

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **DISEÑO DE PLAN DE MARKETING, EN EL SERVICIO DE INTERNET, POR APERTURA DE NUEVA SUCURSAL DE LA EMPRESA IN-PLANET.**

Y problema de investigación: ¿De qué manera incide la Propuesta de un Diseño de Plan de Marketing, en el servicio de internet, por la apertura de Nueva Sucursal de la empresa In-planet, en el Cantón Simón Bolívar, de la Provincia del Guayas en el año 2019?

Presentado por Miranda Crespo Vanessa Marina como requisito previo para optar por el título de: **TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.



Egresado:

Miranda Crespo Vanessa Marina



Tutor:

Lcda. Ruiz Navarrete Karen Juliana



Factura: 002-002-000026509



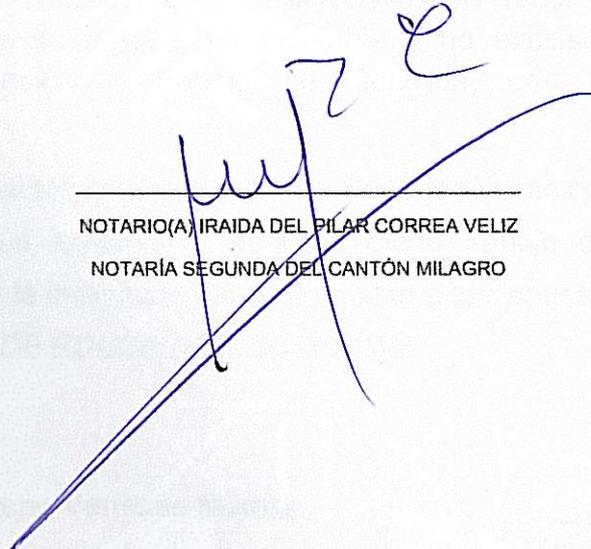
20190910002D00478

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190910002D00478

Ante mí, NOTARIO(A) IRAIDA DEL PILAR CORREA VELIZ de la NOTARÍA SEGUNDA , comparece(n) VANESSA MARINA MIRANDA CRESPO portador(a) de CÉDULA 1311689820 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en MILAGRO, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede AUTORIZACION, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaría, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. MILAGRO, a 19 DE JUNIO DEL 2019, (12:32).


VANESSA MARINA MIRANDA CRESPO
CÉDULA: 1311689820





NOTARIO(A) IRAIDA DEL PILAR CORREA VELIZ
NOTARÍA SEGUNDA DEL CANTÓN MILAGRO





CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Miranda Crespo Vanessa Marina en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación: “**Diseño de Plan de Marketing, en el servicio de internet, por apertura de nueva sucursal de la empresa In-planet**”

, de la modalidad de Presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Miranda Crespo Vanessa Marina

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 1311689820

REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

131168982-0

CECULA DE CIUDADANIA
APELLIDOS Y NOMBRES
MIRANDA CRESPO VANESSA MARINA
LUGAR DE NACIMIENTO
GUAYAS MILAGRO MILAGRO
FECHA DE NACIMIENTO **1984-07-12**
NACIONALIDAD **ECUATORIANA**
SEXO **MUJER**
ESTADO CIVIL **SOLTERO**




INSTRUCCION SUPERIOR **PROFESION / OCUPACION ESTUDIANTE** **E010312122**

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
MIRANDA PALACIOS HUGO MECIAS
APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
CRESPO RUELA ELSA BERENICE
LUGAR Y FECHA DE EMISION
MILAGRO 2017-03-09
FECHA DE EXPIRACION
2027-03-09






CERTIFICADO
24 - MARZO - 2019

0007 F **0007 - 165** **1311689820**
JUNTA No. CERTIFICADO No. CEDULA No.

MIRANDA CRESPO VANESSA MARINA
APELLIDOS Y NOMBRES

PROVINCIA: GUAYAS
CANTON: MILAGRO
CIRCUNSCRIPCION: 2
PARRROQUIA: MILAGRO
ZONA: 4






ES CONFORME AL ORIGINAL. LO CERTIFICO
Dra. Iralda Correa Veliz, MS
NOTARIA





CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 1311689820

Nombres del ciudadano: MIRANDA CRESPO VANESSA MARINA

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/MILAGRO/MILAGRO

Fecha de nacimiento: 12 DE JULIO DE 1984

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: MIRANDA PALACIOS HUGO MECIAS

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: CRESPO RUELA ELSA BERENICE

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 9 DE MARZO DE 2017

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 19 DE JUNIO DE 2019

Emisor: IRAIDA DEL PILAR CORREA VELIZ - GUAYAS-MILAGRO-NT 2 - GUAYAS - MILAGRO



N° de certificado: 194-234-94576



194-234-94576

Lcdo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Luis Alberto Abate  Luis Alberto Abate

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma





**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA.**

**Diseño de Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Tecnología en Administración de Empresas.**

TEMA:

**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING, EN EL SERVICIO DE
INTERNET, POR APERTURA DE NUEVA SUCURSAL
DE LA EMPRESA IN-PLANET**

Autor:

Miranda Crespo Vanessa Marina

Tutor:

Lcda. Ruiz Navarrete Karen Juliana

Guayaquil, Ecuador

2019



DEDICATORIA

A todas esas personas que de alguna u otra forma pusieron su granito de arena para lograr mi objetivo. A esos ángeles que Dios puso en mi camino y me motivaron a seguir creciendo como persona y profesionalmente, esos ángeles tienen nombre y ellos saben quiénes son.

A mi familia que desde la distancia creyeron en mí, brindándome su apoyo incondicional y enseñarme que lo que uno se propone se logra.

Los sueños, si se hacen realidad... Deséalo tanto que la vida, no tenga más remedio que dártelo.

A mi hija que es la luz que ilumina mi camino...AROA este logro es por ti!

Miranda Crespo Vanessa Marina



AGRADECIMIENTO

Primero agradecer a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante mis estudios. A todos los docentes del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología que con sus conocimientos me ayudaron a desenvolverme profesionalmente en mi trabajo.

A mis compañeros por compartir dentro y fuera del aula sus conocimientos ayudándonos entre si y a todos en general que me ayudaron a realizarlo con sus consejos y ánimos.

Miranda Crespo Vanessa Marina

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **DISEÑO DE PLAN DE MARKETING, EN EL SERVICIO DE INTERNET, POR APERTURA DE NUEVA SUCURSAL DE LA EMPRESA IN-PLANET.**

Y problema de investigación: ¿De qué manera incide la Propuesta de un Diseño de Plan de Marketing, en el servicio de internet, por la apertura de Nueva Sucursal de la empresa In-planet, en el Cantón Simón Bolívar, de la Provincia del Guayas en el año 2019?

Presentado por Miranda Crespo Vanessa Marina como requisito previo para optar por el título de: **TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresado:

Miranda Crespo Vanessa Marina

Tutor:

Lcda. Ruiz Navarrete Karen Juliana

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, _____ en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación

_____, de la modalidad de _____ realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de _____, de conformidad con el

Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: _____

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA.

**Diseño de Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Tecnología en Administración de Empresas.**

TEMA:

**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING, EN EL SERVICIO DE INTERNET,
POR APERTURA DE NUEVA SUCURSAL
DE LA EMPRESA IN-PLANET**

Autor: Miranda Crespo Vanessa Marina

Tutor: Lcda. Ruiz Navarrete Karen Juliana

Resumen

El presente trabajo investigativo aborda la temática de un Diseño de Plan de Marketing en el servicio de internet, de la empresa como objetivo de estudio.

El problema de investigación ¿Cómo alcanzar el posicionamiento del servicio de internet de la empresa In. Planet en la nueva sucursal, para garantizar la introducción del servicio en sus inicios?, la ejecución del Plan de Marketing será previsto para inicios del 2019. El objetivo propuesto es diseñar un Plan de Marketing. La investigación está fundamentada y apoyada en los métodos científicos de la investigación, propicia la utilización de técnicas y herramientas propias y adquiridas durante la carrera así cómo realiza un análisis e interpretación de la información obtenida. Debido a la importancia que tiene el Marketing para las empresas del territorio y la gran competencia existente a nivel mundial es que se hace necesario contar con un Plan de marketing para cada empresa lo que ofrece una gran oportunidad para el desarrollo empresarial, incremento de la producción y las ventas. Palabras Claves: Marketing, Plan, ventas, empresa.



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA.

**Diseño de Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Tecnología en Administración de Empresas.**

TEMA:

**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING, EN EL SERVICIO DE INTERNET,
POR APERTURA DE NUEVA SUCURSAL DE LA EMPRESA IN-PLANET**

Autor: Miranda Crespo Vanessa Marina

Tutor: Lcda. Ruiz Navarrete Karen Juliana

Abstract

The present investigative work deals with the subject of a Marketing Plan Design in the internet service, of the company as a study objective.

The research problem How to achieve the positioning of the internet service of the company In. Planet in the new branch, to guarantee the introduction of the service in its beginnings ?, the execution of the Marketing Plan will be planned for the beginning of 2019. The proposed objective is to design a Marketing Plan. The research is based and supported by the scientific methods of research, encourages the use of own techniques and tools acquired during the race and how it performs an analysis and interpretation of the information obtained. Due to the importance of Marketing for the companies of the territory and the great competition existing worldwide, it is necessary to have a Marketing Plan for each company which offers a great opportunity for business development, production increase and sales. Keywords: Marketing, Plan, sales, company.

CONTENIDO

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
CONTENIDO	VI
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS	IX
EL PROBLEMA	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
SITUACIÓN CONFLICTO.....	2
DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	2
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	2
VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
EVALUACIÓN DEL PROBLEMA	3
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
OBJETIVO GENERAL.....	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	5
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	6
DSL (Digital Subscriber Line).....	7
PRINCIPALES VENTAJAS DE VELOCIDAD DE TRANSMISIÓN DE DATOS. ..	8
ANTECEDENTES REFERENCIALES	9
PLAN DE MARKETING	10

ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING	12
ESTRATEGIA	13
ESTRATEGIA DIGITAL.....	13
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	14
ESTRATEGIA A NIVEL DE UNIDADES DE NEGOCIO	14
ESTRATEGIA A NIVEL FUNCIONAL	14
ESTRATEGIA A NIVEL DEL CLIENTE.....	15
ESTRATEGIA DENTRO DEL PROCESO DE COMERCIALIZACION	15
FINALIDAD DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL.....	15
ESTRATEGIA DE VENTAS.....	16
MEDICIÓN DE RESULTADOS	16
Fundamentación Legal.....	18
Definiciones Conceptuales.....	21
METODOLOGÍA.....	23
3.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	23
3.2. ANÁLISIS FODA.....	25
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	26
TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	31
MUESTRA.....	32
TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	33
POBLACIÓN	34
CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN.....	34
DELIMITACIÓN DE LA POBLACIÓN.....	34

MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	35
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	35
TÉCNICA DE RECEPCIÓN DE DATOS A UTILIZAR	37
PLAN DE MARKETING	48
FASE 1: SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	49
FASE 2: PROGRAMAS DE MARKETING.....	50
FASE 3: PROMOCIÓN.....	55
FASE 4: DISTRIBUCIÓN	56
FASE 5: PRESUPUESTO.....	56
FASE 6: EJECUCIÓN.....	57
FASE 7: EVALUACIÓN Y CONTROL	59
Bibliografía	62
ANEXOS.....	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Situación de Conflicto.....	2
Tabla 2 CLIENTELA QUE MANTIENE SERVICIOS CON IN.PLANET.....	29
Tabla 3 Tipo de Investigación.....	31
Tabla 4 TIEMPO DE CLIENTELA.....	38
Tabla 5 MEDIOS DE CONOCIMIENTO DE IN.PLANET	39
Tabla 6 NIVEL DE EXPERIENCIA CON IN.PLANET.	41
Tabla 7 PRINCIPALES RAZONES DE USO.....	42
Tabla 8 NIVEL DE CONOCIMIENTOS DE BENEFICIOS DE FIBRA ÓPTICA.....	43
Tabla 9 NIVEL DE DESEO DE CAMBIO A FIBRA ÓPTICA.....	44
Tabla 10 NIVEL DE PRECIOS QUE EL CLIENTE ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR FIBRA ÓPTICA.	46
Tabla 11 NIVEL SOBRE CONOCIMIENTO DE PLANES DE INTERNET DE IN.PLANET.....	47
Tabla 12 SEGMENTACIÓN DE MARKETING.....	50
Tabla 13 PRESUPUESTO.....	56
Tabla 14 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN	58

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 MEDICIÓN DE RESULTADOS.....	18
Gráfico 2 ANÁLISIS FODA.	25
Gráfico 3 ORGANIGRAMA IN.PLANET.....	26
Gráfico 4 DISTRIBUCIÓN DE PERSONAL.....	26
Gráfico 5 PRODUCTOS DE IN.PLANET.....	29
Gráfico 6 TIEMPO DE CLIENTELA.....	38
Gráfico 7 MEDIOS DE CONOCIMIENTO DE IN.PLANET.	40
Gráfico 8 NIVEL DE EXPERIENCIA CON IN.PLANET.	41
Gráfico 9 PRINCIPALES RAZONES DE USO.....	42
Gráfico 10 NIVEL DE CONOCIMIENTOS DE BENEFICIOS DE FIBRA ÓPTICA.....	43
Gráfico 11 NIVEL DE DESEO DE CAMBIO A FIBRA ÓPTICA.....	45
Gráfico 12 NIVEL DE PRECIOS QUE EL CLIENTE ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR FIBRA ÓPTICA.	46
Gráfico 13 NIVEL SOBRE CONOCIMIENTO DE PLANES DE INTERNET DE IN.PLANET.....	47

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto.

