



Tecnología Tecnólogo en Administración de Empresas

Título de la propuesta: **Modelo de negocios Canvas para mejoramiento en empresa de telecomunicaciones ECONET, sector Luluncoto**

Trabajo de titulación presentado como requisito previo para optar por el título de **Tecnólogo Superior en Administración de Empresas.**

Autor: Arias Hernández, Nestor Javier

Tutor: Guerrero, Fernando Manuel

Distrito Metropolitano de Quito – marzo – 2023

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos, ideas, opiniones y conclusiones han sido desarrollados en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al final del párrafo correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del trabajo final en mención.

Nestor Javier Arias Hernández
No. C.C1723965016

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto: “Modelo de negocios Canvas para el mejoramiento de la empresa de telecomunicaciones Econet, en el sector Luluncoto”, presentado por el Sr. Nestor Javier Arias Hernández. para optar por el Título de Tecnólogo en Administración de Empresas, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito a los once. días del mes de marzo del dos mil veintitrés.



MSc. Fernando Guerrero
No. C.C. 1706275052

DEDICATORIA

A mi madre que ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores lo cual me ha ayudado a seguir adelante en los momentos difíciles. A mi esposa que es un pilar fundamental en mi vida y me ilumina para seguir adelante con mis proyectos.

También dedico a mi hijo Javier Alejandro quién ha sido mi mayor motivación para nunca rendirme en los estudios y poder llegar a ser un ejemplo para el.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por permitirme tener y disfrutar a mi familia, gracias a mi familia por apoyarme en cada decisión y proyecto, gracias a la vida porque cada día me demuestra lo hermosa que es la vida y lo justa que puede llegar a ser; gracias a mi familia por permitirme cumplir con excelencia en el desarrollo de esta tesis. Gracias por creer en mí y gracias a Dios por permitirme vivir y disfrutar de cada día.

De igual manera, mis agradecimientos al Tecnológico Universitario Pichincha, a mis profesores en especial a mi tutor el MSc. Fernando Guerrero, quien con su enseñanza y valioso conocimiento me ayudo a crecer cada día como profesional, gracias por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a sus aportes, a su amor, a su inmensa bondad y apoyo, lo complicado de lograr esta meta se ha notado menos. Les agradezco, y hago presente mi gran afecto hacia ustedes.

INDICE DE CONTENIDOS

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	ii
CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	xi
ABSTRACT.....	xii
Introducción	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Objetivos	3
1.2.1. Objetivo general.....	3
1.2.2. Objetivos específicos	3
1.3. Idea a defender	3
1.4. Justificación.....	3
1.5. Líneas y sublínea de investigación.....	4
1.5.1. Línea de investigación.....	4
1.5.2. Sublínea de investigación	4
1.5.3. Materias integradoras	4
Capítulo I	5
Fundamentación Teórica.....	5
2.1. Marco teórico	5
2.1.1. Modelo de negocio.....	5
2.1.2. Modelo CANVAS.....	5
2.1.3. Ventajas del modelo Canvas	5
2.1.4. Estructura del modelo Canvas.	6
2.1.5. Posicionamiento.....	10
2.1.6. Infraestructura en telecomunicaciones.....	13
2.2. Marco legal.....	15
2.3. Marco conceptual	16
Capítulo II	18
Diagnóstico Situacional	18

3.1. Diseño Metodológico	18
3.1.1. Enfoque de la investigación.....	18
3.1.2. Métodos de investigación	18
3.1.3. Tipo de diseño de investigación	18
3.1.4. Nivel de investigación	18
3.1.5. Técnicas de investigación.....	19
3.1.6. Instrumentos	19
3.1.6.1. Revisión documental.....	19
3.1.6.2. Visita de campo.....	19
3.1.6.3. Entrevista.....	20
3.1.6.4. Encuesta	20
3.1.7. Unidad de análisis.....	20
3.1.8. Recolección y procesamiento de los datos	22
3.1.9. Población y/o muestra	23
3.1.10. Análisis e interpretación de resultados	25
Capítulo III.....	38
Propuesta.....	38
4.1. Segmentos del mercado.....	38
4.2. Canales	40
4.3. Relación con los clientes	40
4.4. Fuentes de ingreso.....	41
4.5. Recursos clave.....	42
4.6. Actividades clave	43
4.7. Socios clave.....	43
4.8. Estructura de costos.....	44
CONCLUSIONES	46
RECOMENDACIONES.....	47
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	48
ANEXOS	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Materias integradoras.....	4
Tabla 2. Población de la empresa de telecomunicaciones ECONET	23
Tabla 3. Cantidad de muestra.....	25
Tabla 4. Cuenta en su domicilio con servicio de internet en la actualidad.....	28
Tabla 5. Cuenta en la actualidad con servicio de televisión por cable o satelital	29
Tabla 6. Conoce los servicios de internet que existen en el barrio Luluncoto.....	30
Tabla 7. Calidad de la señal	31
Tabla 8. Atractivos más destacados	32
Tabla 9. Cuánto estaría dispuesto a pagar.....	33
Tabla 10. Forma adecuada para la cancelación de los servicios de internet y televisión pagada.	34
Tabla 11. Promociones que le gustaría disfrutar.....	35
Tabla 12. Distribución de los planes más accesibles	39
Tabla 13. Proyección del plan de ventas.....	41
Tabla 14. Costos operativos, de mantenimiento y administrativos	44
Tabla 15. Lienzo CANVAS.....	45

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Acceso a Internet en Ecuador 1999-2020	15
Gráfica 2. Cuenta en su domicilio con servicio de internet en la actualidad	28
Gráfica 3. Cuenta en la actualidad con servicio de televisión por cable o satelital	29
Gráfica 4. Conoce los servicios de internet que existen en el barrio Luluncoto.....	30
Gráfica 5. Calidad de la señal	31
Gráfica 6. Atractivos más destacados	32
Gráfica 8. Cuánto estaría dispuesto a pagar.....	33
Gráfica 9. Forma adecuada para la cancelación de los servicios de internet y televisión pagada.	34
Gráfica 10. Promociones que le gustaría disfrutar.....	35
Gráfica 10. Cuánto estaría dispuesto a pagar.....	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	11
----------------	----

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo desarrollar modelo de negocios Canvas para el mejoramiento de la empresa de telecomunicaciones ECONET, en el sector Luluncoto, mediante la recopilación teórica y el levantamiento de información primaria, metodológicamente está fundamentada en una investigación de tipo mixto, para la recolección de información se realizaron entrevistas a los empleados y encuestas a los habitantes del Barrio Luluncoto. Los resultados arrojaron la necesidad de la expansión de servicios de internet y televisión, por lo fue necesario diseñar el modelo de negocio CANVAS para la empresa. Concluyendo que, debido al crecimiento de la industria, es necesaria la ampliación de servicios; mejorar acceso, cobertura y ofrecer precios accesibles, lo que en general debe reflejarse en la calidad del servicio que brindan las empresas prestadoras de servicios generales de telecomunicaciones

Palabras claves: Modelo de negocio CANVAS, Calidad de Servicios, Internet, Telecomunicaciones

ABSTRACT

The objective of this research is to develop a Canvas business model for the improvement of the ECONET telecommunications company, in the Luluncoto sector, through the theoretical collection and collection of primary information, methodologically it is based on a mixed-type investigation, for the collection For information, interviews were conducted with employees and surveys of the inhabitants of the Luluncoto neighborhood. The results showed the need for the expansion of internet and television services, which is why it was necessary to design the CANVAS business model for the company. Concluding that, due to the growth of the industry, the expansion of services is necessary; improve access, coverage and offer affordable prices, which in general should be reflected in the quality of service provided by companies providing general telecommunications services

Keywords: CANVAS Business Model, Quality of Services, Internet, Telecommunications

Introducción

Tema: Modelo de negocios Canvas para el mejoramiento de la empresa de telecomunicaciones ECONET, en el sector Luluncoto.

1.1.Planteamiento del problema

Muchas son las empresas que fracasan en la actualidad debido a factores como la ausencia de planificación mala gestión de sus objetivos carencia para identificar las capacidades de la organización y desconocimiento del contexto y su realidad siendo las más destacadas el que no se tiene claro el panorama de su entorno desconoce sus fortalezas debilidades oportunidades y amenazas tanto externas como internas.

A nivel mundial el método Canvas se ha convertido en una herramienta metodológica empleado por muchas empresas para su emprendimiento desde pequeños negocios hasta empresas internacionales cuya finalidad principal es acceder a un sistema que facilita la implementación de estrategias enfocadas al desarrollo de proyectos Asimismo esta metodología ofrece grandes ventajas para el desarrollo y planificación generando así resultados óptimos en cualquier modelo de emprendimiento así como un análisis de competencia y una información importante para la toma de decisiones.

El método Canvas fue implementado y evaluado por organizaciones como Erickson, Deloitte y otras empresas, que ya la han utilizado; actualmente se le conoce como Lienzo de modelos de negocios y a nivel empresarial se le considera como un instrumento administrativo que permite la conceptualización y concreción de modelos de negocios innovadores (Osterwalde y Pigneur, 2011).

En el Ecuador existen muchas empresas, negocios, microempresas y pymes que representan la fuerza económica necesaria del país y que día a día va en crecimiento. En Ecuador, en el primer trimestre del 2022, la economía creció un 3,8% comparado con el mismo periodo para el 2021, destacando una recuperación en las actividades productivas y económicas del país. Este incremento fue impulsado por los resultados positivos de los componentes del Producto Interno Bruto (PIB) como los gastos finales del consumo en los hogares de 6,7% debido al aumento de las remesas, créditos para el consumo y las importaciones, siendo esto un

elemento primordial dentro de la economía, ya que puede representar más del 60% del PIB (Banco Central del Ecuador, 2022)

De acuerdo a las estadísticas del Producto Interno Bruto (PIB), los negocios y empresas logran generar un 78% de empleo, aportando el 62% del PIB; sin embargo, persiste el riesgo del fracaso ya que los factores que contribuyen al crecimiento de una empresa son diversos y variables y en la mayoría de los casos no cuentan con capital y métodos necesarios para la inversión.

En la actualidad diversas personas, empresas u organizaciones que utilizan el servicio de internet y televisión por cable o satelital, buscan obtener en menos tiempo una gran cantidad de información, es decir, requieren tener a su disposición un mejor servicio de internet y televisión por cable o satelital; por ello, algunas empresas brindan servicios de internet y televisión pagada a través del uso de tecnología que les permita dar a sus clientes un servicio de calidad, procurando la optimización de sus recursos y la transferencia de la señal de internet en menos tiempo; sin embargo, desde el enfoque de los administradores, esta visión puede nublarse impidiéndoles pronosticar problemas a futuro (Tejada, 2018)

La empresa de telecomunicaciones ECONET brinda servicio de internet y televisión por cable o satelital a nivel residencial, a través de microondas, mediante la utilización de antenas repetidoras que se enlazan con las antenas de los usuarios en el que distribuye la señal a través de router o sistemas punto a punto o punto multipunto. Esta empresa fue creada en Pichincha, en el mes de noviembre del 2022, con la finalidad de brindar servicios de telecomunicaciones a nivel nacional, sin embargo, debido a su poca experiencia y a la inexistencia de herramientas de gestión estratégica que permita dar una visión más eficiente y efectiva para la tomar decisiones, ha presentado una dinámica de trabajo con poco éxito, incumpliendo o dilatando en algunos casos la concreción de los objetivos inmersos en el plan de negocios, limitando de esta manera la prestación de servicios de internet y televisión pagada acordes a las exigencias y necesidades que la población requiere. Por ello se plantea en esta investigación el desarrollo de un modelo de negocios Canvas para el mejoramiento de la empresa de telecomunicaciones ECONET, en el sector Luluncoto.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Desarrollar modelo de negocios Canvas para el mejoramiento de la empresa de telecomunicaciones ECONET, en el sector Luluncoto, mediante la recopilación teórica y el levantamiento de información primaria.

1.2.2. Objetivos específicos

1. Identificar las características del modelo de negocios CANVAS para el mejoramiento de la empresa de telecomunicaciones ECONET.
2. Estudiar un mercado objetivo para la determinación de los requerimientos de los clientes de servicio de internet y televisión pagada.
3. Proponer el desarrollo de un modelo de negocios Canvas para el mejoramiento de la empresa de telecomunicaciones ECONET, en el sector Luluncoto.

1.3. Idea a defender

El desarrollo modelo de negocios Canvas para el mejoramiento de la empresa de telecomunicaciones ECONET, en el sector Luluncoto, permitirá optimizar la operatividad y gestión, generando valor a la idea principal y a su vez le permitirá posicionarse dentro de las mejores empresas de telecomunicaciones del mercado nacional.

