



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

**Plan de Posicionamiento de la marca MIRANET en sectores
rurales del cantón Cuenca**

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de
Ingeniera Comercial

Autora: Jeimmy Pamela Mora Bernal

Director: Eco. Paúl Fernando Vanegas Manzano

Cuenca, Ecuador

2020

Dedicatoria

Este trabajo de titulación le dedico con todo mi corazón a mi pequeña Julis, ya que, a pesar de malas noches, nuevas experiencias y sentimientos encontrados fue mi inspiración y motor para culminar mi carrera con éxito. Gracias a ella aprendí a que cada paso que doy no estoy sola sino cuento con sus ocurrencias, alegrías las cuales hacen cada reto una meta alcanzable.

Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecerle de todo corazón a mi papi, por ser ese apoyo incondicional en mi carrera universitaria y ese abuelo ejemplar y cariñoso con mi Julis, ya que gracias a sus cuidados pude enfocarme en terminar la carrera.

A mi mami, por estar siempre a mi lado apoyándome e impulsándome a terminar mi carrera universitaria y sobre todo por su deseo de ver cómo me supero y me formo como una mejor persona como mujer y madre.

Y que sería sin el apoyo incondicional de mis hermanos, (Ximi, Suco, Adi) gracias por su ayuda, y su cariño que me han sabido brindar desde pequeña y que sin duda siempre lo recibiré.

A mi esposo Juandi por el cariño, apoyo que me ha sabido brindar en esta etapa universitaria.

Índice de contenido

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de Tablas	vi
Índice de Figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
Introducción	1
CAPITULO 1:	3
1. Marco de Referencia y Análisis del Entorno	3
1.1. Estructura del plan de posicionamiento	3
1.2. Plan de posicionamiento	4
1.3. Fases del posicionamiento	4
1.4. Marketing Mix	7
1.4.1. Producto	8
1.4.2. Precio	8
1.4.3. Plaza o distribución	9
1.4.4. Promoción	11
1.5. Ciclo de vida del producto	12
1.6. Estrategia de valor	13
1.7. Análisis del entorno	16
1.7.1. Introducción	16
1.7.2. Datos sociodemográficos de la población	16
Tabla 1 Grupo de edad Chiquintad	17
1.7.3. Situación económica de las parroquias rurales de Cuenca	28
1.8. Análisis PEST del sector de telecomunicaciones	33
1.8.1. Factores Políticos	33
1.8.2. Factores Económicos	34
1.8.3. Factores Sociales	37
1.8.4. Factores Tecnológicos	38
CAPÍTULO 2	40
2 Análisis de las condiciones actuales de la empresa	40
2.1. Antecedentes de la empresa	40
2.2. Análisis FODA	42
2.3. Misión, visión y objetivos	43

2.3.1	Misión	43
2.3.2	Visión.....	43
2.3.3	Objetivo General	43
2.3.4	Objetivos Específicos	43
2.4	Estructura organizativa	43
2.5	Condiciones financieras	44
2.6	Condiciones actuales de comunicación y comercialización	45
2.6.1	Comunicación.....	45
2.6.2	Comercialización	46
CAPÍTULO 3		48
3	Análisis de la demanda y competencia	48
3.1	Análisis de la demanda	48
3.2	Análisis Cuantitativo de la Competencia	50
3.3	Análisis Cualitativo de la Competencia	53
CAPÍTULO 4		56
4	Estrategia de posicionamiento	56
4.1	Estrategia del servicio de la empresa.....	56
4.1.1	Estrategia de Producto	56
4.1.2	Estrategia de Precio	57
4.1.3	Estrategia de Plaza	57
4.1.4	Estrategia de Promoción	58
4.2	Estrategias	58
4.2.1	Estrategia de alta segmentación	58
4.3	Estrategia de segmentación para Miranet	61
4.4	Plan de posicionamiento para Miranet	62
4.5	Presupuesto y cronograma.....	64
Conclusiones.....		67
Bibliografía.....		70
Anexos		72
Anexo 1		72
Anexo 2		74

Índice de Tablas

Tabla 1 Grupo de edad Chiquintad.....	17
Tabla 2 Nivel de Instrucción	18
Tabla 3 Estado Civil.....	18
Tabla 4 Personas por hogar	19
Tabla 5 Tipo de Actividad	19
Tabla 6 Disponibilidad de internet Chiquintad	20
Tabla 7 Grupos de edad.....	21
Tabla 8 Nivel de Instrucción	22
Tabla 9 Estado Civil.....	22
Tabla 10 Personas por hogar	23
Tabla 11 Tipo de actividad	23
Tabla 12 Disponibilidad de internet	24
Tabla 13 Grupo de edades	25
Tabla 14 Nivel de instrucción.....	25
Tabla 15 Estado civil	26
Tabla 16 Total de personas por hogar	26
Tabla 17 Tipo de Actividad.....	27
Tabla 18 Disponibilidad de internet Sinincay.....	27
Tabla 19 No de comunidades por parroquia.	28
Tabla 20 Nombre de comunidades por parroquia.....	28
Tabla 21 Estructura económica de la población por sexo y por parroquia	30
Tabla 22 Desempleo y subempleo	37
Tabla 23 Precios de Miranet.....	62
Tabla 24 Precios de ETAPA	62
Tabla 25 Presupuesto	65
Tabla 26 Cronograma.....	66

Índice de Figuras

Figura 1: Mix de Marketing	7
Figura 2: Atributos del producto	8
Figura 3: Atributos del precio.....	9
Figura 4: Atributos de la plaza	10
Figura 5: Tipos de canales de distribución.....	11
Figura:6 Atributos de la promoción.....	12
Figura 7: Estrategia de valor	14
Figura 8: Ubicación geográfica Chiquintad	17
Figura 9: Ubicación geográfica Octavio Cordero.....	21
Figura 10: Ubicación geográfica Sinincay	24
Figura 11: Piramide poblacional.....	29
Figura 12: Estructura económica Chiquintad	31
Figura 13: Estructura económica Octavio Cordero	31
Figura 14: Estructura económica Sinincay.....	32
Figura 15: PIB	35
Figura 16: Inflación Interanual	35
Figura 17: Riesgo país.....	36
Figura 18: Hogares con acceso a internet	38
Figura 19: Acceso a internet.....	39
Figura 20: Internet fijo por tecnología	39
Figura 21: Red Turi.....	41
Figura 22: Red Miraflores	41
Figura 23: Organigrama de Miranet	44
Figura 24: Disponibilidad de internet	49
Figura 25: Cambio de proveedor	49
Figura 26: Desea contratar Internet	50
Figura 27: Empresas de internet	50
Figura 28: Empresas de internet presentes en la parroquia Chiquintad.....	51
Figura 29: Empresas de internet presentes en la parroquia Octavio Cordero Palacios	52
Figura 30: Empresas de internet presentes en la parroquia Sinincay	52
Figura 31: Costo del internet	53
Figura 32: Satisfacción del servicio	53
Figura 33: Credibilidad de las empresas	54
Figura 34: Calidad del servicio.....	55
Figura 35: Respuesta al problema.....	55
Figura 36: Estrategias competitivas genéricas	59
Figura 37: <i>Consecuencia de las estrategias genéricas</i>	60

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo realizar un plan de posicionamiento para la empresa Miranet, que tiene como misión brindar la provisión de servicios de internet mediante fibra óptica para sectores rurales del cantón Cuenca. La investigación se realizó utilizando enfoques cuantitativos y cualitativos en los cuales se pudo recopilar información socioeconómica de las parroquias a las cuales se pretende cubrir con el servicio de internet; de igual manera se obtuvieron datos sobre la competencia actual; posteriormente se sistematizaron los datos con la finalidad de conocer las necesidades, problemas y deseos de los consumidores, para finalmente proponer una estrategia de posicionamiento para la marca Miranet en los sectores determinados.

Palabras Claves: posicionamiento, segmentación, internet de fibra óptica.

Abstract

ABSTRACT

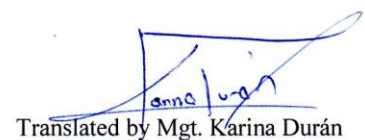
This research work aims to carry out a positioning plan for the Miranet company, whose mission is to provide the provision of internet services through fiber optics for rural sectors for Cuenca. The research was carried out using quantitative and qualitative approaches from which we were able to collect socio-economic information of the parishes to which it is intended to cover with the internet service. Likewise, data on current competition was obtained. Afterwards, the data was systematized in order to know the needs, problems and consumers' wishes, to finally propose a positioning strategy for the Miranet brand in the determined sectors.

Keywords: positioning, segmentation, fiber optic internet.

Paúl Vanegas Manzano

Pamela Mora Bernal
0995938400
pame.moritas@es.uazuay.edu.ec


Magda Steege
UNIVERSIDAD DE
AZUAY
Dpto. Idiomas


Translated by Mgt. Karina Durán

Introducción

En la actualidad el internet ha sido declarado como un derecho humano fundamental por la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas, este derecho se encuentra vinculado al derecho a la libertad de expresión y el acceso a la información. Según el Consejo de Derechos Humanos de la Asamblea General de Naciones Unidas el internet puede ser una herramienta importante para fomentar la participación ciudadana y de la sociedad civil y para lograr el desarrollo en cada comunidad y el ejercicio de los derechos humanos (Unidas, 2016).

En el caso ecuatoriano la Constitución de la República del Ecuador en su artículo 16 numeral 2 establece el derecho a todas las personas a un acceso universal a las tecnologías de información y comunicación, así también el numeral 1 garantiza el derecho a una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de interacción social, por cualquier medio y forma en su propia lengua (Ecuador). Además, el Boletín Estadístico de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones al cierre del 2018 ha manifestado que el servicio de acceso a internet en Ecuador representa uno de los servicios con mayor crecimiento y demanda (Telecomunicaciones, 2018).

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo crear un plan de posicionamiento de la marca Miranet que es una empresa que se dedica a la prestación del servicio de internet en las parroquias rurales de la ciudad de Cuenca y que pretende incrementar sus servicios a las parroquias de Chiquintad, Octavio Cordero y Sinincay, a través de la oferta de distintos paquetes de servicios para diferentes tipos de clientes, añadiéndoles valor agregado. Para ello, es fundamental realizar un plan de posicionamiento para la empresa Miranet ya que permite la prestación de un servicio que contiene enormes beneficios.

Miranet nace para cubrir las necesidades que tienen las parroquias rurales del cantón Cuenca, en cuanto al servicio de internet para los hogares; cuenta con una gran ventaja competitiva, ya que utiliza red de transmisión de fibra óptica; y, además, opera con la contratación operacional de NetOptic que es una empresa con 15 años de servicio de tendido de fibra óptica. Sin embargo, el problema fundamental que tiene

Miranet, al ser una empresa nueva, es que no cuenta con un plan de marketing para el consumidor final, así como con un posicionamiento en el mercado.

Para realizar el presente proyecto de investigación, se utilizará enfoques tanto cualitativos como cuantitativos, también se realizarán encuestas en cada una de las parroquias respectivamente para obtener la información socioeconómica de las parroquias, requerimientos del servicio y analizar a la competencia existe; para de esa manera crear el plan de posicionamiento de la marca.

El alcance de este proyecto de investigación, es desarrollar un plan de posicionamiento de Miranet en las parroquias rurales del cantón Cuenca: Chiquintad, Octavio Cordero y Sinincay, esperando conocer las condiciones socioeconómicas, necesidad del servicio de internet, capacidad de pago, condiciones actuales de los procesos de comunicación y comercialización que maneja la empresa.

CAPITULO 1:

1. Marco de Referencia y Análisis del Entorno

1.1. Estructura del plan de posicionamiento

Según Kotler y Keller (2012) un buen posicionamiento tiene un “pie en el presente y otro en el futuro” el verdadero truco del posicionamiento consiste en encontrar un equilibrio entre lo que la marca es y lo que podría ser. El resultado es la creación de una propuesta de valor centrada en el cliente, es decir, conseguir una razón convincente por la cual el mercado meta debería adquirir el producto o servicio.

Ferrel y Hartline (2012) mencionan que el posicionamiento hace referencia a crear una imagen mental de la oferta de sus productos y sus características de diferenciación en la mente de los clientes del mercado meta, tomando en cuenta las percepciones de los clientes acerca de los beneficios reales o imaginarios que éstos posean.

La posición incluye una estructura que de varios agregados como identificar características, necesidades del mercado meta, examinar la posición relativa de los competidores actuales en el mercado, comparar la posición del servicio o producto con las posiciones de la competencia, realizar una posición única que se dirija en los beneficios de los clientes que la competencia no ofrece actualmente, desarrollar un plan de marketing para impulsar la posición y por último monitorear en forma continua el mercado meta y la posición de la empresa frente a la competencia.

Resulta indispensable formular un análisis del concepto de plan de posicionamiento de marca, puesto que el objetivo del presente trabajo es realizar el posicionamiento de la marca Miranet dentro de ciertas parroquias rurales del cantón Cuenca.

1.2. Plan de posicionamiento

Según Kotler y Keller (2006), el posicionamiento es la acción de crear la oferta y la imagen de una empresa de tal forma que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores, el objetivo es ubicar la marca en la mente del público para maximizar sus utilidades potenciales. Dado que si la empresa obtiene un posicionamiento adecuado le serviría para construir una estrategia de marketing. Además, gracias al posicionamiento se logra crear una propuesta de valor centrada en el cliente.

En el mismo sentido los autores Kotler y Armstrong (2008), sostiene que cada empresa debe identificar su oferta mediante la creación de ventajas competitivas que sean atractivas para el mercado meta. La tarea de posicionamiento consta de tres pasos: identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas sobre las cuales establecer una posición, seleccionar las ventajas competitivas correctas y elegir una estrategia global de posicionamiento.

Actualmente se puede decir que las empresas ya no tienen el control total sobre sus marcas, sino que, son los consumidores los que se encargan de perfilar la imagen y promoción de las mismas. Entendiendo que el posicionamiento consiste en cómo hacer conocer al mercado objetivo la marca, como se diferencia de los competidores, tomando en cuenta el valor agregado que posee. Para ello, primero la empresa debe elegir su segmento de mercado, para después escoger como diferenciarse de sus ofertas que hay en el mercado para cada segmento meta y las posiciones que desea ocupar en dichos segmentos. Un buen posicionamiento eficaz debe empezar con una diferenciación, es decir, entregar mucho más valor a los consumidores que sus competidores.

1.3. Fases del posicionamiento

Pérez (2008) establece que para la elección de los atributos o posicionamiento de una marca se necesitan los siguientes pasos:

- 1) Segmentar el mercado: al tener las personas necesidades diferentes, es esencial que se identifiquen los segmentos existentes en el mercado para de esta manera poder seleccionarlo. La segmentación radica en agrupar los potenciales consumidores en grupos que se diferencia claramente de otros; es decir, agrupa a los consumidores que tengan similitudes en sus preferencias, que sean distintas de los demás grupos.

Metodologías:

- Sociodemográficas: las preferencias son dadas por el sexo, edad, educación, salario, localización, etc.
- Conductual: son determinadas en base al comportamiento de compra de los consumidores, para ellos se puede utilizar indicadores como el historial de compra, tasa de consumo, grado de fidelidad.
- Estilo de vida: identifica y agrupa a las personas en base a valores, actitudes, intereses y opiniones. Por lo tanto, se identifica ciertos indicadores de personalidad que se correlacionan con las decisiones de compra. Una segmentación es útil si los diferentes grupos están correlacionados con beneficios o atributos específico
- Atributos buscados: pone énfasis en los sistemas de valores de los consumidores, ya que dos personas que tengan el mismo perfil demográfico pueden tener preferencias distintas.

- 2) Seleccionar el segmento objetivo: elegir el segmento más atractivo para la empresa. Para esto se necesita analizar cada segmento en base a las siguientes características:

- Nivel de beneficios
- Nivel competitivo
- Vínculo entre el producto y el mercado

Además de estas características la empresa debe evaluar sus fortalezas y capacidades esenciales para competir en el segmento. La empresa puede elegir uno o más segmentos al cual quiera dirigirse.

- 3) Determinar el atributo más atractivo: determinar cuáles son los atributos más importantes para el segmento objetivo y como está posicionada la competencia en la mente del consumidor, para de esta manera elegir una alternativa donde se pueda ubicar nuestro producto. Para esto se realiza una investigación de mercado donde los consumidores valoran los atributos del producto o servicio.
- 4) Crear y testear conceptos de posicionamiento: para llevar a práctica el posicionamiento y su razón de creer, generalmente se desarrollan varias alternativas que se testean con los consumidores. Con estas pruebas se afina el concepto hasta lograr el óptimo de cara a comunicar el posicionamiento con todas las herramientas al alcance de la empresa.
- 5) Desarrollar un plan táctico para implantar el posicionamiento: seguidamente de obtener el posicionamiento óptimo, se diseña un plan de comunicación que lo transmita y fije en la memoria de los consumidores, para que de esta manera cuando tengan que elegir entre un producto o servicio se decidan en comprar la nuestra.
- 6) Diseñar un plan de evolución hacia el posicionamiento ideal: las marcas y atributos cambiarán con el tiempo debido a reacciones competitivas, el lanzamiento de nuevas marcas, la aparición de nuevas tecnologías que permitirán satisfacer las nuevas necesidades que se vayan presentando, por consiguiente, se crearán nuevos atributos. Consecuentemente la empresa deberá prever una evolución de su posicionamiento hacia niveles superiores, para no depender de la competencia.
- 7) Crear un programa de monitoreo del posicionamiento: se debe controlar la evolución de la marca y los competidores con los atributos claves en la mente de los consumidores. Para esto se necesita realizar un número de estadísticas con una determinada frecuencia, para que se realicen cuando exista discontinuidades en el mercado.

1.4. Marketing Mix

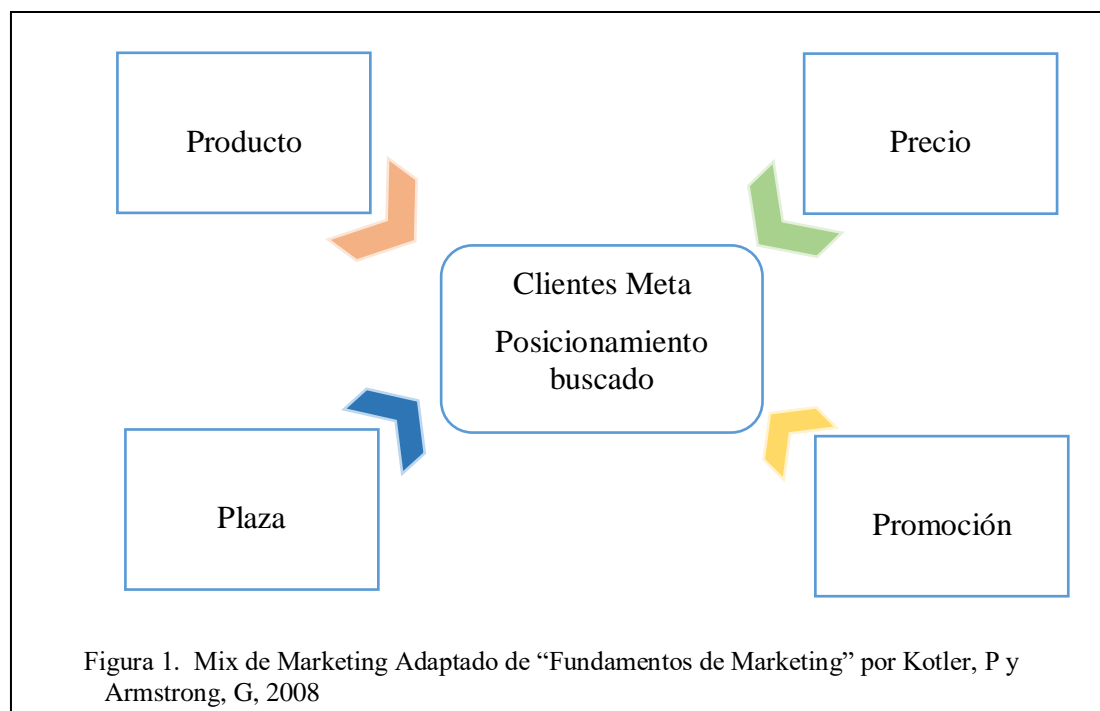
Kotler y Armstrong (2008), definen al Mix de Marketing como el conjunto de herramientas de marketing tácitas y controlables que la empresa puede combinar para provocar la respuesta deseada en su mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de ese producto. Esto significa que, el mix de marketing es un análisis tácito del marketing operativo desarrollado por las organizaciones para alcanzar los objetivos propuestos.

Modelos de las 4p's

Este modelo es conocido como las 4p's dado que su origen utiliza cuatro variables, cuyas iniciales empiezan por la p:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

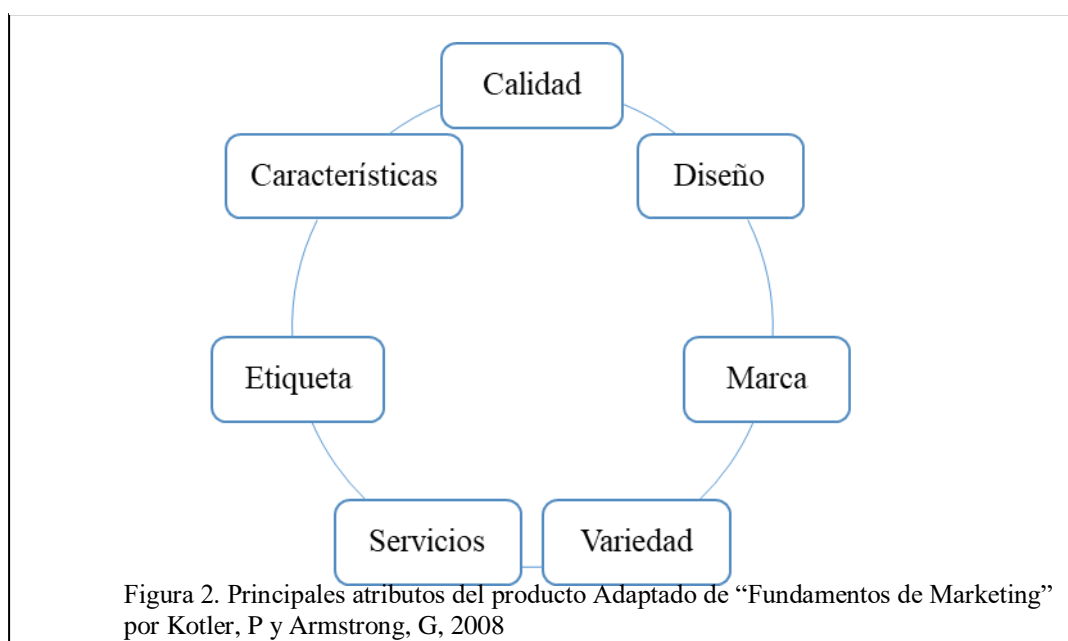
Figura 1: Mix de Marketing



1.4.1. Producto

Es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta para satisfacer un deseo o necesidad. Se consideran como productos a bienes tangibles, bienes intangibles (servicios), lugares, personas. Al producto también se le define como un camino que utilizan los consumidores para obtener beneficios a corto o largo plazo. Los atributos más importantes del producto son los siguientes:

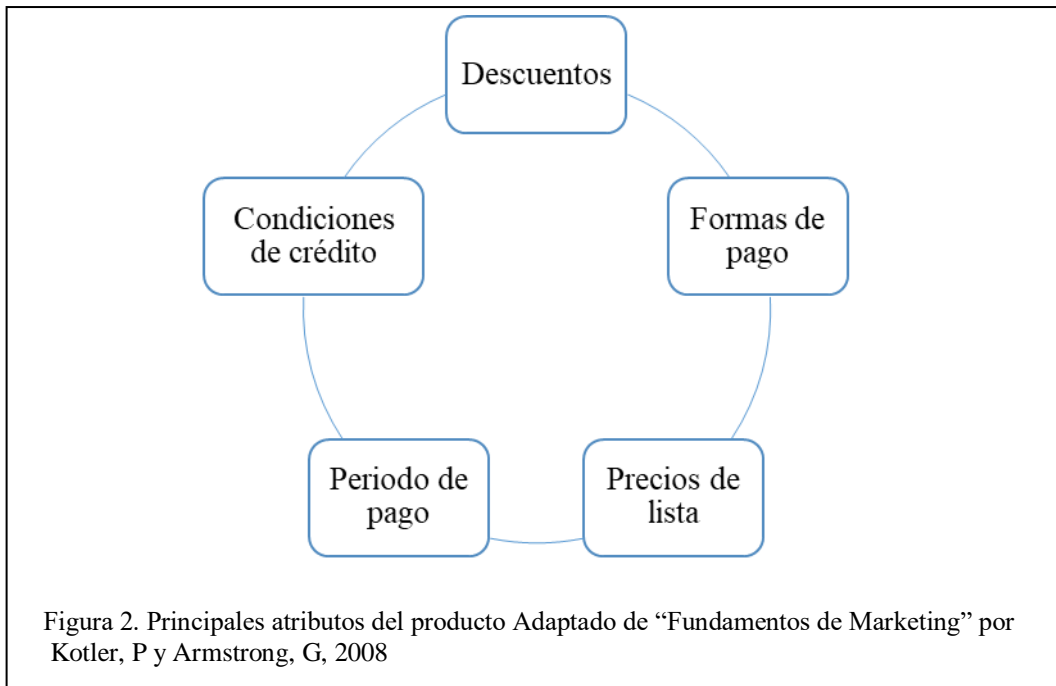
Figura 2: Atributos del producto



1.4.2. Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes quieren pagar para poder obtener el producto o servicio. La fijación de precios para cada bien o servicio tiene sus variantes ya que cada uno de ellos posee su propia demanda y sus propios costos. Entonces, para la fijación de los precios se puede basar en costos de producción, en la demanda existente, la demanda, el tipo de mercado al que se va a dirigir la empresa y varios factores específicos de cada producto. Los atributos más importantes de esta variable son los siguientes:

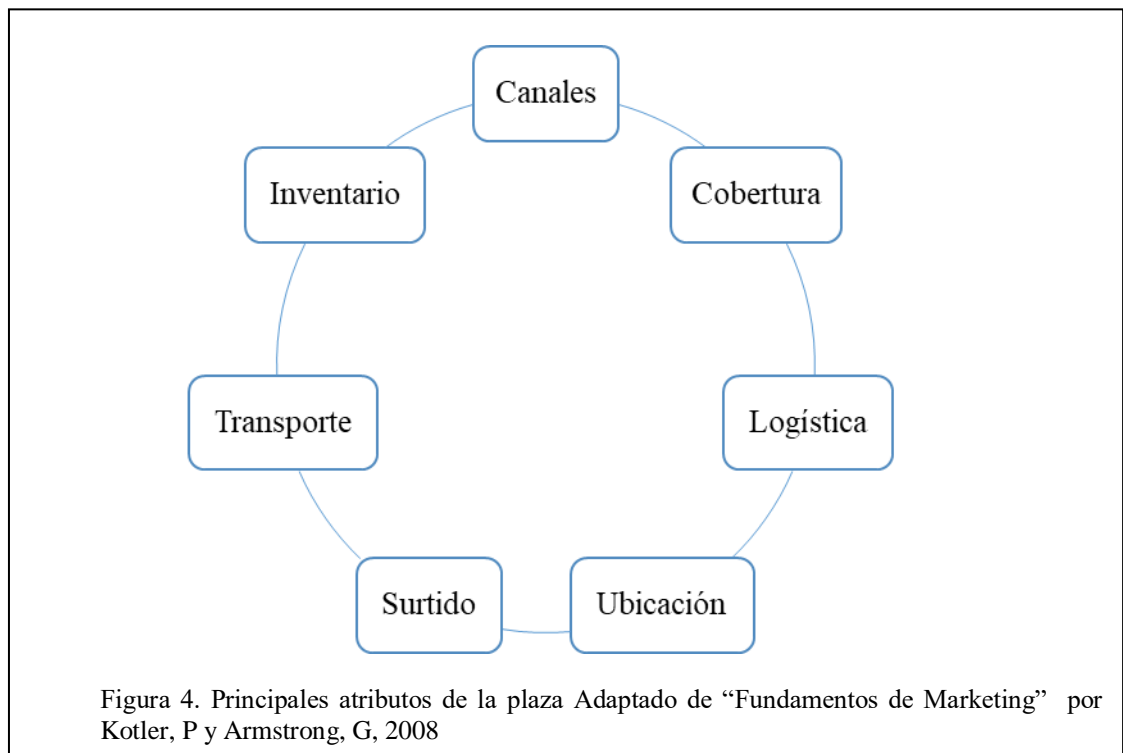
Figura 3: Atributos del precio



1.4.3. Plaza o distribución

Incluyen las actividades de la empresa que ponen al producto o servicio a disposición de los consumidores. Ya que la subsistencia de una organización no solo depende de poseer los productos o servicios en el mercado, sino de colocar el portafolio de productos de forma sencilla y práctica de modo que los consumidores puedan adquirir a un precio justo y a un tiempo adecuado. Los elementos importantes de la plaza son los siguientes:

Figura 4: Atributos de la plaza



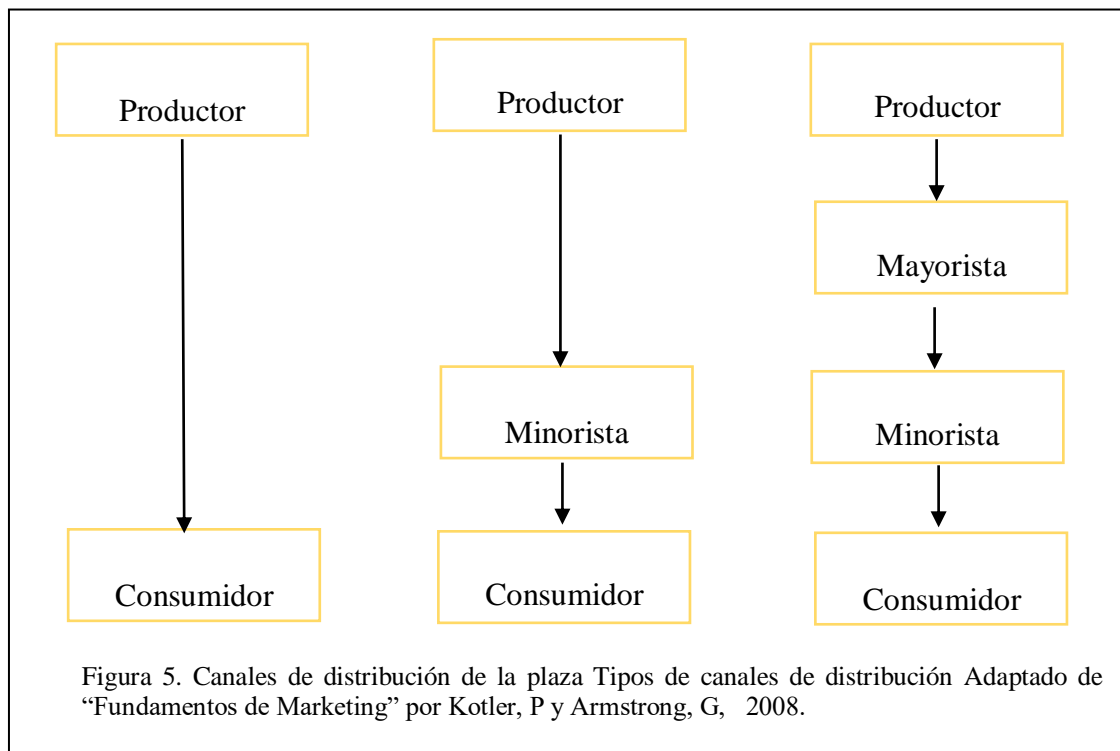
La plaza tiene relación con los canales de distribución del producto, desde el fabricante hasta los consumidores finales, para eso existen 3 alternativas:

- Ocuparse por sus propios medios de colocar los productos en el mercado.
- Contratación de terceras personas para que realicen la tarea.
- Desarrollo de un mix de canales, donde la empresa ocupa su parte y los intermediarios de otra parte.

Los canales pueden ser: directos e indirectos, según el nivel de intermediarios pueden ser cortos, largos.