La sociedad exige Internet de próxima generación para incrementar su capacidad, calidad y número de servicios. Debido a los avances en microelectrónica y telecomunicaciones, la capacidad de Internet se duplica cada pocos meses.

Los avances en redes y la investigación de sistemas distribuidos están mejorando la calidad del servicio de Internet. Sin embargo, la red de Internet es un sistema fijo donde la introducción de nuevos servicios es una tarea difícil, excepto en los hosts finales individuales. La introducción de nuevos servicios en Internet es una tarea laboriosa y lenta.

La introducción de nuevos servicios en las redes existentes suele ser un proceso manual, lento y costoso, existe una creciente demanda para agregar nuevos servicios a las redes para que coincidan con las nuevas necesidades de las aplicaciones, los proveedores dudan en dar soporte al servicio antes de que ganen la aceptación del usuario.

Las empresas están introduciendo nuevos productos a un ritmo cada vez más rápido. Al mismo tiempo, la globalización de los mercados ha aumentado la velocidad a la que los nuevos productos se difunden en todos los países, maduran y desaparecen. Estas dos fuerzas han aumentado la importancia de las estrategias precisas de penetración de mercado de un nuevo producto o producto en desarrollo.

Las estrategias de penetración en el mercado de los productos son de gran relevancia al momento de expandirse a nuevos lugares ya que se debe tener en cuenta el desarrollo de producto y la diversificación de mercado para que

se dé como resultado una expansión óptima de la empresa proveedora de internet y que la misma tenga un posicionamiento más estable en el mercado.

SITUACIÓN CONFLICTO.

Tabla 1 Situación de Conflicto.

Antecedentes	Consecuencias
Afluencia de Gente	Descontento del cliente pérdida de tiempo.
Exceso de clientes	No se atiende a todos.
Distancias lejana	Dificultad al acceder a los requerimientos.

Elaborada por: Miranda Crespo Vanessa Marina

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.

- **Campo** : Administración.
- **Área** : Marketing
- **Aspecto** : Plan Marketing, servicio de Internet.
- **Tema** :Diseño de Plan de Marketing, en el servicio de Internet, por apertura de nueva sucursal de la empresa In.Planet

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cómo alcanzar el posicionamiento del servicio de internet de la empresa In.Planet en la nueva sucursal, para garantizar la introducción del servicio en sus inicios?

VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.

Variable Independiente: Posicionamiento del servicio

Variable Dependiente: Introducción del servicio.

EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

En In.Planet es una empresa que desea continuar incrementando la capacidad y el alcance geográfico de la red para respaldar el crecimiento del mercado. Ya que la misma está diseñada para responder rápidamente, ser segura y proporcionar disponibilidad continua a nuestros clientes, por lo cual con el diseño de un Plan de Marketing para la Sucursal del cantón Simón Bolívar, se pretende lograr que el mercado conozca sobre la empresa. Por lo tanto, al mismo tiempo que se plantea continuar fomentando las referencias de clientes existentes.

El propósito del marketing al ofrecer servicios de internet es importante ya que de este depende el éxito o el fracaso de la misma por lo que, está claro que las empresas proveedoras de servicios de Internet rentables logran el dominio del mercado mediante la ejecución cuidadosa de estrategias deliberadas. La inclusión de tácticas y técnicas innovadoras es importante, pero la aplicación coherente de principios de marketing sólidos puede ser el factor más importante para incrementar la visibilidad de su marca ante los compradores.

Las mejoras en las tecnologías de conmutación están comenzando a permitir la entrega de numerosos servicios a través de una sola red, lo que ofrece ahorros en los costos en comparación con las redes tradicionales que fueron diseñadas para brindar un número limitado de servicios. Por lo que a medida que incrementa la competencia, los proveedores que ofrecen una gama de servicios de manera rentable estarán mejor posicionados para capitalizar la convergencia de servicios dentro de la industria de las comunicaciones.

En la actualidad In.Planet abrió una nueva sucursal en el cantón Simón Bolívar considerando la existencia de una gran cantidad de clientes pertenecientes a este cantón que tenían que trasladarse frecuentemente al lugar donde se encuentra la matriz de In.Planet generándoles una gran

pérdida de tiempo, al igual que también está el problema de poca cobertura del servicio, ante esta necesidad se implementó una sucursal en dicho cantón para cubrir las mismas y que pueda expandirse aún más en el mismo.

Por lo cual la empresa al no ser conocida en el sector, se ve en la exigencia de crear un plan en el que se dé a conocer más el servicio que brindan considerando que en dicho sector hay 7300 habitantes, mientras que de In. Planet solo cuenta con el 25% de la población que son clientes en este sector.

La infraestructura programable de la empresa permite una activación abierta, eficiente y segura de nuevos servicios, promoviendo el desarrollo de nuevos servicios e inundando Internet con servicios para el beneficio de los usuarios finales. Un sistema que facilite la introducción del servicio facilitará que el creador del servicio brinde su servicio a los clientes, promoviendo así el desarrollo de servicios nuevos e innovadores.

Además, los servicios de aplicaciones de Internet tienen demandas con variaciones espaciales y temporales. Hoy en día, la modificación de las redes de aplicaciones para adaptarse a las demandas variables del servicio es un proceso manual que resulta en una operación lenta y propensa a errores, por lo cual dar ofertar el servicio de la empresa de la mejor manera puede ser de vital importancia dando a conocer que el servicio que ofrece la misma no es propensa a errores o fallas.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

- Diseñar un Plan de Marketing, para la Sucursal de la empresa In. Planet en el Cantón Simón Bolívar.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Fundamentar teóricamente el posicionamiento, la introducción del servicio y el Plan de Marketing para el servicio de Internet.
- Diagnosticar la situación actual de la Sucursal de la empresa In.Planet en el Cantón Simón Bolívar, con respecto a las acciones de marketing.
- Elaborar un Plan de Marketing para el Servicio de Internet de la nueva sucursal de la empresa In.Planet.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se la realiza con el propósito de obtener información relevante para la elaboración del Plan de marketing de la Nueva Sucursal de la Empresa In.Planet en el Cantón Simón Bolívar con el fin de lograr el posicionamiento en el mercado de servicios de internet

Esta generará un aporte significativo para la empresa, ya que a través del Plan de Marketing se dará a conocer el servicio que ofrece In.Planet al cantón Simón Bolívar y todos los beneficios que la empresa le brinda a sus clientes.

En el sector se beneficia de una atención inmediata, evitando el desplazamiento de los clientes a Matriz para solicitar sus requerimientos y puedan ser atendidos dentro de las políticas que tiene la empresa.

El presente trabajo de investigación propondrá mejoras para la gestión de la empresa proponiendo un Plan de Marketing para la nueva sucursal de la empresa In.Planet y de esta manera poder ayudar a la misma en la concesión de sus objetivos y lograr así darse a conocer a mayor escala en el cantón Simón Bolívar.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

ANTECEDENTES HISTÓRICOS

En el mundo actual, el mercado del proveedor de servicios de Internet (también conocido como ISP) se caracteriza por una gran diversidad de servicios ofrecidos y conexiones de negocios en las que se diferencia del mercado tradicional de telecomunicaciones. La diversidad de las interacciones y servicios del mercado de proveedores de servicios de Internet se refleja en las compañías involucradas (que van desde los ISP de nichos de mercado específicos hasta los actores globales).

El negocio de las empresas de Servicio Proveedor de Internet comercial explotó tras el éxito de The World. Los proveedores tempranos incluyeron CompuServe, The Source y el abrumadoramente popular America Online - AOL. Los consumidores vivían a la velocidad de una conexión de acceso telefónico a 2.400 bits por segundo.

A semejante ritmo de los caracoles, los usuarios de internet de los años 90 estaban limitados en línea. Aun así, los videojuegos rudimentarios como Space Invaders y Pac-Man barrieron la nación junto con páginas web basadas en texto y gráficos simples y cuadrados. Las salas de chat

anónimas se volvieron enormemente populares a medida que los consumidores descubrían la alegría de las fuentes de diferentes colores y los nombres de usuarios inspirados. Si eso parece primitivo para los estándares de hoy en día, lo era, pero nadie sabía realmente de lo que finalmente sería capaz Internet.

DSL (Digital Subscriber Line)

Una "línea de abonado digital", o DSL, fue la primera forma de servicios de Internet más rápidos conocida como banda ancha. DSL transmitió la señal de Internet a través de las líneas telefónicas existentes a una velocidad mucho más rápida que el acceso telefónico. El DSL era generalmente mejor para los suscriptores urbanos, porque cuanto más cerca estaban del centro de una ciudad, más rápido era su internet. En cierto modo, eso no ha cambiado mucho.

Las velocidades más altas de DSL estimularon aún más la revolución tecnológica en los servicios de banda ancha. Se produjo una feroz competencia entre los ISP que buscaban proporcionar a los clientes la mejor alternativa. En los próximos 20 años, los proveedores de servicios de Internet comerciales ofrecieron líneas de comunicación por cable e Internet de fibra óptica.

La banda ancha residencial por cable se introdujo en 1996. Este servicio utiliza una infraestructura de televisión por cable para transmitir datos a velocidades más rápidas que la DSL. El cable proporcionó una conexión más directa a Internet para aquellos que vivían en áreas más pobladas.

Las líneas de fibra óptica siguieron rápidamente los talones del cable y lograron una velocidad de transferencia de datos aún más rápida. Estas líneas estaban hechas de hilos flexibles de vidrio, lo que permite que los datos se muevan a la velocidad de la luz, pero a un costo mucho mayor.

Sin embargo, dado que las líneas de DSL, cable y fibra óptica requerían de una infraestructura costosa, estos servicios generalmente se limitaban a áreas urbanas y suburbanas con altas concentraciones de personas. No tenía mucho sentido que los ISP terrestres pagaran por un cable fuera de la ciudad para proporcionar internet a unas pocas casas. Eso significaba que las personas de las zonas rurales se estaban quedando atrás en esta revolución tecnológica, con una marcación lenta o, en algunos lugares, sin internet.

El auge de los servicios y aplicaciones comerciales de Internet ayudó a impulsar una rápida comercialización de Internet. Este fenómeno fue el resultado de varios otros factores también. Un factor importante fue la introducción de la computadora personal (PC) y la estación de trabajo a principios de la década de 1980, un desarrollo que a su vez se vio impulsado por un progreso sin precedentes en la tecnología de circuitos integrados y un rápido descenso en los precios de las computadoras. Otro factor, que adquirió una importancia cada vez mayor, fue el surgimiento de Ethernet y otras "redes de área local" (LAN) para conectar computadoras personales.

Internet ya no es un lujo es una necesidad en cada uno de los hogares Ecuatorianos, se está implementando el nuevo servicio de Fibra Óptica, es un servicio de conexión inalámbrica la misma que le provee al usuario una conexión con 20 Mbps de velocidad.

Las redes por fibra óptica están cada vez más demandadas por parte de uno usuarios cada día más exigentes, gente que saben lo que quieren y necesita, por lo que, este tipo de conexión va sumando adeptos a cada día que pasa.

PRINCIPALES VENTAJAS DE VELOCIDAD DE TRANSMISIÓN DE DATOS.

La primera ventaja a destacar es la velocidad de transmisión de datos por fibra óptica, que es mucho más rápida que cualquiera de los sistemas

convencionales. Eso implica una conexión a la red más rápida, una descarga de archivos de gran tamaño a una velocidad mucho mayor o la posibilidad de hacer un backup online sin consumir todo el ancho de banda.

El ancho de banda significa la cantidad de información que se puede enviar al mismo tiempo, con lo que si conectas muchos dispositivos a una red inalámbrica o a una red por cable de cobre, la velocidad disminuiría notablemente para cada uno de los aparatos que se hayan conectados a la red en ese momento, cosa que no ocurre con la fibra, donde se pueden conectar varios dispositivos sin que se vean limitadas las prestaciones.

Otro tema destacable es el de la seguridad, pues las redes inalámbricas, por ejemplo, son bastante susceptibles de ser interceptadas. Sin embargo, en las conexiones de fibra óptica el intrusismo se puede detectar fácilmente, así que no resulta nada cómodo robar nuestros datos o acceder a nuestra actividad en la red, por parte de hackers y otros delincuentes virtuales.

Otra gran ventaja es que la fibra óptica no está expuesta a las interferencias por las ondas que emiten otros aparatos, como el microondas por ejemplo, cosa que sí ocurre con demasiada frecuencia cuando hablamos de conexiones inalámbricas. Así podrás obtener una calidad inmejorable tanto en la percepción de la imagen como en la descarga de contenidos audiovisuales, sin esperas, ni interferencias y con la mejor calidad HD para disfrutar de películas y vídeos en streaming

ANTECEDENTES REFERENCIALES

Autor: CNT EP.

Tema: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES

La semejanza del proyecto de Tesis en relación a la ejecución del plan de Marketing que se implementara en el sector es que se trata de Incrementar la cuota de mercado de la empresa en servicios de telecomunicaciones.

Autores: Suarez, Henry; Velastegui, Jorge.

Tema: PROYECTO DE INVERSIÓN DE UN PROVEEDOR DE INTERNET INALÁMBRICO CON ENLACES DE ALTA VELOCIDAD EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

La semejanza del proyecto de Tesis en relación a la ejecución del plan de Marketing se da en que aun cuando se realiza un proyecto de inversión, el marketing que se influye mucho al querer tener un mayor posicionamiento y además que si no se genera un buen marketing afectará a los ingresos de la misma generando mayor perdida que ganancia.

Autora: Liceth Lorena Verdugo Miranda.

Tema: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES

La similitud del presente proyecto de Tesis en relación a la ejecución del plan de Marketing que se planea implementar para dar a conocer a In.Planet en el sector es que se quiere penetrar a un mercado más amplio en el catón en el que se ingrese, ya que la cobertura del servicio de internet no es tan extensa.

