ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas

Proyecto de elaboración de un Estudio de Mercado y Plan de Marketing para posicionar a la empresa de Telecomunicaciones ESPOLTEL en la ciudad de Guayaquil

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Previo a la obtención del título de:
Economista en Gestión Empresarial

Especialización: MARKETING

Presentada por:

María Mercedes Baño Hifóng
Lorena Alexandra Terán Delgado
Marcela Vanesa Yonfá Medranda

Guayaquil – Ecuador

2001

En primer lugar a Dios y a la Virgen, por ser autores intelectuales de mi ser, a mi padre a quien agradezco infinitamente la fortaleza que me heredo, a mi madre y hermano por que son la panacea de todo inconveniente. En fin a todos quienes fueron, son y serán personajes en mi vida.

María Mercedes Baño Hifóng

Gracias a Dios por la bendición de la vida, por mis capacidades y fortalezas, a mis padres, hermanas y sobrina por quererme, por estar siempre conmigo compartiendo mis triunfos y ayudándome a enfrentar mis debilidades, y a todas las personas que a mi lado y con su apoyo han sido partícipes de mis logros.

Lorena Alexandra Terán Delgado

Doy Gracias a Papi Dios por llevarme entre sus brazos durante todos los exitos y fracasos de mi vida, pero sobre todo le doy gracias por tener una familia y personas llenas de AMOR a quienes dedicarles cada uno de estos... Pues se que nadie como ellos para sonreir con mi sonrisa...!

Marcela Vanesa Yonfá Medranda

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Grado nos corresponde exclusivamente y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral

_____ _____

María Mercedes Baño Hifóng Lorena Alexandra Terán Delgado

_____

Marcela Vanesa Yonfá Medranda

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Ing. Omar Maluk S. Presidente del Tribunal de Graduación	Ing. Ma. Elena Murrieta O. Director de Tesis
Econ. Cicerón Taclé V. Vocal Principal	Ing. Bolívar Pástor L. Vocal Principal

RESUMEN

La Escuela Superior Politécnica del Litoral en su continua búsqueda de hacer investigación para el desarrollo del Ecuador, decidió explotar su ventaja tecnológica-científica a través de las telecomunicaciones con su empresa ESPOLTEL, empresa creada inicialmente para dar servicio a la comunidad politécnica.

En esta ocasión es grato presentar la Investigación de Mercado y el Plan de Marketing de ESPOLTEL como resultado de un proceso de planificación ejecutado conjuntamente con la ESPOL.

En la propuesta se concreta una visión de apoyo al desarrollo de esta empresa. El Plan de Marketing, es resultado entonces de la integración de diferentes aspectos conceptuales, armónicamente estructurados y definidos en un ambiente de concertación en el que han tenido especialísima participación los clientes, empleados y directivos de ESPOLTEL como un grupo íntimamente ligado, los cuales han plasmado estrategias de cambio en procura de la sustentabilidad de este proyecto. Este Plan en consecuencia se transforma en una propuesta estratégica para el desarrollo y el posicionamiento de la empresa ESPOLTEL en la ciudad de Guayaquil.

El principal énfasis entonces, queremos que sea el posicionar a ESPOLTEL en el mercado guayaquileño.

El documento que entregamos, se presenta sistematizado de acuerdo con la cronología del proceso y pretende recoger los principales elementos de la estructuración de la propuesta.

Finalmente dejamos constancia de un especial reconocimiento a quienes involucrados en el proceso, han sido los artífices de la estructuración de este proyecto.

Indice General

RESUMEN V
Indice General VII
Introducción 10
1. Generalidades 12
1.1 Antecedentes, Definición del Proyecto, Justificación y Cronología 12
1.1.1 Definición del proyecto 13
1.1.2 Objetivos 16
1.1.3 Justificación 17
1.1.4 Cronología 18
1.2 Definición del cliente y mercado meta 19
1.2.1 Definición del cliente 19
1.2.2 Mercado Meta 20
1.3 Estudio de la Industria, Análisis de las Fuerzas de Porter 21
1.3.1 Análisis de las Fuerzas de Porter 22
1.3.2 Rivalidad entre los competidores actuales 23
Interactive, servicios y precios 24
Ecuanet, servicios y precios 25
Satnet, servicios y precios 27
Portanet, servicios y precios 30
Access Net 32
1.3.3 Análisis comparativo 34
1.3.4 Entrada de nuevos competidores 36
1.3.5 Poder de los prestadores de servicios 37
1.3.6 Poder de negociación de los clientes 38
1.3.7 Productos sustitutos 38
1.3.8 Tipo de situación competititva 39
2. Situación Actual 40
2.1 Misión, Visión y Objetivos 40
2.1.1. Misión 40
2.1.2. Visión 41
2.1.3 Objetivos 41
2.2 Servicio, Precio, Promoción y Distribución actual 44
2.2.1 Servicio Actual 44
2.2.2 Precio 47
2.2.3 Promoción 49
2.2.4 Distribución 49
3. Estudio de Mercado 52
3.1 Necesidades de Información para la construcción de los perfiles de los usuarios de internet en el mercado de Guayaquil 52
3.2 Hipótesis de la Investigación 53
3.3 Objetivos Generales de la Investigación de mercado 53
3.4 Diseño de la Investigación 53
3.5 Muestreo 55
3.6 Criterio para la estratificación de la muestra 57
3.6.1 Variables Geográficas 57
3.6.2 Variables Demográficas 58
3.6.3 Variables Sicográficas 58
3.7 Definición del servicio 64
3.8 Presentación del servicio 64
3.9 Análisis situacional de la Oferta 65
3.9.1 Oferta Nacional 65
Consumidores empresariales 65
Consumidores intermediarios 66
Consumidores finales – hogar 67
Consumidores finales – Trabajo / Universidad 67
Consumidores finales - Cybercafe 68
3.10 Análisis situacional de la demanda 69
3.10.1 Demanda de estudiantes 69
3.10.2 Demanda de profesores 70
3.10.3 Demanda de público 70
Consumidor empresarial 71

Consumidor intermediario 71
Consumidor final - hogar 71
Consumidor final – trabajo / Universidad 72
Consumidor final - cybercafe 72
3.11 Análisis de precios 74
3.11.1 Precios de la competencia 74
3.11.2 Riesgos financieros 76
3.12 Distribución del servicio 79
3.12.1 Tipos de distribución 79
3.12.2 Vías de acceso 81
3.12.3 Ventajas y desventajas 82
4. Plan de Mercadeo 83
4.1 Plan estratégico 83
4.1.1 Misión 83
4.1.2 Visión 84
4.1.3 Análisis F.O.D.A. 84
4.1.4 Objetivos 88
Fortalezas – Oportunidades (FO) 89
Fortalezas – Amenazas (FA) 92
Debilidades – Oportunidades (DO) 93
Debilidades – Amenazas (DA) 94
4.1.5 Matriz Boston Consulting Group 94
4.1.6 Matriz General Electric 103
4.1.7 Posicionamiento 106
4.1.8 Segmentación de mercado 108
4.1.8.1 Análisis de Macrosegmentación 108
4.1.9 Mercado Objetivo 110
4.1.10 Estratégia de Mercadotecnia 112
4.2 Plan Operativo 114
4.2.1 Cliente Satisfecho 114
4.2.2 Costo a satisfacer 116
4.2.3 Canales de distribución 119
4.2.4 Comuinicación 122
4.2.4.1 Publicidad 122
4.2.4.2 Promoción 125
4.2.4.3 Relaciones Públicas 127
4.2.4.4 Correo directo 129
5. Análisis Financiero 132
5.1 Fuente de financiamiento 132
5.2 Análisis de precio-costo 136
5.2.1 Análisis de competencia 137
5.3 Nuevo Panorama de Mercado 141
5.3.1 Análisis Costo – Volumen – Utilidad 141
5.3.1.1 Costo 141
5.3.1.2 Volumen 143
5.3.1.3 Utilidad 145
6. Conclusiones y Recomendaciones 146
7. Anexos 150
Anexo 1 151
Anexo 2 153
Anexo 3 154
Anexo 4 155
Anexo 5 156
Anexo 6 157
Anexo 7 158
Anexo 8 159
Anexo 9 160
Anexo 10 161
Anexo 11 162
Anexo 12 163
Anexo 13 164
Anexo 14 165
Anexo 15 166
Anexo 16 167

Anexo 17 168
Anexo 18 169
Anexo 19 170
Anexo 20 171
Anexo 21 172
Anexo 22 173
Anexo 23 174
Anexo 24 175
Anexo 25 176
Anexo 26 177
Anexo 27 178
Anexo 28 179
Anexo 29 180
Anexo 30 181
Anexo 31 182
Anexo 32 183
Anexo 33 184
Anexo 34 185
Anexo 35 186
Anexo 36 187
Anexo 37 188
Anexo 38 189
Anexo 39 190
Anexo 40 191
Anexo 41 192
Anexo 42 193
Anexo 43 194
Anexo 44 195
Anexo 45 196
Anexo 46 197
Anexo 47 198
Anexo 48 199
Anexo 50 200
Anexo 51 201
Anexo 52 202
Anexo 53 203
Anexo 54 204
Anexo 55 205
Anexo 56 206
Anexo 57 207
Anexo 58 208
Anexo 59 209
Anexo 60 210
Anexo 61 211
Anexo 62 212
Anexo 63 213
Anexo 64 214
Anexo 65 215
Anexo 66 216
Anexo 67 217
Anexo 68 218
Anexo 69 219
Anexo 70 220
Anexo 71 221
Anexo 72 222
Anexo 73 223
Anexo 74 224
Anexo 75 225
Bibliografia 226

INTRODUCCIÓN

La esencia del ESTUDIO DE MERCADO y Plan de Marketing residió en la participación de los clientes de ESPOLTEL.

La Directiva de esta compañía, mediante su Gerente Comercial y los empleados en sus diferentes formas de expresión, generaron y fortalecieron un proceso continuo y vivencial enfocado a dinamizar las diferentes actividades de la compañía.

Este proceso tiene como fin identificar el norte del desarrollo local, mediante la apertura de espacios de trabajo, participativos y concertados.

En este sentido, se debatieron y analizaron diferentes temas de interés, dentro de tres líneas básicas: Satisfacción del Cliente, Competencia y Medios de Comunicación.

Otro elemento principal fue la participación de la empresa con los clientes como un todo, procurando crear estrategias de sostenibilidad mediante:

- El continuo estudio de las necesidades del cliente y empleados.
- Vías alternas de acceso a Internet
- Alianzas estratégicas

Para llevar adelante esta nueva visión de desarrollo, se hace necesario fortalecer la organización interna a fin de facilitar el acceso del público en general.

En este sentido se propone un programa de fortalecimiento organizacional que permite operativizar la ejecución del plan.

1. GENERALIDADES

1.1 ANTECEDENTES, DEFINICIÓN DEL PROYECTO, OBJETIVOS, JUSTIFICACIÓN Y CRONOLOGÍA

La Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) en su búsqueda a contribuir al desarrollo económico y tecnológico del país, continuamente busca alternativas para desarrollar nuevas y mejores posibilidades para el sector empresarial, de tal forma que logremos transferir los diversos avances en el desarrollo de ciencia en tecnología.

Por tal motivo, la ESPOL creo en Septiembre de 1997 a ESPOLTEL con el fin de ser pionera en el desarrollo y explotación de servicios de valor agregado, servicios finales y portadores de Telecomunicaciones, incluyendo tecnologías de manejo y administración de la información, entre otros.

Entre los tantos beneficios que brinda ESPOLTEL tanto a la comunidad politécnica como al público en general son sus competitivas tarifas.

Si consideramos que el desarrollo de ciencia y la tecnología son la base fundamental para el progreso de los países, es preciso entonces que se cuente con empresas serias que provean del servicio de INTERNET de manera ágil, eficiente y eficaz. Ante la probabilidad de brindar el mejor servicio de Proveedores de INTERNET a la ciudad e Guayaquil, es necesario que la ESPOL apoye en los esfuerzos de quienes realizan esta compañía.

Con estos antecedentes, es importante recalcar que este proyecto permite que ESPOLTEL sea reconocida no solo en el mercado que constituye la comunidad politécnica sino en el mercado externo.

1.1.1 Definición del Proyecto

Uno de los avances más impresionantes que registra la historia de la humanidad es el desarrollo de las comunicaciones a través de las estaciones satelitales que hoy, con los más variados propósitos abundan en el espacio; entre estos servicios están los de información vía satélite a través de INTERNET. La palabra INTERNET es una contracción de Internet Work System (Sistema de interconexión de redes). Internet contiene información de texto, imágenes, sonido y video, en forma de noticias, documentales, libros y base de datos almacenadas en los servicios de red, además

de una gran diversidad de los programas de computadora y herramientas para facilitar la búsqueda y el acceso a esa información.

La revolución causada por este avance tecnológico contemporáneo ha traído, incluso, el replanteo de conceptos clásicos. Por ejemplo, antes un analfabeto era quien simplemente no sabía leer ni escribir; hoy, puede serlo quien siendo alfabeto ilustrado desconozca el acceso a los bienes cognoscitivos que ofrece INTERNET.

Internet permite al usuario navegar a través de la red para observar la información, copiarla al computador, enviar y recibir correo electrónico de cualquier usuario del Internet, intercambiar ideas con otras personas en foros públicos, investigar miles de temas, acceder a bibliotecas y bases de datos especializadas, hacer transacciones comerciales, jugar y poner a disposición de los usuarios la propia información.

Toda la información, en cualesquiera de los ámbitos del conocimiento humano, actualizada y a escala ecuménica, está en INTERNET, por lo que es sustancial para toda actividad moderna el conocer el acceso a este sistema electrónico globalizado.

Es de importancia ilimitada el poner a disposición del hombre esta herramienta de trabajo, superación y progreso de modo que, constituyendo un medio cotidiano del quehacer común sea éste

personal, familiar, profesional o científico, sea también un formidable impulsor del desarrollo nacional.

El Internet aparece en el Ecuador en 1990. El Banco del Pacifico fue el pionero en implantar este servicio y ofrecerlo a nivel local (Guayaquil) para luego hacerlo al resto del país. Desde la inauguración han transcurrido 10 años, y los inversionistas han notado un mercado de amplio crecimiento, como ha pasado en toda Latinoamérica, con este producto. El segundo proveedor en aparecer fue SATNET, y de ahí en adelante se han creado más de 20 empresas proveedoras, todas casi con los mismos servicios y tecnología, además con una amplia expectativa de progreso.

El trabajo que nos proponemos desarrollar está orientado hacia el reconocimiento de ESPOLTEL como la mejor empresa proveedora de Internet en el mercado de Guayaquil es decir, la forma como ESPOLTEL brinde su servicio en condiciones óptimas y que, además, lo haga en términos inmejorables tanto de servicio innovado, eficiente y ágil como de expansión del universo de beneficiarios, de modo que lo moderno llegue a todos y que la comunidad actualizada integre el mundo del conocimiento que hoy, gracias a INTERNET, es uno.

Tomando en cuenta todos los factores que previamente se mencionaron surge la interrogante ¿Cómo se podría impulsar el crecimiento de una empresa dedicada a proveer el servicio de INTERNET?. El desarrollo de este proyecto plantea la elaboración

preliminar de un ESTUDIO DE MERCADO para luego elaborar un Plan de Mercadeo adecuado que ayude a proporcionar un desarrollo estratégico en el mercado guayaquileño actual. De esta manera se pretende descubrir nuevas ventajas competitivas que ayudan a la mejora de la imagen de la compañía ESPOLTEL.

1.1.2 Objetivos

General:

Desarrollar un Plan de Mercadeo para el 2001 y 2002 que incentive las actividades comerciales por medio de adecuadas estrategias de mercado que promuevan el desarrollo económico de ESPOLTEL.

Específicos:

- DETERMINAR las fortalezas y debilidades de ESPOLTEL

- DETERMINAR las oportunidades y amenazas del mercado de proveedores de Internet.

- DETERMINAR el nivel de satisfacción del consumidor actual.

- INCREMENTAR el rendimiento económico de ESPOLTEL

- PLANIFICAR estrategias de mercadeo que permitan realizar inversiones económicas que repercutan en los avances tecnológicos de ESPOLTEL.

- DETERMINAR el nivel de Posicionamiento de ESPOLTEL.

1.1.3 Justificación

Ante el crecimiento de usuarios mundiales de INTERNET, la empresa ESPOLTEL se enfrenta a un crecimiento lento de sus clientes, esto se debe básicamente al hecho de que es una empresa muy joven además de algunos aspectos de infraestructura que no permiten un desarrollo eficiente; esto genera el que no sea conocida en el universo de usuarios potenciales, por lo que es menester emprender un proceso intensivo de Mercadeo a fin de que se expanda el área de sus actividad y por ende, de los usuarios de sus servicios.

En los actuales momentos el tener acceso a la red a pasado de ser un pasatiempo de lujo a una herramienta de trabajo para investigaciones, comunicación y negociación; y el mercado se encuentra en crecimiento rápido tanto en la demanda como en la oferta.

Como ya se mencionó es importante recalcar que ESPOLTEL, por ser una empresa pequeña que se encuentra en etapa de introducción, no cuenta con la infraestructura necesaria para atender a un gran numero de usuarios, por esta razón la empresa, ESPOLTEL desea realizar un marketing que les permita cubrir toda la base de clientes permitida para que las utilidades obtenidas sirvan de reinversión en su capacidad instalada.

Las transacciones vía red bordean en todas las áreas, los 200 millones de dólares en el mundo. En el Ecuador no hay cifras exactas pero se estima que se aprovecha menos del 10% de la capacidad instalada, se han creado alrededor de 2.500 páginas web para promover los más variados productos: Flores y Botones de Tagua, etc.

ESPOLTEL aun mantiene un contrato con IMPSAT que es quien le provee la conexión a la red, sin embargo se ha planteado la posibilidad de contratar una nueva proveedora y mejorar así la calidad del servicio. Esta propuesta fue presentada a la directiva de ESPOLTEL el día 23 de Noviembre de 2000. Los miembros de la Junta Directiva decidieron evaluar la nueva propuesta. Sin embargo aún no se han pronunciado.

La expansión de la empresa es un proceso subsiguiente que se emprenderá luego de haberse atendido la etapa inicial de organización y fortalecimiento.

1.1.4 Cronología

Ver anexo 1.

1.2 DEFINICION DEL CLIENTE Y MERCADO META

1.2.1 Definición del cliente

Los clientes actuales que tiene ESPOLTEL se dividen en dos categorías:

- INTERNO
- PARTICULARES

Clientes INTERNOS

Dentro de los clientes internos se encuentran todos los que utilizan el INTERNET y demás servicios que ofrece la compañía sin ningún costo; los clientes internos constituyen la comunidad politécnica que labora en las instalaciones de los campus “Las Peñas” y “Gustavo Galindo”

Clientes PARTICULARES

Los clientes particulares son todos a quienes se les provee el servicio de INTERNET a cambio de una tarifa ya sea esta mensual o semestral. Los planes tarifarios posteriormente presentados son exclusivamente para los clientes particulares. Los clientes particulares a su vez se subdividen en:

- Estudiantes de la ESPOL
- Miembros del COMAE y personal docente o administrativo de la ESPOL
- Público en general

1.2.2 Mercado Meta

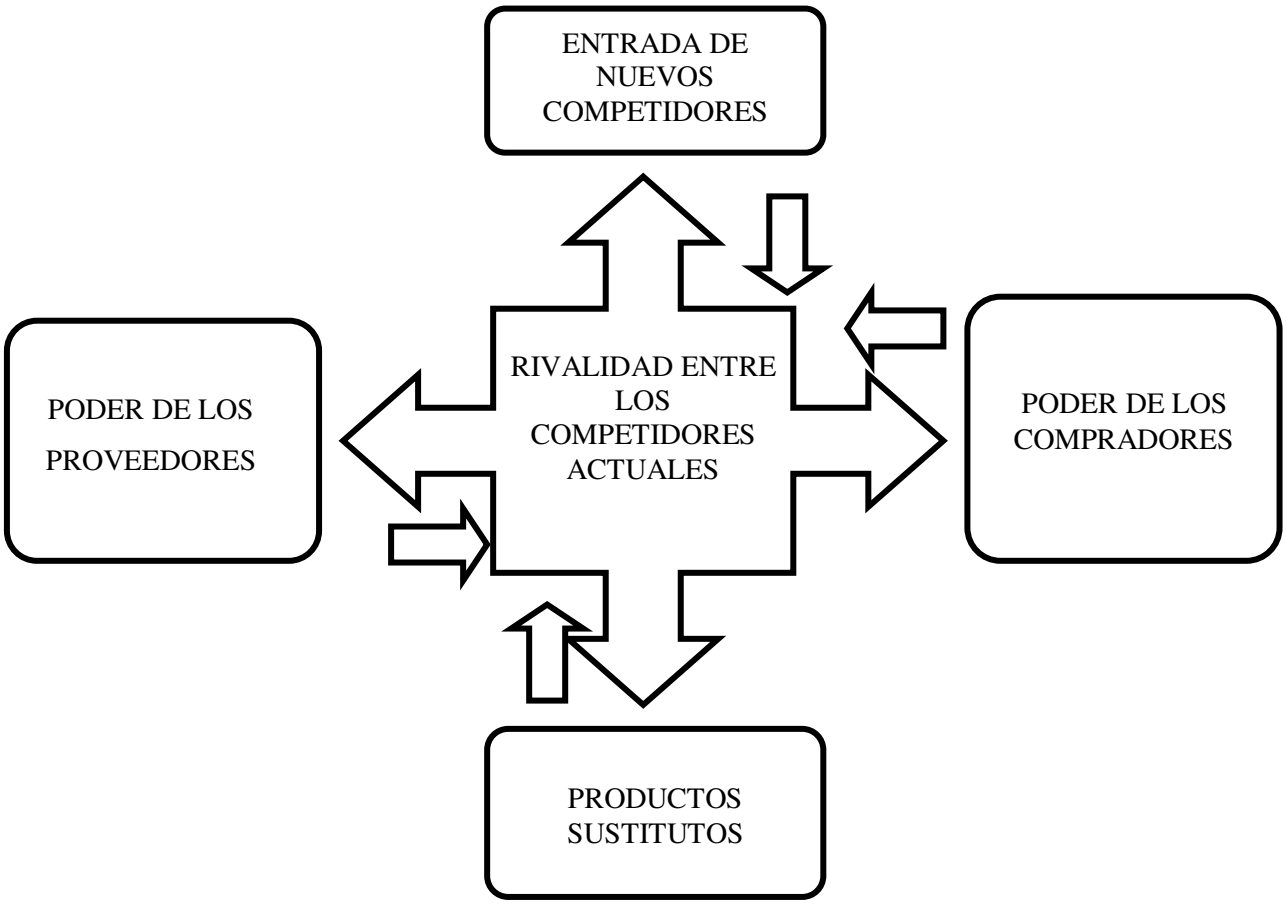
En el año 2.001 deseamos crecer en el mercado actual, el plan de mercadeo posteriormente presentado esta dirigido a captar a clientes de la ciudad de Guayaquil con las siguientes características; basado en los anexos 2,3,4.

- Hombres y mujeres; mayoritariamente hombres
- Entre 18 y 45 años; sin embargo encontramos interesados el nicho que lo constituyen personas de 30 0 50 años.
- Nivel socioeconómico Medio, Medio alto y alto
- Nivel educativo Medio y alto
- Personas con espíritu de superación
- Trabajadores, profesionales o estudiantes

Debido a la etapa en la que se encuentra la compañía (INTRODUCTORIA) es primordial dar a conocer el servicio y hacerlo necesario, esto lo conseguiremos con precios competitivos y una adecuada mezcla de comunicación. Obviamente que sabemos que esto acarreará una inversión que pretendemos que sea congruente con las expectativas de crecimiento de la empresa.

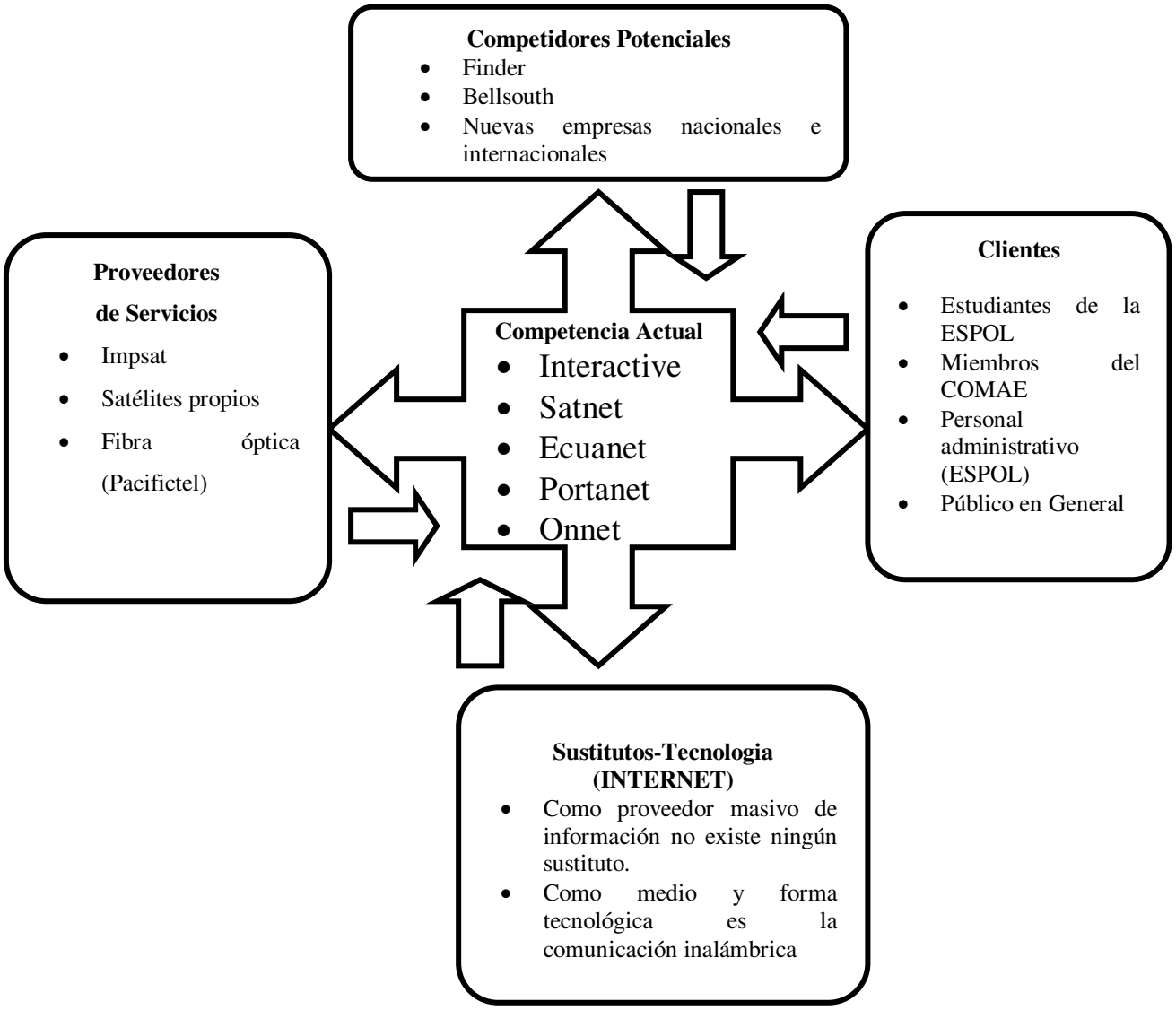
1.3 ESTUDIO DE LA INDUSTRIA, ANÁLISIS DE LA FUERZAS DE PORTER

A continuación se presenta el cuadro de las FUERZAS DE PORTER, para una mejor compresión:



1.3.1 Análisis de las Fuerzas de Porter

En el marco del análisis de las fuerzas competitivas, del mercado de proveedoras de Internet, ESPOLTEL se enfrenta a los siguientes participantes



1.3.2 Rivalidad entre los competidores actuales

El mercado de proveedores de Internet en nuestra ciudad es muy variado sin embargo podemos destacar la presencia de cinco empresas proveedoras de Internet que poseen un mayor reconocimiento por parte del público o usuarios regulares del servicio de Internet, citando entre estas a:

- IMPSAT/INTERACTIVE
- ECUANET
- SATNET
- TELCONET
- PORTANET
- Otros

A continuación damos una visión rápida de los diversos servicios, costos, características que poseen estas empresas proveedoras de Internet:

IMPSAT / INTERACTIVE

Por fuentes fidedignas, conocemos que los dueños de Interactive, poseen expectativas de ventas de la compañía aunque aún no esta definido por completo el tiempo en que la compañía estará en manos de nuevos dueños.

Actualmente, Impsat Ecuador cuenta con dos telepuertos, uno en la ciudad de Quito y otro en la ciudad de Guayaquil, que facilitan la operación para atender a sus clientes, entre los que se cuentan las principales empresas financieras, comerciales e industriales que operan en Ecuador.

Esta compañía se dedica al desarrollo de soluciones de comunicación vía Internet, la misma que puede satisfacer expectativas personales y corporativas.

Servicios que ofrece

- Negocio virtual
- Mall interactive
- Servidor Proxy
- Archivos secretos
- Tarifas
- Dial Net
- Cambio de password
- Webs personales

Precios

TIPO DE PLAN	PRECIO
Ilimitada (solo con carnet)	US$ 29.90 mensuales
Limitada (50 horas)	US$ 19.90 mensuales +US$ 1 hora adicional
Limitada (25 horas)	US$ 14.90 mensuales +US$ 1 hora adicional
Limitada (10 horas)	US$ 9.90 mensuales +US$ 1 hora adicional
Solo Correo Ilimitado	US$ 7.90 mensuales + US$ 22 de instalación

- Tanto la tarifa ILIMITADA como la INTERMEDIA incluyen correo electrónico sin costo adicional.

  * Cada hora adicional tiene un costo de $1.00

ECUANET

Desde 1990, Ecuanet ha hecho posible que la Red de Area Local se conecte a Internet. Ecuanet fue la primera empresa proveedora de Internet en el Ecuador, comenzó a laborar a finales de 1.990 con fines educativos. Desde 1.991 Ecuanet ha hecho posible la conexión de las personas y empresas (redes) a la poderosa red de información de Internet.

Brinda la conectividad que el usuario necesita, cuenta con una infraestructura de ingeniería capaz de soportar proyectos de cualquier tipo. Los enlaces son diseñados a la medida del cliente. Gráficamente podemos ver los tipos de conexiones

Servicios que ofrece

- Correo electrónico
- Participación en grupos de discusión
- Búsqueda y copia de archivos y programas
- Consulta de bibliotecas
- Consulta de archivos de información
- Acceso a base de datos comerciales
- Publicar información a nivel mundial

Precios

Los precios con los que cuenta ECUANET son los siguientes:

TIPO DE PLAN	PRECIO
Económico – D2 (5 horas mensuales)	US$ 6 mensuales + US$ 3 (07h00-23h59) + US$ 1 (00h00-06h59)
Económico Estudiantil – D3 (5 horas mensuales)	US$ 6 mensuales + US$ 2 (07h00-23h59) + US$ 1 (00h00-06h59)
Email Ilimitado – MI	US$ 10 mensuales
Conveniente – IN (20 horas mensuales)	US$ 15 mensuales + US$ 3 (07h00-23h59) + US$ 1 (00h00-06h59)
Conveniente Estudiantil – IE (20 horas mensuales)	US$ 15 mensuales + US$ 2 (07h00-23h59) + US$ 1 (00h00-06h59)
Vampiro – VA	US$ 15 mensuales Mail ilimiado las 24 horas Acceso ilimitado de 23h00-06h59
25/20 – D4 (20 horas mensuales)	US$25 mensuales + US$ 2 (07h00-23h59) + US$ 0,66 (00h00-06h59)
Ilimitado Estudiantil – EI	US$ 27 mensuales Ilimitado estudiantil
29/100 – F1 (100 horas mensuales)	US$ 29 mensuales + US$ 3 (07h00-23h59) + US$ 1,50 (00h00-06h59)
Ilimitado – F2	US$ 35 mensuales
Ilimitado anual – F3	US$ 350 anuales
Ilimitado estudiantil anual	US$ 279 anuales

SATNET

SATNET brinda soluciones globales tanto al usuario particular como al empresarial, utilizando tecnología de punta en telecomunicaciones. De la misma manera, dedica un enfoque técnico y humano a las necesidades de Comunicación e Información, manteniendo calidad y confiabilidad en sus servicios.

Se consideran el principal proveedor de acceso a Internet en el Ecuador. Dispone de infraestructura y conocimientos propios, que les permiten dar el mejor servicio a menor costo y mantener el compromiso con los usuarios. Tienen un liderazgo que se mantiene y crece gracias a una constante actualización tecnológica.

La misión es la de contribuir al desarrollo tecnológico del Ecuador, manteniendo una expansión nacional constante y una renovación tecnológica.

Logran esto al ser los pioneros tecnológicos en el Ecuador; mejorando, renovando e implementando los nuevos avances técnicos a nivel mundial.

Servicios que ofrece

Ofrecen acceso a Internet para usuarios particulares y corporativos a través de varias alternativas de conexión. Además brindan todo tipo de servicios relacionados, como diseño y publicación de sitios web, acceso internacional y servidores de noticias.

- ACCESO A INTERNET - Para usuarios particulares, ofrecemos el mejor servicio de acceso a Internet del país.
- ISN Internet Solutions Network - Soluciones para redes.
- IPS Internet Publicity de SATNET - Publicación (hosting) de sitios web y promoción.
- SIR (SATNET Internet Roaming) - Acceda a su cuenta de Satnet desde cualquier lugar del mundo con una llamada local.

Otros servicios que ofrece son:

- Correo electrónico
- FTP File Transport Protocal (Transmisión de archivos)
- TELNET
- Grupos locales de discusión
- Servicios de News
- Acceso a las principales fuentes de información de renombre internacional
- Vídeo y audio en tiempo real
- Banca remota

- Comercio Electrónico
- Realidad Virtual
- Servicios de chat

Servicios al cliente

- Servipagos
- Cambio de contraseña
- Número de acceso
- Consulta de consumos
- Sugerencias

Precios

Los planes tarifarios de SATNET son:

TIPO DE PLAN	PRECIO
CF	US$ 3 cada hora Gratis de 3 a 8 AM de Lunes a Domingo
CF10 (10 horas al mes)	US$ 10 mensuales + US$ 1,99 por cada hora adicional
CF40Q (40 horas al mes)	US$ 20 mensuales + US$ 1,99 por cada hora adicional
FF33 (Ilimitado mensual)	US$ 33 mensuales
FFP (Ilimitado anual)	US$ 300 anuales

PORTANET

Porta se ha constituido en una compañía que se ha expandido en muchas áreas tecnológicas desde los celulares, beeper hasta el Internet; siendo el Internet el último en lanzarse al mercado.

Su principal ventaja es la diferenciación de precios con relación a sus clientes PORTA y sus no clientes PORTA, para muchos clientes PORTA le sale realmente conveniente contratar este servicio aunque por lo general les exige la firma de un contrato de servicio de por lo menos 1 año.

Posee planes de conexión de Internet personales y para redes. Realiza la instalación en doce minutos desde la firma del contrato.

Servicios que ofrece

- onsulta de consumo mensual
- Soporte técnico
- Servidores DNS, PROXY y MAIL
- Configuración semanal de acceso telefónico
- Configuración automática de acceso telefónico
- Contraseña
- Pregunta frecuentes
- Sugerencias

Precio

Clientes PORTA

Tipo de Plan	Tarifa mensual	Tarifa anual
Economic (6 horas)	US $9.90	-
Wave (25 horas)	US $15.00	-
Convenient (50 horas)	US $20.00	-
Freedom (Ilimitado)	US $35.00	-
Anual (Ilimitado)	-	US $350.00
Speed (Ilimitado, mínimo 3 cuentas)	US $33.00	-

Clientes NO PORTA

Costo de acceso (conexión) US $25.00.

Tipo de Plan	Tarifa mensual	Tarifa anual
Economic (6 horas)	US $15.00	-
Wave (25 horas)	US $25.00	-
Convenient (50 horas)	US $30.00	-
Freedom (Ilimitado)	US $46.00	-
Anual (Ilimitado)	-	US $400.00
Speed (Ilimitado, mínimo 3 cuentas)	US $41.00	-

ACCESS NET

ACCESS INTERNET, se creó en 1995, con el apoyo del Grupo C.A. EL COMERCIO, del cual hace parte.