1.4. Justificación

El presente trabajo Busca aportar conocimiento para ponerlo en práctica dentro los de los diferentes proyectos a través modelo de negocios Canvas en el que permitirá a la empresa de telecomunicaciones ECONET mejorar su rentabilidad y aprovechamiento de sus recursos, a través del desarrollo de un modelo de negocios que aborda cuatro grandes áreas esenciales en una organización (los clientes, la oferta, la infraestructura y la viabilidad económica) planteadas en nueve divisiones o casillas.

Es así como se pretende diseñar un modelo de negocio bajo la metodología Lean Canvas, con la finalidad de mejorar la operatividad y gestión de la empresa de telecomunicaciones ECONET, considerando las expectativas y necesidades de los consumidores, con el propósito de generar impacto positivo sobre la aprobación y competitividad en el mercado.

En la actualidad, la apertura de empresas dedicadas al servicio de las telecomunicaciones deben adaptarse a las exigencias y demandas de los consumidores, en cuando a velocidad, acceso y costos del servicio, pues existe en el mercado altos niveles de competitividad, sin embargo, la creación de un modelo de Negocio Lean Canvas, podrá plantear estrategias adecuadas para el impulso y expansión de la empresa de telecomunicaciones ECONET, con finalidad brindar soluciones acertadas a las necesidades de sus clientes.

1.5. Líneas y sublínea de investigación

1.5.1. Línea de investigación

El presente estudio corresponde a la siguiente línea de investigación:

Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario

1.5.2. Sublínea de investigación

Administración y diseño de procesos de generación de empleos

1.5.3. Materias integradoras

Tabla 1

Materias integradoras

Materia integradora	Resultados de aprendizajes
Gestión de la Calidad	Analiza, identifica y comprende problemas administrativos de manufactura y servicios locales para realizar investigaciones de nivel exploratorio, con enfoque prospectivo para el uso adecuado de métodos que conserven el ecosistema, a fin de promover el desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y Economía Popular y Solidaria.

Fuente: Elaboración propia, tomado de las líneas y sublínea de investigación.

Capítulo I

Fundamentación Teórica

2.1.Marco teórico

2.1.1. *Modelo de negocio*

De acuerdo con el diccionario de la Lengua Española, la palabra modelo en el contexto empresarial significa "aposición para indicar que lo designado por el hombre anterior ha sido credo como ejemplar o se considera que puede serlo", es decir, son las diferentes maneras de explicar el funcionamiento de las organizaciones. Por ello un modelo de negocio debe responder a las siguientes interrogantes ¿Quiénes son los clientes? y ¿cuáles son los resultados esperados? De igual forma debe responder a ciertas interrogantes que son formuladas por el empresario al momento de iniciar el negocio: ¿cómo ganará dinero? ¿cómo ofrecerle valor al cliente dentro de un adecuado costo? (Druker, 1985)

2.1.2. *Modelo CANVAS.*

El Modelo Canvas es una herramienta para definir y crear modelos de negocio. Los innovadores simplifican cuatro áreas clave: clientes, incentivos, infraestructura y retorno financiero en una tabla de nueve capítulos (More, 2015).

Este tipo de modelo puede ser considerado como un lienzo, que le permite al emprendedor modelar su idea de negocio; esta técnica se conoce como buiding blocks en el que se pueden observar en una sola página los nueve bloques de negocio para el análisis de sus hipótesis (Blank, 2013). Este modelo se desarrolló con la finalidad de relacionar de forma lógica los factores que intervienen en una organización, los cuales pueden orientarla hacia el éxito de su desarrollo. De esta forma en el lienzo se plasman las ideas que generarán el valor de la idea del negocio y los elementos que se deben considerar.

2.1.3. *Ventajas del modelo Canvas*

3. La principal ventaja del Canvas modelo es la sencillez con la que se puede trabajar a la hora de definir un modelo de negocio.

4. Uno de los principales beneficios del lienzo de Canvas es que permite observar de una forma muy visual los elementos más importantes del modelo de negocio de una organización.

5. Permite también una mayor adaptación al cambio. La metodología Canvas se basa en tratar de adaptar tu modelo de negocio a los cambios que se van produciendo en el entorno y en la propia empresa. Al ver los elementos más importantes de la organización de una forma integral, puede ser más sencillo determinar qué elementos están fallando en la consecución de los objetivos.

6. Otra de las ventajas de aplicar el método Canvas es la posibilidad de trabajar en grupo (Mañez, 2017).

2.1.4. Estructura del modelo Canvas.

En la ilustración 1, se observa un ejemplo del lienzo Canvas dividido en dos regiones. El área de la derecha se ocupa de los factores externos que pueden afectar directamente el modelo comercial de Canvas, en el que se puede ubicar lo siguiente:

- ✓ Segmento de mercado
- ✓ Propuesta de valor
- ✓ Canal
- ✓ Relación con el cliente
- ✓ Ingreso

Por otro lado, el área de la izquierda se refiere a los factores internos de la propia empresa, entre los que se encuentran:

- ✓ Socio principal
- ✓ Actividades principales
- ✓ Recursos clave
- ✓ Estructura de costo

Ilustración 1.

La Estructura del modelo de Canvas



Fuente: Lienzo de Canvas separado en dos zonas, tomado de Mañez, (2017)

2.1.4.1. Segmento de Clientes

Los clientes no se tienen que adaptar a la propuesta de valor, se deben adaptar la propuesta de valor al negocio, a las necesidades y deseos. Por lo que el primer paso será tener claro a qué segmento de clientes se va a dirigir. ¿Se dirigirá a un mercado de masas? ¿Se realizará a un nicho de mercado en concreto? ¿Se podrá concentrar en diferentes segmentos? ¿Se llevará a cabo una estrategia de marketing personalizada? (Mañez, 2017).

2.1.4.2. Propuesta de Valor

Una propuesta de valor debe entenderse como un conjunto de beneficios que se pretende llevar a los clientes a través de los productos y servicios. Por eso es importante resaltar los aspectos que lo hacen diferentes y el por qué los clientes deberían pagar por los productos y servicios que se ofrecen (Mañez, 2017).

2.1.4.3. Canales

En este punto, se describe como se comunicará el valor único que se ofrece. Según Osterwalder y Pigneur (2010), existen diferentes tipos de canales. Canales directos e indirectos. Los canales directos incluyen las páginas web redes sociales, fuerza de ventas, personal

ejecutivo, proyectos de promociones. Entre los canales indirectos se encuentran: los sitios web de terceras personas, red de ventas al mayor o a terceros, los medios comunicativos, entre otros.

2.1.4.4.Relaciones con los Clientes

La clave es pensar en cómo hacer que los clientes se sientan alineados con la propuesta de valor, hacer que se queden con la marca y no sigan a la competencia. Este es otro error que cometen muchos emprendedores. Muchas empresas se enfocan solo en ganar y atraer nuevos compradores sin preocuparse por los que ya existen. Y no entienden que adquirir un nuevo cliente cuesta más que retenerlo. Por lo tanto, es muy importante en esta parte del modelo Canvas especificar cómo se pueden mantener las relaciones con los compradores ya existentes (Mañez, 2017).

2.1.4.5.Fuentes de Ingresos

Permite determinar la estabilidad financiera del negocio. Se debe analizar cuáles serán los productos o servicios que los clientes están dispuestos a pagar. Si se tiene claro este concepto, se podrá disponer de las diversas fuentes de ingresos que puedan fortalecer el músculo económico de la empresa. Las diferentes fuentes de ingresos del negocio pueden requerir un método distinto para fijar los precios. Al momento de realizar el lienzo Canvas, es importante considerar las recomendaciones de los expertos en finanzas o de personas con experiencia en el manejo de ingresos de las empresas (Zambrano, 2023).

2.1.4.6.Recursos Claves

En esta etapa se deben identificar los recursos clave con los que cuenta la empresa para comunicar su propuesta de valor. Al respecto, se distinguen cuatro tipos principales de recursos:

1. Personas: aquí se tienen en cuenta a todas las personas que van a colaborar en la empresa
2. Físicos: se indican los medios y equipos de los que se dispone.
3. Intelectualidad: se incluyen las patentes, el software, etc.
4. Ahorros: se incluyen todos los recursos económicos que se dispongan. (Mañez, 2017).

2.1.4.7. *Actividades Claves*

En su libro sobre modelos de negocio, Osterwalder (2012), lo explica con un ejemplo muy sencillo. El negocio principal de un desarrollador de software de Microsoft es el desarrollo de software. También indica que las principales actividades comerciales incluyen producción, ventas y soporte. Las actividades de fabricación incluyen el diseño, la fabricación y el desarrollo de los productos y servicios de la empresa. Las ventas incluyen todas las actividades relacionadas con la comunicación, impulsando la propuesta de valor de la empresa para que llegue a los segmentos de clientes. Por otro lado, parte del apoyo incluye actividades como la contratación de personal o tareas administrativas y contables (Mañez, 2017).

2.1.4.8. *Asociaciones Claves*

Comprende todos los acuerdos que se realicen con terceras personas, con la finalidad de otorgarle un valor a los clientes. De esta forma, los recursos o los requerimientos que no se dispongan internamente, se podrán obtener por medio de colaboraciones (a largo plazo) definidas como “asociaciones claves” (Banchieri et al., 2013).

2.1.4.9. *Estructura de Costes*

Esta estructura de costos consistirá principalmente en actividades básicas, recursos básicos y asociaciones clave. La estructura de costes de una empresa es importante para su rentabilidad y es uno de los aspectos más delicados del modelo de negocio CANVAS. Tómese su tiempo en esta etapa, ya que la correcta asignación de costos también puede significar el éxito o el fracaso del proyecto. (Mañez, 2017).

2.1.4.10. *Innovaciones en un modelo de negocio, Canvas*

Domínguez (2016) argumenta que hay diferentes tipos de innovación que deben ser considerar al momento de desarrollar una metodología Canvas.

- ✓ *Innovaciones de productos/servicios*: se introducen nuevos servicios o productos en el mercado. Se han incluido cambios significativos en los métodos específicos, en materiales, incluyendo tecnología, programas y componentes.
- ✓ *Innovaciones de proceso*: logística implementada, procesos de distribución y producción completamente innovadora. *Innovación organizativa*: las empresas

introducen nuevos métodos de organización del trabajo y de las relaciones con el mundo exterior, estos métodos pueden ser: gestión del conocimiento, formación, evaluación y desarrollo recursos, etc

✓ Innovación de marketing: se están introduciendo nuevos métodos de marketing, incluidas mejoras en el diseño estético, empaque, fijación de precios, promociones y la distribución del producto. En algunos casos, la innovación organizacional y el marketing se agrupan bajo el concepto general de innovación.

2.1.5. Posicionamiento

2.1.5.1. Definición

El posicionamiento, es definido por Torres y García (2013) como “un fenómeno psicológico que consiste en fijar una marca en la mente del consumidor, con el fin de generar efectos de procesos de compra en un consumidor” (p.85). Por su parte, Martin (2015) menciona que el posicionamiento de marca consiste en decidir qué lugar claro y distintivo y deseable se quiere que un producto ocupe en la mente de los consumidores objetivos, donde al posicionar cualquier producto, la organización procura tener ventajas competitivas que le permitirá mantener una posición provocando mayor valor en comparación con la competencia para sus consumidores.

El posicionamiento consiste en la idea que puede generar un cliente sobre la empresa, el producto o el servicio, pudiendo este recordarlo por diversos factores o beneficios que pueda ofrecerle (Sanna, 2016). De igual manera, Espinoza (2014) lo define como el proceso de poder brindar ciertos beneficios que otras marcas no pueden.