PLAN DE MARKETING

La estrategia de marketing tiene sus raíces en los conceptos básicos de marketing y estrategia (Best, 2007). La estrategia de mercadeo probablemente se usó la primera vez que dos humanos se involucraron en el comercio, es decir, una transacción "a la distancia".

Ciertamente, las primeras civilizaciones, como los babilonios, los chinos, los egipcios, los griegos, los romanos y los venecianos, habían desarrollado estrategias de mercadeo para sus actividades comerciales. Probablemente discutieron las estrategias apropiadas para situaciones dadas, e incluso enseñaron estas estrategias a amigos, familiares y subordinados. La función real de marketing, es decir, la función de distribución, se realizó cada vez que se produjo el intercambio. (Cohen, 2001)

La estrategia de marketing es un enfoque consciente para lograr algo. La estrategia precede al marketing y la estrategia de marketing. La primera vez que un humano planeó un enfoque para lograr un fin deseado, una meta u objetivo, él o ella estaba desarrollando una estrategia. La estrategia puede ser formulada por individuos, grupos y organizaciones. Las organizaciones pueden ser familias, corporaciones, naciones o grupos de naciones. En tiempos modernos, la estrategia se puede formular mediante un software programado complicado y sofisticado que opera en sistemas computarizados, computadoras personales o redes de computadoras.

Las discusiones originales y formalizadas de la estrategia o la teoría de la estrategia están asociadas con la política, la guerra y los militares. El término "estrategia" proviene de la palabra griega stratigiki, que significa generalidad. También puede significar acercamiento, esquema, diseño y sistema, y está asociado con términos tales como intriga, astucia, arte y artificio (Ambrosio & Poveda, 2000).

Es una parte importante en cualquier negocio que se dedica a analizar las necesidades de los consumidores y sus circunstancias, con el objetivo de averiguar la mejor manera de adaptar el producto o servicio ofrecido, valorarlo y acercarlo a los consumidores.

Con el plan de marketing se realiza una investigación que nos permite conocer todo lo que nos rodea y nos aporta toda información necesaria para

tomar decisiones correctas. Gracias a esta herramienta, se puede realizar una planificación de las acciones que se deben tomar por parte de la empresa para conseguir las metas propuestas.

ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING

Comienza realizando un análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), estudiando la situación interna de la empresa, así como la situación del entorno. Necesitas conocer con detalle el entorno en el que trabaja tu empresa, la competencia, las necesidades de tus consumidores.

Una técnica muy empleada hoy en día es el **benchmarking**, la cual implica aprender de las acciones que está realizando otro y adoptarlas a tus propias acciones. Eso sí, debes realizar una labor de adaptación a las circunstancias propias, puesto que cada empresa tiene unas necesidades y unos objetivos muy específicos.

En la estructura de un plan de marketing se deben definir objetivos, a continuación se detallan 2 ejemplos:

- Incrementar las ventas del producto Z en el segundo trimestre en un 15%.
- Reducir el gasto en publicidad por televisión en un 35% al plazo de un año.

Se debe definir muy bien el periodo de tiempo para cumplir el objetivo, cuantificarlo en porcentaje o términos monetarias y, sobretodo, concretar la partida a la que correspondería: en este caso, el producto Z y la publicidad por televisión.

ESTRATEGIA

Una vez que se sabe la meta que se debe conseguir, es el momento de describir el cómo lograrla, es decir, qué estrategia se va a seguir.

Dentro de esta parte del plan de marketing se definen los siguientes elementos:

- **Segmentación de mercado:** a quién te diriges, cuáles son sus gustos y necesidades, etc. En otras palabras, definir al comprador. ¿Serán mujeres entre 30-40 años, de clase alta, deportistas, con hijos y divorciadas? ¿Adolescentes entre 14-17 años, aficionados a los deportes de aventura, residentes en grandes ciudades? Ya que, no se trata simplemente de decir que tu público objetivo son mujeres entre 30-40 años; sino que se debe acotar y especificar muchísimo más, para ahondar en las preferencias y asegurarte que estas serán cubiertas y satisfechas por encima de sus expectativas incluso.
- **Marketing mix o las 4P:** producto, precio, promoción y distribución.
- **Estrategia de content.** Es el momento de gestionar el contenido para atraer a tu público y posicionar la marca como referente del sector. Deberás identificar las keywords o palabras clave, planificar los contenidos durante un periodo de tiempo, seleccionar los canales por los que se distribuirá dicho contenido (redes sociales, por ejemplo), etc.

ESTRATEGIA DIGITAL

Se decidirá implantar campañas de email marketing, redes sociales, optimización de la web.

Definición de estrategia.

Dentro del campo gerencial, existe una relación conceptual entre objetivos y estrategias, entre los cuales se tiene que los objetivos indican hacia donde se dirige la organización, en cambio las estrategias permiten determinar cómo se van alcanzar esos objetivos propuestos. Por lo tanto se observa que las estrategias derivan de los objetivos que la alta dirección se plantee dentro de una organización.

En efecto, el propósito de toda estrategia tiene como único fin ganar, con el uso de varios recursos tanto físicos, humanos e intelectuales. (Hernández & Maubert, 2009)

Theodore A. Smith (2008), define a la estrategia como un plan para poder alcanzar los rendimientos esperados y la posición favorable frente a la competencia en el mundo de los negocios.

Características de las estrategias.

Toda estrategia deberá cumplir con determinadas condiciones entre las cuales se tienen:

- Ser específica y concreta en todos los aspectos.
- Constituir un derivado de un objetivo organizacional debidamente planteado por la alta gerencia.
- Estar fundamentada en un conocimiento del entorno interno y externo de la empresa y el entorno económico que lo rodea. (Hernández & Maubert, 2009)

Estrategias de posicionamiento.

El posicionamiento viene dado por conocer el lugar de la marca dentro del sector al que pertenece. El posicionamiento adoptado debe orientar a la estrategia y acciones para mantener o cambiar el posicionamiento de dicha marca. (Rodríguez , y otros, 2006)

Estrategias a nivel de unidades de negocio.

Las empresas al moverse en un ambiente competitivo distinto, se deben

formular estrategias que se adapten a la realidad de cada organización. En consecuencia, se deberán establecer estrategias de segmentación de mercado, y determinar el mercado objetivo al cual van dirigidos los esfuerzos de comercialización de los productos o servicios a ofertar. (Agueda, y otros, 2008)

Estrategias a nivel funcional.

Dentro de una empresa existen niveles funcionales que tienen que ver con la producción, el financiamiento y el marketing, lo cual en cada nivel funcional se deberá plantear de manera individual las estrategias necesarias para el logro de objetivos. Por tanto, este tipo de estrategias actúan como una guía de acciones para la asignación de recursos. (Agueda, y otros, 2008)

Estrategias a nivel de cliente.

Dentro de este enfoque se considera al cliente como el centro de todo. De hecho la gestión estratégica de clientes se enfoca en clientes actuales y potenciales, por lo que se apunta a seleccionar, adquirir, desarrollar y mantener relaciones efectivas con los clientes que impliquen obtener una mayor rentabilidad para la empresa. (Agueda, y otros, 2008)

Estrategia dentro del proceso de comercialización.

De acuerdo con (Soriano, 1990), establece una relación dinámica entre objetivo y estrategia dentro de una organización, señala que los objetivos permiten guiar a una organización de manera sistemática hacia su logro, mientras que la estrategia establecen las acciones para alcanzar dichos objetivos propuestos por la alta dirección.

Es así que la palabra estrategia engloba lo siguiente:

- Planificación de recursos y acciones a futuro.
- Acciones concretas para lograr un determinado fin.
- El propósito de toda estrategia es lograr el éxito en toda organización.
- Para la aplicación de estrategias, se requieren diversos recursos tanto físicos, humanos e intelectuales.

Finalidad de la estrategia comercial.

Según (VERTICE, 2010), la gerencia estratégica dentro de una empresa comercial, integra al marketing con una herramienta fundamental para conocer las necesidades, gustos y preferencias de los demandantes de un determinado producto o servicio; estimando el potencial comercial de la empresa, para así lograr una ventaja competitiva sobre la competencia.

Es por ello, que la finalidad de la estrategia comercial conlleva a:

- Localizar el mercado objetivo para convertirlos en potenciales clientes.
- Captar la mayor cantidad de clientes.
- Conservar los clientes en el tiempo.

Estrategia de ventas.

Con referencia a (THOMPSON, 2008), indica que es un tipo de estrategia que se elabora para alcanzar objetivos relacionados con las ventas. En este caso, se suele establecer los objetivos individuales de cada colaborador de la empresa, así como también el presupuesto definido por el área de comercialización y ventas. Por otro lado, este tipo de estrategias, es mucho más que una simple planificación comercial, ya que implica algunas áreas relacionadas, por lo cual es necesario realizar una planificación integral de todas las áreas inmersas en el logro de los objetivos de ventas.

Factores clave para triunfar con la estrategia de ventas (Madurga, 2015)

Para que cualquier estrategia de ventas sea exitosa, debe tener en cuenta los siguientes 4 factores clave:

- Analizar, corregir y cambiar
- Analiza el ROI de cada una de tus acciones para:
- Desechar las que aporten una rentabilidad baja o deficiente.
- Intentar mejorar las que puedan merecer la pena viendo que ha fallado o que se puede cambiar a mejor en el funnel de ventas. (oportunidades de mejora)

MEDICIÓN DE RESULTADOS

Última parte de la **estructura de un plan de marketing**. Esta mide los resultados de las estrategias implantadas, compara la previsión que se ha realizado con lo que realmente se ha conseguido y mejora o corrige aquello que haya podido sufrir alguna desviación.

Estas evaluaciones se pueden dar por medio de métricas como encuestas aleatorias a los clientes, las redes sociales son importantes ya que la actividad generada en la página ayuda ya que son fáciles de rastrear, rara vez son tan perspicaces e independientes de otros datos. Hacemos un seguimiento de nuestro crecimiento social, que nos permite ver tendencias e información anecdótica sobre dónde obtenemos la mayor cantidad de acciones y conversaciones sociales.

Sin embargo, es más importante hacer un seguimiento de las conversiones al correo electrónico y los temas de interés. Ya que permite ajustar nuestro plan de mercadotecnia de contenido en consecuencia, de modo que tengamos confianza de que estamos cumpliendo con los intereses y expectativas de nuestros lectores, esfuerzos que sin duda ayudan a mejorar nuestros resultados.

La evaluación de los resultados es fundamental porque nos permite saber si estamos en el buen camino o estamos equivocados en algo. Por ello, se considera que la evaluación de resultados es el último paso del plan de marketing pero el primero, a la vez, porque nos da las claves para continuar con las siguientes acciones.

No es suficiente simplemente recopilar datos y agregarlos a una hoja de cálculo. Los datos deben ser analizados para que usted entienda dónde se

encuentran las oportunidades de mejora y cuál puede ser el mejor camino para lograr esas mejoras.

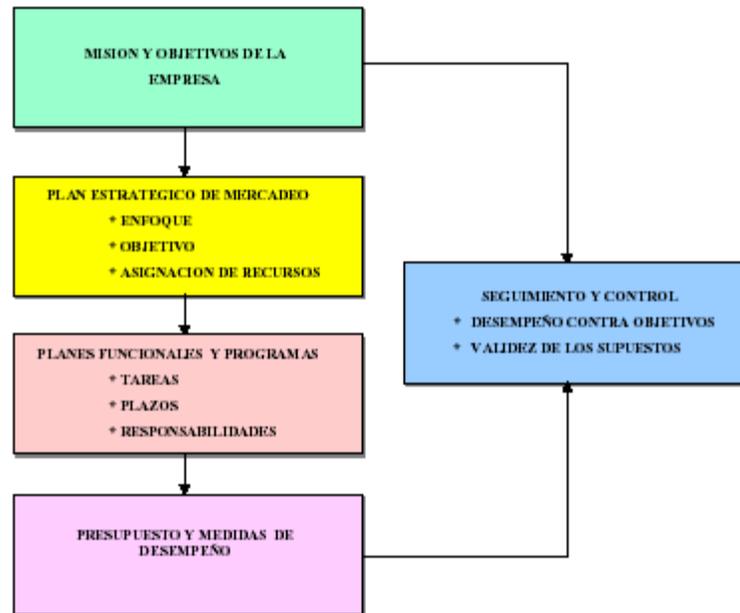


Gráfico 1 MEDICIÓN DE RESULTADOS.

Fundamentación Legal

Constitución de la República del Ecuador, (2008)

Capítulo tercero

Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria

SECCIÓN NOVENA

Personas usuarias y consumidoras

Artículo 52: Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Código de Comercio

TITULO PRELIMINAR

DISPOSICIONES PRELIMINARES

Artículo 3: Son actos de comercio, ya de parte de todos los contratantes, ya de parte de alguno de ellos solamente:

1.- La compra o permuta de cosas muebles, hecha con ánimo de revenderlas o permutarlas en la misma forma o en otra distinta; y la reventa o permuta de estas mismas cosas. Pertenecen también a la jurisdicción mercantil las acciones contra los agricultores y criadores, por la venta de los frutos de sus cosechas y ganados, más no las intentadas contra los comerciantes para el pago de lo que hubieren comprado para su uso y consumo particular, o para el de sus familias;

2.- La compra y la venta de un establecimiento de comercio, y de las acciones de una sociedad mercantil;

3.- La comisión o mandato comercial;

4.- Las empresas de almacenes, tiendas, bazares, fondas, cafés y otros establecimientos semejantes;

También cumple con regulaciones y obligaciones con la **Superintendencia de Telecomunicaciones**

Resolución 216-09-CONATEL 2009 del Consejo Nacional de Telecomunicaciones

Art. 313 de la Constitución de la República del Ecuador dispone que el Estado se reserva el derecho de administrar, regular, controlar y gestionar los sectores estratégicos.