Para ello, desde sus inicios ACCESS INTERNET decidió ofrecer servicios y tecnología de vanguardia a las empresas cuya visión las proyecte hacia el nuevo milenio y que sepan que ahora el éxito pasa por la correcta utilización de los nuevos recursos que les brinda la supercarretera de la información.

Han crecido paso a paso al ritmo de nuevos clientes, con la más actualizada tecnología de punta e infraestructura física y humana.

Cuenta con dos telepuertos en Quito y uno en Guayaquil, el mayor ancho de banda disponible para envío y recepción de información vía Internet y la más avanzada tecnología de enlaces redundantes, estamos a la vanguardia en un mercado que exige cada vez mayor velocidad y calidad de información.

Servicios que ofrece

- **Servicio Personal**

Servicio diseñado para pequeños proyectos personales:

- Espacio disponible en disco de hasta 2 Mb o el equivalente a aproximadamente 20 páginas con sus gráficos.
- Dirección : http: //www.accessinter.net/su_nombre

- **Servicio personal con dominio propio**

- Espacio disponible en disco de hasta 25 Mb,
- Espacio disponible en disco de hasta 150 Mb,
- Dirección de servidor:

  http://www.su_nombre.com

- **Servicio Dedicado**

Si requiere control total sobre su servicio, incluyendo el manejo de base de datos, le ofrecemos la instalación de un servidor propio en nuestro centro de cómputo en Quito, conectado a Internet a través del enlace satelital a nuestras instalaciones en Miami.

Precio

TIPO DE PLAN	PRECIO
Correo electrónico	US$ 3 la hora o fracción
Plan Básico	US$ 5 por hora o fracción
Plan Económico (13 horas mensuales)	US$ 10 mensuales + US$ 2 adicionales por hora
Plan Personal (26 horas mensuales)	US$ 16 mensuales + US$ 2 adicionales por hora
Plan Práctico – Access Prestige (36 horas mensuales)	US$ 20 mensuales US$ 1,5 adicionales por hora
Plan Ejecutivo – Access Prestige	US$ 36 mensuales Ilimitado – web con dominio privado
Prepago 3 meses – Access Prestige	US$ 108 trimestral
Prepago 6 meses – Access	US$ 189 semestral

Prestige	
Prepago 12 meses – Access Prestige	US$ 345 anual

Todas las opciones incluyen casillero electrónico.

La cuota de inscripción e instalación es de US $ 15,00.

Los valores señalados no incluyen el impuesto del IVA.

1.3.3 Análisis comparativo

Después de dar una breve visión de las diferentes compañías proveedoras de Internet en nuestra ciudad y sus distintas formas de llevar a cabo sus operaciones, procedemos a dar criterios sobre los datos expuestos anteriormente.

La primera compañía en proveer el servicio de Internet en la ciudad de Guayaquil fue ECUANET, siendo este el factor que hace que se la reconozca con mucha facilidad sin embargo esta empresa esta dirigida a clientes corporativos y personales; mientras tanto la compañía más joven en el mercado actual es INTERACTIVE, pero ha ganado el reconocimiento por parte del público de una manera rápida. Con respecto al resto de compañías que hemos analizado podemos señalar que gozan de un buen reconocimiento en el mercado actual.

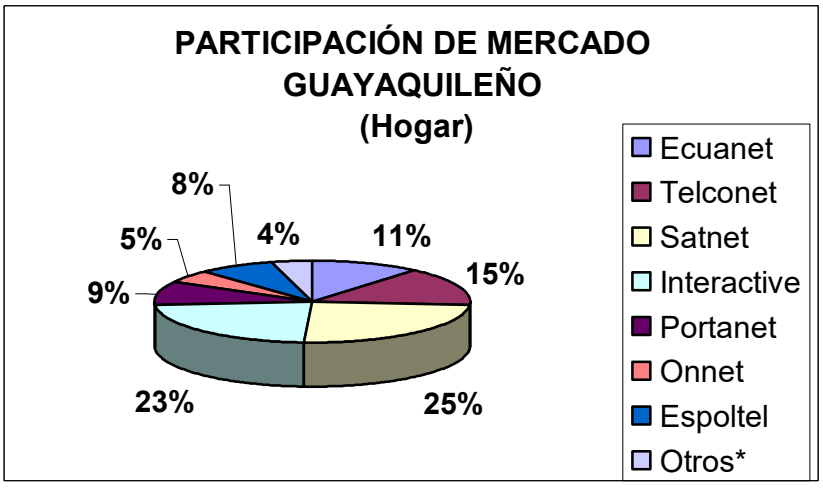
Los proveedores de Internet de nuestra ciudad manejan distintas formas de publicidad ya sea esta por televisión, radio, prensa, Internet. En lo que respecta al medio televisivo y de radio destacamos la labor efectuada por INTERACTIVE que se realizó una

campaña radial agresiva. Por otro lado, empresas como SATNET utiliza más bien las Relaciones Públicas como arma eficaz.

Podemos señalar que estas compañías se encuentran luchando en lo referente a precios y se encuentran constantemente sacando nuevas tarifas, las promociones se realizan básicamente para ocasiones como Feria, como la realizada en Expoplaza en el mes de julio de 2000.

Además no podemos dejar de mencionar a Access, empresa quiteña que se encuentra escalando rápidamente mercados, tal es el caso que muchas de las personas que encuestamos coincidían en la contratación de este servicio.

Gráfico No. 1



***Otros: TESAT y ACCESS**

Como podemos apreciar en el gráfico No. 1 dentro del mercado de hogares en la ciudad de Guayaquil, la proveedora que mayor participación tiene es Satnet, seguida muy de cerca por Interactive,

además podemos notar que existen empresas que antes tenían un reconocimiento mayor sin embargo las cifras nos demuestran que pierden participación tal es el caso de Ecuanet.

Por último existe un promisorio futuro para ESPOLTEL, le hace falta ser conocido y mejorar algunas falencias de servicios que están aún a tiempo de corregirse.

1.3.4 Entrada de nuevos competidores

Existen aproximadamente 20 proveedores de Internet en el mercado guayaquileño; entre los que podemos señalar los siguientes:

- ECUANET
- TELCONET
- ESPOLTEL
- SATNET
- IMPSAT/INTERACTIVE
- PORTANET
- ANDINATEL
- HOY
- ONNET
- OTROS

Sin embargo, existen nuevos competidores que amenazan con entrar a este mercado, entre los que podemos mencionar están Finder, Bellsouth y aunque Porta ya existe en el mercado actual esta relanzando este servicio con nuevas mejoras.

Se espera que para el año 2001 el número de competidores se incremente a 50.

1.3.5 Poder de los prestadores de servicio

Existen varios prestadores de servicios para ESPOLTEL, que se los podría dividir en prestadores de servicios técnicos y prestadores de servicio operativos.

Dentro de los prestadores de servicios técnicos están principalmente Impsat que provee a conexión a la red y Pacifictel que otorga los enlaces por medio de la fibra óptica. Estos prestadores poseen un gran poder de negociación sobre la compañía principalmente Impsat, ya que da la parte técnica y fundamental del negocio.

Sin embargo el monopolio que tiene Pacifictel si puede causar una desventaja en el momento de establecer relaciones, debido a que el poder negociador es demasiado fuerte y como no existen compañías que brinden el mismo servicio en el mercado, el poder de negociación nos puede perjudicar de alguna forma.

Por otro lado están los prestadores de servicios operativos están formados por las instituciones que brindan los servicios básicos (agua, luz), por empresa que brindan servicios de apoyo y asesoramiento en la adquisición y mantenimiento de equipos y por la empresa que provee materiales de oficina, estos grupos no cuentan con poder de negociación, pues la oferta que existe en el mercado de esto no hace encontrarnos en una situación ventajosa.

1.3.6 Poder de negociación de los clientes

ESPOLTEL actualmente cuenta con tres tipos de clientes, Clientes ESPOL (estudiantes, personal administrativo y docente de la ESPOL), Miembros del COMAE, Cliente individual (público en general).

Todos los clientes de ESPOLTEL poseen un importante poder de negociación ya que debido al número de competidores que existen en el mercado, los clientes pueden acceder a otras compañías proveedores de Internet.

Por lo anterior mencionado es primordial el servicio al cliente que se pueda dar de parte de la compañía.

1.3.7 Productos sustitutos

Actualmente no existe ningún producto tecnológico que pueda sustituir al Internet como proveedor masivo de información, quizás existan productos complementarios que realicen de alguna forma las tareas que realiza el Internet, tales como los medios convencionales de comunicación: Fax; teléfono, telex, etc., pero con la rapidez y facilidad que brindad el Internet, ningún producto todavía.

Sin embargo es importante recalcar que si hablamos de sustituto como medio y forma, se pude tener comunicación inalámbrica o wireless.

1.3.8 Tipo de situación competitiva

Podemos analizar tomando en cuenta las siguientes características:

- Muchos proveedores de Internet
- Mercado altamente competitivo
- Incremento de nuevos Cybercafé
- Incremento de mercado de usuarios

Tomando en cuenta dichas características podemos llegar a la conclusión que ESPOLTEL se desenvuelve dentro de un mercado de libre competencia, por lo que los precios se determinan por la demanda que existe.

2. SITUACION ACTUAL

2.1 MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS

2.1.1 Misión

Actualmente no se ha definido una misión corporativa para ESPOLTEL, la Junta Directiva de la compañía no ha llamado a reunión para resolver estos puntos, los encargados de la dirección de ESPOLTEL deberán presentar un borrador de la misión y visión que la Junta deberá aprobar. Sin embargo la misión tentativa que presentamos para la evaluación de la Junta Directiva es la siguiente:

"Proveer servicios de Telecomunicaciones con tecnología innovadora, sustentandonos en la experiencia y el talento humano"

2.1.2 Visión

Al igual que la misión, la visión de ESPOLTEL aún no se encuentra definida por completo, en la última reunión de directorio de ESPOLTEL se debió aprobar la visión y misión que la Gerencia propuso. Al igual que la anterior, la visión tentativa para ESPOLTEL es:

"Convertirse en la principal Proveedora de servicios de Telecomunicaciones"

2.1.3 Objetivos

ESPOLTEL tiene como objeto dedicarse a:

1. La explotación de los servicios finales y portadores de telecomunicaciones, sean éstos de voz, imagen, datos, videos, servicios de valor agregado y multimedia, así como de todos aquellos servicios que se creen, desarrollen o deriven a partir de los servicios antes mencionados o determinados por los progresos técnicos en materia de telecomunicaciones;

2. La explotación de los medios de información tecnológica existente a la fecha, sean estos alámbricos o inalámbricos;

3. La explotación de la telefonía local y de larga distancia nacional e internacional, radiotelefonía y telefonía celular, telefoto, transmisión de datos, televisión, radiodifusión y cualquier otro servicio de telecomunicaciones que exista y que pudiere existir sobre la base de una nueva tecnología;

4. La importancia, exportación, fabricación, transformación, representación, consignación, distribución y comercialización de toda clase de equipo de telecomunicación;

5. Análisis, diseño, elaboración, implantación y comercialización de programas y sistemas computacionales en las diferentes áreas que le sean solicitada;

6. Entrenamiento de personal en materia de computación, telecomunicaciones e informática;

7. Asesoramiento en los campos computacional, telecomunicaciones, informática, económico y financiero, investigaciones de mercadeo y de comercialización interna;

8. Asesoramiento técnico – Administrativo a toda clase de empresas;

9. Actividad mercantil como comisionista, intermediaria, mandataria, mandante, agente y representante de personal naturales y/o jurídica, cuenta correntista mercantil;

10. Compraventa, permuta por cuenta propia de acciones de compañías anónimas y de participaciones de compañías limitadas.

2.2 SERVICIO ACTUAL, PRECIO, PROMOCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

2.2.1 Servicio Actual

Internet es un servicio que con su llegada ha abierto todo un sinnúmero de recursos y de distracciones, en este mundo tan globalizado que empieza a hacer negocios vía red o autopista electrónica, rompiendo obstáculos de tiempo, transporte e idioma.

Sin duda desde los 90 el Internet esta transformando al mundo. Cada día miles de personas se suman a los 115 millones que en la actualidad, forman parte de la comunidad mundial de Internet. Todos ellos leen las noticias y su correo electrónico, compran acciones, crean sitios Web, participan en subastas, compran regalos e incluso hacen reservas para sus vacaciones.

ESPOLTEL se encuentra en una excelente posición técnica para brindar servicios de acceso a Internet. Además de tener el permiso respectivo para ofrecer el servicio de valor agregado otorgado por la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones, la ESPOL cuenta con las siguientes facilidades:

- Recuso humano capacitado en la tecnología de INTERNET
- Conexiones de fibra a centrales de Pacifictel
- Facilidades para la instalación de equipos.
- Torre de comunicaciones

Todas estas facilidades representan un potencial tecnológico que la ESPOL ofrece a ESPOLTEL.

A continuación se ofrece más detalle con respecto a estas potencialidades tecnológicas.

Recurso Humano capacitado en la tecnología de Internet

La ESPOL fue el primer centro de educación superior en tener una conexión a Internet en el Ecuador, y el primero en difundir su utilización a la mayor cantidad de usuarios posibles sean estos estudiantes, profesores o personal administrativo. En la actualidad la ESPOL mantiene conectados a Internet a más del 90% de sus laboratorios de computación a través de su backbone de fibra óptica, cuenta con varios servidores de WWW, e-mail y otras aplicaciones de Internet, y tiene en su servidor principal de Internet a más de 2.800 usuarios.

Para operar y mantener esta infraestructura, la ESPOL ha realizado las inversiones necesarias y se ha esforzado en preparar a estudiantes y profesores para el uso y la administración de servicios de Internet. De esta manera la ESPOL mantiene la disponibilidad de estudiantes, profesores y técnicos con sólidas bases y que requieren de un corto tiempo de entrenamiento para integrarse a la administración de redes y servicios de Internet.

Conexiones de fibra a las centrales de Pacifictel

La ESPOL tiene dos enlaces de fibra con centrales de la empresa de telefonía local Pacifictel, una en cada uno de sus dos campus más importantes que son el campus Peñas y el campus Gustavo Galindo.

En el caso del campus Peñas (prácticamente en el centro comercial de Guayaquil) sólo se dispone de la fibra con una unidad para extensión de líneas telefónicas canalizadas y no existen equipos de multiplexamiento ni de enlace de datos. Sin embargo, al tener ya la fibra instalada, existe la facilidad en el futuro de instalar los equipos para tener enlaces de datos de diferentes capacidades.

En el caso del campus Gustavo Galindo, se utiliza la fibra para mantener dos enlaces E1 como fracción utilizada de un enlace E3 ya instalado. Los enlaces E1 conectan a la central telefónica de Pacifictel en Colinas de Los Ceibos, con la central Ericsson que se utiliza en la ESPOL para el manejo de la telefonía interna.

Debido a la ubicación y gran extensión del campus Gustavo Galindo, existen colinas cercanas a los edificios de la ESPOL que tienen buenas condiciones de línea de vista a muchas áreas de la ciudad. Es por este motivo que la ESPOL instaló una torre de comunicaciones en la colina donde se encuentra el tanque de abastecimiento de agua y de esta manera poder establecer enlace de datos para el acceso a Internet y para el enlace con los otros campus. Esta infraestructura puede ser aprovechada para establecer enlaces de datos por aire con otras instituciones.

2.2.2 Precio

Actualmente ESPOLTEL posee tres modalidades de pagos:

1. Para estudiantes de la ESPOL, cubren un servicio de 6 meses (previo presentación de certificado).
2. Para miembros del COMAE, personal docente y administrativos de la ESPOL (previa certificación).
3. Para el público en general.

A continuación se presenta un cuadro con los precios de la compañía:

Plan Tarifario para estudiantes de la ESPOL

Tipo de Plan	Horas mensuales	Costo en US $ (semestre)
ETS 40	30	37.50
ETS 80	60	60.00
ETS 180	180	100.00

Plan Tarifario para miembros del COMAE, personal docente y administrativo de la ESPOL

Tipo de Plan	Horas mensuales	Costo en US $ (mensual)
COMAE 15	15	5.08
COMAE 40	30	10.16

COMAE 80	60	17.27
COMAE 180	180	27.43

Plan Tarifario para el público en general

Tipo de Plan	Horas mensuales	Costo en US $ (mensual)
ET 15	15	6.35
ET 40	30	12.70
ET 80	60	20.32
ET 180	180	29.5

Todos los planes incluyen los impuestos de la Ley.

Cada hora adicional tiene un costo que varía dependiendo del momento de la conexión.

Lunes a Viernes			Fines de semana
08h00 – 16h00	16h00 – 02h00	02h00 – 08h00	08h00 Sab-08h00 Lun
1.20	0.80	0.45	0.6

El costo único de activación y suscripción al servicio es de US$ 10

Cabe recalcar que ESPOLTEL a partir del año 2001 presenta un nuevo tipo de Plan, el servicio de plan ilimitado el cual consta con precios realmente conveniente como se detalla a continuación.

Tipo de cliente	Pago mensual
Público	29 US $

Los precios ya incluyen los impuestos de Ley.

2.2.3 Promoción

Actualmente, ESPOLTEL no cuenta con ningún tipo de promociones debido a que es una compañía que esta comenzando su crecimiento en el mercado; sin embargo sabe que es primordial elaborar un programa adecuado de promociones para poder captar el mercado a quienes están dirigidos.

Debemos enfatizar que aunque ESPOLTEL no cuente con promociones de tipo gráficas y tangibles, el precio del servicio es la ventaja competitiva que reemplaza a la promoción por el momento, además en el mes de Agosto se incremento el número de horas a los usuarios sin aumentarles el precio.

2.2.4 Distribución

Para servicios como el que ofrece ESPOLTEL se utiliza básicamente el primer canal de distribución, es decir de ESPOLTEL a usuario final, ya que en la mayoría de los casos es el cliente que contrata el servicio el principal usuario del mismo. Gráficamente lo podemos demostrar así:

ESPOLTEL



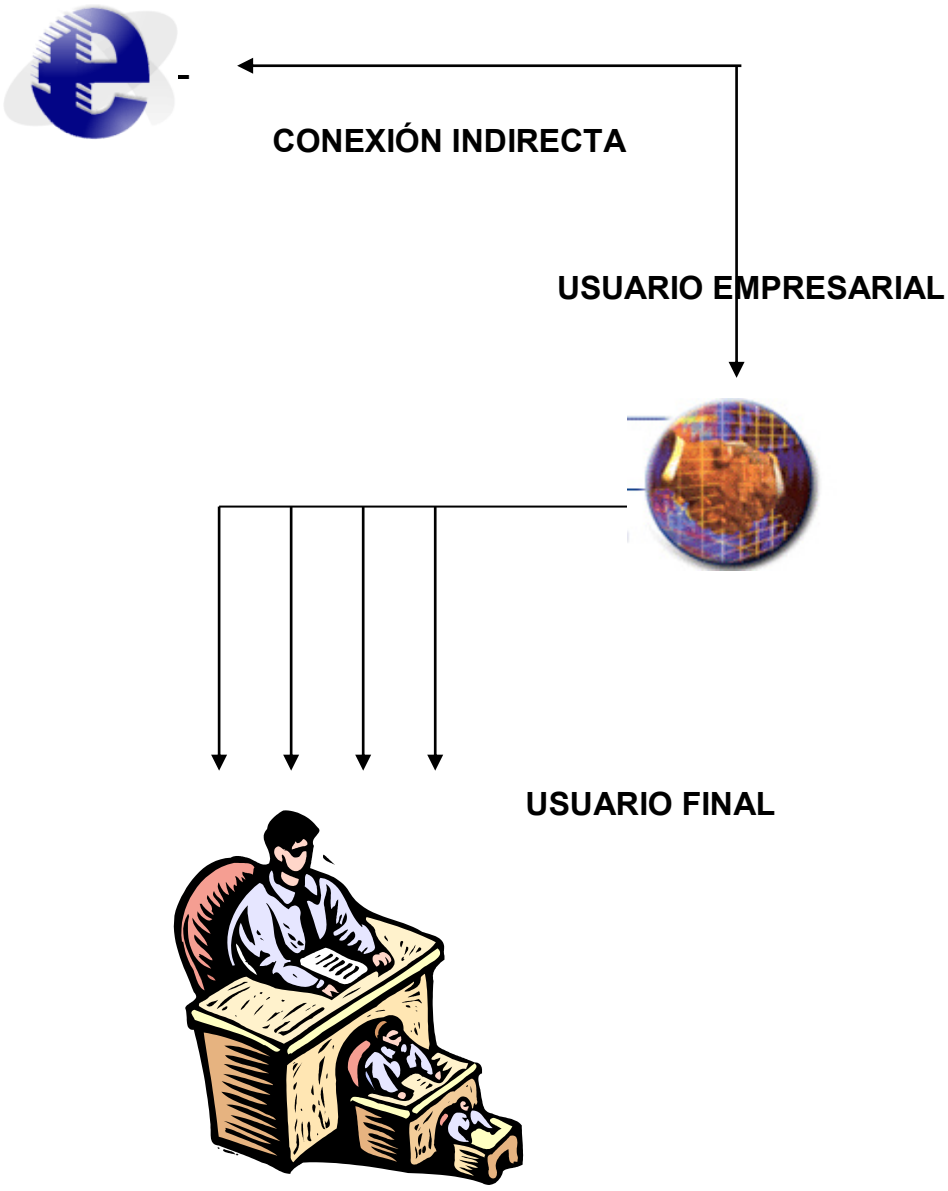
CONEXIÓN DIRECTA

USUARIO FINAL



Sin embargo actualmente no solo estamos dirigidos al usuario final, sino también a los consumidores empresariales, que contratan los servicios de la compañía para conexión dedicada, y a los consumidores intermediarios, como Cybercafe que brindan el servicio a otros usuarios.

Gráficamente lo podemos ver así:


-
CONEXIÓN INDIRECTA
USUARIO EMPRESARIAL
USUARIO FINAL

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Necesidades de información para la construcción de los perfiles de los usuarios de internet en la ciudad de Guayaquil

Para la elaboración de los perfiles de usuarios nos hemos ceñido a un modelo de segmentación por **Estilo de Vida**. Es decir basándonos en aspectos psicográficos que miden específicamente las actividades, intereses y opiniones de los usuarios.

Las dimensiones de estos aspectos y sus componentes los mostramos en el siguiente cuadro:

Actividades	Intereses	Opiniones
Trabajo	Trabajo	Ellos mismo
Pasatiempo	Estudio	Asuntos sociales
Entretenimiento	Profesional	Varias

Elaboración propia

Además de esto queremos contemplar un análisis demográfico que permita conocer perfectamente el perfil y afinidades de los usuarios de Internet.

3.2 Hipótesis de la Investigación

- Los consumidores de internet no están conforme con el servicio recibido.
- La conexión de Internet se la hace principalmente a través de los hogares, trabajo, universidad y cybercafé.
- Las personas que consumen internet a través de los cybercafé poseen los requerimientos necesarios para hacerlo a través de una cuenta en sus hogares.

3.3 Objetivos Generales del ESTUDIO DE MERCADO

- Establecer el porcentaje de personas que utilizan el internet en la ciudad de Guayaquil.
- Conocer la principal utilización del servicio de internet.
- Identificar el nivel de insatisfacción en los usuarios actuales.
- Conocer las razones del ¿Por qué? si el servicio es malo, el usuario no desea cambiarse.
- Establecer que esperan los usuarios del servicio que brindan las proveedoras de internet.
- Determinar cuál es el mayor problema que afectan las conexiones de internet.

3.4 Diseño de la Investigación

Para determinar los estimadores que serían más idóneos en el diseño de la investigación se recurrió a una investigación exploratoria que en primera instancia tuvo como finalidad la recolección de información secundarias, mediante documentos,

revistas, entrevistas etc., que permitieron definir el marco de referencia que nos permitirá identificar mejor este tipo de mercado.

Como resultado de esta investigación exploratoria se elabora una primera encuesta borrador con preguntas que trataban en lo posible de dar cumplimiento a todos los objetivos. Para ayudarnos recurrimos a las seis W's de la investigación descriptiva esto nos sirvió para definir hacia qué consumidores y en qué entorno debíamos hacer nuestras encuestas. La tabla se muestra a continuación:

Seis W´s		**Definición para el proyecto**	
Who	**Quién**	¿Quién debe ser considerado para la encuesta?	*Personas entre 14 y 60 años, habitadas en la ciudad de Guayaquil.*
GAT	**Qué**	¿Qué tipo de información se debe obtener de los encuestados?	*Información orientada a dar cumplimiento a los objetivos e hipótesis*
When	**Cuándo**	¿Cuándo se debe obtener la información de los encuestados?	*Momentos de descanso/ momentos laborales (empresas, intermediarios)*
Where	**Dónde**	¿Dónde se debe obtener la información. Lugar?	*Universidades, empresas, cybercafé, ESPOL*
Why	**Por qué**	¿Por qué necesitamos obtener información de los entrevistados?	*Para establecer segmentos de mercado y para formular la estrategia de mercado*
Way	**Qué forma**	¿De qué forma vamos a obtener la información de los entrevistados?	*Encuestas*

Fuente: Marketing research, Malhotra...

3.5 Muestreo

El procedimiento para la determinación del tamaño de la muestra seguido es mediante el uso de fórmulas para calcular intervalos de confianza para proporciones según varias consideraciones, la principal concierne a la determinación de un universo finito o infinito.

Si bien para nuestro caso, se podría hablar de un universo finito, es también claro que no se puede precisar un valor exacto, ni siquiera aproximado del valor de ese universo (usuarios). Esto, debido a que la Superintendencia de Telecomunicaciones, que es el organismo encargado de establecer las estadísticas correspondientes a las empresas de telecomunicaciones, no ha podido establecer el número exacto de usuarios ya que el internet es un servicio nuevo en el Ecuador y por tanto aun no se ha podido determinar cuantas personas se conectan legal o ilegalmente. Partiendo de las consideraciones de que el universo es mayor a 100.000 usuarios, entonces se puede aplicar las fórmulas para el cálculo del número de muestras con población infinita.

Si definimos que un intervalo de confianza se construye a partir de sumar y restar a la media, el valor del error estándar de la media, entonces la fórmula queda:

$\chi \pm$ **error estándar de la media, o** $\chi \pm \frac{Z\sigma}{\sqrt{n}}$

Sabemos que el error estándar de la media es = $\frac{Z\sigma}{\sqrt{n}}$

De donde

$$n = \frac{z^2\sigma^2}{(errorestándardelamedia)^2}$$

En el caso de las proporciones, esta estimación se basa en una varianza poblacional tal como sigue:

$$\sigma_P^2 = \frac{\pi(1-\pi)}{n}$$

donde:

π = la proporción de la población

P = la proporción de la muestra (correspondiente a X)

σ_p^2 = la varianza de la población p

De esta forma, la fórmula para el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{z^2\pi(1-\pi)}{errormuestral^2}$$

En nuestra investigación, como la proporción poblacional a favor o en contra es desconocida, un procedimiento común consiste en suponer el peor de los casos, el cual ocurre cuando la proporción poblacional es mínima, es decir, igual a 0,5. De esta forma, la proporción de la población va a ser estimada dentro de un error del 5% a un nivel de confianza del 95%, el cual arroja un tamaño de la muestra necesario de:

$$n = \frac{1{,}96^2(0{,}25)}{(0{,}05)^2} = 384$$

donde z = 1,96 correspondiente a un nivel del 95% de confianza.

En conclusión podemos decir que el tamaño de la muestra mínimo para hacer inferencias con una precisión de + - 5% con un 95% de confianza es de 384 encuestas, pero aumentamos este valor a 400.

Es importante puntualizar que este número de encuestas se dividieron en tres segmentos, las personas que se conectan desde su casa, las que lo hacen desde los Cybercafe y las que lo hacen a traves del trabajo o la Universidad, esta división se fue dando. A medida que realizamos en las encuestas encontramos que la mayoria de las personas que se conectan al Internet lo hacen a traves de estos tres lugares.

Para tener una idea más centrada a continuación se especifican los criterios para la estratificación de la muestra.

3.6 Criterio para la estratificación de la muestra

Es primordial enfatizar que las encuestas realizadas se hicieron con la debida estratificación basadas en variables: Geográficas, demográficas y sicográficas.

3.6.1 Variables Geográficas.- Estas variables nos indican el lugar geográfico al que estaremos dirigidos; en nuestro caso el estudio de mercado realizado se hizo dirigido al mercado de Guayaquil; principalmente por que ESPOLTEL no cuenta con los recursos económicos necesarios para implementar un Plan de mercado hacia todo el país.

3.6.2 Variables Demográficas.- La demografía es el estudio de las estadísticas referentes a la población humana; por ejemplo, edad, sexo, raza, talla, ubicación, ocupación, ingresos y otras características. En nuestro estudio definimos que los principales usuarios de Internet son hombres y mujeres que vivan en la ciudad de Guayaquil entre 15 y 50 años que tengan un nivel de vida medio y alto.

3.6.3 Variables Sicográficas.- Es el empleo sistemático de los constructores relativos a las actividades, intereses y opiniones (AIO) para analizar y explicar cuantitativamente el comportamiento de comunicación. Los usuarios que se conectan al Internet, poseen características sicográficas similares, sus gustos por lo general van hacia lo cibernético, y la mayoría de ellos saben manejar las computadoras, por supuesto que existen algunos que se conectan más por necesidad, como es el caso de las personas que realizan llamadas telefónicas, sin embargo si hablamos de mayoría, el mayor el porcentaje, lo hace por investigación y otro tipo de actividades. Otra característica de las personas que utilizan el Internet es que son concientes que el Internet es el medio más accesible y económico actualmente.

De esta ultima variable podemos recalcar que nuestra estratificación fue principalmente en base a este criterio porque como era de esperar las personas encuestadas y que forman parte de nuestro mercado meta a más de estar dentro de una edad especifica principalmente son personas con intereses y actividades similares es

decir, personas con deseo de investigación y superación. La mayoría de los encuestados son estudiantes que utilizan el internet para la búsqueda continua de información.

Para los clientes corporativos y basado en variables cualitativas, tomamos las 10 principales empresas de Guayaquil, trabajamos sobre datos obtenidos del Ranking de compañías de la Superintendencia de Compañías.

Para los clientes intermediarios nos basamos en la premisa de que el comportamiento de los resultados seguirían el comportamiento de la distribución normal, sin embargo debido a limitaciones de carácter presupuestario, no podíamos realizar 400 encuestas (valor demostrado previamente) a los intermediarios o dueños de cybercafé realizamos 30 encuestas de manera aleatoria, apegando la estimación a la distribución **t de student** que como conocemos sigue el mismo patrón que la distribución normal, para poder inferir y demostrar a la vez la utilización de esta distribución recurrimos a la elaboración de una hipótesis:

Ho: 50% de los usuarios encuestados (15) desean que se les brinde un servicio adicional

Ha: Menos del 50% de los usuarios encuestados (15) desean que se les brinde un servicio adicional

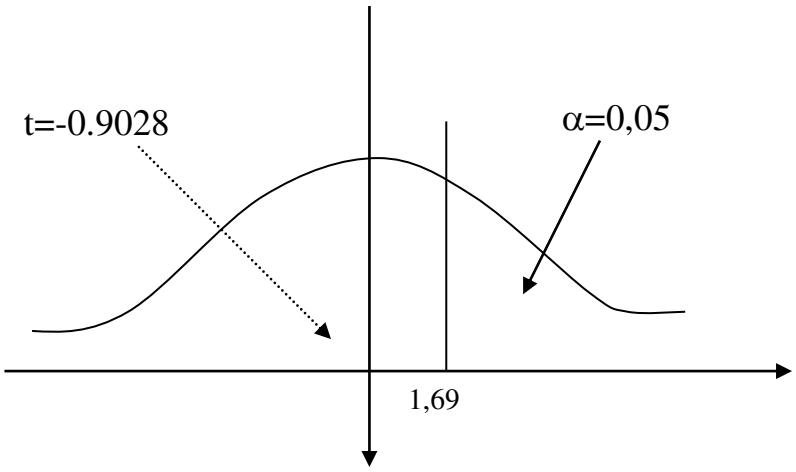
Tomando como base el Teorema de Límite Central

$$z=\frac{\times - \mu}{\alpha/(n)^{1/2}}$$

que posee una distribución normal para un muestreo repetitivo cuando n es grande, podemos inferir que la distribución de la estadística de prueba t es como sigue:

$$t=\frac{\times - \mu}{s/(n)^{1/2}}$$

Donde s es la desviación estándar de la muestra. Con lo anteriormente explicado proseguimos a la demostración del rechazo o aceptación de la hipótesis. Para esto obtenemos del estudio de mercado el promedio de usuarios que desean que se les brinde un servicio adicional (ver anexo 45), es decir el 3,33. De la misma forma obtenemos la desviación estándar de estos resultados que es 2,36, para luego hacer uso de la fórmula de la t, la cual da como resultado el valor de –0,9028 que al ser ubicado en el gráfico con un 5% de error y 29 grados de libertad, nos muestra la región de rechazo que comienza a partir de 1,69 de tal forma que gráficamente queda como sigue:



Del gráfico previamente especificado podemos concluir que no existe evidencia suficiente para asegurar que menos del 50% de los

intermediarios (15 clientes) no desean que su proveedora de internet les brinde un servicio adicional.

Esto se sustenta con los resultados del estudio de mercado que como vimos, demostró que aproximadamente el 90% de los intermediarios consideran que es necesario la incorporación de servicios adicionales, como atención al cliente, soporte técnico, etc., en la conexión a internet.

La encuesta que realizamos cumple con las especificaciones necesarias para conocer y encontrar si la hipótesis antes mencionada se aprueba o se rechaza. Para esto a continuación se presenta un bosquejo de la encuesta.

ENCUESTA DE ESPOLTEL S.A.

EDAD:

SEXO:

OCUPACIÓN:

TIPO DE CONSUMIDOR: Empresarial – Intermediario - Final

UBICACIÓN:

1. Tiene acceso a Internet
   a. SI ☐
   b. NO ☐

2. Que tipo de acceso
   a. Hogar ☐
   b. Cyber café ☐
   c. Trabajo / Universidad ☐
   d. Otro:_____

3. Cual es el Proveedor
   a. Ecuanet ☐
   b. Telconet ☐
   c. Satnet ☐
   d. Intercative /Impsat ☐
   e. Portanet ☐
   f. Ownet ☐
   g. Espoltel ☐
   h. Otros_____

4. Criterios de selección del proveedor
   a. Precio ☐
   b. Calidad (velocidad de respuesta) ☐
   c. Mantenimiento del servicio ☐
   d. Servicio al cliente ☐
   e. Convenio especial ☐
   f. Otros:_____

5. Tipo de Plan
   a. Por hora:_____ mensuales
   b. Ilimitado

6. Frecuencia de uso (mensuales)
   a. Menos de 5 horas ☐
   b. Entre 5 y 10 horas ☐
   c. Entre 10 y 20 horas ☐
   d. Más de 20 horas ☐

7. Utilización del servicio
   a. E.-comerce ☐
   b. E-mail ☐
   c. Publicidad ☐
   d. Investigación ☐
   e. Chatear ☐
   f. Llamadas ☐

g. Entretenimiento ☐
h. Otros:_____

8. Servicios adicionales del proveedor
   a. Servicio Técnico ☐
   b. Mantenimiento de página Web ☐
   c. Cursos o Seminarios ☐
   d. Publicidad ☐
   e. Asesoramiento ☐
   f. Otros:_____

9. Calidad del Servicio
   a. Buena ☐
   b. Regular ☐
   c. Mala ☐

10. Si la calidad es regular o mala, está dispuesto a cambiarse de proveedor
    a. SI ☐
    b. NO ☐

11. Que valor adicional le gustaría que brindara una compañía proveedora de Internet
_____

12. El proveedor de Internet colabora para el éxito de su negocio
    a. SI ☐
    b. NO ☐

13. Cuantos consumidores llegan mensualmente
    a. Menos de 100 ☐
    b. 100 – 200 ☐
    c. 200-500 ☐
    d. Más de 500 ☐

14. Tiene computadora en la casa
    a. SI ☐
    b. NO ☐

15. Tiene Línea telefónica
    a. SI ☐
    b. NO ☐

16. Tiene cuenta de Internet
    a. SI ☐
    b. NO ☐

17. Estaría dispuesto a contratar un servicio de Internet
    a. SI ☐
    b. NO ☐

Una vez realizadas las encuestas proseguimos con una introducción de lo que es el servicio de proveer internet, para luego explicar detalladamente los resultados de este ESTUDIO DE MERCADO.

