del equipo y servicio.

CAPÍTULO V

PLAN DE MARKETING

5.1 Objetivos

5.1.1 Objetivo General

Desarrollar un Plan de Marketing para la empresa LINSKY S.A. que coadyuve a incrementar la comercialización de productos y servicios de telecomunicación, mediante la utilización acertada de los recursos económicos, humanos y físicos y la aplicación de tácticas y estrategias de marketing y comunicación.

5.1.2 Objetivos Específicos

- Alcanzar una cifra en venta no menor a \$550,000 dólares entre servicios pre – pago, planes pospago e internet durante el primer año.
- Producir un beneficio neto mínimo del 25%
- Alcanzar un porcentaje de rendimiento del 35% en los próximos 3 años.
- Incrementar en un 20% la cartera actual de clientes.
- Lograr en un 15% la renovación de los equipos celulares entre la cartera actual de clientes.

5.2 Variables controlables del Marketing

5.2.1 Producto

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo (Muñiz, Rafael, 2010).

5.2.1.1 Las Marcas

Al igual que otras operadoras, CNT trabaja con una serie de marcas en cuanto a equipos se refiere.

Tabla 24 - MODELOS DE LA OPERADORA

Marcas	Modelos
ALCATER	OT 208 A
LG	A180
NOKIA	300
	C2 - 01
	E 6
	500
	303 ASHA
SONY ERICSSON	W100A
HUAWEY	DISCOVERY D 51
	8180
BLACKBERRY	9810
	9860
	9900
	9380
SAMSUNG	I9070
	GTS 5830
HTC	STATUS
	INCREDIBLE S

5.2.1.2 Logo de la Organización

Importante es para la empresa la imagen organizacional. Se trabajará directamente con el logo que en el mes de Junio del año 2012 se desarrolló con el fin de mejorar la presencia de marca de LINSKY S.A. en el mercado.

Ilustración 5 - LOGO



El diseño fue concebido bajo tres parámetros importantes:

- ***Simplicidad.*** Con pocos elementos gráficos, claros y estilizados.
- ***Facilidad para su recordación.*** Diseñado para que contraste con el ambiente de saturación de marcas y ambiente visual en el que vivimos. Por medio de un impacto visual debe ser inmediato y perdurable, un objetivo difícil de cumplir en el ambiente de saturación visual en que vivimos.
- ***Único y diferenciador.*** Creado para diferenciarnos de la competencia. Se utilizaron colores claros para que los consumidores reales y potenciales lo puedan diferenciar y reconocer inmediatamente.

5.2.1.3 Posicionamiento de la Marca Operadora

Ilustración 6 - LOGO CNT (OPERADORA)



Se trabaja con el posicionamiento establecido directamente por la Operadora. CNT seleccionó la frase “NOS UNE” porque debe ir acorde al poan de gobierno de darle conectividad general a todos y cada uno de los ecuatorianos, a más de esto, la Corporación Nacional de Telecomunicaciones entra en un proceso de desarrollo general a nivel de Latinoamérica. Así, se ha obtenido lo siguiente:

Un conjunto de empresas públicas de telecomunicaciones de América Latina se asoció este martes con el objetivo de interconectar sus redes y negociar la compra conjunta de insumos, como estrategia para competir con las empresas privadas del sector. Las firmas Arsat de Argentina, Telebras de Brasil, CanTv de Venezuela, CNT de Ecuador, Copaco de Paraguay, Entel de Bolivia, Etecsa de Cuba y Antel de Uruguay fundaron en Montevideo la Organización Internacional de Telecomunicaciones de las Américas. “Esto surgió debido a que cada una de nuestras empresas sentía que teníamos competidores demasiado poderosos y nos sentíamos amenazados”, dijo Mario Esquivel Bado, presidente de la empresa paraguaya. Las ocho empresas trabajan en el proyecto desde mediados del año pasado (Gestión, 2012).

5.2.1.4 Características de los Productos

BlackBerry

Ilustración 7 - MODELO BLACKBERRY 9380



Ilustración 8 - BLACKBERRY 9220



LG

Ilustración 9 - LG E - 400

LG E400	
+ Características Básicas	
+ Tecnología	
- Servicios Ideas	
Mensajes Escritos	Si
Menu Claro GSM	Si
Conectividad Móvil - WAP	No
Conectividad Móvil - Internet	Si
Mensajes Multimedia	Si
Descarga y reproducción de Ringtones Monofónicos	No
Descarga y reproducción de Ringtones Polifónicos	Si
Descarga y reproducción de Tonos Reales y Sonidos Especiales	Si
Descarga de Imágenes a Color	Si
Descarga de Juegos	Si
Descarga y reproducción de videoclips	Si
Descarga programas compatibles para PDA	No
E-mail Móvil	Si
Graba videos	Si
Reproduce videos	Si
Soporta tecnología JAVA	No
Reproducción de MP3	Si
Composición de Ringtones	No
Capacidad Streaming	No
+ Avanzadas	



NOKIA

Ilustración 10 - NOKIA N9

Nokia N9	
- Características Básicas	
Peso aproximado (gr)	135
Potencia (W)	2
Tamaño (largo x ancho x espesor en cm.)	116.45 x 61.2 x 12.1 mm
Tipo de pantalla	"854 x 480 pixels
Tipo de batería	
Duración de batería en conversación	
Duración de batería en tiempo de reserva	
Vibración	Si
Linterna Incorporada	No
Número de contactos	
Calculadora	Si
Calendario	Si
+ Tecnología	
+ Servicios Ideas	
+ Avanzadas	



Ilustración 11 - NOKIA E6

Nokia E6	
<input checked="" type="checkbox"/> Características Básicas	
<input checked="" type="checkbox"/> Tecnología	
<input checked="" type="checkbox"/> Servicios Ideas	
Mensajes Escritos	Si
Menu Claro GSM	Si
Conectividad Móvil - WAP	No
Conectividad Móvil - Internet	Si
Mensajes Multimedia	Si
Descarga y reproducción de Ringtones Monofónicos	No
Descarga y reproducción de Ringtones Polifónicos	Si
Descarga y reproducción de Tonos Reales y Sonidos Especiales	Si
Descarga de Imágenes a Color	Si
Descarga de Juegos	Si
Descarga y reproducción de videoclips	Si
Descarga programas compatibles para PDA	No
E-mail Móvil	Si
Graba videos	Si
Reproduce videos	Si
Soporta tecnología JAVA	Si
Reproducción de MP3	Si
Composición de Ringtones	No
Capacidad Streaming	No
<input checked="" type="checkbox"/> Avanzadas	

Nokia E6



SAMSUNG

Ilustración 12 - SAMSUNG I9070

Samsung I9070	
<input checked="" type="checkbox"/> Características Básicas	
<input checked="" type="checkbox"/> Tecnología	
<input checked="" type="checkbox"/> Servicios Ideas	
Mensajes Escritos	Si
Menu Claro GSM	Si
Conectividad Móvil - WAP	No
Conectividad Móvil - Internet	Si
Mensajes Multimedia	Si
Descarga y reproducción de Ringtones Monofónicos	No
Descarga y reproducción de Ringtones Polifónicos	Si
Descarga y reproducción de Tonos Reales y Sonidos Especiales	Si
Descarga de Imágenes a Color	Si
Descarga de Juegos	Si
Descarga y reproducción de videoclips	Si
Descarga programas compatibles para PDA	No
E-mail Móvil	Si
Graba videos	Si
Reproduce videos	Si
Soporta tecnología JAVA	Si
Reproducción de MP3	Si
Composición de Ringtones	No
Capacidad Streaming	No
<input checked="" type="checkbox"/> Avanzadas	

Samsung I9070



5.2.1.5 Características del Servicio

Este tema está sujeto al servicio de la Operadora. A continuación recogemos el detalle de los servicios que actualmente se ofrecen como parte de la oferta comercial general utilizada a los consumidores y usuarios del servicio de telefonía e internet móvil:

Navegación

- El plan "Datos Ilimitado tiene 1024 MB.
- Aplica a planes 3.5G GSM prepago, postpago abierto y postpago controlado.
- En caso de que el cliente consuma todos los megas de su paquete podrá seguir utilizando el servicio, de acuerdo al precio indicado para Mb adicional en la tabla. *Esto también aplica para el paquete de "Datos Ilimitado".
- Servicio no compatible con BlackBerry.
- En líneas postpago abierto de voz, los MB adicionales se cargarán a la siguiente factura cíclica.
- Aplica Rollover para planes prepago
- Compatible con BlackBerry en ciertos planes, se requiere configurar el dispositivo con el APN respectivo (2G o 3.5G), verificar disponibilidad.
- En planes abiertos, el consumo se cobrará adicional a la tarifa básica mensual del servicio de voz.
- En planes prepago y controlados, el consumo se descontará del saldo disponible de la línea.

Plan Empresas

- Cargo Básico Mensual desde \$8+IVA.
- Rollover de CBM y recargas.
- Servicio Pasasaldo.
- Llamadas al exterior con tarifa reducida ya que incluye MONDO.
- Fondo de Equipos de 3CBMs

- La diferencia del equipo se carga a la factura de la móvil a 3,6 sin interés o a 12 y 18 con interés .Aplica restricciones en terminales.

Recargas Electrónicas y Automáticas

- Electrónicas. Pueden ser activadas marcando *111 opción 2 desde tu Celular o llamando al *611 opción servicio al cliente.

5.2.1.6 El Servicio basado en Mejoras

En estos días de intensa competencia se debe desarrollar diferencias que faciliten la percepción de nuestros clientes y consumidores hacia el producto y servicio a ofrecer. Sin dudarlo, la creación de relaciones rentables con los clientes es uno de los factores de mayor trascendencia para todos aquellos que forman parte de las micro, pequeñas y medianas empresas que tienen como objetivo el de sobresalir frente al nivel de competitividad actual del mercado.

LINSKY S.A establece tres ejes fundamentales para la mejora en la entrega del servicio.

Ilustración 13 - EJES DEL SERVICIO



5.2.1.7 Estrategia de Producto

Para desarrollar aún más el producto – servicio que actualmente se está ofertando en el mercado de las telecomunicaciones, optamos por la estrategia del especialista. Esta estrategia consiste en concentrarse en las necesidades de un segmento particular, un grupo de compradores o un mercado específico.

De aquí que lo queremos desarrollar es abastecer de manera mucho más eficiente a sectores o mercados que actualmente no se encuentran abastecidos por la gestión comercial de las otras operadoras.

Esto implica sin lugar a dudas diferenciación y para ello, la misión de mejorar nuestros procesos forma parte de agilizar los trámites y entrega de equipos en un tiempo récord de 48 horas. El promedio actualmente del mercado es de 72 o más horas.