Tipos de canales de distribución

Figura 5: Tipos de canales de distribución



1.4.4. Promoción

Comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de adquirirlo. Todo producto o servicio necesita realizar actividades publicitarias, con las cuales se puede complementar e integrar las variables del Mix de Marketing dirigido hacia los consumidores. Los elementos más importantes de la variable de promoción son las siguientes:

Figura:6 Atributos de la promoción



1.5. Ciclo de vida del producto

Según Espinosa (2008), el ciclo de vida de un producto es el conjunto de etapas que todos los productos pasan desde su introducción en el mercado hasta su retirada del mismo. Los mercados se encuentran en un permanente cambio, esto conlleva a que los productos que ofrecen tengan una vida limitada y experimenten una evolución pasando por diferentes etapas con sus respectivas variaciones.

Introducción

Es la etapa donde el producto es introducido por primera vez en el mercado, es la etapa que conlleva un mayor coste para la empresa, debido a que es una etapa de riesgo ya que es el primer acercamiento al consumidor donde se puede observar los estudios previos que haya realizado la empresa y el desarrollo propio del producto, como también se observa la inversión en un plan de marketing promocional. Por lo general en esta etapa la demanda es menor a la oferta.

Crecimiento

En la segunda fase que consiste en el crecimiento el producto se posiciona en el segmento definido, existe una aceptación rápida en el mercado, lo que provoca beneficios para la empresa. Los beneficios aparecen debido a que los costes se reducen por la adquisición de experiencia en la producción o prestación de servicios. La competencia en esta etapa suele ser muy intensa, existe la probabilidad de nuevos competidores, pero estos tratarán de diferenciar sus productos y construir su propio posicionamiento.

Madurez

La tercera etapa de madurez se da cuando el producto ha alcanzado la cuota de mercado, es decir, la cima. Esta etapa suele tener una duración más amplia en comparación con el resto de etapas. Las ventas siguen aumentando, pero a un menor ritmo hasta que lleguen a un punto estable y posteriormente empiecen a detenerse. En cuanto a la competencia ya es considerable.

Declive

Como se sabe ninguna empresa desea llegar hasta la fase de declive, puesto que es la última etapa del ciclo de la vida. Las ventas empiezan a disminuir considerablemente debido a que el producto ha sido sustituido por otros productos con similares características y más atractiva para los consumidores. En esta fase es recomendable retirar al producto del mercado ya que existen pocas o casi nulas las oportunidades de reanimación del mismo.

1.6 Estrategia de valor

Según Enrique (2011), al desarrollar un producto o servicio es importante definir la mejor estrategia de marketing para transmitir la propuesta de valor que al mismo tiempo logre posicionar la marca en la mente de los consumidores. La propuesta de valor puede tener varias opciones dependiendo al mercado meta que se esté atendiendo y la imagen que se desee crear para la marca. Para esto se mostrarán cinco propuestas de valor que se puede considerar para cada producto p servicio.

- Propuesta marginal
- Propuestas desventajosas
- Propuestas ventajosas

Figura 7: Estrategia de valor

		PRECIO		
		Más	Lo mismo	Menos
BENEFICIOS	Más	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
	Lo mismo		Propuesta marginal	Lo mismo por menos
	Menos			Menos por mucho menos

Figura 36. Estrategia de valor Adaptado de Enrique (2008)

Figura 8: Estrategia de Valor

		PRECIO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
CALIDAD	ALTO	Estrategia de Recompensa	Estrategia de Valor	Estrategia de Supervalor
	MEDIO	Estrategia de Margen Excesivo	Estrategia de Valor Medio	Estrategia de buen Valor
	BAJO	Estrategia de Robo	Estrategia de Falsa Economía	Estrategia de Economía

2

Figura 37. Estrategia de valor Adaptado de Enrique (2008)

A continuación, se explicarán las estrategias ventajosas, ya que estas poseen las características que las empresas pueden optar para cumplir sus objetivos:

Estrategia de recompensa

Una estrategia que se puede enfocar es ofrecer el producto de mayor calidad por un precio considerablemente alto. Si la organización decide por esta estrategia el mensaje que desea mandar a sus consumidores es que ofrece la mejor calidad y durabilidad de un producto destinado para un cierto mercado que pueden permitirse tener lo mejor, lo que significa que el producto les otorgará un cierto estatus. Al elegir esta estrategia se debe tomar en cuenta que se enfocará a un segmento muy pequeño de la población, por lo que los precios deberán ser sumamente altos para poder recuperar la inversión.

Estrategia de valor

Esta estrategia es similar a la anterior puesto que está enfocada a los segmentos de altos de ingresos, en esta estrategia se busca ofrecer una calidad excelente y un producto de alto desempeño que supere a toda la competencia. Pero se debe tener en cuenta que el precio tiene que ser alto similar al de la competencia, con eso los consumidores podrán percibir un valor superior respecto a la competencia, debido a que se les ofrecerá una variedad de características y diversas funciones que a la competencia le hace falta, cobrando un precio similar.

Estrategia de Supervalor

La estrategia más popular del marketing, ya que se trata de ofrecer la mayor cantidad de ventajas y características de un producto o servicio por un precio bastante menor al de la competencia. Con esto se busca popularizar la marca, es una propuesta sumamente agresiva para el mercado, lo que significa que es difícil de mantenerla, puesto que se deben encontrar la eficiencia en diversas áreas de la empresa y estar en constante innovación en los procesos internos.

Estrategia de buen valor

Una cuarta estrategia es optar por ofrecer al mercado un producto similar al resto de los competidores pero con un precio esencialmente inferior, la mayor ventaja hacia los consumidores que se consigue en esta estrategia es la propuesta de precio que se

le brinde, para lo cual se debe tener una estructura de costos y procesos internos sumamente eficientes para de esta manera generar ventajas internas con las que se pueda mantener precios inferiores a los de la competencia a pesar de ofrecer las mismas características de un producto.

Estrategia de economía

Esta estrategia radica en ofrecer al mercado menor características en los productos para que de esta manera poder reducir el precio y que este se ubique en el umbral mucho menor al de los competidores. Con esta estrategia se atacará a la base de la pirámide de la población, donde se encuentra un segmento muy amplio de personas que se consideran de un estatus medio bajo que no tienen las posibilidades de obtener productos de marcas reconocidas o simplemente de precios muy altos.

1.7 Análisis del entorno

1.7.1 Introducción

En este apartado determinaremos los datos sociodemográficos de las parroquias rurales de Chiquintad, Octavio Cordero Palacios y Sinincay de la ciudad de Cuenca, ya que son en estas parroquias en donde la empresa Miranet se encuentra actualmente prestando el servicio. Para ello, analizaremos los siguientes aspectos: Grupos de edad, estado civil, nivel de instrucción, tipo de actividad, total de personas en el hogar y disponibilidad de internet.

1.7.2 Datos sociodemográficos de la población

1.7.2.1 Chiquintad

La parroquia de Chiquintad fue fundada en el año de 1878, se localiza al norte de la ciudad de Cuenca, posee un territorio de 9.358,3 hectáreas y su población es aproximadamente de 4.826 habitantes.

Figura 8: Ubicación geográfica Chiquintad

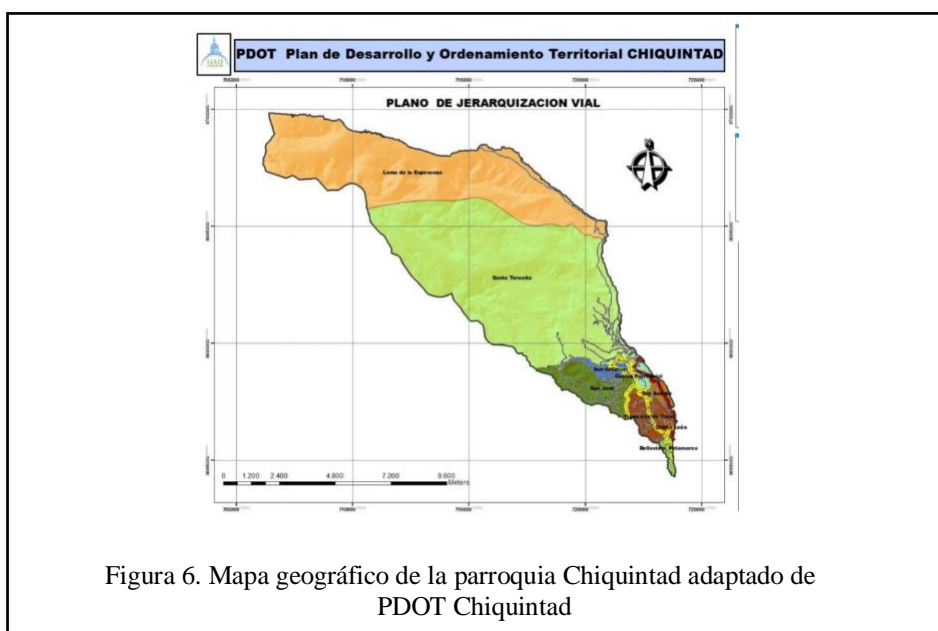


Figura 6. Mapa geográfico de la parroquia Chiquintad adaptado de PDOT Chiquintad

Tabla 1
Grupo de edad Chiquintad

Chiquintad			
Grupos de edad	Hombre	Mujer	Total
Menor de 1 año	43	25	68
De 1 a 9 años	421	423	844
De 10 a 19 años	513	484	997
De 20 a 29 años	449	453	902
De 30 a 39 años	238	330	568
De 40 a 49 años	158	252	410
De 50 a 59 años	159	223	382
De 60 a 69 años	132	206	338
De 70 a 79 años	90	100	190
De 80 a 89 años	40	60	100
de 90 a 99 años	8	17	25
De 100 años y más	-	2	2
Total	2.251	2.575	4.826

Nota: Adaptado de INEC Censo 2010

Tabla 2
Nivel de Instrucción

Chiquintad			
Nivel de instrucción	Casos	%	Acumulado %
Ninguno	261	5,94	5,94
Centro de alfabetización	50	1,14	7,08
Preescolar	31	0,71	7,79
Primario	1.967	44,78	52,56
Secundario	699	15,91	68,47
Educación Básica	708	16,12	84,59
Educación Media	272	6,19	90,78
Ciclo Bachillerato	38	0,87	91,65
Superior	282	6,42	98,07
Postgrado	6	0,14	92,2
Se ignora	79	1,8	100
Total	4.393	100	100

Nota: Adaptado de INEC Censo 2010

De los datos antes expuestos se puede observar que en la parroquia de Chiquintad las mujeres conforman la mayor parte de la población con un 53.35%, los grupos de edades que predomina en las mujeres van desde los 10 a los 19 años ocupando el 18.79%, el otro grupo va desde los 20 a los 29 años con un 17.59% de la población. Además, hay que considerar que un gran porcentaje 44.78% de la población solo cuenta con instrucción básica.

Tabla 3
Estado Civil

Chiquintad			
Estado conyugal	Casos	%	Acumulado %
Casado/a	1.703	45,88	45,88
Unido/a	234	6,3	52,18
Separado/a	70	1,89	54,07
Divorciado/a	57	1,54	55,6
Viudo/a	200	5,39	60,99
Soltero/a	1.448	39,01	100
Total	3.712	100	100

Nota: Adaptado de INEC Censo 2010

Tabla 4
Personas por hogar

Chiquintad			
Total de personas del hogar	Casos	%	Acumulado %
1	189	14,16	14,16
2	240	17,89	32,13
3	263	17,9	51,84
4	261	19,55	71,39
5	177	13,26	84,64
6	95	7,12	91,76
7	51	3,82	95,58
8	33	2,47	98,05
9	15	1,12	99,18
10	8	0,6	99,78
11	8	0,22	100
Total	1.335	100	100

Nota: Adaptado de INEC Censo 2010

En este marco, los datos recopilados del INEC muestran que la mayoría de la población se encuentra en un estado civil casado con un 45.88%, por otra parte, los solteros ocupan un 39.01% de la población. Además, el total de personas por hogar refleja que viven de 2 a 4 pobladores ocupando un 55.34%.

Tabla 5
Tipo de Actividad

Chiquintad			
Tipo de Actividad	Casos	%	Acumulado %
Trabajó al menos 1 hora	1.420	32,32	32,32
No trabajó, pero si tiene trabajo	43	0,98	33,3
Al menos 1 hora en servicios o fabricación de productos	127	2,89	36,19
Al menos 1 hora en negocio familiar	27	0,61	36,81
Al menos 1 hora realizó labores agrícolas	234	5,33	42,14
Cesante	4	0,09	42,23
Busca trabajo por primera vez	51	1,16	43,39
Jubilado	68	1,55	44,94
Estudiante	1.275	29,02	73,96
Quehaceres domésticos	903	20,56	94,51
Discapacitado	141	3,21	97,72
Otra actividad	100	2,28	100
Total	4.393	100	100

Nota: Adaptado de INEC Censo 2010

Tabla 6
Disponibilidad de internet Chiquintad

Chiquintad			
Total de personas del hogar	Casos	%	Acumulado %
Si	59	4,42	4,42
No	1276	95,58	100
Total	1.335	100	100

Nota: Adaptado de INEC Censo 2010

Debemos destacar que en el censo realizado en el 2010 el 95% de la población no dispone de acceso al internet; sin embargo, en las encuestas realizadas en el 2019 la cifra disminuye al 62%, siendo aún esta última una cifra considerable, dado que como se señaló en líneas anteriores, el internet es un derecho humano según algunos internacionales. Por ello, podemos decir que en 9 años solo un 33.58% ha podido acceder al servicio. Además, se observa que un alto porcentaje de la población de esta parroquia (29.02%) son estudiantes.

1.7.2.2 Octavio Cordero Palacios

La parroquia Octavio Cordero Palacios fue fundada el 4 de agosto del año 1854, se encuentra a 22 kilómetros al norte de la ciudad de Cuenca. Limita al noroeste con el cantón Déleg de la provincia del Cañar, por el Sur con la parroquia Sidcay del cantón Cuenca, al este con la parroquia Solano del cantón Cañar y al oeste con la parroquia checa del cantón Cuenca

Figura 9: Ubicación geográfica Octavio Cordero

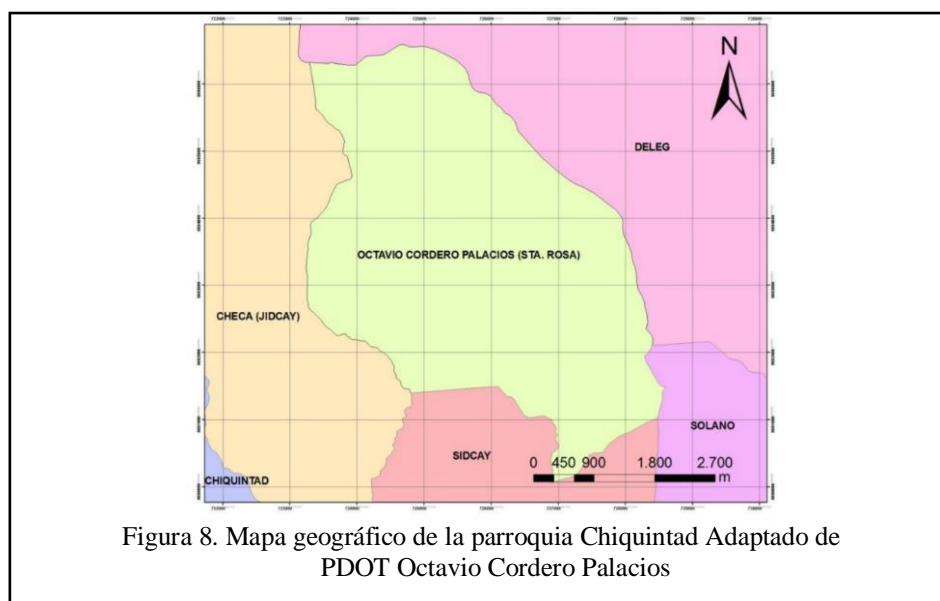


Tabla 7
Grupos de edad

Octavio Cordero Palacios			
Grupos de edad	Hombre	Mujer	Total
Menor de 1 año	16	21	37
De 1 a 9 años	183	198	381
e 10 a 19 años	245	247	492
De 20 a 29 años	149	177	326
De 30 a 39 años	87	128	215
De 40 a 49 años	72	104	176
De 50 a 59 años	61	116	177
De 60 a 69 años	70	126	196
De 70 a 79 años	60	101	161
De 80 a 89 años	33	59	92
de 90 a 99 años	6	11	17
De 100 años y más	1	-	2
Total	983	1.288	2.271

Nota: Adaptado de INEC Censo 2010

Tabla 8*Nivel de Instrucción*

Octavio Cordero Palacios			
Nivel de instrucción	Casos	%	Acumulado %
Ninguno	255	12,43	12,43
Centro de alfabetización	20	0,97	13,4
Preescolar	16	0,78	14,18
Primario	1.065	51,9	66,08
Secundario	316	15,4	81,48
Educación Básica	173	8,43	89,91
Educación Media	49	2,39	92,3
Ciclo Bachillerato	3	0,15	92,45
Superior	77	3,75	96,2
Postgrado	1	0,05	96,25
Se ignora	77	3,75	100
Total	2.052	100	100

Nota: Adaptado de INEC Censo 2010

En la parroquia de Octavio Cordero Palacios también se puede identificar que la mayor parte de la población la predominan las mujeres con un 56.72%, los grupos de edades que más resaltan en la parroquia son de 10 a 19 años con un 19.18%, el segundo grupo va desde el año a los 9 años con un 15.37% y por último, el grupo de edad que va desde 20 a los 29 años con un 13.74%. También se puede notar que el 51.9% de la población posee una instrucción primaria.

Tabla 9*Estado Civil*

Octavio Cordero Palacios			
Estado conyugal	Casos	%	Acumulado %
Casado/a	720	41,74	41,74
Unido/a	109	6,32	48,06
Separado/a	39	2,26	50,32
Divorciado/a	30	1,74	52,06
Viudo/a	172	9,97	62,03
Soltero/a	655	37,97	100
Total	1.725	100	100

Nota: Adaptado de INEC Censo 2010

Tabla 10
Personas por hogar

Octavio Cordero Palacios			
Total de personas del hogar	Casos	%	Acumulado %
1	187	25,37	25,37
2	174	23,61	48,98
3	124	16,82	65,8
4	89	12,08	77,88
5	70	9,5	87,38
6	47	6,38	93,76
7	15	2,04	95,8
8	16	2,17	97,97
9	8	1,09	99,06
10	6	0,8	99,86
11	1	0,14	100
Total	737	100	100

Nota: Adaptado de INEC Censo 2010

Se observa que Octavio Cordero Palacios existe un importante porcentaje de personas que se encuentra en un estado civil casados y solteros, con un 41.74% y 37.97% respectivamente. Otro aspecto de la parroquia es que por hogar viven entre 1 y 3 personas ocupando un 65,80% de la población.

Tabla 11
Tipo de actividad

Octavio Cordero Palacios			
Tipo de Actividad	Casos	%	Acumulado %
Trabajó al menos 1 hora	466	22,71	22,71
No trabajó, pero si tiene trabajo	16	0,78	23,49
Al menos 1 hora en servicios o fabricación de productos	55	2,68	26,17
Al menos 1 hora en negocio familiar	32	1,56	27,73
Al menos 1 hora realizó labores agrícolas	399	19,44	47,17
Cesante	6	0,29	47,46
Busca trabajo por primera vez	7	0,34	47,8
Jubilado	9	0,44	48,24
Estudiante	578	28,17	76,41
Quehaceres domésticos	320	15,59	92
Discapacitado	97	4,73	96,73
Otra actividad	67	3,27	100
Total	2.052	100	100

Nota: Adaptado de INEC Censo 2010

Tabla 12
Disponibilidad de internet

Octavio Cordero Palacios			
Total de personas del hogar	Casos	%	Acumulado %
Si	10	1,36	1,36
No	727	98,64	100
Total	737	100	100

Nota: Adaptado de INEC Censo 2010

Según el tipo de actividad de la parroquia un alto porcentaje lo ocupan los estudiantes con un 28.17%, lo que significa que en relación al servicio de internet es indispensable para realizar las tareas académicas. Se puede observar que en el censo realizado en el 2010 el 98.64% casi en su totalidad no disponen de acceso a internet y en comparación con las encuestas realizadas en el 2019 el 62% no dispone de internet, con lo cual se observa que en 9 años el 36.64% ha podido tener acceso al internet.

1.7.2.3 Sinincay

La parroquia de Sinincay fue fundada el 17 de mayo del año de 1898. Se limita al norte con la parroquia Chiquintad, al sur con las parroquias urbanas Bellavista y El Vecino de la ciudad de Cuenca, al este con la parroquia urbana Hermano Miguel y al oeste con la parroquia Sayausí.

Figura 10: Ubicación geográfica Sinincay

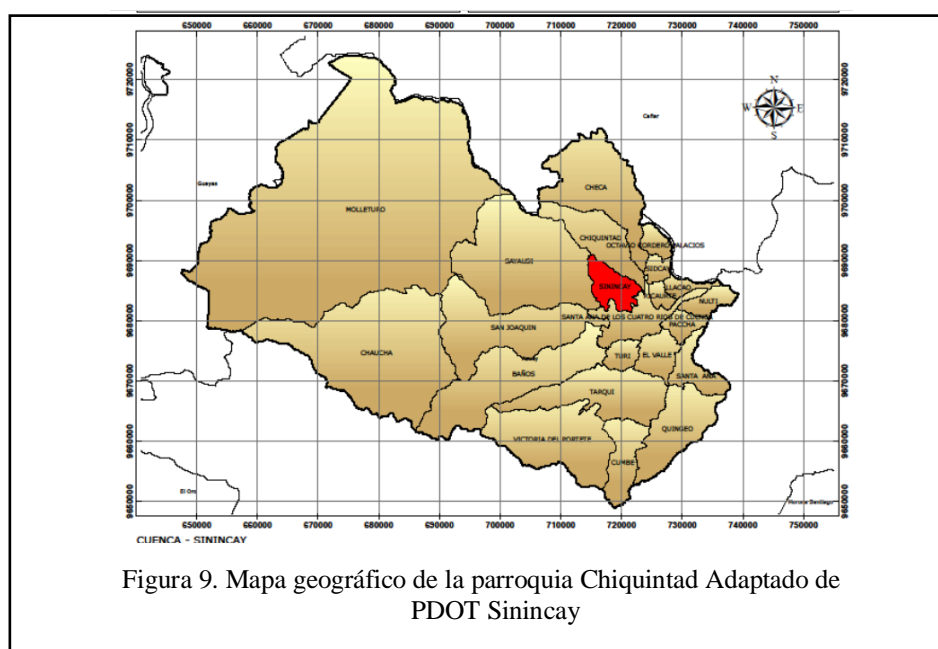


Figura 9. Mapa geográfico de la parroquia Chiquintad Adaptado de PDOT Sinincay

Tabla 13
Grupo de edades

Sinincay			
Grupos de edad	Hombre	Mujer	Total
Menor de 1 año	142	163	305
De 1 a 9 años	1519	1443	2962
De 10 a 19 años	1745	1841	3586
De 20 a 29 años	1354	1555	2909
De 30 a 39 años	826	1115	1941
De 40 a 49 años	576	865	1441
De 50 a 59 años	411	603	1014
De 60 a 69 años	375	500	875
De 70 a 79 años	214	316	530
De 80 a 89 años	97	143	240
de 90 a 99 años	16	37	53
De 100 años y más	2	1	2
Total	7.277	8.582	15.859

Nota: Adaptado de INEC Censo 2010

Tabla 14
Nivel de instrucción

Sinincay			
Nivel de instrucción	Casos	%	Acumulado %
Ninguno	962	6,74	6,74
Centro de alfabetización	123	0,86	7,6
Preescolar	83	0,58	8,18
Primario	6.173	43,26	51,44
Secundario	2.055	14,4	65,84
Educación Básica	2.822	19,77	85,61
Educación Media	817	5,72	91,33
Ciclo Bachillerato	78	0,55	91,88
Superior	762	5,34	97,22
Postgrado	22	0,16	97,38
Se ignora	374	2,6	100,0
Total	14.271	100	100

Nota: Adaptado de INEC Censo 2010

En la parroquia de Sinincay la mayor parte de la población la ocupan las mujeres con un 54.11%, los grupos de edad que predominan son, el primero que va desde el 1 año hasta los 9 con un 16.81%, el segundo grupo va desde los 10 hasta los 19 años con un 21.45% y por último el grupo de edad que va desde los 20 a los 29 años con un 18.12%. Cabe recalcar que un gran porcentaje de la población 43.26% solo cuenta con instrucción primaria.

Tabla 15
Estado civil

Sinincay			
Estado conyugal	Casos	%	Acumulado %
Casado/a	5.321	44,88	44,88
Unido/a	707	5,96	50,84
Separado/a	280	2,36	53,2
Divorciado/a	187	1,59	54,79
Viudo/a	567	4,78	59,57
Soltero/a	4.793	40,43	100
Total	11.855	100	100

Nota: Adaptado de INEC Censo 2010

Tabla 16
Total de personas por hogar

Sinincay			
Total de personas del hogar	Casos	%	Acumulado %
1	462	11,27	11,27
2	662	16,15	27,42
3	751	18,33	45,75
4	855	20,86	66,61
5	617	15,06	81,67
6	342	8,35	90,02
7	195	4,76	94,78
8	114	2,78	97,56
9	49	1,2	98,76
10	32	0,78	99,54
11	10	0,24	99,8
12	3	0,07	99,85
13	5	0,12	99,97
14	1	0,02	99,99
Total	4.098	100	100

Nota: Adaptado de INEC Censo 2010

En el caso del estado civil que posee cada persona en la parroquia prevalecen los casados y los solteros con un 44.88% y 40.43% respectivamente. Las personas viven entre 2 a 4 personas por hogar ocupando el 55.34% lo que significa la mayoría de la población.

Tabla 17
Tipo de Actividad

Sinincay			
Tipo de Actividad	Casos	%	Acumulado %
Trabajó al menos 1 hora	5.770	40,43	40,43
No trabajó, pero si tiene trabajo	64	0,45	40,88
Al menos 1 hora en servicios o fabricación de productos	270	1,89	42,77
Al menos 1 hora en negocio familiar	212	1,49	44,26
Al menos 1 hora realizó labores agrícolas	447	3,13	47,39
Cesante	55	0,39	47,78
Busca trabajo por primera vez	89	0,62	48,4
Jubilado	6	0,04	48,44
Estudiante	76	0,53	48,97
Quehaceres domésticos	4.360	30,55	79,52
Discapacitado	2.267	15,89	95,41
Otra actividad	281	1,97	97,38
Total	374	2,62	100
Total	14.271	100	100

Nota: Adaptado de INEC Censo 2010

Tabla 18
Disponibilidad de internet Sinincay

Sinincay			
Total de personas del hogar	Casos	%	Acumulado %
Si	125	3,05	3,05
No	3972	96,95	100
Total	4.097	100	100

Nota: Adaptado de INEC Censo 2010

Según la división del tipo de actividad un alto porcentaje la ocupan los estudiantes con un 30.55%. Por otra parte, se observa que en el censo realizado en el 2010 el 96.95% de la población no dispone de internet, mientras que en las encuestas realizadas en el año 2019 un 70% no tiene acceso a internet por lo que se puede decir que solo 26.95% en lapso de 9 años ha podido obtener acceso al internet.

1.7.3 Situación económica de las parroquias rurales de Cuenca

El cantón Cuenca según el último censo realizado en el año 2010 tenía 505.585 habitantes, de los cuales el 65.6% pertenecen al área urbana y el 34.4% al área rural de la ciudad. Cuenca está constituida por 21 parroquias rurales y cada una posee varias comunidades.

Tabla 19

No de comunidades por parroquia.

Parroquia Rural	No. De Comunidades
Chiquintad	8
Octavio Cordero	15
Sinincay	38

Nota: Adaptado de PDOT Cuenca

Tabla 20

Nombre de comunidades por parroquia

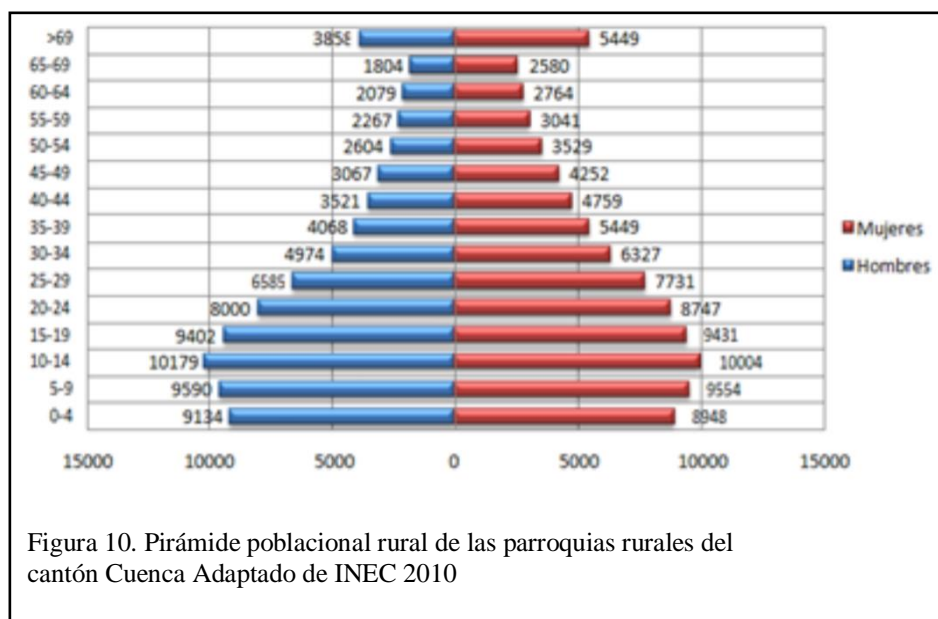
Parroquias	Comunidades
Chiquintad	Loma de Esperanza, Santa Teresita, San Antonio, San José, San Andrés, San Francisco de Tixán, Ochoa León, Patamarca-Bellavista, Centro Parroquial
Octavio Cordero	Centro Parroquial (Santa Rosa), San Luis, San Bartolo, San Vicente, El Calvario, Adobepamba, Azhapud, La Nube, El cisne, Patrón Santiago, Corazón de Jesús, San Jacinto, Cristo del Consuelo, Santa Marianita, El Roció, La dolorosa.
Sinincay	El Salado, San Vicente, El Carmen, Alisos-La Dolorosa, Centro Parroquial, Mayancela, Yanaturo, Pan de Azúcar, Los Andes, Rosas Loma, Cruce del Carmen, Sigcho, Bellavista, Corazón de Jesús, Pampa de Rosas, El Chorro, Jesús del gran Poder, Santa Isabel, San José del Carmen, Chicatarrumi, Pumayunga, Cruz Calle, Perlas Pamba, 24 de Mayo, Patamarcachico, Nuevos Horizontes, María Auxiliadora, Chico Patamarca, Galuay, Cochás, Pumayunga Alto, San Luis de las Lajas, Tres Cruces, La Merced, Chamana, Playas del Carmen, Daniel Durán, La Victoria

Nota: Adaptado de PDOT Cuenca

Pirámide Población Rural

En el área rural del cantón Cuenca, el rango representativo es el de 10-14 años con el 11.63%, el siguiente rango es de 5-9 años con 11.03% y luego el grupo de 15-19 años con 10.85%. Por consiguiente, se puede decir que existe una población joven en el área rural del cantón Cuenca.

Figura 11: Pirámide poblacional



Tasa de Desempleo

Según INEC (2010), la relación entre la PEA y la población desocupada determina la tasa de desempleo, donde existe una mayor concentración de población es donde se tiene mayores tasas de desempleo. En este caso la parroquia que posee la mayor tasa es Chiquintad 2.90%, le sigue Sinincay 2.09% y luego Octavio Cordero 1.33%.