Art. 87 del Reglamento General a la Ley Especial de Telecomunicaciones Reformada, el CONATEL es el ente público encargado de establecer en representación del Estado, las políticas y normas de regulación de los servicios de telecomunicaciones del Ecuador.

ARCOTEL

CAPÍTULO I

Títulos habilitantes para la prestación de servicios de telecomunicaciones

Artículo 35.- Servicios de Telecomunicaciones. Todos los servicios en telecomunicaciones son públicos por mandato constitucional. Los prestadores de estos servicios están habilitados para la instalación de redes e infraestructura necesaria en la que se soportará la prestación de servicios a sus usuarios. Las redes se operarán bajo el principio de regularidad, convergencia y neutralidad tecnológica.

Artículo 36.- Tipos de Servicios. Se definen como tales a los servicios de telecomunicaciones y de radiodifusión.

1. Servicios de telecomunicaciones: Son aquellos servicios que se soportan sobre redes de telecomunicaciones con el fin de permitir y facilitar la transmisión y recepción de signos, señales, textos, vídeo, imágenes, sonidos o información de cualquier naturaleza, para satisfacer las necesidades de telecomunicaciones de los abonados, clientes, usuarios. Dentro de los servicios de telecomunicaciones en forma ejemplificativa y no limitativa, se citan a la telefonía fija y móvil, portadores y de valor agregado.

Artículo 37.- Títulos Habilitantes. La Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones podrá otorgar los siguientes títulos habilitantes:

1. Concesión: Para servicios tales como telefonía fija y servicio móvil avanzado así como para el uso y explotación del espectro radioeléctrico, por

empresas de economía mixta, por la iniciativa privada y la economía popular y solidaria.

2. Autorizaciones: Para el uso y explotación del espectro radioeléctrico, por las empresas públicas e instituciones del Estado. Para la prestación de servicios de audio y vídeo por suscripción, para personas naturales y jurídicas de derecho privado, la autorización se instrumentará a través de un permiso.

3. Registro de servicios: Los servicios para cuya prestación se requiere el Registro, son entre otros los siguientes: servicios portadores, operadores de cable submarino, radioaficionados, valor agregado, de radiocomunicación, redes y actividades de uso privado y reventa.

Definiciones Conceptuales

La implementación: En palabras simples, es el proceso que pone planes y estrategias en acción para alcanzar objetivos. Un plan estratégico es un documento escrito en el que se exponen los planes de negocio para alcanzar objetivos, pero quedará olvidado sin una implementación estratégica. La implementación hace que se cumplan los planes de la compañía.

Sucursal [establecimiento] Que depende de otro principal y desempeña las mismas funciones que este en otro lugar.

Ventas: Es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios.

Marketing: Es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos

Impacto Tecnológico: Es el análisis de la influencia de la tecnología en las distintas sociedades, ya sea de manera positiva, negativa o neutra.

Proveedor de Servicios: Es una entidad que presta servicios a otras entidades. Por lo general, esto se refiere a un negocio que ofrece la suscripción o servicio web a otras empresas o particulares.

Administración.- Es la dirección eficaz de las actividades y la colaboración de otras personas para obtener determinados resultados.

Atención al Cliente.- Es aquel servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores.

Clientes.- El cliente es la parte fundamental para la empresa, de gran ayuda para los mercadólogos. Cliente es aquella persona u organización que demanda productos o servicios de manera voluntaria que son comercializados por empresas.

Clientes actuales.- Personas, empresas u organizaciones que realizan compras a una determinada empresa actualmente, en una fecha reciente de manera periódica. Estos clientes generan ingresos a las empresas debido al volumen de comprar que estos disponen en una comercialización.

Clientes potenciales.- Personas naturales o jurídicas que realizan compras pero pueden ser vistos como clientes si proceden a demandar más productos con el paso del tiempo.

Competencia.- Son factores decisivos que se da en el marketing, tornados en el ámbito del negocio, aquí se dan los ofrecimientos de productos, descuentos o promociones de parte de los rivales.

Consumidor.- Es aquella persona que presenta necesidades, las cuales satisface a través de la obtención o compra de un producto o servicio; ejerciendo así una función de comercialización (compra-venta).

Estrategia de fidelización.- Consiste en retener a los clientes, para que continúen demandando productos y aumente el nivel de fidelidad de compra, garantizando ventas futuras para la empresa.

Estrategias de posicionamiento.- Consiste en obtener un lugar especial en la mente de los consumidores, la marca o nombre de un producto, con el fin de diferenciarse de la competencia.

Estrategias promocionales.- Surgen de carácter agresivo, dándose un enfrentamiento entre competidores; por lo general las estrategias promocionales se aplican en el mercado para dar a conocer, mantener un producto en el mercado.

Promociones.- Es una herramienta que se encuentra dentro de la mezcla del marketing mix, para estimular y generar respuestas positivas como la fidelización de clientes y aumento de las ventas de una empresa.

Ventas.- Actividad de compraventa en el que se intercambian productos; definidas también como un proceso personal por el cual el vendedor satisface necesidades luego de una debida actividad de comercialización.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

In.Planet tiene 12 años en el mercado ecuatoriano cubriendo Milagro, Cumandá, Bucay, Lorenzo de Garaicoa, Roberto Astudillo, Marcelino Maridueña, Río Milagro, Naranjito, Simón Bolívar, Durán, Babahoyo y Montalvo

- **Fecha, ley o resolución en que fue aprobada o constituida**

La empresa IN.PLANET fue creada en Guayaquil, el 20 de Agosto del 2002, pero en el transcurso de idas y fracasos abre oficialmente sus puertas en el

año 2006 hasta la actualidad brindando a la comunidad Milagreña un servicio de internet de calidad.

Apertura sus oficinas en el Cantón Simón Bolívar, el 13 de agosto del 2018 con el objetivo de brindar una atención de calidad a sus clientes y futuros clientes.

La compañía IN.PLANET S.A. es una persona jurídica legalmente constituida acorde a las Leyes Ecuatorianas, cuyo domicilio principal lo tiene ubicado en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas, en calles Malecón 312 y Federico Proaño. El presente instrumento regula las relaciones entre la empresa IN.PLANET S.A., representada por su Gerente General, con sus trabajadores; y, se lo expide en cumplimiento a lo dispuesto en los Arts. 42 numeral 12, 45 literal "e", y 64 del Código de Trabajo.

- **Objeto social**

IN.PLANET S.A. tiene como objeto el prestar servicios de internet y comunicación a todos sus clientes facilitando las diversas formas de comunicación de las personas hacia otros lugares del país y del mundo.

- **Misión**

Empresa proveedora de servicios de Internet banda ancha, que orientamos nuestros esfuerzos llegando a su vida con soluciones de telecomunicaciones y tecnología para agregar valor a sus días.

- **Visión**

Ser reconocida como la empresa líder en servicios y productos de telecomunicaciones estando a la vanguardia de la tecnología y cumpliendo las expectativas de los usuarios, brindando un servicio seguro, de calidad, rapidez y confiabilidad para contribuir al desarrollo tecnológico local.

3.2. ANÁLISIS FODA

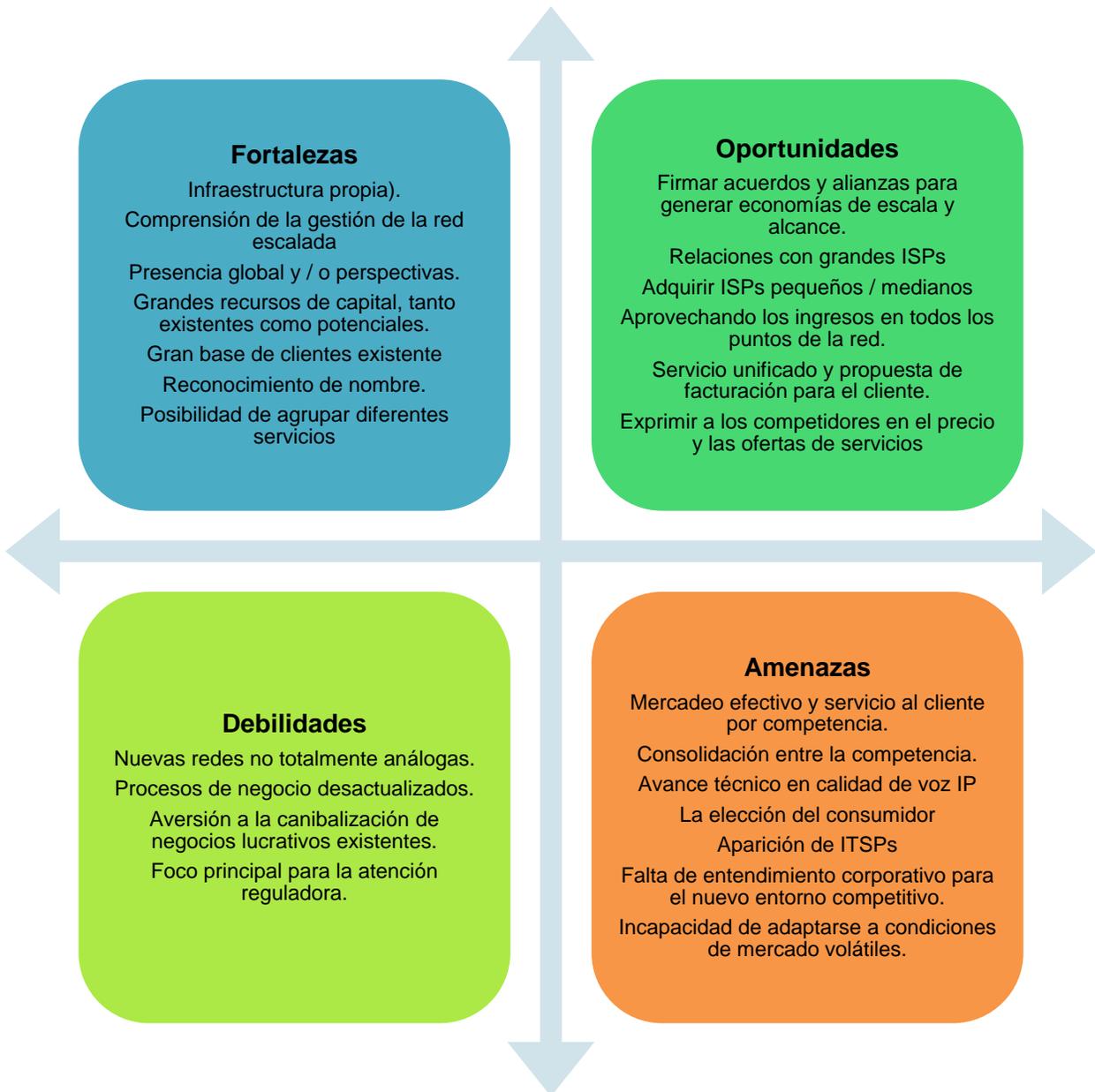


Gráfico 2 ANÁLISIS FODA.

**ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.
PRINCIPALES ÁREAS DE LA EMPRESA.**

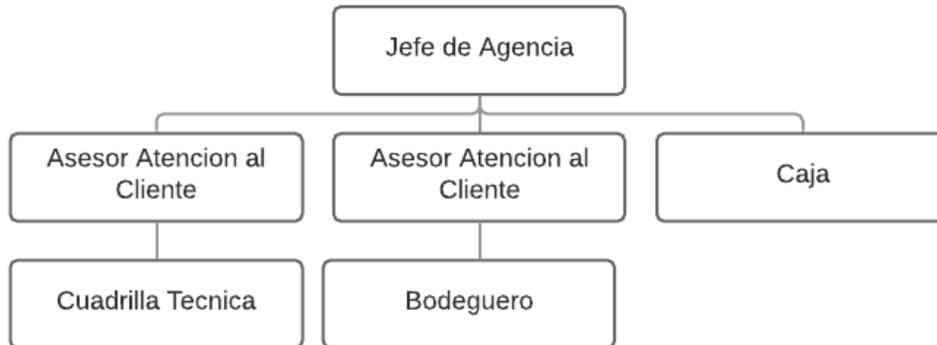


Gráfico 3 ORGANIGRAMA IN.PLANET

CARGO	CANTIDAD
Administración Administrativa	1
Administración Financiera	1
Contabilidad	1
Facturación y Compras	2
Recaudación de cartera	3
Recursos Humanos	1
Ventas	5
Departamento de Instalación	10
Departamento de Soporte Técnico	11
Administrador en Redes	2
Mensajería	1
Chofer	3
TOTAL	41

**Gráfico 4 DISTRIBUCIÓN DE PERSONAL
CLIENTES**

El mercado se puede segmentar en tres grupos distintos:

- **Estudiantes:** estas son personas que actualmente están en la academia, instituciones, unidades educativas e universidades y están acostumbradas a conexiones rápidas y están dispuestas a pagar por ello. Este grupo es el que más utiliza Internet, ya sea para intercambiar todo tipo de información.
- **Profesionales:** este grupo realiza una buena cantidad de negocios a través de Internet, ya sea banca, comercio electrónico o comunicaciones.
- **Técnicos:** este grupo adopta la tecnología mientras disfrutan desafiándose con la tecnología y la complejidad que conlleva.

Combinando varios factores demográficos, In.Planet llega al siguiente perfil de cliente principal:

- Pasa 10 horas a la semana en Internet lejos de casa.
- Ha comprado algo de un sitio web al menos una vez en los últimos dos meses.
- Estudiantes con al menos algún trabajo de curso (egresado) para un título universitario.
- Ingreso familiar de al menos \$ 50,00

PROVEEDORES

FEDEX EXPRESS:

- ✦ ROUTERS
- ✦ APARATOS PARA LA RECEPCION, CONVERSION, EMISION Y TRANSMISION O REGENERACION DE VOZ, IMAGEN U OTRO DATOS, INCL.LOS DE CONMUTACION Y ENCAMINAMIENTO

✦ CONECTORES DE FIBRAS ÓPTICAS, HACES O CABLES DE FIBRAS ÓPTICAS

COMPETIDORES MÁS IMPORTANTES.