2.1.5.2. Importancia del posicionamiento

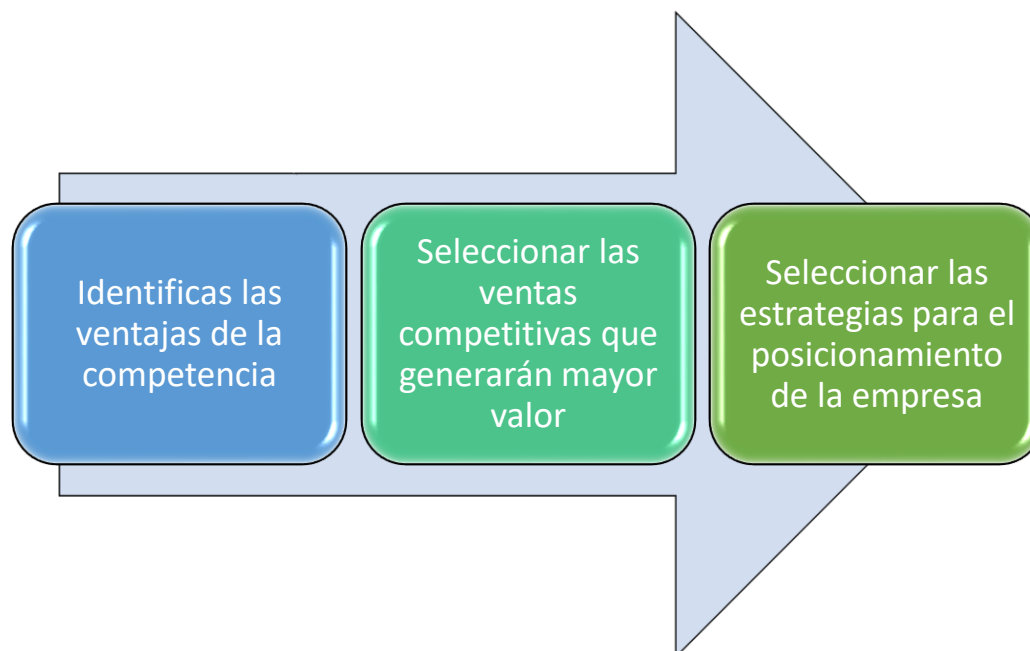
Gracias al posicionamiento se puede diferenciar de la competencia, tomando en cuenta factores como la preferencia de los clientes, considerando factores como las preferencias de los clientes, sus actitudes y opiniones respecto a una marca en particular. Este se debe realizar para generar un mayor valor para el cliente, donde se comunique los beneficios que se le ofrece para lograr que este lo compre y pague por ello, para ello es necesario considerar algunos factores como el tener que fortalecer la marca en la mente del consumidor a través de estrategias

orientadas a lograr dicho objetivo, para ello se debe considerar acciones orientadas al producto, a los precios, la distribución y a la promoción de productos. (Torres y García, 2013)

Para establecer una estrategia de posicionamiento existen tres fases descritas en la figura 1:

Figura 1.

Fases del posicionamiento de una empresa



Nota: Elaboración propia tomado de Torres y García (2013)

2.1.5.3. Determinación de los objetivos de ventas

El director de ventas comenzará por considerar los objetivos de marketing, las políticas y estrategias y los criterios de control de carácter general. Probablemente tendrá unas previsiones de ventas por ingresos y volumen y unas previsiones de las utilidades brutas y netas necesarias; se hallarán quizá en su poder un presupuesto de gastos limitado, una descripción de la gama de productos disponibles con sumas y deducciones, estructura de precios, apoyo de promoción, entre otros (Fernández, 2017).

2.1.5.4. Factores del posicionamiento

De acuerdo con lo señalado por Sanna (2016), se pueden distinguir diferentes dimensiones en el posicionamiento, los cuales se describen a continuación:

- ✓ El Posicionamiento en función de los atributos, la cual trata de en el posicionamiento que se tiene producto de las características que tiene el producto o servicio, es así que se le reconoce por los beneficios que ofrece.
- ✓ El Posicionamiento en función de la competencia, la cual trata de comparar a una marca con otra que esté relacionada o sea parecida, de esta manera el consumidor al recordar una marca, también se acordará de la otra marca. El Posicionamiento por el uso, se trata de un posicionamiento que se logra en función al uso o utilidad que puede tener el producto o servicio.
- ✓ El Posicionamiento por estilo de vida, la que se posiciona por ser una de las mejores alternativas que puede tener el cliente para darle uso o consumirlo.

2.1.5.5. Fuerza de ventas

Al respecto, Romero (2016), señala que la fuerza de ventas comprende la parte interna de la estructura de una empresa, dedicada a la atención al cliente, con el fin de facilitar las ventas y la adquisición de los productos o servicios. Es decir que la fuerza de venta se compone de individuos que pertenecen al personal interno de la empresa, cuya función principal es la promoción y adopción de los productos que dispone la empresa. En este sentido, la dirección de ventas se dedica a definir las estrategias que delinean las funciones, los objetivos de la fuerza de venta, desarrollar un plan de ventas para ser implementado, selecciona al equipo de personas, capacitarlas, brindar remuneraciones adecuadas, incorporar medidas de reconstrucción que sean necesarias para alcanzar los objetivos de la empresa (Romero, 2016).

2.1.5.6. Factores que influyen en el posicionamiento

En cuanto a los factores que influyen en el posicionamiento de una empresa, Mir (2015) señala las siguientes claves del éxito:

Calidad del producto: un buen producto siempre atrae nuevos clientes y afianza a los que ya han comprado.

Gastos de envío gratuitos: los clientes son reacios a pagar un extra para recibir los productos, incluyendo los gastos de envío en el precio del producto se asegurará más compras.

Facilidad para realizar devoluciones: al no poder probar los productos, muchos usuarios necesitan estar seguros de poder devolverlos en caso de que cuando los reciba no sean de su agrado. No es lo mismo ver que tocar.

Opiniones y valoraciones de otros clientes: a todos nos gusta saber si la web donde estamos comprando tiene muy mala fama o si hay quejas de que tarda en enviar, etc.

Función de búsqueda visual: esta función facilita la búsqueda de productos para el cliente lo cual aumenta las posibilidades de compra.

Fácil navegación: facilitar al cliente la navegación por la web es básico para que no se pierda, aburra o agobie

Sencillez en el proceso de compra: ofrecer un proceso de compra claro y sencillo da confianza al cliente.

Multitud de opciones: ofrecer un mismo producto en diferentes variantes ayuda a que cada persona encuentre su opción perfecta.

Posibilidad de adquirir tallas especiales: comercializar tallas grandes y pequeñas ayuda a que todo tipo de personas puedan comprar en su tienda web.

Disponibilidad de nuevos productos: la moda va cambiando por momentos, estar siempre al día y ofrecer las últimas tendencias hará que su tienda sea frecuentada por los internautas más chic.

2.1.6. Infraestructura en telecomunicaciones

La regulación de las telecomunicaciones es un asunto complejo, puesto que involucra diversos medios como telefonía, ondas de radio, fibra óptica, entre otros. Cada una de estas herramientas tiene una regulación distinta. A nivel internacional, esta regulación es llevada a cabo por la Unión Internacional de Telecomunicaciones. En Ecuador, es ejercida por la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPERTEL) y su reglamentación es emitida por el

Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL). Esta institucionalidad actualmente se encuentra en debate.

2.1.6.1. La liberalización del mercado de telecomunicaciones.

Una cantidad destacada de países han liberado los mercados de telecomunicaciones con el fin de impulsar el desarrollo de servicios nuevos relacionados con la comunicación para dar acceso a la infraestructura que es en muchos casos propiedad del estado (Rovira y Stumpo, 2013).

En Ecuador, sin embargo, existen ciertas limitaciones para este tipo de prácticas, en este caso se describe el artículo 316 de la Constitución de la República del Ecuador (2008), en el que se reseña que “el Estado podrá delegar la participación en los sectores estratégicos (que incluye al sector de las telecomunicaciones) y servicios públicos a empresas mixtas en las cuales tenga mayoría accionaria”. Es así como limitan el acceso al sector privado, así como en las áreas del libre comercio. El sector de las telecomunicaciones debe ser considerada como un sector estratégico (Estévez, 2012).

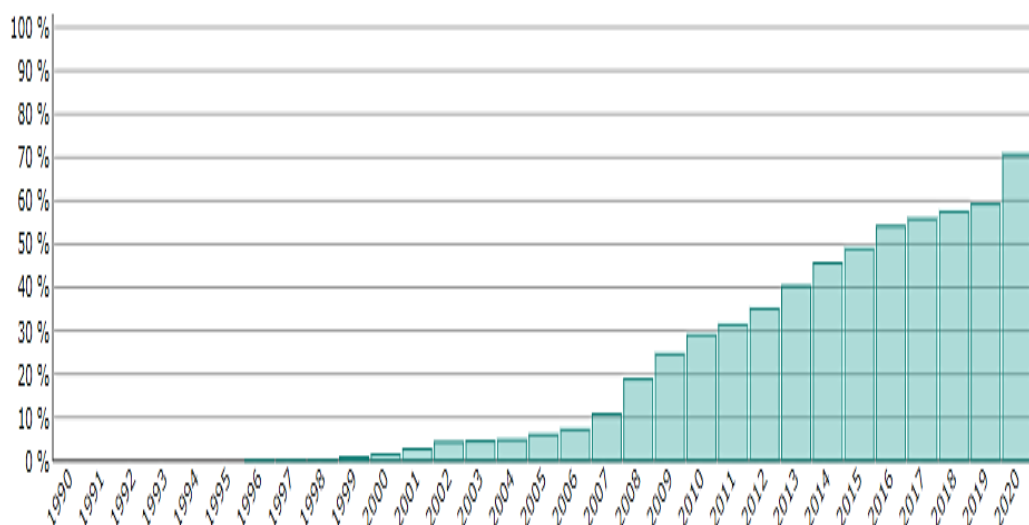
De acuerdo al estudio realizado por CEPAL (2014) destaca que la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (CNT) tiene afinidades bajo un acuerdo comercial con la Unión Europea, siendo este continente el que presenta mayor auge en las comunicaciones (Maldonado y Torres, 2013).

Para el año 2014, la Corte Constitucional en Ecuador, aprobó a través de una enmienda constitucional la modificación a la carta magna, en el que se propuso "la comunicación como un servicio público que se prestará a través de medios públicos, privados y comunitarios", y su incorporación en la Ley Orgánica de Comunicación, fue una manera adicional de regulación (“La comunicación, ¿un derecho constitucional o servicio público?”, 2014).

En la actualidad, Ecuador presenta un internet con una velocidad media de descarga de 45,77 Mbit/segundo para la Internet de banda ancha de la red fija, ocupando el puesto 85° en una comparación internacional. La velocidad de subida fue de sólo 42,94 Mbit/segundo (puesto 43°). En Internet móvil, es decir, en tabletas y smartphones, Ecuador alcanza el puesto 100 con 19,58 Mbit/segundo en descarga. La velocidad de subida, de unos 10 Mbit fue suficiente para el puesto 72 (Datosmundia.com , 2021).

Gráfica 1.

Acceso a Internet en Ecuador 1999-2020



Nota: Información tomada de Datosmundial.com

2.2. Marco legal

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Art. 33.- Trabajo y seguridad social. – “El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado”.

Art. 319.- Formas de organización de la producción y su gestión. – “El presente artículo explica a diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional”.

La consideración dentro del marco normativo representa un factor primordial en el desarrollo de las empresas, basándose a una serie de leyes, normas y reglamentos que debe aplicarse las funciones o actividades que se planifican y que deben identificar para que las actividades se desarrollen armónicamente, evitando riesgos legales, permitiendo estar dentro de los parámetros que la ley demanda, y de esta manera, no se comete errores que puedan atentar contra la integridad de la compañía y su reputación.

2.3. Marco conceptual

APP: El término "app" significa la palabra inglesa "aplicación". Esto significa que esta aplicación es un programa. pero con algunas características (Gutiérrez, 2018).

Canvas: En 2010, Alex Osterwalder diseñó el Business Model Canvas. Un formato que visualiza el modelo de negocio en una "hoja" basada en estos nueve campos, proporcionando una visión global directa ("vista de helicóptero") de la idea de negocio y mostrando claramente las conexiones entre los diversos elementos del documento (Girona, 2010).

Fibra óptica: La fibra óptica es un tipo de tecnología de transmisión que utiliza hilos de vidrio largos y delgados para entregar datos e información (xfinity, 2017).

Router: Un enrutador es un dispositivo de red que dirige el tráfico a lo largo de la ruta correcta. Tu hogar tendrá algo que te conecte a Internet (Iglesias, 2016).

Segmentación: El acto y resultado de la segmentación (es decir, dividir o formar segmentos o secciones) se denomina segmentación. Como muestra la práctica, este concepto tiene varios usos según el contexto (Gardey, 2012).

Sitio web: Un sitio web es un lugar virtual en la Web que almacena contenido al que las personas pueden acceder y que consta de múltiples documentos dispuestos de manera visualmente atractiva y organizada. Estos documentos se denominan páginas web. Por lo tanto, un sitio web es una compilación organizada y estructurada de un cierto número de páginas web (Conejo, 2017).

Smartphone: Los Smartphones son generalmente teléfonos móviles con sistemas operativos robustos, aplicaciones y conectividad a Internet (Lozano, 2017).

Streaming: Este es un término que se refiere al hecho de que puedes escuchar música o ver videos sin tener que descargarlos por completo antes de escucharlos o ver videos. Esto se logra mediante el envío secuencial de fragmentos a través de una red (como Internet) (Castro, 2016).