3.7 Definición del Servicio

El servicio brindado por ESPOLTEL es el acceso que se brinda a los usuarios a la llamada red de redes, Internet; este servicio que cada vez se desarrolla más en el mercado mundial se lo puede dar por diferentes vías, ESPOLTEL brinda su servicio a la comunidad politécnica, por enlaces de redes internas, mientras que a sus usuarios externos se lo hace por líneas telefónicas es decir “dial up”.

3.8 Presentación del Servicio

ESPOLTEL, brinda su servicio de conexión a Internet en el ámbito de usuarios personales y corporativos. Aunque actualmente los usuarios que han captado son personales, la infraestructura esta diseñada también para usuarios empresariales e intermediarios. A ESPOLTEL le hace falta ser reconocida como Proveedora de Internet guayaquileña, si bien se conoce dentro del mercado politécnico, no lo es dentro del mercado global guayaquileño.

3.9 Análisis Situacional de la Oferta

3.9.1 Oferta nacional

Dentro del análisis de la oferta de mercado de proveedores de Internet, podemos destacarnos en los 5 estratos en los cuales realizamos el estudio de mercado; consumidor empresarial, consumidor intermedio, consumidor final, los cuales a su vez están divididos en finales-hogar; y finales trabajo /universidad y finales-Cybercafe.

Análisis de la oferta en el mercado de consumidores empresariales (anexo 30)

Al analizar las principales 10 empresas en Guayaquil encontramos que el 60% de mercado esta repartido entre Ecuanet con un 30% y Satnet con la diferencia, estas empresas se han dedicado a captar primordialmente este tipo de clientes ya que consideran que este creciente estrato es el más rentable; por su lado Telconet ha alcanzado un 20% de dicho mercado, es importante señalar que Telconet pone mucho énfasis en la publicidad y no solo en la de ella misma, sino en la de sus clientes, probablemente esto sea una de las razones por la que tiene captación de mercado.

Impsat y Onnet cuenta con un 10% cada una, cabe recalcar que las cifras han sido redondeadas y que por tanto no tenemos

porcentajes del resto de proveedores de Internet. Debido al alcance del estudio consideramos las primeras 5 empresas que se han posicionado en este mercado.

Análisis de la oferta en el mercado de consumidores intermediarios (anexo 40)

A diferencia del estrato anterior Impsat ocupa el 38% de este mercado, Interactive por su alcance radial y sus continuas estrategias en publicidad ha logrado captar un alto porcentaje de este segmento, ya que en Guayaquil existen más de 500 Cybercafe.

Al igual que en el análisis anterior Telconet ocupa también una de las primeras posiciones, con un 19% seguido por Satnet con un 14%.

Es importante tomar en cuenta que el 11% del mercado esta constituido por proveedores que si bien no son conocidos, están ocupando gran parte del mismo, entre los proveedores que podemos mencionar encontramos a: Access, Tesat, Cyberweb, Teleholding, etc.

Ecuanet a diferencia de su liderazgo en el estrato anterior cuenta con solo un 8%, y Portanet y Onnet con 5% cada una.

Análisis de la oferta en el mercado de consumidores finales – hogar (anexo 13)

Dentro del análisis de este estrato podemos encontrar que la empresa proveedora de Internet con la mayor participación de mercado es Satnet con un 25%, seguida muy de cerca por Impsat (23%) es importante hacer relevancia que Impsat ha alcanzado una alta participación de mercado quitándole puntos a empresas con más trayectoria como Satnet y Ecuanet. Telconet cuenta con un 15% y Ecuanet con un 11%, esta empresa nos señaló que el mercado al que esta principalmente dirigido es el empresarial, y los resultados previamente analizados lo demuestran así.

ESPOLTEL cuenta con apenas un 8%, existen varias razones por la poca participación de mercado de esta compañía, una de ellas es la poca inversión en publicidad que se ha hecho, hasta el mes de septiembre no contaban con un plan de tarifas ilimitadas que como veremos más adelante son los más recocidos. Además de estas empresas, encontramos a otros proveedores con mínimas participaciones como Onnet, Portanet, entre otras.

Análisis de la oferta en el mercado de consumidores finales – trabajo/universidad (anexo 22)

Es importante recalcar que dentro de estos estratos procuramos realizar aleatoriamente las encuestas para obtener número de encuestas parejas con respecto a trabajo y universidad. A diferencia de los análisis anteriores aquí la empresa con mayor

participación es ESPOLTEL, alcanzando un 30% del mercado; aunque vale recalcar que esta cifra no esta reflejando realmente el mercado guayaquileño en sí, sino más bien un mercado interno (politécnico), pero el número de alumnos politécnicos que encontramos en los diferentes lugares en donde se realizaron las encuestas no llevaron a estos resultados. Cabe recalcar que el servicio que brinda ESPOLTEL a los estudiantes de la ESPOL dentro de sus laboratorios en los campus, es totalmente gratuito.

Con respecto a Ecuanet, ha alcanzado un 21% principalmente a nivel de corporaciones y empresas. Satnet y Telconet con 16% y 15% respectivamente se han dirigido principalmente a laboratorios y oficinas de muchas universidades de la urbe. Al igual que los estratos anteriores, Portanet, Onnet y otros proveedores cuentan con participaciones bajas que van desde 1% a 3%.

Análisis de la oferta en el mercado de consumidores finales – Cybercafe

Dentro de este estudio, existen muchas diferencias principalmente porque los clientes que se conectan desde un Cybercafe muchas veces no conocen el proveedor de internet, por eso se realizo el estudio a consumidores intermediarios que no son más que los Cybercafe.

3.10 Análisis Situacional de la demanda

3.10.1 Demanda de estudiante

Actualmente existen alrededor de 289 estudiantes de la ESPOL que poseen el servicio de Internet, esto constituye cerca del 4% del total de alumnado politécnico, que son 7.549 estudiantes. Sin embargo más del 80% se conecta por medio de laboratorios al Internet, aunque este hecho resta la posibilidad de que el alumnado se conecte por medio de ESPOLTEL pagando una tarifa, la ESPOL considera que es un aporte vital para el estudiante politécnico tener la posibilidad de conectarse a través de laboratorios.

Es importante reconocer que este punto esta afectando mucho a ESPOLTEL, principalmente porque los estudiantes que poseen 2 horas diarias gratis de Internet prefieren mucho más hacer cola y conectarse gratuitamente antes de pagar una tarifa, aunque como vimos anteriormente los precios para estudiantes son realmente convenientes.

Además de lo antes mencionado encontramos que el estudio elaborado nos permitió visualizar que aproximadamente el 70% de las personas que consumen Internet son estudiantes de las diferentes instituciones de educación superior de Guayaquil, es

decir que el mercado estudiantil es un mercado en crecimiento y en auge. (Anexo 4)

3.10.2 Demanda de profesores

Actualmente existen 692 profesores que trabajan para la ESPOL en calidad de contratados y nombramientos. De este total apenas un 13% posee el servicio es decir 90 profesores, al igual que en el análisis de la demanda estudiantil, los profesores pueden hacer uso de los laboratorios, pero el motivo principal es la falta de tiempo que tienen, por lo general el docente llega a dar su clase y sale enseguida que la termina, no invierte tiempo, en acudir a laboratorios o buscar información de Internet.

Probablemente la gran mayoría que posee trabajos fuera de la institución, ya tiene su propia cuenta de Internet en otra proveedora o se conecta por medio de su trabajo.

3.10.3 Demanda de público

Para poder analizar este punto podemos tomar en cuenta que de las personas encuestas el 93% tiene acceso a Internet (anexo 5), desde diferentes puntos sean estos hogar, Cybercafe o trabajo/universidad.

Consumidor empresarial (Anexos 31, 32, 34, 35 y 39)

Todas las empresas encuestadas poseen plan ilimitado. Al momento de seleccionar al proveedor, el 50% se basó en la calidad de la conexión, el 36% en el precio y el 14% por algún convenio especial (como promociones por feria), pero también desearían que se les ofrezca ayuda y asesoramiento para la elaboración de páginas web, pues el 70% de estas empresas consideran que su proveedor no colabora con el éxito de sus negocios. Todas coinciden en que utilizan el internet para hacer investigaciones y revisar E-mail, pues esto les permite tener una mayor comunicación con sus contactos más importantes.

Consumidor intermediario (41, 42, 45, 46 y 47)

Para este tipo de clientes la calidad del servicio es lo más importante (38%) además del precio (22%), y como la velocidad de respuesta es la razón que les permite mantener su negocio, solicitan que los proveedores den conexiones que permitan navegar con rapidez y que se les ofrezca asesoramiento técnico y en la elaboración de páginas web.

Consumidor final-hogar (Anexos 14, 15, 16, 17, 18 y 21)

Este segmento del mercado contrata en mayor porcentaje el plan ilimitado, y dentro de los planes por horas los de 15 y 50 horas son los más demandados. El uso del internet lo destinan a revisar E-mail (26%), hacer investigaciones (24%), entretenimiento (19%) y para chatear (18%).

Los criterios más considerado para la selección del proveedor de internet han sido el precio y la calidad, refiriéndose con esta a la velocidad de conexión y de respuesta, siendo justamente este aspecto el que consideran que sus proveedores actuales deberían brindarles.

Consumidor final-trabajo/universidad (Anexos 23, 24, 28 y 29)

De todas las personas que se conectan al internet desde el trabajo o la universidad el 31% lo hacen por más de 20 horas, el 28% entre 5 y 10 horas, y un 24% por menos de 5 horas. El uso del internet lo dirigen en igual proporción (32%) a realizar investigaciones y revisar E-mail.

Un 45% de las mismas estarían dispuestas a contratar el servicio de un proveedor de internet, un 7% ya posee una cuenta y a un 21% no le interesaría pagar por internet si ya dispone de este servicio gratuitamente.

Consumidor final-cybercafe (Anexos 7, 8, 9, 10, 11 y 12)

Los usuarios que tienen este tipo de acceso consumen en su gran mayoría menos de 5 horas (41%) y entre 5 y 10 horas (35%). Lo hacen para hacer investigaciones y para chatear.

Encontramos que el 25% de estas personas que acuden a los Cybercafe estarían dispuestos y tienen la capacidad para contratar el servicio de internet, es decir que poseen computadora y tiene línea telefónica.

Es importante agregar que un 3% de las personas que acuden a un Cybercafe poseen cuenta de internet, señalando que lo hacen

principalmente para hacer llamadas o para chateo ya que desde sus casas les resultaría demasiado costoso.

Podemos encontrar que existe un mercado amplio que día con día se expande y que los proveedores de Internet deben hacer grandes inversiones si desean captar estos clientes que se incrementan; lo que está sucediendo actualmente es que las proveedoras de Internet, captan clientes, pero el servicio brindado deja mucho que desear.

Esto lo podemos corroborar con los datos obtenidos del estudio de mercado lo cual nos indica la insatisfacción total que poseen los clientes en cuanto al servicio que brindan las proveedoras de Internet (anexo 19, 25, 36, 43). Este descontento se lo siente a todo nivel desde la conexión por hogar hasta la que es por las empresas. Con lo último mencionado se corrobora nuestra hipótesis previamente especificada.

Con estos antecedentes encontramos que más del 66% de los clientes insatisfechos están dispuestos a cambiarse de proveedora de Internet (anexo 20, 37, 44) Sin embargo muchas veces no lo hacen por falta de tiempo para contratar otro servicio, además por que no encuentran una compañía que le dé un servicio diferente a la que tiene.

3.11 Análisis de precios

3.11.1 Precios de la competencia

Para poder analizar los precios de la competencia es primordial señalar que los proveedores de Internet en la ciudad de Guayaquil poseen diferentes tipos de tarifas que van dependiendo del plan desde de las horas, del tipo de cliente y de la promoción que una de las principales características de este mercado.

Basándonos en la información recabada para realizar el Análisis de las Fuerzas de Porter, podemos concluir que las compañías más convenientes en respecto a precios son Speednet, Interactive, Telconet, etc. La segunda de estas, gracias a una agresiva campaña que ha estado utilizando, ha logrado captar un gran número de clientes en los últimos meses.

Es importante tomar en cuenta que muchas empresas proveedoras de Internet tienen planes que ofrecen muchas horas a precios relativamente más convenientes que las empresas que ofrecen planes de menos número de horas. Este punto hay que recalcarlo ya que es muy importante conocer cuales son las preferencias de los clientes; basándonos en el estudio de mercado encontramos que en todos la mayoría de los estratos en donde se realizaron las encuestas los clientes preferían el tipo de plan ilimitado, probablemente porque el precio que pagaban por el

servicio era irrelevante ante al número de horas que ocupaban Internet.

Si fundamentamos este análisis en los anexos 15, 16 con respecto a los hogares, anexo 23 con respecto a trabajo y universidad, y para los consumidores desde los Cybercafe el anexo 7; encontramos que:

2. En el estrato de hogares, el 73% prefiere servicio ilimitado, en cuanto al servicio tarifario por horas los clientes prefieren de 50 horas al mes.
3. La frecuencia de uso de horas en este estrato es principalmente más de 20 horas, lo cual asevera el punto anterior.
4. Dentro del estrato en donde los clientes se conectan a través del trabajo o universidad encontramos que la frecuencia de uso mensual de estos clientes es mayoritariamente más de 20 horas, sin embargo el rango entre 5 y 10 horas alcanza un porcentaje de tomar en cuenta como 28%, así también menos de 5 horas con el 24%.
5. Para los clientes que se conectan desde los Cybercafe, la frecuencia de uso de mayor alcance es de menos de 5 horas, probablemente porque van esporádicamente a revisar sus e-mail. Seguido por el rango de uso de 5 y 10 horas con el 35%. Este mercado que como dijimos anteriormente cada vez se expande más esta acarreando una serie de inconvenientes.

3.11.2 Riesgos financieros

En el diccionario Webster, el riesgo se define como “un azar; un peligro; la exposición a una pérdida o a un daño”. Por lo tanto, el riesgo se refiere a la probabilidad de que ocurra algún evento desfavorable.

En el caso de una empresa de telecomunicaciones como ESPOLTEL, esto es aplicado a la necesidad de crecer y abrir sus puertas al mercado externo, debido que para poder satisfacer un mayor número de usuarios ellos deben incurrir en la adquisición de nuevos equipos y una mejor infraestructura tecnológica que soporte este cambio. ESPOLTEL como ya lo hemos mencionado es una empresa que se encuentra en una etapa de introducción dentro del ciclo de vida del servicio dentro del mercado, y que quiere escalar a la etapa de crecimiento de dicho ciclo, por lo que es importante reconocer que el capital con el que cuenta no puede asegurar que la inversión va a hacer menos riesgoza en esta nueva etapa en la que quiere desenvolverse.

Cuando una empresa incurre en la compra de nuevos equipos, quiere decir que está asumiendo una fuerte inversión y a su vez se enfrenta un riesgo, que obviamente se atañe a la repercusión que pueda sufrir la empresa en cuanto a la recuperación de su inversión a través de la recaudación de utilidades, y al que se denomina ***Riesgo Financiero***, y es aquí donde entra la

participación de este plan de mercado, ya que una de sus misiones es medirlo.

El hecho de que la empresa tenga una nueva, mejorada y más alta tecnología en el mercado, no necesariamente quiere decir que los usuarios de las otras compañías de internet van a pasar a ser parte del grupo de usuarios de ESPOLTEL. Hay muchos factores que intervienen en la decisión del consumidor o cliente para cambiarse de servicio. Nadie asegura que por el hecho de ESPOLTEL, tener una nueva tecnología, esta sea necesariamente la mas adecuada o la mejor, esto se debe a que nos enfrentamos a un gran problema que es la ignorancia de la mayoría de los usuarios acerca de lo que realmente es internet, su origen, su manejo y mucho menos su estructura tecnológica, por lo que ellos simplemente no han tenido este tipo de formación. Debido a esto puede deducir que la mayoría de usuarios solo va a estar interesado en que la conexión se realice, que esta sea rápida, que no los deje "colgados" y nada más. En conclusión el riesgo que toma ESPOLTEL puede ser bastante elevado.

Para esto se debe analizar si la rentabilidad que van a dar los cambios que se realicen son suficientes, tomando en cuenta el universo de usuarios disponibles con los que cuenta el mercado y que deben ser aprovechados por ESPOLTEL. Este nicho de mercado se refiere al número de usuarios que se conectan al internet por medio de los Cybercafes, y que cuentan con los

requerimientos necesarios para adquirir el servicio (tienen computadoras y líneas telefónicas).

Lamentablemente la formula para obtener el riesgo financiero no puede ser aplicada a ESPOLTEL, debido a que hasta el momento no ha habido una inversión en equipos que sea lo suficientemente fuerte como para tomarla como riesgo, ya que la última adquisición de equipos que se realizó en el mes de agosto si cubría el campo de usuarios en el que se está desempeñando la compañía en estos momentos.

3.12 Distribución de Servicio

3.12.1 Tipos de distribución

Cuando hablamos de distribución del servicio es importante señalar que se considera distribución en términos generales.

Las decisiones con respecto a los canales de mercadeo se encuentran entre las decisiones críticas que enfrenta la gerencia. Los canales que selecciona la compañía afectan muy de cerca todas las demás decisiones de mercadeo. Un sistema de distribución es un recurso externo clave. Por lo regular se necesitan años para construirlo y no se lo cambia con facilidad. Su importancia varía de acuerdo con los recursos internos clave como fabricación, investigación, ingeniería y personal de ventas de campo e instalación.

Actualmente es muy complicado definir los tipos de canales de distribución que se dan en el mercado de proveedores de Internet. Sin embargo podemos detallar que alguna de las compañías han centrado su distribución principalmente por dos vías:

1. Correo directo (por medio de sus páginas web)
2. Distribución puerta a puerta.

Cada una de estas formas de distribuir para algunas compañías le ha sido la base de sus operaciones, como se detallo en el concepto. La distribución es una de las principales falencia que tiene ESPOLTEL, se debe construir una fuerza de venta adecuada para poder atacar a mercados potenciales.

Los miembros en un canal, cualesquiera que sea, de distribución lleva funciones claves y participan en los flujos de mercadeo siguientes:

Información.- La recopilación y diseminación de la información de investigación de mercados acerca de los clientes potenciales y actuales, competidores y otros actores y fuerzas en el entorno de mercadeo.

Promoción.- El desarrollo y diseminación de la comunicación persuasiva sobre la oferta diseña para atraer a los clientes.

Negociación.- El intento de alcanzar un acuerdo final sobre el precio y otros términos, de modo que se pueda realizar la transferencia de la propiedad o posesión.

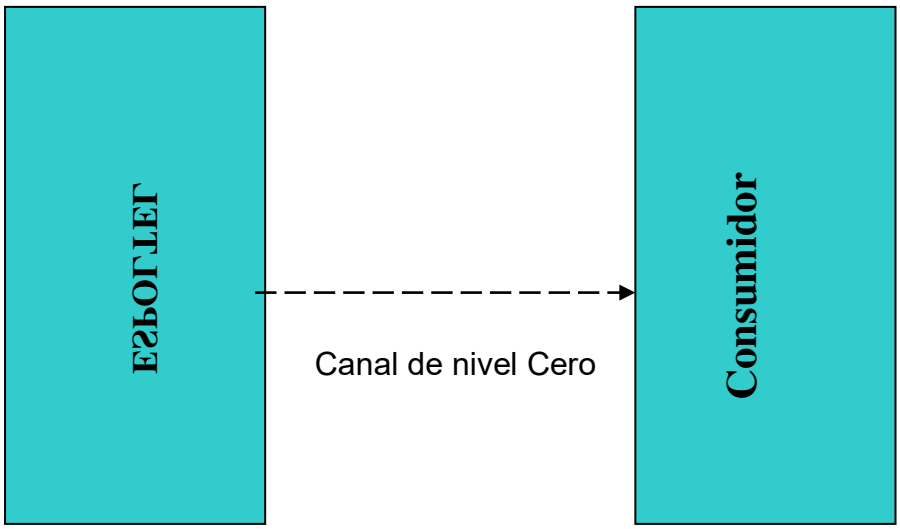
Ordenamiento.- La comunicación en dirección contraria de las intenciones de compra por parte de los miembros del canal de mercadeo al fabricante.

Enfrentamiento de los riesgos.- El enfrentamiento de los riesgos que se relacionan con la realización del trabajo del canal.

Pago.- Los clientes que pagan sus cuentas a los vendedores a través de bancos u otras instituciones financieras

3.12.2 Vías de acceso

Los canales de mercadeo se pueden caracterizar por el número de niveles del canal. En nuestro caso ESPOLTEL cuenta con un canal de nivel cero que también se conoce como un canal de mercadeo directo; consiste en un fabricante que vende de manera directa al consumidor final. Pero es importante recalcar que el concepto que tiene esta empresa no esta siendo aplicado correctamente. Por lo general las empresas que proveen el servicio de Internet se desarrollan dentro de este canal así:



ESPOLTEL, se ha centrado principalmente en un tipo de canal por medio de su página web, la información y conexión se dan por medio de esta, claro está que para los clientes potenciales, porque para los clientes actuales existen también los medios telefónicos.

3.12.3 Ventajas y desventajas

Ventajas

- ✓ Con este tipo de distribución se tiene un contacto más directo con los clientes y por ende se puede atender mejor a las necesidades de los mismos.
- ✓ Se evita incurrir en costos de intermediarios que muchas veces encarecen el servicio.
- ✓ Canal de distribución económico y de fácil aplicación

Desventajas

- × No se capta todo el universo de usuario que se desea.
- × Los usuarios se encuentran reacios a presentar sus quejas y comentarios, además si lo hacen no necesariamente especifican sus requerimientos con los términos adecuado ocasionando malos entendidos y principalmente incomodidad e insatisfacción del servicio.

4 PLAN DE MERCADEO

4.10 Plan Estratégico

4.10.1 Misión

La misión es la formulación de los propósitos de un plan en cuanto al cubrimiento de sus operaciones, sus productos, los mercados y el talento humano que soporta el logro de estos propósitos, expresa la razón de ser de su empresa o área, es la definición del Plan todas sus dimensiones. ESPOLTEL, por poseer una intima relación con la ESPOL tiene la obligación de ser "Calidad y Excelencia", como lo es ESPOL, no solo por que cuenta con el nombre de ESPOLTEL que ya es una ventaja, sino por que tiene a su disposición la más alta tecnología y el talento humano más calificado para desempeñarse en esta empresa. Además debido al reconocimiento que posee la ESPOL, cuenta con un sin número de oportunidades para darse a conocer.

Por lo tanto la misión de este Plan de Mercadeo es ***brindar el mejor servicio de Internet por medio de la más alta tecnología en forma ágil, eficiente y accesible para todo el mercado de Guayaquil.***

4.10.2 Visión

La visión es un conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas que proveen el marco de referencia de este Plan de Marketing con respecto a lo que es y a lo que será dentro de 2 años, que es el tiempo en que se ha proyectado obtener resultados. La visión señala rumbo, da dirección, es la cadena o lazo que une el presente con el futuro. Esta sirve de guía en la formulación de las estrategias a la vez que le proporciona un propósito a este Plan.

De esta manera la visión que propone este Plan de Mercadeo es ***Hacer de ESPOLTEL la mejor y más reconocida empresa de Telecomunicaciones en el Ecuador, así como lo es la ESPOL dentro de la rama educativa.***

4.10.3 Análisis F.O.D.A.

Para realizar un diagnostico estratégico para ESPOLTEL procederemos a analizar las fortalezas y las debilidades internas de la organización así como sus amenazas y debilidades.

FORTALEZAS Actividades y atributos internos de una organización que contribuyen y apoyan en el logro de sus objetivos

DEBILIDADES Actividades o atributos internos que inhiben o dificultan el éxito de la empresa

OPORTUNIDADES Eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que podrían facilitar o beneficiar el desarrollo de esta, si se aprovechan en forma oportuna y adecuada.

AMENAZAS Eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que inhiben, limitan o dificultan su desarrollo operativo.

El FODA es un acrónimo de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Este análisis integra el diagnóstico estratégico y lo hace global. El desarrollo de una estrategia comprende tres elementos claves: el primero, identificar una ventaja distintiva o competitiva de la organización, es decir, algo que esta hace particularmente bien y por tanto la distingue de sus competidores. Tal ventaja puede estar en sus productos, su recurso humano, en la organización, en el servicio al cliente, en la agilidad de sus procesos, en la capacidad de respuesta.

El segundo es encontrar un “nicho” en el medio. Un nicho es la posición de la empresa en un segmento de mercado compatible con la visión corporativa.

El tercero es encontrar el mejor acoplamiento entre las ventajas competitivas, las comparativas y los nichos que están a su alcance.

El análisis FODA permitirá a la organización formular estrategias para aprovechar sus fortalezas, prevenir el efecto de sus debilidades, utilizar a tiempo sus oportunidades y anticipar el efecto de sus amenazas.

En el análisis FODA deben incluirse factores claves relacionados con la organización, los mercados, la competencia, los recursos financieros, la infraestructura, el recurso humano, los inventarios, el sistema de mercadeo y distribución, la investigación y desarrollo, las tendencias políticas, sociales, económicas y tecnológicas, y variables de competitividad.

El análisis FODA permite identificar los puntos a favor y en contra que tiene ESPOLTEL frente a la competencia, desde una perspectiva interna y externa de la empresa. Para de esta manera poder tener una percepción amplia del entorno administrativo, comercial y de cualquier otra variable relevante en el país.

Esta percepción también facilitará el inicio de objetivos claros para desarrollar la planeación estratégica de marketing que conjugue todos los componentes de ESPOLTEL en el alcance de los objetivos y metas de marketing.

Para determinar cada uno de estos aspectos se realizaron dos tipos de estudios:

1. Análisis Interno: Mediante encuestas realizadas al personal que ESPOLTEL se establecieron las Fortalezas y Debilidades relacionadas con las capacidades directiva, competitiva, financiera, tecnológica y humana. (Ver anexo 47)

2. Análisis Externo: Permitió determinar las Oportunidades y Amenazas del mercado de acuerdo a factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos y competitivos que pueden tener un impacto en el funcionamiento de ESPOLTEL. (Ver anexo 48)

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
♦ Imagen corporativa ♦ Calidad del servicio, permitiendo la lealtad y satisfacción del cliente. ♦ Inversión en Investigación y	♦ Crecimiento del mercado. ♦ Cambio en el nivel de educación básica y superior. ♦ Globalización de la información.

desarrollo, capacidad de innovación. ♦ Estabilidad de costos lo que permite competir en precios. ♦ Inversión en capital para satisfacer demanda potencial. ♦ Habilidad y experiencia técnica del personal capacitado.	♦ Tendencia a reducir la inflación. ♦ Ley que regula el funcionamiento de Cybercafe.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
♦ Falta de Plan ilimitado ♦ Poca iniciativa para enfrentar a la competencia. ♦ Sistema de toma de decisiones. ♦ Estabilidad y motivación de pertenencia del personal.	♦ Agresividad de competidores actuales. ♦ Entrada de nuevos competidores. ♦ Disminución del poder adquisitivo.

4.10.4 Objetivos

Son los resultados a largo plazo que una organización espera lograr para hacer real la misión y la visión de la empresa, o área de negocio. Luego del análisis FODA que realizamos previamente podemos obtener los siguientes objetivos:

- ✓ Convertir las debilidades en fortalezas
- ✓ Convertir las amenazas en oportunidades

Podemos combinar los aspectos internos y externos de la compañía para obtener los siguientes objetivos.

Objetivos FO

Estos objetivos se basan en las Fortalezas y Oportunidades, es decir dada las fortalezas que determinamos en ESPOLTEL y conociendo las oportunidades que nos brinda el mercado de proveedores de Internet, los objetivos son los siguientes:

- **Desarrollar una imagen corporativa que permita que ESPOLTEL sea reconocida en el mercado.**

  Si bien la relación que tiene ESPOLTEL con la ESPOL beneficia enormemente la compañía, nuestro objetivo es desarrollar una imagen que independice en parte a ESPOLTEL de la ESPOL, no queremos que esto se malinterprete pensando que no es bueno que la gente relacione a la ESPOL con la compañía, ya que esto es nuestra principal fortaleza, sino en el sentido de que ESPOLTEL comience a tener identidad propia y que no sobresalga por ser algo de la ESPOL, sino por sus propios méritos.

- **Mantener y mejorar continuamente la calidad del servicio que perciben los clientes.**

  Como el propósito de este Plan es mantener satisfecho al cliente, es importante saber cual es la percepción del

consumidor, es necesario conocer bien que es lo que el cliente necesita, porque de que vale invertir en infraestructura y tecnología si los clientes siguen percibiendo el mismo servicio. Por ende el objetivo es mantener y hasta mejorar la calidad, pero que esta mejora sea percibida por los clientes.

- **Capturar la brecha de nuevos usuarios que se incrementan al tener un mejor nivel de educación.**

En base a información obtenida en la página web de la Superintendencia de Telecomunicaciones el mercado de clientes y usuarios de Internet se encuentra en expansión y que crece enormemente cada año, entonces es objetivo de este Plan de Marketing, elaborar una estrategia que no solo mantenga nuestros clientes, sino más bien que incremente esa participación por el crecimiento que se proyecta se va a dar en el mercado de usuarios de Internet.

- **Actualización constante de la tecnología.**

Como se ha explicado, en este servicio la tecnología juega un papel muy importante en el desenvolvimiento de la compañía en el mercado. Aunque actualmente ESPOLTEL en este sentido se preocupa por estar siempre a la par con la tecnología saliente, es objetivo de este Plan de Marketing conjugar la preocupación que ha mantenido ESPOLTEL con las nuevas estrategias de mercadotecnia que podamos obtener. Lo cual implica

que ESPOLTEL se actualice periódicamente (trimestre) en equipos y mantenimiento del servicio.

- **Brindar servicios de líneas dedicadas para los Cybercafes**

Este objetivo tiene que ver principalmente con la Ley que regula los Cybercafe, en la cual determina que estos negocios solo podrán conectarse a través de líneas dedicadas, es decir que beneficia enormemente a los proveedores de Internet, porque si bien para los Cybercafe habrá el servicio de líneas dedicadas, este servicio tiene un valor que representa el ancho de banda que probablemente ocupa un negocio como lo es un Cybercafe. El objetivo que señalamos es fomentar las líneas dedicadas, de tal forma que los negocios como los Cybercafe sientan que la mejor opción para que su negocio prospere es a través de la conexión dedicada y por supuesto hacerla a través de ESPOLTEL.

- **Aprovechar el talento humano que posee la compañía**

Otra de las principales fortalezas que tiene ESPOLTEL es contar con estudiantes y profesionales de la ESPOL, por cuanto esto debe ser aprovechado, pero para esto es fundamental capacitar aun más a este talento humano, y remunerarlo de forma adecuada.

Nuestro objetivo que fomentar y explotar todas las habilidades que poseen quienes hacen ESPOLTEL.

Objetivos FA

Estos objetivos son principalmente basados en las fortalezas de las empresas contra las amenazas, es decir creando contrapartes en las fortalezas para atacar las amenazas el mercado. Podemos definir los siguientes:

- **Aprovechar todas las facilidades que brinda la ESPOL.**

  El Plan de Mercadeo no solo tiene como objetivo el aprovechamiento integral de las instalaciones que brinda la ESPOL a la compañía, sino también el aprovechar toda la innovación tecnológica que posee la ESPOL.

- **Desarrollar una imagen de mercadeo que impacte y enfrente con agresividad a la competencia**

  Sobre la base del estudio realizado, podemos determinar como objetivo el desarrollo de una nueva imagen agresiva que sea conocida en el mercado guayaquileño. ESPOLTEL no es tan conocida aún, y esto se lo podría ver como ventaja por que se puede desarrollar una imagen que rompa con el modelo tradicional que se encuentra en el mercado.

Objetivos DO

Estos objetivos se definen encontrando las debilidades de la compañía y conociendo las oportunidades del mercado, es decir que persiguen convertir las debilidades en fortalezas y a su vez que se aprovechen en el mercado. Para comenzar definamos los cambios que se van a dar en las debilidades para convertirlas en fortalezas:

- **Motivar al talento humano**

  Conociendo que unas de las fortalezas de la compañía es el talento humano, se debe motivar no solo cuantitativamente sino también cualitativamente al personal de tal forma que se conviertan en agentes capaces de enfrentar la competencia, con esto queremos demostrar en el Plan de Marketing, cuan importante es la agresividad con la que la empresa enfrente los actuales y más aun los nuevos competidores.

- **Capacitar a los directivos**

  Si bien actualmente la dirección de ESPOLTEL cuenta con personas capacitadas, es importante la experiencia con la que se pueda contar en este tipo de puestos, el Plan de Marketing pretende sustentar la importancia de prever los movimientos de los competidores, más aun en un mercado tan cambiante como el que se desarrolla

ESPOLTEL, esto solo se conseguirá con mucha capacitación, pero más aun con experiencia en el campo.

Objetivos DA

Estos objetivos se obtienen de la combinación entre las debilidades de la compañía y las amenazas del mercado, por la complejidad de estos objetivos, pretendemos, como primer paso convertir las debilidades en fortalezas para luego desarrollarlas como estrategias en contra de las amenazas del mercado.

Una vez cumplidos estos objetivos procederemos a aprovechar cada una de las oportunidades que nombramos en el análisis FODA.

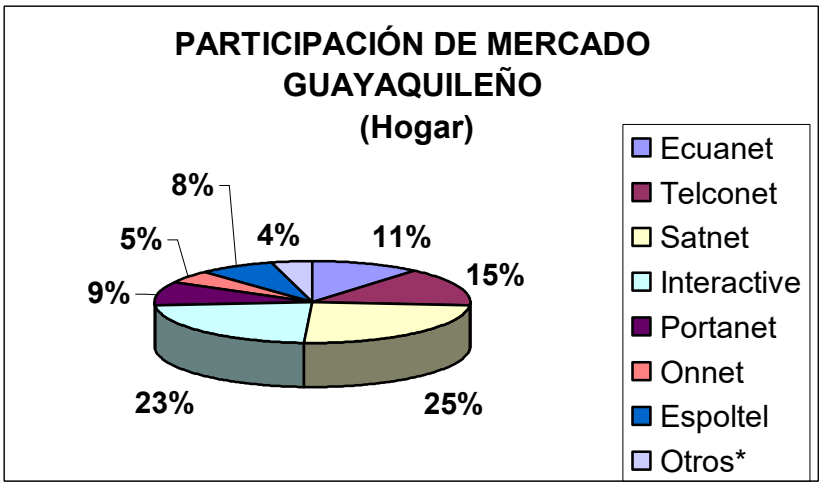
4.10.5 Matriz BOSTON CONSULTING GROUP

La penetración de Mercado de las empresas proveedoras del servicio de internet sirve para determinar la Matriz Boston Consulting Group (BCG) del Mercado de proveedores de servicio de Internet, para el año 2000, los valores son como sigue:

Mercado de usuarios desde los Hogares		
Ranking	**Proveedor**	**% Participación**
1	Satnet	25
2	Interactive	23
3	Telconet	15
4	Ecuanet	11

5	Portanet	9
6	ESPOLTEL	8
7	Onnet	5
8	Otros: Cyberweb, Tesat	4

Estos datos los obtuvimos del estudio de mercado (Anexo 13).



En base a esto, podemos calcular la posición de cada empresa con relación a el líder, Satnet, que cuenta con una penetración del 25%. Luego realizamos la división correspondiente de cada proveedor para el líder.

Para el caso de ESPOLTEL, al dividir 8% (penetración de ESPOLTEL en el mercado actual) para el porcentaje que posee Satnet, obtenemos un puesto en la BCG de 0,32 para ESPOLTEL, este punto se graficará en el eje de las X que representa la participación de mercado de la compañía.

A continuación se presenta un cuadro con la posición en la BCG de los proveedores de la ciudad de Guayaquil. El procedimiento que se siguió fue el mismo, es decir cada porcentaje de la proveedora en mención para el líder.

Posición de los Proveedores en la BCG	
Proveedor	**Posición**
Espoltel	0,32
Satnet	1,08
Interactive	0,92
Telconet	0,6
Ecuanet	0,44
Portanet	0,36
Onnet	0,2
Otros	0,16

Una vez que ya tenemos la posición de cada proveedora de Internet, definimos la inflación promedio en el país de los últimos 6 meses, para así determinar el crecimiento de mercado que han tenido estas empresas. La Inflación promedio la obtenemos del Anexo 50, en el cual se detalla la inflación promedio mensual establecida por el Banco Central del. La inflación promedio de los primeros 9 meses es de 6,6. Cabe recalcar que esta inflación es la presentada en le Boletín del mes de Septiembre del Banco Central, no constituye la inflación acumulada, sino más bien un promedio del índice inflacionario de los últimos meses.