Ilustración 14 - VENTAJA ESTRATÉGICA



Consideremos que en el proceso, nuestro enfoque no será trabajar en la masificación comercial de las líneas celulares, por el contrario, lo que buscamos es incrementar el volumen de ventas y esto se logra a través de enfocarnos en la distribución de los equipos y servicios con tecnología inteligente (smartphones).

5.3 Precio

Para la comercialización del Producto – Servicio se establece un presupuesto de ventas basado en los tarifarios ya dados por la Operadora CNT. Esta variable del Mix de Marketing no es modificable. Nuestro propósito es, en base a los tarifarios, incrementar el volumen de ventas utilizando para la proyección valores promedios que nos ayuden a determinar la cuantía que la organización plantea como objetivo para el desarrollo de este programa para los siguientes tres años.

Ilustración 15 - PRESUPUESTO DE VENTAS

Tabla Referencial y de Objetivos (Presupuesto de Ventas)

Producto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
BlackBerry (Uni)	180	180	180	180	198	198	198	198	218	218	218	218	2383
PVP (Promedio)	57,87	57,87	57,87	57,87	57,87	57,87	57,87	57,87	57,87	57,87	57,87	57,87	
Ingreso x Ventas	\$ 10.416,60	\$ 10.416,60	\$ 10.416,60	\$ 10.416,60	\$ 11.458,26	\$ 11.458,26	\$ 11.458,26	\$ 11.458,26	\$ 12.604,09	\$ 12.604,09	\$ 12.604,09	\$ 12.604,09	\$ 137.915,78
Producto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
LG	150	150	150	150	165	165	165	165	182	182	182	182	1986
PVP (Promedio)	48,19	48,19	48,19	48,19	48,19	48,19	48,19	48,19	48,19	48,19	48,19	48,19	
Ingreso x Ventas	\$ 7.228,50	\$ 7.228,50	\$ 7.228,50	\$ 7.228,50	\$ 7.951,35	\$ 7.951,35	\$ 7.951,35	\$ 7.951,35	\$ 8.746,49	\$ 8.746,49	\$ 8.746,49	\$ 8.746,49	\$ 95.705,34
Producto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Nokia	170	170	170	170	187	187	187	187	206	206	206	206	2251
PVP (Promedio)	35,28	35,28	35,28	35,28	35,28	35,28	35,28	35,28	35,28	35,28	35,28	35,28	
Ingreso x Ventas	\$ 5.997,60	\$ 5.997,60	\$ 5.997,60	\$ 5.997,60	\$ 6.597,36	\$ 6.597,36	\$ 6.597,36	\$ 6.597,36	\$ 7.257,10	\$ 7.257,10	\$ 7.257,10	\$ 7.257,10	\$ 79.408,22
Producto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Sony Ericsson	100	100	100	100	110	110	110	110	121	121	121	121	1324
PVP (Promedio)	24,3	24,3	24,3	24,3	24,3	24,3	24,3	24,3	24,3	24,3	24,3	24,3	
Ingreso x Ventas	\$ 2.430,00	\$ 2.430,00	\$ 2.430,00	\$ 2.430,00	\$ 2.673,00	\$ 2.673,00	\$ 2.673,00	\$ 2.673,00	\$ 2.940,30	\$ 2.940,30	\$ 2.940,30	\$ 2.940,30	\$ 32.173,20
Producto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Huawei	150	150	150	150	165	165	165	165	182	182	182	182	1986
PVP (Promedio)	25,51	25,51	25,51	25,51	25,51	25,51	25,51	25,51	25,51	25,51	25,51	25,51	
Ingreso x Ventas	\$ 3.826,50	\$ 3.826,50	\$ 3.826,50	\$ 3.826,50	\$ 4.209,15	\$ 4.209,15	\$ 4.209,15	\$ 4.209,15	\$ 4.630,07	\$ 4.630,07	\$ 4.630,07	\$ 4.630,07	\$ 50.662,86

Producto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Samsung	120	120	120	120	132	132	132	132	145	145	145	145	1589
PVP (Promedio)	52,3	52,3	52,3	52,3	52,3	52,3	52,3	52,3	52,3	52,3	52,3	52,3	
Ingreso x Ventas	\$ 6.276,00	\$ 6.276,00	\$ 6.276,00	\$ 6.276,00	\$ 6.903,60	\$ 6.903,60	\$ 6.903,60	\$ 6.903,60	\$ 7.593,96	\$ 7.593,96	\$ 7.593,96	\$ 7.593,96	\$ 83.094,24

Producto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Otros (Gama Baja)	300	300	300	300	342	342	342	342	390	390	390	390	4128
PVP (Promedio)	24,48	24,48	24,48	24,48	24,48	24,48	24,48	24,48	24,48	24,48	24,48	24,48	
Ingreso x Ventas	\$ 7.344,00	\$ 7.344,00	\$ 7.344,00	\$ 7.344,00	\$ 8.372,16	\$ 8.372,16	\$ 8.372,16	\$ 8.372,16	\$ 9.544,26	\$ 9.544,26	\$ 9.544,26	\$ 9.544,26	\$ 101.040,35

TOTAL DE VENTAS - Año I **\$ 580.000,00**

Se establece un incremento del 10% en cada Cuatrimestre

A diferencia de los demás, los productos referencias de Gama Baja son los que actualmente tienen mayor salida. Se incrementa un 14% cada 4 meses.

Nota:

- Los objetivos de ventas han sido distribuidos por cada zona de trabajo.

5.3.1 Estrategia de Precios

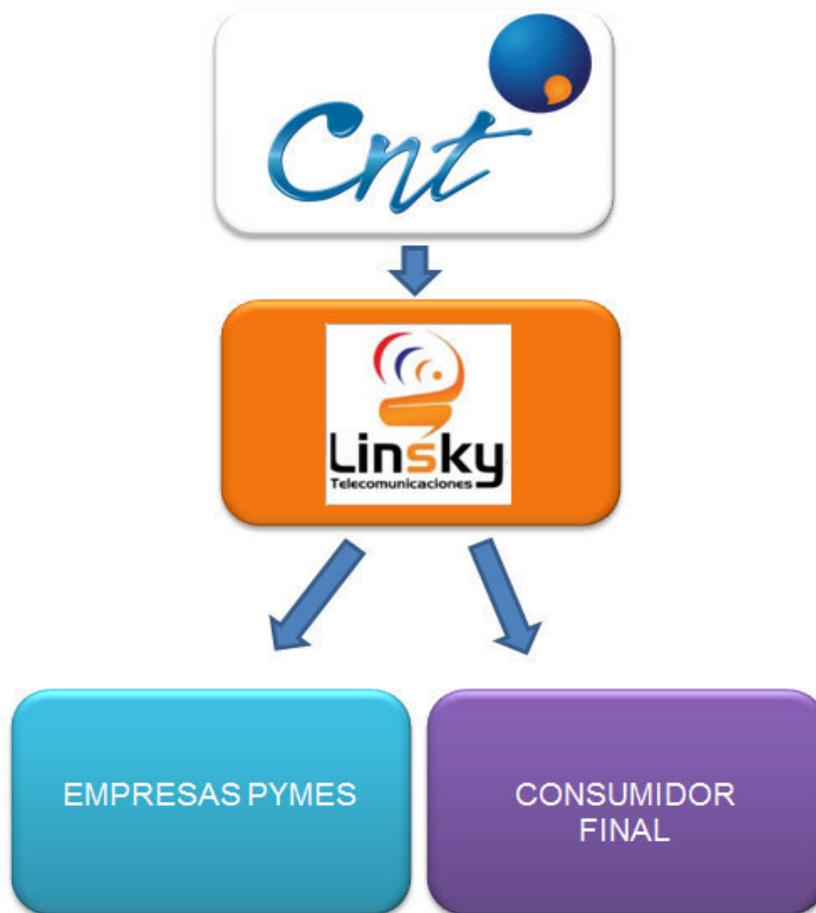
Siendo parte de la distribución directa de productos y servicios de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT), no tenemos cabida en el planteamiento estratégico a desarrollar precios que difieran del trazado general de comercialización. Para este caso en particular, NO aplica la elaboración de estrategia de precios para el presente proyecto.

Sin embargo, está claro que para obtener mayores márgenes en ganancia y sostenibilidad, la única forma de lograrlo es incrementando la venta de planes y equipos para telecomunicaciones. Los márgenes de rentabilidad ya son fijados por la Operadora para todos los distribuidores por cada plan que se venda en el mercado. Estos márgenes pueden variar significativamente según se alcancen los objetivos establecidos ya por la Operadora CNT.

5.4 Plaza

Los canales de distribución generalmente son definidos por cada empresa según su requerimiento. El éxito es lograr una distribución del producto y/o servicio en una forma completa, eficiente y económica, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible.

Ilustración 16 - CANAL DE DISTRIBUCIÓN



El proceso de Distribución es sencillo. La Operadora entrega los materiales, equipos y elementos necesarios a cada uno de los Distribuidores

Autorizados. Con ello cada tienda se encarga de cubrir a su propio mercado. Para LINSKY S.A. sus clientes son empresas y consumidores finales.