Como se mencionó anteriormente, el acceso a DSL, cable y satélite son los competidores en el mercado de banda ancha. Los patrones de compra del consumidor se basan en dos factores:

- **Disponibilidad:** no todos los tipos de conexión de banda ancha están disponibles para todos los consumidores. Los consumidores a menudo eligen proveedores de servicios según lo que tienen a su disposición.
- **Conveniencia:** esto se basa a menudo en el lugar donde se encuentran los cables de salida en la casa, ya sea que la computadora esté ubicada más cerca de la televisión por cable o más cerca de un conector telefónico.

Por lo cual nuestra competencia en el sector son las siguientes empresas:

Netlife: Empresa de telecomunicaciones proveedora de internet de Ultra Alta Velocidad a través de Fibra Óptica hasta el hogar. Nuestro equipo está conformado por un grupo de profesionales especializados en las últimas tendencias tecnológicas.

Internet CNT: Empresa de telecomunicaciones con servicios de última generación. Con planes de LTE 4G, o nuestras líneas de fibra óptica, dando la experiencia en el hogar o trabajo, como una nueva forma de navegar.

PRINCIPALES PRODUCTOS O SERVICIOS

A continuación en el cuadro detallado a continuación se podrá observar los distintos tipos de planes de internet que oferta In.Planet.

Manténgase conectado todo el día con nuestros diversos planes, según el que escoja podrá tener acceso al correo electrónico, redes sociales, videos, películas, juegos, videollamadas y mucho más...



Gráfico 5 PRODUCTOS DE IN.PLANET.

CLIENTES QUE MANTIENEN EL SERVICIO ACTIVO CON IN.PLANET

AÑO	INSTALACIONES NUEVAS	MIGRACION A FIBRA OPTICA
2016	387	86
2017	48	157
2018	145	198
TOTAL	580	441

Tabla 2 CLIENTELA QUE MANTIENE SERVICIOS CON IN.PLANET.

Los ingresos totales de esta línea de negocio tienen el potencial de mantenerse en los próximos años, basándose en las introducciones de opciones inalámbricas de alta velocidad de las compañías celulares y los esfuerzos de marketing de las empresas que ofrecen diferentes alternativas de alta velocidad.

Debido a que una gran proporción de los ingresos totales del servicio público de telecomunicaciones, provienen de esta línea de negocio, El servicio de internet suele ser muy sensible a cambios importantes en la industria que afectan los precios de servicios de Internet y los costos.

Por lo tanto es importante demostrar las utilidades y las ventas generadas en los años anteriores a implementar el plan de marketing, dando a entender IN.PLANET S.A al ser la única proveedora de internet en dicho cantón ha generado un gran margen de ganancias, pero que podría expandirse aún más el nivel de venta al lograr captar la atención de más clientes potenciales.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Es una planificación comprendida de lo que se debe hacer para lograr los objetivos del estudio. Un diseño cuidadoso del estudio es fundamental para determinar la calidad de la investigación.

Diseño Cuantitativo: El diseño cuantitativo es una forma de aproximación sistemática al estudio de la realidad. Se apoya en categorías numéricas y permite realizar el análisis de los fenómenos a través de diferentes formas estadísticas.

La presente investigación se la realizará a diversos clientes del cantón de Simón Bolívar perteneciente a la zona 5 de la Región Costanera del país, por la cual se ejecutará una investigación no experimental la cual es de carácter

cuantitativo debido a que se realizará un análisis sobre el servicio brindado por In.Planet a la población de Simón Bolívar.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Exploratoria	Explicativa	Descriptiva	Correlacional
La investigación de tipo exploratoria se realiza para conocer el tema que se abordará, lo que nos permita “familiarizarnos” con algo que hasta el momento desconocíamos.	La investigación de tipo explicativa ya no solo describe el problema o fenómeno observado sino que se acerca y busca explicar las causas que originaron la situación analizada.	Tal como el nombre lo dice, para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretenda analizar.	Tipo de investigación social que tiene como objetivo medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables, en un contexto en particular.

Tabla 3 Tipo de Investigación.

Elaborada por: Miranda Crespo Vanessa Marina

MUESTRA

La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población. Hay diferentes tipos de muestreo. El tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuán representativo se quiera sea el estudio de la población.

MUESTREO PROBABILÍSTICOS

Muestreo Aleatorio Simple

Se selecciona una muestra de tamaño n de una población de N unidades, cada elemento tiene una probabilidad de inclusión igual y conocida de n/N .

Sistemático

Conseguir un listado de los N elementos de la población Determinar tamaño muestral n . Definir un intervalo $k = N/n$. Elegir un número aleatorio, r , entre 1 y k ($r =$ arranque aleatorio). Seleccionar los elementos de la lista.

Estratificado

En ciertas ocasiones resultará conveniente estratificar la muestra según ciertas variables de interés. Para ello debemos conocer la composición estratificada de la población objetivo a hacer un muestreo. Una vez calculado el tamaño muestral apropiado, este se reparte de manera proporcional entre los distintos estratos definidos en la población usando una simple regla de tres.

Conglomerados

Se realizan varias fases de muestreo sucesivas (polietápico). La necesidad de listados de las unidades de una etapa se limita a aquellas unidades de muestreo seleccionadas en la etapa anterior.

MUESTREO NO PROBABILÍSTICOS

Muestreo por cuotas

También denominado en ocasiones "accidental". Se asienta generalmente sobre la base de un buen conocimiento de los estratos de la población y/o de los individuos más "representativos" o "adecuados" para los fines de la investigación. Mantiene, por tanto, semejanzas con el muestreo aleatorio estratificado, pero no tiene el carácter de aleatoriedad de aquél.

Muestreo intencional o de conveniencia

Este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras "representativas" mediante la inclusión en la muestra de grupos

supuestamente típicos. Es muy frecuente su utilización en sondeos preelectorales de zonas que en anteriores votaciones han marcado tendencias de voto.

Bola de nieve

Se localiza a algunos individuos, los cuales conducen a otros, y estos a otros, y así hasta conseguir una muestra suficiente. Este tipo se emplea muy frecuentemente cuando se hacen estudios con poblaciones "marginales", delinquentes, sectas, determinados tipos de enfermos, etc.

Muestreo Discrecional

A criterio del investigador los elementos son elegidos sobre lo que él cree que pueden aportar al estudio.

Al disponer de la base de datos de los clientes que tienen nuestro servicio de internet en su hogar, hemos utilizado el **MUESTREO ALEATORIO SIMPLE**, ya que es sencillo y de fácil comprensión, el cálculo es rápido de medias y varianzas.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Teniendo seleccionada la población a la que se considerará para realizar la investigación documental se procederá a escogerla muestra a la cual se realizará la encuesta por motivos externos no se es factible realizar la encuesta a la población completa, por lo cual se ejecutará una fórmula para conocer el número de encuestas que se deberán realizar.

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{z^2} + pq}$$

Dónde: n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

p = posibilidad de que ocurra un evento,

p = 0,5 q = posibilidad de no ocurrencia de un evento,

q = 0,5

E = error, se considera el 5%;

E = 0,05

Z = nivel de confianza, que para el 95%,

Z = 1,96

$$n = \frac{357(0.5)(0.5)}{357 - 1}$$
$$n = 186$$

POBLACIÓN

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio.

CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN

En la población de Simón Bolívar se cuenta en la actualidad con 357 clientes por lo que de las personas antes mencionadas se contará con 186 para lograr ejecutar una encuesta basada en los servicios y calidad que brinda In.Planet como proveedor de internet ya que la presente investigación documental se basa en el análisis de la misma.

DELIMITACIÓN DE LA POBLACIÓN

La población destinada a ejecutar la encuesta serán los clientes que pertenecen a In.Planet S.A del Cantón Simón Bolívar perteneciente a la Zona 5 de la Región Costa ya que este sector es el lugar donde se encuentra

actualmente la sucursal, se limita a la población para lograr realizar la encuesta para comprobar las hipótesis por las cuales se es necesaria la implementación de un Plan de Marketing.

MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Método Histórico–Lógico:

Con este método se conoce hechos relevantes de la empresa que han trascendido durante su funcionamiento y que ayudaran a dar la importancia que tiene la apertura de nueva sucursal.

Método Inductivo –deductivo

Con este método deduciremos conclusiones generales de acuerdo a hechos y hallazgos obtenidos. Permite el análisis de procesos que se llevan a cabo dentro de la empresa.

Método Analítico:

Es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia.

Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

En cuanto a las técnicas de investigación, se estudiarán dos formas generales: técnica documental y técnica de campo.

La Técnica Documental

Permite la recopilación de información para enunciar las teorías que sustentan el estudio de los fenómenos y procesos. Incluye el uso de instrumentos definidos según la fuente documental a que hacen referencia.

La Técnica de Campo

Permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio, y el acopio de testimonios que permitan confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva.

La Entrevista

La entrevista es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma.

La Encuesta

La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

El Fichaje

El fichaje es una técnica auxiliar de todas las demás técnicas empleada en investigación científica; consiste en registrar los datos que se van obteniendo en los instrumentos llamados fichas, las cuales, debidamente elaboradas y

ordenadas contienen la mayor parte de la información que se recopila en una investigación por lo cual constituye un valioso auxiliar en esa tarea, al ahorra mucho tiempo, espacio y dinero.

El Cuestionario

El cuestionario es un instrumento básico de la observación en la encuesta y en la entrevista. En el cuestionario se formula una serie de preguntas que permiten medir una o más variables. Posibilita observar los hechos a través de la valoración que hace de los mismos el encuestado o entrevistado, limitándose la investigación a las valoraciones subjetivas de éste.

El Test

Es una técnica derivada de la entrevista y la encuesta tiene como objeto lograr información sobre rasgos definidos de la personalidad, la conducta o determinados comportamientos y características individuales o colectivas de la persona (inteligencia, interés, actitudes, aptitudes, rendimiento, memoria, manipulación, etc.). A través de preguntas, actividades, manipulaciones, etc., que son observadas y evaluadas por el investigador.

La presente investigación tiene variables controlables por lo que se convierte en una investigación basada en porcentajes lo cual le permite que sea de carácter cuantitativo y que las mismas son medibles y realizable.

TÉCNICA DE RECEPCIÓN DE DATOS A UTILIZAR

ENCUESTA

La encuesta se dio lugar en el Cantón Simón Bolívar a los clientes habitantes del cantón, se utilizó un cuestionario comprendido en 10 preguntas, donde se aplicará la escala de Likert según la importancia para así lograr conocer los factores que influyen en la importancia de dar a conocer a mayor escala a In.Planet en la ciudad.

Donde el encuestado elige entre una lista de posibles respuestas aquellas que prefiere. Dentro de esta técnica existen variantes: de selección limitada,

donde puede elegir un número determinado de respuestas y el de selección única donde puede escoger una sola respuesta posible.

La elaboración estadística en este caso resulta sencilla, donde se reduce al conteo de frecuencia de selección de cada respuesta sobre la cual se realiza la gradación de la actitud que muestran los encuestados hacia las respuestas.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ENCUESTA A CLIENTES

1.¿Hace cuánto tiempo usted es cliente de In.Planet?

Tabla 4 TIEMPO DE CLIENTELA

OPCIONES	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
2 Meses	45	29%
3 Meses	60	31%
6 Meses	43	27%
1 Año	38	13%
TOTAL	186	100%

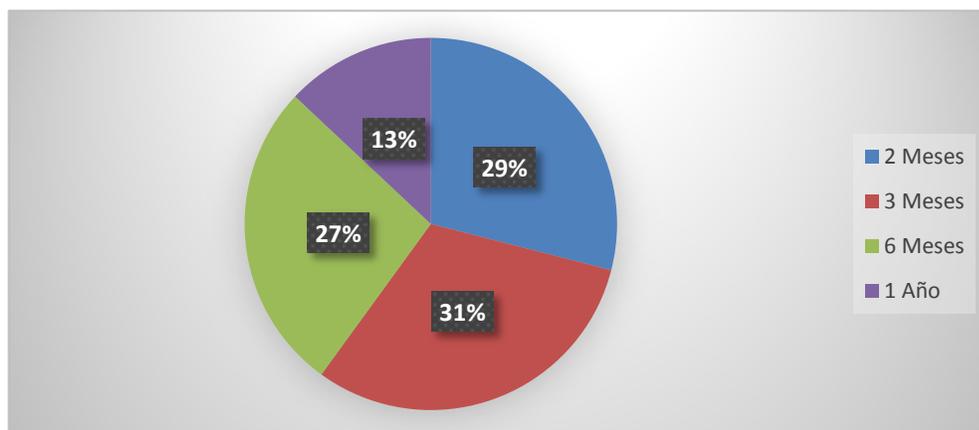


Gráfico 6 TIEMPO DE CLIENTELA

Análisis

Mediante este análisis podemos apreciar que la mayoría de la población seleccionada para la presente encuesta el 31% el cual corresponde a 60 de 186 personas de la muestra encuestada señala que son clientes de la empresa desde hace 3 meses.

Interpretación

En lo que corresponde a gramaje de presentación del producto, el 31% de las personas encuestadas señalan que son clientes pertenecientes a la empresa desde hace 3 meses, mientras que en segundo lugar con un 29% pertenecen a In.Planet desde hace 2 meses, mientras que con el 27% señalan que son clientes In.Planet desde hace 6 meses, y por último con un 13% en las encuestas se indica que las personas son clientes de In.Planet desde hace 1 año.