Una vez obtenidos estos datos nos resta obtener cual a sido el crecimiento aproximado de las proveedoras de internet en estos meses del año 2000 para de esta forma determinar el incremento del mercado, esto lo debemos comparar con los niveles de inflación promedio porque si una empresa crece por debajo de la inflación no tiene un crecimiento real.

Para sustentar lo antes mencionado, nos basamos en los datos obtenidos de la página web de la Superintendencia de Telecomunicaciones la cual muestra el crecimiento de usuarios que han tenido las principales proveedoras de Internet a nivel Ecuador, según datos obtenidos en la Superintendencia de Telecomunicaciones, correspondientes son de Abril, Junio y Agosto, determinaremos el crecimiento de estas compañías en estos diferentes meses. Pero primero se debe establecer cual es el porcentaje de usuarios que se conectan desde Guayaquil, para esto y valiéndonos de entrevista con ejecutivos de ventas de dichas compañías obtuvimos los siguientes datos:

Proveedora: Ecuanet

Mes	Usuarios a nivel Ecuador	Usuarios a nivel Guayaquil	% variación
Abril	7698	5047	
Junio	7739	5720	13,13
Agosto	7797	6000	4,895

Como podemos ver Ecuanet sostuvo que el porcentaje aproximado de usuarios en Guayaquil en el mes de abril fue del 68%, en Junio del 73% y en Agosto del 76%, también nos recalco

que tiene elevados ingresos porque su target no son usuarios individuales sino más bien corporativos, así lo aseguró el ejecutivo de venta que nos atendió.

Podemos ver que el incremento que tuvo esta compañía desde el mes de Abril al mes de Junio fue del 13% y del mes de Junio a Agosto 4,8%; de un promedio determinamos que Ecuanet creció en los primeros 9 meses del año en aproximadamente 8,95%.

Proveedora: ESPOLTEL

Mes	Usuarios a nivel Guayaquil	% variación
Abril	472	
Junio	585	23,29
Agosto	732	25,1

Al igual que en el cálculo anterior, de un promedio obtenemos que el crecimiento de ESPOLTEL en estos 9 meses es aproximadamente 24,1%

Proveedora: Satnet

Mes	Usuarios a nivel Ecuador	Usuarios a nivel Guayaquil	% variación
Abril	11128	7540	
Junio	11255	8000	6,1
Agosto	11733	8250	3,1

Luego de conversar personalmente con el Director del Ventas del área Norte en Guayaquil determinamos que en el mes de Abril el porcentaje de usuarios en Guayaquil era aproximadamente 67%

en Junio 71% y en Agosto 70%, nos explicó que el porcentaje disminuyo en estos meses por que sus esfuerzos para el mes de Agosto se encontraban apuntando a la ciudad de Quito.

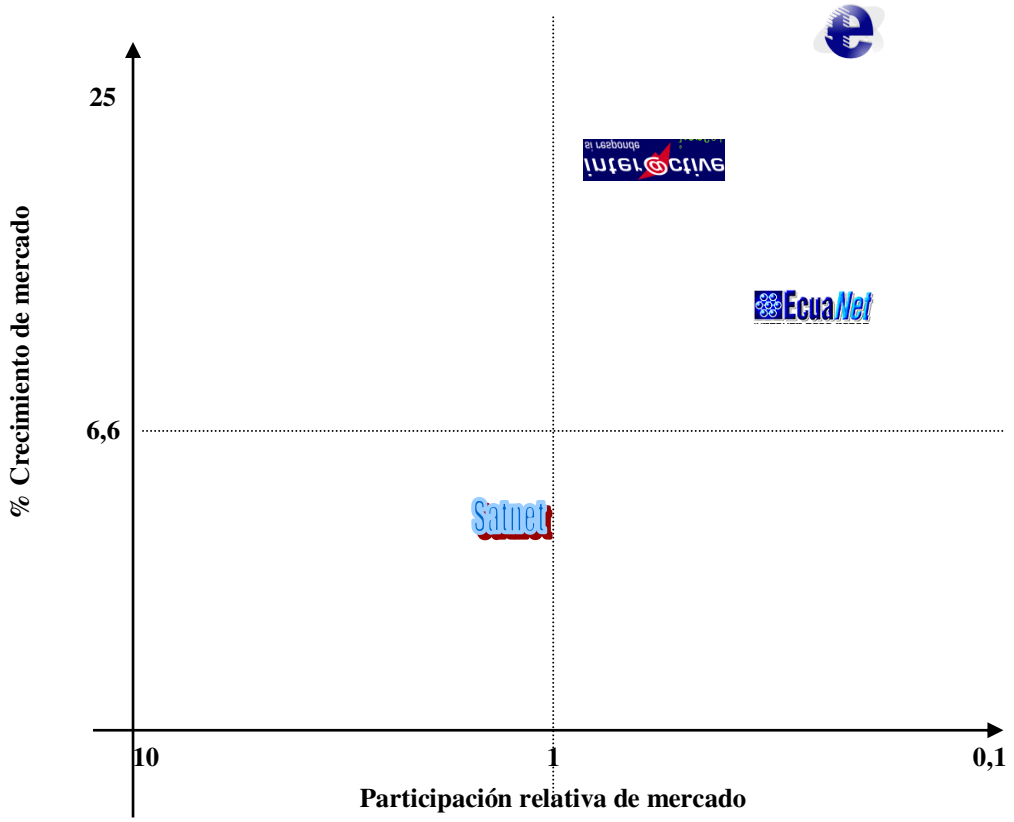
Como en las proveedoras anteriores realizamos el cálculo del porcentaje de variación para luego obtener un promedio de 4,6% de crecimiento para Satnet.

Proveedora: Interactive

Mes	Usuarios a nivel Ecuador	Usuarios a nivel Guayaquil	% variación
Abril	7205	5500	
Junio	7932	6200	12,72
Agosto	8673	7500	20,9

Con los datos señalados y bajo el mismo esquema se determina que en promedio, esta empresa ha crecido en el mercado guayaquileño aproximadamente en un 16,81%.

Con estos datos podemos presentar la BCG, del modo que sigue:





Como podemos ver, se graficaron cuatro compañías proveedoras de Internet, debido a que el resto de compañías no presentan la información de usuarios mensuales que tienen a la Superintendencia de Telecomunicaciones. Por esta razón, nos

fue muy difícil poder obtener el crecimiento que han tenido con relación al mercado.

Sin embargo como vemos, podemos comparar a ESPOLTEL con las tres de las más reconocidas proveedoras de Internet de Guayaquil, como son Satnet, Interactive y Ecuanet.

Es importante saber que la matriz BCG consta de cuatro cuadrantes que representan las combinaciones de dos ejes, el de penetración relativa del mercado en la parte del eje X y el de índice de crecimiento del mercado en el eje Y. Las empresas proveedoras de Internet se encuentran distribuidas de la siguiente manera:

Interrogante.- En este cuadrante, que es en el que operan las empresas cuya penetración de mercado es baja y cuyo crecimiento es superior al del mercado, se encuentran:

Ecuanet

ESPOLTEL

Interactive

Estas compañías que aunque han tenido un crecimiento en el mercado por encima que el de la inflación, lo cual en términos reales nos muestra que si ha crecido, no pasan de este cuadrante probablemente porque no se ha superado en usuarios al líder que en este mercado es Satnet.

Sin embargo con una inversión elevada que persiga lograr convertirlas en empresas rentables y tomando el hecho de su continuo crecimiento en la participación, estas empresas en especial Interactive, esta en camino de convertirse en una estrella.

Estrella.- Las empresas que se encuentren en este cuadrante podrían considerarse líderes en el mercado de proveedores de Internet, pues tienen un alto crecimiento y han alcanzado una gran penetración. Actualmente y basándonos en nuestro análisis no encontramos ninguna empresa que pertenezca a este cuadrante; sin embargo como ya se dijo Interactive, con una reforma de su servicio y dándose a conocer aun más esta muy cerca de entrar a este cuadrante, probablemente con la venta de esta compañía se dé lo antes mencionado, o por el contrario se desplace hacia el cuadrante de perro.

Vacas Lecheras o de efectivo.- Si una empresa desea ser líder en el mercado debe estar ubicada en el cuadrante anterior o en este, debido a que en ambos casos la penetración de mercado es alta y de esta forma son empresas de negocios rentables. Además de esto debemos tomar en cuenta el índice de crecimiento que poseen las empresas, ya que si crecen conforme va creciendo el mercado se podría obtener una ventaja competitiva. Actualmente la única empresa que se mantiene en este cuadrante es Satnet, probablemente por el tiempo que tiene en el mercado y por la amplia acogida que tiene entre los

usuarios que se conectan desde los hogares. Sin embargo si Satnet no invierte en ganar distancia entre su participación de mercado con respecto a sus competidores, podría fácilmente convertirse en perro o pasar al cuadrante de "Incógnita". Claro está que si invierte lo necesario para incrementar la distancia antes mencionada no solo podría mantenerse como "Vaca de efectivo", sino también podría subir al cuadrante de "Estrella".

Perros.- Este cuadrante describe empresas que tienen poca penetración relativa de mercado y un bajo crecimiento; lo general estas empresas no generan ganancias. En base a nuestro estudio se ha determinado que no hay ninguna empresa en este cuadrante, aunque existen algunas que con la entrada de nuevos competidores que probablemente ofrezcan un mejor servicio, pasen a este cuadrante.

4.10.6 Matriz GENERAL ELECTRIC

La Matriz General Electric es otra manera de medir el estado situacional de ESPOLTEL y de generar estrategias para los próximos años. Para esta matriz debemos tomar en cuenta dos tipos de factores: **el atractivo del mercado** para las empresas proveedoras de internet, y **las fortalezas de la empresa**, es decir su posición competitiva en el mercado. Se realizo algunas entrevistas a clientes actuales de ESPOLTEL, como estudiantes, profesores y público externo. De estos resultados obtuvimos que para los clientes los principales atributos que tiene ESPOLTEL

son los que se detallan como factor en la Tabla No. 2. Con estos datos dimos calificación a los atributos y fortalezas de la empresa. Para poder ponderar estos datos, dimos un peso a cada fortaleza; conociendo y basándonos en el estudio de mercado pudimos determinar cual es la importancia que le da el usuario a cada fortaleza de la empresa.

Para determinar el atractivo de mercado, consultamos con los ejecutivos de ventas y profesionales expertos en este mercado, sobre cual eran los principales atractivos del mercado de proveer internet, además pedimos un peso, para de esta forma calificar cada factor, como lo vemos en la Tabla No. 1.

De esta forma presentamos a continuación las tablas que sustentan lo antes mencionado.

Tabla No. 1 Atractivo del mercado

FACTOR	Peso	Calificaciones (1 – 5)	Valor
1. Tamaño total del mercado	0.20	4	0.8
2. Indice anual de crecimiento de mercado	0.15	3	0.45
3. Margen de Utilidad	0.15	3	0.45
4. Intensidad Competitiva	0.10	3	0.3
5. Impacto inflacionario	0.10	3	0.3
6. Situación económica del país	0.10	3	0.3
7. Innovación Tecnológica	0.20	4	0.8
	1.00		**3.4**

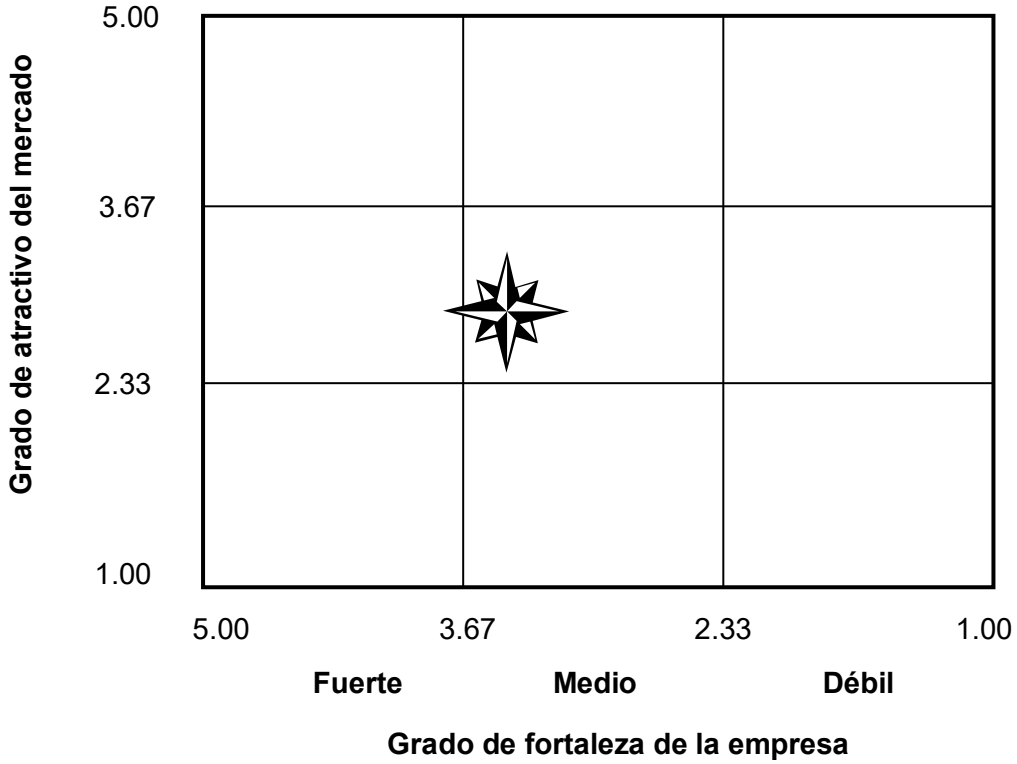
Elaboración: propia

Tabla No. 2 Fortaleza de la empresa

FACTOR	Peso	Calificaciones (1 – 5)	Valor
1. Calidad del servicio	0.30	3	0.9
2. Mejor fijación de precio	0.20	5	1.0
3. Servicio al cliente	0.15	3	0.45
4. Mantenimiento del servicio	0.15	3	0.45
5. Respaldo de la ESPOL	0.20	4	0.8
	1.00		3.6

Elaboración: propia.

MATRIZ GENERAL ELECTRIC, ESPOLTEL



Elaboración: propia

Debido a que ESPOLTEL se encuentra en el cuadrante Medio-Medio podemos decir que la empresa debe desarrollar un programa de marketing con el fin de proteger

sus clientes de la competencia actual; además las inversiones que se realicen deberán enfocarse en atacar a los segmentos identificados y rentables, es decir con buena rentabilidad y escaso riesgo.

4.10.7 Posicionamiento

El posicionamiento consiste en diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores meta. Al buscar una estrategia de posicionamiento, se dispone de cuando menos siete estrategias. La empresa se puede posicionar con respecto a:

i. Atributos
ii. Ventajas
iii. Uso y aplicación
iv. Usuario
v. Competidores
vi. Categoría de producto
vii. Calidad y precio

Para lograr el posicionamiento de ESPOLTEL en el mercado guayaquileño, es necesario identificar las ventajas competitivas con que cuenta. Dichas ventajas deben ser importantes, distintas, superiores, comunicables, costeables y rentables.

Este Plan de Marketing persigue alcanzar un posicionamiento de "Calidad", ESPOLTEL debe llegar a ser uno de los primeros y más competitivos proveedores de Internet en el mercado de Guayaquil.

Otro análisis necesario para determinar el posicionamiento a utilizar es la percepción de las marcas competidoras del mercado, según los clientes de las mismas. Los usuarios de los proveedores de Internet en Guayaquil han establecido dentro de su Top of Mind a las siguientes empresas:

- Satnet
- Interactive
- Telconet

Este Plan de Marketing propone posicionar a ESPOLTEL como una empresa de calidad pues para los usuarios de internet este atributo es el más importante. Si quisiéramos también se podría hacer relevancia al precio, pero el estudio de mercado realizado nos ha demostrado que el cliente se siente más identificado con una empresa de buena calidad más que una de buenos precios.

El posicionamiento que planteamos es:

No te dejes colgar, conéctate YA!!!!!!

Esta frase que es la que pretendemos se penetre en la mente de los clientes actuales y potenciales, recalca principalmente la

calidad del servicio, haciendo un "NO" al mayor y más cotidiano problema de los proveedores, esto es la caída de la conexión y también llamada “colgada del internet”.

Conocemos que la Gerencia a contratado a una empresa que ha diseñado un nuevo logo, que utilizaremos posteriormente, y estudia un nuevo posicionamiento para ESPOLTEL.

4.10.8 Segmentación de mercado

4.10.8.1 **Análisis de Macrosegmentación**

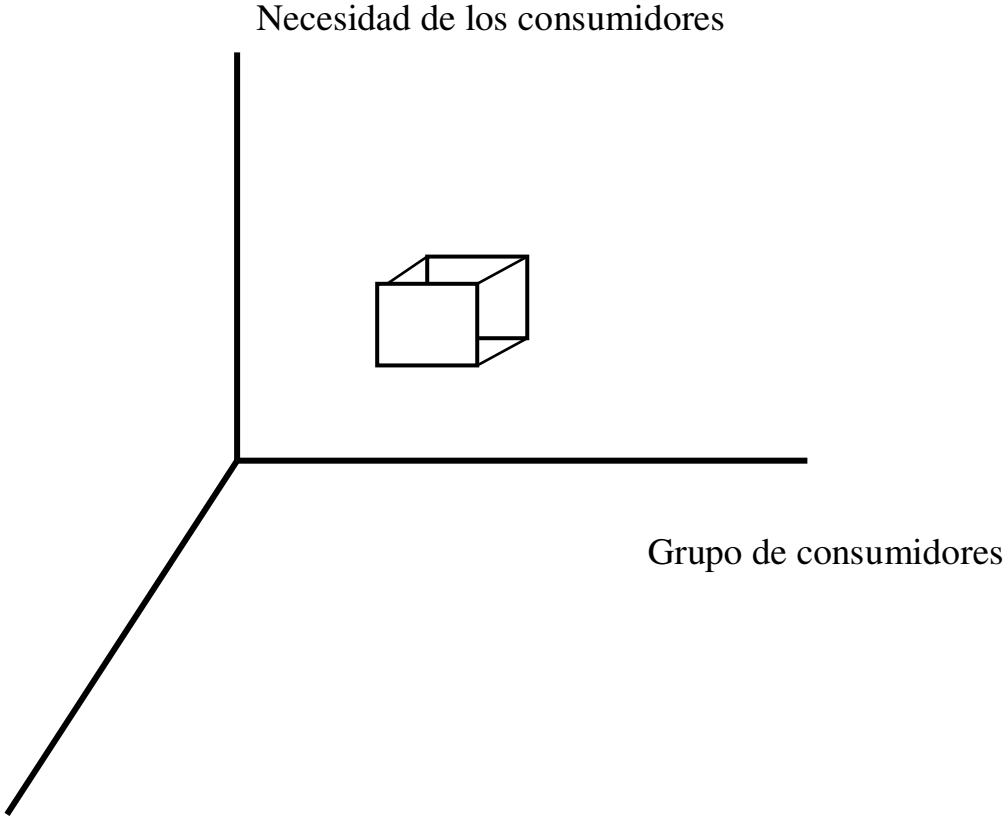
Este análisis nos conducirá a definir el campo de actividad de ESPOLTEL y a identificar los principales factores a controlar para consolidar a ESPOLTEL en el mercado objetivo.

Primeramente definiremos el mercado de referencia en el que se operará. ESPOLTEL actualmente está dirigido a clientes individuales, sin embargo no desecha la posibilidad de dirigirse a clientes intermedios y empresariales.

Dentro de la conceptualización del mercado de referencia, el análisis que haremos es basado en las necesidades a satisfacer con nuestro servicio, los diferentes grupos de compradores potenciales y las tecnologías que permitirán alcanzar nuestros objetivos. Así tenemos que las variables de segmentación son las siguientes:

- Necesidad básica a satisfacer: Conocimiento e investigación.
- Los grupos de compradores potenciales a los cuales nos dirigiremos son: Empresariales, intermediarios y finales (individuales)
- La tecnología que utilizaremos para satisfacer las necesidades será: Equipos, infraestructura de la mejor calidad. Además agreguemos la posibilidad de convenios con Pacifictel que facilitaran la conexión por medio del dial up.

Lo antes mencionado lo corroboramos con el gráfico a continuación expuesto:



4.10.9 Mercado Objetivo

El mercado objetivo incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra. Ninguna empresa puede operar en todos los mercados ni satisfacer todas las necesidades.

Tampoco puede realizar una buena labor dentro de un mercado extenso. Las empresas funcionan mejor cuando definen con cuidado su mercado meta, y realizan su mejor labor cuando preparan un programa de mercadotecnia a la medida de cada mercado meta.

En el caso de ESPOLTEL, no solo queremos definir un mercado meta, sino profundizar aun más de tal manera que nuestra estrategia de mercadotecnia se base en los cuatro pilares, que son: mercado meta, necesidad del consumidor, mercadotecnia coordinada y rentabilidad. Conjugando estos factores y tomando como indicadores las respuestas que obtuvimos en el estudio sobre la satisfacción de los clientes de las diferentes proveedoras de Internet, y sumando a esto un análisis interno que se realizo en ESPOLTEL, podemos concluir que, el mercado meta a quienes estamos dirigidos será:

“Hombres y mujeres entre 21 y 25 años, que sientan afinidad hacia la investigación por medio del Internet. Preferiblemente estudiantes o profesionales que se desarrollan en el mercado guayaquileño. Además jóvenes a partir de los 16 años que se conectan desde los Cybercafe y que poseen los requerimientos necesarios, para contratar el servicio desde sus hogares”

4.10.10 Estrategia de mercadotecnia

La estrategia de mercadotecnia une las acciones que deben realizarse para mantener o soportar el logro de los objetivos de la organización y de cada unidad de trabajo y así hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos. Las estrategias son entonces las que nos permiten concretar y ejecutar los proyectos estratégicos. Son el cómo lograr y hacer realidad cada objetivo y cada proyecto estratégico.

Tomando como base lo mencionado anteriormente encontramos que los consumidores de este mercado encuentran que no existe mucha diferencia entre el servicio brindado por una compañía y otra. Lo que puede cambiar es la velocidad de conexión, y los precios, sin embargo el servicio del que estamos hablando posee la cualidad de poder adherirle “plus” que probablemente a la percepción del consumidor represente mucho más que cualquier otro incentivo.

Encontramos que la mejor estrategia para este Plan de Marketing es:

“Reformulación de un nuevo servicio de conexión a Internet, con “EXTRAS” o “PLUS”, que permitan al usuario aprovechar todas las ventajas que brinda el Internet y que no se explotan”

Esta estrategia, nos permitirá satisfacer y mantener con más seguridad a nuestros clientes, ya que existen factores externos que nos pueden perjudicar y reducir nuestros clientes. Factores como el incremento de las tarifas telefónicas en las categorías B y C, que son primordialmente la categoría de quienes contratan nuestro servicio, esto sin tomar en cuenta el número de compañías proveedoras que están a puertas de entrar a este mercado.

Esta estrategia la hemos formulado por cuanto encontramos que el principal criterio por el cual los consumidores contratan el servicio de Internet en una proveedora determinada es la calidad, y además conociendo que la educación que tiene el consumidor sobre este producto no es muy amplia, es decir que no podemos hablarles de equipos o infraestructura de última tecnología, ya que el consumidor lo único que le interesa es que su conexión sea rápida y continua. Debido a estos antecedentes sostenemos que la mejor forma de captar nuevos clientes es reformando el servicio a la percepción del cliente, con esto sostenemos un servicio más personalizado, que cada cliente de ESPOLTEL sienta que es el único y mejor cliente que tiene la compañía.

Esto último es muy importante de recalcar por cuanto, las proveedoras de Internet actualmente en el mercado, ofrecen regalos y promociones, que por un lado puede ser una buena herramienta para captar clientes, pero si ya sabemos que es lo que quiere cada cliente, ahorraremos tiempo y dinero. Puede

que al inicio sea tedioso formar una base de datos completa de las necesidades de cada cliente, pero considerando que el número de usuarios que tiene ESPOLTEL no es inmenso, es algo posible y que va a servir para cualquier estudio e investigación que la empresa desee hacer.

4.2 Plan Operativo

4.2.1 Cliente Satisfecho

Para empezar este análisis basado primordialmente en ¿Cómo? satisfacer a los clientes actuales y potenciales de ESPOLTEL, debemos tener muy claro, que el servicio que pretendemos que se brinde, debe ser visto a los ojos del consumidor, como un servicio mejorado, de nada vale que la compañía invierta en infraestructura y desarrollo si para el cliente el servicio de conexión es el mismo.

ESPOLTEL ofrecerá a sus clientes externos los siguientes planes:

- ET 15 (15 horas)
- ET 40 (40 horas)
- ET 80 (80 horas)
- Ilimitado *

El servicio ilimitado recién será lanzado al mercado y reemplazará ET 180 (180 horas).

Pero además del servicio básico o de la conexión se propone, hacer conocer a los clientes, del nuevo “Internet Plus” que brinda ESPOLTEL, un servicio que no solo se centra en la satisfacción inmediata de cada cliente, sino que cambia la forma en que conocen actualmente a ESPOLTEL.

Se debe tener claro “Cuáles son las necesidades de cada cliente”. Se podría elaborar un pequeño formulario en el que la empresa pueda conocer el ¿por qué? de la conexión, probablemente conociendo las necesidad de nuestros clientes, podremos darles un servicio más personalizado que le muestre al cliente el interés de la compañía por satisfacerlo.

Como ejemplo, pensemos en un estudiante que como la gran mayoría, contrata el servicio con el fin de investigación para sus trabajos cotidianos. Este estudiante que probablemente no conozca más que lo que todo mundo conoce acerca de los típicos buscadores que hay en el internet, como “Yahoo”, “Altavista” , “Lycos” etc. tendrá que probablemente pasar horas de horas buscando cualquier información, pero si ESPOLTEL que consta con gente capacitada que conoce mucho más acerca de estos servicios que brinda el Internet, en el momento de la instalación pone a disposición del usuario un programa que le facilite la búsqueda de la información tal como “COPERNIC 2000” probablemente para el usuario este pequeño esfuerzo que no tomara más de 20 minutos en hacer, sea una muestra de la

preocupación que tiene ESPOLTEL, además si tomamos en cuenta que el Internet brinda muchas formas de entretenimiento y que muchas veces los usuarios no conocen, podemos llegar a incrementar el tiempo de uso y frecuencia de los servicios que brinda el Internet. Si a este mismo estudiante, le damos a conocer otras opciones interesantes de chat, como el “MIRC” o quizás la instalación del “NAPSTER”. Y como estos muchos ejemplos de programas que probablemente incentive el uso frecuente del servicio.

Otro punto a tomar en cuenta dentro de este análisis se relaciona con los clientes que constituyen la comunidad politécnica; se debe incentivar a los profesores para que estos promuevan la investigación, para que de esta forma los alumnos consuman mucho más el Internet.

4.2.2 Costo a satisfacer

Con respecto al costo que para nuestros clientes representa el servicio de internet proponemos mantener los precios actuales (el precio del nuevo plan ilimitado se muestra en el capítulo referente al análisis financiero). Esta decisión se basa en que según las características de este mercado y tal como ha ocurrido en otros países, los costos de internet tienden a la baja por el desarrollo de nuevos negocios que la red permite, como el E-Commerce, pero que en nuestro país recién están dando los primeros pasos. Incluso para incrementar nuestra participación

de mercado debemos mantener nuestros precios, que son competitivos y cubren de manera óptima los costos.

Los costos que planteamos para el desarrollo de es plan básicamente son los utilizados en publicidad y en la elaboración de la base de datos de los clientes antes mencionada. Para lo cual nos basamos en el siguiente cuadro.

COSTOS ESTIMADOS EN LA IMPLANTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DE ESPOLTEL PARA EL AÑO 2001 - 2002

Rubro	Año 2001	Año 2002
Publicidad	$17,700	$ 96,635
Correo Directo	$2,260	$ 5,620
Relaciones Públicas	$4,000	$ 5,000
Otros	$2,396	$ 5,363
Total	**$ 26,356**	**$ 11,2618**

* Todos los costos se obtuvieron como resultado de una mezcla de herramientas de marketing que se desarrollan a lo largo de este capítulo y que se presentan en los anexos 51 y 52.

Es importante recalcar que estos valores estan sujetos a cambios ya que probablemente las cifras reales lleguen a ser distintas, pero hemos tratado de acercarnos a estos valores utilizando la inflación prevista para los próximos años pretendiendo que las diferencias no afecten drásticamente la percepción de implantar o no este Plan de Marketing.

Como vemos en el cuadro anterior los costos en los que se incurre para el desarrollo del plan de marketing podrían parecer altos, sin embargo basamos este análisis en los siguientes puntos:

- Actualmente, es decir sin mayor publicidad, ESPOLTEL incrementa su número de usuarios entre 100 y 120 mensuales.
- Por datos de la gerencia de ESPOLTEL, sostenemos que con publicidad para la compañía este número de usuarios podría triplicarse o hasta cuatriplicarse, para nuestro plan de mercadeo hemos estimado un incremento de 300 usuarios mensuales, es decir 200 clientes adicionales como resultado de su implantación.

Lo antes escrito será sustentado en el capítulo referente al Análisis Financiero.

4.2.3 Canales de distribución

Nuestro Plan de Marketing, propone en primera instancia mejorar la página web de ESPOLTEL, ya que este portal es uno de los enlaces que probablemente el usuario más utiliza para contactarse con la compañía. La página web de ESPOLTEL no solo debe ser informativa, es decir no debe mostrar únicamente información sobre la compañía, a más de esto, debe ser una página activa, de vínculo con los las direcciones y páginas de mayor interés. Pero estos enlaces deben ser más vistosos, de tal forma que llamen la atención. De acuerdo a nuestro estudio, hemos encontrado que muchos de los usuarios que se conectan al Internet lo hacen por Email o por investigación, entonces colocar hipervínculos que enlacen a la página de ESPOLTEL con las principales páginas de correo y de buscadores que existen, harán de esta un puerto mucho más interactivo. Otro espacio que debería haber es un lugar de sugerencias y de quejas, y lo ideal seria que en ESPOLTEL existiera una persona que este constantemente revisando el web site con el objeto de dar respuesta rápidamente a las necesidades insatisfechas de los usuarios. Estas son solo un par de ideas para mejorar el aspecto de la página de ESPOLTEL.



Como podemos ver en el gráfico anterior, la página web de ESPOLTEL no cuenta con los elementos necesarios para que sea un medio de distribución que con alto grado de captación.

Pasando a otro punto, que al igual que las páginas web es definitivamente un medio agresivo de distribución que permite captar un número de clientes óptimos, podemos analizar las llamadas “Fuerzas de Ventas” que son constituidas por personal interno de la empresa que se prepara para ofrecer el servicio a los clientes potenciales. Probablemente para el mercado al cual nos estamos dirigiendo no sea adecuado una fuerza de venta demasiado agresiva sin embargo si hablamos de un Plan de Marketing que se pretende se pueda aplicar no solo para el resto del año en curso sino para todo el próximo año, podemos comenzar a preparar una fuerza de venta que pretenda conseguir clientes empresariales.

Conocemos por fuentes fidedignas que los empresarios muchas veces se convencen mucho más ante una visita de un ejecutivo de venta que ante una volante. Sabiendo esto nuestro Plan de Marketing propone preparar a un grupo de 1 o 2 personas que por ahora tengan como objetivo primordial conseguir cuenta de clientes corporativos, pero esta tarea no solo debe ser la de conseguir la cuenta, sino debe ser todo un proceso de pre y post venta, es decir ESPOLTEL no solo debe contentarse con conseguir la cuenta de un cliente corporativo sino de mantenerla y esto solo lo logrará brindando un servicio de calidad, esta calidad se debe notar no solo en la conexión y mantenimiento del servicio, sino también en la atención al cliente que como reveló la encuesta constituye uno de las razones por las que un usuario podría decidirse a contratar un servicio en una determinada proveedora.

Otro punto que hay que tomar en cuenta en este análisis es que los clientes se ven mucho más influenciados por los conocidos y amigos que por la publicidad que podamos invertir entonces debemos lograr que ESPOLTEL este en boca de todo mundo de tal forma que las buenas referencias hagan que los consumidores quieran consumir el servicio que brinda esta proveedora de Internet. Y obviamente esto se logrará brindando al cliente un servicio mucho más personalizado y eficiente.

4.2.4 Comunicación

Probablemente este punto sea el menos realzado hasta ahora en ESPOLTEL, la comunicación externa que se tiene de la compañía es casi nula. Si algo se ha oído de la empresa es muy poco, además que se tiene una percepción errónea del servicio y más que todo de los clientes a quienes puede atender ESPOLTEL, el estudio de mercado demostró que muchos de los clientes piensan que ESPOLTEL es una proveedora exclusiva para estudiantes de la ESPOL, este hecho hace que se acorte la posibilidad de incremento de usuarios de la compañía. Además ESPOLTEL como compañía no se conoce en el mercado externo. Nuestro Plan de Marketing propone la siguiente mezcla de comunicación, que se respalda en los anexos 51 y 52.

4.2.4.1 Publicidad

Consideramos que es necesario una inversión publicitaria en medios masivos de comunicación. El Plan de Marketing que proponemos sostiene que en estos momentos ESPOLTEL no cuenta con la solvencia suficiente como para invertir miles de dólares en una campaña publicitaria agresiva, sin embargo aprovechando el prestigio con que cuenta la ESPOL, esta empresa puede comenzar su campaña publicitaria por medio de canjes publicitarios. Se propone hacerlo con las empresas con las que ya ha trabajado la ESPOL, aunque la ESPOL no canjea publicidad sino más bien becas de estudios; de esta forma se han elaborado algunos acuerdos entre la ESPOL y medios de

comunicación. Basándonos en este hecho podemos pretender que ESPOLTEL realice este tipo de acuerdos.

Nos adelantamos en nuestro Plan de Marketing y se comenzaron las conversaciones con Cablevisión canal 3, el cual se encuentra abierto para cualquier tipo de acuerdo. Actualmente se tiene planeado hacerlo con medios radiales como CRE Satelital, Punto Rojo, etc.

Cuando nos referimos publicidad no solo hablamos de la móvil, sino también de la estática a continuación presentamos un modelo de lo podría ser.



Como podemos ver la diapositiva recalca principalmente dos aspectos, el principal y más molestoso problema que encontramos en nuestro estudio de mercado: las líneas ocupadas y las desconexiones continuas. Además la publicidad

muestra la solución inmediata que es “La conexión con ESPOLTEL” no podemos dejar de señalar que en esta nueva publicidad ya aparece el nuevo posicionamiento que proponemos en el Plan de Marketing.

Es importante recalcar que toda la mezcla de comunicación debe estar basada en nuestro nuevo posicionamiento que con su doble sentido nos da buenas pautas para que se trabaje con toda la creatividad del caso.

Para la publicidad móvil sea esta a través de televisión o radio, planteamos que se juegue con el doble sentido del nuevo posicionamiento del Plan de Marketing, ya que si es muy molestoso para el cliente las continuas desconexiones y largas esperas para conectarse podría llegar a ¡Colgarse...! Planteamos que el camino creativo que se utilice sea el de “analogía” es decir, utilizando los diversos significados que podría tener la palabra “Colgar” para elaborar una publicidad a más de creativa, vistosa y recordando que las publicidades son sumamente breves debemos procurar realizar algo que el cliente puede recordar.

Además de los esfuerzos que se encuentra realizando ESPOLTEL planteamos una publicidad no agresiva más bien pausada pero muy bien encaminada. Esta empresa no puede invertir en la mejor compañía publicitaria sin embargo la

creatividad que nos da el posicionamiento y el mismo logo nos permite trabajar con gran soltura.