Capítulo II

Diagnóstico Situacional

3.1. Diseño Metodológico

3.1.1. Enfoque de la investigación

El enfoque que asumirá en la presente investigación será mixto, debido a que se recopilarán información de tipo cualitativa mediante la aplicación de entrevistas estructuradas dirigida al gerente general y al administrador de la empresa de telecomunicaciones ECONET y la recopilación de datos cuantitativo se realizará con la aplicación de las encuestas dirigidas personal del área de ventas. Estos resultados se analizarán de forma cualitativa y numérica para poder obtener los resultados que permitan generar las conclusiones.

3.1.2. Métodos de investigación

Se empleará el método inductivo, a través del análisis de casos en particulares, para obtener conclusiones que permiten explicar o relacionar con los fenómenos estudiados. Es decir, se analizarán los resultados que se obtendrán en las encuestas y entrevistas que se aplicarán al personal que labora en la empresa de telecomunicaciones ECONET, para poder generar conclusiones sobre el tema abordado.

3.1.3. Tipo de diseño de investigación

El presente estudio está delimitado en la investigación de campo, ya que tiene como propósito obtener información de manera directa a través de la recopilación de los datos en la empresa de telecomunicaciones ECONET, lo que permitirá entender cómo las actividades y gestiones administrativas inciden en el contexto social, explicando causas y efectos de una realidad.

3.1.4. Nivel de investigación

La presente investigación se desarrollará dentro de un nivel descriptivo, porque se pretende describir de manera meticulosa procesos que se desarrollan en la empresa de telecomunicaciones ECONET, para mejorar las gestiones administrativas durante el periodo 2023.

3.1.5. Técnicas de investigación

El autor Balestrini (2006), define la técnica como “el medio a través del cual el investigador se relaciona con los participantes para obtener la información necesaria que le permita alcanzar los objetivos planteados en la investigación”. En este sentido las técnicas de investigación que se utilizarán en el presente trabajo están la encuesta y la entrevista.

Con la encuesta se aplicará una serie de preguntas con la finalidad de recopilar información o conocer el punto de vista sobre un asunto en particular.

A través de la entrevista, se recopilará información más detallada y a profundidad sobre los procesos que se desarrollan en la empresa de telecomunicaciones ECONET

3.1.6. Instrumentos

En cuanto a la recolección de los datos relacionados con las variables involucradas en el estudio, Arias (2016) señala que estas son herramientas de varias formas que permiten obtener información, y son el medio clave utilizado para recopilar y almacenar datos. En este sentido, se realizará una revisión documental de los principales sustentos teóricos del tema, la visita de campo, entrevista y encuestas, en donde se abordará directamente a los trabajadores de la empresa.

3.1.6.1. Revisión documental

En cuanto la revisión documental, se investiga y se analiza las diferentes teorías referidas en el presente trabajo, “es una técnica de observación complementaria, que permite hacerse una idea del desarrollo y las características de los procesos y también de disponer de información que confirme o haga dudar de lo que el grupo entrevistado ha mencionado” (Hernández y Fernández, 2014).

3.1.6.2. Visita de campo

Según Bavaresco (2006), la visita de campo se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio. Por lo que, permite el conocimiento más a fondo del problema por parte del investigador y puede manipular los datos con más seguridad.

3.1.6.3. Entrevista

En la presente investigación se recurre como técnica la entrevista según Ary y Jacobs (1999) “es un de las técnicas más valiosas para captar información consiste en la aplicación de un cuestionario por parte de una persona calificada (entrevistador) al conjunto de individuos seleccionados”. Ésta, se utiliza para obtener información de los sujetos de estudio, dicha información se obtendrá a través de la aplicación de instrumento compuesto por preguntas, con el fin de conocer la opinión de los entrevistados. En la presente investigación el tipo de entrevista es semiestructurada, el cual se aplicará a la gerencia general y administración.

3.1.6.4. Encuesta

En cuanto a la Encuesta Baena (2014), la define como “una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales. Las organizaciones contemporáneas, políticas, económicas o sociales, utilizan esta técnica como un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos” (p.76), es decir que, se utiliza para obtener información de los sujetos de estudio relacionada con la temática específica.

3.1.7. Unidad de análisis

La empresa de telecomunicaciones ECONET, es un emprendimiento que surge de las necesidades y falencias que tienen los hogares respecto al acceso al servicio de internet y televisión pagada. Esta compañía se sitúa principalmente en el Barrio Luluncoto, provincia de Pichincha, en las calles Pedro pinto y Fidel Arteta, con la finalidad principal de brindar servicios de internet y televisión por cable o satelital (pagada) de calidad a mayor velocidad en los sectores urbanos y rurales del país, su constitución legal nace el 2 de noviembre del 2021, en manos de sus socios principales Genoveva Flores y Cesar Ramírez, quienes están dispuestos a desarrollarse y constituirse con una gran empresa a futuro, que pueda estar en competitividad con de las grandes compañías que existen actualmente.

Para el mes de octubre de 2022, la empresa de telecomunicaciones ECONET inicia sus actividades operativas, ofertando servicios de internet y televisión por cable o satelital (pagada), principalmente al Barrio Luluncoto, logrando obtener una gran receptividad en solo dos meses de actividades en el sector, con miras de expandirse a otras poblaciones y ciudades del país,

demostrando que es un negocio con alta rentabilidad. De esta forma se incorporan a dicha empresa un gerente general, un administrador, un contador, 6 vendedores y 5 técnicos. Para el mes de enero del 2023, la empresa cuenta con 220 clientes suscritos a los servicios.

Para poder brindar una cobertura en el sector, se colocaron dos infraestructuras en circuito, considerando los puntos más altos del sector para la colocación de las torres con los equipos de alta calidad. Debido a que la empresa tiene poco tiempo operativa, no cuenta con ningún plan de negocios, pues todo lo que se ha generado ha sido a través del conocimiento empírico de sus socios, de igual forma no cuenta con una herramienta que le permita la optimización de sus recursos para poder incrementar su cartera de clientes y transformarse en una empresa competitiva en el mercado a través de un estudio de corto, mediano y a largo plazo.

Bajo este criterio la empresa de telecomunicaciones ECONET, presenta en las siguientes descripciones:

¿Quiénes somos?

Somos una empresa legalmente constituida en Ecuador, destinada a brindar servicios profesionales de internet y televisión por satelital y por cable (pagada).

Nuestro compromiso

Ofrecer productos y servicios de la más alta calidad, con precios competitivos y el respaldo de un equipo humano altamente experimentado

Misión

Proveer soluciones tecnológicas, gestión y servicios especializados de proyectos en las áreas de telecomunicación orientadas al servicio de internet y televisión por satelital y por cable, organizadas bajo la misión y los objetivos del cliente.

Visión

Ser un proveedor de soluciones y actividades comerciales de mayor confianza en el mercado, brindado una extensa escala de soluciones tecnológicas y servicios en base a la ejecución propia y apoyo de nuestro personal.

Entre las políticas laborales que se manejan en la organización se describen las siguientes:

1. Facilitar la transparencia, a través de las promociones a los clientes y usuarios sobre la calidad de servicio que ofrece la empresa.
2. Garantizar los niveles mínimos de calidad de servicio en la prestación de los servicios de telecomunicaciones.
3. Generar compromisos individuales en los contratos con los usuarios, así como los mecanismos de compensación en caso de incumplimiento.
4. Mantener puntualmente informada a la Administración en caso de producirse grandes averías o sucesos que conlleven una importante degradación de la calidad de servicio.
5. Asegurar a los usuarios una facturación de acuerdo al servicio contratado, libre de errores.
6. Asigna recursos para la gestión de calidad y ejerce y vigila atención con calidad.

3.1.8. Recolección y procesamiento de los datos

Luego de la aplicación del instrumento se procederá al análisis de los resultados, los cuales deben coincidir con los objetivos propuestos, en tal sentido Ary et al. (1999)

Lo primero que hace el investigador para analizar la información es consultar el proyecto para verificar los planes originales referentes a la presentación de datos y la realización del análisis estadístico. Después de hacer esto, elabora una estrategia que le permita organizar los datos y efectuar los cálculos necesarios. (p.354)

Luego de recabar los datos a través de la aplicación del instrumento, se procederá de la siguiente manera: para los resultados de la entrevista se realizará la codificación y análisis de las respuestas y para la encuesta se ordenarán y tabularán los datos obtenidos por medio de una matriz de frecuencia y porcentaje, vinculándose porcentualmente los ítems, que a su vez se presentarán en diferentes gráficos y diagramas con su respectiva interpretación. La información será procesada mediante la elaboración de una base de datos utilizando el programa de Excel. Se

hará uso de la estadística descriptiva, en función de las variables estudiadas, presentando a través de gráficos estadísticos debidamente analizados.

3.1.9. Población y/o muestra

La población es definida por Pérez (2003), como “el conjunto finito o infinito de unidades de análisis, individuos, objetos o elementos que se someten a estudio; pertenecen a la investigación y son la base fundamental para obtener la información”. (p.70). Estos poseen características comunes en función de la intencionalidad investigativa, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación. Así, la población objeto de estudio, estará conformado por trabajadores de la empresa de telecomunicaciones ECONET, de igual forma como las contrataciones de los servicios de internet se realizan por hogares, se considerará como población los 420 familias que habitan en los apartamentos multifamiliares conformados por los cuatro sectores en el que se encuentran distribuidos los bloques Galápagos, Zamora, Pastaza, Napo, Iliniza y Sangay. manera:

Tabla 2.

Población de la empresa de telecomunicaciones ECONET

Cantidad	Cargo
01	Gerente General
01	Administrador
01	Contador
05	Técnicos
06	Vendedores
420	Familias
14	Total Empleados

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos suministrados por el gerente general (2023)

En cuanto a la muestra, Tamayo y Tamayo (2006), define la muestra como: "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de

la población considerada" (p. 176). En este caso, a juicio del investigador se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, definido por Arias (2016), como una técnica en donde se selecciona una muestra conveniente para el investigador, en tal sentido, se eligió de manera arbitraria a los participantes del estudio, seleccionando a los integrantes de la alta gerencia de la empresa. Para la selección de la muestra de los habitantes se procedió a estratificar el universo de población y a la selección de los elementos a encuestar.

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{(N * e^2) + (z^2 * p * q)}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población o unidad de estudio= 420

z= nivel de confianza = 95%=1.96

e= error muestral =5%=0.05

p= probabilidad de éxito =95%=0.95

q= probabilidad o fracaso = 5%=0.05

Sustituyendo los valores en la ecuación se tiene:

$$n = \frac{(1.96^2) (0.95 * 0.05 * 420)}{((420 * (0.05^2)) + ((1.96^2) * (0.95 * 0.05))}$$

n= 201 familias que habitan en el Barrio Luluncoto.

Tabla 3.
Cantidad de muestra

Cantidad	Cargo	Instrumento a aplicar
01	Gerente General	Entrevista
01	Administrador	
201	Familias	Encuesta

Fuente: Elaboración propia (2023)

3.1.10. Análisis e interpretación de resultados

Entrevista aplicada al Gerente y personal Administrativo

Se les consultó al gerente y al personal administrativo sobre los motivos a crear la empresa de telecomunicaciones ECONET, señalando que “Esta iniciativa nació de la necesidad de poder Brindar un servicio de calidad a un precio económico en toda la ciudad de Quito, esta calidad está orientada en el tema de la velocidad de los megas ofertados, a los clientes, es decir, en la comodidad de los precios porque es lo que hemos notado, que las personas buscan un servicio de calidad y que esté acorde a su bolsillo”. Al consultarles sobre las debilidades que posee la empresa, los consultados señalaron que “uno de los principales problemas que aún aqueja a la empresa es que la cobertura de la red en la fibra óptica no es muy extensa, lo que dificulta captar clientes nuevos o la fidelización de los clientes existentes, sin embargo, estamos buscando la manera de mejorar”. En cuanto a la interrogante sobre las fortalezas que posee la empresa, los encuestados señalaron que “la principal fortaleza que tenemos y que nos puede distinguir de la competencia es que ofrecemos un servicio personalizado, el precio es bastante económico en comparación con otras operadoras y que siempre nos preocupamos por satisfacer las exigencias o requerimientos de los clientes”.