2. ¿A través de que medio conoció In.Planet?

OPCIONES	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
PUBLICIDAD	80	43%
RADIO	15	8%
TV	60	32%
FAMILIAR	31	17%
TOTAL	186	100%

Tabla 5 MEDIOS DE CONOCIMIENTO DE IN.PLANET

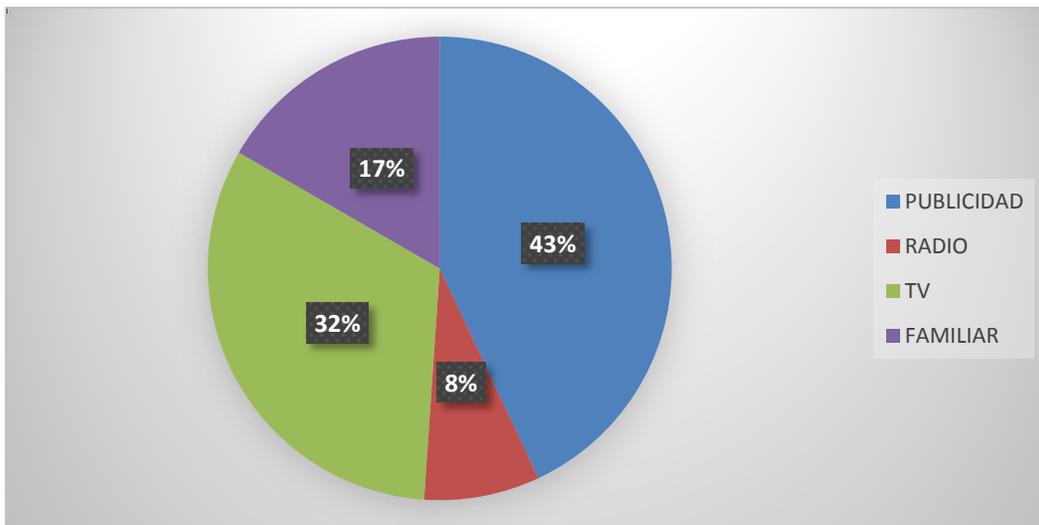


Gráfico 7 MEDIOS DE CONOCIMIENTO DE IN.PLANET.

Análisis

Mediante este análisis podemos apreciar que la mayoría de la población seleccionada para la presente encuesta el 43% el cual corresponde a 80 de 186 personas de la muestra encuestada señala que han conocido In.Planet mediante Publicidad en Redes Sociales.

Interpretación

En lo que corresponde a gramaje de presentación del producto, el 43% de las personas encuestadas señalan que han conocido In.Planet por medio de Publicidad, mientras que en segundo lugar con un 32% pertenecen a que los clientes han conocido In.Planet por medio de TV, mientras que con el 17% señalan que conocieron In.Planet a través de Familiares, y por último con un 8% en las encuestas se indica que las personas conocieron In.Planet por medio de la radio.

3. ¿Cuál ha sido su experiencia con el Servicio de Internet de In.Planet?

Tabla 6 NIVEL DE EXPERIENCIA CON IN.PLANET.

OPCIONES	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
EXCELENTE	87	47%
BUENA	55	30%
REGULAR	34	18%
MALA	10	5%
TOTAL	186	100%

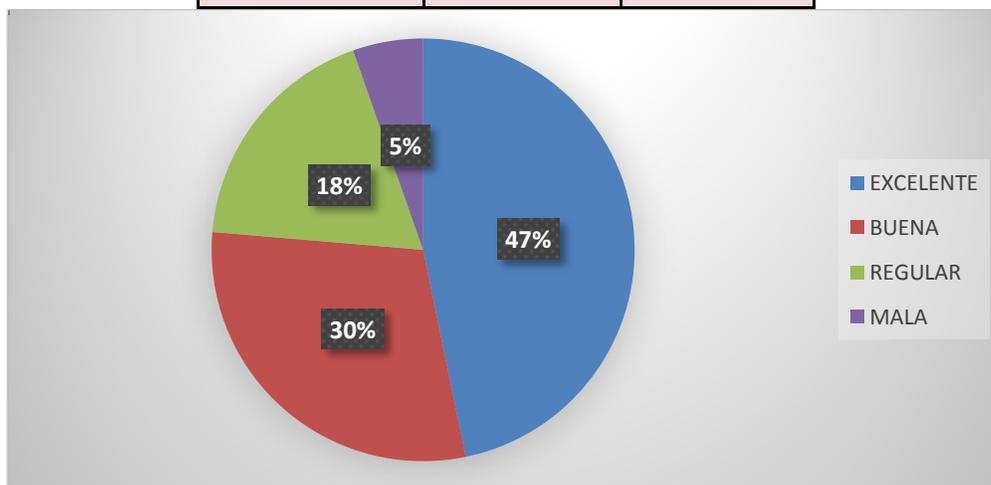


Gráfico 8 NIVEL DE EXPERIENCIA CON IN.PLANET.

Análisis

Mediante este análisis podemos apreciar que la mayoría de la población seleccionada para la presente encuesta el 47% el cual corresponde a 87 de 186 personas de la muestra encuestada señala que la experiencia del Servicio de Internet de In.Planet es Excelente.

Interpretación

En lo que corresponde a la calidad de servicio de Internet de In.Planet, el 47% de las personas encuestadas señalan que la experiencia del servicio de internet que provee In.Planet es Excelente, mientras que en segundo lugar con un 30% indican que el Servicio de Internet de In.Planet es Bueno, mientras que con el 18% señalan que el Servicio de Internet de In.Planet es

regular, y por último con un 5% en las encuestas se indica que algunos clientes señalan que el Internet que ofrece In.Planet es mala.

4. ¿Cuáles son las principales razones por las que utiliza Internet en casa?

Tabla 7 PRINCIPALES RAZONES DE USO.

OPCIONES	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
COMUNICACIÓN	50	27%
TRABAJO	25	13%
ENTRETENIMIENTO	46	25%
ESTUDIOS	65	35%
TOTAL	186	100%

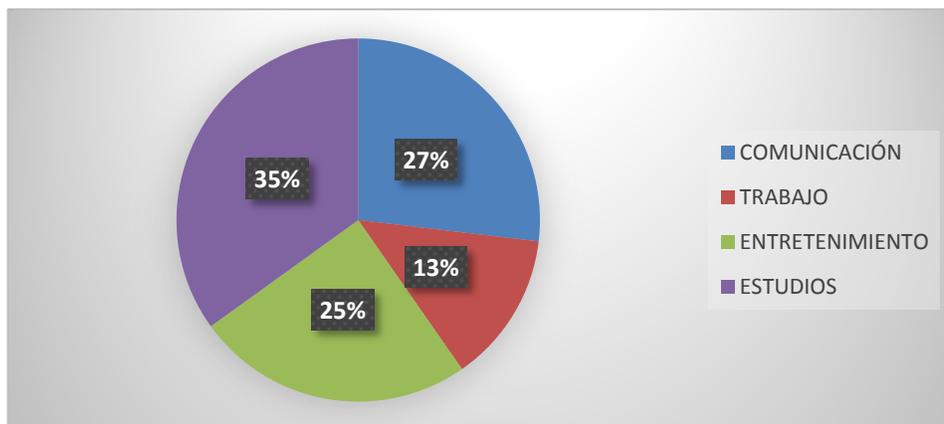


Gráfico 9 PRINCIPALES RAZONES DE USO.

Análisis

Mediante este análisis podemos apreciar que la mayoría de la población seleccionada para la presente encuesta el 35% el cual corresponde a 65 de 186 personas de la muestra encuestada señala que adquirieron los servicios de Internet por Estudios inicialmente.

Interpretación

En lo que corresponde a la calidad de servicio de Internet de In.Planet, el 35% de las personas encuestadas señalan el estudio fue la fundamental razón por la que adquirieron el servicio de Internet, mientras que en segundo lugar con un 27% indican que el fue por comunicación, mientras que con el 25% señalan que el contrataron servicios de internet por motivos de entretenimiento, y por último con un 13% en las encuestas se indica que clientes adquirieron el internet por motivos de trabajo.

5. ¿Le interesaría conocer los beneficios de migrarse al nuevo servicio de Fibra Óptica de In.Planet?

Tabla 8 NIVEL DE CONOCIMIENTOS DE BENEFICIOS DE FIBRA ÓPTICA.

OPCIONES	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
SI	151	81%
NO	35	19%
TOTAL	186	100%

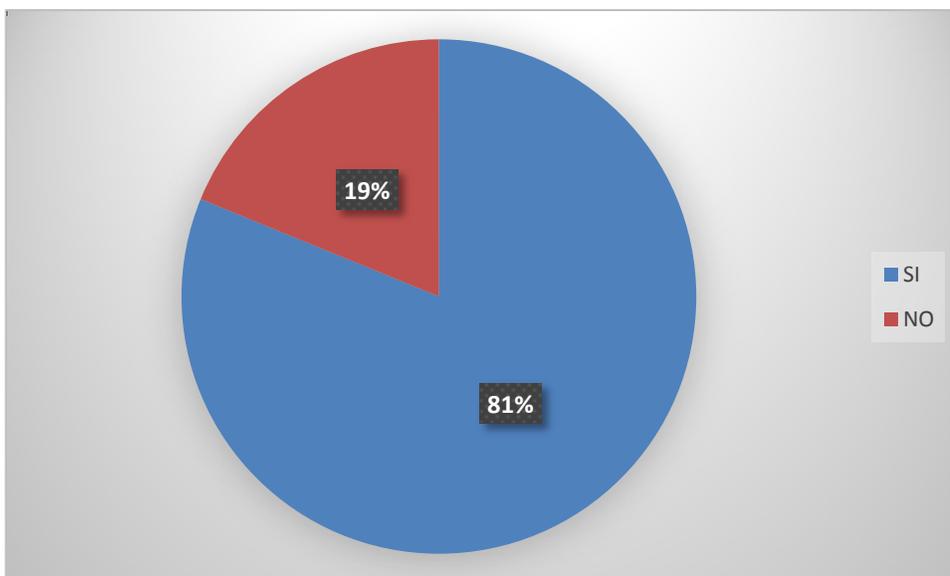


Gráfico 10 NIVEL DE CONOCIMIENTOS DE BENEFICIOS DE FIBRA ÓPTICA.

Análisis

Mediante este análisis podemos apreciar que la mayoría de la población seleccionada para la presente encuesta el cual se representa con un 81% lo cual corresponde a 151 personas de una muestra de 186 les interesaría conocer los beneficios que brinda el migrarse a un internet de Fibra Óptica.

Interpretación

En lo que corresponde al interés y beneficios de migrarse a un servicio de internet de Fibra Óptica las encuestas dieron como resultado que un 81% de la muestra tomada encuentra muy interesante conocer los beneficios de adquirir este servicio que por otro lado el 19% restante señaló que no está interesado en querer migrar su servicio a fibra óptica.

6. Si desea cambiar su conexión a Fibra Óptica. ¿Cuál sería su principal razón de cambio?

Tabla 9 NIVEL DE DESEO DE CAMBIO A FIBRA ÓPTICA.

OPCIONES	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
RED MÁS RÁPIDA	64	34%
CONEXIÓN MAS CONFIABLE	43	23%
COSTOS MAS BARATOS	20	11%
SERVICIO AL CLIENTE MEJORADO	59	32%
TOTAL	186	100%

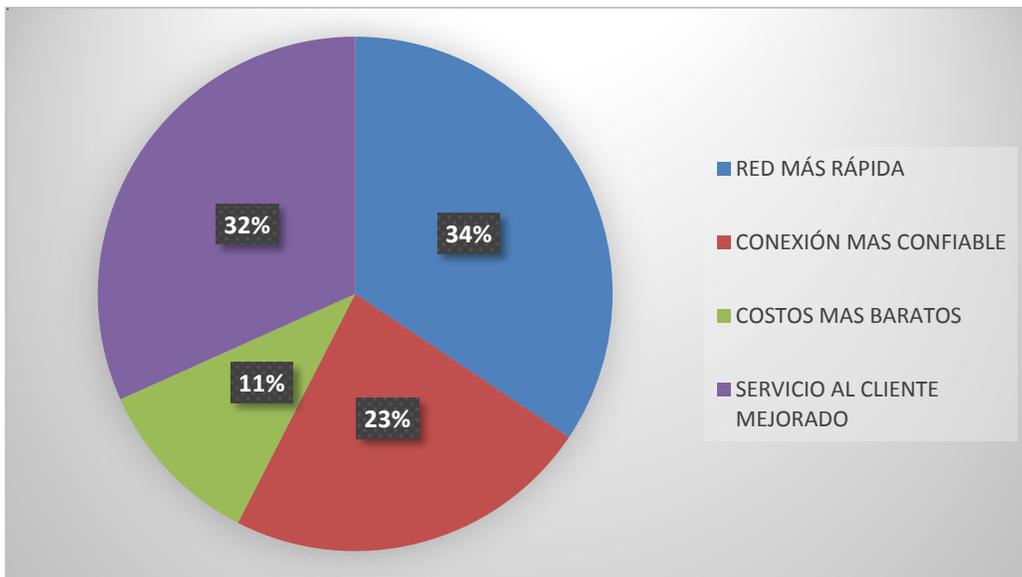


Gráfico 11 NIVEL DE DESEO DE CAMBIO A FIBRA ÓPTICA.

Análisis

Mediante este análisis podemos apreciar que la mayoría de la población seleccionada para la presente encuesta el 34% el cual corresponde a 64 de 186 personas de la muestra encuestada indica que se cambiarían a un servicio de fibra óptica por ser una red más rápida.