4.2.4.2 Promoción

Para desplazarnos en este campo es necesario tomar en cuenta la situación actual de la compañía. Al elaborar este plan de mercado se analizó detenidamente como elaborar una propuesta de promoción, puesto que al ESPOLTEL enfrentarse a un nuevo mercado como lo es el externo debe ingeniar algo novedoso que iguale o deje atrás a los grandes competidores que posee. Por este motivo se han formulado propuestas tales como:

- Dar un incentivo a aquel usuario interno (estudiante, profesor o personal de la ESPOL) que traiga otra persona del mercado externo (ningún vínculo con la ESPOL). Este incentivo puede variar desde horas gratis para el cliente interno hasta premios físicos. Esta promoción nos va a ayudar a mantener contento al cliente actual y nos va ha ayudar a captar clientes.
- Para mantener a los clientes externos y difundirnos, podemos ofrecer promociones, como que después de un año del servicio, si este trae a otro cliente, tiene derecho a 2 meses gratis ya que el no tiene la ventaja de los politécnicos, que se menciona anteriormente. Esta propuesta debe ir obviamente acompañada de un servicio de post venta eficiente

para que de esta manera el cliente se sienta inclinado a recomendar nuestro servicio.

- Promocionar las horas de menor trafico como son las madrugadas. Noches gratis!!! es una buena opción.
- Ofrecer a un cliente de determinado plan un mes uno con mayor número de horas al precio de su plan original. Por ejemplo a un cliente que tiene un plan de 40 horas ofrecerle por un mes el plan de 80 horas al precio del de 40 horas. De esta manera se pretende despertar el interés por el consumo de mayor número de horas, así si el cliente desea cambiar de plan lo puede hacer o de lo contrario se mantendría en su plan.

Otras promociones se pueden ir ideando de acuerdo al resultado de las propuestas.

4.2.4.3 Relaciones Públicas

Si bien es muy importante tener buenas relaciones con los clientes; es aún más importante tener contactos para que en algún momento dado nos ayude a mantener a esos clientes que son quienes generan utilidades a la compañía.

Los medios de comunicación, las grandes compañías, más nuestros clientes actuales y potenciales, son el punto de red del que no se puede prescindir jamás; mantener contentos a quienes hacen que triunfe o fracase la empresa no es algo opcional es una obligación.

El poder cumplir esta obligación está en las manos de la compañía y esto solo se puede lograr a través de las RELACIONES PUBLICAS, como su nombre lo indica es el enlace, el vínculo que se tiene con el público, que en este caso es todo individuo del que se pueda valer ESPOLTEL para darse a conocer en el mercado, ya sea de forma directa o indirecta.

Es necesario por eso plantear un método eficaz que permita a ESPOLTEL tener unas excelentes RELACIONES PÚBLICAS. Este plan de mercadeo conoce que aún ESPOLTEL no posee solvencia para la contratación de una persona que se encargue de manejar esta importante área. Sin embargo estimando que el número de usuarios se encuentra en aumento y a su vez los ingresos de la empresa también crecerán, ESPOLTEL debería

invertir en la contratación de una agencia o un profesional especializado en la rama de las Relaciones Públicas que se dedique al 100% al desarrollo comercial de la compañía, si analizamos esto en relación a los costos resultaría mucho más conveniente realizar la contratación de una persona que hacer outsourcing de Relaciones Públicas con una agencia.

Este profesional deberá realizar actividades como asistencia a eventos, manejo de patrocinios y visitas a colegios y escuelas que actualmente están siendo foco de gran interés porque se están abasteciendo de laboratorios completos y pueden requerir el servicio; pero sobre todo a universidades para captar a clientes que tienen necesidades de investigación llegando así de mejor manera a nuestro mercado objetivo. Con la fortuna de contar con un gran número de estudiantes que poseen el servicio, es vital utilizar dicha ventaja en beneficio de la compañía.

4.2.4.4 Correo directo

Sabemos también que es indispensable mantener un contacto personalizado con el cliente, esto es algo que se ha demostrado por todos los medios y que a lo largo de esta investigación se ha venido comentando en muchas ocasiones. Una forma eficiente de lograr esto es proporcionando al cliente información inmediata de las modificaciones, nuevos servicios o comunicaciones en general que quiera hacer la compañía, por medio de publicidades, volantes o circulares, correo tradicional, etc.; pero esto resulta muy costoso, por lo que la propuesta de este plan de mercadeo es de realizar CORREO DIRECTO, esto consiste en escribir al usuario directamente a su correo electrónico, el inconveniente está en que la mayoría de ocasiones cuando un usuario recibe un Email de su ADMINISTRADOR DE CUENTA, este es ignorado e inmediatamente borrado, por lo que es de vital importancia ingeniar una forma para que este mensaje no sea rechazado, debe ser algo nuevo, innovador, que haga que el usuario muestre interés en saber, en preguntarse...QUE ES LO QUE ESTA HACIENDO ESPOLTEL AHORA?...

A lo largo de la elaboración de este plan se ha presentado una propuesta, la misma que se sostiene en las siguientes ideas con relación al correo directo.

1. Es primordial conocer las afinidades, intereses y opiniones de cada cliente es decir con relación a los estudiantes, la carrera y especialización que cursan, con respecto a profesores,

títulos que posee y materias que dictan, y con respecto al personal administrativo, tiempo que lleva laborando, cargo que ocupa, además se podría consultar cuantas personas utilizan el Internet y cual es el principal uso que le dan.

2. Luego de poseer esta base de datos, y conociendo las diferentes alternativas que brinda el Internet, la tarea de ESPOLTEL es encontrar que es lo que a cada cliente le calza.

Como ejemplo pensemos en un estudiante universitario de Medicina que se encuentre cursando el último año. Sabiendo esto, ESPOLTEL hace llegar al estudiante información de cursos de postgrado en diferentes especialidades, no hace falta que se envíe 10 o 15 sugerencias porque esto ocuparía mucho tiempo, pero hacer sentir al consumidor que la empresa se preocupa por él es importante, además ESPOLTEL puede darle pautas para buscar información, como links o enlaces donde pueda encontrar información; de esta forma, el usuario se verá inducido a ocupar más horas del servicio y sentirá que ESPOLTEL se preocupa por él. Más ventajoso es saber cuantas personas ocupan el servicio y de que forma lo hacen, por que así podríamos llegar aun más a todo nuestro universo de usuarios, y no sólo de clientes. Entonces es importante darle a conocer a los clientes que pueden recibir información de su interés mediante sus mails, esto se lo podemos comunicar cuando se elabore la base de datos de la empresa.

Para esto es necesaria la contratación temporal de 2 personas, de preferencias ayudantes académicos que elaboren una base completa de todos los usuarios actualesque aproximadamente ascienden a 1100. Esto nos ayudará a tener un control más eficiente de los clientes y de esta forma se podrá dar a cada usuario lo que espera del servicio. Recordemos que la finalidad de este Plan es incrementar los usuarios y mantener los actuales usuarios.

5. ANALISIS FINANCIERO

5.1 Fuente de financiamiento

Luego de explicar el desarrollo de este Plan de Marketing, la pregunta es ¿Cómo lo vamos a financiar?. Si bien conocemos que ESPOLTEL dentro de sus Estados de Pérdidas y Ganancias no cuenta con un rubro definido para lo que constituye "Marketing" debido a que la poca utilidad que ha obtenido en los años 1998 y 1999 como lo demuestran los anexos 54 y 56, la ha invertido básicamente en infraestructura y capacidad tecnológica. Podemos obtener en base a la Utilidad Neta que la empresa a crecido en un 42%, sin embargo debemos hacer hincapié que la estructura de los ingresos de la compañía de el año 98 al 99 fue muy diferente por que en el año 98 ESPOLTEL proveía servicios de Internet básicamente a la ESPOL lo que constituía que los únicos ingresos que la empresa tenía era por parte de la ESPOL, para el año 99 ESPOLTEL cambia su nivel de actividad por cuanto el servicio de proveer Internet se expande también al público externo, por este motivo los ingresos de la compañía aumentaron en un 31%, de igual forma y como era de esperarse los egresos de la empresa subieron en un 29%, este incremento se dio por la adquisición de infraestructura y recursos para atender los requerimientos del nuevo mercado.

Sin embargo se puede decir que la eficiencia que tenía ESPOLTEL entre estos años ha disminuido porque en el año 98 sus egresos constituían el 80% de sus ingresos, mientras que para el siguiente año los egresos constituyen en 87% por cuanto, aunque la utilidad halla crecido en forma física si hablamos de productividad y eficiencia podemos decir que disminuyo. Esto se justifica por el hecho de que si ESPOLTEL pretendía lanzarse a un mercado externo debió conocer más los requerimientos de los usuarios potenciales. Además que, como hemos señalado a lo largo de este estudio, un punto importante es el reconocimiento que la empresa tenga en el mercado y esto es algo que ESPOLTEL aún no ha explotado, pero este Plan de Marketing demostrara la importancia de crear un rubro especifico para el marketing de la empresa. Las cifras antes expuestas las demostramos con el siguiente cuadro.

Año	Ingresos	Egresos	Utilidad
1998	S/. 316.895.300	S/. 270.492.380	S/. 46.402.920
1999	S/. 1.683.180.226	S/. 721.524.717	S/. 961.650.509

Nos gustaría fomentar principalmente el ahorro de costos, para lograr esto sabemos que es posible la realización de canjes publicitarios para evitar de esta forma incurrir en altos costos.

Para empezar trabajemos con radio, como dijimos que la publicidad no debe ser agresiva sino más bien pausada pero muy

bien enfocada evaluemos los costos de una cuña publicitaria en radio.

Los costos referenciales en Radio Punto Rojo son:

$10 por cuña de 30 segundos, si deseamos realizar 6 cuñas en diferentes horas del día, la inversión sería de $1800 mensuales.

Por conversaciones obtenidas con el Gerente General de la radio, hemos pactado un contrato por un valor de $1400 mensuales, es decir una reducción de $400 cada mes. A cambio la Radio requiere:

- 5 cuentas dial up de 180 horas, que serían llimitadas al desaparecer el plan ET 180
- Elaboración y mantenimiento de una página web.

Luego de estudiar los requerimientos se estiman que los costos por parte de ESPOLTEL en satisfacer los mismos serían los siguientes:

	Costos Unitario	**Unidad**	**Costo Total**
Cuenta dial up ilimitada*	$29.00	5	$145.00
Diseño de página web**	$150	1	$150
Alojamiento	$50 x mg	3	$150
Mantenimiento	$45	1	$45

* El primer mes debemos sumar el servicio de instalación que asciende a $10 por cuenta es decir $50.

** El costo del diseño solo se paga al momento de crear la página.

Meses	Ingreso	Egreso	Ahorro acum.
Febrero	$1400.00	$540.00	$860.00
Marzo	$1400.00	$340.00	$1920.00
Abril*	$2000.00	$1882.00	$2038.00
Mayo	$2000.00	$1882.00	$2156.00
Junio**	$1400.00	$1882.00	$1674.00
Julio	$1400.00	$1882.00	$1192.00

Así, en estos primeros meses ESPOLTEL habrá ahorrado $1192.00 con negociaciones y canjes.

* A partir del mes de Abril la inversión en radio aumenta por cuanto se aumenta el número de cuñas publicitarias, de 6 a 8 cuñas diarias. Además coincide que en los dos meses subsiguientes se comienza la temporada escolar, público al que definitivamente estamos enfocados.

Con respecto a los egresos como ESPOLTEL planea comenzar a brindar el servicio de enlace dedicado, el contrato contemplaría que de las 5 líneas dial up, 2 se cambien a servicio dedicado con un costo de $800 cada una desde el mes de abril; por este motivo los egresos aumentan.

** En los meses de junio y julio realizaríamos 6 cuñas diarias.

Esta es una forma de financiar unos de los puntos de este Plan de Marketing, el cual sostiene que la nueva formulación del servicio que se brinda al cliente será el cambio transcendental que tendrá que dar la compañía.

Además hay que considerar que al formular un nuevo servicio con "PLUS" como se menciono anteriormente, no constituyen ningún costo para la compañía. Este Plus constituye en si un servicio mucho más personalizado.

5.2 Análisis de Precio y Costo

Dentro del análisis precio - costo, podemos comenzar analizando la fijación de precio para el plan ilimitado.

- El servicio es exclusivamente para público en general, si estudiantes, profesores o personal administrativo de la ESPOL desean acogerse a este plan lo podrán hacer como persona particular.

5.2.1 Análisis de competencia

ECUANET	**Mensual**	**Anual**
(sin IVA)	$ 35.00	$350.00
(+12% IVA)	**39.20**	**392.00**

INTERACTIVE	
(sin IVA)	29.90
(+ 12% IVA)	**$33.48**

TELCONET		
(sin IVA)	35.00	300.00
(+ 12% IVA)	**39.20**	**336.00**

PORTANET (sin IVA)

	Cliente	**No cliente**	
Anual	0+$300	$25+$350	Contrato 1 año
Mensual (1)	0+$35	$25+$46	Contrato 1 año
Mensual (2)	0+$29	$25+$29	Contrato 2 años

+12% IVA

	Cliente	**No cliente**
Anual	**336.00**	**417.00**
Mensual (1)	**39.20**	**57.7**
Mensual (2)	**32.48**	**36.37**

OTROS **40.00 (No especifica impuesto)**

*** 2 meses gratis - Tercero y Noveno -**

Según los datos presentados podemos determinar lo siguiente:

- La empresa con el plan más competitivo es INTERACTIVE, con su precio de $33.48 (incluido IVA)
- Empresas como ECUANET y TELCONET tienen precios que sobrepasan los $39.00; lo que las hace poco atractiva, pese a que son conocidas.
- PORTANET por otro lado cuenta con dos planes: para clientes y para no clientes; lo que puede convertirse en una diferenciación de precios agresiva debido al numero de clientes que tiene como compañía celular PORTA; sin embargo, en todos los planes de PORTANET, se exige la firma de contratos que pueden ser a 1 o 2 años. De esto podemos concluir que aunque los precios sean competitivos y estén por debajo de los del mercado, el servicio que ofrece PORTANET no es tan ventajoso por que se debe firmar contrato y esto perjudica enormemente a los clientes que no conocen el servicio, como es en la gran mayoría de los casos.
- Otro punto importante es la inversión publicitaria que tiene las compañías antes mencionadas. Pero hay que puntualizar que INTERACTIVE con su campaña radiodifusora, esta acaparando mercado.
- El precio más idóneo sería de **$29.00.**
- Entrar al mercado con un precio similar; sin embargo con una promoción “sin costo de inscripción”

- De esta forma captaremos mercado, y como es un servicio ofrecido por un proveedor poco conocido, nos ayudara a ser más reconocidos.
- Todos los clientes que tienen el plan tarifario de 180 horas al mes con un costo de $29.50 mensual pasarían directamente al plan ilimitado.

Es importante recalcar que el precio lo obtuvimos fundamentándonos en el mercado más que en los costos, esto se hace por cuando dentro de este mercado la estructura de costo está basada en economía a escala, lo cual implica que a mayor número de usuarios disminuye el costo por usuario por ende no podemos basar la obtención del precio según el costo. Como ESPOLTEL no posee gran números de clientes, es menester del plan de marketing captar el mayor número de clientes ilimitados que sea posible.

Como no se puede ir por debajo de los costos medios de producción porque esto constituiría trabajar con déficit, lo normal sería que los costos promedios para los próximos años deben estar indexados a la inflación estimada. Tomando como base lo previsto por el Fondo Monetario Internacional en su Carta de Intención (ver anexo 53) para el año 2001 la inflación esperada se encuentra entre el 20% y 30% y para el año 2002 del 8% al 15%.

Según lo indicado los precios indexados a la inflación para los diversos en los próximos dos años son los siguientes:

Planes	**Precio Actual***	**Precio Año 2001***	**Precio Año 2002***
ETS 30**	$ 37.5	$ 46.88	$ 52.73
ETS 60**	$ 60	$ 75	$ 84.38
ETS 180**	$ 100	$ 125	$ 140.63
COMAE 15	$ 5.08	$ 6.35	$ 7.14
COMAE 30	$ 10.16	$ 12.70	$ 14.29
COMAE 60	$ 17.27	$ 21.59	$ 24.29
COMAE 180	$ 27.43	$ 34.29	$ 38.57
ET 15	$ 6.35	$ 7.94	$ 8.93
ET 30	$ 12.70	$ 15.88	$ 17.86
ET 60	$ 20.32	$ 25.40	$ 28.58
Ilimitado	$ 29.00	$ 36.25	$ 40.78

* No incluye impuesto

** Tarifa semestral

5. 3 Nuevo Panorama de Mercado

Como en el capítulo anterior especificamos, las experiencias internacionales demuestran que un incremento de precio en el mercado en el que nos desempeñamos no es la estrategia adecuada, luego de conversaciones con expertos en la materia nos llegamos a la conclusión de que los precios para el año 2001 y que para el 2002 se mantendrían.

5.3.1 Análisis Costo-Volumen-Utilidad

5.3.1.1 Costo

Para realizar este análisis nos basamos en los Estados de Pérdidas y Ganancias y Balances Generales correspondientes a los años 1998, 1999 y 2000 (anexos 5). En este análisis podemos ver como las utilidades han fluctuado desde el año 98 hasta las el año 2000.

Probablemente las fluctuaciones sean extraordinarias debido a la conversión monetaria que sucedió en la economía a finales de 1999 e inicio del 2000, con la dolarización. Además el tipo de mercado que se atendía en el año 1998 no era el mismo que el del 1999 pues en este año comenzó a atender al mercado externo; esto puede ser un factor extra para que dichas fluctuaciones sean grandes.

Cuando hablamos del año 2001 y 2002 pretendemos en primer lugar establecer un volumen de usuarios estimados para estos dos periodos, como señalamos con anterioridad ESPOLTEL en los últimos meses ha determinado que crece en número de usuarios aproximadamente entre 100 y 120 mensuales, establecemos y ponemos como objetivo que con la implantación de este Plan de Marketing llegar a tener un incremento de 300 usuarios mensuales, es decir 200 clientes adicionales. (ver anexos 60 y 61)

Al consultar estos datos con la Gerencia de la empresa señalaron que la inversión prevista para incrementar 300 usuarios mensuales en un año seria cerca de $ 135.000 para el año 2001, con respecto al año 2002 no se nos especificó, sin embargo conociendo que la inflación para el año 2001 estará cerca del 25% y como sabemos que la inversión por lo general se la hace al inicio de cada periodo, podemos estimar que la inversión para el año 2002 indexada por los cambios que se dieron durante el año 2001, sería de $168.750.

Además de los costos de nueva infraestructura y capacidad, se deben considerar los costos que el plan de mercadeo destina a la inversión en Marketing; estos se muestran a continuación:

Rubro	**Año 2001**	**Año 2002**
Publicidad	$17,700	$ 96,635
Correo Directo	$2,260	$ 5,620

Relaciones Públicas	$4,000	$ 5,000
Otros	$2,396	$ 5,363
Total	**$ 26,356**	**$ 11,2618**

(ver detalles en anexos 51 y 52)

5.3.1.2 Volumen

Se podría llegar a pensar que el incremento de 300 usuarios mensuales no es relevante tomando en consideración que estamos hablando de los próximos dos años, sin embargo se calcula que para diciembre del año 2002 ESPOLTEL tendrá aproximadamente 8.300 usuarios nuevos, es decir 7.200 nuevos y los 1.100 usuarios con los que cerró en diciembre del año 2000.

Para poder tener una idea más general se presenta el siguiente cuadro en el que se muestra cual es el incremento de usuarios y ingresos para los próximos años sin incremento de precios y con incremento de precios:

Mes	Número de usuarios	Ingreso sin variación de precios	Ingreso con variación de precios
Enero – 2001	1400	$21,720.76	$21,720.76
Febrero – 2001	1700	$28,847.49	$28,847.49
Marzo – 2001	2000	$35,974.22	$35,974.22
Abril – 2001	2300	$43,100.95	$43,100.95
Mayo – 2001	2600	$50,227.68	$50,227.68
Junio – 2001	2900	$57,354.41	$57,354.41
Julio – 2001	3200	$64,481.14	$70,190.43

Agosto – 2001	3500	$71,607.87	$77,634.34
Septiembre – 2001	3800	$78,734.60	$85,078.25
Octubre – 2001	4100	$85,861.33	$92,522.16
Noviembre – 2001	4400	$92,988.06	$99,966.08
Diciembre – 2001	4700	$100,114.79	$107,409.99
Total		**$731,013.30**	**$770,144.33**
Enero - 2002	5000	$107,241.52	$124,452.90
Febrero – 2002	5300	$114,368.25	$132,629.06
Marzo – 2002	5600	$121,494.98	$140,805.23
Abril – 2002	5900	$128,621.71	$148,981.39
Mayo – 2002	6200	$135,748.44	$157,157.55
Junio – 2002	6500	$142,875.17	$165,333.71
Julio – 2002	6800	$150,001.90	$179,457.05
Agosto – 2002	7100	$157,128.63	$187,831.45
Septiembre – 2002	7400	$164,255.36	$196,205.85
Octubre – 2002	7700	$171,382.09	$204,580.25
Noviembre – 2002	8000	$178,508.82	$212,954.65
Diciembre – 2002	8300	$185,635.55	$221,329.05
Total		**$1,757,252.42**	**$2,071,718.14**

Ver anexos 62, 63, 64 y 65

Estos ingresos son los correspondientes a la conexión de los usuarios dial up, no estamos tomando en cuenta los ingresos que ESPOLTEL percirbe por parte de la ESPOL, que aunque asciende a valores altos, tambien constituyen la mayor parte de las cuentas incobrables.

5.3.1.3 Utilidad

Como resultado de lo antes mencionado, obversemos los Estados de Resultados para los años 2001 y 2002. (anexos 66 y 67). Según estos la Utilidad que tendrá ESPOLTEL para estos años será de:

Año	Utilidad sin variación de precios	Utilidad con variación de precios
2001	$319,286.74	$342,774.48
2002	$833,581.00	$1,022,327.74

Todo este análisis nos permite ver que el desarrollo de ESPOLTEL es un negocio rentable, la utilidad que genera le permite reinvertir en más tecnología. Pero para que ESPOLTEL pueda destinar una mayor cantidad de dinero a labores de Marketing que le permitan incrementar su número de clientes necesita de la venta de sus acciones a inversionistas privados, y así su crecimiento sea sostenido.

Según el número de usuarios que se espera cuenten con el servicio de ESPOLTEL para los próximos dos años, se llegaría a tener una mayor participación de mercado:

Año	Participación
2000	9%
2001	27%
2002	36%

Ver anexos 71, 72 y 73

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Dados los resultados obtenidos en el presente Plan de Mercado, se pueden resaltar los siguientes puntos:

1. **El Plan de Mercadeo es necesario**, al analizar objetivamente este proyecto se ha demostrado que un plan de mercado es necesario ya que este permitirá obtener un nivel de ventas mas elevado, lo que llevará a la recaudación de más altos Ingresos y finalmente se obtendrá un mayor margen de Utilidad.
2. **Rubro para Marketing,** se ha comprobado que en una empresa que ofrece servicios es muy importante tener un rubro para los costos que se deban incurrir en las diferentes herramientas del Marketing, esto debe ser tomado como una inversión que según el manejo que se le de tendrá resultados a corto, mediano o largo plazo.
3. **Capacitar al Personal**, Es un hecho que para obtener resultados operativos eficientes, se necesita tener un recurso humano eficiente; por lo que es una consideración indispensable el capacitar y desarrollar el talento de cada uno de los integrantes de ESPOLTEL en cualquiera de los rangos jerárquicos en que se encuentren, ya que como se detalla en el estudio, la mayoría de los integrantes de esta empresa son alumnos, egresados o recién graduados de la ESPOL, por lo que

es evidente la falta de experiencia que conlleva a la necesidad de capacitación técnica.

4. **Publicidad**, si bien es cierto que la publicidad es una parte del plan de mercadeo, se ha tomado como un punto en las conclusiones debido a la relevancia que tiene dentro de este proyecto, como ya se ha dado a conocer en este estudio, ESPOLTEL abrió sus puertas al mercado externo y le perjudica el desconocimiento que tiene el mercado sobre su existencia y la confusión de que este servicio solo se ofrece a personal y estudiantes de la ESPOL, por lo que es necesario el solucionar este problema, y la única forma de hacerlo es mediante una comunicación adecuada, que se obtiene a través de la publicidad.

5. **Alianza Estratégica,** a lo largo de este estudio se menciona el interés de ESPOLTEL por sobresalir como una empresa con identidad propia, y aunque con la ventaja competitiva de pertenecer a la ESPOL, quiere ser reconocida en el mercado por los méritos que esta como empresa adquiera, por lo que es necesario encontrar formas de que ESPOLTEL sea conocida en el mercado externo, y una de esta formas es por medio de alguna alianza estratégica, como el vender el servicio de Internet a los lugares en donde venden computadoras con un descuento especial para que estos lo ofrezcan como un paquete mas dentro de la venta de computadoras, además tener acceso a la base de datos de sus clientes anteriores, para que luego ESPOLTEL se ponga en contacto con ellos y ofrecerles el servicio.

6. **Información sobre la venta de acciones,** como es mencionado en este proyecto, ESPOLTEL tiene como accionistas al Directorio de la ESPOL, pero también es mencionado que hay acciones que pueden ser vendidas al público, pudiendo el Directorio reservarse el derecho de elegir a sus compradores, por lo que se sugiere vender aunque sea una parte de estas acciones para incrementar el capital y de esta manera invertir en la adquisición de nuevos equipos que permitan la expansión de la compañía y la mejora de la calidad del servicio, esto tendrá por consecuencia captar un mayor número de clientes, lo que aumentará los ingresos, y que al final se verá redituado en un aumento significativo de las utilidades lo que es la finalidad de toda empresa.

7. **Cambio de Proveedor,** conocemos que desde que ESPOLTEL comenzó a explorar un mercado externo, su proveedor fue IMPSAT, con el cual ha venido desempeñando un buen trabajo, una empresa siempre va en busca de optimizar sus utilidades y reducir sus costos, y si esto viene acompañada de la mejora del servicio que esta presta al mercado sería el estado ideal, por lo que al analizar los beneficios que se obtendrían si se cambiara de proveedor se ha encontrado que existe una empresa con la que ESPOLTEL podría obtener los beneficios mencionados anteriormente, el nombre de este nuevo proveedor es UUNET, el hecho de que UUNET sea una empresa no solo reconocida a nivel mundial, sino que es proveedora de una sola empresa de Internet mas en el Ecuador, hace que pueda ofrecer a ESPOLTEL un mayor ancho de banda, además de una

conexión mas directa ya que esta es dueña de un satélite lo que finalmente permitirá un enlace mas nítido y por consecuencia mejorar en un elevado nivel la calidad del servicio.

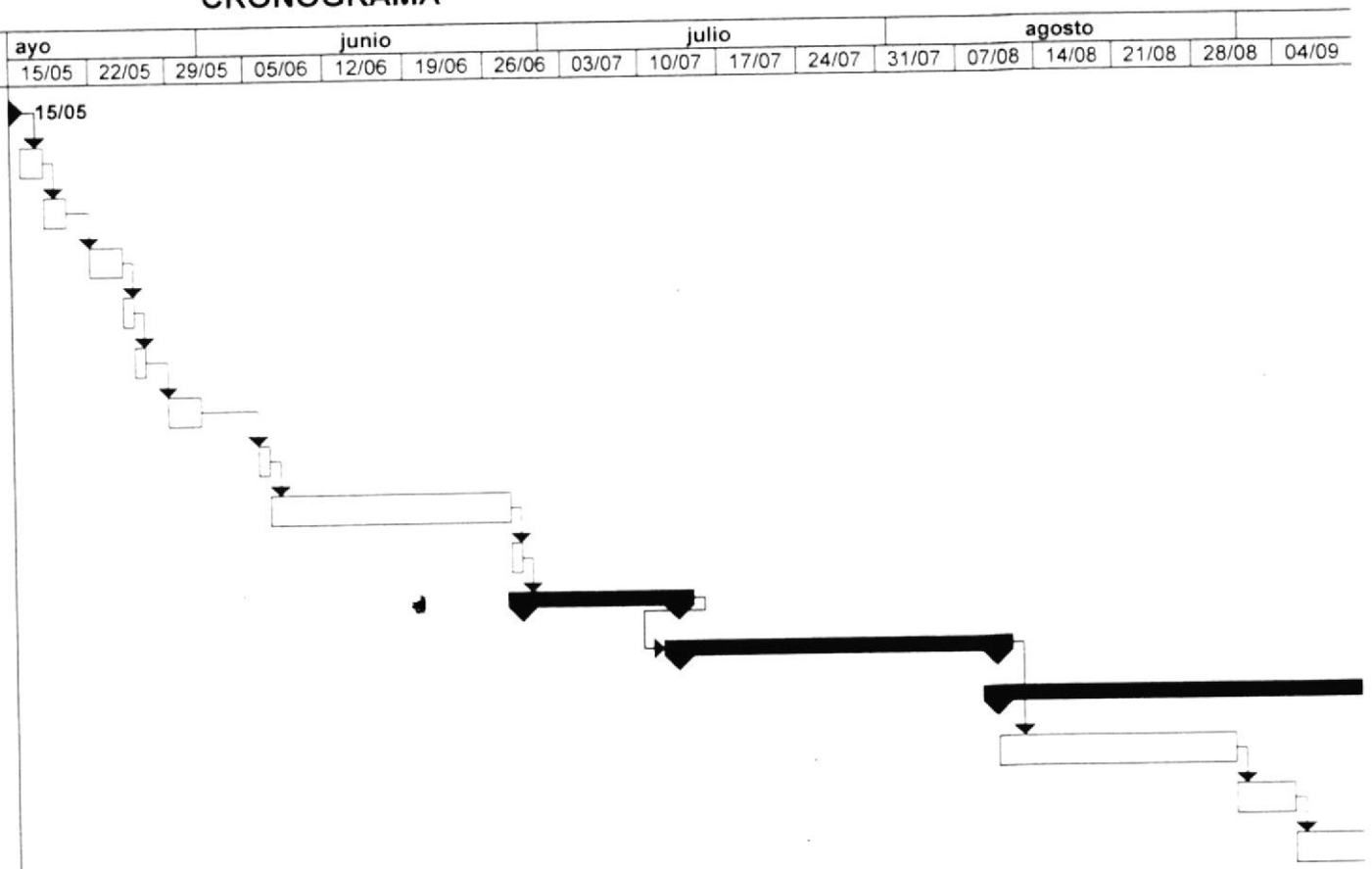
BIBLIOGRAFIA

- Economía ecuatoriana en cifras, Albero Serrano Dávalos
- Boletín No. 1783, Septiembre del 2000, Banco Central del Ecuador
- Dirección de Mercadotecnia, Philip Kotler
- Administracción Financiera, Well
- Investigación de mercado , Dillón
- Estadistica aplicada a la Economía, Mendenhall
- Estudio interno de ESPOLTEL S.A.
- Planificación Estratégico, Serna
- Plan de Mercadeo de Medec S.A.
- Teoría Microeconómica, Nicholson
- Carta Intención del Fondo Monetario Internacional

Anexos

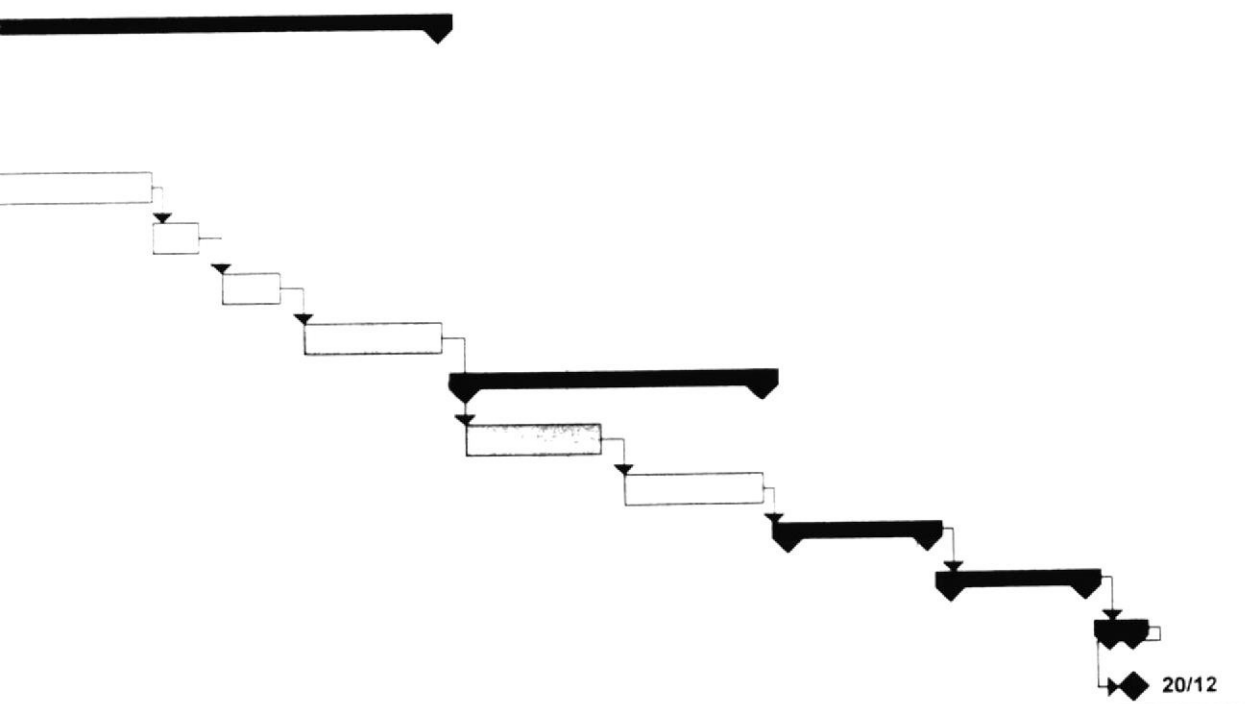
CRONOGRAMA

Id	Nombre de tarea	Comienzo	Fin
1	Selección del tema	lun 15/05/00	lun 15/05/00
2	Planteamiento del problema	mar 16/05/00	mié 17/05/00
3	Justificación del proyecto	jue 18/05/00	vie 19/05/00
4	Determinación de los objetivos	lun 22/05/00	mié 24/05/00
5	Recolección bibliográfica	jue 25/05/00	jue 25/05/00
6	Recolección de firmas de asesores	vie 26/05/00	vie 26/05/00
7	Elaboración del informe preliminar	lun 29/05/00	mié 31/05/00
8	Presentación del informe preliminar	mar 06/06/00	mar 06/06/00
9	Aprobación del informe preliminar	mié 07/06/00	mar 27/06/00
10	Inicio del proyecto	mié 28/06/00	mié 28/06/00
11	**Introduccción del proyecto**	**jue 29/06/00**	**mié 12/07/00**
12	**Situación actual**	**jue 13/07/00**	**mié 09/08/00**
13	**Estudio de mercado**	**jue 10/08/00**	**vie 20/10/00**
14	Recolección de la información	jue 10/08/00	mié 30/08/00
15	Entrevistas	jue 31/08/00	lun 04/09/00
16	Encuestas	mar 05/09/00	lun 25/09/00
17	Organización de la información	mar 26/09/00	vie 29/09/00
18	Tabulación	lun 02/10/00	vie 06/10/00
19	Análisis de datos	lun 09/10/00	vie 20/10/00
20	**Plan de Mercadeo**	**lun 23/10/00**	**vie 17/11/00**
21	Plan Estratégico	lun 23/10/00	vie 03/11/00
22	Plan Operativo	lun 06/11/00	vie 17/11/00
23	**Análisis financiero**	**lun 20/11/00**	**vie 01/12/00**
24	**Conclusiones y recomendaciones**	**lun 04/12/00**	**vie 15/12/00**
25	**Revisión del proyecto final**	**lun 18/12/00**	**mar 19/12/00**
26	**Entrega del Proyecto**	**mié 20/12/00**	**mié 20/12/00**



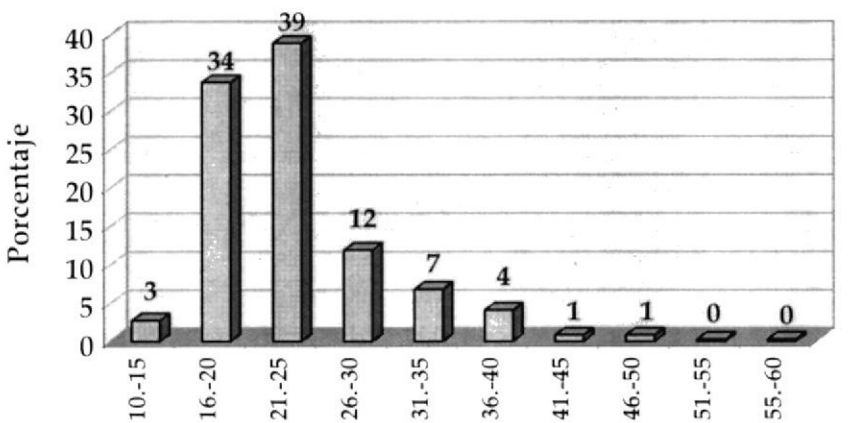
CRONOGRAMA

otiembre			octubre				noviembre				diciembre				enero				febrero					
1/09	18/09	25/09	02/10	09/10	16/10	23/10	30/10	06/11	13/11	20/11	27/11	04/12	11/12	18/12	25/12	01/01	08/01	15/01	22/01	29/01	05/02	12/02	19/02	26/02	05/03