Al momento de consultarles a los entrevistados si los trabajadores reciben alguna capacitación para ejercer sus funciones, los mismos respondieron “claro que si, antes de empezar a laborar, el personal recibe cierta capacitación relacionada con los objetivos y metas de la empresa, así como sus funciones. También se evalúa la hoja de vida para poder determinar si tienen experiencia en laborar en empresas similares, claro sería bueno que se le capacite sobre

los procesos internos que maneja la empresa, porque hemos presentado muchos inconvenientes en especial al momento de tomar decisiones”. En relación a la consulta sobre las empresas de mayor competencia en el área, los mismos indicaron que “Claro, tenemos muchas empresas que so competencia para nosotros, entre esas están Fibramax. opticom, Neflite, claro, esas consideramos que son las de mayor alcance o mayor receptividad de clientes por los productos que ofrecen”

En cuanto a la consulta sobre la cantidad de clientes que aspiran alcanzar mensualmente, los entrevistados señalaron que “nuestras proyecciones son un promedio de 50 clientes nuevos por mes y en la medida que pase más tiempo esta cifra podrá incrementarse paulatinamente”.

En cuanto a la interrogante sobre los servicios y las tarifas de instalación de los servicios que ofrece la empresa, los entrevistados señalaron que “tenemos varios servicios y tarifas dependiendo de la cantidad de megas que el cliente desee contratar, por ejemplo, el Guagua plan tiene un costo de 15 dólares y el cliente puede obtener 20 megas mensuales. El Chulla plan 23 dólares por 60 megas; Capi plan 36 dólares por 100 megas y el Nego plan 45 dólares x 150 megas. En cuanto a la interrogante sobre los factores que inciden en la gestión administrativa y financiera de su empresa, los mismos señalaron que “principalmente la disciplina y el orden son factores que nos ayudan a crecer como empresa”.

Al consultarles sobre las estrategias que emplean para incrementar la cartera de clientes, los consultados indicaron que “principalmente utilizamos estrategias de marketing digital, activaciones comerciales claro en canales no muy reconocidos e inicialmente realizamos algunas consultas a clientes para obtener prospectos”.

Sobre las estrategias emplea la empresa para evitar y solventar los inconvenientes con el servicio, los entrevistados señalaron que “siempre procuramos estar en constante monitoreo de la red de conexiones de los servicios que prestamos, también realizamos acciones correctivas y preventivas si se requieren en el caso que se genere alguna falla”.

En cuanto a la consulta que indaga sobre los objetivos que tiene la empresa a futuro, los entrevistados señalaron que “queremos ampliar la cobertura en la ciudad de Quito y posicionarnos como una de las mejores empresas del país, de esta manera podremos ampliar nuestra cobertura a otras ciudades”.

Con respecto a los clientes más destacados, señalaron que “para nosotros, todos los clientes son muy importantes tanto a nivel de los clientes de los planes de hogar como los

empresariales, la opinión y la fidelización de cada uno representa un avance en la empresa”. Al consultarles qué puede ofrecer la empresa que la distinga de su competencia, los consultados destacaron que “una de los servicios que nos puede distinguir por encima de otras empresas de la misma área es el servicio personalizado, procuramos que el cliente se sienta atendido y especial en su requerimiento”.

Encuesta aplicada a los habitantes del sector Luluncoto

1.- ¿Cuenta en su domicilio con servicio de internet en la actualidad?

Tabla 4.

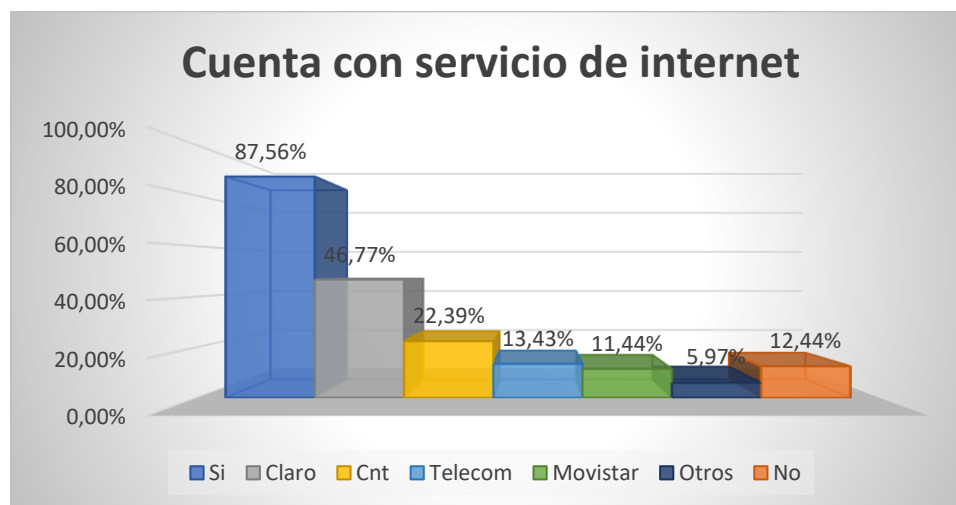
Cuenta en su domicilio con servicio de internet en la actualidad

	Fr	Fi
Si	18	87,56%
No	2	12,44 %
Total	20	100,00 %
Operadora		
Claro	11	46,77 %
Cnt	5	22,39 %
Telecom	1	13,43 %
Movistar	2	11,44 %
Otros	1	5,97 %
Total	20	100,00%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los habitantes del sector Luluncoto (2023)

Gráfica 2.

Cuenta en su domicilio con servicio de internet en la actualidad



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los habitantes del sector Luluncoto (2023)

Análisis: Se pudo determinar, que la mayoría de los consultados, representados por el 87,56% si cuenta por servicio de internet en la actualidad, siendo el servicio de claro el que más es utilizado por la comunidad del sector, alcanzando el 46,77% de frecuencia.

2.- ¿Cuenta en la actualidad con servicio de televisión por cable o satelital?

Tabla 5.

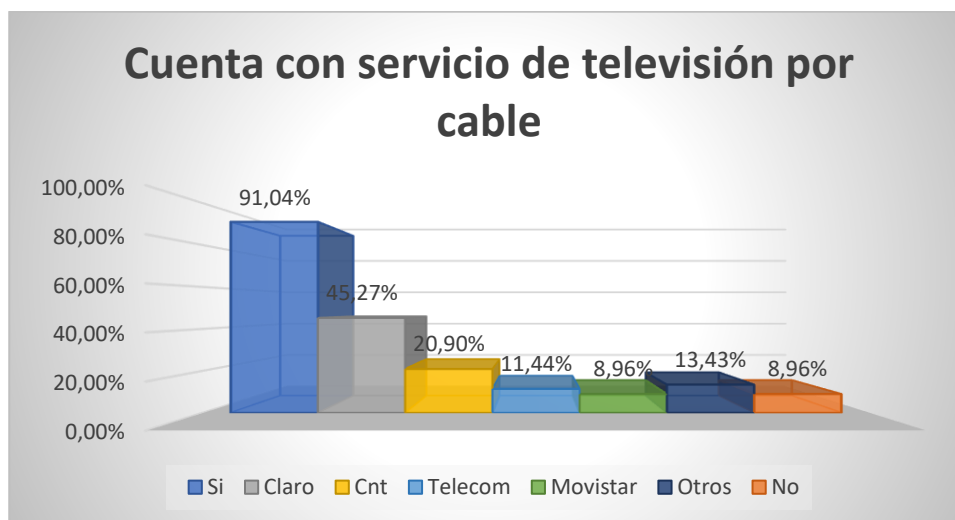
Cuenta en la actualidad con servicio de televisión por cable o satelital

	Fr	Fi
Si	183	91,04%
No	18	8,96%
Total	201	100,00%
Operadora		
Claro	91	45,27%
Cnt	42	20,90%
Telecom	23	11,44%
Movistar	18	8,96%
Otros	27	13,43%
Total	201	100,00%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los habitantes del sector Luluncoto (2023)

Gráfica 3.

Cuenta en la actualidad con servicio de televisión por cable o satelital



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los habitantes del sector Luluncoto (2023)

Análisis: Se pudo determinar que el 91,04% de los consultados cuenta con servicio de televisión por cable o satelital, siendo el de mayor recurrencia entre la población, la señal de claro, alcanzando el 45,27% de frecuencia.

3.- ¿Conoce usted que servicios de internet y televisión por cable o satelital (pagada) existen en el Barrio Luluncoto?

Tabla 6.

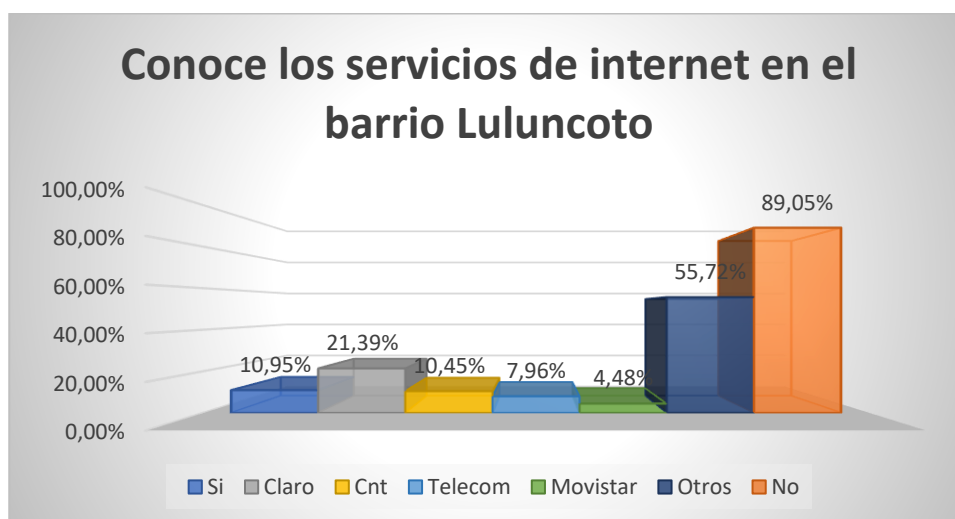
Conoce los servicios de internet que existen en el barrio Luluncoto

	Fr	Fi
Si	22	10,95%
No	179	89,05%
Total	201	100,00%
Operadora		
Claro	43	21,39%
Cnt	21	10,45%
Telecom	16	7,96%
Movistar	9	4,48%
Otros	112	55,72%
Total	201	100,00%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los habitantes del sector Luluncoto (2023)

Gráfica 4.

Conoce los servicios de internet que existen en el barrio Luluncoto



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los habitantes del sector Luluncoto (2023)

Análisis: Al consultarles a los habitantes si conocen los servicios de internet que existen en el Barrio Luluncoto, el 89,05% de los consultados señaló que no conoce cuáles son los

servicios de internet que están presentes en la comunidad, sin embargo, entre las opciones más frecuentes el 55,72% señaló que era otro el servicio de internet que está presente en la comunidad y el servicio Claro fue el que más reconocido, obteniendo un 21,39% de frecuencia.

4.- Califique del 1 al 5 su nivel de satisfacción con la señal de televisión nacional, siendo 1 la calificación más baja y 5 la calificación más alta:

Tabla 7.

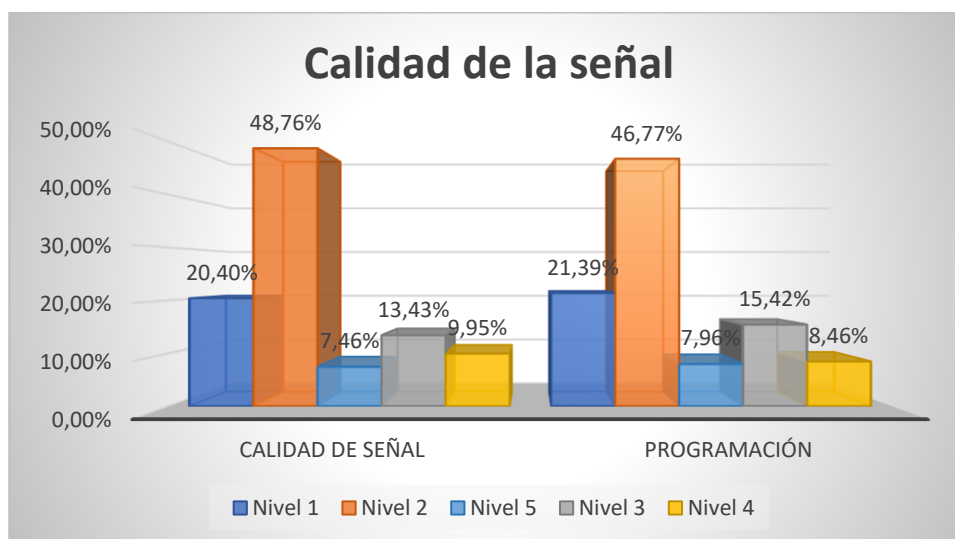
Calidad de la señal

	Frecuencia	Calidad de señal	Frecuencia	Programación
Nivel 1	41	20,40%	43	21,39%
Nivel 2	98	48,76%	94	46,77%
Nivel 3	27	13,43%	31	15,42%
Nivel 4	20	9,95%	17	8,46%
Nivel 5	15	7,46%	16	7,96%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los habitantes del sector Luluncoto (2023)

Gráfica 5.