Interpretación

En lo que corresponde a la calidad de servicio de Internet de In.Planet, el 34% de las personas encuestadas señalan que la principal razón por la que se cambiarían a fibra óptica es por ser una red más rápida, mientras que en segundo lugar con un 32% indican que es porque existe un mejor servicio al cliente, mientras que con el 23% señalan que se cambiarían a fibra óptica por ser una conexión más confiable, y por último con un 11% en las encuestas se indica que se cambiarían por motivos de costos.

7. Si realiza la migración a Fibra Óptica ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por dicho servicio?

Tabla 10 NIVEL DE PRECIOS QUE EL CLIENTE ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR FIBRA ÓPTICA.

OPCIONES	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
\$20-\$30	23	12%
\$31-\$40	84	45%
\$41-\$50	61	33%
\$51-60	18	10%
TOTAL	186	100%

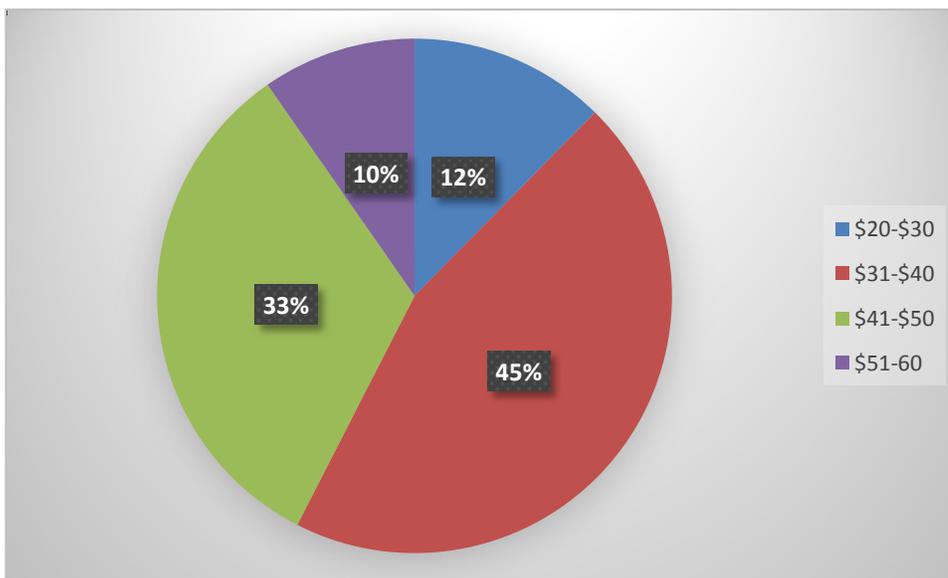


Gráfico 12 NIVEL DE PRECIOS QUE EL CLIENTE ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR FIBRA ÓPTICA.

Análisis

Mediante este análisis podemos apreciar que la mayoría de la población seleccionada para la presente encuesta el 45% el cual corresponde a 84 de 186 personas de la muestra encuestada señala estaría dispuesta a pagar por un servicio de fibra óptica de \$31 a \$40.

Interpretación

En lo que corresponde a la calidad de servicio de Internet de In.Planet, el 45% de las personas encuestadas señalan el estudio fue la fundamental razón por la que adquirieron el servicio de Internet, mientras que en segundo lugar con un 33% indican que cancelarían por un servicio de fibra óptica entre \$41 a \$50, mientras que con el 12% señalan que está dispuesta a cancelar por fibra óptica una cantidad entre \$20 a \$30, y por último con un 10% en las encuestas señala que está dispuesta a pagar en un rango de \$51 a \$60.

8. ¿Conoce usted los planes de Internet que ofrece In.Planet?

Tabla 11 NIVEL SOBRE CONOCIMIENTO DE PLANES DE INTERNET DE IN.PLANET.

OPCIONES	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
SI	99	53%
NO	87	47%
TOTAL	186	100%

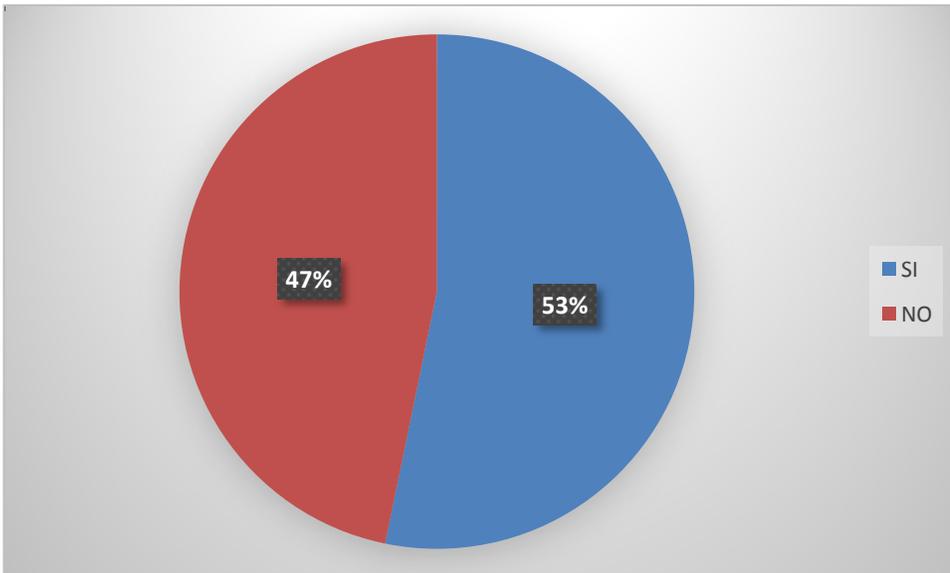


Gráfico 13 NIVEL SOBRE CONOCIMIENTO DE PLANES DE INTERNET DE IN.PLANET.

Análisis

Mediante este análisis podemos apreciar que la mayoría de la población seleccionada para la presente encuesta el cual se representa con un 53% lo cual corresponde a 99 personas de una muestra de 186 conocen los planes de internet que oferta In.Planet.

Interpretación

En lo que corresponde al conocimiento de los planes de internet que provee In.Planet las encuestas dieron como resultado que un 53% de la muestra tomada conoce los distintos planes de internet que provee In.Planet por otro lado el 47% restante señaló que no conoce exactamente todos los planes de internet que provee In.Planet.

PLAN DE MARKETING

El objetivo del presente plan de marketing es lograr el posicionamiento de In.Planet en la ciudad de Simón Bolívar, atraer nuevos clientes y sostener una ventaja competitiva en el mercado.

La estrategia de In.Planet es lograr el reconocimiento del nombre y atraer clientes mediante la fijación agresiva de precios de sus servicios. Ya que la compañía planea desarrollar una clientela más grande y mantener una ventaja de precio a través de un rápido crecimiento.

Una vez que los clientes hayan sido adquiridos, la compañía buscará ofrecerles servicios adicionales que aumentarán los márgenes y les brindarán soluciones útiles que de otra manera no encontrarían.

La compañía también implementará una estrategia de bajo costo. Esto se logrará trabajando para establecer y desarrollar acuerdos con compañías de medios locales para intercambiar servicios por publicidad con descuento y otras exposiciones.

La estrategia de mercado de In.Planet será desarrollar su cartera central de productos y servicios utilizando la experiencia de la empresa en la industria de Servicios de Internet.

FASE 1: SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

PROCESO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO:

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en diferentes segmentos de clientes. La focalización, también conocida como marketing de destino, y luego implica decidir en qué segmento de clientes potenciales se centrará la empresa.

Sin embargo, la segmentación del mercado siempre precede a la focalización, lo que ayuda a una empresa a ser más selectiva sobre a quién están comercializando sus productos. La segmentación del mercado y la focalización son igualmente importantes para garantizar el éxito general de una empresa. Estas segmentaciones están relacionadas con cualquier estrategia de segmentación de productos nuevos. (Espinosa, 2013)

Las 4 bases utilizadas en la segmentación de marketing son:

Geográfico	Demográfico	Psicográfico	Comportamiento
Mariscal Sucre- Guayas	Edad: A partir de 18 años en adelante Género - Hombre, Mujer Ocupación Nacionalidad Ingresos	Clase Social: Media Media- Alta Alta	Ocasional, Beneficios

Tabla 12 SEGMENTACIÓN DE MARKETING

FASE 2: PROGRAMAS DE MARKETING

El mensaje clave asociado con los productos y servicios de la compañía es una mejor confiabilidad, velocidad y ancho de banda por el mismo precio. El plan promocional de la compañía será diverso e incluirá una variedad de comunicaciones de marketing:

1. **Las relaciones públicas** . Los comunicados de prensa se publicarán tanto en publicaciones técnicas comerciales como en publicaciones comerciales importantes, como revistas Tecnológicas, prensa semanal como la Prensa La Verdad o Extra.



2. **Ferias comerciales** . Los representantes de la compañía asistirán y participarán en varias ferias comerciales para lograr así dar a conocer el servicio a futuros nuevos clientes.



3. **Publicidad impresa y publicación de artículos** . El programa de publicidad impresa de la compañía incluirá anuncios en publicaciones comerciales técnicas como Revistas, spots de TV, piezas de correo directo, folletos y otros medios impresos.
4. **Internet** . La compañía implementará distintos planes para volver a desarrollar su sitio web actual porque es un canal de marketing principal.

Optimiza de la oficina

ELIJA SU PLAN IDEAL

PLANES FIBRA ÓPTICA

in planet
más que internet

LA MEJOR VELOCIDAD CON INPLANET

SUPER FIBRA 20 Mbps 31 36 USD

ULTRA FIBRA 60 Mbps 67 20 USD

MEGA FIBRA 40 Mbps 50 40 USD

1700 INPLANET 467526

Personas

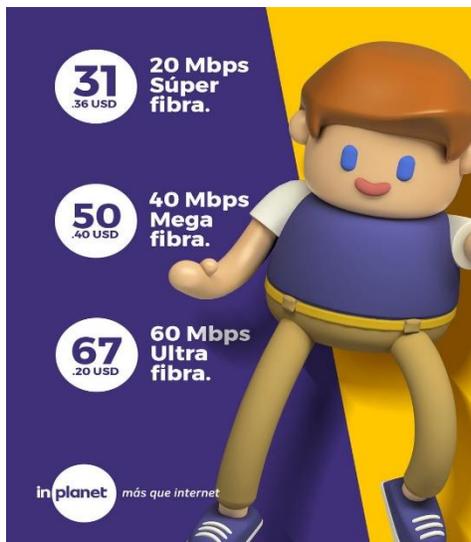
La prioridad será ofrecerle al cliente la comodidad de dirigirse a una oficina cercana a su domicilio, ya que en la actualidad la oficina principal se encuentra ubicada en la Ciudad de Milagro a unos 45 minutos de recorrido, todo requerimiento solicitado es atendido una vez a la semana, con esta apertura le brindaremos al cliente comodidad y una solución eficaz y rápida, ya que al implementar la nueva oficina también se implementaría una cuadrilla técnica para atender a todo los clientes bajo la política establecida por la empresa.

Todo se podrá alcanzar y controlar con la programación de 2 capacitaciones al año como mínimo e instrucciones desde las empresas conjunto al Dpto. de Procesos, ya presupuestados en el negocio.

Productos

Más que un producto son servicios, que buscan satisfacer necesidades de los clientes, sino ofreciéndoles un trato amable y cómodo; gestionando un eficiente y eficaz trabajo, que demostrará una excelente imagen a la empresa lo cual genera mayor confiabilidad. Aquí la estrategia genérica de producto/servicio adoptada es la de Liderazgo En Costos, que se traduce en nuevas líneas de crecimiento de la

servicios y empresa en volumen.



Conexión Wireless

En una comunicación wireless, el emisor y el receptor no están unidos por cables, sino que apelan a la modulación de ondas electromagnéticas a través del espacio para el envío y la recepción de los datos.

Las computadoras y los teléfonos móviles son algunos de los dispositivos que pueden utilizar la conectividad wireless. Para esto deben estar equipados con tarjetas o antenas preparadas para tal fin.

Se instalará una antena con un equipo Nano Station, el mismo que por medio de cable Lan se conectará al router dentro del domicilio del cliente, el mismo que con la función de Wifi repartirá la señal a los diferentes dispositivos que mantenga el cliente.



Ahorra con **inplanet** *más que internet*

Contrata cualquiera de nuestros **PLANES RESIDENCIALES ILIMITADOS**

wireless			fibra		
2 MEGAS	4 MEGAS	6 MEGAS	20 MEGAS	40 MEGAS	60 MEGAS
\$22,80	\$34,20	\$45,60	\$31,92	\$51,30	\$68,40

con instalación **GRATUITA**

Te conectamos más rápido,
llegamos más lejos.

Contrátalo ya
1700 467526
PBX (3) 712 922

www.in-planet.net

Conexión Fibra Óptica

La fibra óptica es un tipo de tecnología de transmisión de Internet que ofrece acceso a Internet a los suscriptores. En concreto, la fibra óptica es un tipo de conexión de banda ancha de alta velocidad. Banda ancha, que equivale a amplio ancho de banda, se refiere a la conexión a Internet de alta velocidad que utiliza múltiples canales de datos para enviar información a través de las redes de suscriptores.

El Internet por fibra óptica es capaz de transmitir información a través de todo el país. El Internet por fibra puede ser más rápido que Internet por cable, así como el Internet por cable puede ser más rápido que la conexión DSL. Las velocidades de fibra óptica se pueden medir en kilobits por segundo (Kbps) o megabits por segundo (Mbps). Cuando se trata de la velocidad de Internet por fibra óptica, las velocidades de descarga y de carga dependerán del nivel de servicio de Internet que tengas y de la totalidad del tráfico adicional en tu red de Internet en cualquier momento dado.

Se realizará el cableado de Fibra Óptica en los postes de la zona, posterior a ello se instalará en el domicilio del cliente un equipo GCON el mismo que hace la función de router.