Tabla 21*Estructura económica de la población por sexo y por parroquia*

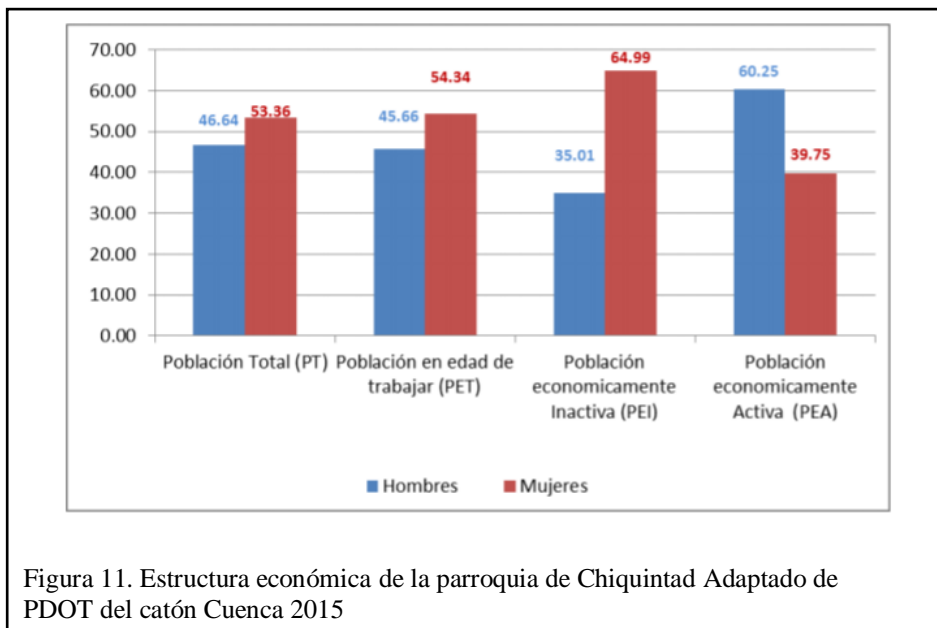
Estructura económica de la población por sexo y parroquia												
Parroquia	10 Años y más			PEA			Población Ocupada			Población Desocupada		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Cuenca	128.308	144.518	272.824	87.119	72.438	159.555	84.063	69.494	153.557	3.058	2.942	5.998
Chiquintad	1.787	2.127	3.914	1.159	738	1.897	1.128	714	1.842	31	24	55
Octavio Cordero	784	1.069	1.853	492	486	978	484	481	965	8	5	13
Sinincay	5.616	6.978	12.592	3.858	3.034	6.892	3.768	2.980	6.748	90	54	144

Nota: Adaptada de INEC 2010

La estructura económica de la población en las tres parroquias, se observa que el 56.40% de los hombres se encuentran en la Población Económicamente Activa (PEA), mientras que las mujeres el 43.87%. En relación a la población desocupada los hombres ocupan un 56.30, mientras que las mujeres el 43.69%. La población desocupada los hombres ocupan un 60.84%, por el contrario, las mujeres ocupan el 39.15%.

Estructura Económica de Chiquintad

Figura 12: Estructura económica Chiquintad

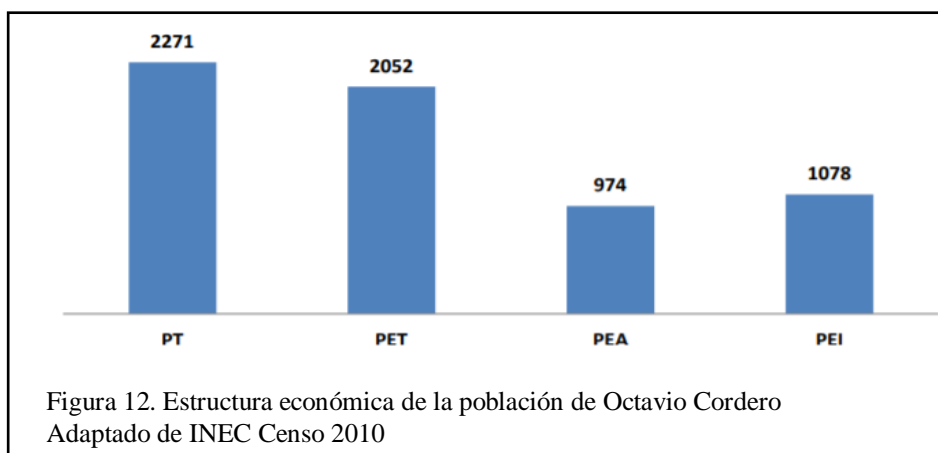


Según INEC- censo de población y vivienda 2010, con estos datos determinamos que las personas que se encuentran trabajando en alguna actividad económica representan el 38.70% de la población económicamente activa (PEA), es decir, 1906 personas, y por lo tanto el 61.30% representan a la población desocupada, es decir, 2585 personas.

Las principales actividades que generan empleo son las actividades de industrias manufactureras (obreros) que representan el 28.44%, seguido por la agricultura y ganadería con un 17.16%.

Estructura Económica de Octavio Cordero

Figura 13: Estructura económica Octavio Cordero



Según INEC- censo de población y vivienda 2010, con los datos del cuadro podemos determinar que la población en edad de trabajar (PET) está constituida por el 90% de la población total. La población económicamente activa que constituye la fuerza laboral según el censo 2010 es de 974 habitantes y forman parte del 47.47%, por lo tanto, el 52.53% constituye la población económicamente inactiva (PEI). Según el Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador (SIISE), la tasa de desempleo en la parroquia Octavio cordero Palacios es apenas el 0.61% muy inferior a la registrada en la ciudad de Cuenca que es el 3.76%.

Las principales actividades en esta parroquia es la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, que representan el 56.61%. La PEA agrícola es principalmente femenina, mientras que las actividades relacionadas con la construcción y manufactura es netamente masculina.

Estructura Económica de Sinincay

Figura 14: Estructura económica Sinincay

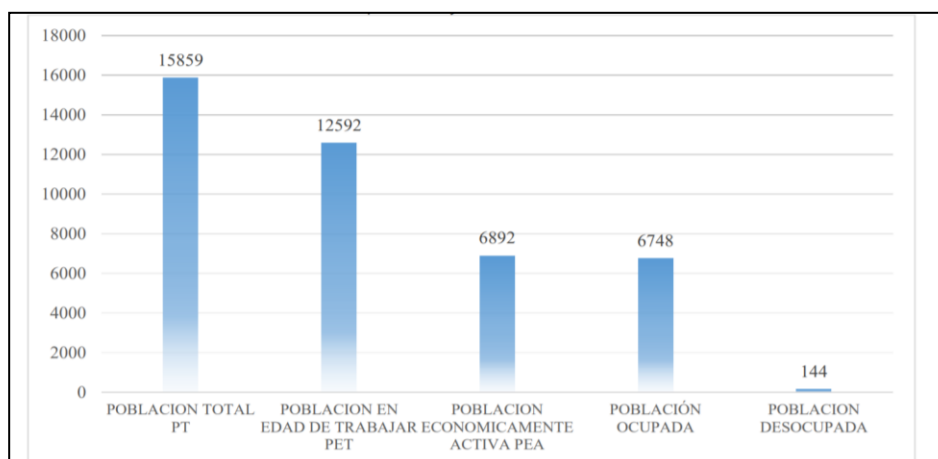


Figura 13. Estructura económica de la población de Sinincay
Adaptado de PDOT cantonal 2015-INEC 2010

Según INEC- censo de población y vivienda 2010, la población en edad de trabajar (PET) está constituida por el 90% de la población total, la población económicamente activa (PEA), constituye la fuerza de trabajo, según el censo 2010 es de 974 habitantes, es decir, el 47.7% y el resto, es decir, el 52.23% constituye la población económicamente inactiva (PEI). La tasa de desempleo para la parroquia Sinincay tiene un nivel intermedio de 2.09%.

Según un levantamiento de información en el año 2008, identifica que la principal actividad económica que se desarrolla en las distintas comunidades de la parroquia es la producción de ladrillos, le sigue la agricultura y después otras actividades.

1.8 Análisis PEST del sector de telecomunicaciones

El análisis PEST es un análisis de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, es el encargado de investigar e identificar el entorno externo de la organización. Con esta herramienta se puede identificar las oportunidades y amenazas que cada empresa posee, se utiliza para evaluar la situación actual de la empresa y de esta manera identificar las fuerzas externas que puedan afectar al desarrollo de la misma. El objetivo principal de esta herramienta es conocer los factores externos, identificarlos, explotar los cambios (oportunidades) y defenderse de ellos (amenazas).

1.8.1 Factores Políticos

Además, el Primer Boletín del Observatorio Empresarial (2018) de la Universidad del Azuay, al analizar los factores políticos se examina la vida política del país, región, ciudad en la que pueden afectar el desempeño del negocio, factores como la política fiscal, restricciones al comercio o a la industria, aranceles que pueden afectar al futuro de las empresas.

En el caso ecuatoriano, el gobierno liderado por el presidente Lenin Moreno dentro de (Ecuador, Plan de Desarrollo - Toda una Vida - 2017-2020) señala que “el Ecuador avanza en la ruta hacia una economía sustentada en la justicia y equidad tributaria, a través de una distribución y redistribución de factores de producción de riqueza, trabajos, tiempos y recursos, que permitan generar oportunidades y que, simultáneamente, fortalezcan el sistema económico social y solidario”

En lo que corresponde al ámbito de las telecomunicaciones, es preciso señalar que la Constitución de la República del Ecuador considera a las telecomunicaciones como parte de los sectores estratégicos, estableciendo en su artículo 313 lo siguiente:

Los sectores estratégicos de decisión y control exclusivo del Estado, son aquellos que por su trascendencia y magnitud tienen decisiva influencia económica, social, política o ambiental, y deberán orientarse al pleno desarrollo de los derechos y al interés social. Se consideran sectores estratégicos la energía en todas sus formas, las telecomunicaciones, los recursos naturales no renovables, el transporte y la refinación de hidrocarburos, la biodiversidad y el patrimonio genético, el espectro radioeléctrico, el agua, y los demás que determine la ley.

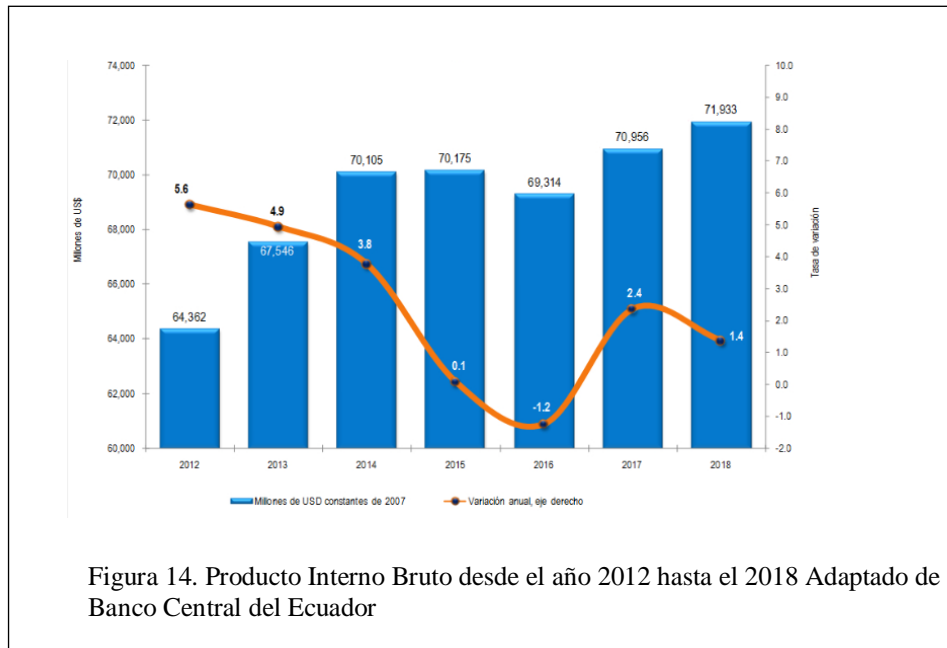
Esto significa que las telecomunicaciones son de suma importancia dentro del marco jurídico ecuatoriano ya sea por su influencia económica, social, política o ambiental, por ello este servicio debe desarrollarse en el marco de la vigencia de los derechos humanos, permitiendo a las personas el acceso a la información que hoy reposan en plataformas de navegación, derecho a la comunicación, siendo urgente en el país la reducción de la “(...) brecha digital que en el caso particular de Internet hace referencia al número de ciudadanos por país que tienen conectividad a la red” (Saffon, 2007), alcanzando una igualdad entre las zonas urbanas y rurales.

1.8.2 Factores Económicos

La situación macroeconómica del país es sustancial, por ello resulta importante conocer las tasas de crecimiento, inflación, debido a que son cuestiones económicas actuales o futuras que pueden afectar en el desarrollo del negocio. De esta manera conocemos si la situación económica es estable para la inversión o creación de un nuevo negocio.

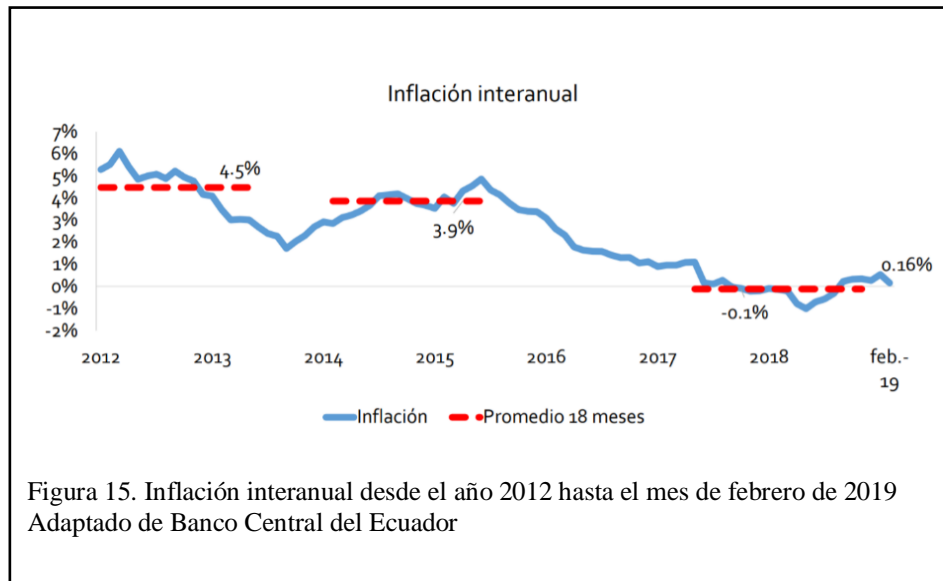
Según Federación Nacional de Cámaras de Comercio del Ecuador (2019), el PIB alcanzó un crecimiento anual del 1.4%, este crecimiento se da 1) por mayor gasto de consumo final de gobierno general (2.9%); 2) un aumento de 2.7% en el gasto de consumo final de los hogares 3) mayor formación bruta de capital fijo (2.1%) y por último 5) existe un incremento de 0.9% de las exportaciones de bienes y servicios. En el 2018 las importaciones de bienes y servicios fueron mayores en 5.8% con respecto al año 2017.

Figura 15: PIB



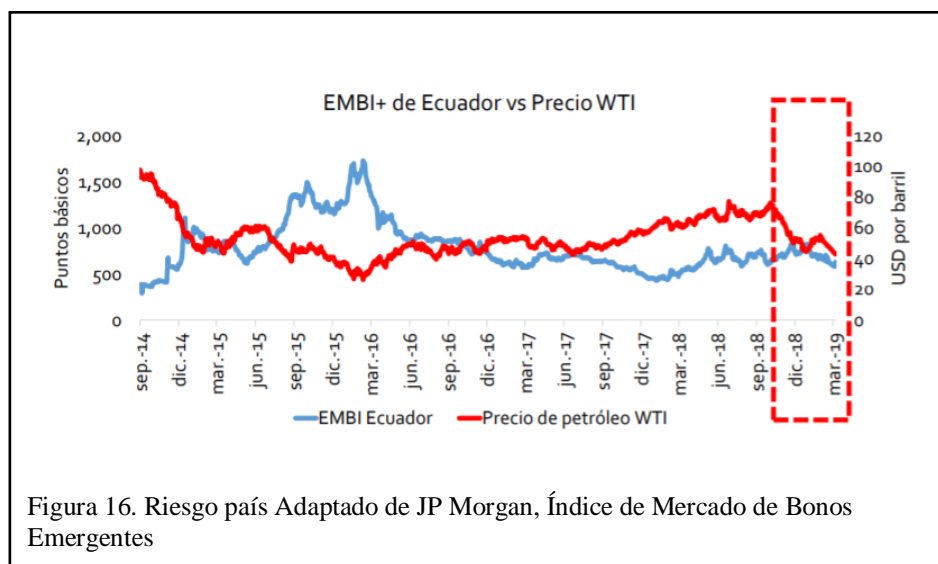
La Federación Nacional de Cámaras de Comercio del Ecuador (2019), la inflación continúa en niveles por debajo del 2% saludable, en los últimos 5 meses el ingreso familiar teórico ha logrado cubrir la canasta básica. La desaceleración en la demanda mantiene la inflación por debajo de los niveles recomendados (2%). El FMI pronosticó que la inflación para el 2019 será del 0.6%.

Figura 16: Inflación Interanual



Acosta (2005) define al riesgo país como un indicador de incertidumbre para otorgar un préstamo a un país o nación, ya que este mide la capacidad de pago de los intereses y el crédito en el momento del vencimiento. Con un riesgo país de 630 puntos implica la obtención de deuda cara.

Figura 17: Riesgo país



Con relación a la recaudación de impuestos, siguiendo la fuente antes mencionada, se puede decir que es una parte importante para el financiamiento del gobierno ecuatoriano. En julio de 2019 el déficit presupuestario se incrementó en 500 millones, la manera para reducirlo es con impuestos o reduciendo el gasto. El precio del crudo mejoró en el 2019, pero solo dejó ingresos de USD 1.052 millones, unos USD 700 millones por debajo de la meta, esto se dio ya que el estado tenía deudas que cubrir.

Por otra parte, (Ecuador, Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información) “el desarrollo de las telecomunicaciones en el Ecuador tuvo una inversión, entre sector público y privado, cercana a los 7 mil millones de dólares, que permitió la proyección del país. El trabajo realizado se refleja en hitos como la reducción del analfabetismo digital de un 32% en el 2008, al 12% en el 2015, un 20% menos.

1.8.3 Factores Sociales

Los factores socio-culturales implican elementos de la sociedad como la cultura, religión, creencias, costumbres, etc. También, engloba factores relacionados con las preferencias, gustos y hábitos de la sociedad, tasa de crecimiento, migración, desempleo, las cuales pueden afectar al desarrollo del negocio.

Según la encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) 2019 la pobreza extrema a nivel nacional experimenta un incremento de 0.5 puntos pasando de 9% en junio de 2018 a 9.5% en junio de 2019. En cuanto al área urbana la pobreza extrema se incrementó en el mismo periodo en 0.9 puntos pasando de 4.7% a 5.6%. En el área rural la pobreza extrema en cambio, se redujo en 0.2 puntos de 18.1% en junio de 2018 a 17.9% en junio de 2019. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) 2018, indica que Cuenca tuvo la tasa más baja de pobreza en los últimos 20 años.

Según Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (2019), en Ecuador el 77% de extranjeros aproximadamente ingresan por turismo, lo cual significa un dinamizador económico social. El desempleo en el 2014 obtuvo la cifra más baja en una década, se ubicó en un 3.8%. después de dos años este valor se incrementó en casi dos puntos porcentuales y para junio de 2018 llegó al 4.1% para junio de 2018 Quito posee la tasa más elevada a nivel nacional y Guayaquil con la tasa más baja (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018).

Tabla 22
Desempleo y subempleo

Indicador	Área	jun-15	jun-16	jun-17	jun-18	jun-19
Pobreza	Nacional	22,00%	23,70%	23,10%	24,50%	25,50%
	Urbano	14,40%	15,60%	14,60%	15,90%	16,80%
	Rural	38,20%	40,90%	41,00%	43,00%	43,80%
Pobreza Extrema	Nacional	7,40%	8,60%	8,40%	9,00%	9,50%
	Urbano	3,80%	3,90%	3,90%	4,70%	5,60%
	Rural	14,90%	18,60%	17,80%	18,10%	17,90%

Nota: Adaptado de ENEMDU

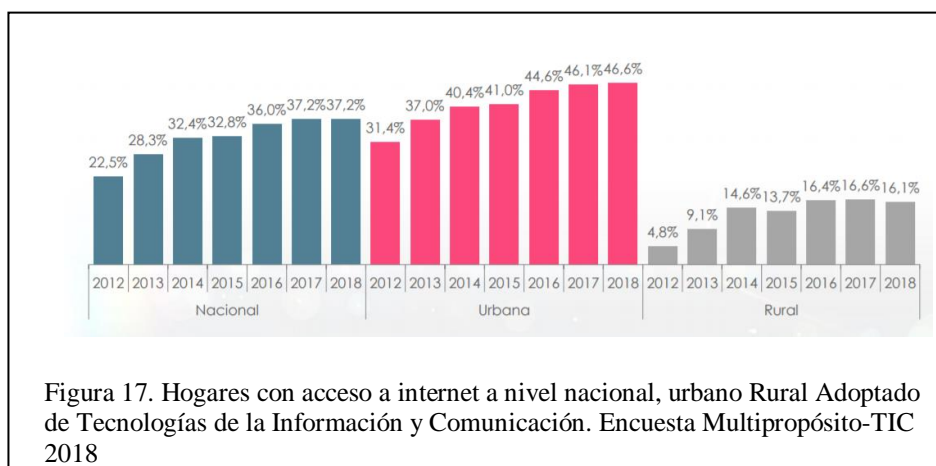
En lo correspondiente al sector de las telecomunicaciones en el Ecuador resulta un tema central ya que el acceso a internet se ha incrementado por el desarrollo de aplicaciones y acceso a redes sociales (Telecomunicaciones, 2018), teniendo como base que para el cuarto trimestre de 2018 alrededor del 11.48% mantiene contratada una cuenta de internet fijo (Telecomunicaciones, 2018).

1.8.4 Factores Tecnológicos

Hoy en día la tecnología marca la diferencia entre una organización y otra, ya que deben adaptarse a las nuevas tecnologías que cambian con rapidez. Para el desarrollo de un negocio se debe conocer el porcentaje de acceso a internet de la población, infraestructura tecnológica y sobre todo las leyes y reglamentaciones que rigen en el país.

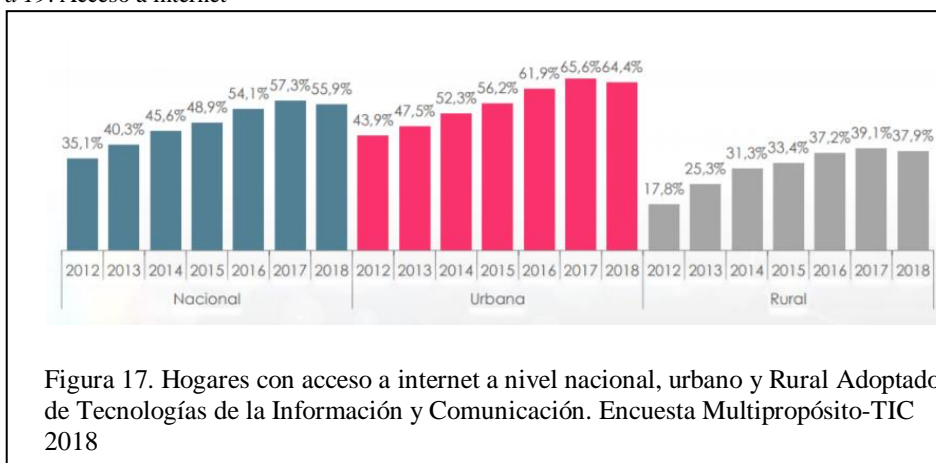
Actualmente se desea aprovechar los avances tecnológicos en el Ecuador, el gobierno a través de un convenio con la Cámara de Industria y Comercio Ecuatoriano-Alemana, con el afán de que las empresas aprovechen los conocimientos digitales 4.0 que benefician en gran parte al sector productivo El Telégrafo (2018).

Figura 18: Hogares con acceso a internet



Según Tecnologías de la Información y Comunicación (2018), en 2018 el porcentaje de hogares con acceso a internet incremento 14.7 puntos porcentuales a nivel nacional, en el área urbana con 15.2 puntos y en el área rural 11.3 puntos.

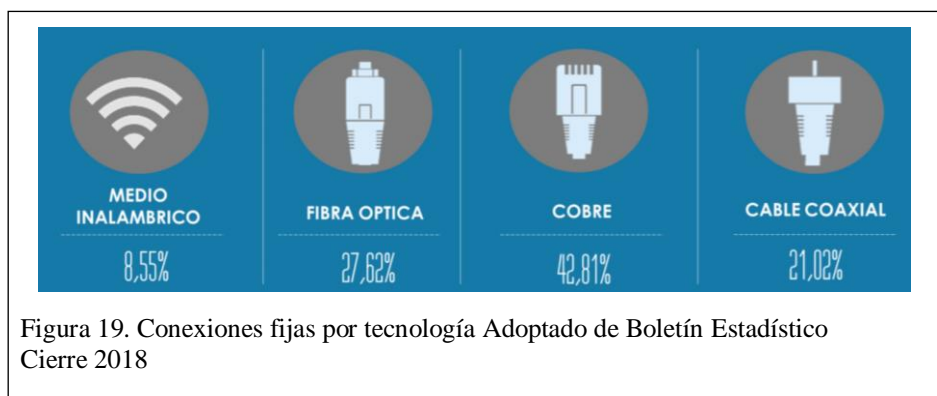
Figura 19: Acceso a internet



Según Tecnologías de la Información y Comunicación (2018), en el año 2018 el porcentaje de personas que utilizan internet incremento en 20.7 puntos porcentuales a nivel nacional, en el área urbana 20.5% y en el área rural 20.1%. A nivel nacional las personas que usan internet lo hacen desde su hogar con un 66.2%, tanto en el área urbana y rural.

En el Boletín Estadístico Cierre (2018), de la Arcotel, en relación a conexiones de internet fijo por tecnología hay varias maneras de acceder a internet alguna de ellas son; medios alámbricos (cable) y medios inalámbricos para conectar los dispositivos electrónicos a la red. En el Ecuador el servicio de internet fijo por medio de fibra óptica ha incrementado en el cuarto trimestre del año 2018 (42.81%) de cuentas se proporcionan a través de cobre, (27.62%) por medio de fibra óptica, el (21.02%) a través de cable coaxial y solo un (8.55%) por medios inalámbricos.

Figura 20: Internet fijo por tecnología



CAPÍTULO 2

2 Análisis de las condiciones actuales de la empresa

2.1 Antecedentes de la empresa

Miranet nace de la idea y visión social de cubrir las necesidades de servicio de internet que poseen las parroquias rurales del cantón Cuenca. Miranet apuntó a estas zonas ya que la empresa municipal de la ciudad ETAPA no cubre el servicio en todas las zonas rurales; o a su vez, el servicio que poseen las parroquias no satisfacen sus necesidades. Además, las grandes empresas nacionales y las pequeñas locales han focalizado su cobertura y servicio solo en el casco urbano de la ciudad donde se encuentra la mayor parte de los usuarios.

La empresa cuenta con una gran ventaja competitiva, ya que posee un convenio con la empresa NetOptic la cual le facilita el soporte técnico, personal capacitado, la infraestructura para la colocación de los equipos y sobre todo la experiencia en el tendido de fibra óptica. NetOptic es una empresa que tiene 12 años en el mercado de las telecomunicaciones, la cual realiza el diseño y construcción de las instalaciones para empresas locales y nacionales; al ver que en la actualidad las empresas que se encuentran en el área empiezan a migrar a la fibra óptica, vieron la oportunidad de crear otra empresa que brinde el servicio de internet mediante la fibra óptica razón por la cual se crea Miranet.

Miranet empezó a desarrollar sus actividades en marzo del 2018, empezando a tender la red de transmisión en las parroquias más cercanas a la ubicación de la empresa; Chiquintad, Octavio Cordero, Sinincay y al sector de Miraflores. Luego de su primera expansión en las tres parroquias y debido a la buena acogida a través de la referencia de clientes solicitaron el servicio en la parroquia de Turi y sus alrededores. Para facilidad del tendido de red, la empresa dividió a las parroquias en tres zonas técnicas. Actualmente cuenta con 1.166 clientes repartidos de la siguiente manera Miraflores con 844 clientes, Turi con 281 clientes y Octavio Cordero con 41 clientes.

La empresa al contar con solicitudes de cobertura en otras parroquias rurales del cantón Cuenca sigue expandiendo su red, con lo cual espera que en los dos a tres primeros años de vida se cubra el costo de la inversión de la red y posterior obtener

utilidades económicas, ya que es un negocio que requiere un lapso de tiempo para recuperar la inversión y posteriormente conseguir réditos económicos.

Figura 21: Red Turi

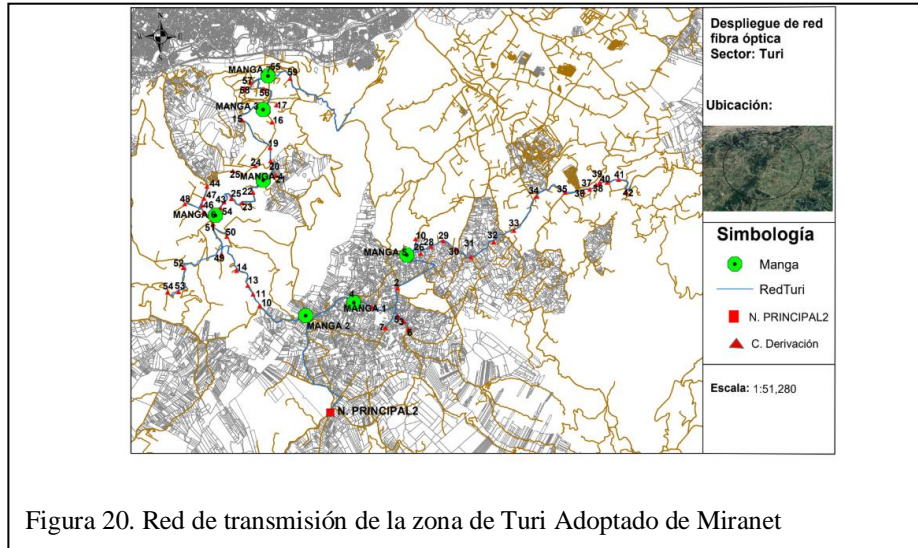
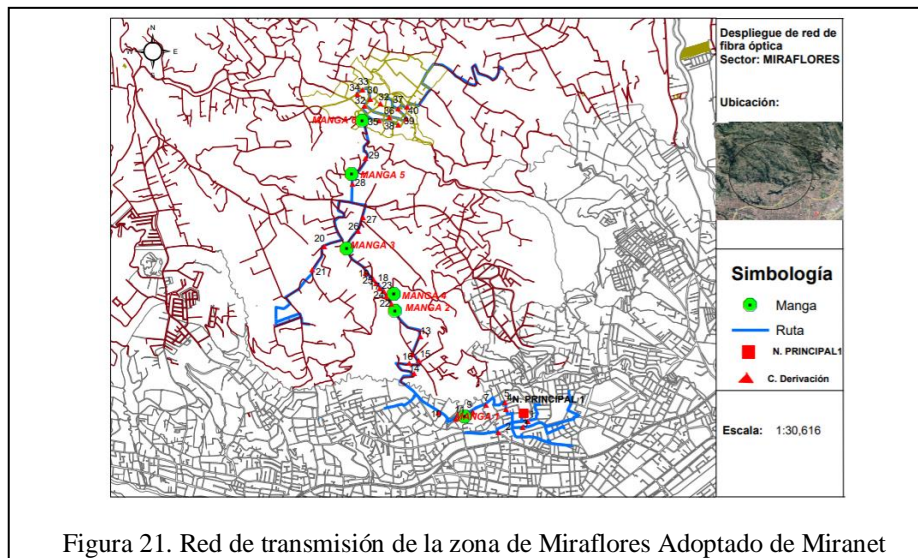


Figura 22: Red Miraflores



2.2 Análisis FODA

Para continuar con el análisis de la empresa Miranet es necesario realizar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), dado que es una herramienta que estudia la situación de la empresa y nos permitirá analizar las características internas (fortalezas, debilidades) y las características externas (oportunidades, amenazas), con las cuales evaluaremos el potencial que ofrece la empresa y su mercado. El objetivo de aplicar este análisis es proporcionar a la gerencia un conjunto de estrategias que deben implementarse para cumplir con sus objetivos planteados.

FORTALEZAS

- Poseer un capital inicial.
- Tener el conocimiento acerca de las telecomunicaciones.
- Contar con el soporte (personal técnico, equipos, vehículos e infraestructura) de NetOptic.

OPORTUNIDADES

- Demanda creciente en el mercado.
- Aprovechar la falta de cobertura que deja la competencia.
- Extender la red para más sectores rurales del cantón Cuenca

DEBILIDADES

- No tener redundancia en el acceso desde el proveedor de internet.
- Inexistencia de políticas y procedimientos internos de la empresa.
- Falta de un plan de marketing para la empresa.
- Falta del departamento de ventas.
- Falta de un sistema de cobro y cartera vencida.