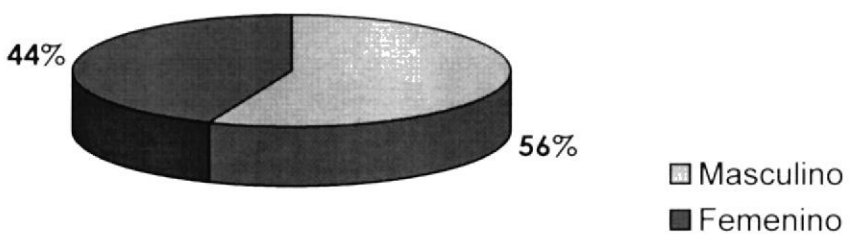
Edades de los usuarios de Internet					
Rango	Final			Total	Porcentaje
	Cyber café	Hogar	T/U		
10.-15	4	6	0	10	3
16.-20	41	40	44	125	34
21.-25	37	44	63	144	39
26.-30	11	12	21	44	12
31.-35	4	8	13	25	7
36.-40	2	6	7	15	4
41.-45	2	0	1	3	1
46.-50	0	1	2	3	1
51.-55	0	0	1	1	0
55.-60	0	1	0	1	0
Total	101	118	152	371	100

Edades de los usuarios

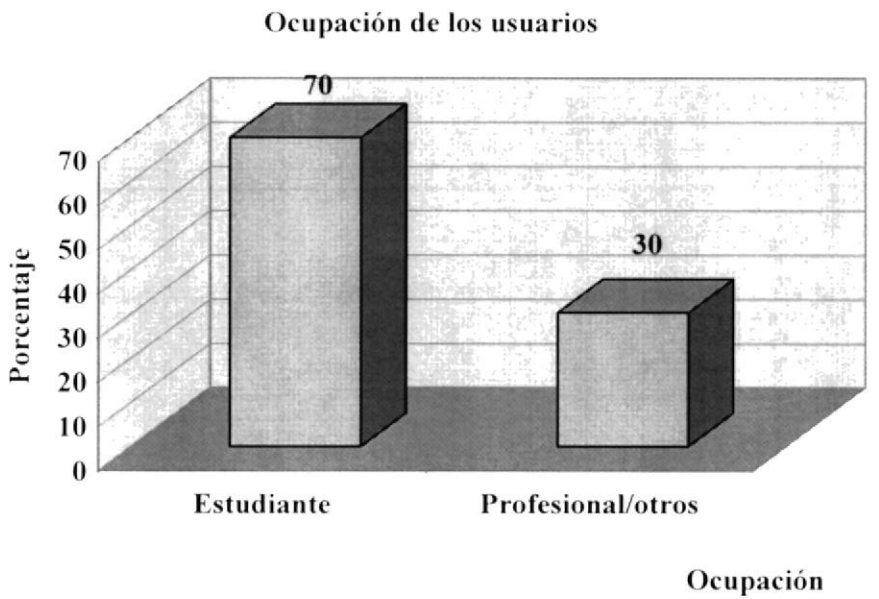


Genero de los usuarios					
Genero	Final			Total	Porcentaje
	Cyber	Hogar	T/U		
Masculino	49	66	93	208	56
Femenino	52	52	59	163	44
Total	101	118	152	371	100

Genero de los usuarios

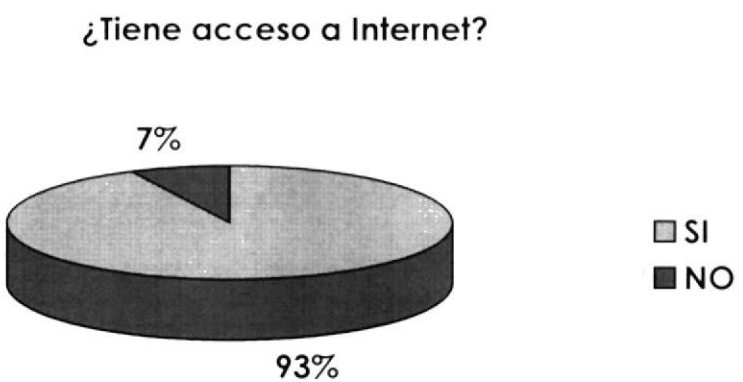


Ocupación de los usuarios					
	Final				
Ocupación	Cyber	Hogar	T/U	Total	Porcentaje
Estudiante	75	81	103	259	70
Profesional/otros	26	37	49	112	30
Total	101	118	152	371	100



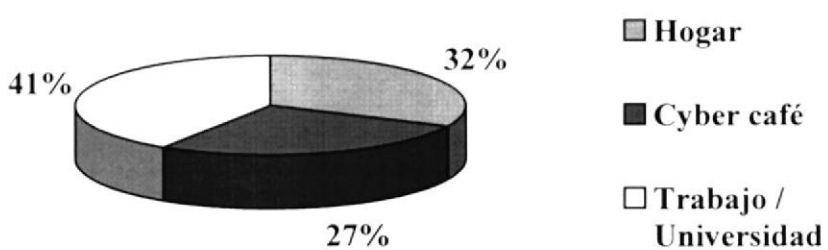
Anexo 5

¿Tiene acceso a Internet?					
	Final				
Respuesta	Cyber	Hogar	T/U	Total	Porcentaje
SI	101	118	152	371	93
NO				29	7
Total	101	118	152	400	100



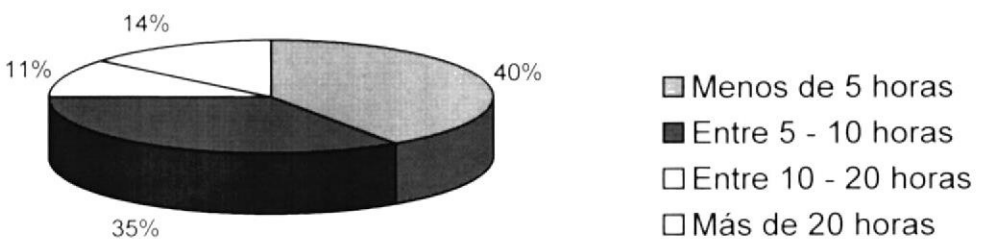
¿Qué tipo de acceso?		
Respuesta	**Valor**	**Porcentaje**
Hogar	118	32
Cyber café	101	27
Trabajo / Universidad	152	41
Total	371	100

¿Qué tipo de acceso?



Frecuencia de uso mensual del Internet		
Rango de tiempo	**Valor**	**Porcentaje**
Menos de 5 horas	41	41
Entre 5 - 10 horas	35	35
Entre 10 - 20 horas	11	11
Más de 20 horas	14	14
Total	101	100

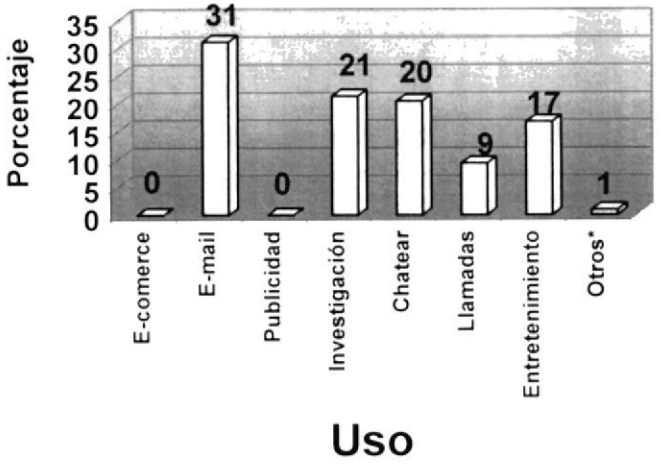
FRECUENCIA DE USO MENSUAL



Encuestas a Cybercafé

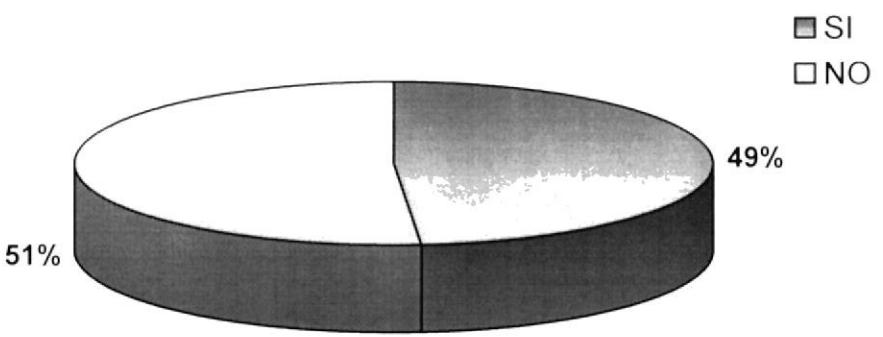
Utilización del servicio		
Tipo de uso	**Valor**	**Porcentaje**
E-comerce	0	0
E-mail	67	31
Publicidad	0	0
Investigación	46	21
Chatear	44	20
Llamadas	20	9
Entretenimiento	36	17
Otros*	2	1
Total	215	100
* Todas las anteriores		

UTILIZACION DEL SERVICIO



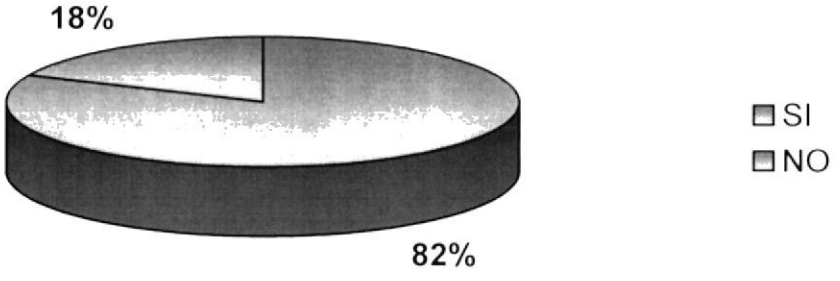
¿Tiene computadora en la casa?		
Respuesta	**Valor**	**Porcentaje**
SI	49	49
NO	52	51
Total	101	100

¿TIENE COMPUTADORA EN LA CASA?



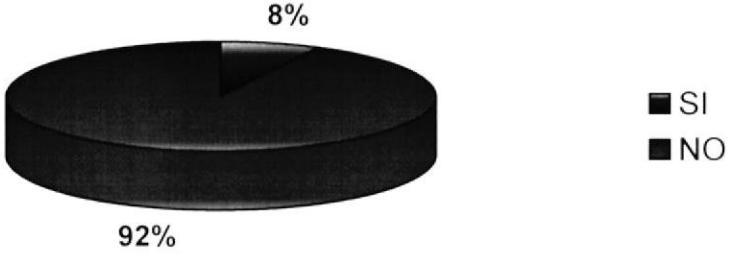
¿Tiene línea telefónica?			
Respuesta	**Valor**	**Porcentaje**	**% Total**
SI	40	82	40
NO	9	18	9
Total	49	100	49

¿TIENE LINEA TELEFÓNICA?



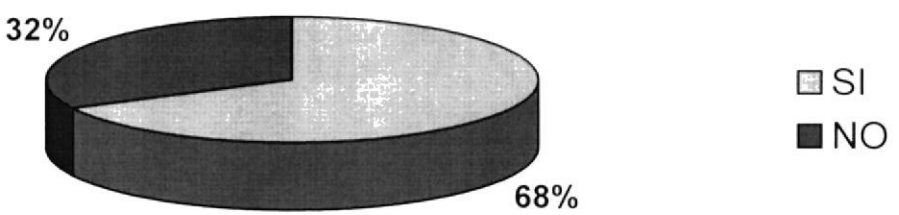
¿Tiene cuenta de Internet?			
Respuesta	**Valor**	**Porcentaje**	**% Total**
SI	3	3	3
NO	37	37	37
Total	40	39.60396	40

¿TIENE CUENTA DE INTERNET?



¿Estaría dispuesto a contratar el servicio de Internet?			
Respuesta	Valor	Porcentaje	% Total
SI	25	68	25
NO	12	32	12
Total	37	100	37

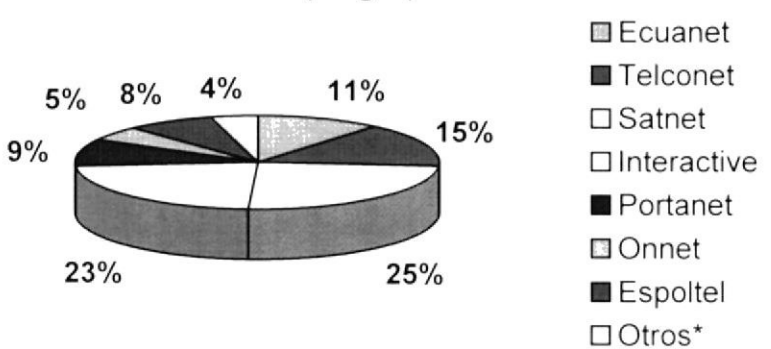
¿ESTARIA DISPUESTO A CONTRATAR EL SERVICIO DE INTERNET?



Encuestas a Cybercafé

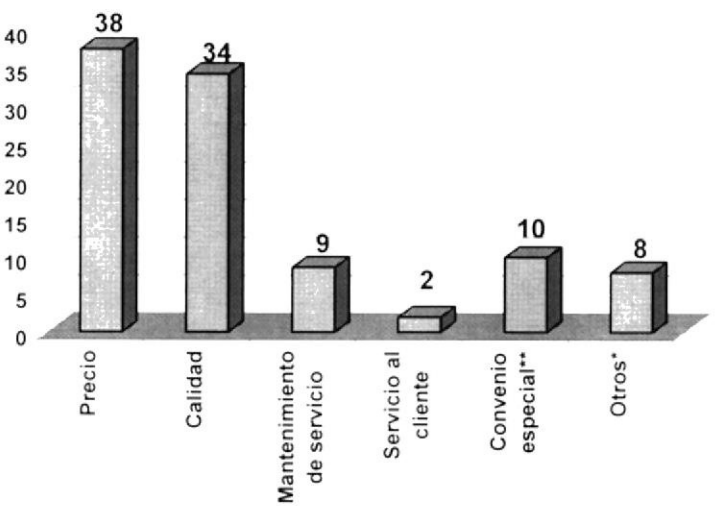
Proveedor de Internet		
Nombre	**Valor**	**Porcentaje**
Ecuanet	13	11
Telconet	18	15
Satnet	29	25
Interactive	27	23
Portanet	11	9
Onnet	6	5
Espoltel	9	8
Otros*	5	4
Total	118	100
* Tesat , Speednet		

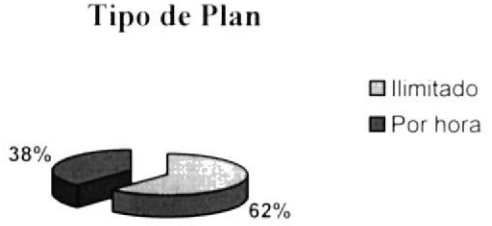
PARTICIPACIÓN DE MERCADO
(Hogar)

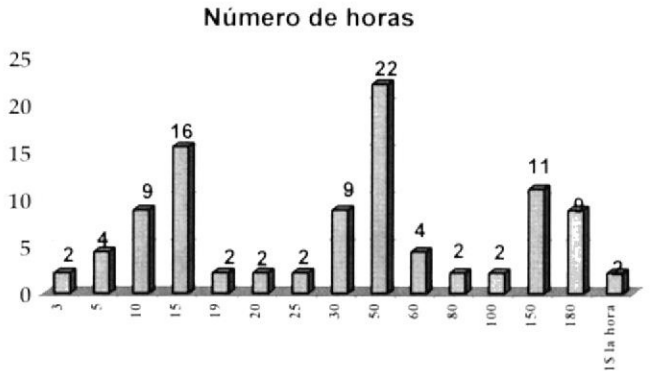


Criterio de Selección del proveedor		
Criterio	**Valor**	**Porcentaje**
Precio	57	38
Calidad	52	34
Mantenimiento de ser	13	9
Servicio al cliente	3	2
Convenio especial**	15	10
Otros*	12	8
Total	152	100
* Recomendación, referencias, ubicación y publicidad ** Promociones de feria		

CRITERIO DE SELECCIÓN DEL PROVEEDOR





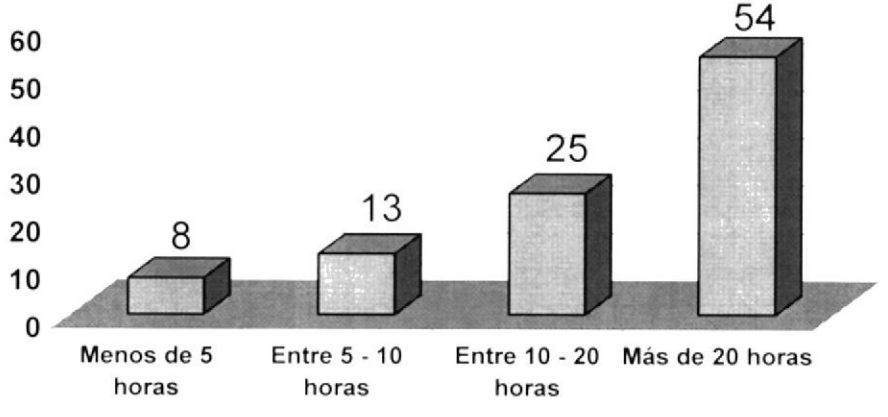


Tipo de Plan		
Plan	Valor	Porcentaje
Ilimitado	73	62
Por hora	45	38
Total	118	100

Número de horas		
Horas	Valor	Porcentaje
3	1	2
5	2	4
10	4	9
15	7	16
19	1	2
20	1	2
25	1	2
30	4	9
50	10	22
60	2	4
80	1	2
100	1	2
150	5	11
180	4	9
1$ la hora	1	2
Total	45	100

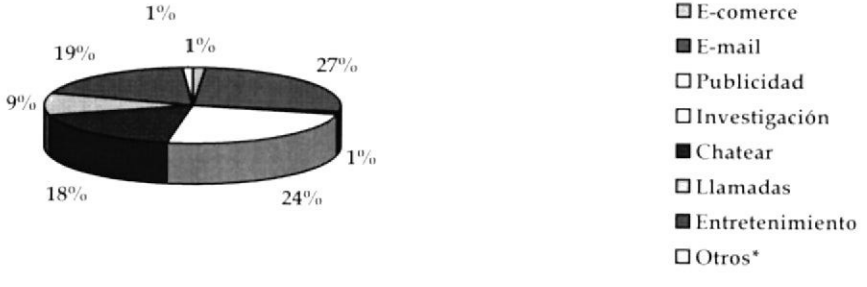
Frecuencia de uso mensual		
Rango de frecuencia	**Valor**	**Porcentaje**
Menos de 5 horas	9	8
Entre 5 - 10 horas	15	13
Entre 10 - 20 horas	30	25
Más de 20 horas	64	54
Total	118	100

FRECUENCIA DE USO (MENSUAL)



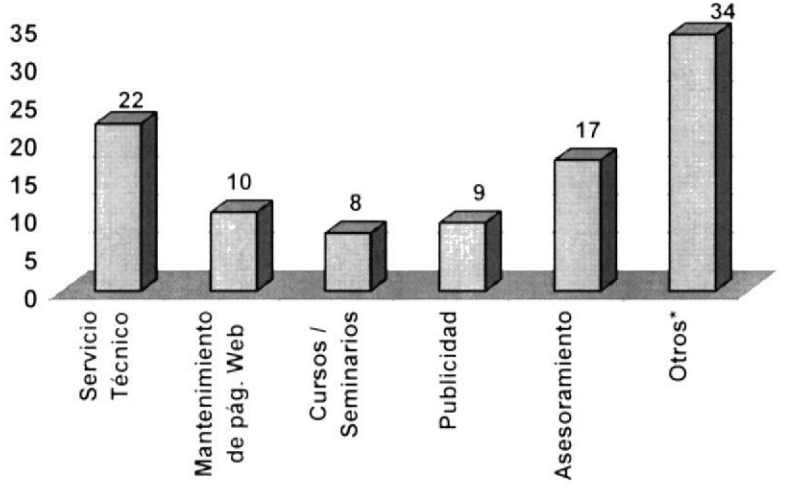
Utilización del servicio		
Uso	**Valor**	**Porcentaje**
E-comerce	5	1
E-mail	99	26
Publicidad	5	1
Investigación	92	24
Chatear	67	18
Llamadas	36	9
Entretenimiento	72	19
Otros*	4	1
Total	380	100
* Todas las anteriores y Download archivos		

UTILIZACIÓN DEL SERVICIO



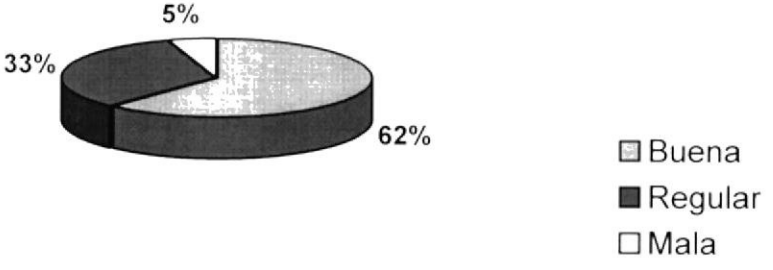
Servicios adicionales del proveedor		
Servicio adicional	**Valor**	**Porcentaje**
Servicio Técnico	32	22
Mantenimiento de pág. Web	15	10
Cursos / Seminarios	11	8
Publicidad	13	9
Asesoramiento	25	17
Otros*	49	34
Total	145	100
* Nada		

SERVICIOS ADICIONALES DEL PROVEEDOR



Calidad del Servicio		
Calidad	Valor	Porcentaje
Buena	73	62
Regular	39	33
Mala	6	5
Total	118	100

CALIDAD DEL SERVICIO



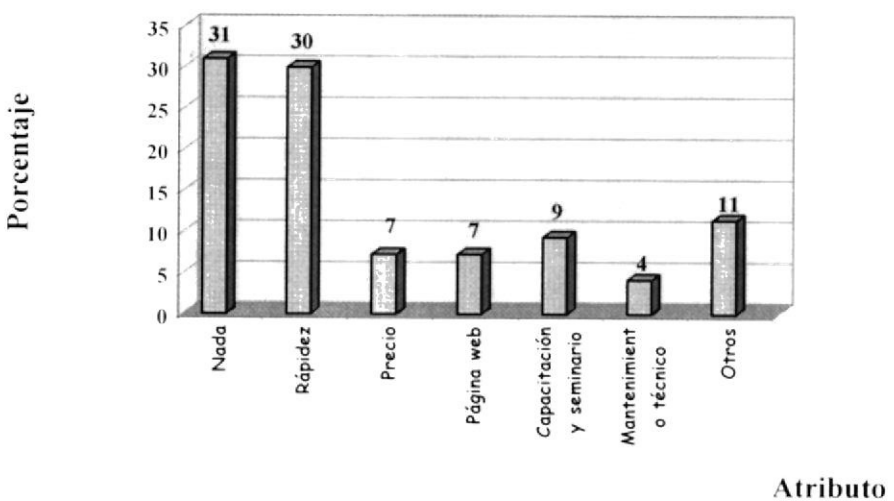
¿Estaría dispuesto a cambiarse de proveedor?		
Respuesta	Valor	Porcentaje
SI	70	70
NO	30	30
Total	100	100

¿ESTARIA DISPUESTO A CAMBIAR DE PROVEEDOR?



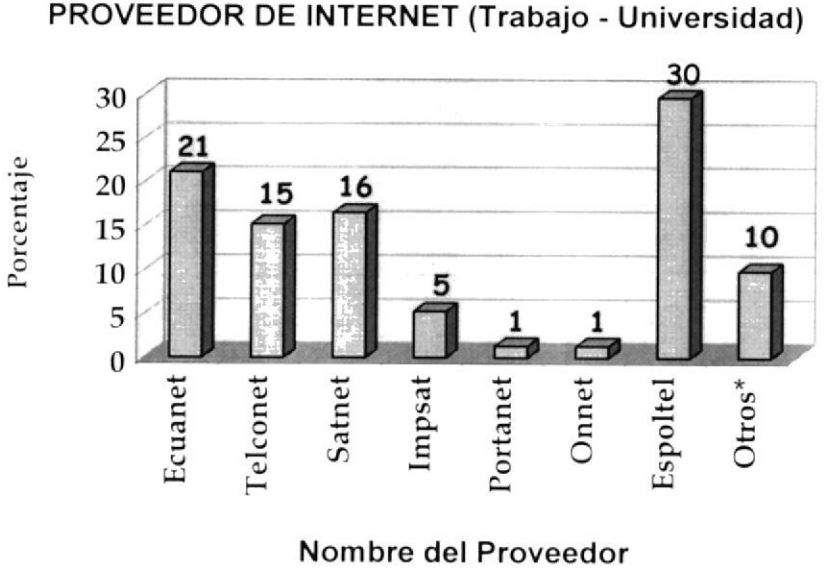
¿Qué valor adicional le gustaria que le brindaran?		
Atributo	**Valor**	**Porcentaje**
Nada	30	31
Rápidez	29	30
Precio	7	7
Página web	7	7
Capacitación y seminario	9	9
Mantenimiento técnico	4	4
Otros	11	11
Total	97	100

¿Qué valor adicional le gustaría que le brindarán?

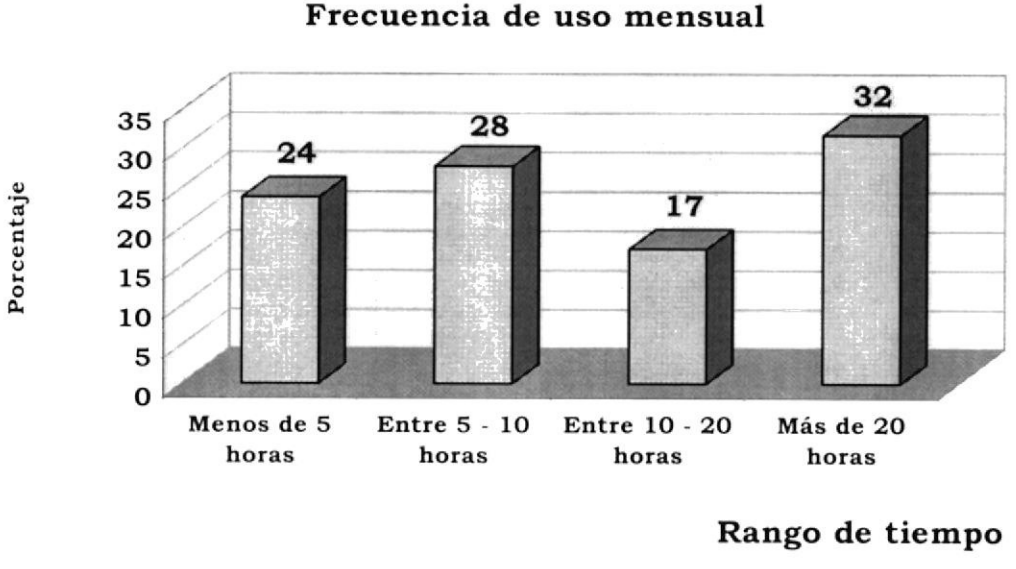


Proveedor de Internet Trabajo / Universidad		
Proveedor	**Valor**	**Porcentaje**
Ecuanet	32	21
Telconet	23	15
Satnet	25	16
Impsat	8	5
Portanet	2	1
Onnet	2	1
Espoltel	45	30
Otros*	15	10
Total	152	100

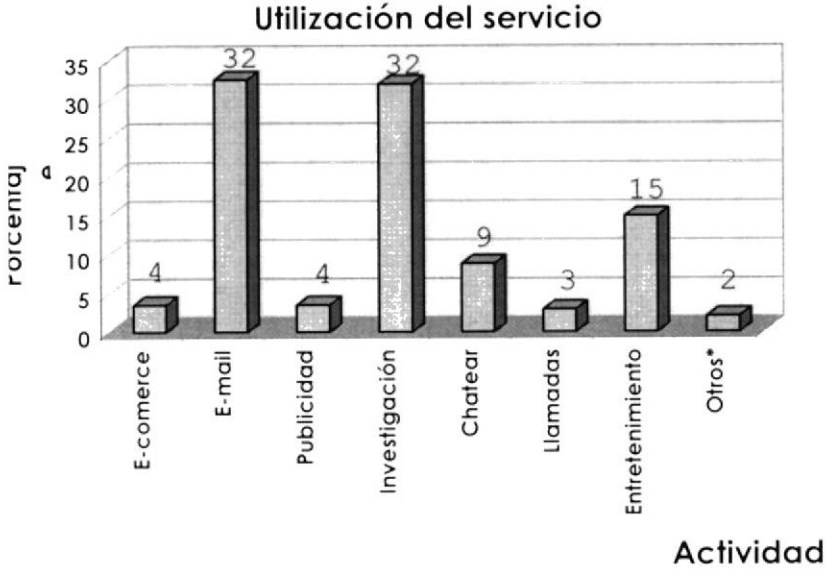
* TESAT, Cyberweb, Telnet y no sabe



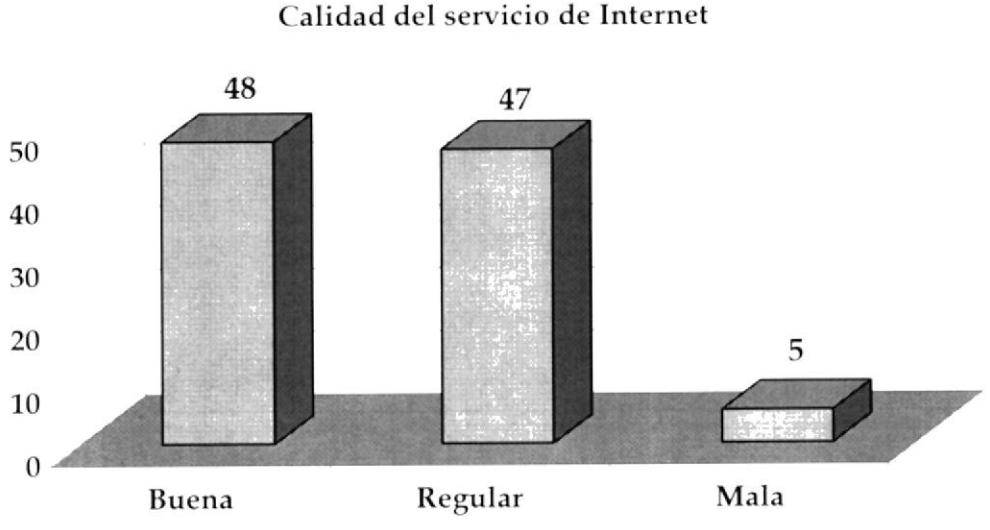
Frecuencia de uso mensual		
Rango de tiempo	Valor	Porcentaje
Menos de 5 horas	36	24
Entre 5 - 10 horas	42	28
Entre 10 - 20 horas	26	17
Más de 20 horas	48	32
Total	152	100



Utilización del servicio de Internet		
Actividad	**Valor**	**Porcentaje**
E-comerce	12	4
E-mail	111	32
Publicidad	12	4
Investigación	109	32
Chatear	30	9
Llamadas	10	3
Entretenimiento	51	15
Otros*	7	2
Total	342	100
* Trabajo, Consulta de precios, bajar software		



Calidad del servicio		
Calidad	**Valor**	**Porcentaje**
Buena	73	48
Regular	71	47
Mala	8	5
Total	152	100

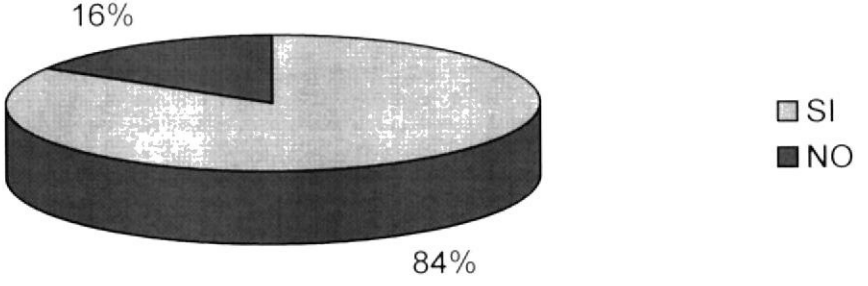


¿Tiene computadora en su casa?		
Respuesta	Valor	Porcentaje
SI	81	53
NO	71	47
Total	152	100



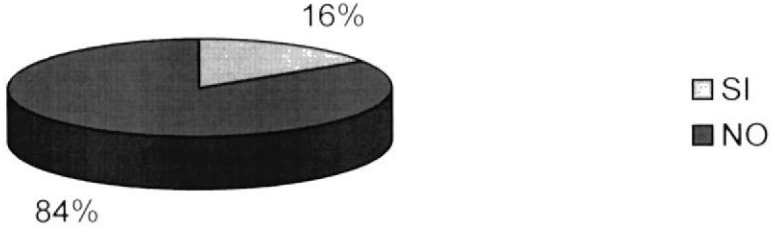
¿Tiene línea telefónica?			
Respuesta	Valor	Porcentaje	% Total
SI	68	84	45
NO	13	16	9
Total	81	100	53

¿Tiene línea telefónica?

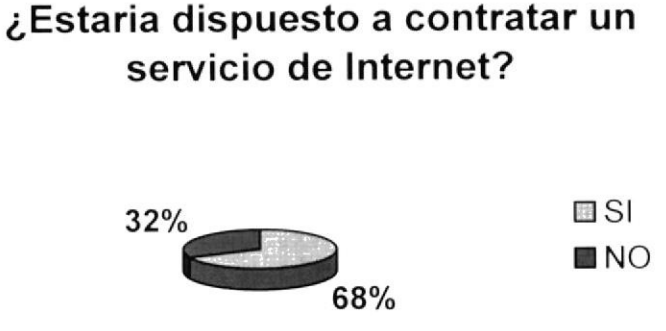


¿Tiene cuenta de Internet?			
Respuesta	Valor	Porcentaje	% Total
SI	11	16	7
NO	57	84	38
Total	68	100	45

¿Tiene cuenta de Internet?

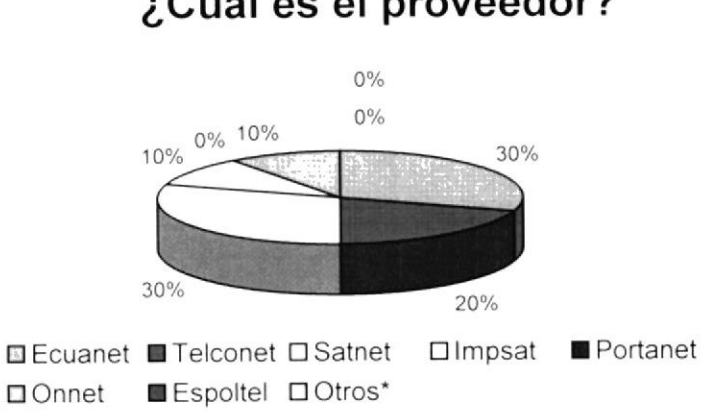


¿Estaria dispuesto a contratar un servicio de Internet?			
Respuesta	Valor	Porcentaje	% Total
SI	39	68	45
NO	18	32	21
Total	57	100	66



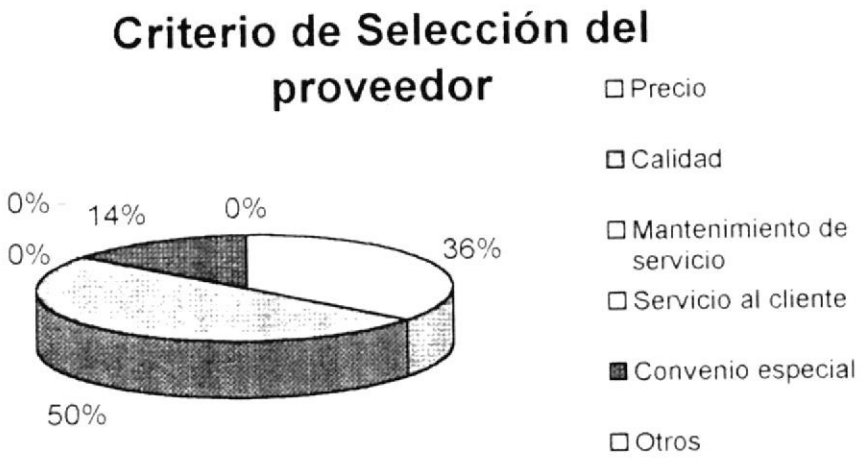
¿Cuál es el proveedor?