Desde monitoreo se podrá realizar cualquier gestión dentro del equipo, es decir, configuración, cambios de cable, reinicio de equipo.

FASE 3: PROMOCIÓN

Se utilizarán diversos tipos de promociones para este negocio a los clientes existentes de la empresa, se les ofrecerá la migración a la nueva tecnología de Fibra Óptica, se realizan una gestión de llamadas informando los beneficios y los nuevos valores a cancelar ya que la velocidad de navegación incrementara de 2 Mbps a 20 Mbps, con esta capacidad de navegación sus conexiones serán con mayor rapidez. Básicamente la publicidad hacia la empresa será un excelente servicio y retroalimentación por parte de los clientes.

Mientras que por otro lado a los futuros clientes que pertenecerán a la empresa se les aplicará la promoción 2x1 que estará en el mercado por varios meses hasta ganar posicionamiento, dando así la oportunidad de que los clientes puedan adquirir 2 planes por el precio de uno y acaparar más a nuevos clientes.

FASE 4: DISTRIBUCIÓN

El proveedor de servicios web utilizará una fuerza de ventas directas, ventas de relaciones y líneas de ventas / soporte para llegar a sus mercados. Estos canales son los más apropiados porque cada cliente tiene demandas especiales y necesita ser tratado de manera diferente.

Después del contacto inicial, por la revista, la referencia o el correo electrónico, se evaluará al cliente y se le asignará un representante de ventas y personal de soporte técnico para ayudarlo y familiarizarse con las necesidades y el historial de la compañía.

FASE 5: PRESUPUESTO

Tabla 13 PRESUPUESTO

Ingresos		Egresos	
Propios	\$2.500,00	Seminario	\$581,00
		Publicidad en Redes Sociales	\$200,00
		Publicidad en Radio	\$250,00
		Publicidad Volantes	\$50,00
		Publicidad en TV	\$500,00
		Materiales, Técnicos y tecnológicos	\$130,00
		Movilización	\$150,00
		Refrigerios	\$300,00

		Imprevistos	\$280,00
Total, Ingresos	\$1.500,00	Total, Gastos	\$2.441,00

Elaborada por: Miranda Crespo Vanessa Marina

Ingresos de \$2500 y egresos por \$1.441,00. Teniendo a favor \$59.00 dólares los cuales serán utilizados para gastos varios que se susciten en la marcha de la ejecución del plan.

FASE 6: EJECUCIÓN

El presente plan de Marketing se ejecutará de manera inmediata, teniendo un tiempo de duración de 6 meses en los cuales se aplicaran distintas estrategias que permitan que se conozca el servicio que se oferta.

Dado que los productos actuales y futuros requieren una amplia personalización para satisfacer las necesidades de los clientes, es necesario organizar la función de marketing por grupos de clientes.

Esto permitirá a la empresa enfocar sus esfuerzos de comercialización exclusivamente en las necesidades y especificaciones de cada segmento de clientes objetivo. los esfuerzos de marketing de la empresa y se organizarán en torno a los siguientes grupos de clientes.

El grupo estará encabezado por el gerente de ventas que divira en subgrupos estratégicos para llegar a diversificar el mercado y que este informe al director de marketing. Cada grupo será responsable de la comercialización de los productos de la empresa dentro de ese segmento de clientes.

Además, cada grupo tendrá autoridad para tomar decisiones completa. Esto representará un cambio de la jerarquía de gestión altamente centralizada actual. vendedores de primera línea tendrán la facultad de tomar decisiones que mejor satisfaga a los clientes de la empresa.

Actividades, responsabilidad y calendario de realización

ACTIVIDADES	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO
Creación de puestos.						
Asignación de Equipo de Análisis						

- Para el 1 de octubre se desarrollará un sistema de información de marketing para monitorear los patrones de nuevo pedido de cliente y la satisfacción del cliente.
- Para el 1 de octubre se implementará cualquier cambio en las prácticas de facturación según lo recomendado por el equipo de análisis de negocio.
- Para el 1 de octubre se hará contacto inicial con nuevos clientes potenciales para la línea actual de productos. Cada gerente de ventas será responsable.
- Para el 1 de noviembre se desarrollará un plan para una nueva oferta de productos, junto con un análisis de sus potenciales clientes. El equipo de análisis de negocio será responsable.
- El 31 de noviembre, finalizar una encuesta de satisfacción del cliente para los clientes actuales.
 - Para enero de aplicar la encuesta de satisfacción del cliente con una muestra aleatoria de 20 por ciento de los clientes actuales que reordenados para el año 2020 sobre el servicio que se oferta. El director de marketing será responsable.
- Para febrero, implementar una nueva oferta de servicios, la publicidad a los clientes actuales y para una muestra de clientes potenciales. El equipo de análisis de negocio será responsable.
- Para marzo, analizar y reportar los resultados de todas las encuestas de satisfacción del cliente y evaluar la nueva oferta de productos. El director de marketing será responsable.
- Restablecer los objetivos del equipo de análisis de negocio para el próximo año fiscal. El director de marketing será responsable.

FASE 7: EVALUACIÓN Y CONTROL

A. Normas de Desempeño y controles financieros

Una comparación de los gastos financieros con las metas del plan se incluirá en el informe del proyecto.

Se sugieren las siguientes normas de funcionamiento y los controles financieros:

- El presupuesto total para el análisis de facturación, la investigación de nuevos productos, y la encuesta de cliente será igual al 60 por ciento del presupuesto anual de promoción para el próximo año.
- El desglose del presupuesto dentro del proyecto será una asignación del 20 por ciento al estudio del ciclo de facturación, una asignación de 30 por ciento en el desarrollo de sistemas de información de la encuesta al cliente y marketing, y un 50 por ciento de la asignación al desarrollo de nuevos negocios y la implementación de nuevos productos.
- Cada equipo de proyecto será responsable de reportar todos los gastos financieros, incluidos los sueldos del personal y gastos directos, para su segmento del proyecto. Un formulario estándar será desarrollado y provisto por el director de marketing.

B. Procedimientos de Monitoreo

Para analizar la efectividad del plan de marketing de In.Planet, será necesario comparar su rendimiento actual con los objetivos del plan.

Para facilitar este análisis, los procedimientos de control deben ser desarrollados para las diversas actividades que se requieren para llevar el plan de marketing a buen término.

Estos procedimientos incluyen, pero no se limitan a, los siguientes:

- Un concepto de gestión de proyectos se utilizará para evaluar la implementación del plan de marketing mediante el establecimiento de requisitos de tiempo, las necesidades de recursos humanos, y los gastos financieros o presupuestarios.
- Una comparación perpetua de actividades reales y previstas se llevará a cabo sobre una base mensual para el primer año y trimestralmente después de la fase inicial de implementación. El equipo de análisis de negocios, incluyendo el director de marketing, reportará su comparación

de los resultados reales y previstos directamente al presidente de la compañía.

- Cada equipo de proyecto será responsable de determinar qué cambios deben hacerse en los procedimientos, enfoque de producto, u operaciones como resultado de los estudios realizados en su área.

CONCLUSIÓN

- Se fundamentó teóricamente el posicionamiento, la introducción del servicio y el Plan de Marketing para el servicio de Internet hacia los antiguos y nuevos clientes de In.Planet.
- Se diagnosticó la situación actual de la Sucursal de la empresa In.Planet en el Cantón Simón Bolívar, con respecto a las acciones de marketing.
- Se elaboró un Plan de Marketing para el servicio de Internet de la nueva sucursal de la empresa In.Planet. que le permita a la misma ganar posicionamiento en el mercado.

RECOMENDACIÓN

- Una gran sugerencia para estudios posteriores es desarrollar el plan de marketing en línea actual mediante el análisis de los hábitos en preferencias de servicios de internet de los clientes.
- Además, tomar en consideración los servicios de marketing son una ventaja para conocer las diversas necesidades de los clientes.
- La aplicación del análisis de las actividades y otros hábitos de los clientes permitirá apuntar a más clientes potenciales y predecir qué otras técnicas de marketing serían beneficiosas y dignas de usar.

Bibliografía

Strella T., A. Fabián. (2004). Proyecto de factibilidad para la apertura de una oficina del Banco del Pichincha en el Cantón Saquisilí, provincia de Cotopaxi.

Facultad de Ciencias Administrativas. Ingeniería Comercial. ESPE. Sede Latacunga.

Ambrosio, V., & Poveda, J. (2000). *Plan de marketing paso a paso*. Prentice Hall.

Best, R. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: Pearson Prentice Hall.

Blain, C., Levy, S., & Ritchie, J. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*. Retrieved from <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287505274646>.

Cohen, W. (2001). *El plan de marketing*. Deusto.

Constitución de la República del Ecuador. (1 de 10 de 2008). Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/2016/04/LEY-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

Galeano, M. (2003). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Universidad Eafit.

Kotler, P & Armstrong G. (2003). *¿Qué es Marketing?. Fundamentos de Marketing, 2-citation_lastpage*.

McDonald, M. (1996). *Strategic marketing planning*, London: Kogan Page.

Malhotra, N. (2008). *Investigacion de Mercado Quinta Edicion*. Mexico: Pearson Educacion.

Murianki, C.K.(2008),"A Survey of Knowledge Management Structures among Internet Service Providers in Kenya". Unpublished MBA Project, University of Nairobi

Nash, E. (1994), Two channels are better than one, *Sales and Marketing Management*, (April), P:31- 32

Paul Kobulnicky, & Carla Stoffle, Market Penetration in Research Libraries [white paper], Association of Research Libraries. Online. July 30, 2003. Available: <http://arl.org/stats/program/Market.pdf> (January 16, 2005).

Pindyck and Rubinfeld (2010), *Microeconomics: International Edition*, 8th edition, (Pearson Higher Ed US

Porter, Michael E. "The Five Competitive Forces That Shape Strategy." Special Issue on HBS Centennial. *Harvard Business Review* 86, no. 1 (January 2008): 78–93

Reece, M. (2010). *Real-time marketing for business growth: how to use social media, measure marketing, and create a culture of execution*. Upper Saddle River, N.J.: FT Press.

Riordan, E. A. Applicability of marketing concepts and management activities in the Third World: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 133- 148.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Baptista, L. P. (2006). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: Mc Graw Hill.

Stanton, William. Etzel, Michael. Walker, Bruce (1991), *Fundamentals of Marketing*, 9th edition, (New York: McGraw-Hill, Inc).

Takada, M. (1994). *Internationalization and foreign market penetration patterns: Finnish companies operating in Japan*. Helsinki: Helsinki School of Economics and Business Administration, Centre for International Business Research.

Tellis, G. J. ,(2008) *Global Takeoff of New Products: Culture, Wealth, or Vanishing Differences?*. *Marketing Science*, 844-860.

Thomas, Lacy Glenn, 1989. "Advertising in Consumer Goods Industries: Durability, Economies of Scale, and Heterogeneity," *Journal of Law and Economics*, University of Chicago Press, vol. 32(1), pages 163-93, April.

ANEXOS

ENCUESTA DE CONOCIMIENTO DE SERVICIOS OFERTADOS POR IN.PLANET

Introducción

El equipo In.Planet está trabajando junto a usted mediante la respuesta de la presente encuesta para encontrar oportunidades para llevar el servicio de internet de alta velocidad para la comunidad y el Cantón en general.

Información personal

Sexo:

Edad:

ENCUESTA

1. ¿Hace cuánto tiempo usted es cliente de In.Planet?

<input type="checkbox"/>	2 Meses
<input type="checkbox"/>	3 Meses
<input type="checkbox"/>	6 Meses
<input type="checkbox"/>	1 Año

2. ¿ A través de que medio conoció In.Planet?

<input type="checkbox"/>	PUBLICIDAD
<input type="checkbox"/>	RADIO
<input type="checkbox"/>	TV
<input type="checkbox"/>	FAMILIAR

3. ¿Cuál ha sido su experiencia con el Servicio de Internet de In.Planet?

<input type="checkbox"/>	EXCELENTE
<input type="checkbox"/>	BUENA
<input type="checkbox"/>	REGULAR
<input type="checkbox"/>	MALA

4. Cuáles son las razones principales que utiliza el Internet en casa?

- | | |
|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | La comunicación (correo electrónico, Skype, etc.) |
| <input type="checkbox"/> | Trabajo desde casa (negocio en el hogar) |
| <input type="checkbox"/> | Entretenimiento (TV / vídeo, música, juegos, etc.) |
| <input type="checkbox"/> | Tomar cursos en línea de aprendizaje / distancia |

5. ¿Le interesaría conocer los beneficios de migrarse al nuevo servicio de Fibra Óptica de In.Planet?

- | | |
|--------------------------|----|
| <input type="checkbox"/> | Si |
| <input type="checkbox"/> | No |

6. Si desea cambiar su conexión a fibra óptica. ¿Cuál sería su principal razón e cambio?

- | | |
|--------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Costos más baratos |
| <input type="checkbox"/> | Red más rápida |
| <input type="checkbox"/> | Servicio al cliente mejorado |
| <input type="checkbox"/> | Conexión más confiable |

7. Si realiza la migración a fibra óptica ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por mes?

- | | |
|--------------------------|--------------|
| <input type="checkbox"/> | \$20- \$30 |
| <input type="checkbox"/> | \$ 31- \$ 40 |
| <input type="checkbox"/> | \$ 41- \$ 50 |
| <input type="checkbox"/> | \$ 51- \$ 60 |

8. ¿Conoce usted los planes de Internet que ofrece In.Planet?

- | | |
|--------------------------|----|
| <input type="checkbox"/> | Si |
| <input type="checkbox"/> | No |

CONCLUSIÓN

Gracias por tomarse el tiempo para completar nuestra encuesta de satisfacción del cliente.



inplanet
Más que Internet!