AMENAZAS

- Competencia desleal.
- Alza de aranceles en la importación de materia prima (fibra óptica).
- Ingreso de nuevos competidores.
- Mejoramiento en el servicio de ETAPA.

2.3 Misión, visión y objetivos

2.3.1 Misión

Proveer del acceso a internet usando tecnología de última generación, gestionado por personal altamente calificado para brindar un servicio acorde a las necesidades de las parroquias rurales del cantón Cuenca, comprometidos al desarrollo del país y orientados a superar la brecha cultural y social.

2.3.2 Visión

Nuestra empresa apuesta a ser líder en las parroquias rurales del cantón Cuenca, contando con la distribución directa de la banda ancha, para brindar un mejor acceso al servicio acorde a las necesidades de nuestros clientes, disminuyendo el costo del servicio.

2.3.3 Objetivo General

Ser la empresa líder que brinda servicio de internet mediante fibra óptica en los sectores rurales de la ciudad de Cuenca.

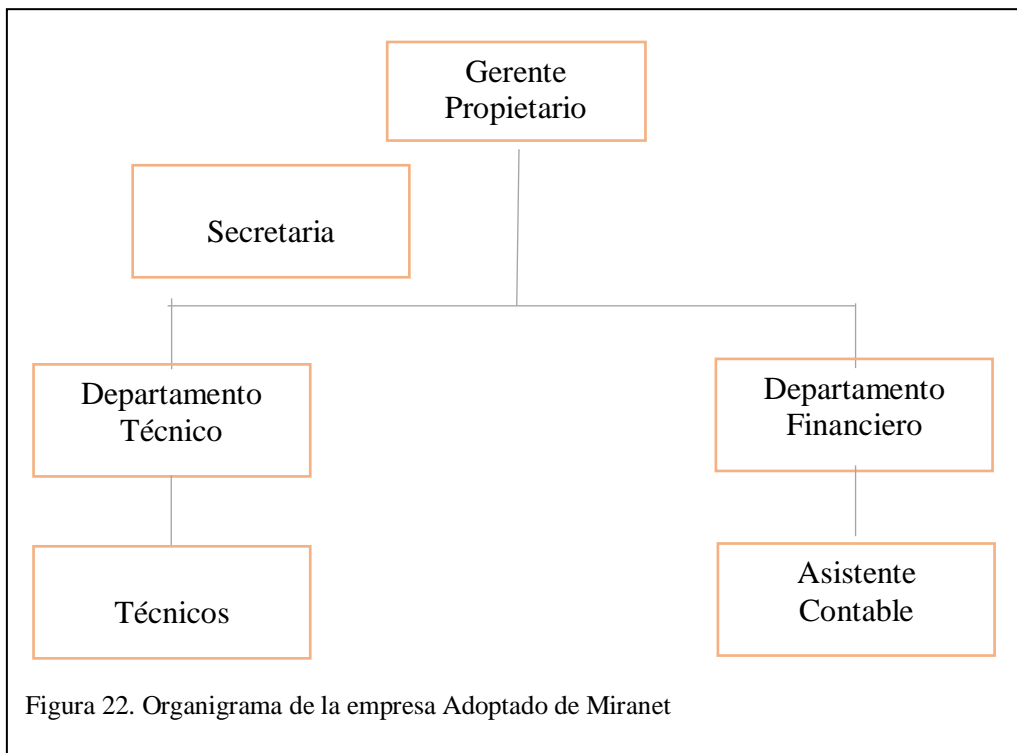
2.3.4 Objetivos Específicos

- Contribuir a la población rural a tener acceso al servicio básico como el internet.
- Brindar un servicio eficiente, rápido para satisfacer los requerimientos básicos de los clientes.
- Posicionar a Miranet dentro de los ISP (Proveedores de Servicio de Internet).

2.4 Estructura organizativa

Además, es necesario dotarle de una estructura organizativa a la empresa Miranet. Para ello se ha formulado un sistema organizacional de estructura simple ya que “una estructura caracterizada por un bajo grado de departamentalización grandes tramos de control, autoridad centralizada en una sola persona y poca formalización” Robbins (1999) por ello, la estructura que a continuación se ha propuesto para la empresa cuenta con tres niveles verticales en donde la autoridad está concentrada en el gerente propietario para la toma de decisiones.

Figura 23: Organigrama de Miranet



2.5 Condiciones financieras

Miranet al ser una empresa a título personal cuenta solo con un Estado de Ingresos y Egresos, donde se detallan ingresos, costos y gastos de la misma. La empresa al no ser sociedad o compañía solo está regulada por el Registro de Rentas Internas (SRI) como persona natural con lo cual debe realizar los siguientes reportes:

Con respecto al SRI

- Declaración mensual del IVA.
- Declaración anual del impuesto a la renta.

Con respecto al Municipio

- Pago de patente por la actividad económica.

Como se muestra en el (Anexo 1) para el año 2018 Miranet obtuvo ingresos de \$23.400 y unos gastos de \$48.800, con lo cual posee un resultado negativo de \$25.400. Para el año 2019 lo que proyecta la empresa es obtener un resultado negativo del año de \$30.000. Esta pérdida acumulada significa el valor de la

inversión en la red la cual espera recuperar en el tercer año de operatividad de la empresa.

Como se puede observar en el (Anexo 1) los ítems que representan los gastos con mayor peso son los siguientes, rol de pagos que representa un 29% de los gastos, servicio de megas que representa un 33%, razón por la cual Miranet espera en el tercer año de operatividad ser el proveedor directo de internet ya que en la actualidad ese es un servicio contratado por la empresa e infiere en un gasto representativo. Miranet al ser una empresa nueva en el mercado espera obtener rédito en el tercer año de vida, es por esa razón que desea posicionarse y de esa manera incrementar sus ventas para que de esa manera se recupera de una manera mucho más rápida la inversión del costo de la instalación de la fibra óptica.

2.6 Condiciones actuales de comunicación y comercialización

2.6.1 Comunicación

La comunicación que ha utilizado Miranet es una comunicación boca a boca, una herramienta del marketing muy tradicional, ya que de esa manera se pueden promover las ventas del servicio en forma creciente. Para la venta del servicio de internet mediante fibra óptica se ha realizado mediante ventas personalizadas puerta a puerta, donde se explican a los clientes, las condiciones, planes, promociones dependiendo de los sectores y las formas de pago.

Una vez realizada la inspección y verificado que se puede hacer la instalación, se procede a notificar al departamento técnico. Se realiza el contrato para que el cliente pueda conocer las condiciones y el valor exacto del servicio que será cancelado mensualmente, posterior a la firma del contrato se realiza la instalación que consta del tendido de un cable desde la caja de distribución que se encuentra en uno de los postes más cercanos, se tiende hasta un máximo de 200 metros si pasa esa distancia se cobrará \$0.40 por cada metro al cliente, ya que se debe colorar herrajería; además, se tiene que pedir permiso de los postes que se utilizan, esto llega hasta la parte interior de la casa y en la punta se coloca un conector terminal el cual se coloca al equipo ONT (router) el que brinda el servicio de internet.

2.6.2 Comercialización

Para el desarrollo de las actividades de Miranet se necesita cumplir una serie de procesos según las normas de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL) y de la Empresa Eléctrica Centro Sur.

En lo correspondiente a ARCOTEL se necesita realizar los siguientes reportes:

- Reporte de tarifa mensual (número de clientes, costo que pagan y las megas que tienen los usuarios).
- Reporte de usuario cada 3 meses (indicando cuantos clientes se van incrementando).
- Reporte de calidad (mantenimiento que se da a los clientes).
- Informe anual (financiero).

Respecto a la Empresa Eléctrica Centro Sur se debe declarar el nodo (red) indicando las rutas y números de postes que se utilizan en las instalaciones, el costo anual de uso de los postes es de \$5.

En cuanto a la fibra óptica se puede decir que es una tecnología GPON que trae sus ventajas al no utilizar energía eléctrica, además de poder brindar internet hasta de 1 giga ofreciendo al consumidor final un ancho de banda extenso y una mayor velocidad.

La fibra óptica tiene dos tipos:

- Monomodo: se utiliza para distribuir señales a una larga distancia
- Multimodo: se utiliza para distancias pequeñas.

En la parte de internet a nivel de la tecnología GPON solo se maneja monomodo. Dentro de la monomodo existen diferentes tipos de cables, pero el que se utiliza para estas instalaciones es la ADCS, un tipo de cable que es vía eléctrica lo que significa, que no contiene nada de metal debido a que están cerca de las líneas eléctricas y si contendrían algo de metal, esto pudiera inducir la corriente y lo que ocasionaría un accidente.

Para montar una red en una zona específica que el consumidor requiriera, se debe verificar con anterioridad si la red alcanza a dar el servicio, para tener factibilidad se debe primero comprobar que existan postes, cajas de distribución y por último que la

potencia con la que se debe llegar tenga el valor adecuado. Para verificar que se tenga el valor adecuado se cuenta con un equipo inicial y un equipo terminal, el equipo inicial da una potencia que hasta llegar al punto final no puede sobrepasar el parámetro técnico que es -25DBM.

En la parte de telecomunicaciones se debe tener claro 2 conceptos:

- OLT (cabeza principal, puertos ópticos de distribución)
- ONT (equipo terminal, equipo de la casa)

Entonces, al momento de realizar la instalación del internet se manda de una OLT a una ONT, es por eso que en cada casa se debe tener una ONT, entonces todas las ONT ingresan por un hilo de fibra y se ven reflejadas en la OLT, la OLT registra a cada ONT que posterior se les asigna un código, Miranet las codifica como (OLT1, OLT2, etc). Cuando se brinda el servicio de internet se va dando según las OLT por ejemplo a la OLT1 6M a la OLT2 13M. Al final la empresa debe hacer una segmentación de ancho de banda para una mejor distribución.

CAPÍTULO 3

3 Análisis de la demanda y competencia

3.1 Análisis de la demanda

Según Mercado y Palmerín (2007), el análisis de la demanda se entiende a la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere para lograr la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. El propósito principal que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un servicio o bien, así como también establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda.

Tamaño de la muestra

Para el tamaño de la muestra se realizó el respectivo cálculo, donde la muestra para este proyecto de investigación fue de $n=246$.

Tipo de Muestreo

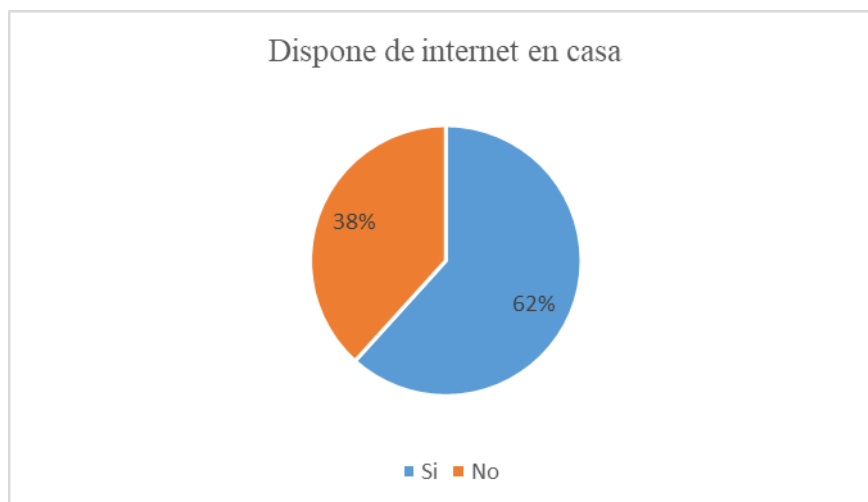
Para este proyecto de investigación se utilizará el muestreo bietápico que consiste en dos etapas, la primera que es la determinación del muestreo por conglomerados, consistiendo en dividir por parroquias y en la segunda etapa se aplicará el muestreo aleatorio simple.

Determinación de la demanda

El proyecto planifica una como cobertura de tres parroquias rurales del cantón Cuenca: Chiquintad, Octavio Cordero y Sinincay; en donde, se ha determinado una población de 22.956 habitantes (Chiquintad: 15.859 habs.; Octavio Cordero Palacios: 2.271 habs.; Sinincay: 4.826 habs). Como resultado del proceso de encuestas, se pudo determinar que, en las parroquias estudiadas, un total de 62% de los encuestados disponen de internet en sus hogares (Figura 23). Además, las encuestas otorgan un importante hallazgo; existe un alto porcentaje de mercado desatendido,

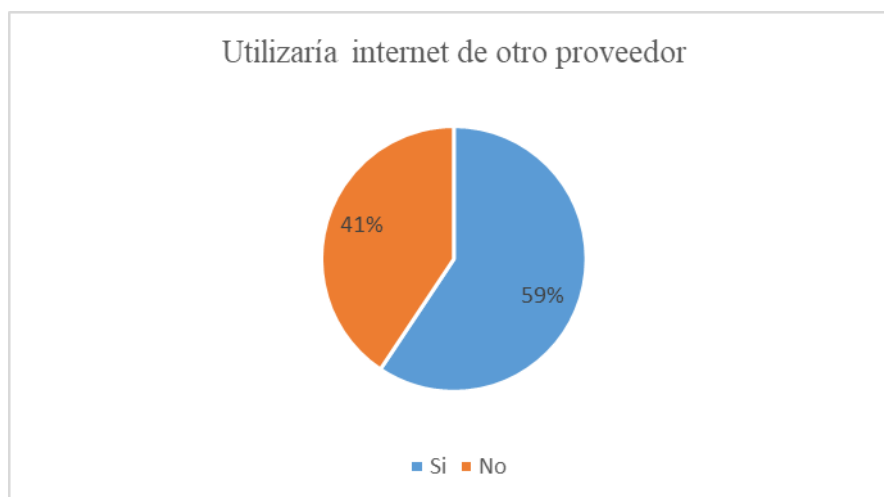
representado por el 38% de personas que no disponen internet en casa, con respecto a lo cual, la empresa Miranet a través de adecuadas estrategias, lo puede aprovechar.

Figura 24: Disponibilidad de internet



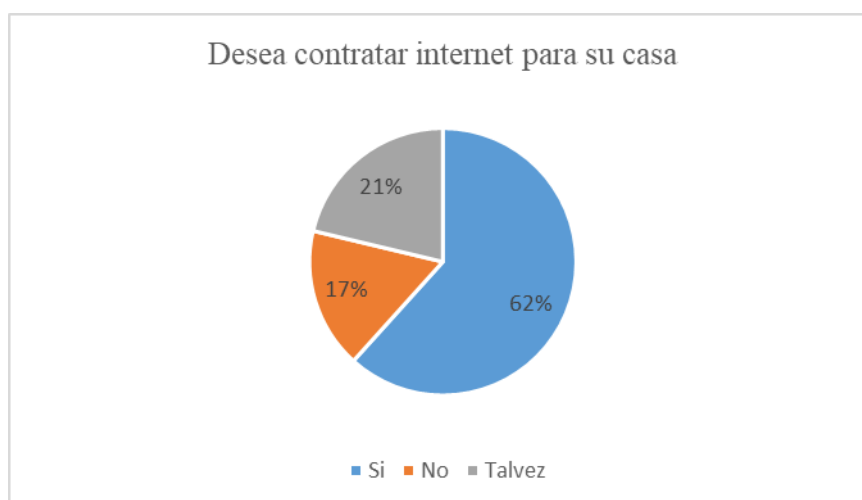
Entonces, tomando en cuenta tan solo a los encuestados que disponen de internet en su casa, el 59% (Figura 24) estarían dispuestos a cambiarse de proveedor de internet (lo cual representaría a 8.397 personas).

Figura 25: Cambio de proveedor



Adicionalmente, tomando en cuenta tan solo a las personas que no disponen de internet en su casa, el 62% (5.408 personas), *Sí* contratarían un servicio de internet (figura 25); con lo cual, después de realizar este análisis se puede determinar que la demanda potencial para la empresa Miranet es de 13.805 personas. Hay que tomar en cuenta también que el promedio de personas por hogar es de 2 a personas.

Figura 26: Desea contratar Internet

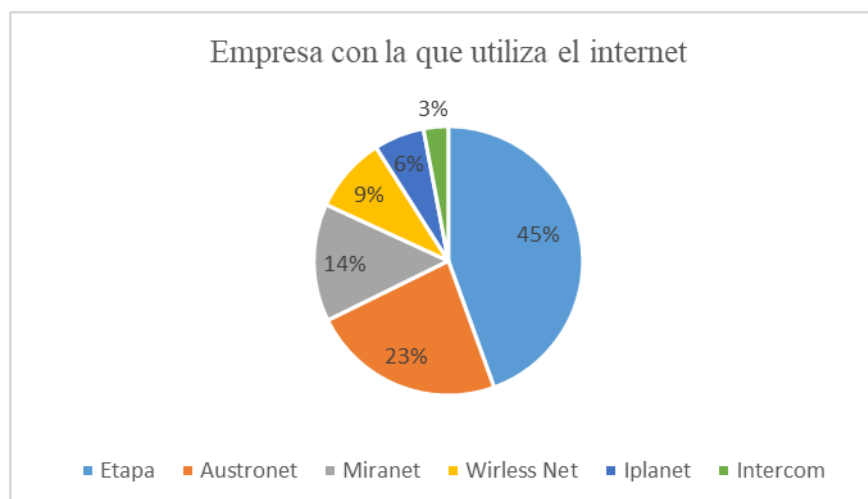


3.2 Análisis Cuantitativo de la Competencia

Con base a las 246 encuestas realizadas, se pudieron determinar los siguientes resultados con respecto al total de la población estudiada¹:

- Existen siete empresas competidoras en el mercado, de las cuales, se puede decir que la que mayor cobertura posee en las tres parroquias analizadas, en comparación con las seis empresas restantes, es la empresa ETAPA con un porcentaje del 45%.

Figura 27: Empresas de internet



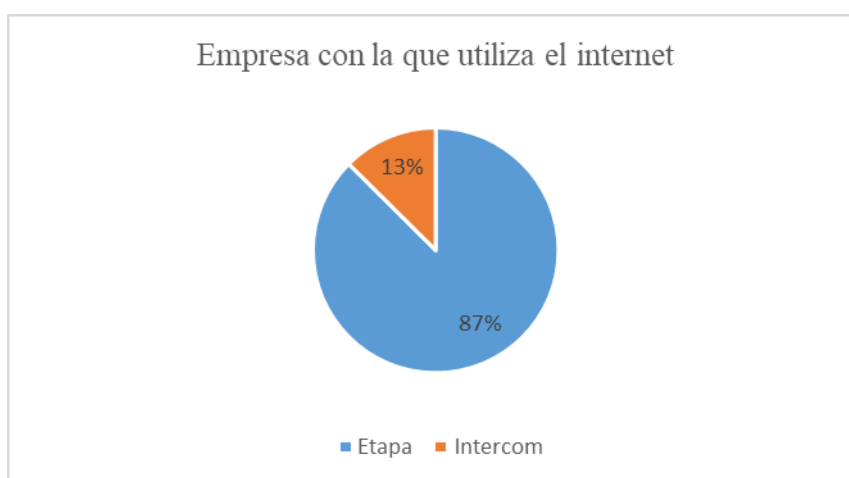
¹ Ver resultados por parroquia en Anexo 1.

- La cobertura de las empresas por cada parroquia es la siguiente:

Chiquintad

En esta parroquia solo se cuenta con dos empresas competidoras, las cuales brindan el servicio de internet. Se puede notar (Figura 27) que ETAPA posee una cobertura de un 87%, con respecto a quienes cuentan con este servicio. La empresa Intercom es la que da cobertura al resto de la población.

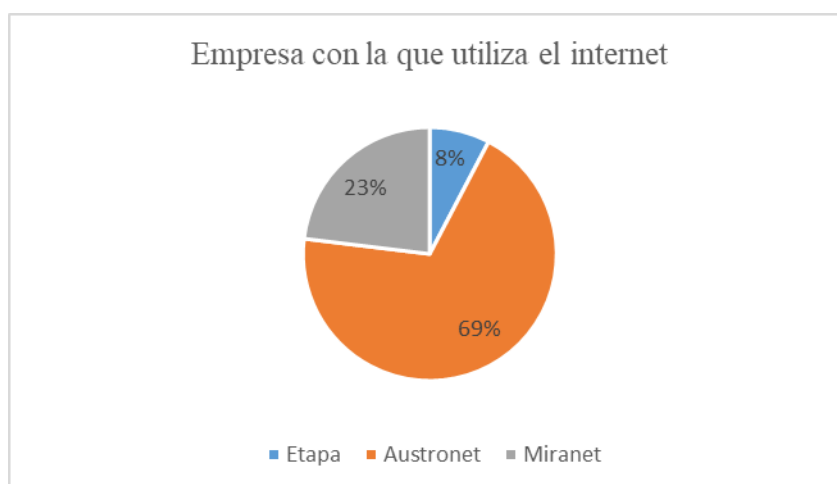
Figura 28: Empresas de internet presentes en la parroquia Chiquintad



Octavio Cordero Palacios

En la parroquia Octavio Cordero Palacios, existen tres empresas que brindan servicio de internet; en este caso, la empresa que mayor cobertura posee es Austronet, con el 69%, en segundo lugar, se encuentra Miranet con el 23% y por último ETAPA con tan solo el 8%.

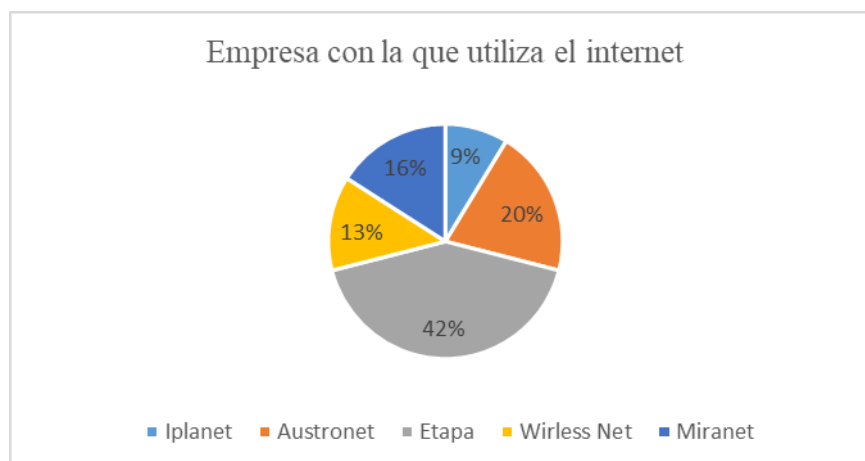
Figura 29: Empresas de internet presentes en la parroquia Octavio Cordero Palacios



Sinincay

En la parroquia de Sinincay, existen cinco empresas competidoras (Figura 29); la empresa que mayor cobertura posee es ETAPA con el 42%, luego Austronet con el 20%, y las demás empresas tienen porcentajes inferiores.

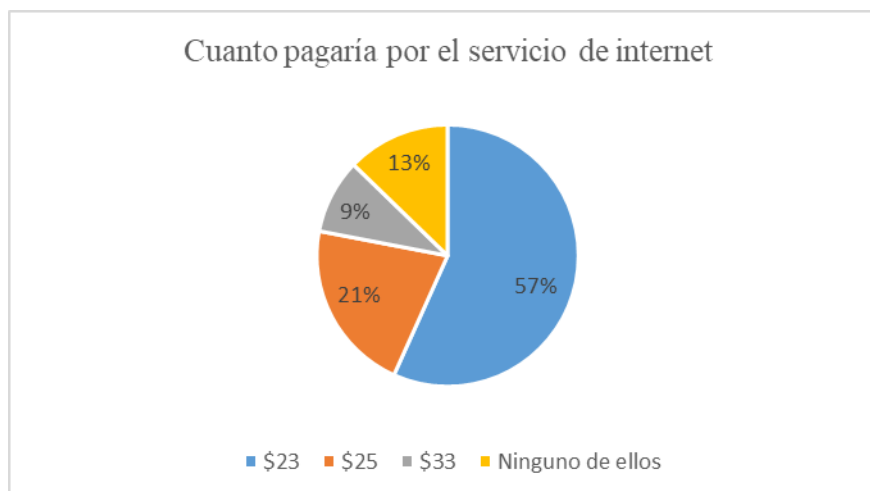
Figura 30: Empresas de internet presentes en la parroquia Sinincay



- En lo que respecta al costo que las personas pagarían por el servicio, se preguntó directamente sobre el costo que estarían dispuestos a pagar por un plan mensual de internet cuyo proveedor sea Miranet. Los resultados obtenidos fueron: el 57% de la población pagaría USD 23 por un plan denominado Plan Bronce que consta de hasta 6 Megas. El 21% pagaría USD 25 por el Plan Plata (hasta 8 Megas). El 9% pagaría USD 33 por un Plan Oro (hasta 13 Megas). Finalmente, el 13% de la población no

contrataría el servicio, debido a que consideran que los costos por cada plan son muy costosos, lo cual se explica por sus limitados ingresos percibidos mensualmente.

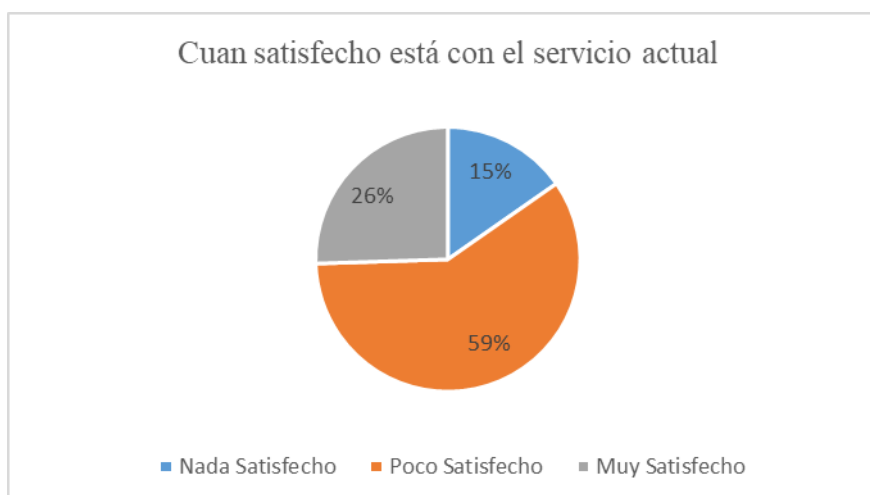
Figura 31: Costo del internet



3.3 Análisis Cualitativo de la Competencia

- Como resultado de los cuestionarios realizados, se verificó el grado de satisfacción con relación al servicio que poseen actualmente, lo cual se observa a continuación:

Figura 32: Satisfacción del servicio

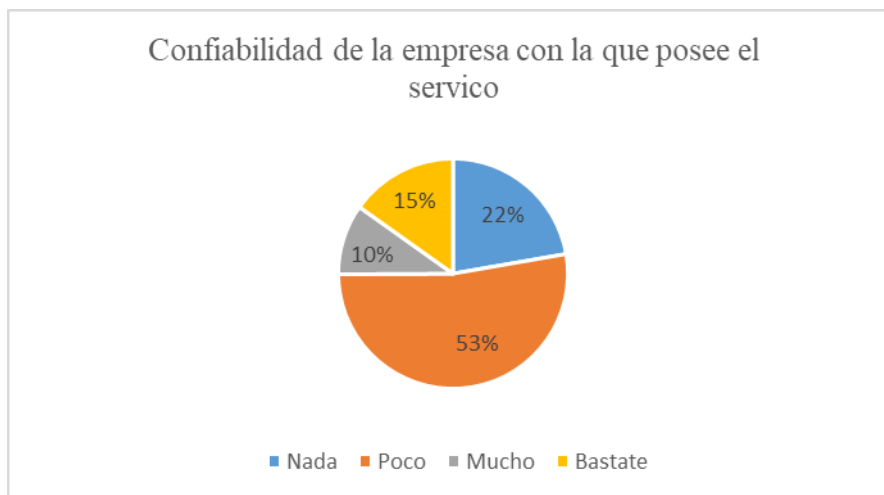


Según el gráfico, se puede visualizar que el 59% de la población considera que se encuentra *poco satisfecho* con el servicio, principalmente debido a la presencia de inconvenientes de manera periódica. El 26% de los encuestados manifiesta que se encuentra dentro de la categoría *muy satisfecho* con el servicio prestado. Finalmente,

un porcentaje del 15%, indicó que se siente *poco satisfecho* con el servicio que poseen debido a que mantienen problemas casi todos los días.

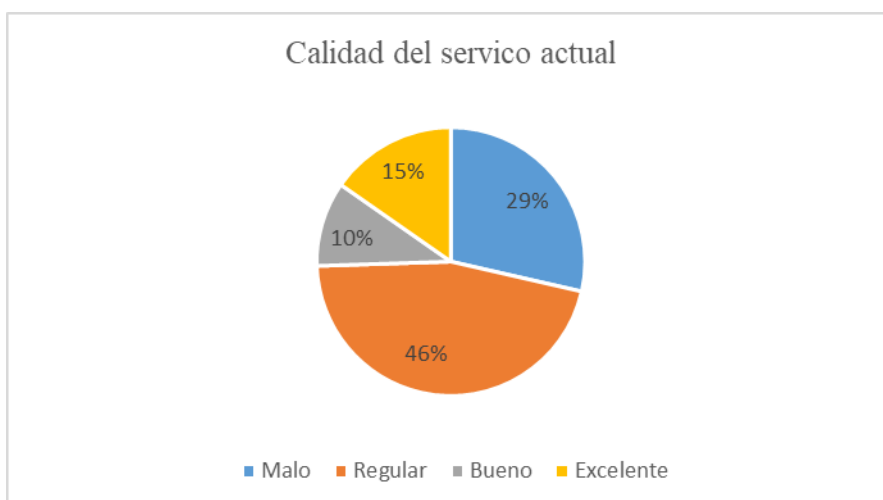
- Adicionalmente, se puede observar (Figura 32) que en lo referente al nivel de confiabilidad que tienen los usuarios con respecto al servicio que brindan las empresas, el 53% las califican como *poco confiables*; el 22% piensan que son *nada confiables*, debido a que, al momento de venderles el servicio, les ofrecen un internet rápido y sin cortes, pero cuando lo utilizan, dicho servicio no coincide con sus expectativas iniciales. Con lo cual, tan solo un 25% de encuestados, consideran a sus proveedores de internet como confiables y con credibilidad.

Figura 33: Credibilidad de las empresas



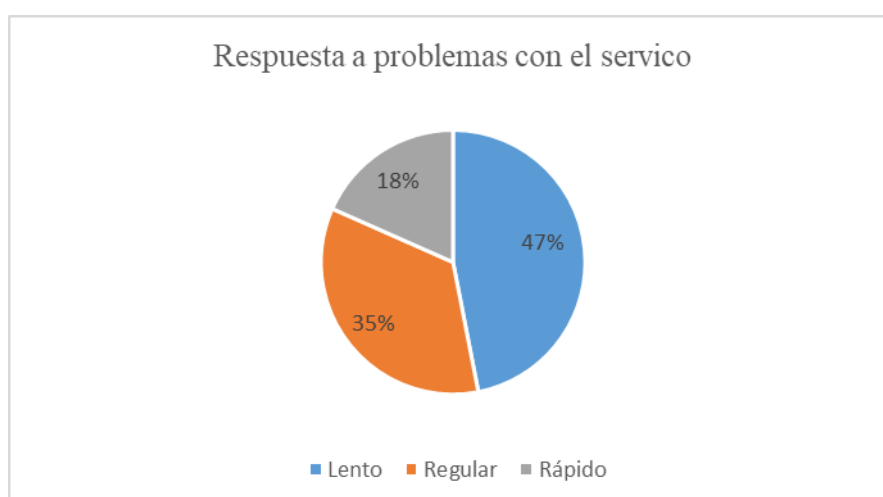
- Otro hallazgo relevante de la presente investigación, se relaciona con los resultados en lo que respecta a la calidad del servicio actual (Figura 33). Aquí, un importante porcentaje del 75% de los encuestados, calificaron a su actual servicio en las categorías de *malo* o *regular* (29% y 46%, respectivamente), debido a que éste no satisface sus necesidades de uso. El resto de encuestados se distribuyen en las categorías *bueno* y *excelente*.

Figura 34: Calidad del servicio



- Finalmente, el 47% de los encuestados consideraron como *lento* al nivel de respuesta que tienen las empresas frente a los problemas que se presentan al utilizar su servicio, puesto que incluso pueden pasar días antes de la solución de dichos inconvenientes. Aquí, tan solo el 18% considera que poseen una solución *rápida* frente a los problemas que se les han presentado.