Proveedor	Valor	Porcentaje
Ecuanet	3	30
Telconet	2	20
Satnet	3	30
Impsat	1	10
Portanet	0	0
Onnet	1	10
Espoltel	0	0
Otros*	0	0
Total	10	100

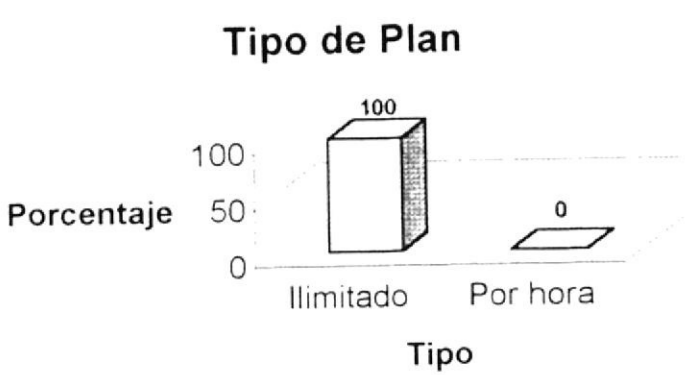


Encuestas a empresas

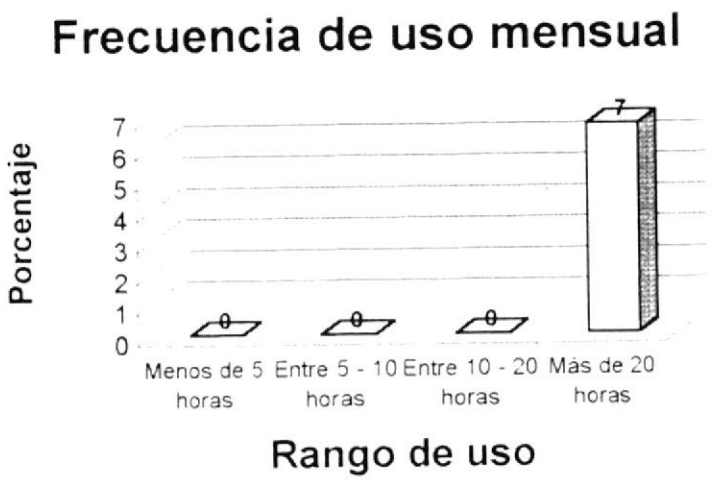
Criterio de Selección del proveedor		
Criterio	**Valor**	**Porcentaje**
Precio	5	36
Calidad	7	50
Mantenimiento de servicio	0	0
Servicio al cliente	0	0
Convenio especial	2	14
Otros	0	0
Total	14	100



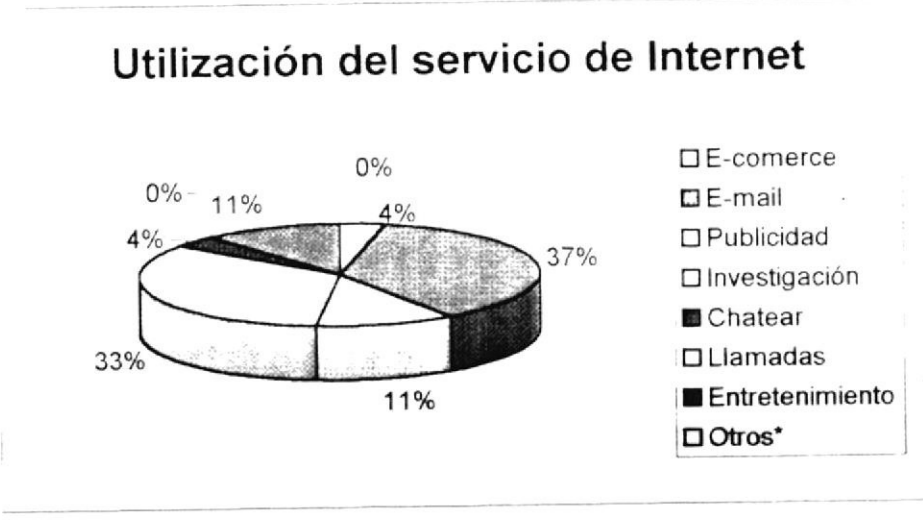
Tipo de Plan		
Plan	**Valor**	**Porcentaje**
Ilimitado	10	100
Por hora	0	0
Total	10	100



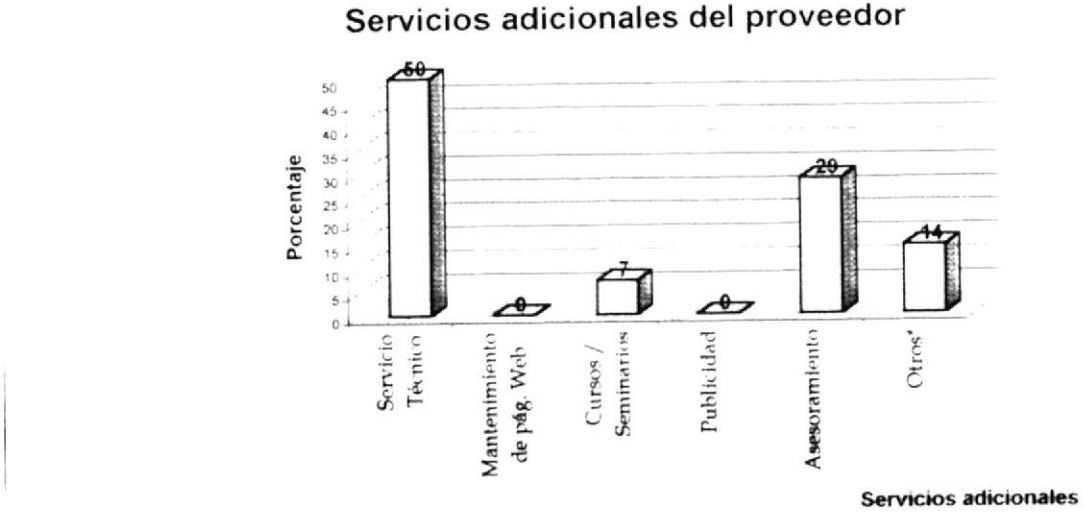
Frecuencia de uso mensual		
Rango de tiempo	**Valor**	**Porcentaje**
Menos de 5 horas	0	0
Entre 5 - 10 horas	0	0
Entre 10 - 20 horas	0	0
Más de 20 horas	10	7
Total	10	7



Utilización del servicio de Internet		
Actividad	Valor	Porcentaje
E-comerce	1	4
E-mail	10	37
Publicidad	3	11
Investigación	9	33
Chatear	1	4
Llamadas	0	0
Entretenimiento	3	11
Otros*	0	0
Total	27	100



Servicios adicionales del proveedor		
Servicio adicional	**Valor**	**Porcentaje**
Servicio Técnico	7	50
Mantenimiento de pág.	0	0
Cursos / Seminarios	1	7
Publicidad	0	0
Asesoramiento	4	29
Otros*	2	14
Total	14	100
* Nada		



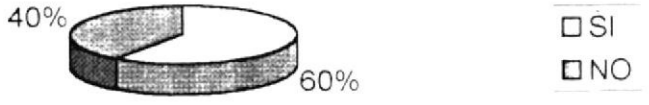
Calidad del servicio		
Calidad	**Valor**	**Porcentaje**
Buena	5	50
Regular	5	50
Mala	0	0
Total	10	100



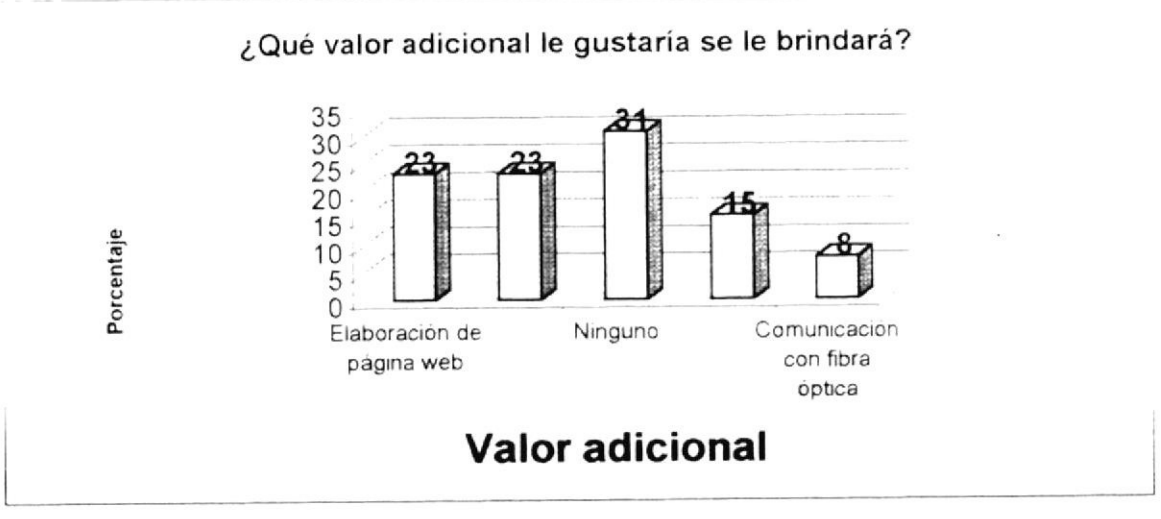
Encuestas a empresas

¿Estaría dispuesto a cambiarse de proveedor?		
Respuesta	**Valor**	**Porcentaje**
SI	3	60,0
NO	2	40,0
Total	5	100

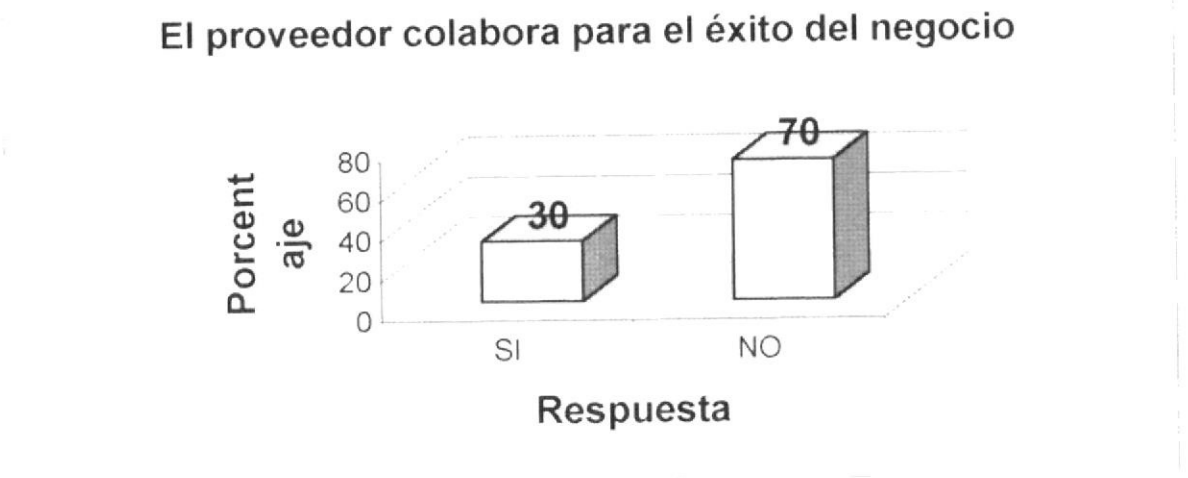
¿Estaría dispuesto a cambiarse de proveedor?



¿Qué valor adicional le gustaría se le brindara?		
Valor	Número	Porcentaje
Elaboración de página web	3	23
Asesoramiento	3	23
Ninguno	4	31
Rapidéz	2	15
Comunicación con fibra óptica	1	8
Total	13	100

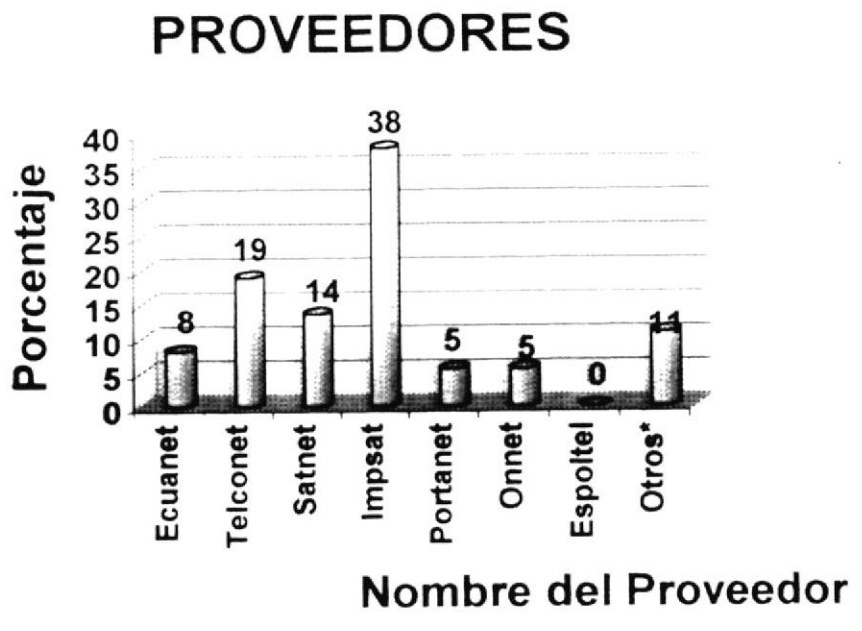


El proveedor colabora para el éxito del negocio		
Respuesta	Número	Porcentaje
SI	3	30
NO	7	70
Total	10	100



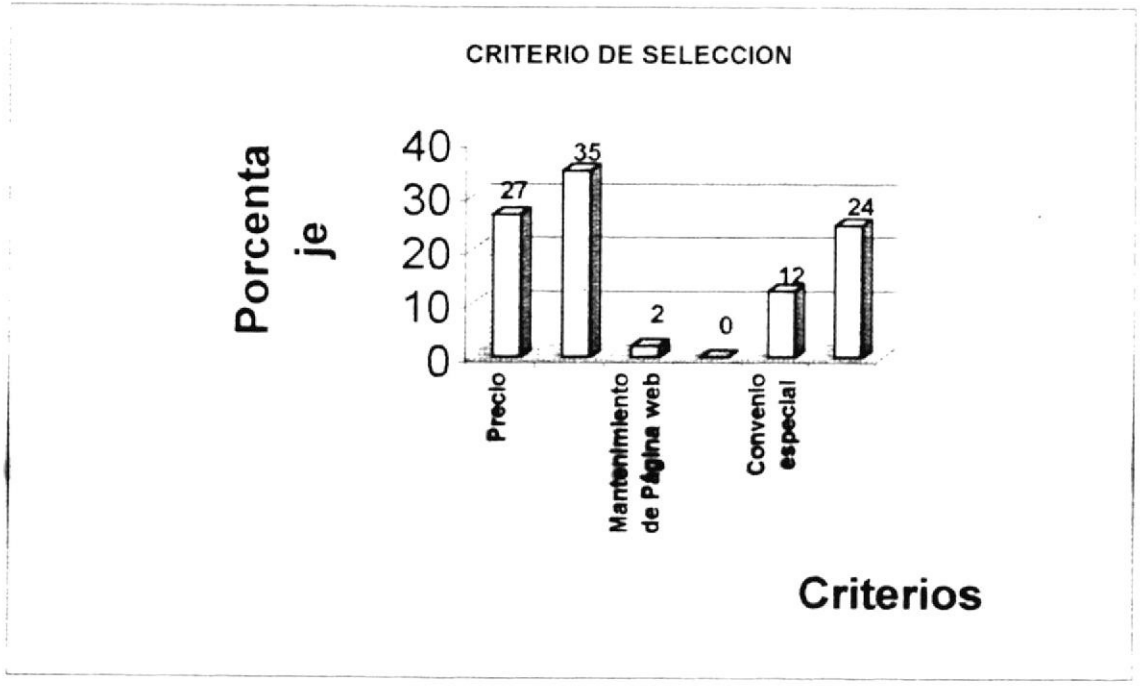
Encuestas a empresas

Proveedores		
Nombre	Valor	Porcentaje
Ecuanet	0	0
Telconet	6	23
Satnet	4	15
Impsat	9	35
Portanet	1	4
Onnet	2	8
Espoltel	0	0
Otros*	4	15
Total	26	100
* Access, Tesat, Cyber web y Teleholding		

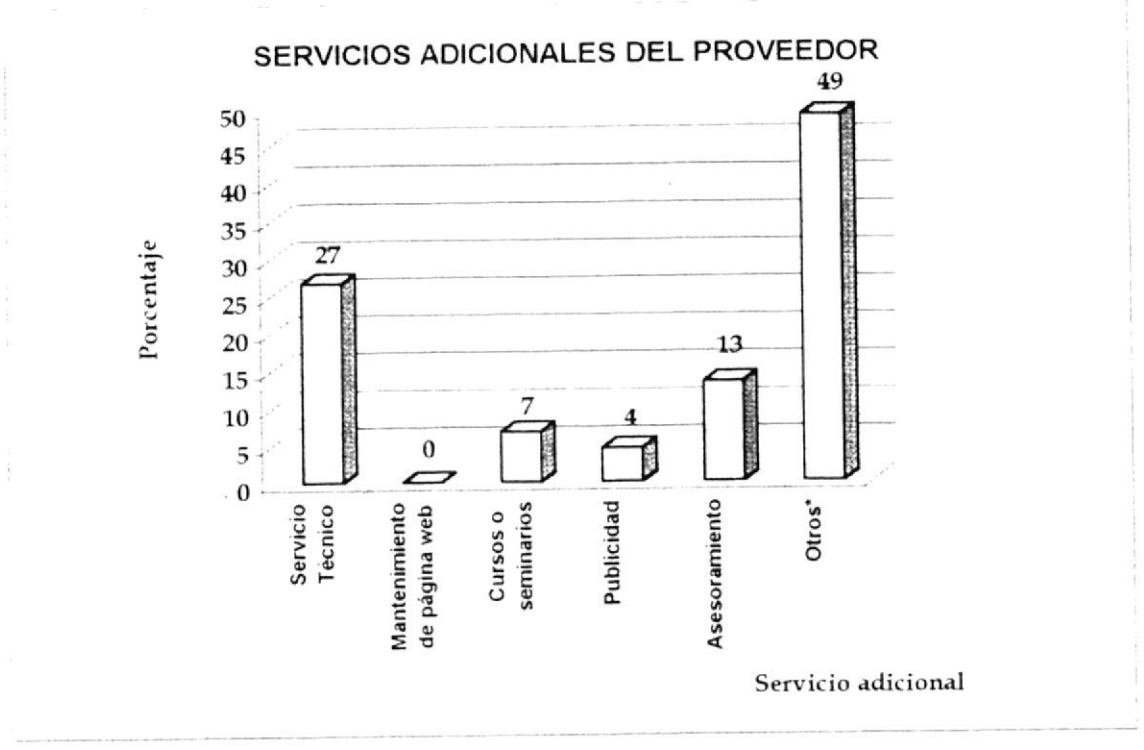


Encuestas a intermediarios

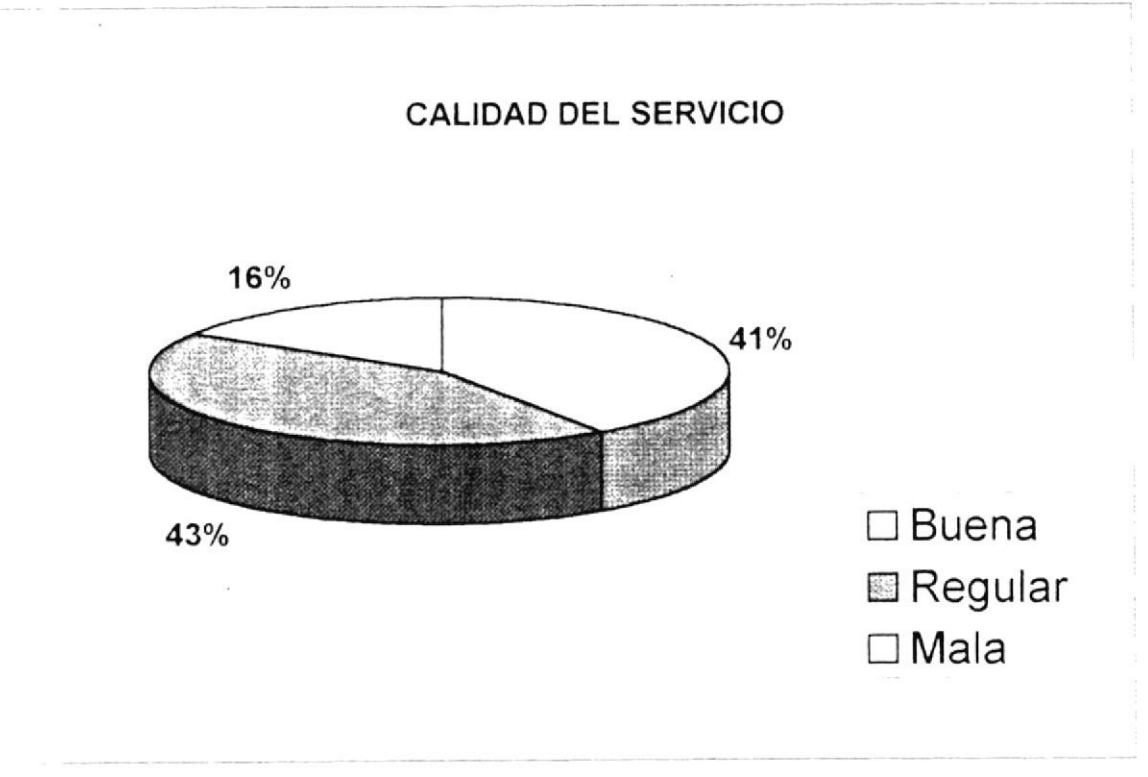
Criterio de selección del proveedor		
Criterios	Valor	Porcentaje
Precio	7	22
Calidad	12	38
Mantenimiento de Pág. Web	0	0
Servicio al cliente	0	0
Convenio especial}	5	16
Otros*	8	25
Total	32	100
* Recomendaciones y referencias		



Servicios adicionales		
Servicio	**Valor**	**Porcentaje**
Servicio Técnico	12	27
Mantenimiento de Pág. Web	**0**	**0**
Cursos o seminarios	**3**	**7**
Publicidad	2	4
Asesoramiento	6	13
Otros*	22	49
Total	45	100
* Nada		

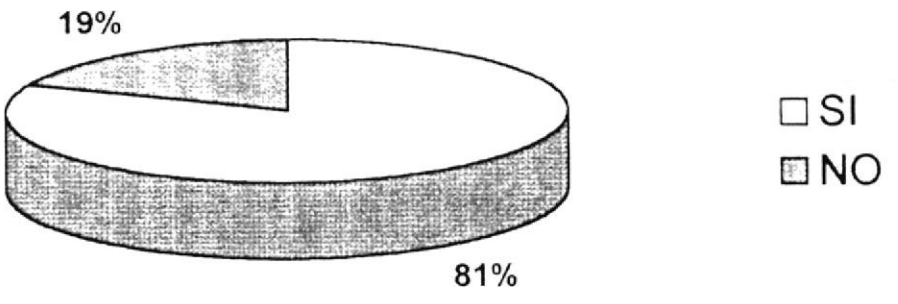


Calidad del Servicio		
Calidad	**Valor**	**Porcentaje**
Buena	**12**	**46**
Regular	11	42
Mala	3	12
Total	26	100

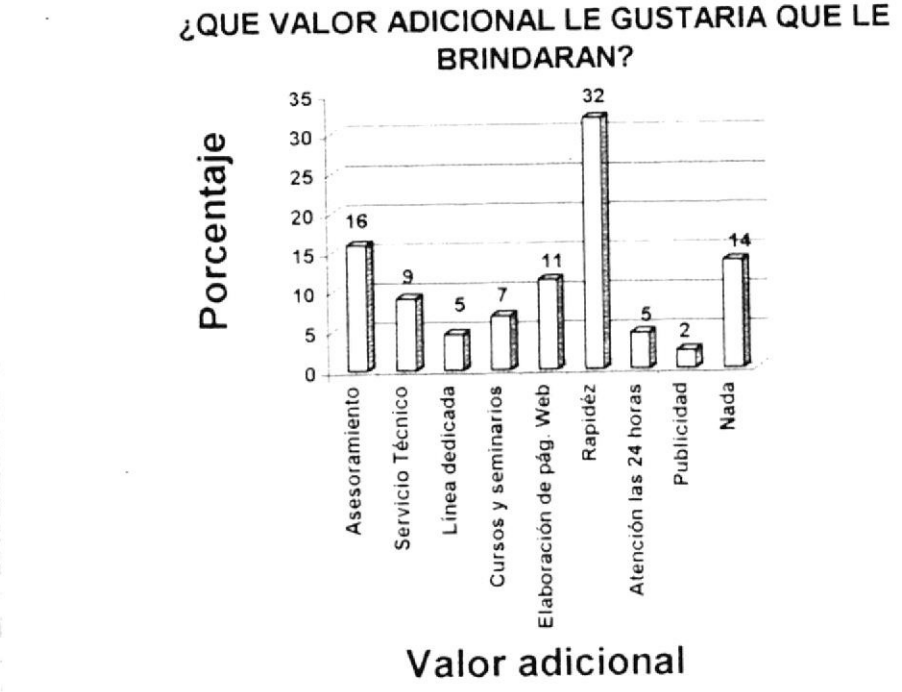


Encuestas a intermediarios

¿Estaría dispuesto a cambiarse de proveedor?		
Respuesta	**Valor**	**Porcentaje**
SI	13	93
NO	1	7
Total	14	100

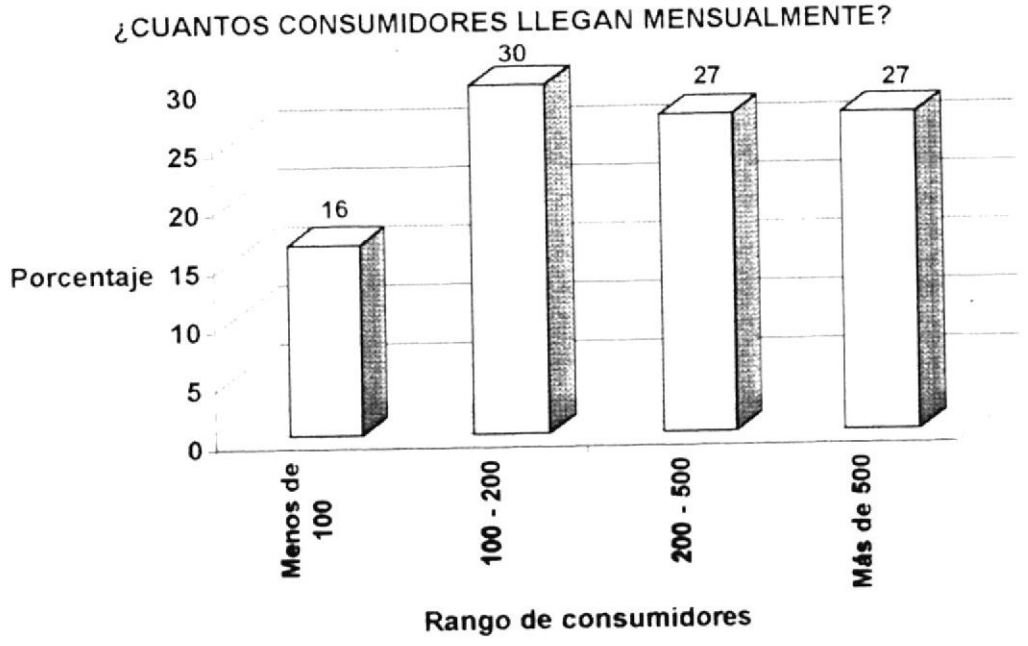


¿Qué valor adicional le gustaría que le brindaran?		
Valor adicional	Valor	Porcentaje
Asesoramiento	5	17
Servicio técnico	2	7
Línea dedicada	1	3
Cursos y seminarios	3	10
Elaboración de pág. Web	4	13
Rápidez	9	30
Atención las 24 horas	2	7
Publicidad	1	3
Nada	3	10
Total	30	100

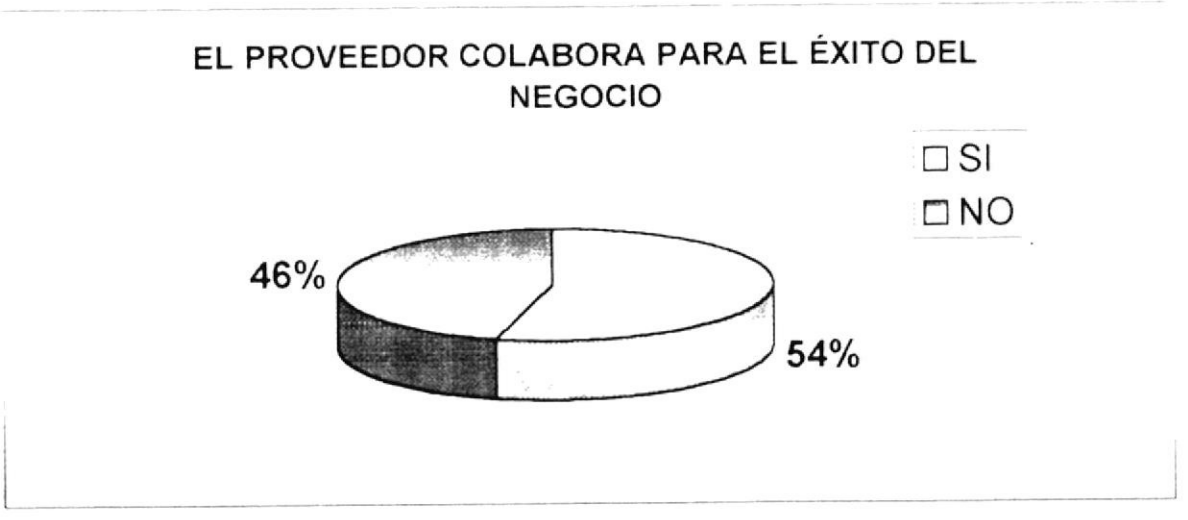


Encuestas a intermediarios

¿Cuántos consumidores llegan mensualmente?		
Rango de consumidores	Valor	Porcentaje
Menos de 100	4	15
Entre 100 - 200	8	31
Entre 200 - 500	6	23
Más de 500	8	31
Total	26	100



El proveedor colabora para el éxito del negocio		
Respuesta	Valor	Porcentaje
SI	16	62
NO	10	38
Total	26	100



DIAGNÓSTICO INTERNO

	CAPACIDAD DIRECTIVA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1	Imagen corporativa									
2	Análisis y planes estratégicos									
3	Evaluación y pronóstico del medio									
4	Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes									
5	Flexibilidad de la estructura organizacional									
6	Comunicación y control gerencial									
7	Orientación empresarial									
8	Habilidad para atraer y retener gente creativa									
9	Habilidad para responder a tecnología cambiante									
10	Agresividad para enfrentar a la competicia									
11	Sistema de toma de decisiones									
12	Sistema de coordinación									
13	Evaluación de gestión									

	CAPACIDAD COMPETITIVA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1	Calidad del servicio									
2	Lealtad y satisfacción del cliente									
3	Participación de mercado									
4	Bajos costos									
5	Inversión en investigación y desarrollo									
6	Barreras de entrada de productos en la compañía									
7	Ventaja por el potencial crecimiento de mercado									
8	Capacidad de enfrentar a la competencia									
9	Fortaleza del proveedor									
10	Administración de clientes									
11	Acceso a organismos públicos y privados									
12	Portafolio de productos									
13	Programas post-venta									
14	Retención de clientes									

	CAPACIDAD FINANCIERA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1	Acceso a capital cuando lo requiere									
2	Capacidad de endeudamiento									
3	Facilidad para salir del mercado									
4	Rentabilidad, retorno de la inversión									
5	Liquidez, disponibilidad de fondos internos									
6	Habilidad para competir con precios									
7	Inversión de capital, capacidad p. satisfacer demanda									
8	Estabilidad de costos									

	CAPACIDAD TECNOLOGICA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1	Habilidad técnica									
2	Capacidad de innovación									
3	Efectividad de instalación y suministro									
4	Valor agregado del producto									
5	Nivel tecnológico									
6	Nivel de coordinación e integración con otras áreas									

	CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1	Nivel académico del talento humano									
2	Experiencia técnica									
3	Estabilidad									
4	Rotación									
5	Ausentismo									
6	Motivación / Pertenencia									
7	Nivel de remuneración									
8	Accidentabilidad									
9	Indices de desempeño									

Anexo 48

DIAGNÓSTICO EXTERNO

	FACTORES ECONOMICOS	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
	Estabilidad cambiaria									
	Tendencia a reducir la inflación									

	FACTORES POLITICOS	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1	Inestabilidad política									
2	Ley que regula funcionamiento de Cybercafé.									
3	Impuestos al sector									

	FACTORES SOCIALES	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1	Cambio en nivel de educación									
2	Crecimento en la población estudiantil básica y sup.									
3	Crecimiento de la PEA									
4	Nivel de ingreso									

	FACTORES TECNOLOGICOS	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1	Globalización de la información									
2	Desarrollo tecnológico									
3	Costo de nueva tecnología									

	FACTORES COMPETITIVOS	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1	Crecimiento del mercado									
2	Agresividad de competidores actuales									
3	Entrada de nuevos competidores									
4	Guerra de precios									

Anexo 50. Inflación promedio mensual del año 2000

Inflación del año 2000*	
Mes	%
Enero	14,3
Febrero	10
Marzo	7,6
Abril	10,2
Mayo	5,1
Junio	5,3
Julio	2,4
Agosto	1,4
Septiembre	3,7

*** Fuente: Banco Central del Ecuador**
Boletin del mes de Septiembre No. 1783

Mezcla de comunicación para ESPOLTEL para el año 2001

Medio	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Observaciones
Publicidad													
Prensa	4 avisos mensuales en la revista de diario "El Comercio" durante todo el año												El costo anual de los avisos asciendes a $1200
Radio		6 cuñas diarias	6 cuñas diarias	6 cuñas diarias	6 cuñas diarias	4 cuñas diarias	3 cuñas diarias	6 cuñas diarias	4 cuñas diarias	6 cuñas diarias	6 cuñas diarias	6 cuñas diarias	
Costo		$1800	$1800	$1800	$1800	$1200	$900	$1800	$1200	$1800	$1800	$1800	Cada cuña de 30" asciende a $10
Otros													
Promoción													
Producto	Incentivo de horas a usuarios quienes traigan nuevos clientes		Proveer de plan mayor a clientes que poseen distintos planes, al						Reconocimiento de fidelidad de clientes con obsequios de aniversario			Plan Navidad - Más horas por el mismo precio	
Precio		Noches gratis	Noches gratis		0 de Inscripción	Descuento del 30% a su planilla por cada nuevo cliente que traiga en			0 de inscripción Noches gratis		Noches gratis		
Relaciones Públicas	Participar en las ferias de infórmatica y de estudio de Expoplaza, Patrocinar ferias de ciencias en colegios y escuelas de la ciudad de Guayaquil												
Correo Directo			Estrategia A			Estrategia B				Estrategia A,B		Estrategia A	
Alianzas Estratégicas	Realizar alianzas estrátegicas con distribuidores de computadores, hardware y software												
Otros													

Estrategia A: Llamar a posibles contratista del servicio en base a los datos obtenidos de las alianzas con distribuidores
Estrategia B: Enviar mail de promociones (las antes señaladas), de nuevos software que se puedan encontrar en la página de ESPOLTEL

Mezcla de comunicación para ESPOLTEL-2002

Medio	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Observaciones
Publicidad													
Prensa													
Diario "El Comercio"	4 avisos mensuales en la revista semanal de diario "El Comercio" durante todo el año												El costo actual de los avisos asciendes a $1500
Diario "El Universo"					Aviso dommical en "La Revista"		Aviso dommical en "La Revista"			Aviso dommical en "La Revista"		Anuncios (4) Navideño de 1/4 página	El costo semanal de la publicación es de $ 2459. El costo del anuncio en el periódico es de $1766
Revista Espol-Propuestas			Aviso en contraportada "full color"			Aviso en contraportada "full color"			Aviso en página central "full color"			Aviso en contraportada "full color"	Costo de contraportada $400 central $500
Revista PC World	Anuncio de 1/4 de página											Anuncio de 1/2 página	Costo de 1/4 página $685. 1/2 página $1233
Revista Computer World*						Anuncio en módulos pequeños		Anuncio en módulos pequeños		Anuncio en módulos pequeños		Anuncio de 1/4 página	Costo de 1/4 página $685. Módulos pequeños $329
Radio	6 cuñas diarias	6 cuñas diarias	6 cuñas diarias	6 cuñas diarias	6 cuñas diarias	4 cuñas diarias	3 cuñas diarias	4 cuñas diarias	4 cuñas diarias	6 cuñas diarias	4 cuñas diarias	6 cuñas diarias	
Costo-Punto Rojo	2250	2250	2250	2250	2250	1500	1125	1500	1500	2250	1500	2250	Cada cuña de 30" asciende a $12.5
Costo-Radio Centro	1530	1530	1530	1530	1530	1020	765	1020	1020	1530	1020	1530	Cada cuña de 60" asciende a $8.5
Costo - Sol 95	1350	1350	1350	1350	1350	900	675	900	900	1350	900	1350	Cada cuña de 30" asciende a $7.5
Televisión		[illegible]											
Teleamazonas		9182.4	9182.4	9182.4									Cada segundo dentro de los programas 3A
Promoción													
Producto	Incentivo de horas a usuarios quienes traigan nuevos clientes			[illegible] plan mayor a clientes que poseen distintos planes al precio del plan original					Reconocimiento de fidelidad de clientes con obsequios de aniversario			Plan Navidad - Más horas por el mismo precio	
Precio		Noches gratis	Noches gratis		0 de inscripción		Descuento del 20% a su planilla por cada nuevo cliente que traiga en [illegible]		0 de inscripción Noches gratis		Noches gratis		
Relaciones Públicas	Participar en las ferias de informática y de estudio de Expoplaza y Feria de Durán. Patrocinar ferias de ciencias en colegios y escuelas de la ciudad de Guayaquil												
Correo Directo		Estrategia A		Estrategia A		Estrategia A		Estrategia A		Estrategia A		Estrategia A	
Alianzas Estratégicas	Realizar alianzas estratégicas con colegios y universidades de la ciudad, además mantener las alianzas con los distribuidores de computadores												
Otros													

Estrategia A: Enviar mail de promociones (las antes señaladas) de nuevos software que se puedan encontrar en la página de ESPOLTEL

* Los costos de la Revista Computer World son quincenales y no mensuales

CARTA DE INTENCIÓN AL FONDO MONETARIO INTERNACIONAL (FMI)

11 de diciembre, 2000

Sr. Stanley Fischer
DIRECTOR GERENTE ENCARGADO
FONDO MONETARIO INTERNACIONAL
Washington, D.C. 20431

Estimado Sr. Fischer:

1. En el memorando de políticas adjunto se describen las medidas y objetivos económicos del Gobierno del Ecuador para el 2001, con base en los cuales, el Gobierno solicita al FMI un acuerdo de derecho de giro de 12 meses de duración por un monto equivalente a DEG 226.75 millones (aproximadamente US$300 millones). El Gobierno considera que estas medidas estabilizarán la difícil situación económica actual, abordarán urgentes necesidades sociales, restablecerán la solidez del sistema bancario, sentarán las bases para una recuperación sostenida del producto y el empleo y situarán la inflación en una tendencia firme a la baja.