Calidad de la señal



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los habitantes del sector Luluncoto (2023)

Análisis: En cuanto a la calidad de la señal y la programación, se estipuló 1 como la calificación más baja y 5 la calificación más alta, encontrándose que en cuanto la calidad de la

señal la mayoría, representado por el 48,76% de los consultados le dio la calificación de dos (2) y el 46,77% de igual manera le dio la calificación de 2 a la programación de la señal de televisión nacional, solo entre el 7,46% y el 7,96% de los consultados dieron la calificación más alta.

5- ¿Cuáles son los atractivos más destacados que puede ofrecer una empresa de internet y televisión pagada?

Tabla 8.

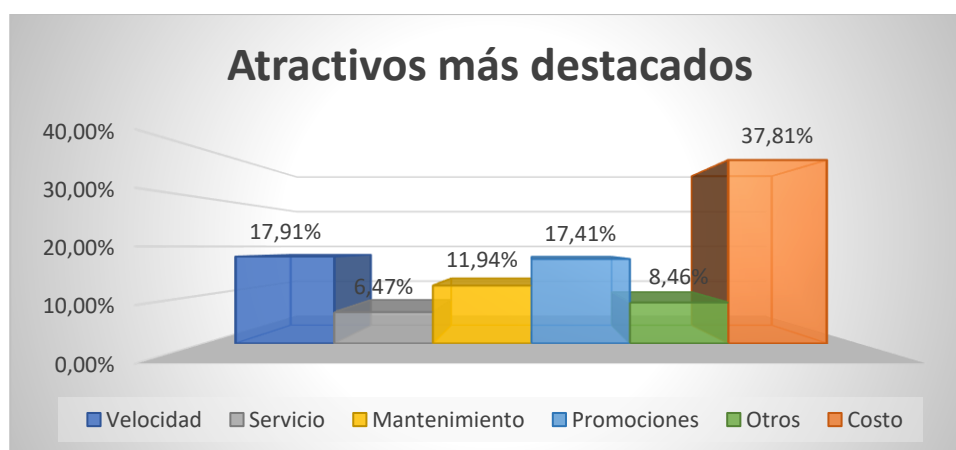
Atractivos más destacados

	Fr	Fi
Velocidad	36	17,91%
Costo	76	37,81%
Servicio	35	17,41%
Mantenimiento	24	11,94%
Promociones	13	6,47%
Otros	17	8,46%
Total	201	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los habitantes del sector Luluncoto (2023)

Gráfica 6.

Atractivos más destacados



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los habitantes del sector Luluncoto (2023)

Análisis: En cuanto los atractivos más destacados que puede ofrecer una empresa de internet y televisión pagada, se pudo evidenciar que la mayoría de los consultados, representados por el 37,81% señaló que es el costo el atractivo más destacado, seguido por la velocidad de la señal con un 17,91% y las promociones con un 17,41% de frecuencia.

6.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un servicio de internet y televisión pagada?

Tabla 9.

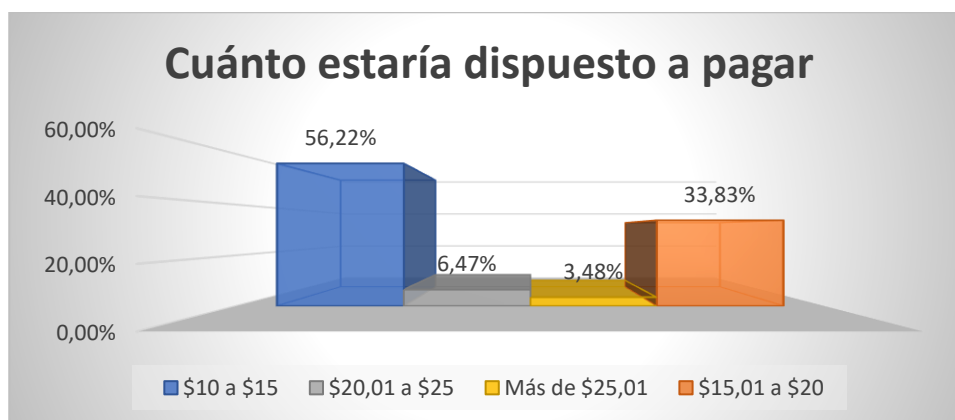
Cuánto estaría dispuesto a pagar

	Fr	Fi
\$10 a \$15	113	56,22%
\$15,01 a \$20	68	33,83%
\$20,01 a \$25	13	6,47%
Más de \$25,01	7	3,48%
Total	20	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los habitantes del sector Luluncoto (2023)

Gráfica 7.

Cuánto estaría dispuesto a pagar



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los habitantes del sector Luluncoto (2023)

Análisis: Con respecto a la consulta de lo que estarían dispuestos a pagar los clientes, la mayoría de los mismos, representado por el 56,22% señaló que estarían dispuestos a pagar entre \$10 a \$15 mensual, solo el 33,83% de los consultados señaló que estaría dispuesto a pagar entre

\$15,01 a \$20 por el servicio de internet y televisión pagada.

7.- ¿Cuál es la forma de pago más adecuada para la cancelación de los servicios de internet y televisión pagada?

Tabla 10.

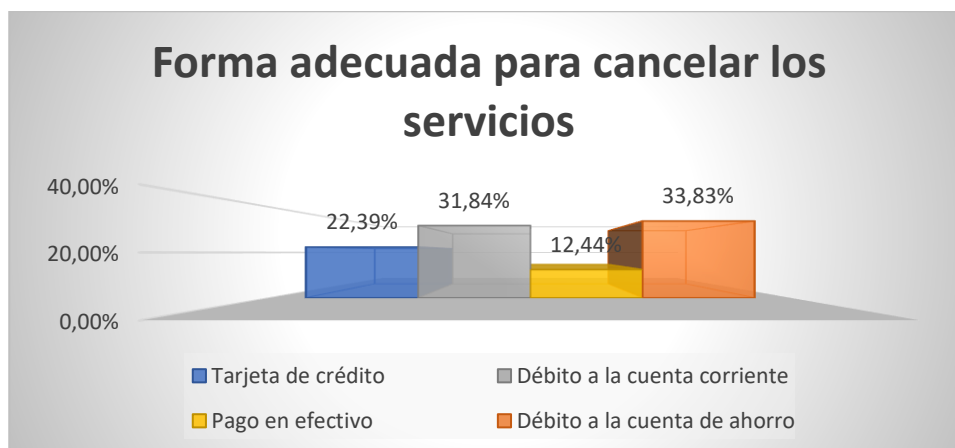
Forma adecuada para la cancelación de los servicios de internet y televisión pagada.

	Fr	Fi
Tarjeta de crédito	71	35,32%
Débito a la cuenta de ahorro	58	28,86%
Débito a la cuenta corriente	47	23,38%
Pago en efectivo	25	12,44%
Total	201	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los habitantes del sector Luluncoto (2023)

Gráfica 8.

Forma adecuada para la cancelación de los servicios de internet y televisión pagada.



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los habitantes del sector Luluncoto (2023)

Análisis: Con relación a la forma de pago más adecuada para la cancelación de los

servicios de internet y televisión pagada, se determinó que entre el 33,83% y el 31,84% de los consultados señalaron que el método de pago más adecuado es el débito a la cuenta de ahorro y corriente, seguido del 22,39% de los consultados con el pago con tarjetas de crédito, y solo el 12,44% señaló el pago en efectivo.

8.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría disfrutar por contratar los servicios de internet y televisión pagada?

Tabla 11.

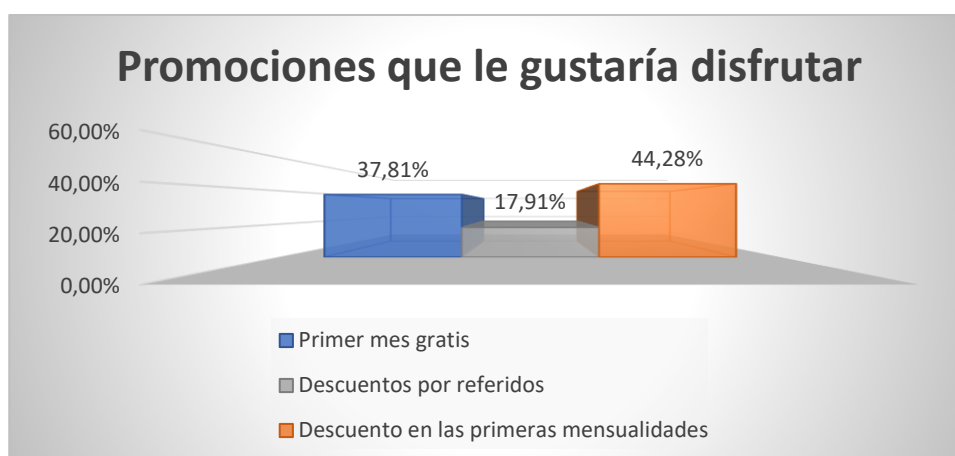
Promociones que le gustaría disfrutar

	Fr	Fi
Primer mes gratis	76	37,81
Descuento en las primeras mensualidades	89	44,28
Descuentos por referidos	36	17,91
Total	76	37,81

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los habitantes del sector Luluncoto (2023)

Gráfica 9.

Promociones que le gustaría disfrutar



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los habitantes del sector Luluncoto (2023)

Análisis: Con respecto al tipo de promoción le gustaría disfrutar por contratar los servicios de internet y televisión pagada, se determinó que el 37,81% de los consultados manifestó que le gustaría la promoción del primer mes gratis y el 44,28% señaló que le gustaría tener descuentos en las primeras mensualidades, solo el 17,91% señaló que le gustaría tener descuentos por los referidos.

Discusión

En el siguiente apartado, se exponen los resultados a través de la discusión, partiendo de una triangulación entre los mismos con las teorías que se han empleado, con la finalidad de realizar una interpretación de los resultados, fundamentado en las evidencias que apoyen o rechacen dichas teorías. Estos resultados están alineado al objetivo principal que se planteó en el que se debe desarrollar un modelo de negocios Canvas para el mejoramiento de la empresa de telecomunicaciones ECONET, en el sector Luluncoto, mediante la recopilación teórica y el levantamiento de información primaria.

El Modelo Canvas es una herramienta para definir y crear modelos de negocio. Los innovadores simplifican cuatro áreas clave: clientes, incentivos, infraestructura y retorno financiero en una tabla de nueve capítulos (More, 2015). Este tipo de modelo puede ser considerado como un lienzo, que le permite al emprendedor modelar su idea de negocio; esta técnica se conoce como buiding blocks en el que se pueden observar en una sola página los nueve bloques de negocio para el análisis de sus hipótesis (Blank, 2013). En este sentido, la aplicación de un modelo de negocios para el sector Luluncoto, se considera factible, pues la mayoría de los consultados, representados por el 87,56% si cuenta por servicio de internet y el 91,04% cuenta con servicio de televisión por cable o satelital en sus hogares.

Una de las principales características principales que se deben definir para marcar una diferencia entre las empresas competidoras es la creación de una propuesta de Valor, la cual debe entenderse como un conjunto de beneficios que se pretende llevar a los clientes a través de los productos y servicios. Por eso es importante resaltar los aspectos que lo hacen diferentes y el por qué los clientes deberían pagar por los productos y servicios que se ofrecen (Mañez, 2017). Es así como se evidencio en los resultados que los servicios de internet y televisión por cable disponibles en la comunidad no son muy conocidos por sus habitantes, encontrándose que el 89,05% de los consultados señaló que no conoce cuáles son los servicios de internet que están

presentes en la comunidad; asimismo en cuanto a la programación de la señal de televisión nacional, bajo el análisis de calidad de la señal y la programación, la mayoría, representado por el 48,76% de los consultados le dio la calificación de dos (2) y el 46,77% de igual manera le dio la calificación de dos (2), siendo esta una calificación baja,

En este sentido, es necesario crear una propuesta de valor orientada a los planes y servicios, los cuales deben destacar una señal clara y sin interrupciones, no solo con canales internacionales sino también locales, los costos deben ser atractivos y adecuados basados en los valores que los clientes están dispuestos a pagar, considerando asimismo la forma de pago preferida por los clientes y la realización de promociones de pago atractivas y que marque una diferencia entre las otras empresas. Es así como se deben considerar los aspectos relacionados al costo, velocidad y programación, tal como se pudo evidenciar en la consulta aplicada a los hogares del barrio Luluncoto, quienes señalaron que el costo es el atractivo más destacado, representado por el 37,81%, seguido por la velocidad de la señal con un 17,91% y las promociones con un 17,41% de frecuencia. Al considerar el costo, es necesario tomar en cuenta la cantidad que estarían dispuestos a pagar los clientes, quienes señalaron que están dispuestos a pagar \$10 a \$15 mensual representado por el 56,22%, solo el 33,83% de los consultados señaló que estaría dispuesto a pagar entre \$15,01 a \$20 por el servicio de internet y televisión pagada, siendo la forma de pago preferida la cancelación con débito a la cuenta de ahorro y corriente, representado por el 33,83% y el 31,84% respectivamente. De la misma forma, las promociones que les gustaría disfrutar por contratar los servicios de internet y televisión pagada, se determinó que el 37,81% de los consultados manifestó que le gustaría la promoción del primer mes gratis y el 44,28% señaló que le gustaría tener descuentos en las primeras mensualidades, solo el 17,91% señaló que le gustaría tener descuentos por los referidos.