Figura 35: Respuesta al problema



CAPÍTULO 4

4 Estrategia de posicionamiento

4.1 Estrategia del servicio de la empresa

Las estrategias son una manera en la que la empresa define como crear valor a su servicio y contar con una ventaja competitiva frente a sus competidores. Además, estas estrategias deben encontrarse alineadas a los objetivos, acciones y recursos con los que cuenta la empresa. Por esta razón, en este apartado se detallarán cada una de las estrategias, así como la aplicación de cada una de ellas.

4.1.1 Estrategia de Producto

El ciclo de vida por la que las empresas atraviesan son: introducción, crecimiento, madurez y declive. De acuerdo a este ciclo la empresa Miranet se encuentra en la etapa de introducción, siendo esta el momento en el que el servicio se introduce por primera vez en el mercado; implicando para Miranet brindar el servicio de internet por primera vez en las tres parroquias estudiadas. Lo que se propone es aplicar una Estrategia de Lanzamiento, que consiste en realizar la promoción del servicio en cada parroquia para que de esta manera la marca se conozca y vaya tomando el posicionamiento que espera; además, de esta manera se intenta convencer a la población de contratar el servicio.

Hay que recalcar que la mayoría de la población en cada parroquia estudiada está conformada por mujeres con una instrucción primaria, por lo que la estrategia de lanzamiento debe estar dirigida hacia ese segmento específico. La estrategia debe ser sencilla y práctica, donde la población entienda con facilidad el servicio que se le va ofrecer, las ventajas de contratar con la empresa y los costos que implican la contratación.

4.1.2 Estrategia de Precio

Existen varias estrategias que las empresas podrían utilizar dependiendo de la calidad y precio que quieran emplear en el mercado. Entre las estrategias existen tres propuestas: marginales, desventajosas y ventajosas. La propuesta que todas las empresas apuntan es la ventajosa que consta de las siguientes estrategias: recompensa, valor, supervalor, buen valor y de economía. Para la empresa Miranet se propone optar por una Estrategia de Supervalor, donde se ofrece una combinación de alta calidad del servicio a precios bajos; como se ha explicado en capítulos anteriores, ya que la empresa utiliza tecnología GPON (fibra óptica) con lo cual ofrece mayor calidad; y, por otro lado, los datos analizados luego del proceso de las encuestas evidenciaron que los precios ofertados son más bajos en relación a su competencia.

Hay que tomar en cuenta que para la fijación de precios que ha optado la empresa Miranet, se ha basado en los tres aspectos propuestos por Kotler y Armstrong: percepciones de valor por parte del cliente, precio basado en el costo y la competencia, es por eso que la empresa Miranet posee un costo del servicio de internet de USD 23.00, mientras que si se compara con el de su principal competencia la empresa ETAPA el costo es de USD 26.77, lo que significa que la estrategia es la óptima para la empresa.

4.1.3 Estrategia de Plaza

Para esta estrategia se debe desarrollar distribución directa del servicio, ya que su crecimiento es lento, debido a que se encuentra en la etapa de introducción según el ciclo de vida de la empresa, se debe tomar en cuenta la ubicación geográfica donde se encuentra el segmento al que se desea llegar. El canal de distribución será corto (empresa – consumidor), ya que los intermediarios no serían necesarios en esta etapa en la que se encuentra la empresa.

Para la empresa se propone aplicar la Estrategia de Distribución Directa, que consiste en el vínculo directo con el cliente, ya que de esa manera se cuenta con una ventaja competitiva, ya que los datos de las encuestas en las parroquias estudiadas reflejaron que el 75% de los consumidores no confían en la competencia, por lo que no existe un vínculo entre empresa –cliente.

Estrategia de Promoción

La estrategia de promoción cuenta con varias herramientas como: publicidad, venta personal, marketing directo, promoción de ventas entre otros. En el caso analizado existe una competencia creciente ya que este servicio es prestado por seis empresas competidoras en el mercado, situación que exige realizar una estrategia fuerte de promoción antes de iniciar la campaña de publicidad para la prestación del servicio de internet. Además, al ser una empresa nueva, debe utilizar sus recursos eficazmente para la realización de la estrategia, teniendo como propósito influir en el comportamiento de los usuarios, para ello Miranet debe utilizar una venta personal que implique realizar incentivos para la contratación del servicio.

Para la empresa se propone utilizar la Estrategia de Promoción de Megas, que dependerá del sector y número de servicios contratados, el cual consiste en obsequiar dos megas extras por los primeros tres meses de uso en los siguientes casos:

- Si hay tres o más hogares que contraten el servicio al mismo tiempo se le añadirá dos megas extras al plan que contraten.
- Al contratar el servicio en nuevos sectores, también se les obsequiara dos megos extras al plan que contraten.

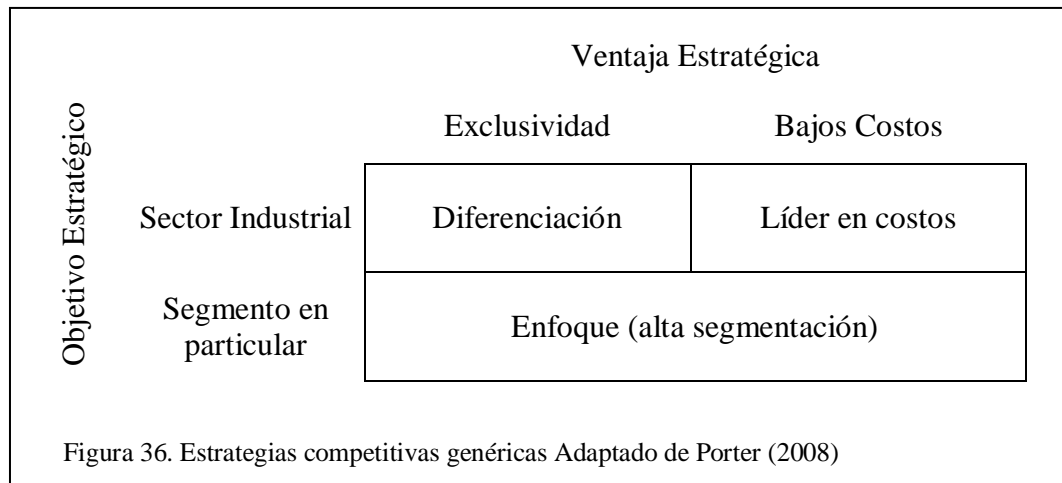
4.2 Estrategias

4.2.1 Estrategia de alta segmentación

Según Porter (2008), la estrategia competitiva consiste en tomar acciones defensiva u ofensivas para instaurar una posición en una industria. Las empresas han descubierto varias formas de hacerlo; la mejor estrategia será aquella que refleje sus circunstancias particulares, no obstante, identificaremos tres estrategias genéricas para lograr la posición deseada a largo plazo y superar el desempeño de la competencia. Al enfrentar las cinco fuerzas de la competencia, disponemos de tres estrategias genéricas de gran eficacia para conseguir un mejor desempeño que el de la competencia.

1. Liderazgo global en costos
2. Diferenciación
3. Enfoque o concentración

Figura 36: Estrategias competitivas genéricas



La tercera estrategia genérica que propone Porter es el enfoque o concentración, este se enfoca en un segmento específico, ya que se pretende dar un servicio excelente a un mercado particular. El objetivo de esta estrategia es prestar una mejor atención a un segmento específico a diferencia de las empresas que compiten en mercados más extensos. Esta estrategia no logra costos bajos, ni diferenciarse desde la perspectiva del público en general, pero si puede alcanzar una o ambas metas antes indicadas respecto a su pequeño nicho.

Las empresas que consigan el enfoque pueden obtener rendimientos superiores al promedio del que tiene la industria. El enfoque significa que tiene una posición de costos bajos en su mercado estratégico, una gran diferenciación o ambas cosas. El enfoque sirve para seleccionar mercados donde la competencia es débil. Además, con este enfoque se puede tener ciertas limitaciones en la participación del mercado, por lo general hay que anteponer la rentabilidad al volumen de ventas.

Para poder implantar las estrategias de una manera correcta se requieren varios recursos y habilidades; también hay que contar con planes organizacionales, procedimientos de control y sistemas ingeniosos.

Figura 37: Consecuencia de las estrategias genéricas

Estrategia Genérica	Habilidades y Recursos Requeridos Comúnmente	Necesidades Organizacionales Comunes
Liderazgo en costos globales	Inversión sostenida de capital y acceso a los capitales	Riguroso control de costos
	Supervisión meticulosa de la mano de obra	Informes detallados y frecuentes de control
	Productos diseñados para facilitar la manufactura	Organización y responsabilidades bien estructuradas
	Sistema barato de distribución	Incentivos basados en el cumplimiento de objetivos cuantitativos
Diferenciación	Sólidas capacidades del marketing	Buena coordinación entre las funciones de investigación y desarrollo
	Gran capacidad de investigación	Medición subjetiva e incentivos en vez de medidas cuantitativas
	Reputación corporativa del liderazgo tecnológico o en calidad	Comodidades para atraer mano de obra muy bien calificada, o personas creativas
	Cooperación incondicional de otros canales	
Enfoque	Combinación de las políticas anteriores dirigidas a determinado objetivo estratégico	Combinación de las políticas anteriores dirigidas a determinado objetivo estratégico

Figura 39. Estrategias genéricas Adoptado de Porter (2008)

Riesgos de la diferenciación

- Diferencias en los productos o servicios deseados entre el segmento objetivo.
- Competidores pueden encontrar nichos al interior de los segmentos de la empresa.
- Diferencia de costo entre los competidores que se dirigen a todo el mercado y los focalizados se amplían eliminando la ventaja en costo o compensando la diferenciación.

4.3 Estrategia de segmentación para Miranet

Para la empresa Miranet se propone utilizar la estrategia de alta segmentación que propone Porter, ya que el objetivo principal de la empresa es dirigirse a un mercado particular que son las parroquias rurales del cantón Cuenca; Chiquintad, Octavio Cordero y Sinincay, puesto que esta estrategia propone una segmentación geográfica ya que el objetivo es atender este nicho de mercado específico, a diferencia de la competencia que posee una cobertura extensa atendiendo a la zona urbana y rural del cantón.

Para llegar a la alta segmentación geográfica determinamos que en Cuenca existe un total de 37 parroquias, de las cuales 15 parroquias pertenecen a la zona urbana y 21 parroquias a la zona rural. Según el último censo realizado en el año 2010 la zona urbana del cantón posee 329.928 habitantes mientras que la zona rural 173.697 habitantes. Al obtener un mercado muy extenso en el cantón, Miranet toma la decisión de usar la estrategia de alta segmentación geográfica para enfocarse solo en una parte de la zona rural, específicamente en las tres parroquias a las cuales brinda el servicio.

La parroquia de Chiquintad posee 15.859 habitantes, Octavio Cordero 2.271 habitantes y Sinincay 4.826 habitantes, con estas parroquias el nicho de mercado al que se dirige Miranet se reduce a 22.956 habitantes. Con lo cual podemos lograr esta estrategia ya que el mercado objetivo es pequeño en comparación de su principal competencia ETAPA que brinda el servicio tanto en la zona urbana y rural del cantón Cuenca.

La estrategia de alta segmentación también supone contar con una diferenciación y bajo costo. En relación a la diferenciación Miranet cuenta con un gran valor agregado al vender el servicio utilizando tecnología nueva, internet por fibra óptica a diferencia de la empresa ETAPA que vende internet por cobre. Al utilizar diferentes tecnologías Miranet cuenta con una gran ventaja competitiva ya que la competencia al utilizar cobre posee una limitante debido a que solo se puede dar 6 megas; por el contrario, con la fibra se puede dar hasta 1 giga, lo que significa más ancho de banda y más velocidad en el internet, según los requerimientos de los clientes.

Por otra parte, en relación a la posición de bajo costo Miranet ofrece servicios a precios bajos en relación a su competencia, situación que se demuestra en los siguientes cuadros, en donde los bajos costos que posee la empresa permitirá que los usuarios elijan a Miranet ya que posee precios más asequibles que el de la empresa ETAPA, lo que permitirá a Miranet posicionarse con mayor facilidad en las parroquias rurales del cantón Cuenca.

Tabla 23
Precios de Miranet




Plan Bronce	hasta 6M	\$23,00
Plan Plata	hasta 8M	\$25,50
Plan Oro	hasta 13M	\$33,00

Todos los precios incluyen IVA

Figura 24. Precios de Miranet Adaptado de Miranet

Tabla 24
Precios de ETAPA



Plan Residencial	6 megas	\$23,90
Plan Residencial	8 megas	\$27,90
Plan Residencial	12 megas	\$34,90

Los precios NO incluyen impuestos de LEY

Figura 25. Precios de ETAPA Adaptado de ETAPA

4.4 Plan de posicionamiento para Miranet

Para el plan de posicionamiento para la empresa Miranet utilizaremos las fases de posicionamiento propuestas por Pérez.

Segmentación

Para la segmentación contamos con algunas variables geográficas, debido a que el cantón Cuenca posee zonas urbanas como rurales. Optando Miranet por enfocarse en la zona rural donde se comprobó que no había el acceso al servicio de internet, razón por la cual la estrategia más conveniente para la empresa es la de alta segmentación geográfica; debido a que se enfoca a un nicho de mercado específico que son las tres parroquias rurales del cantón Cuenca.

Seleccionar el segmento objetivo

El segmento objetivo es la población de las tres parroquias, que según las encuestas realizadas en cada una de ellas respectivamente se pudo obtener que del total de los 22.956 habitantes el 74% no se encuentran satisfechos con el servicio, ya que los encuestados en un 75% consideran que la calidad del servicio prestado por las empresas competidoras no es buena, además un 62% de personas que poseen el servicio con otro proveedor ha manifestado el deseo de cambiarse a Miranet.

Determinar el atributo más atractivo

El atributo más atractivo que posee Miranet es utilizar la fibra óptica para las instalaciones de internet que realiza en las parroquias rurales que tiene la cobertura. La empresa utiliza tecnología GPON con la cual puede brindar al cliente ancho de banda y velocidad hasta de 1 giga, la ventaja de esta tecnología es que las conexiones no requieren de energía eléctrica, siendo únicamente necesario la energía en el equipo terminal de cliente (router) y el equipo principal de la empresa.

Plan de comunicación

La comunicación que ha utilizado Miranet es una comunicación boca a boca, una herramienta del marketing muy tradicional, ya que de esa manera se pueden promover las ventas del servicio en forma exponencial. Ya que un cliente satisfecho con el servicio puede llevar el mensaje a otras personas lo cual se convierte en una imagen para la empresa. El objetivo de realizar las ventas personales es para

enfocarse más en los clientes, y de esa manera obtener los resultados esperados. La realización de campañas denominadas boca a boca resultan mucho más económicas y efectivas. Tomando en cuenta que Miranet no cuenta con un presupuesto para la realización de publicidad más costosa, ya que los recursos económicos están invertidos en el tendido de la fibra óptica.

Diseñar un plan de evolución hacia el posicionamiento ideal

Miranet al ver el avance tecnológico, comenzó utilizando tecnología nueva que es brindar el servicio mediante fibra óptica, ya que posee ventajas competitivas frente a los competidores. En relación a logotipo la empresa ha optado por un logo simple que permita a las personas identificar y asociar la empresa, distinguiéndose de las otras empresas que están en el mercado. El logo que posee actualmente Miranet posee las siguientes características:

- Legible
- Reproducible
- Distinguible
- Original



4.5 Presupuesto y cronograma

En el presupuesto se describen las estrategias que se proponen a la empresa Miranet para alcanzar un posicionamiento en las parroquias rurales del cantón Cuenca, después de realizar un previo análisis de las condiciones socioeconómicas de las parroquias, análisis de la demanda y competencia. Seguido del cronograma donde se explica en que lapso de tiempo se debe aplicar cada una de las estrategias.

Tabla 25
Presupuesto

PRESUPUESTO				
	Nombre de la Estrategia	Objetivo	Indicador	Presupuesto
Producto	Estrategia de Lanzamiento	Aplicar la estrategia en las tres parroquias de esa manera la empresa estará en la mente de consumidores	22.956 habitantes de las tres parroquias conocerán a la empresa Miranet a partir del segundo semestre del año 2020	\$1.300
Precio	Estrategia de Supervalor	Dar a conocer a los usuarios de las ventajas que brinda el servicio de internet por fibra óptica a un mejor precio.	13.544 habitantes de las tres parroquias contratarán el servicio de Miranet después de los 3 meses de la estrategia de lanzamiento	\$2.400
Plaza	Estrategia de distribución directa	Crear con los usuarios un vínculo directo para la venta personalizada	3.200 usuarios incrementarán las ventas para la empresa Miranet a partir del segundo semestre del año 2020	\$1.200
Promoción	Estrategia de promoción	Incrementar las ventas a través de la promoción de megas extras a los consumidores para crear fidelización con la empresa	30% de ventas se incrementará a partir de octubre	\$500
		T O T A L		\$4.500

Nota: Presupuesto para el plan de posicionamiento de la empresa Miranet

Tabla 26
Cronograma

CRONOGRAMA						
2020						
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Estrategia de Lanzamineto						
Estrategia de valor del servicio						
Estrategia de distribución directa						
Estrategia de promoción de megas						

Nota: Presupuesto para el plan de posicionamiento de la empresa Miranet

Conclusiones

- De acuerdo a los datos recopilados del INEC se obtiene que en las tres parroquias predominan las mujeres, los grupos de edades con altos porcentajes van desde los 10 a 30 años y el nivel de instrucción de estos grupos es el primario. Según el último censo y las encuestas realizadas se obtuvo que el 82% de la población no tiene acceso a internet. Es preocupante obtener estos datos ya que las Naciones Unidas declara al internet como un derecho humano y la Constitución del Ecuador establece el derecho a las personas a un acceso universal a las tecnologías de información y comunicación, por lo que se está vulnerando a estos grupos con el acceso a internet.
- Se puede concluir que al analizar los datos para la empresa Miranet, ve factibilidad de expandirse y posicionarse en las parroquias rurales del cantón Cuenca, frente a la realidad que viven las parroquias rurales en cuanto al acceso a internet la empresa presta sus servicios con un beneficio colateral, ayudando a los grupos vulnerables como considera la Constitución de la República, donde se encuentran las mujeres, para que puedan tener un acceso a internet. De esa manera la empresa promociona sus servicios, apoyando para el desarrollo de actividades académicas y facilidad para la búsqueda de plazas de empleo.
- Al ser Miranet una empresa de reciente creación y al estar a título personal no cuenta con estados financieros, sino con un registro de ingresos y egresos, ya que solo esta regula por el Servicio de Rentas Internas (SRI). La empresa en el segundo año de operaciones cuenta con una pérdida acumulada la cual para la empresa implica el costo de inversión del tendido de la red en las zonas rurales, la cual espera obtener rédito a partir del tercer año de operaciones. Miranet al utilizar tecnología GPON (fibra óptica) ha tenido buena acogida y por referencia de sus clientes ha ido incrementando sus ventas y expandiendo la red a mas parroquias rurales del cantón Cuenca.

- Cabe recalcar que la empresa Miranet utiliza tecnología GPON (fibra óptica) la cual posee algunas ventajas competitivas frente a sus competidores como: no usar energía eléctrica, brinda mayor velocidad, posee mayor ancho de banda; a diferencia de la competencia que utiliza tecnología por cobre la cual posee varias limitantes. Por lo que, de esa manera, la empresa puede satisfacer las necesidades y requerimientos de la población rural del cantón Cuenca.

- Luego de realizar las encuestas se concluye que la empresa Miranet cuenta con un alto nivel de demanda, como se muestra en el Capítulo 3. En las tres parroquias existen un gran porcentaje de mercado desatendido (62%) que no posee acceso a internet, otra parte del mercado se encuentra insatisfecho (74%) con el servicio que posee, y por otro lado (62%) con la intención de cambiarse de proveedor, es decir, si se le ofrecería un servicio con una mejor calidad, con mayor velocidad y un mejor ancho de banda a bajos precios que el de la competencia se cambiarían, lo que significa que contratarían el servicio de Miranet.

- La empresa cuenta con varios competidores en cada una de las parroquias respectivamente, pero su principal competencia es la empresa ETAPA ya que ésta da cobertura a las tres parroquias. Miranet al contar con ventas personalizadas tiene un alto grado de confiabilidad a diferencia de las empresas competidoras que son etiquetadas como empresas nada confiables (75%) y con una mala calidad (73%) según las encuestadas realizadas a los pobladores.

- Como se muestra en el Capítulo 4 se propone a la empresa aplicar varias estrategias para conseguir el posicionamiento en las parroquias rurales del cantón Cuenca. Miranet al encontrarse en la etapa de introducción según el ciclo de vida de las empresas, en donde quiere abordar la Estrategia de Lanzamiento, que consiste en realizar la promoción del servicio que va dirigida hacia las mujeres ya que ellas ocupan la mayor parte de la población,

de esa manera la empresa logra que la marca sea conocida e intenta convencer de contratar el servicio.

- Se puede concluir que para la Estrategia de Supervalor, consiste en dar a conocer a los usuarios la ventaja competitiva que posee la empresa al utilizar tecnología GPON (fibra óptica), donde brinda mayor calidad de servicio a precios bajos a diferencia del internet por cobre. Por otro lado, en la Estrategia de Distribución Directa consiste en que debe crear vínculo directo con el cliente, mediante las ventas personalizadas. Por último, para la aplicación de la Estrategia de Promoción de Megas dependerá del sector y tendrá una duración de tres meses en las nuevas contrataciones del servicio. Con estas estrategias la empresa quiere llegar al posicionamiento en los sectores rurales del cantón Cuenca.
- Por último, en la Estrategia de Alta Segmentación la empresa puede contar con la diferenciación y bajos costos, como se ha indicado anteriormente la diferenciación para la empresa es contar con la tecnología GPON y poseer bajos costos para la empresa es tener precios bajos en relación al de su competencia.
- Finalmente, según las fases del posicionamiento, se señala que es necesario segmentar al mercado, en el caso de Miranet, se enfoca en las zonas rurales del cantón Cuenca donde se obtuvo que el (70%) de la población no posee acceso a internet. En la fase de la selección del segmento objetivo se opta por las tres parroquias estudiadas donde la mayor parte de la población según las encuestas realizadas son mujeres. Siguiendo con las fases, se distingue el atributo más atractivo que posee la empresa Miranet es dar servicio usando la tecnología GPON. En la fase de comunicación el objetivo es realizar las ventas personalizadas creando el vínculo directo con el cliente. Y por último, el plan de posicionamiento la empresa utiliza un logotipo que permite a los usuarios identificar con facilidad a la empresa.

Bibliografía

- Cámara de comercio de Guayaquil (29 de marzo de 2019). Cifras Macroeconómicas del Ecuador UNA ECONOMÍA LENTA Y EN PROCESO DE AJUSTE [Diapositivas de PowerPoint]. Recuperado 01 de diciembre de 2019 de <http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2018/02/Entorno-economico-ccg.pdf>
- Ecuador. (s.f.). Constitución de la República del Ecuador, Registro Oficial N° 449 de 20 de octubre de 2008.
- Ecuador. (s.f.). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/sector-de-las-telecomunicaciones-continuan-creciendo-en-el-pais/>
- Ecuador. (s.f.). Plan de Desarrollo - Toda una Vida - 2017-2020.
- El Telégrafo. (2018). *Convenio permite a industria de Ecuador acceder a conocimientos*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/>
- Espinosa, R. (2008). *El ciclo de vida de un producto y sus 4 etapas*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2018/11/04/ciclo-de-vida-de-un-producto>
- Ferrel, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*. México, D.F: Cengage Learning Editores, SA. de C.V.
- INEC, I. (2010). Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador.
- Kotler, P. (15 de Noviembre de 2019). Tiempo de Negocios . Obtenido de <https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/>
- Kotler, P. (2006). Dirección de Marketing. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de Marketing. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Mercado Vargas, H., & Palmerin Cerna , M. (2007). *La internalización de la Pymes*. Edición electrónica gratuita.
- Paroquial, G. (s.f.). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Chiquintad*. Obtenido de <http://chiquintad.gob.ec/download/pdot/PDOT-CHIQUINTAD-2015-ALINEADO.pdf>
- Parroquial, G. (s.f.). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Octavio Cordero Palacios*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/0160027630001_PDYOT%20TOMO_III_29-10-2015_15-42-08.pdf

- Parroquial, G. (s.f.). *Modelo de Gestión del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Sinincay y Proyecto Turístico*. Obtenido de <http://www.sinincay.gob.ec/wp-content/uploads/2019/06/3-PDYOT.pdf>
- Porter, Michael (2001). *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*, 1.
- Pérez, C. (10 de noviembre de 2019). *Marketísimo*. Obtenido de <http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/7-pasos-para-posicionar-una-marca-o.html>
- Robbins, S. (1999). *Comportamiento Organizacional* (octava ed.). México: Pearson.
- Simple, M. (15 de noviembre de 2019). *Branding*. Obtenido de <http://www.blog.fromdoppler.co>
- Saffon, M. P. (2007). El derecho a la comunicación: un derecho emergente. En *Ya no es posible el silencio*. Bogotá: Centro de Competencia para la comunicación para América Latina - Friedrich Ebert Stiftung.
- Telecomunicaciones, A. d. (2018). *Boletín Estadístico*. Obtenido de <https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/BOLETIN-ESTADISTICO-FEBRERO-2019-Cierre-2018.pdf>
- Unidas, N. (27 de junio de 2016). Consejo de Derechos Humanos .
- Universidad del Azuay . (2018). *Observatorio Empresarial Primer Boletín*. Cuenca: Casa Editora.

Anexos
Anexo 1

MORA BERNAL XIMENA MONSERRATH
PIERRE CURRIE S.A. Y ASOCIADOS

RUC: 8102109147001
TLP: 4777568

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES

Desde	Junes, 1 de ene. de 2018	Hasta	Junes, 31 de dic. de 2018	Fecha Imprimir	viernes, 8 de nov. de 2019
4		INGRESO			23,516.61
4.01		INGRESOS OPERACIONALES			23,352.84
4.01.01		VENTAS			23,352.84
4.01.01.002		VENTAS 0			23,352.84
4.01.01.002.001		VENTA DE SERVICIOS			23,352.84
4.02		INGRESOS NO OPERACIONALES			163.77
4.02.01		RENDIMIENTOS FINANCIEROS			163.37
4.02.01.001		RENDIMIENTOS FINANCIEROS			163.37
4.02.01.001.002		INTERESES GANADOS			163.37
4.02.02.002		OTROS INGRESOS			0.40
4.02.02.002.001		OTROS INGRESOS NO OPERACIONALES			0.40
5		COSTOS Y GASTOS			48,891.60
5.02		GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS			48,824.97
5.02.01		GASTOS OPERACIONALES			48,824.97
5.02.01.001		GASTOS DE PERSONAL			21,873.44
5.02.01.001.001		SUELDOS Y SALARIOS			14,769.66
5.02.01.001.002		HORAS EXTRAS			1,412.40
5.02.01.001.003		OTRAS REMUNERACIONES			487.78
5.02.01.001.004		BENEFICIOS SOCIALES			3,080.37
5.02.01.001.005		APORTE PATRONAL			1,873.23
5.02.01.002		GASTOS EJECUTADOS			25,500.96
5.02.01.002.001		SUMINISTROS Y MATERIALES			5,000.00
5.02.01.002.003		SERVICIOS - MEGAS			18,833.10
5.02.01.002.006		SERVICIOS PRESTADOS			2,367.86
5.02.01.002.008		MANT. Y REPARACIONES DE VEHICULOS			1,500.00
5.02.01.006		GASTOS VARIOS			1,650.57
5.02.01.006.001		UTILES Y SUMINISTROS DE OFICINA			285.93
5.02.01.006.002		SERVICIOS PUBLICOS			68.40
5.02.01.006.003		IMPRESIONES Y COPIAS			23.49
5.02.01.006.009		IVA QUE SE CARGA AL GASTO			166.50
5.02.01.006.019		SEGUROS Y REASEGUROS			0.04
5.02.01.006.020		PUBLICIDAD			150.76
5.02.01.006.024		TELEFONIA CELULAR			266.89
5.02.01.006.099		GASTOS VARIOS			645.96
5.03		GASTOS FINANCIEROS			21.63
5.03.01		GASTOS FINANCIEROS			21.63
5.03.01.001		GASTOS FINANCIEROS			21.63
5.03.01.001.002		COSTOS DE TRANSACCIONES			21.63
5.04		GASTOS NO OPERACIONALES			45.00
5.04.01		NO DEDUCIBLES			45.00
5.04.01.001		OTROS GASTOS NO DEDUCIBLES			45.00
5.04.01.001.001		NO DEDUCIBLES			45.00

MORA BERNAL XIMENA MONSERRATH
PIERRE CURRIE S/A AVANGUAY

RUC: 010210917001
TLP: 417360

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES

Desde: lunes, 1 de ago. de 2018 **Hasta:** lunes, 31 de dic. de 2018 **Fecha Impresión:** viernes, 8 de ago. de 2019

Total Ingresos	23,516.61
Total Egresos	49,691.60
Resultados del Ejercicio	-26,174.99

Gerente

Contador

Anexo 2

UNIVERSIDAD DEL AZUAY



Encuesta para la creación de un plan de posicionamiento de Miranet en las parroquias rurales de la ciudad de Cuenca

ENCUESTA A POBLADORES DE LAS PARROQUIAS

(Marque con una **X** cada una de las respuestas)

<input type="checkbox"/>	Chiquintad	Parroquia:
<input type="checkbox"/>	Octavio Cordero	
<input type="checkbox"/>	Sinincay	

<input type="text"/>	Edad:
----------------------	-------

<input type="text"/>	Genero:
----------------------	---------

1. ¿Dispone usted de internet en su casa?
(si su respuesta es SI continúe con la pregunta 3)

<input type="checkbox"/>	SI
<input type="checkbox"/>	NO

2. ¿Quisiera contratar internet para su casa?
(continúe con la pregunta 14)

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No
<input type="checkbox"/>	Talvez

3. ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de internet inalámbrico (wifi)?

<input type="checkbox"/>	Siempre
<input type="checkbox"/>	A veces
<input type="checkbox"/>	Muy poco
<input type="checkbox"/>	Nunca

4. ¿Cuál es su tiempo promedio de uso de wifi cada vez que se conecta?

<input type="checkbox"/>	Menos de 1 hora
<input type="checkbox"/>	1 hora
<input type="checkbox"/>	2 horas
<input type="checkbox"/>	3 horas o más

5. ¿De qué empresa usted utiliza el servicio de internet?
(si su respuesta es OTRO especifique)

	ETAPA
	DIREC TV
	TV CABLE
	CELERITY
	CNT
	NETLIFE
	TELCONET
	PUNTO NET
	MOVISTAR
	CLARO
	MIRANET
	OTRO

Especifique _____

6. ¿Señale que tan satisfecho esta con el servicio de internet actual?

	Nada satisfecho
	Poco Satisfecho
	Muy Satisfecho

7. ¿Considera confiable la empresa con la que posee el servicio de internet?

	Nada
	Poco
	Mucho
	Bastante

8. Califique la calidad de servicio de internet que posee actualmente

	Malo
	Regular
	Bueno
	Excelente

9. ¿Cuándo presente inconvenientes con el internet, la respuesta por parte de la empresa es?

	Lento
	Regular
	Rápido

10. Marque con una X las razones por las que usted utiliza internet

	Tareas académicas
	Actividades laborales o de Negocio
	Contactos con familiares/ redes sociales
	Otro (especifique)

11. ¿Qué aspectos considero importante al momento de elegir su proveedor de internet?

	Calidad
	Precio

	Velocidad
	Cobertura

12. ¿Conoce usted lo que es internet por fibra óptica?

	SI
	NO

13. ¿Alguna vez ha utilizado el servicio de internet de otro proveedor del que posee actualmente?

(si su respuesta es SI especifique)

	SI
	NO

Especifique _____

14. ¿Si le ofrecieran internet de una empresa nueva (Miranet) lo utilizaría?