5.4.1 Comercialización en los Puntos de Venta

Tabla 25 - PARTICIPACIÓN POR TIENDA Y PROVINCIA

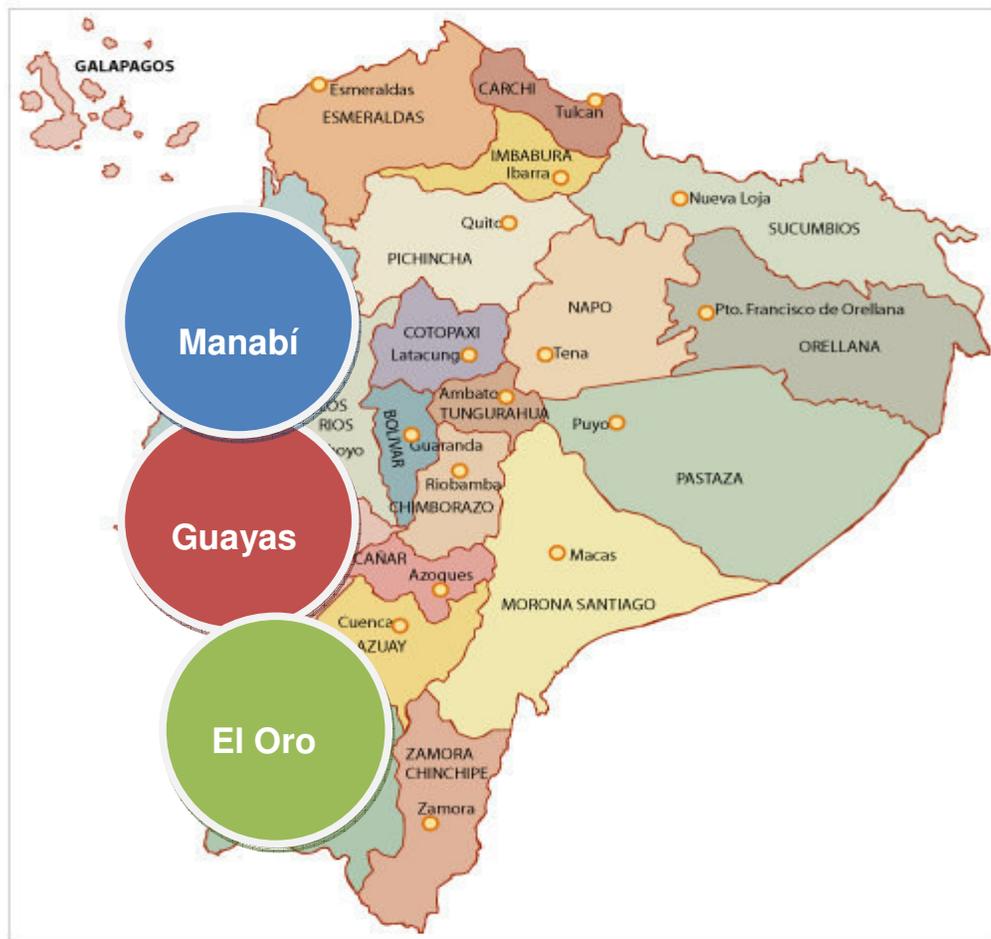
Canales	%
A Tienda Matriz - Guayaquil	50,0
B Provincia del Guayas	8,0
C Tienda Sucursal Machala	15,0
D Provincia de El Oro	10,0
E Tienda Sucursal Portoviejo	10,0
F Provincia de Manabí	7,0
Total	100,0

Fuente: ...Datos Históricos de la ciudad y proyección de venta por Tienda y Provincia

- De acuerdo a los datos históricos, la ciudad de Guayaquil es quien ha realizado el mayor aporte a las ventas realizadas hasta la presente fecha.
- Con la implementación de las tiendas en la ciudad de Machala y Portoviejo, se espera llevar a cabo una mayor cobertura durante los próximos 3 años.
- Los equipos de trabajo se dividirán conforme al programa comercial y realizarán diariamente los recorridos por los diferentes cantones de cada provincia, promocionando y acercando al potencial consumidor a la contratación del servicio.
- Cada canal directo utilizado, contará con un determinado presupuesto de ventas.

- La apertura de la tienda en Machala se la realizó en el mes de Julio de 2012. La de la ciudad de Portoviejo en el mes de Octubre. Estos puntos ya están actualmente en funcionamiento y su rendimiento aún no responde a las perspectivas establecidas por la empresa y la Operadora Telefónica.

Ilustración 17 - COBERTURA SERVICIO DE LA EMPRESA



5.4.2 Cobertura de Zonas por Provincia

Para llevar a cabo el trabajo comercial, la Distribuidora LINSKI S.A. cuenta con la siguiente nómina de vendedores.

Tabla 26 - DISTRIBUTIVO POR ZONA Y PERSONAL

Cantones	Estado	Cantidad
Provincia del Guayas	Titular	3
Provincia del Guayas	Free Lance	9
Provincia de El Oro	Titular	1
Provincia de El Oro	Free Lance	3
Provincia de Manabí	Titular	1
Provincia de Manabí	Free Lance	3
Total de Vendedores		20

En cada provincia es vital la cobertura que se realice cada semana de los diferentes ciclos de trabajo (12 ciclos) para lograr los objetivos de ventas.

Provincia del Guayas

Tabla 27 - CANTONES DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS

Cantones	Provincia
Guayaquil	Guayas
Balao	Guayas
Durán	Guayas
Bucay	Guayas
Isidro Ayora	Guayas
Milagro	Guayas
Nobol	Guayas
Salitre	Guayas
Santa Lucía	Guayas
Colimes	Guayas
El Empalme	Guayas
Playas	Guayas
Lomas de Sargentillo	Guayas
Naranjal	Guayas
Palestina	Guayas
Samborondon	Guayas
Simón Bolívar	Guayas
Daule	Guayas
El Triunfo	Guayas
Marcelino Maridueña	Guayas
Naranjito	Guayas
Pedro Carbo	Guayas
Balzar	Guayas
Yaguachi	Guayas

Provincia del El Oro

Tabla 28 - CANTONES PROVINCIA DE EL ORO

Cantones	Provincia
Machala	El Oro
El Guabo	El Oro
Santa Rosa	El Oro
Pasaje	El Oro
Huaquillas	El Oro
Arenillas	El Oro
Zaruma	El Oro
Piñas	El Oro
Portovelo	El Oro

Provincia de Manabí

Tabla 29 - CANTONES DE PROVINCIA DE MANABI

Cantones	Provincia
Portoviejo	Manabí
Manta	Manabí
Montecristi	Manabí
Flavio Alfaro	Manabí
Jipijapa	Manabí
San Vicente	Manabí
Pedernales	Manabí
Paján	Manabí
Puerto López	Manabí
Santa Ana	Manabí
Sucre	Manabí
Tosagua	Manabí

Tabla 30 - DISTRIBUCIÓN POR ZONA Y TIENDA

DISTRIBUCIÓN POR ZONA Y TIENDA

Año 1		
Objetivo / Ventas	\$ 580.000,00	
Tienda Matriz - Gyq	50,00%	\$ 290.000,00
Provincia Guayas	8,00%	\$ 46.400,00
Tienda - Machala	15,00%	\$ 87.000,00
Provincia El Oro	10,00%	\$ 58.000,00
Tienda - Portoviejo	10,00%	\$ 58.000,00
Provincia Manabí	7,00%	\$ 40.600,00
	100,0%	\$ 580.000,00

5.4.3 Estrategia de Distribución

La estrategia a utilizar será la de Servicio y Personalización ¿En qué consiste? Ya habíamos mencionado anteriormente que existen otros distribuidores autorizados de CNT en la región costa y principalmente en las provincias en las cuales tendremos presencia directa (Guayas, Manabí y El Oro).

Frente a esto y al hecho de que todos los Distribuidores ofrecen los mismos productos, la diferenciación deberá estar en aspectos relacionados directamente con la calidad en el servicio, la agilidad, la atención y personalización tanto en el punto de venta como en la gestión de venta que se realizará por cobertura. No está demás mencionar que a pesar de ser Distribuidores de CNT, también trabajaremos aplicando trademaking a través de nuestros propios puntos de venta. Cada tienda será un socio importantísimo en el desarrollo de nuestro programa de marketing y sobre todo, para el cumplimiento de nuestros objetivos.

Ilustración 18 - RELACIÓN CALIDAD - PRECIO



5.5 Promoción

La promoción consiste en informar al mercado y en especial a los segmentos sobre la existencia del producto y/o servicio. Nadie comprará algo que no conoce. Hay que hacerle saber a la gente que existe una solución para sus problemas y que la empresa a la cual pertenecemos posee el P/S deseado.

Como un instrumento del Marketing, la promoción persigue por un lado, dar a conocer el producto con sus características, atributos y beneficios. Por el otro lado también persigue persuadir al consumidor potencial con el fin de estimular la demanda, y finalmente, también busca recordar a los consumidores del producto, la existencia de este en relación a la competencia.

5.5.1 Instrumentos y Herramientas Promocionales

- ❖ Ventas con regalos. La empresa utilizará material de mercadeo en forma gratuita para incentivar la compra de teléfonos en planes pospago y prepago.

- ❖ Exhibiciones en el Punto de Venta. En este negocio es muy importante tener evidencia física en las vitrinas, de los productos que se ofertan en el mercado. Los consumidores generalmente toman su decisión de compra al momento de verificar las características y atributos de los diferentes teléfonos que se presentan como parte de la oferta.

- ❖ Juegos. Los puntos de venta realizarán activaciones a través de juegos realizados a través de una ruleta y sorteos entretenidos entre los clientes actuales y potenciales.

- ❖ Concursos. Los concursos se los realizará basados en la observación, conocimiento o sugerencia de otros consumidores. En cada tienda se realizarán concursos específicos en cada una de las tiendas.

- ❖ Publicidad BTL. La utilización de publicidad BTL es fundamental para realizar las actividades. Sanqueros, música, Street Marketing, etc.
- ❖ Cliente CNT + 1 Amigo. Atraer a nuevos clientes con la presentación de un nuevo.

- ❖ Demostraciones de Cobertura y uso de Internet.

5.5.2 Efectos sobre los Consumidores

Lovelock et al. (2009) determina que estos efectos son muchos y variados. Pueden sentirse antes, durante o después de la acción promocional dada en sí misma. Nuestro propósito es generar 3 efectos específicos en el mercado general de consumidores de teléfonos celulares:

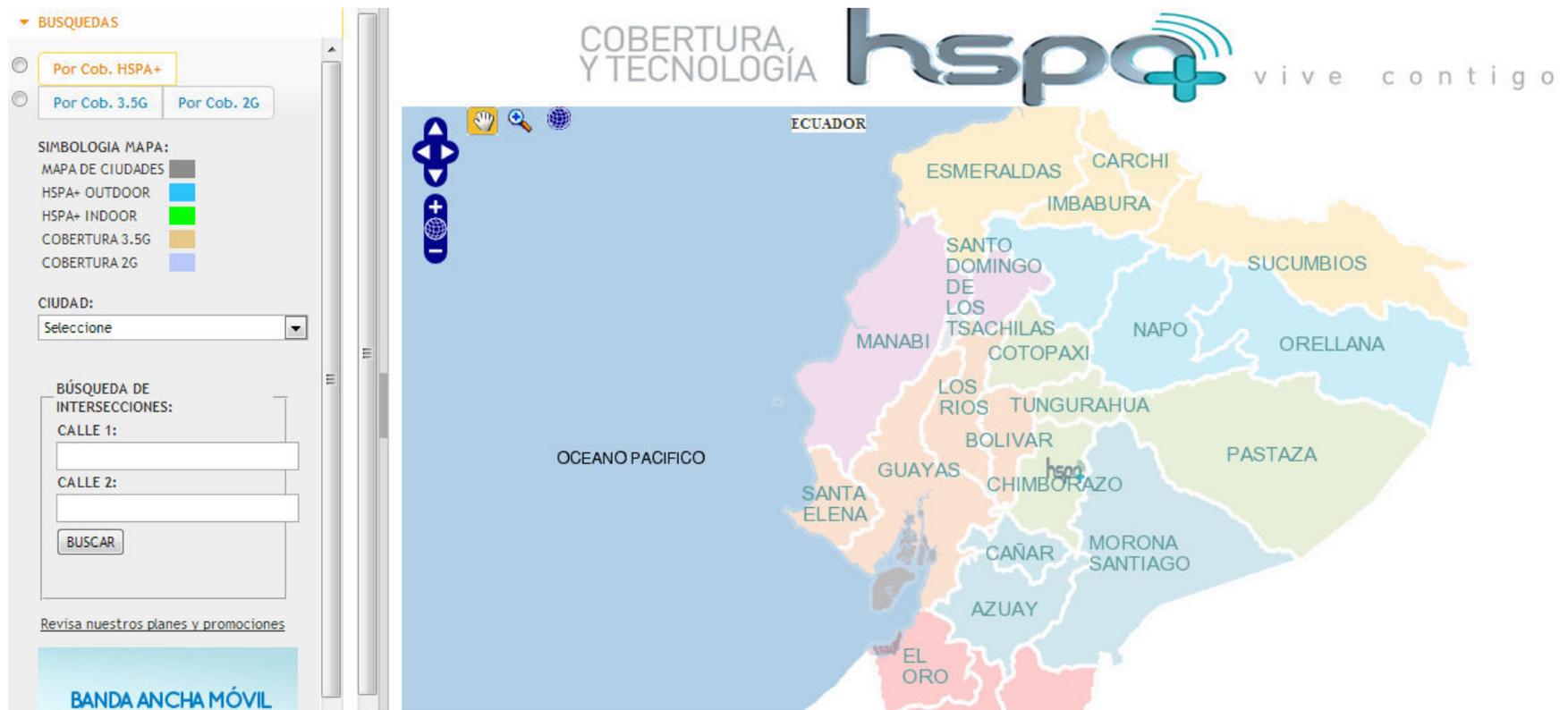
- ❖ Efecto Cambio de Marca. Se intenta cambiar la percepción de los consumidores para que se cambien directamente de operadora, o en lugar, obtener otro equipo de la operadora interesada en este propósito

- ❖ Efecto Retención. Las deficiencias anteriores en el sistema y servicio (Alegro S.A.) provocaron la deserción de muchos clientes. De hecho, la participación de mercado desde sus inicios siempre ha sido mínima y hoy, lo que se intenta es incrementar el número de clientes. La publicidad y el posicionamiento actual de CNT intenta justamente retener y atraer a nuevos y potenciales consumidores.

- ❖ Efecto de Prueba. Cualquiera que se la herramienta a emplear durante el proceso de comercialización, la Operadora y Linski S.A. requieren que el mercado pruebe el servicio y verifique su calidad en cuanto a un solo atributo importante: la cobertura

5.5.2.1 La Promoción de Cobertura

Ilustración 19 - MAPA COBERTURA DEL SERVICIO CNT



5.5.3 Medio Electrónico – Página WEB / Operadora

Hoy, la utilización de medios electrónicos en el Ecuador se ha incrementado. El nivel de conocimiento en cuanto a productos y servicios ha mejorado debido a los avances que la tecnología ha tendido durante los últimos 10 años y las empresas se han visto obligadas a generar sus ofertas a través de estos medios de comunicación.

CNT también posee su propia página Web, tal como a continuación lo presentamos:

Ilustración 20 - PAGINA WEB



Esta página sirve como soporte para los usuarios en general para conocer más acerca de los servicios que la Operadora ofrece a nivel nacional.

5.5.4 Redes Sociales

La presencia en redes sociales es una parte fundamental de una empresa en Internet. La implementación del marketing en las diferentes redes sociales se produce debido a su mínimo costo y su gran impacto en la población. LINSKY S.A. hace presencia a través de su página en Facebook que es la siguiente:

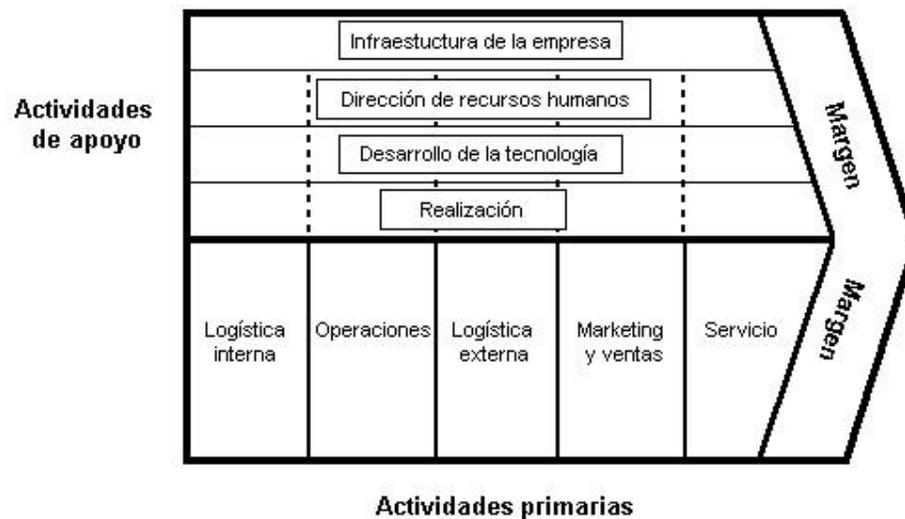
Ilustración 21 - PAGINA FACEBOOK



5.6 Procesos

Dentro de la cadena productiva existe un conjunto de eslabones que generan beneficios tanto para la empresa como para el consumidor final. En cada parte del proceso se debe agregar valor. Michael Porter propuso la cadena de valor como la principal herramienta para identificar fuentes de generación de valor para el cliente: Cada empresa realiza una serie de actividades para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar a su producto o servicio

Ilustración 23 - CADENA DE VALOR



Se identifican tres áreas específicas en las que Linski S.A. plantea cambios y modificaciones:

- Logística de entrada. Con la compra y aprovisionamiento de productos.
- Operaciones. Mayor rapidez y agilidad en los procesos internos de verificación de datos y entrega de producto.
- Marketing y Ventas. Incrementar el presupuesto y mejorar las gestiones que coadyuven a la promoción de los servicios que la organización oferta en el mercado.

- Servicio. Personalización y mayor presencia en cantones, parroquias y ciudades, además de las mejoras que conllevan a realizar mayor presencia de marca y servicio en los diferentes puntos de venta.

5.6.1 Proceso de Adquisición (Stock)

Ilustración 24 - PROCESO / AQUISICIÓN DE STOCK



5.6.2 Verificación de Datos y Entrega de Equipos

Ilustración 25 - VERIFICACIÓN DE DATOS Y ENTREGA DE EQUIPOS



5.7 Personas

La Distribuidora LINSKY S.A. cuenta con el suficiente número de vendedores en sus dos formas básicas:

- Vendedores Titulares
- Free Lance (No contratados directamente pero sí comisionistas al 100% por cada una de las ventas realizadas)

5.7.1 Personal vs Cobertura

El personal de cada tienda estará a cargo de la siguiente cobertura:

Provincia del Guayas

Tabla 31 - GUAYAS / PERSONAL VERSUS COBERTURA

Cantones	Provincia	MES			
		S 1	S 2	S 3	S 4
Guayaquil	Guayas	X	X	X	X
Balao	Guayas				X
Durán	Guayas		X		
Bucay	Guayas	X			
Isidro Ayora	Guayas		X		
Milagro	Guayas			X	
Nobol	Guayas		X		
Salitre	Guayas		X		
Santa Lucía	Guayas	X			
Colimes	Guayas	X			X
El Empalme	Guayas			X	
Playas	Guayas				X
Lomas de Sargentillo	Guayas		X		
Naranjal	Guayas	X			X
Palestina	Guayas			X	
Samborondon	Guayas				X
Simón Bolívar	Guayas				
Daule	Guayas		X		
El Triunfo	Guayas			X	
Marcelino Maridueña	Guayas	X			X
Naranjito	Guayas		X		
Pedro Carbo	Guayas		X		
Balzar	Guayas			X	
Yaguachi	Guayas				X

Provincia de El Oro

Tabla 32 - EL ORO / PERSONAL VERSUS COBERTURA

Cantones	Provincia	MES			
		S 1	S 2	S 3	S 4
Machala	El Oro	X	X	X	X
El Guabo	El Oro				X
Santa Rosa	El Oro	X			
Pasaje	El Oro		X		
Huaquillas	El Oro			X	
Arenillas	El Oro			X	
Zaruma	El Oro				X
Piñas	El Oro				X
Portovelo	El Oro				X

Provincia de Manabí

Tabla 33 - MANABÍ / PERSONAL VERSUS COBERTURA

Cantones	Provincia	MES			
		S 1	S 2	S 3	S 4
Portoviejo	Manabí	X	X	X	X
Manta	Manabí	X			
Montecristi	Manabí		X		
Flavio Alfaro	Manabí		X		
Jipijapa	Manabí			X	
San Vicente	Manabí	X			
Pedernales	Manabí				X
Paján	Manabí		X		
Puerto López	Manabí				X
Santa Ana	Manabí		X		
Sucre	Manabí		X		
Tosagua	Manabí				X

5.7.2 Entrenamiento y Capacitación

La capacitación es una herramienta imprescindible como parte del desarrollo de las organizaciones. Hoy no puede concebirse solamente como entrenamiento o instrucción, se la debe manejar como un proceso continuo de educación para mejorar la calidad en la entrega de los servicios. Se la debe desarrollar basándose en procesos, siempre en relación con el puesto y con los planes de la organización.

En la actualidad la capacitación es la respuesta a la necesidad que tienen las empresas o instituciones de contar con un personal calificado y productivo. Para las empresas u organizaciones, la capacitación del capital humano debe ser de vital importancia porque contribuye al desarrollo personal y profesional de los individuos a la vez que redundando en beneficios para la empresa. La capacitación es una inversión a largo plazo y una de las más rentables en las que se pueda emprender.

CNT está a cargo de todo el proceso de Capacitación de los vendedores tanto internos como de aquellos que forman parte de la cadena de distribución directa de productos y servicios. Este rubro no es considerado como parte del proceso del Plan debido a que su costo lo asume directamente la Operadora de Telefonía Celular.