Capítulo III

Propuesta

La empresa de telecomunicaciones ECONET, nace con el fin de brindar un servicio de calidad a un precio económico en toda la ciudad de Quito, ofreciendo a los clientes un servicio de calidad. A continuación, se presentan los nueve módulos de la empresa para desarrollar el modelo de negocio de una forma clara y consistente

4.1. Segmentos del mercado

En la actualidad, el rubro de las telecomunicaciones en el país, es cada vez más competitivo, en consecuencia, las demandas de los clientes también son cada vez más altas. Los operadores deben realizar la gestión de clientes de acuerdo con las preferencias del usuario final y formular estrategias para mejorar la satisfacción del usuario

Los productos y servicios que la empresa operadora ofrece en el mercado de las telecomunicaciones, para el caso del presente estudio, están dirigidos a los clientes de los hogares que se encuentran segmentados geográfica.

Cabe señalar que hoy en día la demanda de servicios de empaque tecnológico, se pueden considerar fundamentales para el consumidor, hacer la vida más práctica y fácil, desde la comodidad de su hogar.

Propuesta de valor

Para convencer al público le debemos hacer entender porque nos necesita. Por lo tanto, es necesario tener una buena propuesta de valor, tanto de forma cuantitativa o cualitativa, esto con el fin de captar los posibles clientes, dicha propuesta de valor puede ser utilizada como base de la estrategia.

Novedoso:

- El servicio será ágil y segura, ya que el internet será mediante fibra óptica.
- Se promocionará ampliar la conexión con nuevos canales internacionales.

- Precio: se ofertará el servicio a tarifas accesibles en comparación a las empresas que brindan servicios similares. Esta estrategia es efectiva si se relaciona con otros factores que generen valor.
- Mantener un personal altamente capacitado tanto en la actualización tecnológica como en atención al cliente

Servicios que se ofrecerán

Nuestros servicios, se concentrarán de acuerdo a la necesidad del cliente, a través de la encuesta realizada se pudo observar que los planes más accesibles son:

Tabla 12.

Distribución de los planes más accesibles

Plan	Costo	Descripción
Guagua plan	15 dólares	El cliente puede obtener 20 megas mensuales, igualmente este plan contara con apertura de 80 canales tanto nacionales como internacionales
El Chulla plan	23 dólares	Se ofrece 60 megas mensuales, se ofrece 120 canales tanto nacionales como internacionales
Capi plan	36 dólares	Este plan ofrece 100 megas al mes, cuentan con la apertura de 150 canales tanto nacionales como internacionales
Nego plan x 150 megas.	45 dólares	Se ofrece 150 megas mensuales, mas 200 canales tanto nacionales como internacionales

Fuente: Datos tomados de encuesta realizada a los habitantes del Barrio Luluncoto (2023).

Dentro de las proyecciones de este proyecto, está la captación de un promedio de 50 clientes nuevos por mes y en la medida que pase más tiempo esta cifra podrá incrementarse paulatinamente.

4.2. Canales

El canal de distribución se refiere a la forma en que el servicio llega al cliente. Para el modelo de negocio actual, la forma más efectiva orientada al usuario es la distribución directa, es decir, la empresa brindará el servicio utilizando su propia tecnología y equipo. A continuación, se presentan algunos de los canales en ventas para llegar a los clientes:

- Canal directo en nuestra oficina
- Canal residencial: está conformado por los vendedores que andan por la ciudad ofertando nuestro servicio, ellos crean un valor agregado a este servicio, ya que están en contacto directo con el cliente.
- Convenios con empresas para la adquisición de nuestros servicios a sus empleados.

4.3. Relación con los clientes

Aquí es donde distinguen los tipos de relaciones que tiene la empresa con determinados segmentos del mercado. Se debe plasmar de qué forma será la comunicación con los diferentes segmentos de clientes.

Una vez realizada la venta del servicio, se pretende estar pendiente de la relación previa, actual y futura de los mismos, esto con el fin de generar una relación de confianza y lealtad, igualmente se pretende evaluar sus necesidades y las formas de tratar con los clientes.

Igualmente se tendrá una relación automatizada, la misma será a través de:

- Atención de los clientes por vía telefónica.
- La relación de los clientes con nuestro personal será, durante la promoción de nuestros servicios, durante la contratación y después del mismo, ya sea para resolver sus inquietudes.
- Para conservar su constante permanencia en la empresa y mejorar la relación con los clientes se pretende generar promociones con paquetes de planes en nuestros servicios.
- Plan de comercialización, que consistirá en ofrecer al cliente si contrata cualquier servicio que brinda Telecomunicaciones ECONET más el servicio de televisión satelital, se sugiere al cliente un descuento del 5%.

4.4. Fuentes de ingreso

En el año 2022, se apertura la empresa con 220, se proyecta para el año 2023 y 2024 la captación de por lo menos 50 nuevos clientes por mes, proyectando para finales del año 2024 un total de 2460 clientes.

Tabla 13.

Proyección del plan de ventas

PROYECCIÓN PLAN DE VENTAS				
Año	2020	2023	2024	TOTAL
Cantidad de contratos	220	820	1420	2460
Porcentaje	9%	33%	58%	100%

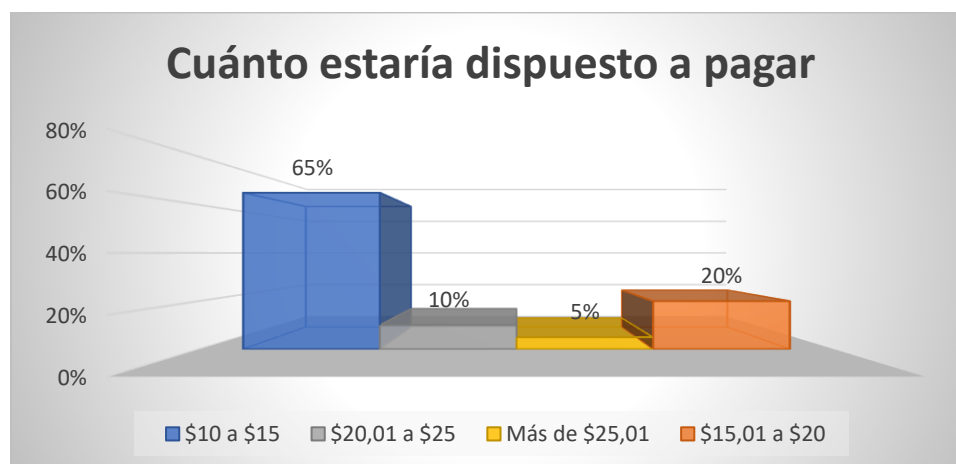
Fuente: Elaboración propia (2023)

Durante el tiempo estimado de este proyecto se pretende en 3 años aumentar el 58% de los clientes, lo que generaría mayor productividad de la empresa.

Con respecto a lo que estarían dispuestos a pagar los clientes según encuestas realizadas, la mayoría de los mismos, representado por el 65% señaló que estarían dispuestos a pagar entre \$10 a \$15 mensual, solo el 5% de los consultados señaló que estaría dispuesto a pagar más de \$25 mensual por el servicio de internet y televisión pagada.

Gráfica 10.

Cuánto estaría dispuesto a pagar



Nota: Datos tomados de la encuesta aplicada a los habitantes del Barrio Luluncoto (2023)

4.5. Recursos clave

Dentro del modelo de negocios se detectaron los recursos clave y la necesidad de adquisición en base a la función principal del servicio, encontrando que los recursos claves son:

Físicos

- Local, para la operación central del servicio.
- Infraestructura tecnológica
- Equipos físicos: Modem, adaptadores, cable.

Intelectuales

- Manual de configuración, necesario para que el cliente pueda elegir el tipo de aplicación a utilizar y los respectivos pasos para instalar en el dispositivo.
- Conexión de internet
- Software

Humanos

- Personal e capacitado para el área de ventas, atención al cliente y servicio de postventa.

Financieros

- Recursos económicos como la contratación de publicidad.
- Los recursos principales para el desarrollo de actividades clave que soportan el modelo de negocios son la infraestructura tecnológica.

4.6. Actividades clave

Estas son las actividades que se van a realizar para poder obtener el máximo rendimiento y beneficio de la empresa, las mismas están orientadas al desarrollo y el seguimiento óptimo teniendo en cuenta los usos de los recursos clave que se han descrito en este modelo, tomando en cuenta las entrevistas realizadas, se detectaron actividades prioritarias que son necesarias y que permiten agregar valor al servicio.

- Brindar información comercial como planes, tarifas, forma de pago.
- Atención al cliente
- Capacitar al personal en pruebas de funcionamiento con el objetivo de que los vendedores residenciales se adapten con el servicio, y estén preparados al momento de solventar las inquietudes generadas.
- Seguimiento y control en la atención residencial con finalidad de comprobar que el personal, realice un buen servicio y una atención de calidad.
- Asesorar a los clientes el funcionamiento correcto de nuestros servicios.
- Campaña publicitaria. - utilizando los elementos necesarios del marketing y de la mezcla promocional, para informar a los clientes potenciales de la existencia del servicio de la empresa, los beneficios que tienen nuestros servicios y en donde puede adquirirlos.
- Implementación de estrategias de difusión.
- Se implementarán planes promocionales.

4.7. Socios clave

Entre los socios claves de la propuesta de negocios se tiene a:

- Socios capitalistas, que aportarán un porcentaje del capital inicial necesario a cubrir el costo de operación y el desarrollo de la empresa
- Realizar alianzas con empresas que requieran de acuerdos comerciales
- Asociaciones en residencias o apartamentos.

4.8. Estructura de costos

Los costos de operación, mantenimiento y administración en valor actuales ascienden a US\$.162,795 que incluyen los siguientes ítems en valores corrientes:

Tabla 14.

Costos operativos, de mantenimiento y administrativos

CONCEPTOS	Año 1	Año 2	Año 3
Costos Fijos			
Suministros de Oficina	\$ 196	\$ 250	\$ 250
(+ Impuesto	\$ 24	\$ 24	\$ 24
Sueldos y Salarios	\$ 31,200	\$ 32,500	\$ 33,500
Servicios Básicos Administrativos	\$ 1,344	\$ 1,344	\$1,344
TOTAL, COSTOS FIJOS	\$ 32,744	\$ 33,918	\$ 34,918
Costos Variables			
Capacitaciones	\$1,500	\$ 1,500	\$ 1,500
Publicidad	\$ 15,500	\$ 15,500	\$ 15,500
(+ Impuesto	\$ 2,605	\$ 2,605	\$ 2,605
Mantenimiento de Equipos	\$ 800	\$ 800	\$ 800
TOTAL, COSTOS VARIABLES	\$ 20,405	\$ 20,405	\$ 20,405
TOTAL, EGRESOS	\$ 53,149	\$ 54,323	\$ 55,323
TOTAL	162,795		

Fuente: Datos tomados de las operaciones contables de la empresa

Para calcular el valor de los suministros de oficina y sueldos y salarios del año 1 y 2 se calculó con el valor del año 1 por la inflación actual.