	SI
	NO

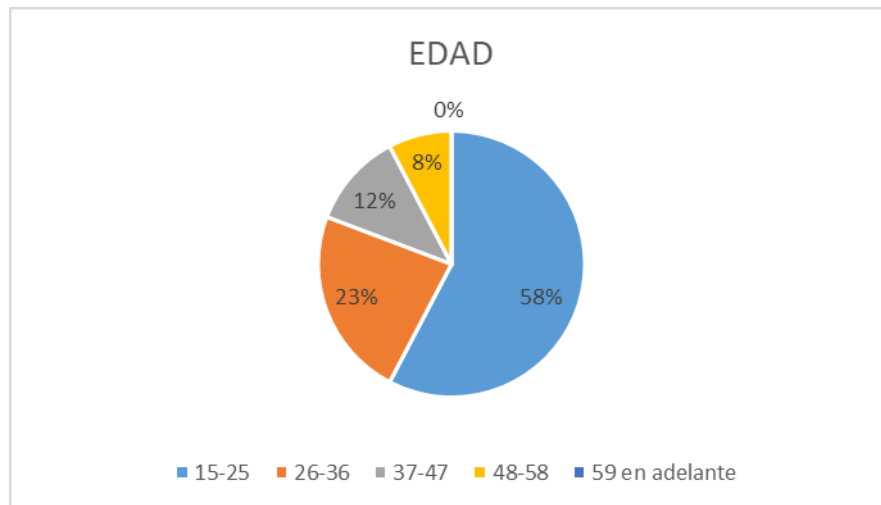
15. ¿Cuál de estos planes de internet estaría dispuesto a pagar por el servicio de internet?

(si su respuesta es ninguno de ellos especifique porque)

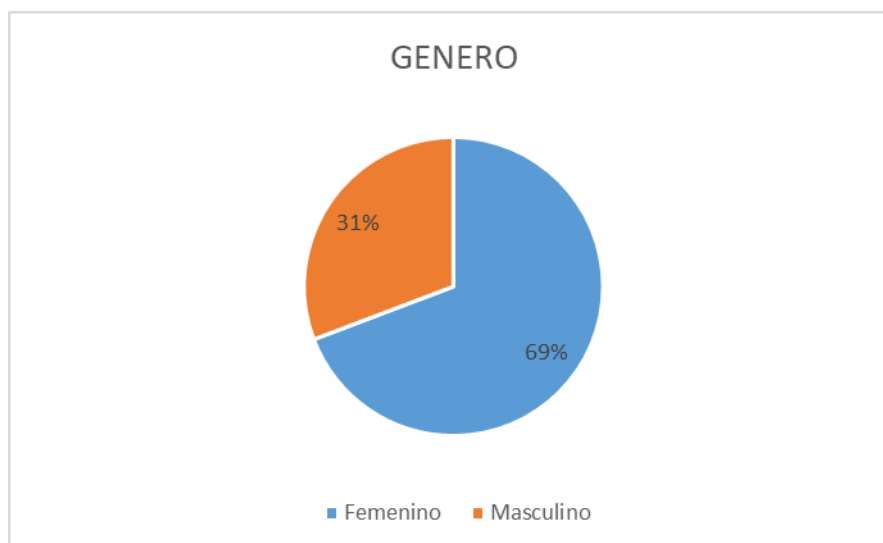
	Hasta 6M a \$23.00 (incluida IVA)
	Hasta 8M a \$25.00 (incluida IVA)
	Hasta 13M a \$33.00 (incluida IVA)
	Ninguno de ellos

Especifique _____

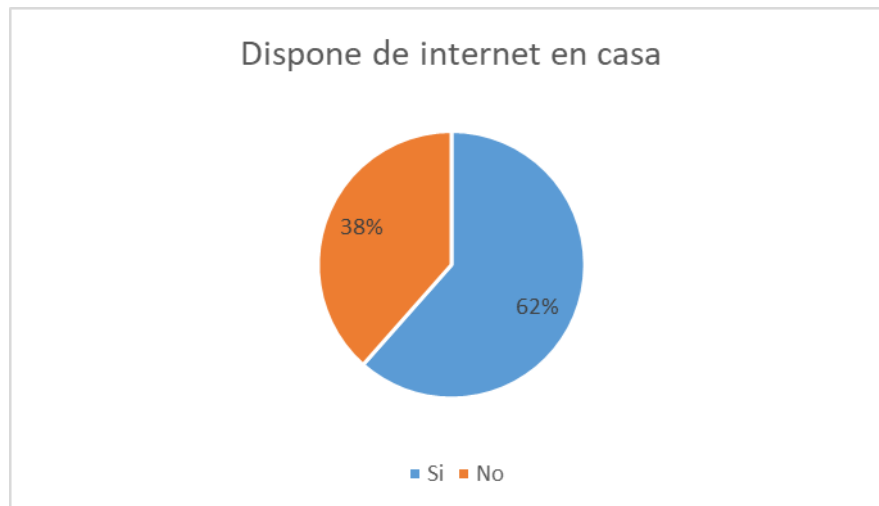
- **Parroquia de Chiquintad**



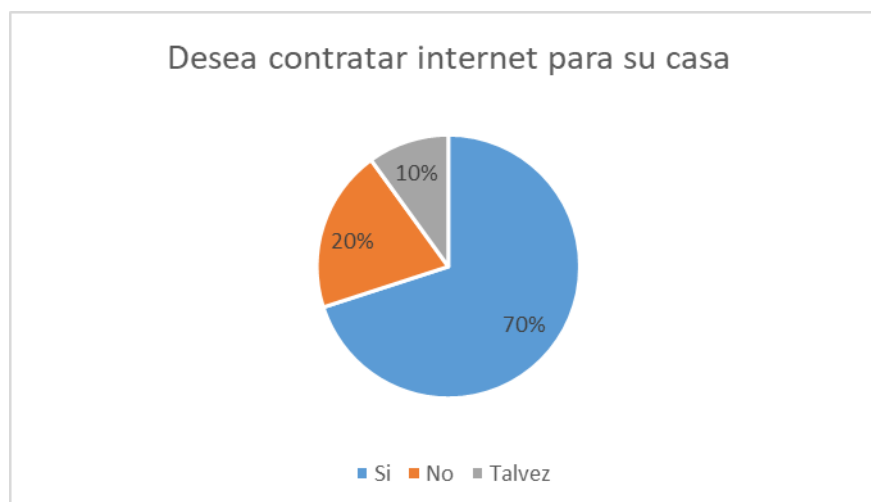
De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta realizada se puede observar que el rango de las edades que más prevalece actualmente en la parroquia de Chiquintad es el rango que está conformando entre 15 y 25 años con el 58%, seguido por el rango que está entre los 26 y 36 años con el 23%, ya que se pudo observar que son quienes tienen un grado de conocimiento acerca de lo que es el servicio de internet para los hogares.



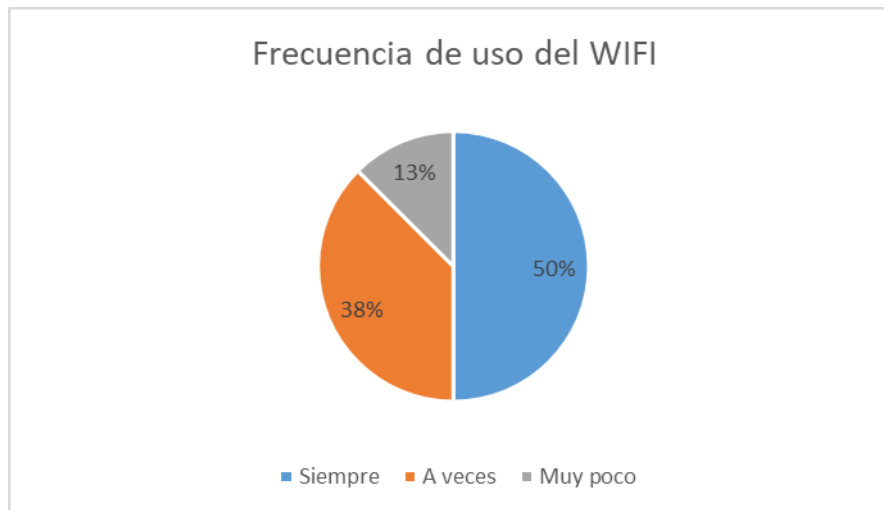
En el grafico podemos observar que el género que prevalece en la parroquia es Femenino con un 69% a comparación del masculino que ocupa un 31%



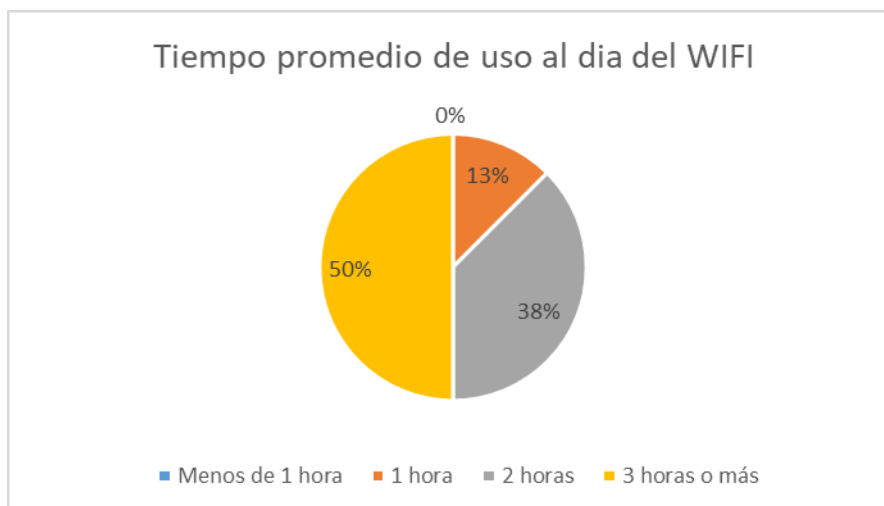
De las encuestas realizadas se obtuvo como resultados que en esa parroquia un 62% de la población dispone de internet en casa y un 38% restante no posee internet en casa. Lo que significa que la empresa Miranet tiene un porcentaje alto en el cual puede introducirse para poder posicionarse, ya que el internet es una herramienta indispensable que permite el acceso a cualquier tipo de información, realizar tareas académicas y mantenerse en contacto con familiares.



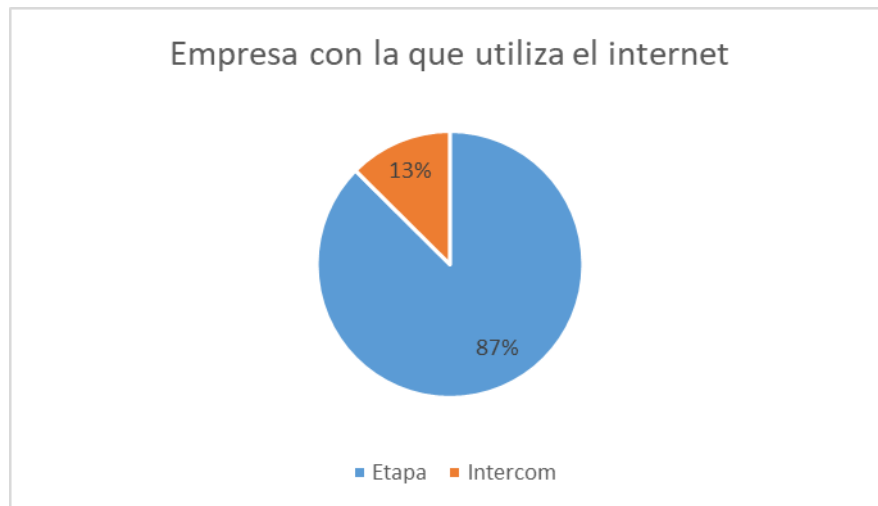
Del 38% de las personas que no disponen internet en sus hogares, el 70% contrataría internet para su casa, el 20% no le interesa contar con el servicio para sus hogares y el 10% lo pensaría si le ofrecieran un buen servicio a un precio económico.



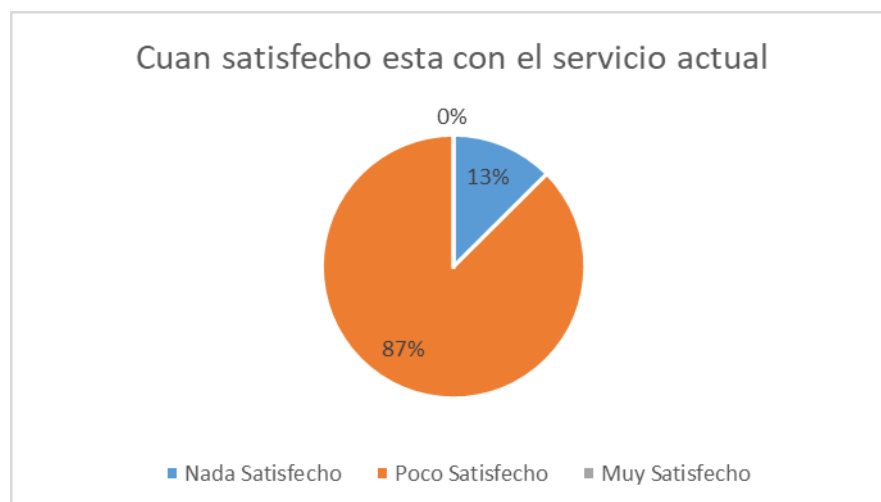
En el grafico podemos observar que la mitad de los usuarios pasan conectados siempre a una red inalámbrica (WIFI) en los hogares.



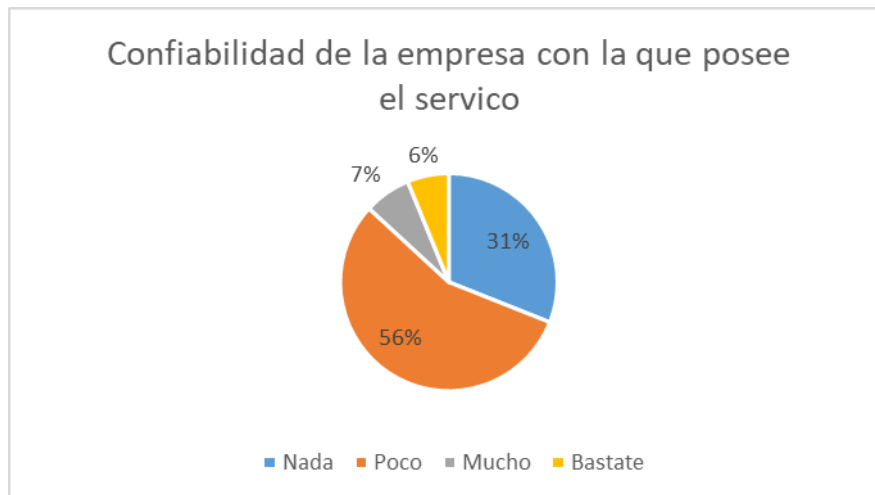
La mayoría de los usuarios de internet pasan conectados más de 3 horas al día a una red inalámbrica (WIFI)



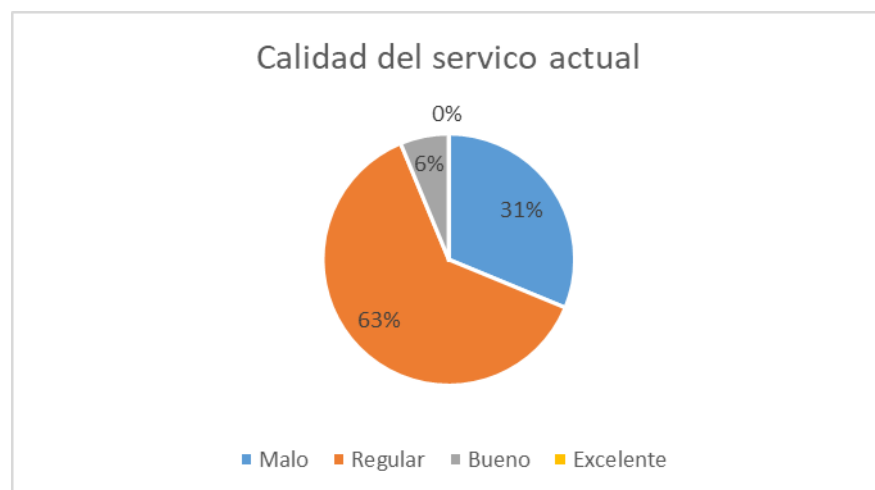
Según el grafico se determinó que el 87% de usuarios de internet tienen un contrato del servicio de internet con la empresa ETAPA, debido a que fue la primera empresa en llegar con el servicio a la zona, y apenas el 13% de los usuarios poseen el servicio con una nueva empresa en el mercado Intercom



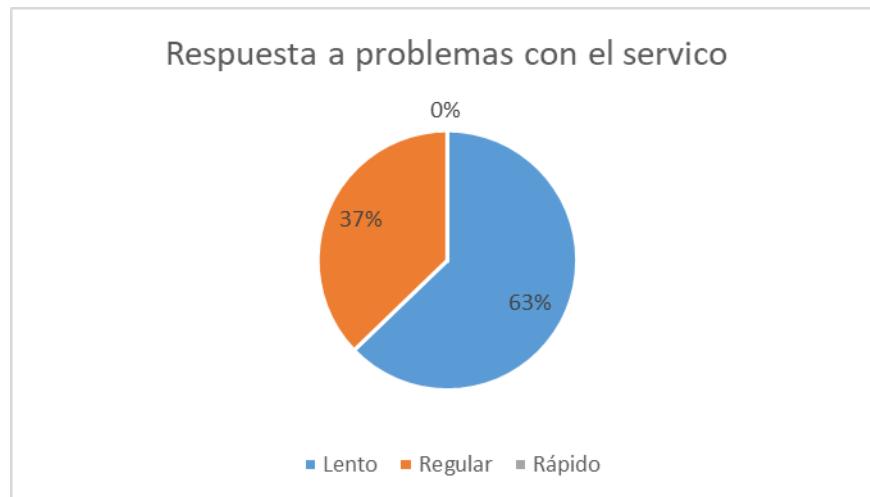
De acuerdo con la encuesta realizada se pudo detectar que el 88% de las personas que cuentan con el servicio de internet en sus hogares están poco satisfechos con el servicio, debido a que indicaban que la señal y la cobertura no son buenas. Además, un 13% de usuarios no estaban nada satisfechos con el servicio que poseen por las mismas razones que la calidad es baja del internet que poseen.



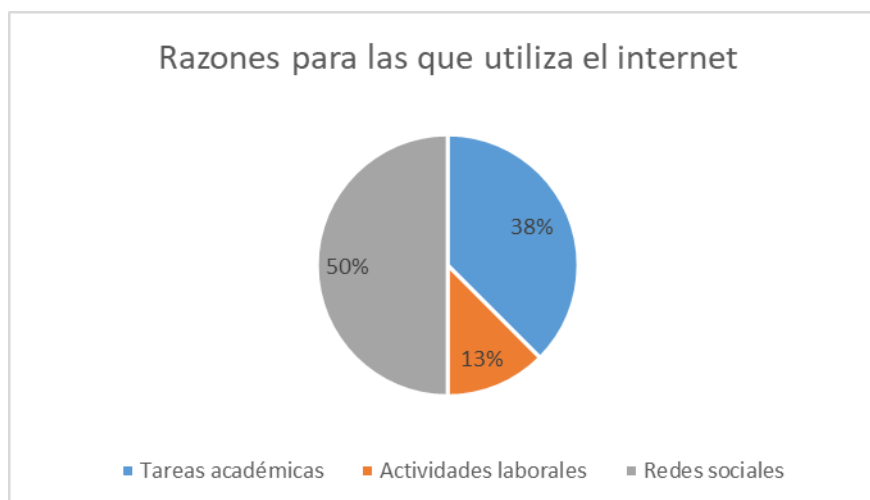
Como nos indica el gráfico la confiabilidad que poseen las empresas es la siguiente, el 56% de los encuestados creen que las empresas son poco confiables, mientras que el 31% nos supo decir que no son nada confiables ya que les ofrecieron un servicio y el que poseen es totalmente diferente, el 15% restante considera que las empresas son confiables.



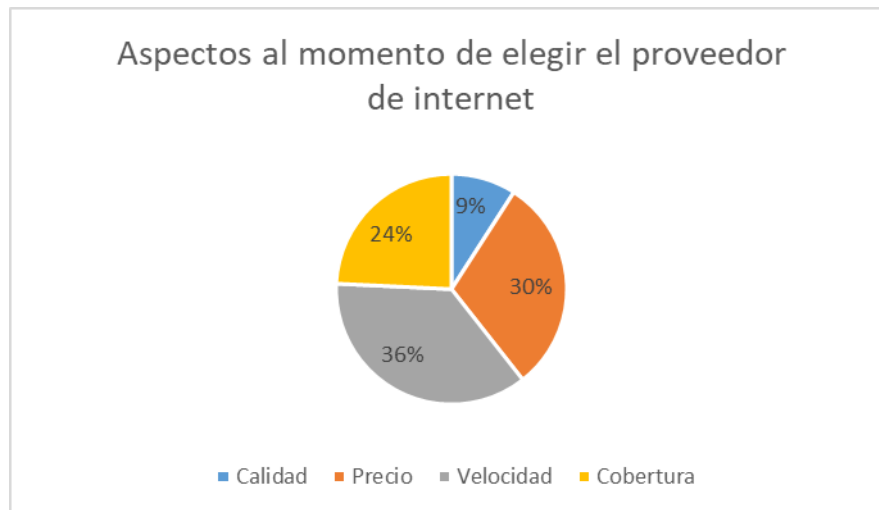
Según las encuestas realizadas en relación a la calidad del servicio que poseen, el 63% considera que la calidad del internet es regular ya que no tiene la velocidad deseada, el 31% indica que el servicio es malo debido a que hay días que se quedan sin el servicio, mientras que el 6% piensa que el internet que poseen tiene una buena calidad.



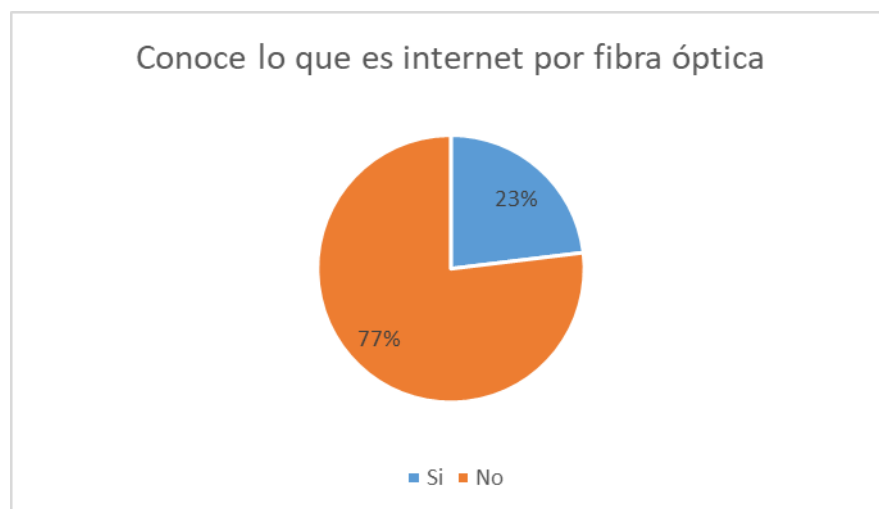
En el gráfico podemos observar que el 63% de los usuarios indicaron que existe demasiada demora por parte de la empresa en solucionar los problemas que se presentan en el servicio y el 37% considera que la solución a los problemas es regular.



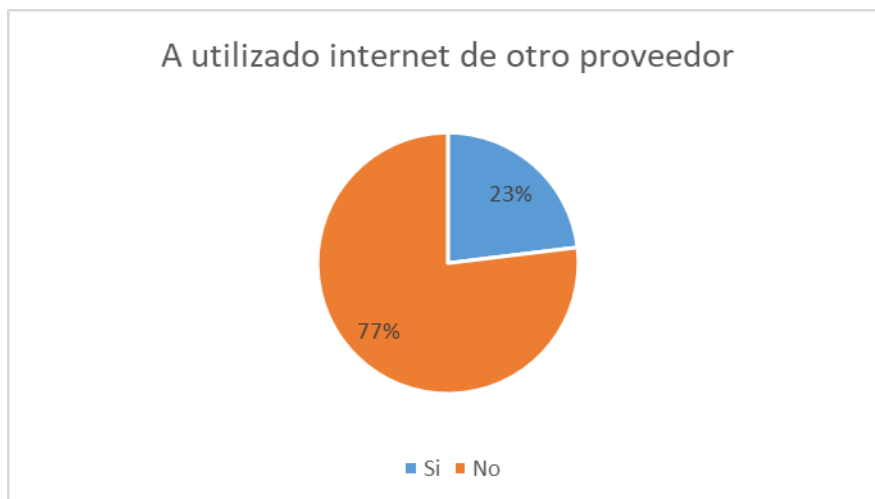
Al observar el gráfico podemos concluir que el servicio de internet en los hogares se ha convertido en una herramienta importante para la sociedad ya que se requiere para desarrollar cualquier tipo de actividad, pues el 50% de los usuarios lo utiliza para redes sociales y contactos con familiares ahorrando así recursos como tiempo y dinero ya que no necesitan trasladarse a otros lugares. El 38% de usuarios lo utiliza para realizar tareas académicas ya que es una manera rápida para cualquier investigación, y por último el 13% de los usuarios lo utilizan para desarrollar actividades laborales desde la comodidad de los hogares.



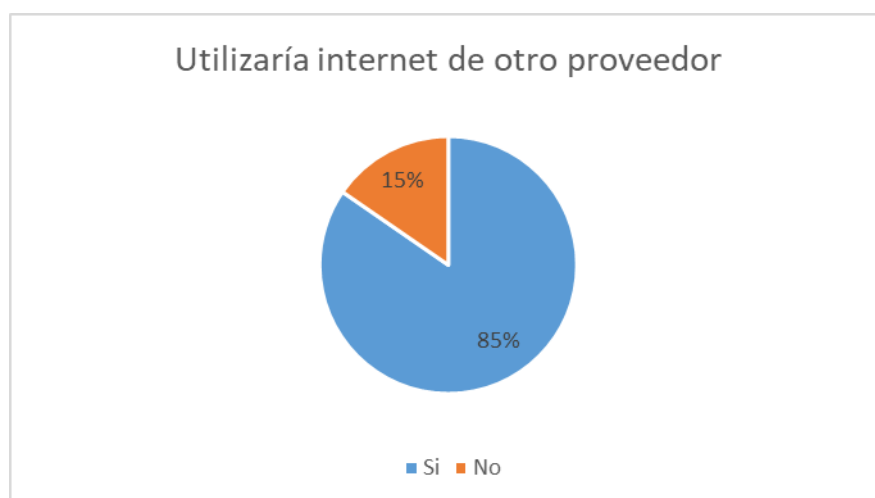
La población considera algunos aspectos al momento de contratar el servicio de internet, siendo la velocidad el aspecto más importante con un 37%, ya que desean que las actividades que realizan ocupando el internet no se les corte, seguido del precio con un 30% siendo un aspecto que consideran que se ajuste a su capacidad de pago, y el 24% considera que la cobertura es significativa puesto que hay empresas que no llegan con la cobertura has esa zona.



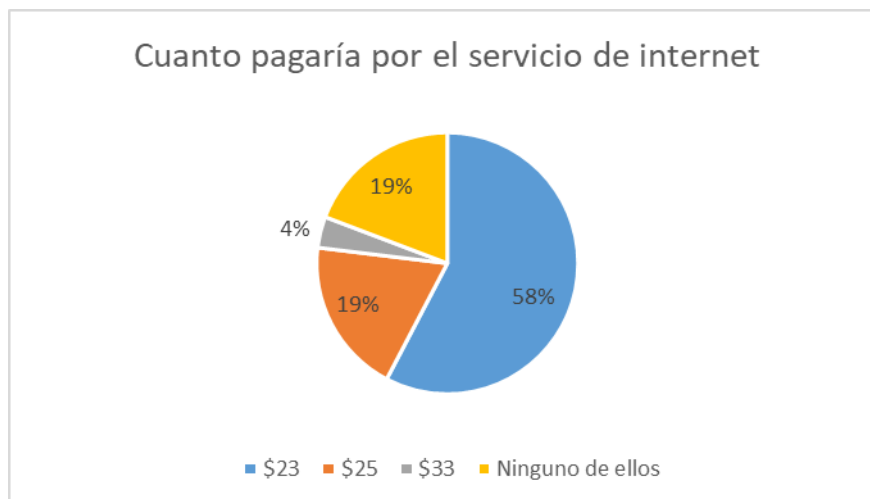
La empresa Miranet al ofrecer internet mediante fibra óptica o GPON desea saber el grado de conocimiento de las personas acerca de esta tecnología. Con las encuestas obtuvimos que solo un 23% de la población tiene un grado de conocimiento de lo que es fibra óptica y un 77% de la población desconoce por completo.



Del total de los usuarios podemos observar que un 23% han tenido el servicio de internet con ETAPA y se han tenido que cambiar de proveedor debido a que el que poseían no satisfacía sus necesidades, los usuarios lo determinaron como lento, intermitente y sin señal por varios días. Mientras que el 77% de los usuarios es la primera vez que tienen internet en los hogares.

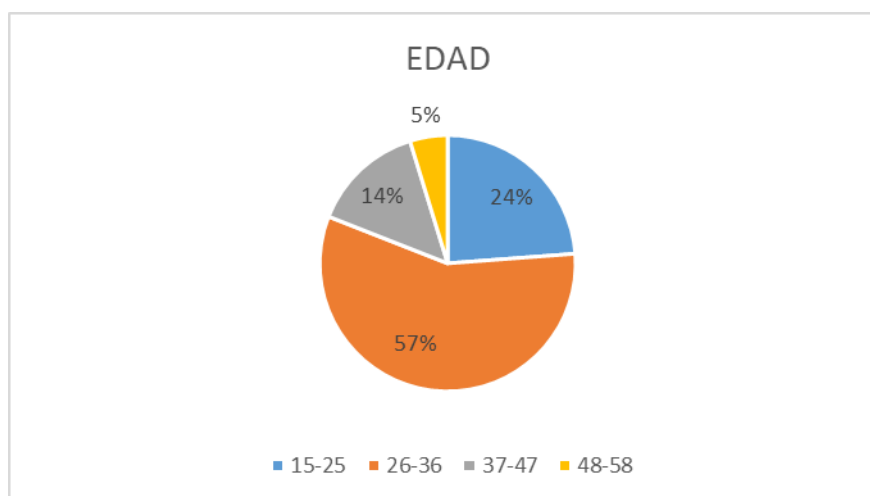


Al momento de exponerles a los encuestados la posibilidad de contratar el servicio de internet de una nueva empresa que utiliza tecnología GPON los resultados fueron, un 85% contratarían el servicio, o se cambiarían de proveedor del que poseen, y un 15% no lo contraría por qué no lo necesitaran o para evitar el pápelo.

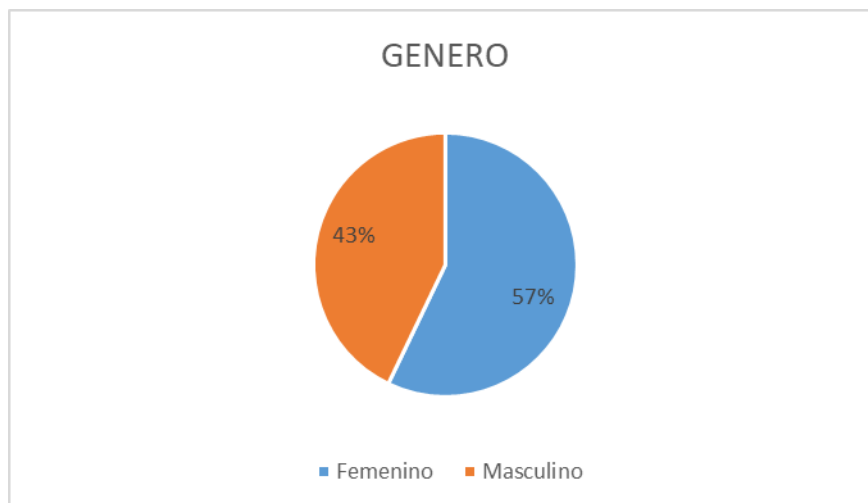


Según el gráfico podemos observar rangos de precios para el servicio de internet que se pueden ajustar a la capacidad de pago de cada individuo. El 58% de las personas optan por un Plan Bronce hasta 6M con un costo de 23\$ mensual, un 19% opta por un Plan Plata hasta 8M con un costo de \$25, un 4% optaría por un Plan Oro hasta 13M con un costo de \$33 y un 19% no elegiría ninguna de las opciones porque les parece muy caro.