Tabla 34 - CAPACITACIONES (PROGRAMA)

Herramientas de Comunicación	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Capacitación Distribuidor												
Productos	X		X		X		X		X		X	
Servicios al Cliente		X		X		X		X		X		X

5.8. Tácticas

Las tácticas a desarrollar en relación directa con todas y cada una de las herramientas promocionales y actividades de comunicación durante el primer año será la siguiente:

- Publicaciones en Diarios. Se realizarán publicaciones semanales cada domingo que es el día donde más influencia tiene este medio en la población en general. Los diarios a utilizar para este fin serán los siguientes: El Universo, El Telégrafo y Diario Extra.
- Diario Digital El Universo.com. Se hará presencia de marca a través de publicidad directa en la página Web / Digital que utiliza Diario El Universo para publicar las noticias del día.
- Radios. Los mensajes serán concretos, entre 30 y 45 segundos con publicidad enfocada a hacer recordación de la marca (distribuidora), la ubicación de cada punto de venta y promociones específicas. Las emisoras a utilizar serán las siguientes: Más Candela, Onda Cero y Radio Colón.
- Impulsación. Se contratará modelos y/o impulsadoras para que interactúen con el público atendiendo requerimientos y generando a través de informaciones específicas, la compra de nuestros productos.
- Los flyers o insertos son una herramienta de recordación muy efectiva. Estos serán repartidos entre los clientes como medio de información y recordación. Motivaremos a los clientes a consultar sobre los teléfonos que existen en stock y que están a disposición del público en general.

- Ferias y Exposiciones. Realizaremos presencia de marca y producto en dos ferias específicas: la Feria de Durán y la Feria Tecnológica que se llevará a cabo en el Centro de Convenciones de la ciudad de Guayaquil. Cada evento congrega a más de 45,000 personas.
- Roll Up's y pancartas. Material necesario para promoción y gestión comercial de los vendedores en las ciudades, cantones y parroquias de la región.
- Street Marketing. Llegaremos con acciones publicitarias sencillas las cuales se efectuarán en las calles circundantes a los puntos de venta.
- Facebook. Mantendremos y promocionaremos a través de este medio social la participación de los clientes en concursos y trivias.

5.8 Presupuesto General de Marketing

5.9.1 Costos de Producción

Tabla 35 - COSTOS DE PRODUCCIÓN MATERIAL PUBLICITARIO

PRODUCCIÓN	Año I
Adquisición de Banner y Roll Up's	560,00
Diseño Material POP	250,00
Fotografía	150,00
Adquisición de Carpas (6)	200,00
Diseño Material POP	400,00
Diseño, confección y uniformes	1.562,20
Total	\$ 3.122,20
Asignación (miles de dólares \$...)	\$ 58.000,00
Saldo - Plan de MKT	\$ 54.877,80

- Del presupuesto asignado, se estima la adquisición de material que coadyuve al desarrollo de los programas de venta y promoción de los servicios de telecomunicaciones. El monto aproximado asciende a USD \$ 3, 122,20 como inversión para el primer año de trabajo dividido en 12 ciclos (mensual).
- Se requiere además la adquisición de carpas que permitan el trabajo en los diferentes puntos donde se llevará a cabo el programa comercial.
- El personal contará con uniformes (camisetas y pantalones). La propuesta asciende a USD \$ 1, 562,20 dólares.
- El diseño del material promocional y la fotografía de los equipos son independientes a los recursos distribuidos por la Operadora CNT. Estos costos los asume la empresa como parte de su programa de ventas y mercadeo.

5.9.2 Medios ATL

Tabla 36 - COSTOS MEDIOS ATL

MEDIOS A UTILIZAR	Cantidad	PVU	Año I	%
Publicidad Diarios				
El Universo	2	\$ 7.000,00	14.000,00	57,78%
El Universo.com (Digital)	1	\$ 3.600,00	3.600,00	14,86%
El Telégrafo	6	\$ 71,30	427,80	1,77%
El EXTRA	3	\$ 450,00	1.350,00	5,57%
	Sub Total		19.377,80	79,98%
Publicidad Radio				
Radio Más Candela		\$ 2.800,00	2.800,00	11,56%
Onda Cero		\$ 1.200,00	1.200,00	4,95%
Radio Colón		\$ 850,00	850,00	3,51%
	Sub Total		4.850,00	20,02%
	Total		\$ 24.227,80	100,00%

GRAFICO 15 - DISTRIBUCIÓN DIARIOS Y DIGITAL

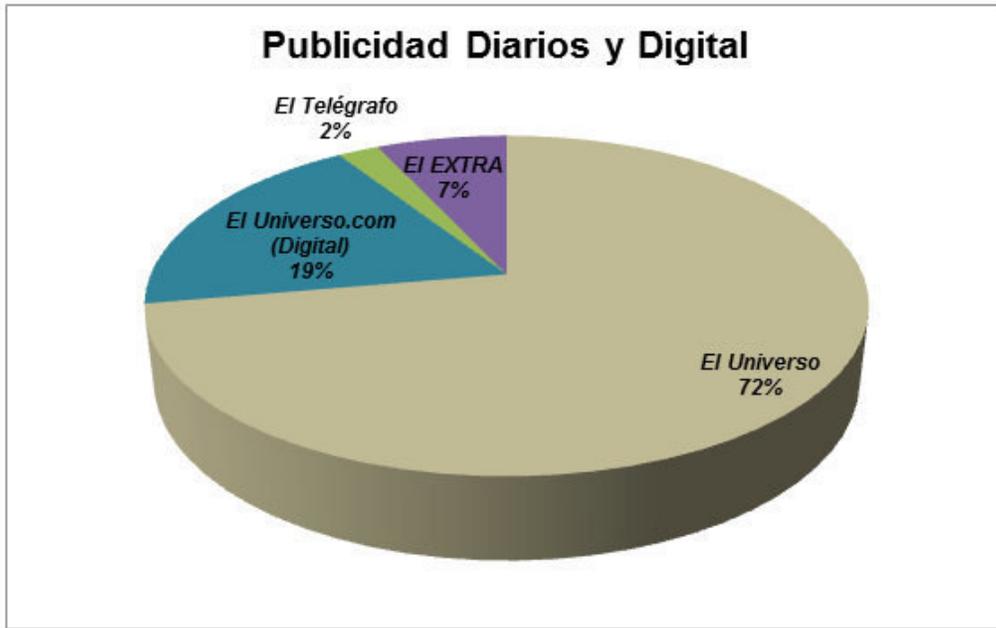
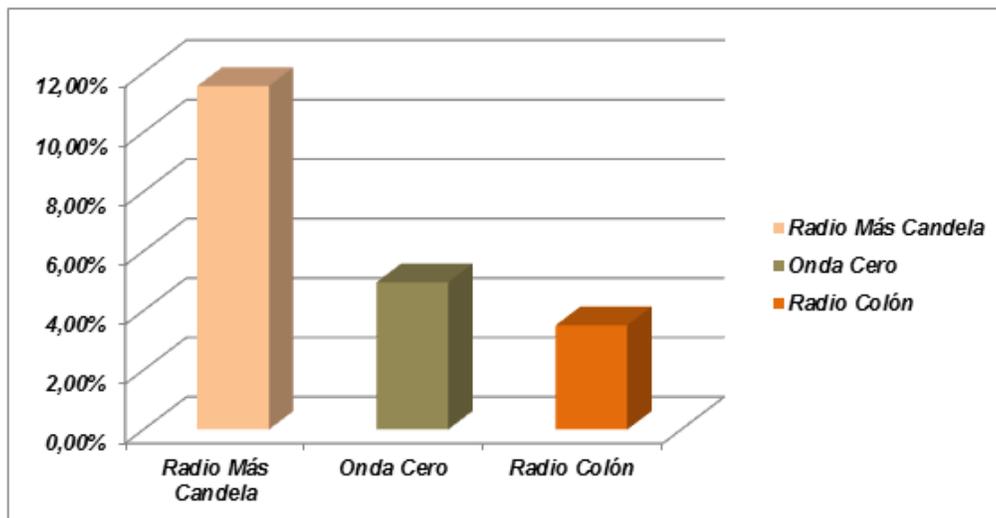


GRAFICO 16 - PARTICIPACIÓN DE LAS RADIOS



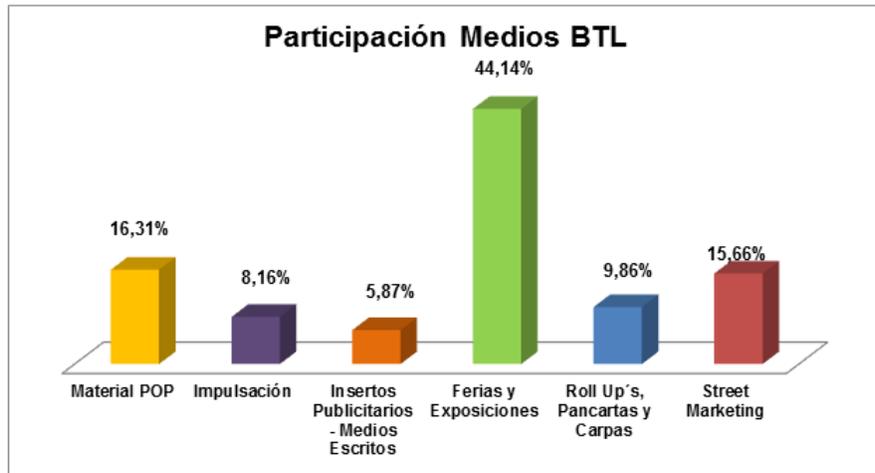
5.9.3 Medios BTL

Tabla 37 - MEDIOS BTL

MEDIOS A UTILIZAR	Año I	%
Material POP	\$ 5.000,00	16,31%
Impulsación	\$ 2.500,00	8,16%
Insertos Publicitarios - Medios Escritos	\$ 1.800,00	5,87%
Ferias y Exposiciones	\$ 13.527,80	44,14%
Roll Up's, Pancartas y Carpas	\$ 3.022,20	9,86%
Street Marketing	\$ 4.800,00	15,66%
<i>Total</i>	\$ 30.650,00	100,00%

La Distribución de los recursos se basa directamente en los medios que se utilizan en esta Industria como parte de su labor comercial. Para nuestra empresa es fundamental incrementar la venta a través de la difusión y comunicación no sólo de la empresa, sino del servicio ofrecido junto a cada uno de los productos que están disponibles en la actualidad y que forman parte de la oferta de servicios.