Tabla 15.
Lienzo CANVAS

Aliados claves - Alianzas con empresas para acuerdos comerciales - Asociaciones en residencias o apartamentos	Actividades Claves - Brindar información comercial. - Atención al cliente - Capacitar al personal. - Seguimiento y control en la atención residencial - Asesoramiento a los clientes - Campaña publicitaria.	Propuesta de Valor - Internet fibra óptica - Precio - Tarifas accesibles - Personal altamente capacitado	Relación con el cliente - Atención directa - Promociones	Segmentos de clientes - Hogares
Recursos Clave - Infraestructura física - Recurso humano - Recurso Intelectual - Recurso Financiero		Canales El canal de distribución va a ser directo.		
Estructura de Costes Costo fijo -Suministro de oficina -Sueldos y salarios -Servicios Básicos Administrativos Costos variables -Publicidad -Mantenimiento de equipos			Fuente de ingresos - Venta de planes servicio de internet y televisión - Pago mensual de los servicios	

CONCLUSIONES

- Los avances en tecnología han facilitado la convergencia de servicios y tecnologías de telecomunicaciones, permitiendo: el crecimiento de la industria; ampliación de servicios; mejor acceso y cobertura y menores precios, lo que en general debe reflejarse en la calidad del servicio que brindan las empresas prestadoras de servicios generales de telecomunicaciones.
- Canvas Business Model de Osterwalder y Pigneur es una excelente guía para desarrollar una idea de negocio. Nueve bloques te permiten crear alternativas innovadoras para agregar valor a los servicios de la empresa de Telecomunicaciones ECONET.
- La empresa no publicita suficientemente las ventajas y posibilidades del servicio.
- Existen necesidades insatisfechas dentro del campo de los servicios de telecomunicaciones, no todas las necesidades están cubiertas, no se adaptan a sus necesidades, la calidad y disponibilidad son un problema constante, independientemente del alto costo de los equipos y servicios y las limitaciones tecnológicas.

RECOMENDACIONES

Dentro de este modelo de negocios del servicio de Telecomunicaciones ECONET se recomienda las siguientes acciones:

- Es necesario que el Modelo de negocio desarrollado sea conocido por todo el personal de la empresa
- Incentivar al personal para el desarrollo del modelo de negocio dentro de la empresa, ya que, este puede ser útil para el posicionamiento de la empresa dentro del mercado.
- Monitorear y evaluar el modelo de negocio en los plazos establecidos
- Se recomienda manejar una política de descuentos y mejora tecnológica ante la de renovación del contrato de los clientes.
- Generar estrategias para aumentar las barreras de entrada de la competencia.
- Incentivar a los clientes aplicando estrategias promocionales.
- Capacitar al personal sobre la forma de enfrentar los reclamos y dar soluciones oportunas a los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2016). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* (Vol. 6ta edición). Episteme.
- Ary, D., & Jacobs, L. y. (1999). *Introducción a la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Patria.
- Balestrini, A. (2006). *Como se elabora el proyecto de investigación*. Consultores Asociados Servicio.
- Banchieri, L., Blasco, M., & Campa-Planas, F. (2013). Autoevaluación de la gestión por parte de pequeñas empresas y microempresas: Estudio exploratorio. *Capital Intangible*, 9(2), 477-490. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54928232009>
- Banco Central del Ecuador. (30 de junio de 2022). *Boletín de prensa*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/ecuador-registro-un-crecimiento-interanual-de-3-8-en-el-primer-trimestre-de-2022>
- Blank, S. (2013). *El manual del emprendedor: La guía paso a paso para crear una gran empresa*. Barcelona: (Ediciones Gestión 2000, S.A ed.).
- Datosmundia.com . (2021). *Telecomunicaciones en Ecuador* . Obtenido de <https://www.datosmundial.com/america/ecuador/telecomunicacion.php>
- Datosmundial.com. (2023). *Telecomunicaciones en Ecuador*. Obtenido de <https://www.datosmundial.com/america/ecuador/telecomunicacion.php#:~:text=El%20desarrollo%20de%20las%20telecomunicaciones,de%200%2C94%20por%20persona.>
- Domínguez, G. (2016). *Guía práctica para un plan de negocios y obtención de fondos*. Grupo Editorial Patria.
- Druker, P. (1985). *Innovación y emprendimiento*. Reino Unido.
- Espinoza, R. (15 de septiembre de 2014). *Estrategia, Marketing*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batallapor-mente/>
- Espinoza, R. (15 de septiembre de 2014). *Estrategia, Marketing*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batallapor-mente/>
- Espinoza, R. (15 de septiembre de 2014). *Estregetia, Marketing*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batallapor-mente/>
- Expansión. (2021). *Ecuador registra un incremento en su población*. Obtenido de Expansión/datosmacro.com: <https://acortar.link/YITnit>

- Fernandez, A. (2017). *Las 7 claves de Marketing y Ventas* . Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/las-7-claves-demarketing-y-ventas/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Vols. [Internet, 6ª ed.). México DF:: McGraw Hill Interamericana;. Obtenido de <https://bit.ly/3z8Mvn0>
- Mañez, R. (12 de marzo de 2017). *Qué es el modelo Canvas*. Obtenido de <https://www.marketingandweb.es/emprendedores-2/que-es-el-modelo-canvas/>
- Marbaise, M. (2014). *El modelo CANVAS. Analice su modelo de negocio de forma*. ECOE ediciones.
- Martín, M. (. (2015). *Estructura de Marcas, modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos* (3ra ed.). ESIC Ediciones.
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. ESIC Editores.
- More, M. (16 de marzo de 2016). *Qué es el modelo de Canvas y cómo aplicarlo en tu negocio* . Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-modelo-canvas-y-como-aplicarlo-a-tu-negocio-agilescrum/>
- Osterwalde, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocios*. Deustos SA Ediciones.
- Osterwalder, A. (2012). *Bussines Model You. Nueva Jersy*. John wiley & Sons.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocio*. DEUSTO.
- Pérez, A. (2003). *Recreación: fundamentos teóricos metodológicos*. En CD Universalización de la Cultura Física.
- Romero, M. (2016). *Quien usa en verdad agencias de marketing digital en mexico*. Obtenido de <https://thehappening.com/las-12-tiendas-mexicanas-demobiliario-mas-cool-y-en-linea/>
- Rovira, S., & Stumpo, G. (2013). *Entre mitos y realidades. TIC, políticas públicas y desarrollo*. CEPAL, Naciones Unidad. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37248/LCL3600_es.pdf
- Sanna, D. (. (2016). *Comunicación rentable en marketing: seis pasos en la era de las redes sociales*. (2da, Ed.) MarCom E diciones.
- Sanna, D. (2016). *Comunicación rentable en marketing: seis pasos en la era de las redes sociales*. (2da, Ed.) MarCom Ediciones.
- Tatyana, Y. (2023). *Canales Canvas* . Obtenido de Modelo Canvas net: <https://modelocanvas.net/canales-canvas/>

Tejada, J. (2018). *Comunicaciones inalámbricas, redes móviles, comunicación SNMP, telecomunicaciones, servicio al cliente*. Facultad de Educación técnica par el desarrollo , Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/11347>

Torres, Y., & García, G. (. (2013). *Posicionamiento*. Editorial Académica Española.

Zambrano, C. (2023). *Fuente de ingresos*. Obtenido de Modelocanvas.net: <https://modelocanvas.net/fuentes-de-ingresos/>

ANEXOS

Anexo 1.

Entrevista aplicada al gerente general y personal administrativo



Entrevista dirigida al gerente general y personal administrativo de la empresa de telecomunicaciones ECONET.

El propósito de esta entrevista es recabar información relacionada con el tema de investigación titulado: Modelo de negocios Canvas para el mejoramiento de la empresa de telecomunicaciones ECONET, en el Sector Luluncoto . Los datos suministrados serán utilizados con fines académicos respetando el principio de confidencialidad.

1.- ¿Qué los motivo a crear la empresa de telecomunicaciones ECONET?

2.- ¿Cuáles considera usted que son las debilidades que posee la empresa?

3.- ¿Cuáles considera usted que son las fortalezas de la empresa?

4.- ¿Los trabajadores reciben alguna capacitación para ejercer sus funciones?

5.-

Mencione ¿cuáles son las empresas de mayor competencia en su área?

6.- ¿Cuántos clientes aspiran alcanzar mensualmente?

7.- ¿Cuáles son los servicios y tarifas de la instalación de los servicios que ofrece?

8.- ¿Cuáles son los factores que inciden en la gestión administrativa y financiera de su empresa?

9.- ¿Cuáles son las estrategias que emplean para incrementar la cartera e clientes?

10.- ¿Que estrategias emplea la empresa para evitar y solventar los inconvenientes con el servicio?

11.- ¿Cuáles son los objetivos de la empresa a futuro?

12.- ¿Cuáles son los clientes más destacados?

13.- ¿Qué puede ofrecer la empresa que la distinga de su competencia?

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 2.

Entrevista aplicada al gerente general y personal administrativo



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DEL SECTOR LULUNCOTO.

El propósito de esta encuesta es recabar información relacionada con el tema de investigación titulado: Modelo de negocios Canvas para el mejoramiento de la empresa de telecomunicaciones ECONET, en el Sector Luluncoto . Los datos suministrados serán utilizados con fines académicos respetando el principio de confidencialidad.

1.- ¿Cuenta en su domicilio con servicio de internet en la actualidad?

Si _____

No _____

Operadora _____

2.- ¿Cuenta en la actualidad con servicio de televisión por cable o satelital?

Si _____

No _____

Operadora _____

3.- ¿Conoce usted que servicios de internet y televisión por cable o satelital (pagada) existen en el Barrio Luluncoto?

Si _____

No _____

Operadora _____

4.- Califíque del 1 al 5 su nivel de satisfacción con la señal de televisión nacional, siendo 1 la calificación más baja y 5 la calificación más alta:

Criterio	1	2	3	4	5
Calidad de señal					
Programación					

5- ¿Cuáles son los atractivos más destacados que puede ofrecer una empresa de internet y televisión pagada

Velocidad	
Costo	
Servicio	
Mantenimiento	
Promociones	
Otro	

6.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un servicio de internet y televisión pagada?

\$10 a \$15	\$15,01 a \$20	\$20,01 a \$25	Más de \$25,01

7.- ¿Cuál es la forma de pago más adecuada para la cancelación de los servicios de internet y televisión pagada?

Tarjeta de crédito	<input type="checkbox"/>
Débito a la cuenta de ahorro	<input type="checkbox"/>
Débito a la cuenta corriente	<input type="checkbox"/>
Pago en efectivo	<input type="checkbox"/>

8.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría disfrutar por contratar los servicios de internet y televisión pagada?

Primer mes gratis	<input type="checkbox"/>
Descuento en las primeras mensualidades	<input type="checkbox"/>
Descuentos por referidos	<input type="checkbox"/>

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 3.

Aplicación de los instrumentos de consulta.



Proceso de recolección de la información a través de la entrevista



Proceso de recolección de la información a través de la encuesta

EVIDENCIA DEL RESULTADO DEL ANÁLISIS ANTI-PLAGIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

ARIASH~1

12%
Similitudes

6%
2% similitudes entre comillas
0% Idioma no reconocido

Nombre del documento: ARIASH-1.PDF
ID del documento: 86c60a81755324a0008a635cad5f2df446275235
Tamaño del documento original: 970,3 ko

Depositante: Gladys Barragan
Fecha de depósito: 17/3/2023
Tipo de carga: Interfase
fecha de fin de análisis: 17/3/2023

Número de palabras: 13.654
Número de caracteres: 98.538

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes






Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 hdl.handle.net La metodología canvas para mejorar el posicionamiento de la marc... 7 fuentes similares	4%		Palabras idénticas : 4% (837 palabras)
2	 wp3.com.ec Conoce los factores que mueven a los clientes a comprar en páginas w... 5 fuentes similares	2%		Palabras idénticas : 2% (241 palabras)
3	 ospace.ucuenca.edu.ec Modelo de negocios para el servicio de telefonía SIP de la E... 14 fuentes similares	1%		Palabras idénticas : 1% (226 palabras)
4	 www.ambiente.gob.ec 14 fuentes similares	1%		Palabras idénticas : 1% (164 palabras)
5	 www.marketingandweb.es Modelo Canvas: Cómo definir tu modelo de negocio (P... 2 fuentes similares	1%		Palabras idénticas : 1% (168 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 localhost Plan de marketing para implementar el servicio de televisión paga... El documento pertenece de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (28 palabras)
2	 repositorio.uta.edu.ec Mejoramiento a los Procesos en la Gestión de Canal Indirect... El documento pertenece de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (27 palabras)
3	 Documento de otro usuario #3043a8 El documento pertenece de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (29 palabras)
4	 Documento de otro usuario e19a23a2 El documento pertenece de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (28 palabras)
5	 sicreesinnovas.com Modelo de Negocios Canvas - Revista Si crees innovas El documento pertenece de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (24 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- 1  <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54928232009>
- 2  <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/ecuador-registro-un-crecimiento>
- 3  <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batallapor-mente/>
- 4  <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batallapor-mente/>
- 5  <https://acortar.link/MTnit>