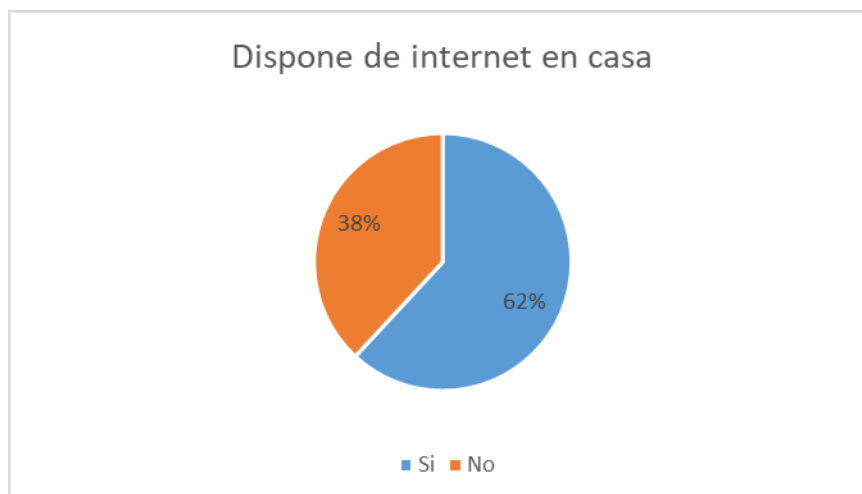
- **Parroquia Octavio Cordero Palacios**



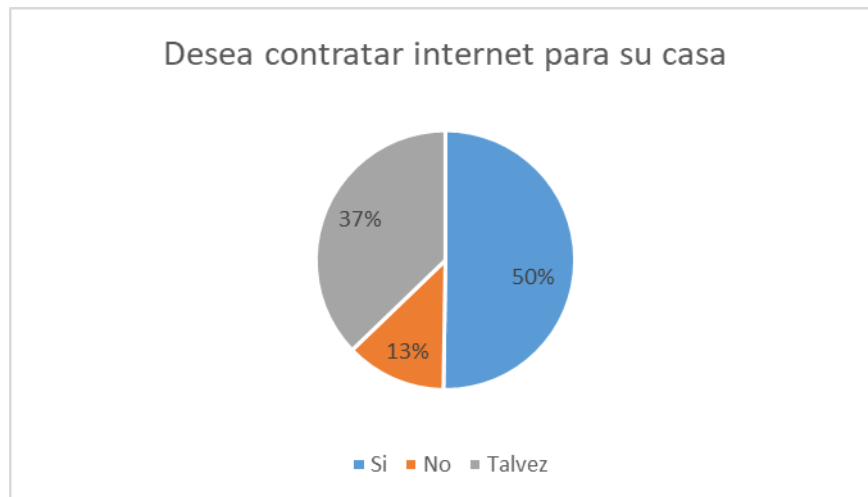
De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta realizada se puede observar que el rango de edades que más prevalece actualmente en la parroquia de Octavio Cordero es el rango que está conformando entre 26 y 26 años con el 57%, seguido por el rango que está entre los 21 y 25 años con el 24%, debido a que se pudo observar que son quienes tienen un grado de conocimiento acerca de lo que es el servicio de internet para los hogares.



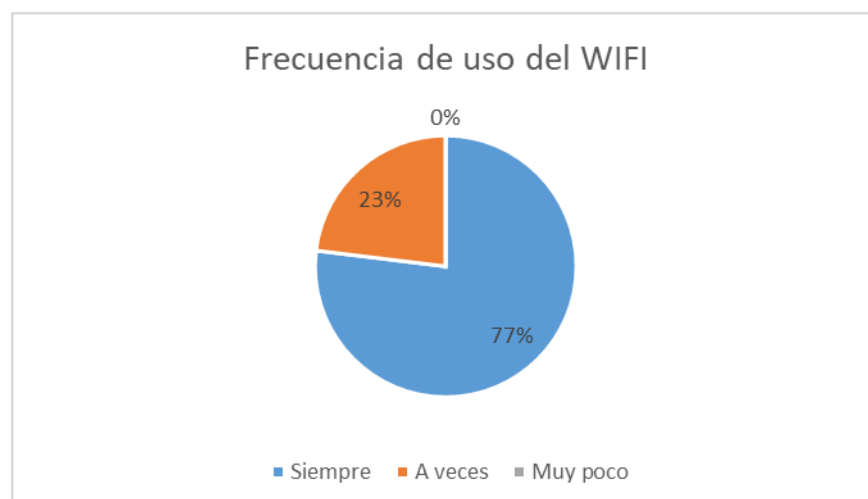
En el grafico se puede observar que el género que más prevalece es el femenino con el 57% de la población y el 43% corresponde al género masculino.



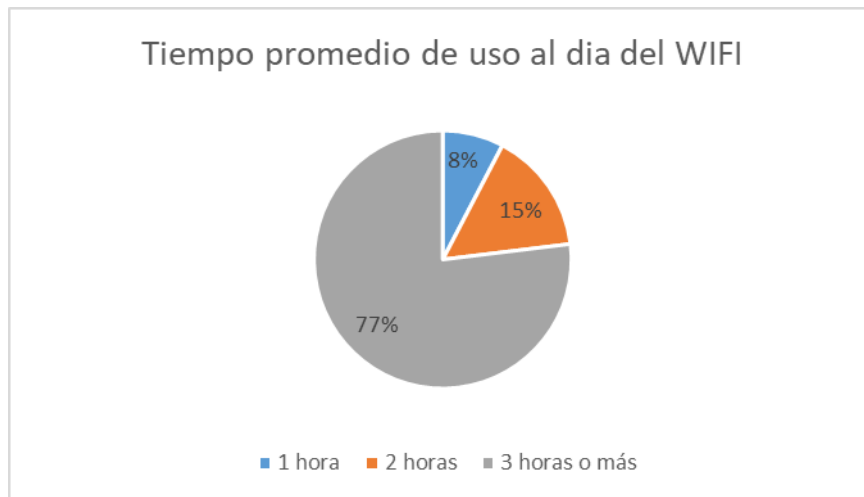
En el grafico podemos observar que en la parroquia de Octavio Cordero un 62% de la población dispone de internet en sus hogares, mientras que un 38% no lo posee, lo que significa que Miranet tiene un mercado desatendido lo cual puede ofrecer su servicio.



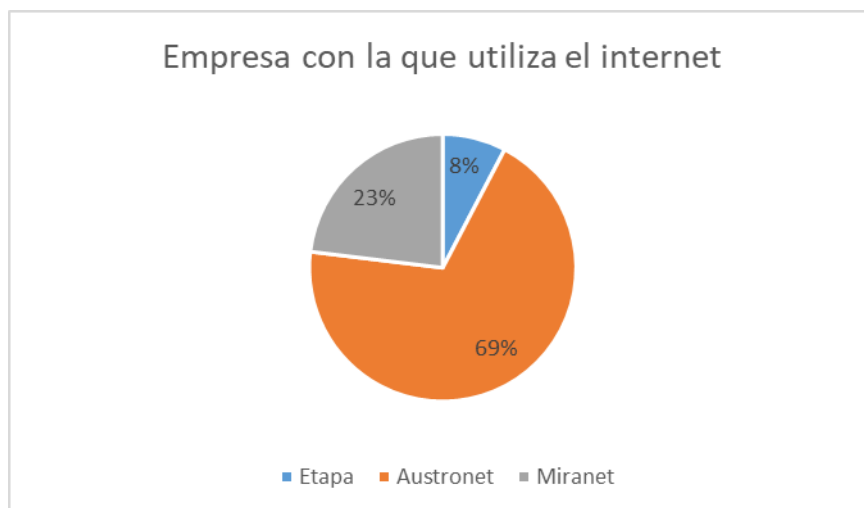
Del 38% de los encuestados que no disponen de internet en sus casas, el 50% si quisiera contratar el servicio, el 37% lo pensaría dependiendo el precio y la calidad, mientras que a 15% de la población no le interesa poseer internet en los hogares.



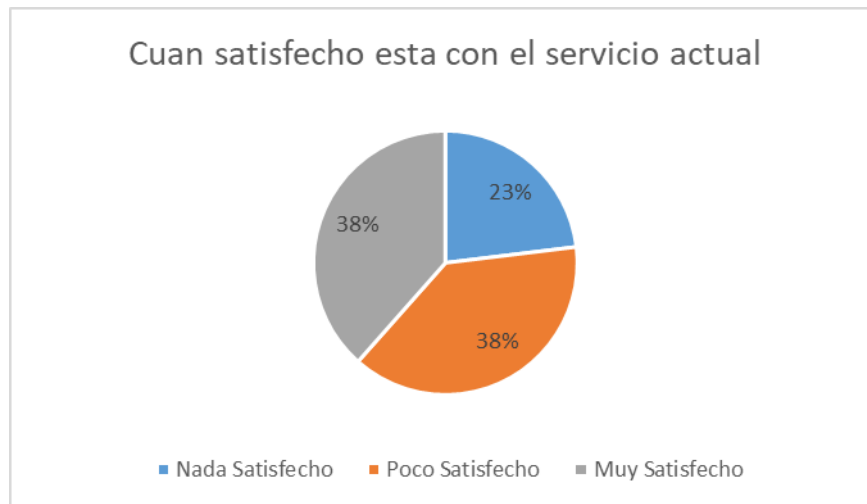
La mayoría de los usuarios 77% pasan conectados siempre a una red inalámbrica (WIFI) en sus hogares.



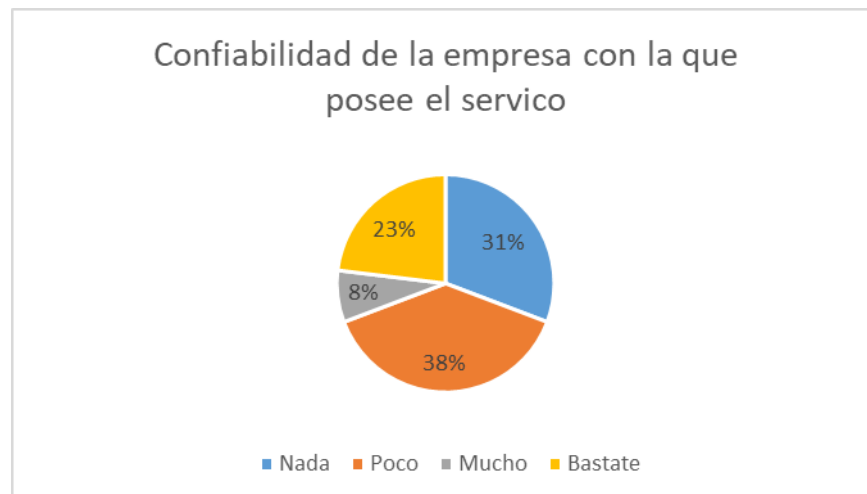
El 77% de los usuarios pasan conectados más de 3 horas al día a una red inalámbrica para realizar sus actividades cotidianas.



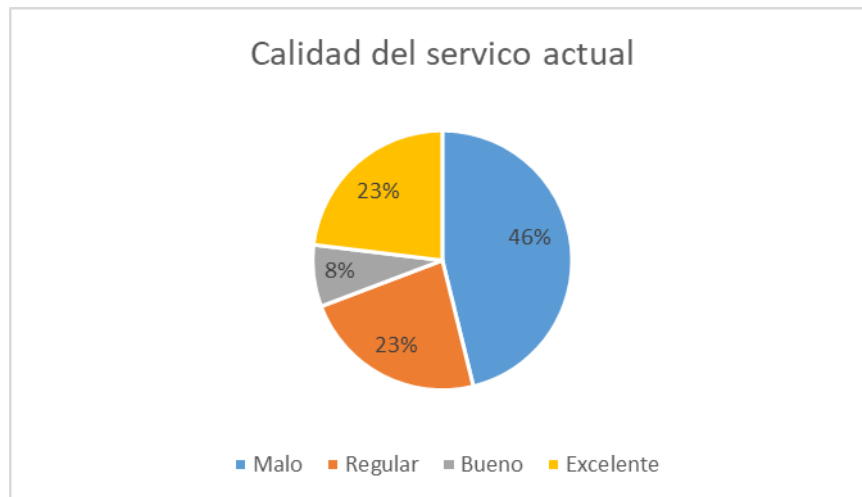
De acuerdo a las encuestas realizados se obtuvo que el 69% de los usuarios utilizan internet de ETAPA, el 23% utiliza Austronet y un 8% Miranet, lo que significa que abarca un mercado reducido y su principal competencia es ETAPA en esta parroquia.



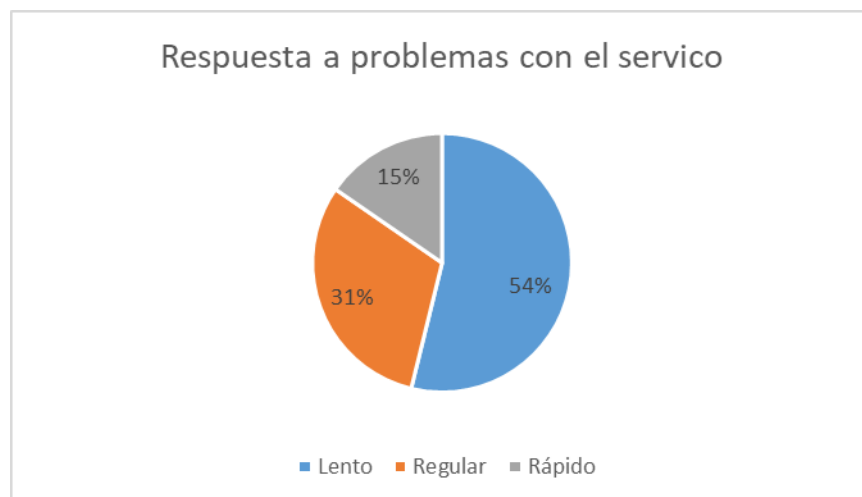
Al observar el grafico podemos detectar que el 38% de los usuarios de internet no se encuentran nada satisfecho con el servicio que tienen, el otro 38% se encuentra poco satisfecho, ya que manifestaban que el internet no era rápido, es intermitente y la solución a sus problemas no eran atendidos con rapidez, por el contrario, un 23% de los usuarios se encuentran muy satisfechos con el internet que poseen actualmente.



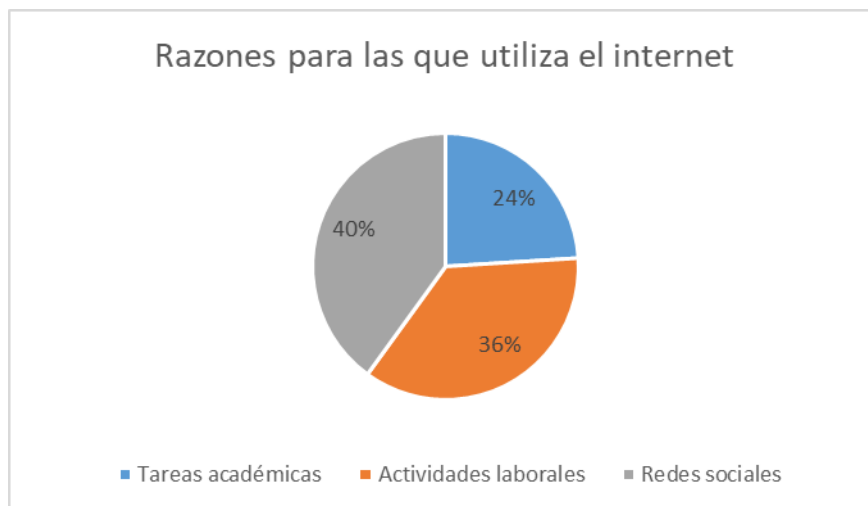
La confiabilidad que poseen las empresas según los encuestados es la siguiente, el 31% considera que no son nada confiables las empresas en cuanto al servicio que venden, el 38% piensa que son poco confiables, por el contrario, el 8% cree que son muy confiables y el 23% considera que son bastante confiables y venden lo que se les ofreció.



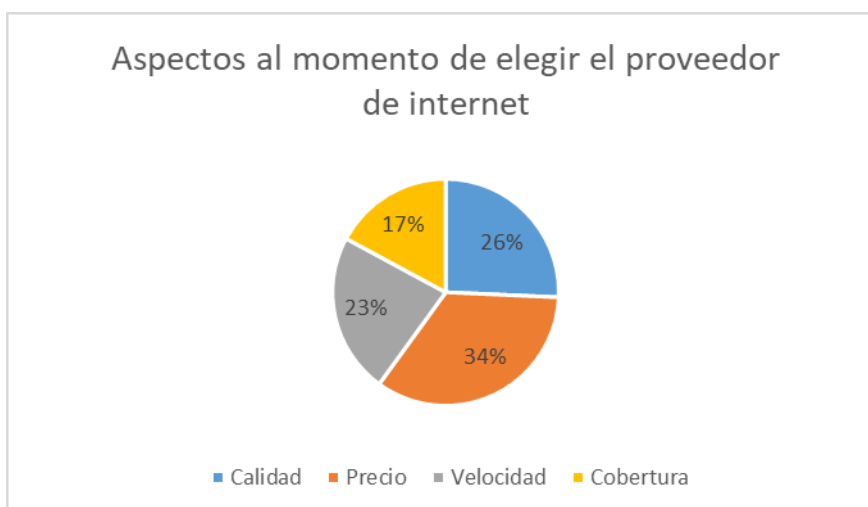
Los encuestados califican al servicio que poseen actualmente como malo con el 46% ya que presentan problemas con la conexión a menudo, regular con el 23%, mientras que el 8% lo considera buena y el 23% lo califica como un excelente servicio ya que casi no presentan inconvenientes.



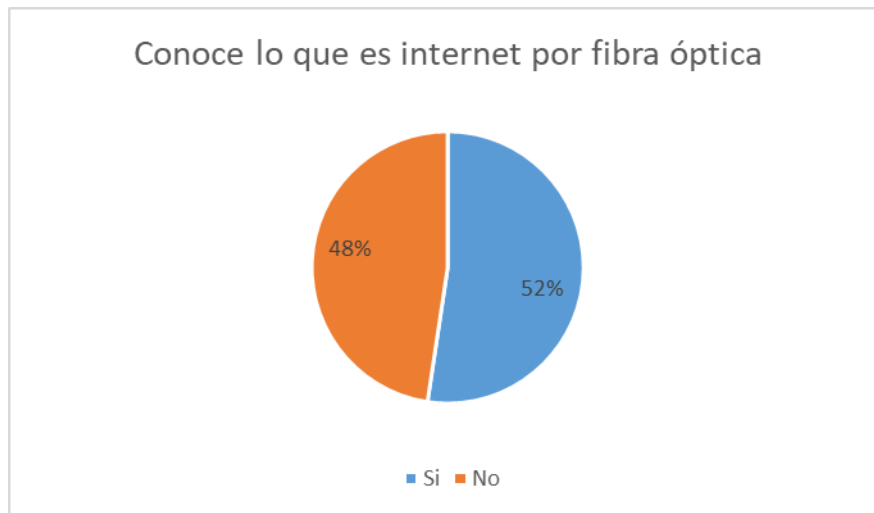
Como indica el gráfico, los usuarios calificaron que las empresas con las poseen el servicio tienen una respuesta a los problemas lento con el 54%, el 31% lo califica como regular y el 15% restante califica a sus empresas con una respuesta rápida frente a los inconvenientes que se presenten.



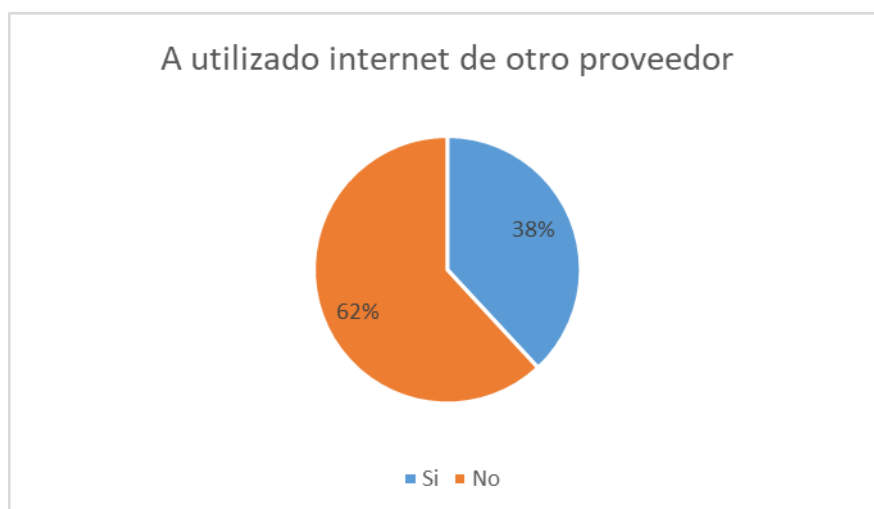
Entre las razones más significativas por las que los usuarios utilizan el internet, con el 40% de los usuarios lo utilizan para redes sociales, ya que de esa manera se contactan con sus familiares que se encuentren lejos, seguido del 36% de los usuarios que lo utilizan para actividades labores desde la comodidad de sus hogares y el 24% de los usuarios lo utilizan para las tareas académicas ya que de esa manera se ahorran tiempo y es una manera rápida de realizarlas



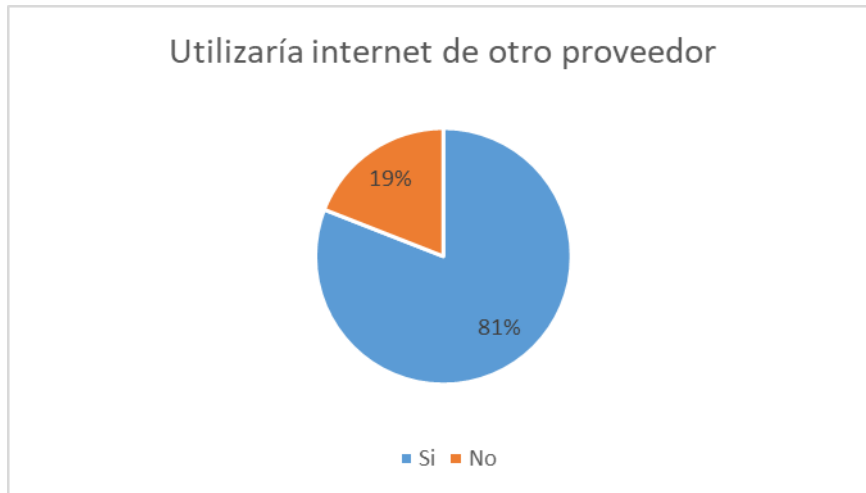
Los usuarios de internet consideran algunos aspectos al momento de elegir su proveedor, el 34% de la población considera el precio como el principal factor para elegir su proveedor, el 26% determinó que la calidad es importante en su elección, el 23% estableció que la velocidad ya que en algunos casos ese era un factor que fallaba con su actual proveedor, y por último el 17% considero la cobertura como un factor que se fijarían al momento de elegir un proveedor de internet.



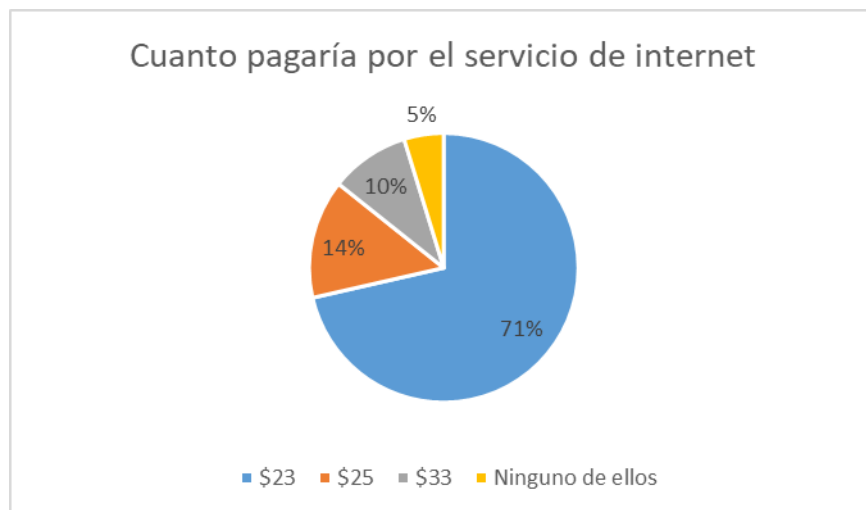
Miranet al ofrecer internet mediante fibra óptica se encuentra en la necesidad de conocer si su mercado tiene algún grado de conocimiento del tema, en la parroquia de Octavio Cordero el 52% de la población tiene conocimiento y el 48% desconoce lo que es fibra óptica.



Según el grafico podemos observar que el 62% de los usuarios no ha utilizado antes un diferente proveedor de internet del que poseen actualmente, por el contrario, el 38% ya ha realizado un cambio de proveedor ya que el que poseían no era eficiente y no llenaba sus expectativas.

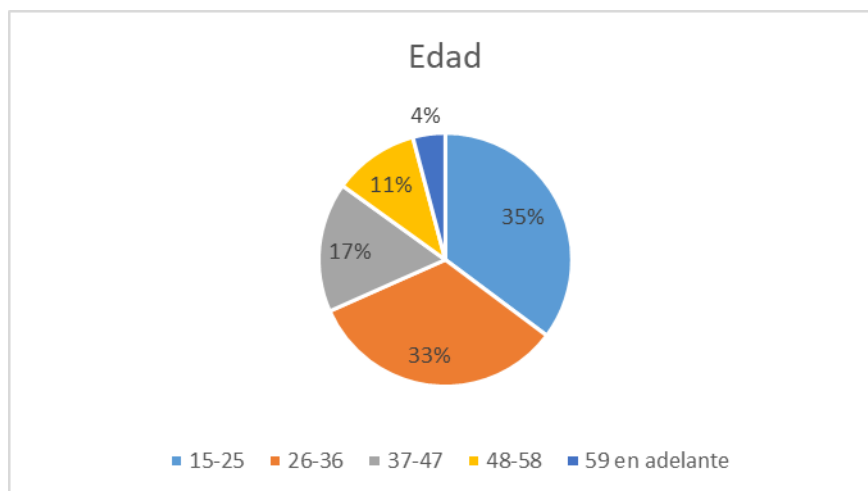


Al ofrecerles un nuevo proveedor de internet que evite los inconvenientes que presentan actualmente un 81% de los encuestados se cambiarían de proveedor, mientras que el 19% restante no lo haría, porque piensan que tendrían el mismo servicio.

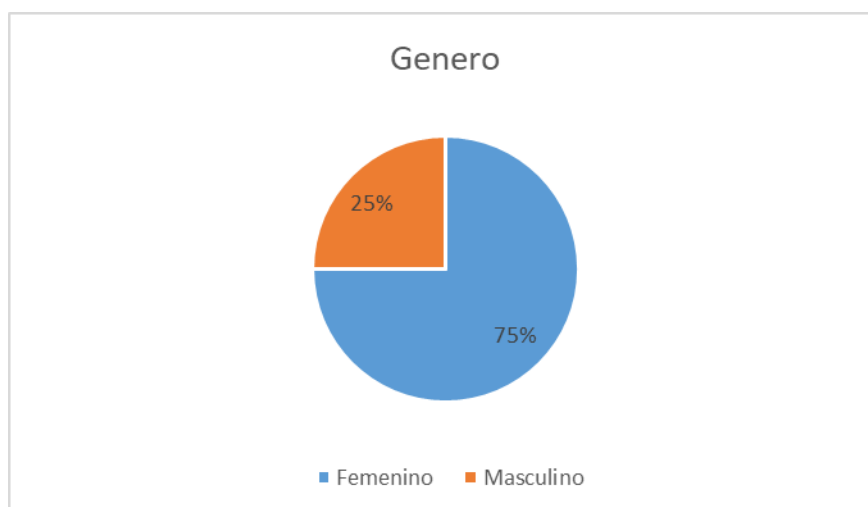


Con relación a los precios del internet el 71% de la población contrataría un Plan Bronce que consiste en 6M por \$23, un 14% optaría por el Plan Plata que es 8M por \$25, un 10% se cambiaría a un Plan Oro de 13M por \$33 y un 5% no escogería ninguno de ellos porque consideran que es demasiado caro para las posibilidades en las que se encuentran.

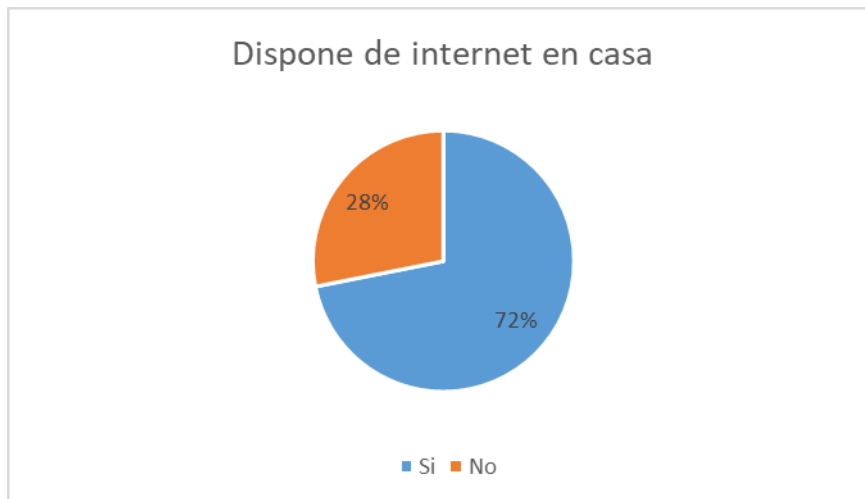
- **Parroquia Sinincay**



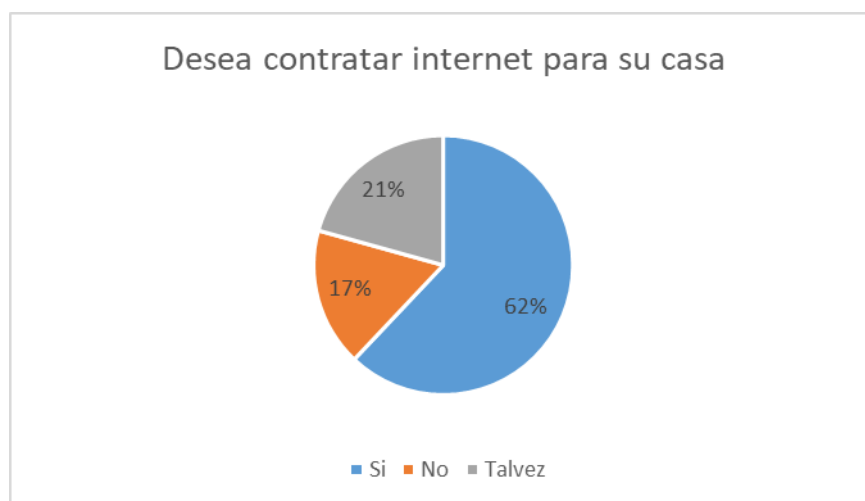
En Sinincay al ser una parroquia con más habitantes cuenta con rangos significativos de todas las edades, la más relevante se encuentra entre 26 y 36 años con el 33% de la población que es uno de los rangos que poseían conocimiento acerca del servicio de internet en los hogares.



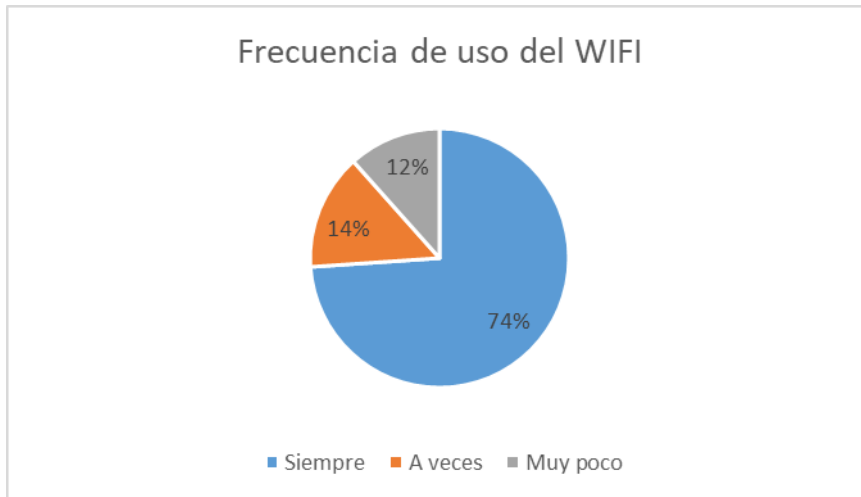
En la parroquia de Sinicay el género que predomina es el femenino con el 75% y el 25% restante lo ocupa el género masculino.