GRAFICO 17 - MEDIOS BTL



5.9.4 Distributivo de Recursos

Tabla 38 - DESGLOSE DE RECURSOS

Desglose	Inversión	Porcentaje
El Universo	14.000,00	25,51%
El Universo.com (Digital)	3.600,00	6,56%
El Telégrafo	427,80	0,78%
EI EXTRA	1.350,00	2,46%
Radio Más Candela	2.800,00	5,10%
Onda Cero	1.200,00	2,19%
Radio Colón	850,00	1,55%
Material POP	5.000,00	9,11%
Impulsación	2.500,00	4,56%
Insertos Publicitarios - Medios Escritos	1.800,00	3,28%
Ferias y Exposiciones	13.527,80	24,65%
Roll Up's, Pancartas y Carpas	3.022,20	5,51%
Street Marketing	4.800,00	8,75%
Total	\$ 54.877,80	74,49%

5.9.5 Material POP

Tabla 39 - MATERIAL POP A UTILIZAR

MEDIOS A UTILIZAR	Cantidad	C. Unitario	Total	%
Flyers	15.000,00	0,04	\$ 600,00	12,00%
Gorras	1.000,00	\$ 1,50	\$ 1.500,00	30,00%
Bolígrafos	5.000,00	0,45	\$ 2.250,00	45,00%
Llaveros	1.000,00	0,65	\$ 650,00	13,00%

Total			\$ 5.000,00	100%

Valor Asignado	\$ 5.000,00
Diferencia	\$ 0,00

5.9.6 Distribución de Costos / Medios Publicitarios

Tabla 40 - MEDIOS PUBLICITARIOS A UTILIZAR

MEDIOS A UTILIZAR	Característica	Precio Unitario	Cantidad	PVU
Publicidad Diarios				
El Universo	Cuarto de página	\$ 3.500,00	4	\$ 14.000,00
El Universo.com (Digital)	Diario Digital	\$ 3.600,00	1	\$ 3.600,00
El Telégrafo	Sección Comercial (S-D)	\$ 71,30	6	\$ 427,80
EI EXTRA		\$ 450,00	3	\$ 1.350,00
			Sub Total	\$ 19.377,80
Publicidad Radio				
Radio Más Candela	L - V Noticiero Matinal	\$ 58,33	48	\$ 2.800
Onda Cero	L - V Noticiero Medio Día	\$ 21,42	56	\$ 1.200
Radio Colón	Cuñas 30" L - V	\$ 14,17	60	\$ 850
			Sub Total	\$ 4.850

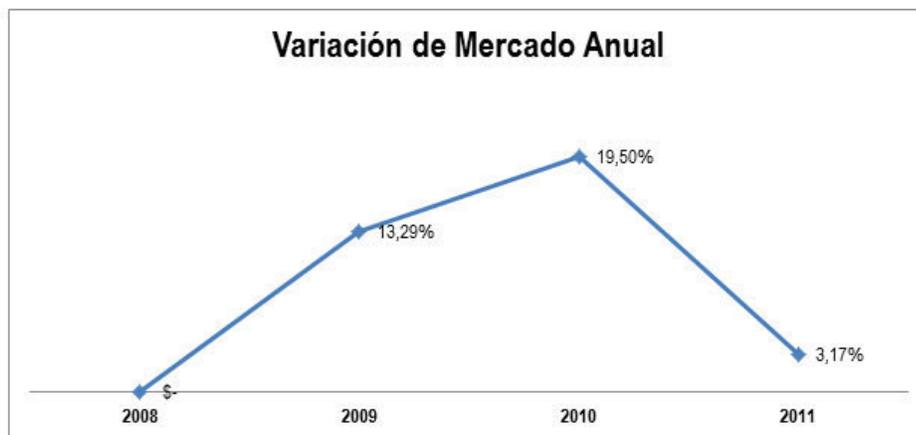
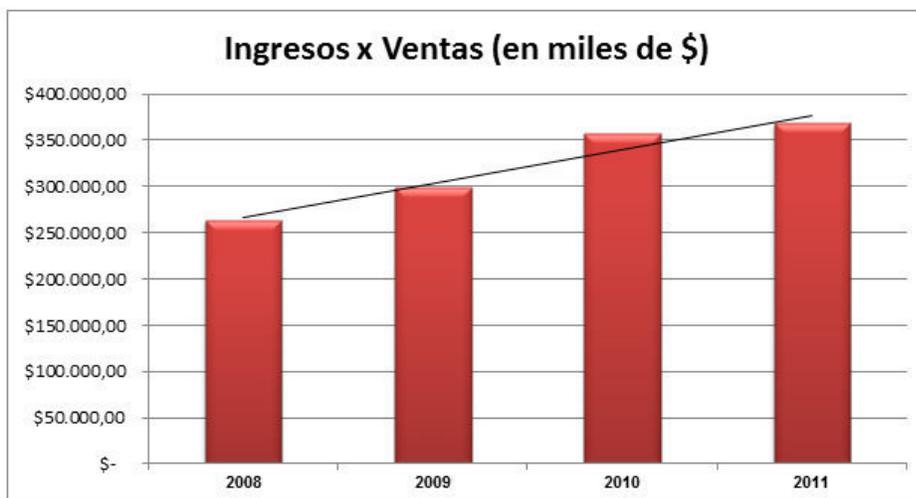
CAPÍTULO VI

ANÁLISIS FINANCIERO

6.1 Histórico de Ventas

Tabla 41 - HISTÓRICO VENTAS LINSKY S.A.

	2008	2009	2010	2011
Ingresos x Ventas (en miles de \$)	\$ 263.400,00	\$ 298.400,00	\$ 356.600,00	\$ 367.920,00
Aportación de marketing (en miles de \$)	\$ 1.317,00	\$ 2.387,20	\$ 2.852,80	\$ 36.792,00
Variación de Mercado Anual		13,29%	19,50%	3,17%



6.2 Rendimiento Financiero

Tabla 42 - RENDIMIENTO FINANCIERO

RENDIMIENTO FINANCIERO

PARÁMETROS	Año 1		Año 2		Año 3	
Venta Líquida Planificada	\$ 580.000,00		\$ 667.000,00		\$ 767.050,00	
Porcentaje Utilidad Marginal por la Venta del Producto y Servicio	50%		55%		60%	
Total Utilidad Bruta x Venta de Productos y Servicios	\$ 290.000,00		\$ 366.850,00		\$ 460.230,00	

COSTOS DIRECTOS	CANTIDAD	P. U.	Año 1	CANTIDAD	P. U.	Año 2	CANTIDAD	P. U.	Año 3
Sueldo Vendedores	5	\$ 300	\$ 22.500,00	6	\$ 400	\$ 36.000,00	7	\$ 450	\$ 47.250,00
Comisiones Vendedores de Planta	5	\$ 250	\$ 15.000,00	6	\$ 350	\$ 31.500,00	7	\$ 450	\$ 47.250,00
Movilidad Promedio	12	\$ 500	\$ 6.000,00	12	\$ 700	\$ 8.400,00	12	\$ 1.000	\$ 12.000,00
Comisión x Ventas	15	\$ 350	\$ 63.000,00	10	\$ 450	\$ 54.000,00	8	\$ 500	\$ 60.000,00
Costos de Producción			\$ 3.122,20			\$ 3.590,53			\$ 4.129,11
Publicidad ATL			\$ 24.227,80			\$ 27.861,97			\$ 32.041,27
Publicidad BTL			\$ 30.650,00			\$ 35.247,50			\$ 40.534,63
Servicios de Comunicación	12	\$ 100	\$ 1.200,00			\$ 1.380,00			\$ 1.587,00
Suministros y Materiales	12	\$ 80	\$ 960,00			\$ 1.104,00			\$ 1.269,60
Aseo y Limpieza	12	\$ 100	\$ 1.200,00			\$ 1.380,00			\$ 1.587,00
Total Costos Directos			\$ 167.860,00			\$ 200.464,00			\$ 230.533,60

Ganancia Líquida		\$ 122.140,00		\$ 166.386,00		\$ 229.696,40
Ganancia Líquida Mensual Promedio		\$ 10.178,33		\$ 13.865,50		\$ 19.141,37
Gancia Actual Promedio	\$ 8.000	27,23%		36,23%		38,05%

1. Se estima un crecimiento anual del 5% en la Utilidad Percibida
2. Se requiere de un mínimo de 20 vendedores para la cobertura requerida.
3. Se estima que los costos en el Año II y III se incrementen en un 15%
4. La Ganancia promedio actual es de USD \$ 8,000 dólares mensuales.
5. Con el programa actual, se estima que el rendimiento se incremente un 18%

6.3 Participación de Mercado 1er. Año

Tabla 43 - PARTICIPACIÓN (OBJETIVO DE VENTA)

PROYECCIÓN DE VENTA VS POTENCIAL DE DEMANDA	
<i>Número de Líneas x Vender</i>	15.646
<i>Número de Líneas Potencial de Demanda</i>	650.979
<i>Objetivo Comercial Año 1</i>	<i>2,40%</i>

Hechos los análisis respectivos consideramos que la Distribuidora LINSKY S.A. estima una proyección de venta de 15,646 líneas celulares durante el año 2013. Además, basados en la demanda estimada para el próximo año, la penetración en el mercado podría ser del 2.40% en relación al total de la demanda en las tres Provincias donde se tiene presencia comercial.

6.4 Punto de Equilibrio

Para el cálculo del Punto de Equilibrio hemos considerado lo siguiente:

- En primer lugar, todos los productos forman parte de un mismo portafolio. Los costos no podemos dividirlos por producto, en consecuencia, se ha tomado en este caso particular, un promedio en cuanto al valor de un plan de servicios.
- Lo que sí nos queda claro, es la necesidad de vender la cantidad de servicios conforme se lo ha presupuestado. Cada producto tiene su

propio presupuesto en ventas y los objetivos individuales deben cumplirse.

- Las ventas totales a las cuales se quiere llegar como máximo es de \$580,000 dólares. En el presupuesto interno, el valor mínimo no debería estar por debajo de los \$550,000 dólares americanos.

Tabla 44 - PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

	<i>Valores</i>	<i>Unidades</i>	<i>PRECIO</i>
BlackBerry (Uni)			
PVP (Promedio)	\$ 137.915,78	2383	\$ 57,87
LG			
PVP (Promedio)	\$ 95.705,34	1986	\$ 48,19
Nokia			
PVP (Promedio)	\$ 79.408,22	2251	\$ 35,28
Sony Ericsson			
PVP (Promedio)	\$ 32.173,20	1324	\$ 24,30
Huawei			
PVP (Promedio)	\$ 50.662,86	1986	\$ 25,51
Samsung			
PVP (Promedio)	\$ 83.094,24	1589	\$ 52,30
Otros (Gama Baja)			
PVP (Promedio)	\$ 101.040,35	4128	\$ 24,48
Total	\$ 580.000,00	15646	
		Precio Promedio	\$ 38,28

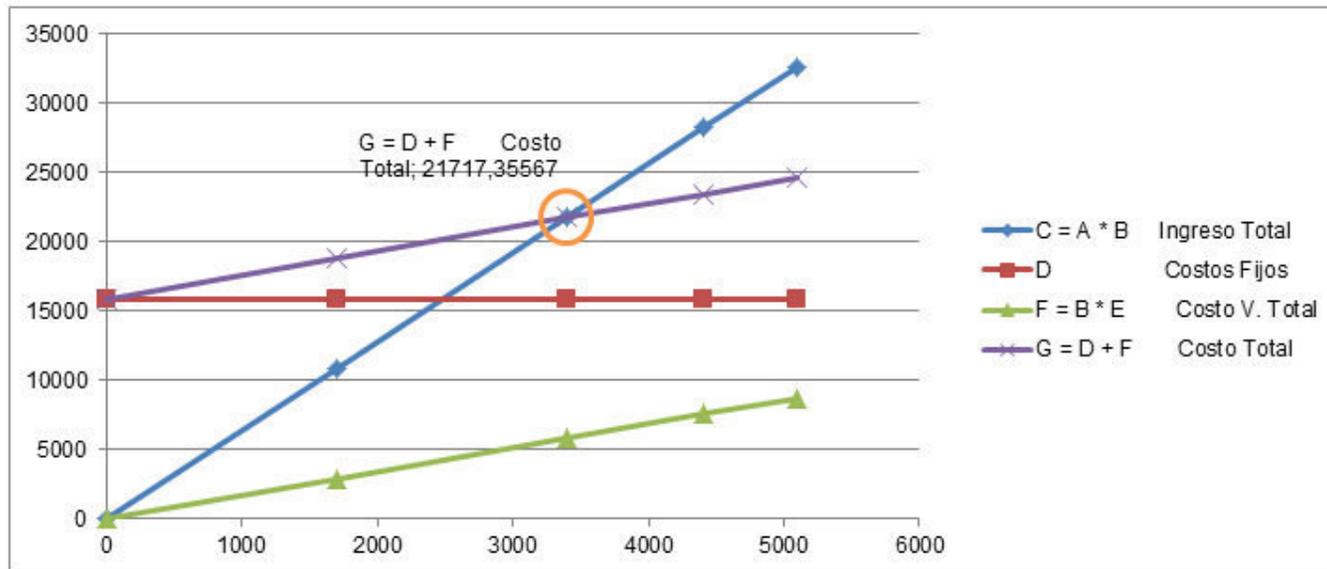
Tabla 45 - PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Precio de Venta Unitario	\$ 38,28
Unidades Vendidas Año	15.646
Ingreso Total	\$ 580.000,00
Costo Fijo Total	\$ 22.500,00
Costo Variable Total	\$ 145.360,00
Costo Variable Unitario = CVT / N° Unidades Vendidas	9,29
Cantidad de Equilibrio = CFT / (P - CVU) - Cantidades Fisicas	776
Valor Monetario de Equilibrio	\$ 29.710,81

Tabla 46 - PUNTO DE EQUILIBRIO

A	B	C = A * B	D	E	F = B * E	G = D + F
Precio V. Unitario	Cantidad	Ingreso Total	Costos Fijos	Costo V. Unitario	Costo V. Total	Costo Total
\$ 38,28	0	\$ -	\$ 22.500,00	\$ 9,29	\$ -	\$ 22.500,00
\$ 38,28	388	\$ 14.855,41	\$ 22.500,00	\$ 9,29	\$ 3.605,41	\$ 26.105,41
\$ 38,28	776	\$ 29.710,81	\$ 22.500,00	\$ 9,29	\$ 7.210,81	\$ 29.710,81
\$ 38,28	1.009	\$ 38.624,06	\$ 22.500,00	\$ 9,29	\$ 9.374,06	\$ 31.874,06
\$ 38,28	1.164	\$ 44.566,22	\$ 22.500,00	\$ 9,29	\$ 10.816,22	\$ 33.316,22

GRAFICO 18 - PUNTO DE EQUILIBRIO



6.5 Escenarios Económicos

Tabla 47 - ESCENARIOS ECONÓMICOS

Resumen de escenario	Valores actuales:	Ventas no Incrementan - Suben los Gastos 15%	Ventas suben 15% y Gastos 10%	Ventas suben 20% - Gastos 5%
Celdas cambiantes:				
Total_Ventas	\$ 580.000,00	\$ 580.000,00	\$ 667.000,00	\$ 696.000,00
Sueldos	\$ 22.500,00	\$ 25.875,00	\$ 24.750,00	\$ 23.625,00
Comisiones	\$ 78.000,00	\$ 89.700,00	\$ 85.800,00	\$ 78.001,05
Movilidad	\$ 6.000,00	\$ 6.900,00	\$ 6.600,00	\$ 6.300,00
Plan_Marketing	\$ 58.000,00	\$ 66.700,00	\$ 58.001,10	\$ 60.900,00
Celdas de resultado:				
Saldo	\$ 415.500,00	\$ 390.825,00	\$ 491.848,90	\$ 527.173,95

6.5.1 Observaciones

- Se han presentado 3 escenarios. El primero de ellos determina el no crecimiento en ventas; pero con un incremento del 15% en los gastos necesarios para alcanzar el objetivo.
- En el segundo escenario se establece un incremento en ventas del 15%; pero acarrea necesariamente un incremento promedio del 10% de los gastos necesarios para el cumplimiento del objetivo.
- En el tercer escenario se establece un incremento en ventas del 20%; pero con un incremento moderado del 5% en los gastos necesarios para el cumplimiento del objetivo.
- Al incrementar las ventas, necesariamente se va a elevar el gasto. Del control que se establezca sobre los gastos a realizar, dependerá el incremento de las ventas a alcanzar.

7.

CONCLUSIONES

- Mercado en crecimiento y con un fuerte potencial de Demanda. El número de teléfonos reciclados hace prever que la población en general está y estará renovando sus equipos al menos durante los próximos 12 meses. Esto entra directamente como una oportunidad para incrementar el volumen de ventas esperado para el primer año.
- Gracias a los aportes realizados por el Gobierno, la Operadora CNT ha alcanzado niveles superiores tanto en Servicio como en Cobertura en comparación a años anteriores.
- Esto ha generado que la aceptación hacia los productos se incremente de manera considerable. Sin embargo y a pesar de los pronósticos, el crecimiento de nuestra organización no es ajeno a lo que ya hemos experimentado en años anteriores.
- Si bien la decisión de compra está basada principalmente en el precio, no deja de ser menos importante las características y atributos que hoy en día el consumidor actual exige en los equipos de comunicación. El internet, la velocidad y la cobertura son los 3 elementos fundamentales para decidir el potencial de compra.
- Nuestra propuesta está basada en el ofrecimiento formal de un Plan de Marketing que coadyuve a alcanzar los objetivos de ventas que la Gerencia ha establecido para el año 2013.

8. Bibliografía

- Aranda, A. (2007). *Planificación Estratégica Educativa* (Segunda ed.). Quito, Pichincha, Ecuador: Ediciones Abya.
- COMERCIO, D. E. (15 de 06 de 2012). *Noticias, EL COMERCIO*. (EL COMERCIO, Digital) Recuperado el 18 de 09 de 2012, de http://www.elcomercio.com/negocios/Gobierno-prohibe-importacion-celulares-pasajeros_0_719328201.html
- Conatel, & Senatel. (2007). *Plan Nacional de Desarrollo de las Telecomunicaciones*. Informe.
- Deloitte. (06 de 2012). *Índice de Confianza Empresarial*. Recuperado el 23 de 08 de 2012, de http://www.deloitte.com/view/es_EC/ec/perspectivas/estudios-y-publicaciones/indice-de-confianza-empresarial/6f4af424c0948310VgnVCM3000001c56f00aRCRD.htm
- Deloitte. (2011). *Principales tendencias para la industria de Tecnología, 2012*. (Deloitte, Productor) Recuperado el 10 de 08 de 2012, de http://www.deloitte.com/view/es_EC/ec/perspectivas/estudios-y-publicaciones/estudios/ff3ad240147e7310VgnVCM2000001b56f00aRCRD.htm
- Deloitte. (Mayo de 2012). *Ligero incremento en confianza empresarial*. (Deloitte, Ed.) Recuperado el 18 de Junio de 2012, de <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Ecuador/Local%20Assets/Documents/Indice%20de%20Confianza/Resultados%20Indice%20de%20Confianza%20Empresarial%20Mayo%202012.pdf>
- Ecuador, B. C. (10 de 09 de 2012). *Indicadores Económicos*. Obtenido de http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- ecuadorenvivo.com. (27 de 12 de 2011). *Sociedad*. Recuperado el 23 de 08 de 2012, de http://www.ecuadorenvivo.com/2011122783894/sociedad/inec_presenta_nuevos_datos_sobre_estratificacion_social_en_el_pais.html
- ecuadorinmediato.com.ec. (2 de Mayo de 2012). *Trabajadores satisfechos con incremento de número de ecuatorianos afiliados el seguro social*.

Recuperado el 20 de Junio de 2012, de
http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=172461&umt=trabajadores_satisfechos_con_incremento_numero_ecuatorianos_afiliados_al_seguro_social

ecuadorinmediato.com.ec. (7 de Mayo de 2012). *Usuarios que no empadronen su celular hasta este jueves perderán su línea definitivamente.*

Recuperado el 22 de Junio de 2012, de
http://mail.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=176692&umt=usuarios_que_no_empadronen_celular_hasta_jueves_perderan_linea_definitivamente

EL COMERCIO, D. (29 de 06 de 2012). *Negocios*. Obtenido de
http://www.elcomercio.com/negocios/Fitch-impacto-negativo-legales-banca-ecuatoriana_0_727727334.html

El Universo.com. (14 de Mayo de 2012). *Operadoras con más ingresos en primer trimestre*. Recuperado el 22 de Julio de 2012, de
<http://www.eluniverso.com/2012/05/14/1/1356/operadoras-mas-ingresos-primer-trimestre.html>

El Universo.com.ec. (16 de Febrero de 2012). *Ecuador recibirá nuevo préstamo de China por \$ 1.700 millones*. Recuperado el 9 de Julio de 2012, de
<http://www.eluniverso.com/2012/02/16/1/1356/ecuador-recibira-nuevo-prestamo-china-1700-millones.html>

El Universo.com.ec. (4 de Mayo de 2012). *Inversión crece, pero sigue entre más bajas de la región*. Recuperado el 12 de Julio de 2012, de
<http://www.eluniverso.com/2012/05/04/1/1356/inversion-crece-sigue-mas-bajas-region.html>

El Universo.com.ec. (24 de Junio de 2012). *La crisis 'empuja' de nuevo a la migración y separación familiar*. Recuperado el 30 de Junio de 2012, de
<http://www.eluniverso.com/2012/06/24/1/1360/crisis-empuja-nuevo-migracion-separacion-familiar.html>

El Universo.com.ec. (25 de Junio de 2012). *La política de tributos no da certezas al sector productivo*. Recuperado el 14 de Julio de 2012, de
<http://www.eluniverso.com/2012/06/25/1/1356/politica-tributos-da-certezas-sector-productivo.html>

eldiario.com.ec. (6 de Junio de 2012). *Inflación anual se sitúa en 4,85% en el Ecuador*. Recuperado el 21 de Julio de 2012, de

<http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/231915-inflacion-anual-se-situa-en-4-85-en-el-ecuador/>

eldiario.ec. (18 de Enero de 2012). *Ecuador suma apoyo para mantener preferencias arancelarias*. Recuperado el 4 de Agosto de 2012, de <http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/217404-ecuador-suma-apoyo-para-mantener-preferencias-arancelarias/>

ElUniverso.com.ec. (23 de Junio de 2012). *Caída en precio del petróleo genera riesgos en el país, prevén analistas*. Recuperado el 2 de Julio de 2012, de <http://www.eluniverso.com/2012/06/23/1/1356/caida-precio-petroleo-genera-riesgos-pais-preven-analistas.html>

Financiero, E. (2012). *El crecimiento de Ecuador oscilará entre un 5 y 5,5% en el 2012*. Guayaquil: EL FINANCIERO Digital.