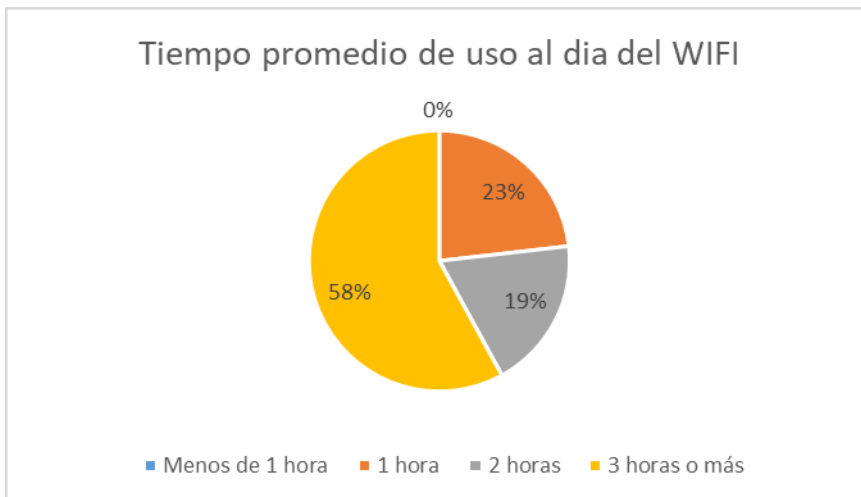
Según encuestas las realizadas pudimos obtener que en esa parroquia el 72% de la población dispone de internet en sus hogares mientras que el 28% no lo tienen, lo que significa que Miranet cuenta con un mercado desatendido el cual puede potenciarlo para su posicionamiento.



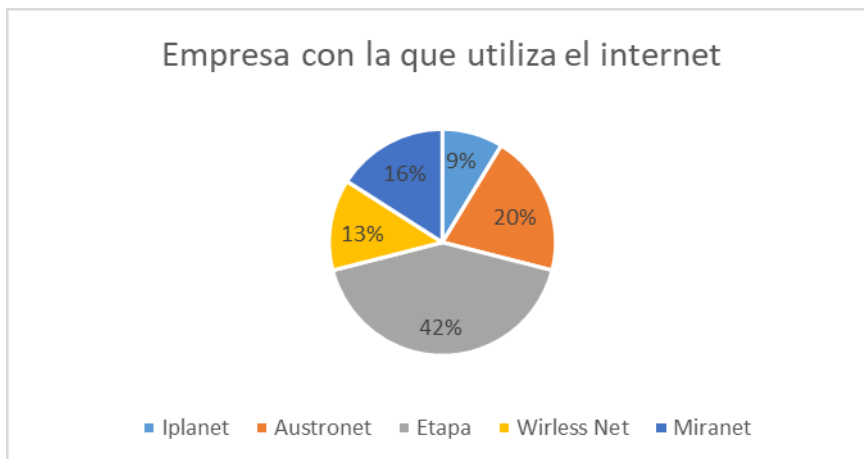
Del 28% de encuestados que no disponen internet en los hogares, el 62% si contrataría internet, el 21% lo pensaría dependiendo del precio y la calidad del servicio, por el contrario, el 17% no le interesaría contratar internet para los hogares.



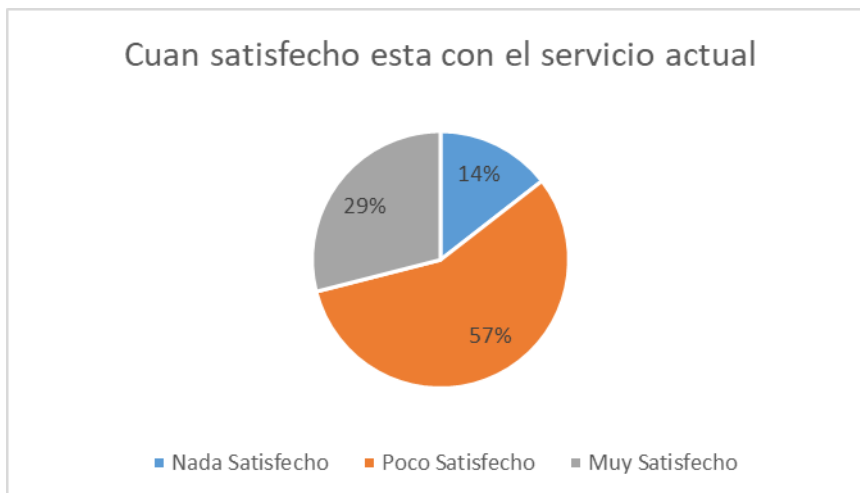
En el gráfico podemos observar que la mayoría de los usuarios siempre se conectan a una red inalámbrica (WIFI) en los hogares.



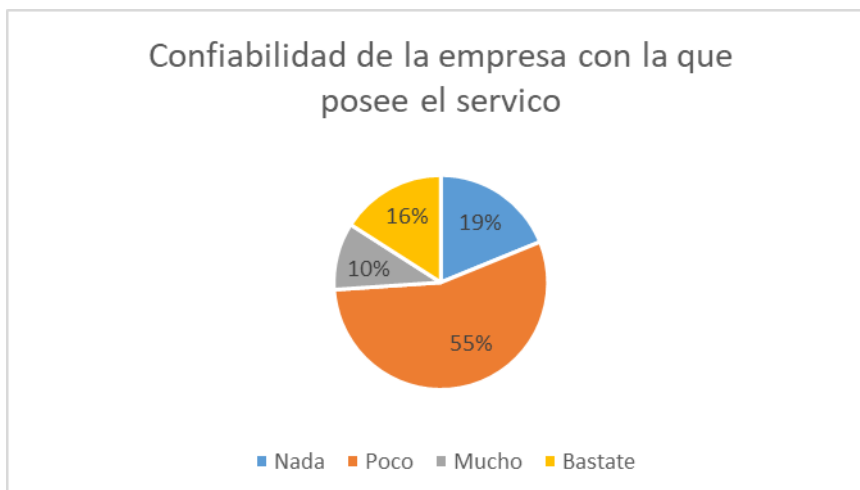
El 58% de los usuarios pasan conectados más de 3 horas al día al WIFI de sus hogares, para las diferentes actividades que lo necesitan.



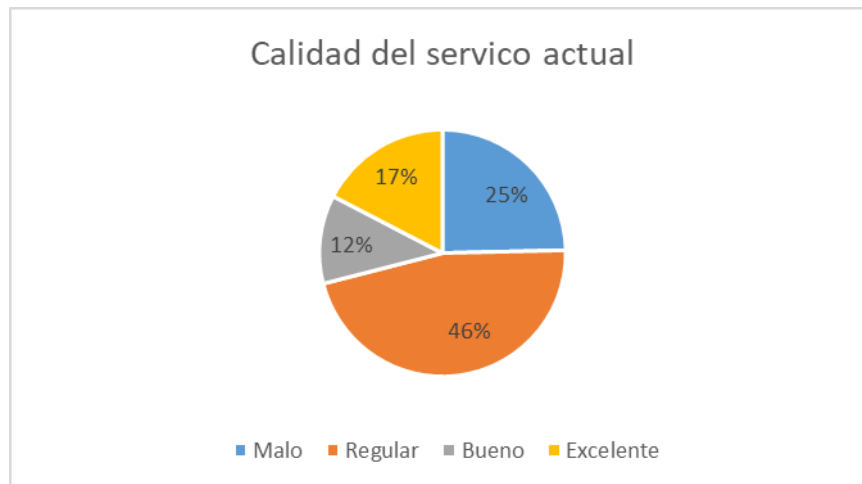
En la parroquia de Sinincay se puede observar que existen varios proveedores de internet, el que mayor mercado acapara es la empresa ETAPA con el 42%, el restante lo ocupan empresas nuevas en el mercado, Austronet con el 20%, Miranet 16%, Wirless Net con el 13% y por ultimo lplanet con el 9%.



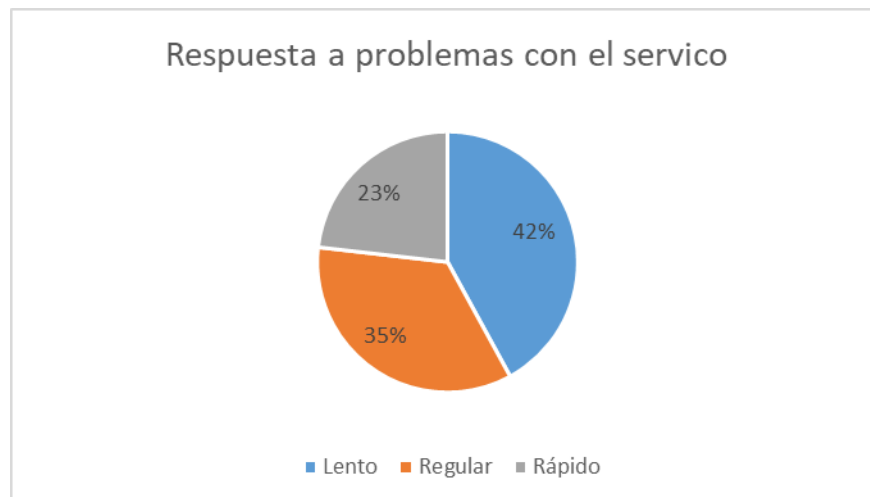
El 57% de los usuarios se encuentra poco satisfecho con el servicio que poseen, el 14% se encuentra nada satisfecho con el servicio, ya que nos pudieron expresar que el servicio es malo porque se corta, no es rápido y no les dan solución rápido ante los problemas que presenten y un 29% se encuentra satisfecho con el servicio que tienen.



Según el gráfico podemos observar que los usuarios califican con el 19% nada confiables a las empresas de internet, el 55% piensan que son poco confiables ya que les venden un servicio con varios inconvenientes, por otro lado, el 10% le califican como confiable y el 19% bastante confiable, puesto que el servicio es acorde a lo ofrecido.



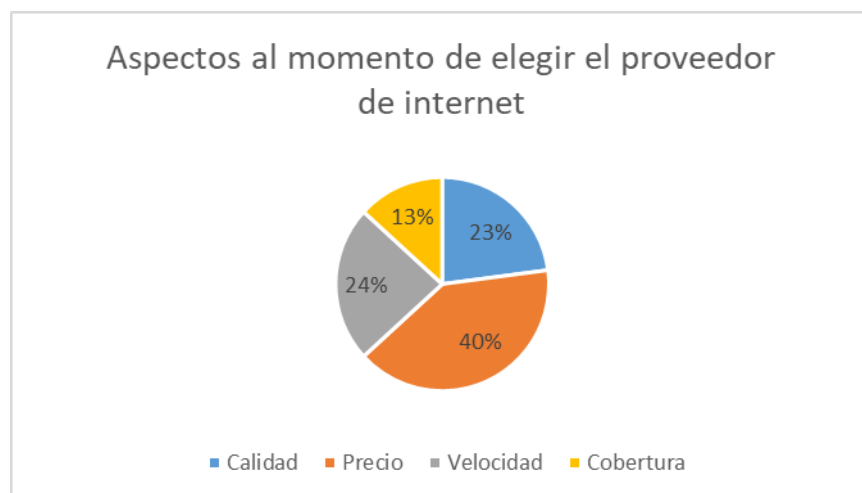
La calidad que brindan las empresas de internet está establecida como, malo con un 25%, regular 46%, por otra parte, bueno con el 12% y el 17% como excelente.



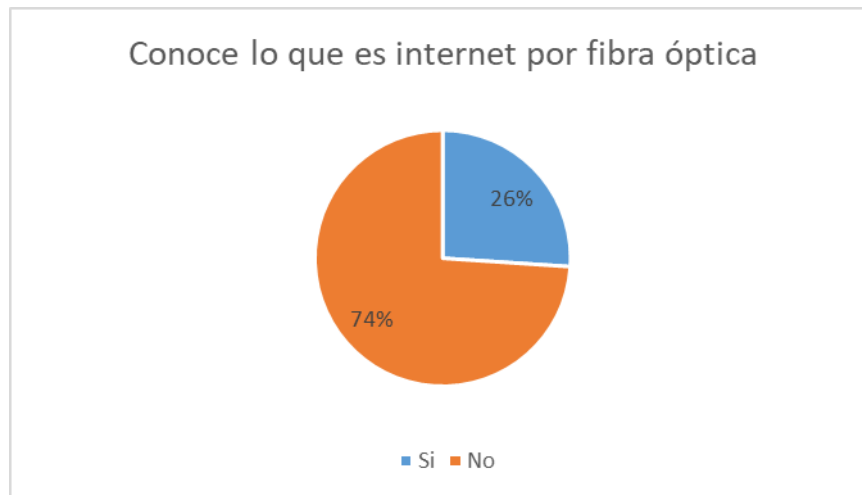
El gráfico nos indica que el 42% considera que es lenta la resolución de problemas, el 35% lo califica como regular y el 23% lo considera como rápido.



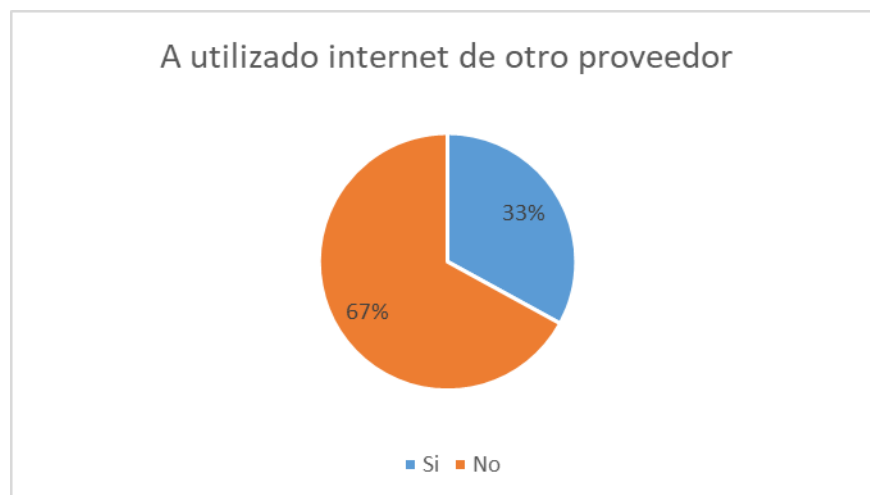
Las personas utilizan con más frecuencia el internet para redes sociales con el cual se pueden comunicar con sus familiares lo cual ocupa un 47%, las tareas académicas ocupan un 34% y las actividades laborales un 19% ya que estas actividades les ahorra tiempo y la pueden realizar desde la comodidad de sus hogares.



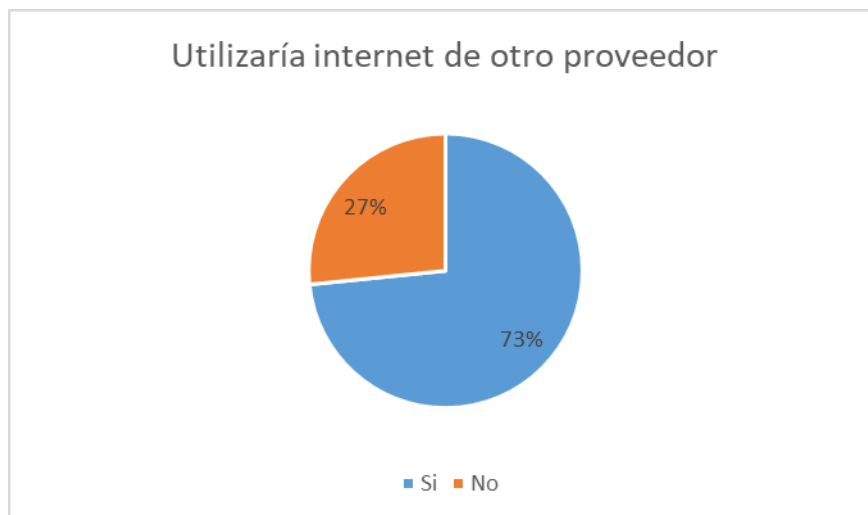
Las personas tienen presente algunos aspectos antes de contratar a un proveedor de internet, el 40% se fija en el precio que se acomode a su presupuesto, el 24% considera la velocidad como un aspecto importante, el 23% se fija en la calidad y como último aspecto que miran para elegir su proveedor es la cobertura con el 13%.



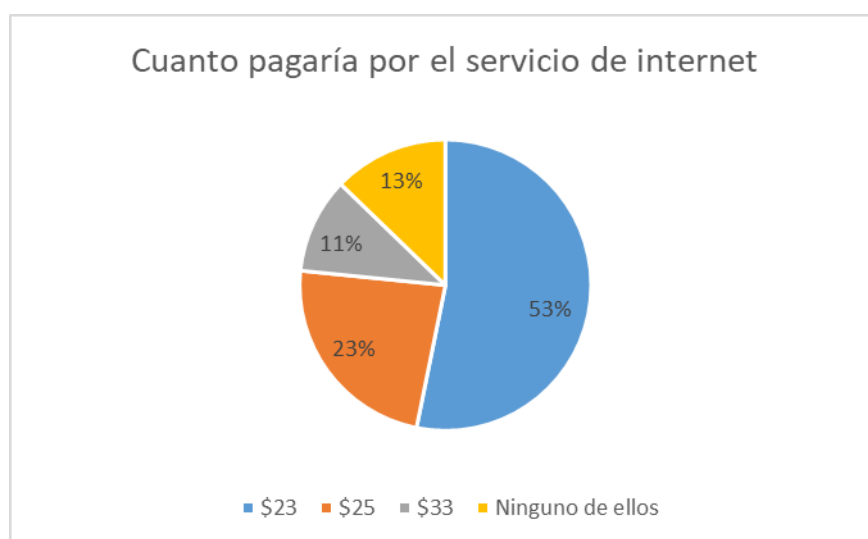
Miranet al utilizar fibra óptica para dar el servicio de internet desea conocer el grado de conocimiento de las personas acerca del tema, solo el 26% tiene conocimiento de lo que es internet por fibra óptica.



En el gráfico podemos observar que el 67% de los usuarios no han utilizado antes otro proveedor de internet, mientras que el 33% ya han utilizado un proveedor diferente anteriormente, lo que nos pudieron indicar es que han realizado el cambio porque el internet que utilizaban no satisfacía sus necesidades.



Al preguntar a los usuarios si se cambiarían de proveedor del que tienen actualmente obtuvimos que el 73% si realizarían el cambio siempre y cuando se les ofreciera un internet con mejor calidad del que poseen, mientras que el 27% no haría el cambio porque quieren evitar el papeleo y piensan que tendrían los mismos inconvenientes.



Con relación a los precios del internet el 53% de la población contrataría un Plan Bronce que consiste en 6M por \$23, un 23% optaría por el Plan Plata que es 8M por \$25, un 11% se cambiaría a un Plan Oro de 13M por \$33 y un 13% no escogería ninguno de ellos porque consideran que es demasiado caro para las posibilidades en las que se encuentran.

Doctora María Elena Ramírez Aguilar, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad de Ciencias de la Administración, en sesión del 31 de julio de 2019, conoció y aprobó la solicitud para la realización del trabajo de titulación y el respectivo protocolo presentado por:

Estudiante: Jeimmy Pamela Mora Bernal con código 76827
Tema: **Plan de posicionamiento de la marca Miranet en sectores rurales del Cantón Cuenca**
Para: Obtención del título de Ingeniera Comercial
Director: Econ. Paúl Vanegas Manzano
Tribunal: Ing. Xavier Ortega Vásquez e Ing. Verónica Rosales Moscoso

Plazo de presentación del trabajo de titulación: El Consejo de Facultad resolvió establecer el plazo de seis meses para la presentación del trabajo de titulación concluido y calificado por el Director; este plazo se contará desde la fecha de aprobación del protocolo, esto es hasta el 31 de enero de 2020.

Cuenca, 1 de agosto de 2019



Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria Abogada



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY
Facultad de Ciencias de la Administración
SECRETARIA

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración
Escuela de Administración de Empresas

Plan de Posicionamiento de la marca MIRANET en sectores rurales del cantón Cuenca

Nombre de Estudiante(s):

Mora Bernal, Jeimmy Pamela

Director(a) sugerido(a):

Vanegas Manzano, Paul Fernando

Cuenca - Ecuador

2019

Datos Generales**Nombre del Estudiante**

Mora Bernal, Jeimmy Pamela

Código

Ua076827

Contacto

Mora Bernal Jeimmy Pamela

Teléfono: 2825652

Celular: 0995938400

Correo Electrónico: pame.moritas@es.uazuay.edu.ec

Director Sugerido: Vanegas Manzano, Paul Fernando

Contacto:

Celular: 0984179572

Correo Electrónico: pvanegas@uazuay.edu.ec

Co-director sugerido

Contacto:

Asesor Metodológico: Verdugo Cárdenas, Fabiola Priscila, Master

Tribunal designado:**Aprobación:****Línea de Investigación de la Carrera:**

5311 Organización y dirección de empresas

Código UNESCO: **5311.05 Marketing**

Tipo de trabajo:

Proyecto de investigación

Área de Estudio:

Fundamentos de Marketing

Investigación de Mercados

Marketing Estratégico

Título Propuesto:

Plan de posicionamiento de la marca Miranet en sectores rurales del cantón Cuenca

Estado del proyecto

Nuevo

Contenido

Motivo de la Investigación:

De acuerdo con Kotler (2012) las empresas deben conocer a sus competidores y comparar sus estrategias de marketing, ya que de esta manera podrá identificar las ventajas y desventajas competitivas potenciales. Con la finalidad de conocer las condiciones actuales y reales en las que se encuentra ésta, para poder realizar una estrategia de posicionamiento. Así, Miranet podrá salir del anonimato en cuanto a su prestación de servicios, fidelización con sus clientes y posicionamiento.

En la actualidad, para la empresa lo principal es conocer el posicionamiento que tiene su marca en el mercado y en la mente de los consumidores; mediante el plan de posicionamiento, la empresa desarrollará estrategias que la llevarán a posicionarse en las parroquias rurales de Cuenca; en consecuencia, evolucionará para adaptarse a las nuevas condiciones del entorno.

Problemática

Miranet nace para cubrir la necesidad que tienen las parroquias rurales de Chiquintad, Octavio Cordero y Sinincay de la ciudad de Cuenca, en cuanto al servicio de internet para los hogares. Cuenta con una gran ventaja competitiva, ya que utiliza red de transmisión de fibra óptica, además, con la contratación operacional de una empresa con 15 años de servicio de tendido de fibra óptica Net Optic; por otra parte, el problema fundamental que tiene Miranet, al ser una empresa nueva, es que no cuenta con un plan de marketing para el consumidor final; así como con un posicionamiento en el mercado.

La base teórica que sustenta este proyecto de investigación serán los postulados de Kotler (2008), quien propone ventajas competitivas, eligiendo una estrategia global de posicionamiento. Simple (2014), plantea que el objetivo del marketing es lograr que las personas conozcan, confíen y utilicen la marca, debido a que el diseño de una marca involucra definir cómo se quiere mostrar ante los demás.

Pregunta de Investigación

¿Cuáles son las condiciones necesarias para lograr el posicionamiento de la marca Miranet en las parroquias rurales de la ciudad de Cuenca?

Resumen

Miranet, es una empresa que nace por la necesidad que existe en las parroquias rurales de la ciudad de Cuenca al no contar con un servicio básico como es el internet. Debido a que es nueva en el mercado, no cuenta con una estrategia de posicionamiento. Su objetivo es lograr diseñar un plan de posicionamiento acorde a sus necesidades, para lo cual se utilizarán métodos cualitativos y cuantitativos lo que nos permitirá conocer y diseñar un plan para ella. Como resultados conoceremos las condiciones socioeconómicas de las parroquias rurales, facilidad de pago y por último las necesidades requeridas del servicio.

Estado del Arte y marco teórico

Marco Teórico

Según, Simple (2014), las empresas que desarrollan una estrategia de Branding, lo realizan con el objetivo de ocupar un lugar privilegiado en la mente de los consumidores, es decir, posicionarla. Esto implica diferenciarla de su competencia en la mente del consumidor, crear un lugar diferenciado donde ubicar a su propia imagen y la de su producto o servicio, a través de sus principales características. En décadas pasadas solo aquellas empresas que contaban con recursos económicos podían plantearse y llevar a cabo un plan de marketing; en la actualidad el panorama ha cambiado y el mundo digital abre una gran oportunidad. Por esta razón, Miranet diseñará un plan estratégico de posicionamiento para diferenciarla de su competencia y ocupar un lugar principal en los consumidores, utilizando herramientas digitales que son de fácil acceso y conocimiento del público.

La marca se considera un activo estratégico que tienen las empresas, ya que no solo se considera como un logo o un lema, sino que su valor reside en la habilidad que tienen las empresas para ocupar un lugar exclusivo en la mente de los consumidores. El posicionamiento de marca es la impresión que las empresas quieren crear en la

mente de los consumidores a largo plazo, en relación a sus competidores. Debe contar con atributos o beneficios que ayuden a obtener un correcto posicionamiento.

Actualmente se puede decir que las empresas ya no tienen el control total sobre sus marcas, sino que, son los consumidores los que se encargan de perfilar la imagen y promoción de las marcas. El posicionamiento consiste en cómo hacer conocer al mercado objetivo la marca, como se diferencia de los competidores, tomando en cuenta el valor agregado que posee. Para ello, primero la empresa debe elegir su segmento de mercado, para después escoger como diferenciarse de sus ofertas que hay en el mercado para cada segmento meta y las posiciones que desea ocupar en dichos segmentos. Un buen posicionamiento eficaz debe empezar con una diferenciación, es decir, entregar mucho más valor a los consumidores que sus competidores.

Según Kottler y Keller (2006), el posicionamiento es la acción de crear la oferta y la imagen de una empresa de tal forma que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores, el objetivo es ubicar la marca en la mente del público para maximizar sus utilidades potenciales. Dado que si la empresa obtiene un posicionamiento adecuado le serviría para construir una estrategia de marketing. Además, gracias al posicionamiento se logra crear una propuesta de valor centrada en el cliente.

Según Pérez (2008), para la elección de los atributos o posicionamiento de una marca se necesitan siete pasos. Primero segmentar el mercado, segundo seleccionar el segmento objetivo, tercero determinar el atributo más atractivo, cuarto crear y testear conceptos de posicionamiento, quinto desarrollar un plan táctico para implantar el posicionamiento, sexto diseñar un plan de evolución hacia el posicionamiento ideal y por ultimo crear un programa de monitoreo del posicionamiento. Como consecuencia, al seguir estos siete pasos expuestos, las empresas pueden desarrollar un posicionamiento clave, con lo cual se podrá otorgar una ventaja competitiva en la mente de consumidores.

Hipótesis
Ninguna

Objetivo General

Diseñar un plan de posicionamiento de la marca Miranet en las parroquias rurales de la ciudad de Cuenca.

Objetivos Específicos

Realizar un análisis del entorno de las parroquias rurales y descripción de los hogares con respecto a sus requerimientos del servicio de internet.

Conocer las condiciones actuales de la empresa Miranet.

Realizar un análisis de la competencia que brindan servicios de internet.

Diseñar una estrategia global de posicionamiento para la empresa Miranet.

Metodología

El presente trabajo de investigación será realizado a través de un enfoque cualitativo y cuantitativo.

Análisis Cuantitativo: este enfoque tiene como objetivo obtener respuestas del proyecto de investigación, con la finalidad de la toma de decisiones exactas y efectivas que nos ayudarán alcanzar el posicionamiento en el mercado. Las técnicas que se utilizar en este proyecto de investigación son las encuestas, en el cual se realizará un cuestionario de preguntas. Además, se tomará en cuenta la base de datos censal (2010). Las encuestas serán realizadas en las parroquias de Sinincay, Chiquitad y Octavio Cordero con la previa obtención de la muestra. En este enfoque se obtendrá información donde se realizará un análisis del segmento objetivo y la descripción del entorno en donde se llevará a cabo el estudio.

Análisis Cualitativo: las técnicas que se utilizan es este enfoque son: entrevista, observación, grupos focales y notas de comparación. Para este proyecto de investigación se utilizará la técnica de entrevista que se realizará al Gerente General de Net Optic quien posee experiencia en cuanto a servicios de telecomunicaciones, con este enfoque se obtendrá información más especializada que servirá para el desarrollo del proyecto de investigación.

Alcances y resultados esperados

El alcance de este proyecto de investigación, es desarrollar un plan de posicionamiento de la marca Miranet en las parroquias rurales de Cuenca: Sinincay, Chiquitand y Octavio Cordero. Para conocer las condiciones socioeconómicas, necesidad del servicio de internet, capacidad de pago, las condiciones actuales de los procesos de comunicación y comercialización que maneja la empresa y conocer las estrategias de marketing que utiliza la competencia.

Supuestos y riesgos

Que la empresa no me brinde la información a tiempo.

Que no exista la información adecuada.

Que de las empresas competidoras no pueda obtener la suficiente información.

Presupuestos

Rubro	Costo (USD)	Justificación
Transporte	150.00	Movilización hacia los diferentes puntos donde se realizara las encuestas
Material de investigación	120.00	Libros que permitan la respectiva investigación
Materiales de oficina	180.00	Realización de la investigación.
Varios	50.00	Gastos varios
TOTAL	500.00	

Financiamiento

El financiamiento será 20% aporte propio y un 80% aporte por parte de la empresa Miranet.

Esquema tentativo

Capítulo 1. Marco de referencia y análisis del entorno

1.1 Introducción

1.2 Estructura del Plan de posicionamiento

1.3 Plan de Posicionamiento

1.4 Fases del posicionamiento

1.5 Análisis del entorno

- 1.5.1 Introducción
- 1.5.2 Datos sociodemográficos de la población
 - 1.5.2.1 Situación económica de las parroquias rurales de Cuenca
- 1.6 Análisis PEST del sector de las telecomunicaciones

Capítulo 2. Análisis de las condiciones actuales de la empresa

- 2.1 Antecedentes de la empresa
- 2.2 Análisis FODA
- 2.3 Misión, visión y objetivos
 - 2.3.1 Misión
 - 2.3.2 Visión
 - 2.3.3 Objetivo General
 - 2.3.3 Objetivos Específicos
- 2.4 Estructura organizativa
- 2.5 Condiciones financieras
- 2.6 Condiciones actuales de comunicación y comercialización

Capítulo 3. Análisis de la demanda y competencia

- 3.1 Análisis de la Demanda
- 3.2 Análisis Cualitativo
- 3.3 Análisis Cuantitativo

Capítulo 4. Estrategia de posicionamiento

- 4.1 Estrategia del servicio de la empresa
- 4.2 Estrategias
 - 4.2.1 Estrategia de alta segmentación
- 4.3 Estrategia de segmentación en Miranet
- 4.4 Presupuesto y cronograma

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

Cronograma

Objetivo Específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
Conocer el entorno en el que se desarrollara el estudio	Análisis de datos sociodemográficos y factores externos.	Identificación de datos para cálculos posteriores	5 semanas
Determinar las condiciones actuales de Miranet.	Análisis de los antecedentes, estructura organizativa, financiera y de comunicación y comercialización.	Conocimiento de información base de Miranet para el estudio de investigación.	4 semanas
Analizar la competencia directa	Levantamiento de datos cuantitativos y cualitativos de la competencia	Identificación de datos e información para posterior diseño de estrategia de posicionamiento.	7 semanas
Diseñar el plan estratégico para Miranet	Investigación de la estrategia a aplicar	Diseño del plan de posicionamiento para Miranet	8 semanas
TOTAL			24 semanas

Referencias

Estilo utilizado: APA Edición: sexta

Bibliografía

Kotler, P. (15 de Noviembre de 2017). *Tiempo de Negocios* . Obtenido de <https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/>

Kotler, P. y. (2006). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Pérez, C. (18 de febrero de 2008). *Marketísimo*. Obtenido de <http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/7-pasos-para-posicionar-una-marca-o.html>

Simple, M. (2014). *Branding*. Obtenido de <http://www.blog.fromdoppler.com>

Anexos

Firma de responsabilidad

Firma de responsabilidad director

Jeimmy Pamela Mora Bernal

Eco. Paúl Fernando Vanegas Manzano

Fecha de entrega

Viernes 7 de junio de 2019