Gestión. (21 de Marzo de 2012). *CNT se une a red de telefónicas latinoamericanas para competir con privadas*. Recuperado el 25 de Agosto de 2012, de http://www.revistagestion.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=311:cnt-se-une-a-red-de-telefonicas-latinoamericanas-para-competir-con-privadas&catid=1:noticias-del-dia&Itemid=7

HOY, D. (29 de 06 de 2012). *El ecuatoriano guarda sus aparatos celulares*. (Hoy.com.ec, Productor) Recuperado el 02 de 09 de 2012, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-ecuatoriano-guarda-sus-aparatos-celulares-553498.html>

Hoy, D. (s.f.). *Celulares e Internet, en una carrera sin trabas en Ecuador*. (D. Hoy, Editor) Recuperado el 03 de 09 de 2012, de http://www.conatel.gob.ec/site_conatel/index.php?view=article&catid=46%3Anoticias-articulos&id=595%3Acelulares-e-internet-en-una-carrera-sin-trabas-en-ecuador&tmpl=component&print=1&page=

INEC. (05). *Reporte Mensual de Inflación*. Guayaquil.

INEC. (15 de 02 de 2012). *Más de 500 mil personas tienen un teléfono inteligente*. Recuperado el 25 de 07 de 2012, de http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=483%3Amas-de-500-mil-personas-tienen-un-telefono-inteligente&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es

INEC. (Junio de 2012). *Reporte Mensual de Inflación*. Recuperado el 20 de Julio de 2012, de

<http://www.ideinvestiga.com/ide/documentos/compartido/gen--004520.pdf>

INEC. (2012). *Uso de Tecnología*. Guayaquil.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing* (Duodécima Edición ed.). (A. Cañizal, Ed., & M. Yago, Trad.) Madrid, España: Pearson Education, S.A.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios* (Sexta ed.). (P. Guerrero, Ed., & L. Pineda, Trad.) México D.F., México: Pearson Education.

Muñiz, Rafael. (2010). *Concepto de producto*. Recuperado el 20 de Octubre de 2012, de Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición :: CAPÍTULO 4. Producto y precio: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>

Oficial, R. (13 de 03 de 2000). *Revista Judicial*. Recuperado el 15 de 08 de 2012, de http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&view=article&id=457:registro-oficial-13-de-marzo-del-2000&catid=140:marzo&Itemid=268

SENATEL. (Julio de 2007). *Plan Nacional de Desarrollo de las Telecomunicaciones*. Recuperado el 18 de Julio de 2012, de http://www.comunidadandina.org/telec/Plan_telecomunicaciones_ecuador.pdf

Serna, H. (2011). *Gerencia Estratégica* (Tercera Reimpresión ed.). (P. E.-3. Editores, Ed.) Bogotá D.C., Colombia: Panamerica Editorial Ltda. - 3R Editores.

Tecnológico, C. (03 de 05 de 2011). *Actualidad Digital*. Recuperado el 18 de 08 de 2012, de Penetración de Internet en Ecuador 2010: http://www.canal-tecnologico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=830:penetracion-de-internet-en-ecuador-&catid=30:telecomunicaciones&Itemid=55

UNIVERSO, D. E. (29 de 12 de 2011). *EL UNIVERSO*. Recuperado el 18 de 06 de 2012, de Sueldo básico subirá a 292 dólares en 2012: <http://www.eluniverso.com/2011/12/29/1/1356/sueldo-basico-subiria-292-dolares-2012.html>

UNIVERSO, D. E. (30 de 03 de 2012). *Diario EL UNIVERSO*. (D. E. UNIVERSO, Productor, & Redacción) Recuperado el 12 de 06 de 2012

ANEXOS

Material Promocional





Pieza Gráfica



RESUMEN

Los factores externos como la globalización, la integración de la sociedad y las tecnologías de información y comunicación, entre otros, están en constante evolución. Todo esto gracias al desarrollo que las telecomunicaciones en el país han logrado durante los últimos 20 años. El desarrollo productivo de una nación se basa en elementos como el Gobierno, Familia, empresa y factores de producción y dentro de este último se encuentra la tecnología que va ligado directamente con la comunicación, lo cual nos indica la gran importancia de esta Industria en el medio.

Basados en el Plan Nacional de Desarrollo de las Telecomunicaciones formulado por la SENATEL en el año 2007 y con cobertura para 5 años, el objetivo del Estado es el de integrar y concienciar a toda la sociedad ecuatoriana sobre la necesidad imperiosa de ser parte activa de una nueva sociedad de la información y el conocimiento. Esta idea del Estado, es algo que ya se está ejecutando progresivamente de tal manera que, todo trámite o consulta dentro de las instituciones públicas o privadas tengan el mismo nivel de desarrollo tecnológico al servicio de la colectividad entera.

El objetivo para la empresa LINSKY S.A., Distribuidor Autorizado CNT ha sido el de elaborar un Plan de Marketing que nos permita crear tácticas y estrategias que mejoren el proceso de distribución, comercialización, promoción de productos y servicios en el área de las telecomunicaciones. Consideremos que esta Industria es una de las más competitivas del mercado y ante ello, se hace necesario mejorar la cobertura y la incidencia comercial en cada una de las actividades que la empresa realizada en sus diferentes mercados.

Gracias a la participación del Estado y de su involucramiento en el desarrollo de la conectividad a nivel Nacional, se ha logrado en los últimos años mejorar y alcanzar elevados niveles de servicio brindando el apoyo requerido a la colectividad. Bajo el lema “consume lo nuestro”, se ha logrado que las personas se identifiquen con la marca y con los diferentes servicios que actualmente se ofrecen como parte del portafolio de productos.

El mercado ecuatoriano de las telecomunicaciones tanto en telefonía e internet tiene aún mucho mercado por explotar. En cuanto a lo que se refiere a la utilización de internet, las personas tienen cada vez más acercamiento directo con este servicio para realizar sus labores, deberes, gestiones o simplemente para su uso personal. Las tendencias de hoy implican que la utilización de esta herramienta sea móvil o fija se abre sustancialmente a cada una de los segmentos del mercado y en todos los niveles socio – económicos.

Como empresa, nuestra Distribuidora tiene el deseo de aportar a la comunidad con diferentes plazas de trabajo, basándonos en un proceso de selección y desarrollo que nos permita mejorar día a día en las diferentes actividades y procesos que queramos emprender para beneficio de nuestra sociedad.

Como se ha mencionado las telecomunicaciones tiene un crecimiento fuerte, en el que se producen constantes cambios y evolución tecnológica. CNT como Operadora de Telecomunicaciones trabaja constantemente mejorando la calidad de la telefonía, se crean y generan servicios para todos quienes conforman su cartera de clientes. Los equipos de comunicación que se ofrecen tienen características y atractivos en las que sus aplicaciones conllevan a satisfacer las necesidades de grandes y chicos.

Nuestro proyecto conlleva a que el equipo de trabajo sea constantemente capacitado y preparado. Nuestro éxito se fundamenta en la cobertura y en el incremento de las ventas, las herramientas que se utilizarán son simples y sencillas y tienen como propósito generar un alto impacto tanto dentro como fuera de la provincia.

SUMMARY

External factors or conditions such as globalization, society integration, information and communication technologies, among others, are constantly evolving. This has happened and continues to take place due to the development of telecommunication aspects that our country has made over the last 20 years. The productive development of a country is based on key elements such as government, family, companies and production factors: this latter one is associated with technology and at the same time linked to communication, so as to indicate the true relevance of this element in our environment.

Based on the National Plan of Telecommunication Development (Plan Nacional de Desarrollo de Telecomunicaciones) created by SENATEL in 2007 and with a lasting period of 5 years, the government's objective is to integrate and to raise awareness throughout the entire Ecuadorian society about the mandatory need of being an active part of a new society of knowledge and information. This government's ideal is progressively been fulfilled in such a way that any process or advice being made in public or private institutions have the same level of technological development for the entire community.

The main objective for LINSKY S.A., Authorized Distributor of CNT, has been to elaborate a Marketing Plan in order to create strategies and tactics which improve the distribution process, marketing, product advertising and telecommunication services. All this taking into consideration that this company is one of the most competitive in the local market and for that reason it is totally necessary to upgrade not only the coverage but also the commercial impact in each and every activity this company performs.

Thanks to the government intervention and its involvement towards the development of a nationwide connectivity, there has been improvement over the last years; additionally, the community could receive higher levels of services and support. Under the motto “Consume our production”, people have identified the brand and the different services that nowadays are offered.

There is still a lot to work concerning the Ecuadorian telecommunication market not only in telephone services but also on internet services; referring to the latter one, it is necessary to mention that people have more contact and appreciation of this service in order to fulfill their works, projects and objectives. The current trend is to use the internet service either on your phone or at home so as to substantially open up the coverage in all markets and social-economical levels.

As a company, our distribution is expected to contribute efficiently to the community with work availability based on a selection and development process which allows the improvement of the several activities and projects for the benefit of our society.

As it has been already mentioned, telecommunication is strongly increasing and improving; continuous changes are still taking place technologically. As a Telecommunication Operator, CNT works unstoppably to enhance the quality of the telephone service for its clients. The technological equipment which is offered to the clients has enjoyable and fair characteristics that please all the needs of young and adults.

Our project seeks to train, educate and capacitate our working team. Our success is firmly based on the coverage and sales boost; the tools we need are simple enough to support our goal of generating a high success throughout the country.

Firmas:

.....

DIRECTOR

.....

GRADUADO(S)