2. Durante el período de vigencia del acuerdo, las autoridades ecuatorianas mantendrán estrechas relaciones con el FMI y celebrarán consultas sobre la adopción de las medidas de política que puedan requerirse.

/f/

Jorge Guzmán
MINISTERIO DE FINANZAS Y CRÉDITO PÚBLICO

/f/

Modesto Correa
PRESIDENTE DEL DIRECTORIO DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

MEMORANDO DE POLÍTICA ECONÓMICA DEL GOBIERNO DEL ECUADOR PARA EL 2000

I. Antecedentes

Cuando el Gobierno del Presidente Noboa asumió sus funciones el 22 de enero de 2000, heredó una situación económica desesperada. Los choques externos ocurridos en 1997-99 (el fenómeno climático de El Niño, la marcada caída de los precios internacionales del petróleo y la turbulenta situación financiera internacional) combinados con la debilidad de las políticas aplicadas, generaron una fuerte contracción del producto real; un incremento del desempleo; una aceleración de la inflación; un voluminoso déficit fiscal y crecientes atrasos en los pagos del sector público; y un sistema bancario en profunda crisis.

1. Con el fin de restablecer la confianza en la gestión económica, detener la contracción de la actividad económica y sentar las bases de un renovado crecimiento, el nuevo Gobierno está llevando a cabo un ambicioso programa de reforma económica. La base jurídica de muchas de las reformas es la *Ley fundamental para la transformación económica del Ecuador* aprobada por el Congreso el 1 de marzo de 2000. Esta legislación sienta las bases para la dolarización oficial de la economía anunciada el 9 de enero de 2000, un mercado laboral más flexible, el fortalecimiento del marco para enfrentar los problemas del sector financiero, y debería facilitar una mayor inversión privada extranjera y nacional en sectores claves de la economía. El Gobierno también espera que enviará una fuerte señal positiva a la comunidad oficial internacional y a los inversionistas privados, y en consecuencia ayudará a movilizar el apoyo financiero requerido para el proceso de reforma económica y estructural.

II. Evolución reciente

2. Después de haberse estancado en 1998, la economía entró en una profunda recesión en 1999, como consecuencia del rápido desarrollo de una crisis bancaria y la consiguiente contracción crediticia, la disminución de los ingresos reales causada por la depreciación del tipo de cambio real, una voluminosa salida neta de capitales privados y el bajo precio de exportación del petróleo crudo que rigió durante gran parte del año. En 1999, el PIB real se contrajo alrededor de 8%, reflejando la marcada disminución de la inversión y del consumo privado. El desempleo prácticamente se duplicó en doce meses, alcanzando el 16% a diciembre de 1999. La inflación anual en los precios al consumidor se aceleró del 43% a fines de 1998 al 91% en febrero de 2000, y en los precios al productor se incrementó del 35% al 301%. El sucre se depreció casi un 200% en 1999, y un 25% adicional en la primera semana de enero de 2000.

3. Las finanzas públicas han experimentado dificultades desde hace varios años, pero se deterioraron marcadamente en 1998 como consecuencia del desplome de los precios de exportación del petróleo, la disminución de la producción petrolera por la reducción de los gastos de mantenimiento y el mayor gasto, principalmente en materia de salarios. Al mismo tiempo, se vieron afectadas negativamente debido a que algunas empresas privadas de distribución de electricidad no pudieron mantenerse al día en los pagos por la energía suministrada por la empresa estatal de electricidad (INECEL). En septiembre de 1998, en respuesta al aumento del déficit del sector público no financiero (SPNF), el Gobierno eliminó la mayor parte de los subsidios sobre los precios del gas doméstico y de la electricidad (estimados en ese momento en alrededor del 1.5% del PIB), e incrementó los precios del diesel y la gasolina en un 40% y un 12%, respectivamente, indexando sus precios en función del tipo de cambio del dólar de Estados Unidos. Con el fin de proteger a los segmentos más pobres de la población, se fortaleció y se focalizó más eficientemente la red de protección social. El Gobierno aumentó en alrededor de un 12% el salario mínimo, e introdujo un subsidio en efectivo --el bono solidario-- en beneficio de 1,3 millones de hogares más pobres. A pesar de las medidas de ingresos adoptadas, el déficit consolidado del sector público pasó del 2.5% del PIB en 1997 al 5.9% del PIB en 1998.

4. En 1999 se hicieron varios esfuerzos para reducir el déficit del sector público. En febrero, la sobre tasa arancelaria temporal sobre importaciones de 2-5 puntos porcentuales, que había caducado en diciembre de 1998, se reintrodujo con sobre tasas de hasta 10 puntos porcentuales. En marzo, el precio interno de los combustibles volvió a incrementarse entre 23% y 27%. En abril, el Congreso aprobó un conjunto de medidas fiscales que incluían el restablecimiento del impuesto a la renta que se había suspendido el 1 de enero de 1999, la ampliación de la base del impuesto al valor agregado, la eliminación de algunas exenciones en los aranceles de importación, un impuesto sobre los vehículos de lujo, un impuesto sobre el patrimonio neto de las empresas, a aplicarse por una sola vez, y el otorgamiento de atribuciones adicionales a la administración de rentas internas para exigir el cumplimiento de las leyes impositivas.

5. Con el fin de fortalecer aún más la red de protección social, en abril de 1999 se incrementó en 50% el beneficio en efectivo del bono solidario, y en mayo se eximió a sus beneficiarios de los cargos por servicios de salud recientemente introducidos. Las medidas estuvieron reforzadas por un estricto control sobre los gastos, particularmente del gasto en salarios, y se vieron afectadas favorablemente, en la segunda mitad del año, por el efecto positivo que sobre los ingresos generaron los mayores precios internacionales del petróleo. Sin embargo, después del aumento de los desórdenes sociales, en julio y hasta junio de 2000, el Gobierno congeló el precio de refinería de la gasolina al nivel fijado en marzo de 1999, y extendió hasta la misma fecha el congelamiento del precio del gas de uso doméstico. En el contexto del aumento de los precios internacionales del

petróleo, la mayor inflación y la depreciación del sucre, generaron importantes subsidios en el precio interno de los combustibles. Adicionalmente, se incrementaron significativamente los pagos por concepto de intereses, reflejando el impacto de la depreciación del tipo de cambio (la mayor parte de la deuda pública está denominada en dólares estadounidenses) y el costo de los bonos públicos emitidos en relación con la crisis bancaria (véase más adelante). También se experimentaron pérdidas cuasifiscales, en las operaciones de política monetaria, por un 1,2% del PIB. Como resultado, si bien el SPNF se redujo ligeramente y se registró un superávit primario de alrededor del 4% del PIB, el déficit del sector público consolidado volvió a incrementarse al 7,2% del PIB.

6. En octubre de 1999, el Gobierno presentó al Congreso un paquete de medidas tributarias que tenía por objeto reducir el déficit fiscal consolidado a alrededor del 2.5% del PIB en 2000. Sin embargo, el conjunto de medidas que finalmente se aprobó no cumplió con lo propuesto con el Gobierno. Los aumentos de 2 puntos porcentuales en el impuesto al valor agregado (que se incrementó al 12%) y de 10 puntos porcentuales en la tasa marginal máxima del impuesto a la renta de las personas naturales y a las utilidades de las empresas (que se incrementó al 25%), se vieron contrarrestados en gran medida por la reducción del impuesto a las transacciones financieras, que pasó del 1,0% al 0,8%, convirtiéndolo en adelanto del impuesto a la renta de las personas, y por la eliminación de los impuestos sobre los vehículos de lujo y el patrimonio neto de las empresas. Además, para fortalecer el control de los gastos, el Gobierno había propuesto una reducción sustancial en las preasignaciones de los ingresos tributarios. Sin embargo, el Congreso asignó a las municipalidades el ingreso proveniente del aumento del impuesto al valor agregado y destinó a gastos en infraestructura alrededor del 40% del ingreso proveniente del impuesto a las transacciones financieras.

7. La deuda pública total se incrementó sustancialmente del 64% del PIB en 1997 al 118% del PIB en 1999, reflejando la combinación de la debilidad de las finanzas públicas que dio lugar a un endeudamiento neto en gran escala, la emisión de bonos del sector público para respaldar al sistema bancario, los efectos de la contracción económica y la importante depreciación del tipo de cambio real ocurrida en 1998-99. En agosto de 1999, el Gobierno suspendió temporalmente los pagos del servicio de la deuda de bonos Brady y eurobonos en espera de que una resolución ordenada de las negociaciones con los acreedores privados externos permitiría lograr una posición más sostenible en materia de deuda y servicio de la deuda, consistente con la viabilidad externa a mediano plazo. Además se reestructuraron alrededor de US$500 millones en bonos públicos internos a corto plazo, extendiendo los vencimientos a una menor tasa de interés.

8. El deterioro de la situación económica acentuó los problemas del sistema bancario derivados de la práctica de otorgar crédito a prestatarios vinculados con los bancos, del crecimiento del crédito en moneda extranjera

otorgado a prestatarios que no generan ingresos en divisas, y de la falta de rigurosidad en la supervisión, particularmente de las operaciones extraterritoriales. El 1 de enero de 1999 se introdujo un impuesto del 1% sobre las transacciones financieras, que agravó las dificultades de los bancos al estimular una sustancial desintermediación financiera. En diciembre de 1998 el Gobierno creó la Agencia de Garantía de Depósitos (AGD) con el amplio mandato de reestructurar el sistema bancario, y anunció que garantizaría todos los depósitos internos y extraterritoriales y las líneas de crédito del sistema bancario. En abril de 1999 se contrataron empresas auditoras internacionales para realizar auditorías especiales en todos los bancos, con el objeto de distinguir los bancos viables de los no viables. Los resultados de las auditorías se transmitieron a cada banco y a la Junta Directiva de la AGD en junio de 1999; los bancos con patrimonio neto negativo fueron puestos bajo el control de la AGD, y cuatro bancos con capital insuficiente fueron recapitalizados mediante préstamos subordinados otorgados por un banco estatal. Hasta ahora, la AGD ha intervenido o cerrado 14 instituciones financieras (entre ellas los dos bancos más grandes) que representan alrededor del 65% de los activos internos del sistema, y los propietarios han perdido su capital.

9. Una corrida bancaria hizo que se decretara un feriado bancario del 8 al 12 de marzo de 1999, y se congelaran los depósitos de ahorro y a la vista por seis meses y los depósitos a plazo por un año. En agosto, el Gobierno comenzó a liberalizar US$465 millones de depósitos a la vista y de ahorro; para enero de 2000 se habían liberalizado todos esos depósitos, parecería que parte sustancial de los depósitos en dólares de Estados Unidos han fugado al exterior. En octubre de 1999, ante el constante deterioro de sus operaciones, la AGD intervino o fusionó con bancos estatales tres de los cuatro bancos que habían sido recapitalizados. Para enero de 2000, la cartera vencida había alcanzado al 43% de la cartera total de préstamos, en comparación con el 9% a fines de 1998, y las líneas de crédito externo de los bancos se habían reducido a la mitad, alcanzando a US$918 millones.

10. La crisis bancaria minó la política monetaria en 1998-99. El gobierno ha emitido US$1.400 millones en bonos para que la AGD recapitalice los bancos en dificultades, pague las garantías de depósitos de los bancos cerrados, y cubra los retiros de los saldos de los acreedores externos. Se han redescontado o vendido al Banco Central alrededor de US$1.200 millones. En la medida que el Banco Central no pudo esterilizar la totalidad del incremento de liquidez resultante, el crecimiento anual de la base monetaria se aceleró del 41% a fines de 1998 a alrededor del 136% a fines de 1999. Inicialmente, las inyecciones de liquidez se esterilizaron en gran medida a través de pérdida de reservas internacionales; sin embargo, ante la sostenida presión cambiaria y la disminución de las reservas internacionales, en febrero de 1999 el Banco Central dejó flotar el sucre. Las presiones cambiarias se intensificaron en noviembre de 1999, las tasas de interés interbancarias se incrementaron del 60% a alrededor del 150%, y el Banco Central aumentó el encaje legal sobre los depósitos en sucres. Sin embargo,

las presiones cambiarias no disminuyeron hasta que el 9 de enero de 2000 se anunció la intención de dolarizar la economía. Desde entonces, el tipo de cambio se ha mantenido estable, las tasas de interés han decrecido a alrededor del 15-18%, la base monetaria sólo se ha expandido marginalmente y el sistema bancario ha experimentado una afluencia de depósitos.

11. La fuerte contracción de la demanda interna y los mayores precios del petróleo contribuyeron a que la cuenta corriente de la balanza de pagos pasara de un déficit de US$2.200 millones (11% del PIB) en 1998 a un superávit de aproximadamente US$840 millones (6,2% del PIB) en 1999. En términos de dólares de Estados Unidos, las importaciones disminuyeron en un 50%, mientras que las exportaciones de petróleo aumentaron en un 47.5%. A pesar de la importante depreciación del tipo de cambio real producida en 1999 (81% en comparación con el dólar de Estados Unidos y 36% en una base efectiva), las exportaciones no petroleras se redujeron un 15%, reflejando la crisis del sector empresarial (en particular la falta de capital de trabajo) y la debilidad de la demanda en otros países de la Comunidad Andina. El voluminoso superávit en cuenta corriente y la disminución de alrededor de US$423 millones en las reservas internacionales netas (que alcanzaron a US$1.200 millones) ayudaron a financiar una salida de capitales privados de aproximadamente US$2.600 millones (19% del PIB). Los atrasos en los pagos externos alcanzaron a US$925 millones a fines de 1999 (de los cuales alrededor del 75% corresponde a acreedores del Club de París).

III. El programa macroeconómico del Gobierno para 2000

12. El marco macroeconómico propuesto para 2000 supone un crecimiento cero del PIB; en la primera parte del año probablemente se produzca cierta contracción adicional, seguida de una modesta recuperación en el segundo semestre (recuadro 1). Esta recuperación estaría generada por un retorno de la confianza y un mayor acceso al capital de trabajo, en la medida que se afiance la reestructuración bancaria y se reconstituyan las líneas de crédito externas de los bancos. Al ajustarse los precios y los salarios relativos como consecuencia de la fuerte depreciación, anterior a la dolarización, es probable que en un principio la inflación de los precios al consumidor sea significativa. La magnitud de esta inflación inicial es incierta, pero la evolución de los primeros dos meses de 2000 indica que probablemente la tasa anual para finales de año no sea inferior al 55-60%. Se proyecta que el superávit de la cuenta corriente externa se reducirá en 2000, reflejando principalmente la fuerte recuperación de las importaciones (entre ellas las destinadas a la construcción del nuevo oleoducto), y una modesta recuperación de las exportaciones derivada de los mayores precios del petróleo y de la mayor competitividad resultante de la depreciación real del sucre. La completa dolarización implicaría la asignación de reservas internacionales por un monto de alrededor de US$810 millones para respaldar plenamente la base monetaria y los bonos de estabilización del

Banco Central en circulación (como lo requeriría la Ley de dolarización). Después de efectuar el ajuste necesario para esta cobertura, y para contribuir al desarrollo de un mecanismo para respaldar la liquidez de los bancos en dificultades, el programa prevé un aumento de US$160 millones en las reservas internacionales netas de libre disponibilidad del Banco Central, durante el período comprendido entre fines de enero y fines de diciembre de 2000.

Recuadro 1. Ecuador: Marco macroeconómico, 2000			
	I Semestre	**II Semestre**	**TOTAL**
	(cambios porcentuales)		
PIB real	-3.3- a -2.7	3.5 a 4.0	0 a 1
Índice de precios consumidor			
Promedio	71 a 76	68 a 73	70 a 75
Fin de período	66 a 71	55 a 60	55 a 60
	(en millones de dólares)		
Cuenta corriente	821	-523	298
En porcentaje del PIB			2.7
Cambio en reservas netas de libre disponibilidad	410	49	459

13. El marco macroeconómico está respaldado por una estrategia de reestructuración bancaria que tiene por finalidad restablecer la solvencia de las distintas instituciones financieras y la confianza en el sistema bancario, restaurando así la base de un crecimiento económico sostenido. La estrategia establece el marco jurídico y operativo para la reestructuración bancaria; contempla medidas específicas destinadas a fortalecer la solvencia de los bancos en base a buenas prácticas internacionales; facilita la efectiva reestructuración de la deuda del sector privado; descongela gradualmente los depósitos y formula medidas de apoyo para fortalecer la gestión de liquidez de los bancos; establece medidas específicas para resolver el caso de los bancos cerrados, e incluye medidas destinadas a fortalecer la regulación prudencial, la supervisión y la transparencia.

14. Los criterios de ejecución y las metas indicativas del programa económico respaldado por el Fondo se presentan, por separado, en un memorando técnico.

IV. Política fiscal y red de protección social

15. El programa busca reducir el déficit del sector público no financiero del 6% del PIB en 1999 al 3,9% del PIB en 2000, de manera consistente con un incremento del resultado primario del SPNF del 4,1% del PIB al 6,6% del PIB en el mismo período. El déficit consolidado del sector público se reduciría del 7,2% del PIB en 1999 al 3,2% del PIB en 2000, reflejando el superávit cuasifiscal del Banco Central, resultante principalmente de los ingresos por concepto de intereses de sus importantes tenencias de bonos de la AGD. Este ajuste procuraría equilibrar varias consideraciones: (i) la necesidad de adaptar las finanzas públicas a la realidad de un régimen dolarizado, teniendo en cuenta el posible monto de financiamiento interno y externo del que podrá disponer el sector público; (ii) la necesidad de procurar la viabilidad fiscal a mediano plazo, y (iii) limitar, en la medida de lo posible, la contracción fiscal en una economía en la que la demanda ya es débil.

16. El ajuste fiscal se logrará a través de una combinación de: (i) mayores ingresos petroleros; (ii) una significativa reducción de los subsidios en los precios domésticos de los derivados; (iii) la extensión hasta fines de 2000 de la sobre tasa temporal sobre los aranceles de importación; (iv) la introducción de mejoras en la administración tributaria, y (v) el mantenimiento de un estricto control del gasto, incluido el gasto en remuneraciones. El ajuste tendría por objeto salvaguardar recursos para programas sociales, terminar la reparación de los daños causados por El Niño, y reducir los atrasos en los pagos internos del Gobierno Central.

17. En el programa se supone, en forma conservadora, que los precios internacionales del petróleo alcanzarán un promedio de US$20 por barril para la mezcla exportada por Ecuador. Se estima que la producción de petróleo se incrementará alrededor de 4% este año (después de contraerse aproximadamente un 1% en 1999), debido en su mayor parte a la mayor capacidad del oleoducto existente (un aumento de 60.000 barriles diarios para fines de 2000, o sea el 18,7%) a partir de marzo de 2000.

18. Los ingresos perdidos como consecuencia del congelamiento del precio de la gasolina, y los costosos subsidios generales para el gas de uso doméstico y los precios de la electricidad (que benefician principalmente a los cuartiles de medianos y altos ingresos de la población y al sector industrial) constituyen importantes obstáculos que dificultan la efectiva puesta en práctica de los programas sociales del Gobierno. Con el fin de generar los recursos fiscales necesarios, en los próximos dos años los precios de estos productos se llevarán, en términos generales, a sus niveles internacionales. El primer aumento de precios tendrá lugar a fines de junio de 2000, y será del 60% en el caso de los derivados domésticos y del 40% en el caso del gas de uso doméstico (GLP). En octubre de 2000 se aplicará un segundo aumento, que será de 60% en el caso de la gasolina de 92 octanos, de 40% en el caso del GLP, y de 30% en el caso del combustible diesel y la

gasolina de 82 octanos. En 2001 se darán otros aumentos, cuyo monto se determinará durante la tercera revisión del programa. Para proteger a los grupos sociales más vulnerables de los efectos nocivos de los aumentos de precios, éstos estarán acompañados de aumentos del 50% en las transferencias en efectivo para los pobres (bono solidario), que se aplicarán gradualmente durante el mismo período a medida que se incrementan los precios.

19. Si bien el Gobierno había contemplado la eliminación de la sobre tasa temporal sobre los aranceles de importación para fines de 1999, los ingresos provenientes de esta medida se necesitarán en 2000 para facilitar la reducción del impuesto a las transacciones financieras (en 0,2 puntos porcentuales al pasar a 0,8 por ciento), y para compensar los ingresos perdidos como consecuencia de la eliminación gradual de los impuestos temporales sobre los vehículos de lujo y los activos de capital, y la enmienda de la legislación tributaria introducida por el Congreso, que convirtió al impuesto a las transacciones financieras en un adelanto del impuesto a la renta de las personas naturales. El Gobierno se propone eliminar la sobre tasa a fines de 2000.

20. Las medidas de ingresos estarán acompañadas de nuevas mejoras en la administración tributaria, entre ellas el fortalecimiento del servicio de rentas internas a través de la contratación de más personal; mayor autonomía financiera; mejor coordinación entre los organismos de recaudación de impuestos y el fortalecimiento de la aplicación de las leyes impositivas en el caso de las empresas públicas y de los grandes contribuyentes.

21. El programa asignará prioridad al gasto público abordando las necesidades de los segmentos más pobres de la población, protegiéndolos de los efectos más perjudiciales del proceso de ajuste y mejorando su capital humano y su capacidad de obtención de ingresos en el mediano plazo. Los elementos clave del programa social del Gobierno incluyen: (i) una mejor focalización del bono solidario, incluso para las personas que viven en zonas alejadas, con transferencias adicionales en efectivo a aquellas familias cuyos hijos muestran una satisfactoria asistencia escolar; (ii) la provisión de apoyo médico y nutricional a niños de corta edad y mujeres embarazadas; y (iii) la creación de un fondo destinado a acelerar el desarrollo económico y social de las comunidades indígenas, con asistencia financiera del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Para respaldar nuestros programas sociales, el BID también ha indicado que acelerará los desembolsos de los actuales programas de préstamos concentrados en las familias y las comunidades pobres.

22. La reparación de los daños ocasionados por El Niño podría contribuir a reducir la pobreza, en la medida en que tales proyectos hacen uso intensivo de mano de obra y/o restablecen el acceso a mercados y servicios vitales. Con el fin de acelerar la reparación de los daños, el Gobierno está procurando mejorar la coordinación entre el Ministerio de Obras Públicas y COPEFEN (organismo público encargado de los trabajos de reconstrucción

en la zona costera) y simplificar los procedimientos de control para facilitar los desembolsos de préstamos de emergencia de organismos multilaterales.

23. Para ayudar a lograr el necesario ajuste fiscal, en 2000 los aumentos de salarios en el sector público se limitarán al 20% en enero de 2000 para grupos seleccionados, un aumento general del 10% en abril, y aumentos del 20% en julio y octubre, respectivamente, para ciertos grupos. Como resultado, se proyecta que el gasto en remuneraciones del SPNF disminuirá 1,1 puntos porcentuales del PIB en 2000, alcanzando al 6,2% del PIB.

24. En el proceso de descentralización fiscal que está llevándose a cabo, el Gobierno establecerá mecanismos destinados a transferir las responsabilidades de gasto *pari passu* con la transferencia de ingresos del Gobierno Central a las municipalidades, contemplada en la Constitución, y adoptará medidas para fortalecer la capacidad institucional de las autoridades municipales. En consecuencia, los ingresos se transferirán sólo cuando los gobiernos municipales hayan demostrado su competencia para asumir responsabilidades adicionales de gasto. Para 2000, el Gobierno ha celebrado acuerdos con los gobiernos municipales, en virtud de los cuales las transferencias de ingresos presupuestarios en dicho año se mantendrán a una tasa de 9% de los ingresos totales transferidos en 1999. El 15 de noviembre de 1999, las autoridades emitieron una reglamentación que elimina un posible vacío en la legislación, asegurando que no se realizarán reembolsos de pagos en el marco del impuesto a las transacciones financieras en el caso de los ingresos que estén por debajo de la base imponible del impuesto a la renta de las personas naturales.

25. El presupuesto para 2001, y un paquete integral de medidas tributarias que se someterán al Congreso en septiembre de 2000, tendrán por objeto consolidar el mejoramiento de las finanzas públicas, y lograr una estructura tributaria más eficiente. Las medidas que se presentarán al Congreso incluyen: (i) una significativa reducción en la actual preasignación de ingresos tributarios de alrededor del 60% de los ingresos totales; (ii) un incremento en la tasa y la cobertura del impuesto al valor agregado, y una reducción de la base para la exención del impuesto a la renta de las personas naturales, para facilitar la eliminación de la sobre tasa arancelaria de importación y una reducción adicional en el impuesto a las transacciones financieras; (iii) la eliminación de numerosos impuestos burocráticos, y (iv) la introducción de un impuesto al consumo de derivados a nivel doméstico para facilitar la liberalización del precio interno del petróleo. Esta última medida estaría complementada por la legislación que se someterá al Congreso en 2000 con el objeto de abrir a la competencia la producción, la distribución y la venta al por menor de derivados nacionales.

26. El Gobierno realizará todos los esfuerzos posibles para cobrar las obligaciones atrasadas a las empresas privadas de distribución de electricidad, asegurar que se mantengan al día en los pagos, y recuperar las obligaciones vencidas de las empresas públicas. Durante la vigencia del programa se ajustarán las tarifas eléctricas para reflejar su costo de

oportunidad, permitir a las empresas de electricidad mantenerse al día en los pagos a los proveedores, y preparar al sector para una mayor participación del sector privado.

27. El gobierno vigilará estrechamente los planes de inversión de las empresas públicas no financieras y del resto del Gobierno General, y asegurará que las políticas de fijación de precios sean consistentes con el logro de un superávit operativo de las empresas públicas no financieras de alrededor del 1% del PIB en 2000. En vista de la difícil situación macroeconómica y su impacto sobre los ingresos presupuestarios, la evolución fiscal se mantendrá bajo constante supervisión y sé reevaluará al efectuarse cada revisión del programa. Si previa la primera revisión, hubieran serias indicaciones de una caída en los ingresos, el Gobierno adoptará las medidas adicionales que se consideren necesarias para asegurar el logro de los objetivos fiscales del programa. Si en la primera mitad de 2000 los ingresos fiscales fueran superiores a lo programado, se destinarán enteramente a reducir el déficit fiscal, dadas las necesidades de financiamiento del programa. Esta estrategia sé reevaluará durante la segunda revisión del programa, para examinar la posibilidad de destinar alguna parte de dicho incremento a programas sociales y de infraestructura.

V. Política monetaria y cambiaria

28. La legislación sobre dolarización convierte al dólar de Estados Unidos en la moneda de curso legal y establece que el Banco Central cambiará sucres a la vista a una tasa de 25.000 sucres por dólar. La Ley contempla una emisión limitada de monedas en sucres, que permanecerán en circulación para facilitar las transacciones pequeñas, y requiere que dicha emisión esté en todo momento plenamente respaldada por dólares de Estados Unidos. La Ley establece cuatro cuentas operativas en el Banco Central (recuadro 2), las reservas internacionales de libre disponibilidad respaldarán completamente a los sucres en circulación (cuenta uno), a los depósitos bancarios en el Banco Central y bonos de estabilización del Banco Central denominados en sucres (cuenta dos). El Banco Central podrá operar un mecanismo de reciclaje de liquidez del sistema bancario, financiado en parte por las restantes reservas internacionales disponibles, y por la colocación en el mercado local de bonos del Banco Central denominados en dólares de Estados Unidos (cuenta tres). La última cuenta cubriría todos los restantes activos y pasivos del Banco Central.

29. Al aprobarse la Ley de Transformación Económica, el Banco Central ha cesado la creación de obligaciones denominadas en sucres, y está dispuesto a convertir monedas y billetes en sucres por dólares estadounidenses a la vista; se contempla que la dolarización se completará en su mayor parte en el término de 12 meses.

Recuadro 2. Balance del Banco Central del Ecuador después de la dolarización	
Cuenta uno	
Reservas internacionales de libre disponibilidad	Moneda en circulación
Cuenta dos	
Reservas internacionales de libre disponibilidad	Depósitos bancarios
	Bonos de estabilización en sucres del Banco Central
Cuenta tres	
Resto de las reservas internacionales de libre disponibilidad	Obligaciones con instituciones financieras internacionales oficiales (incluido el FMI)
Bonos del gobierno	Instrumentos del Banco Central denominados en dólares de Estados Unidos
Acuerdos de recompra	Depósitos del sector público
Cuenta cuatro	
Otros activos externos	Otros pasivos externos
Otros activos internos	Otros pasivos internos

30. En la conducción de la política monetaria, el Banco Central vigilará sus tenencias remanentes de reservas internacionales netas disponibles, consistentes con una acumulación de US$160 millones durante el período comprendido entre fines de enero y fines de diciembre de 2000, para asistir en la creación de un mecanismo de apoyo de liquidez para bancos que se encuentren en dificultades (véase más adelante). La Ley de Transformación Económica impone un techo a las tasas de interés internas, calculado como la suma de la tasa LIBOR más un margen operativo de los bancos de hasta un 4%, más un margen por el riesgo país. Este último será determinado por el Banco Central y se fijará en forma flexible para asegurar el ordenado funcionamiento del sistema bancario. Además, la Superintendencia de Bancos emitirá una reglamentación en la que se requerirá la constitución de reservas en una escala creciente para operaciones de préstamos que tengan tasas de interés superiores al 18% anual.

31. La decisión de dolarizar la economía ha impuesto una estricta limitación a la capacidad del Banco Central para inyectar liquidez al sistema bancario, en momentos en que la liquidez constituye la principal vulnerabilidad a corto plazo. Con el fin de asegurar que los bancos tengan acceso a la liquidez en el marco de la dolarización, las autoridades (i) están desarrollando un mecanismo para reciclar la liquidez dentro del sistema bancario, principalmente en la forma de ventas de bonos denominados en dólares estadounidenses por parte del Banco Central combinadas con

operaciones de recompra; y (ii) están creando un mecanismo de apoyo de liquidez para suplir los recursos del Banco Central disponibles para proveer asistencia de liquidez. Las posibles fuentes de liquidez incluyen: (i) las reservas internacionales de libre disponibilidad del Banco Central, en exceso de aquellas necesarias para cubrir la base monetaria y el volumen existente de bonos de estabilización; (ii) la colocación en el Banco Central de activos financieros de entidades públicas mantenidos en el exterior; (iii) empréstitos externos, y (iv) las divisas que puedan obtenerse en el mercado local mediante colocaciones de bonos del Banco Central denominados en dólares de Estados Unidos. El acceso a los mecanismos de apoyo de liquidez sólo se otorgará a cambio de las garantías apropiadas.

32. Si bien actualmente la mayor parte de los bonos de estabilización del Banco Central denominados en sucres tienen vencimiento a una semana, el Banco Central procurará subastar instrumentos denominados en dólares estadounidenses con vencimientos cada vez mayores, con el fin de financiar operaciones de recompra con bancos comerciales de hasta 90 días de vencimiento. Las tasas de interés de las operaciones de recompra reflejarán las condiciones del mercado y desalentarán el uso de este mecanismo como "primer recurso".

33. El mecanismo de reciclaje de liquidez entrará en funcionamiento a mediados de marzo de 2000, y la facilidad de liquidez a fines de abril. Bajo este esquema, alrededor de US$250 millones de depósitos a plazo estarán disponibles en efectivo, la mayor parte de los cuales se liberarán en el período marzo-julio. Los restantes depósitos a plazo se intercambiarán por bonos bancarios a dos, tres y cinco años de vencimiento, a tasas de interés anual del 7% (bonos a dos y tres años) y del 7.5% (bonos a cinco años), cuya madurez exacta dependerá del volumen del depósito y del tipo de depositante. Además, la AGD ha reiniciado el pago de la garantía de depósito de los bancos cerrados, mediante una combinación de efectivo (para lo cual se ha realizado la asignación presupuestaria correspondiente) y bonos del Gobierno.

VI. Reestructuración del sector financiero

34. El Gobierno está comprometido a aplicar una estrategia para reestructurar y reformar el sistema bancario al menor costo fiscal posible, que respaldará la recuperación económica y constituirá la base de una sólida gestión macroeconómica. La estrategia ha sido diseñada en colaboración con el Fondo, el Banco Mundial y la Corporación Andina de Fomento (CAF). Las medidas clave y el cronograma de aplicación de la estrategia están contenidos en el Anexo de este memorando.

35. Durante la vigencia del programa, el Gobierno adoptará medidas adicionales para fortalecer el sistema bancario en varios aspectos clave: (i) se dictará la legislación que permita a los bancos operar temporalmente con un capital inferior al requisito mínimo del 9%, siempre que cuenten con

planes de recapitalización y rehabilitación limitados en el tiempo y aprobados por la Superintendencia de Bancos; (ii) a fines de abril se introducirá un programa integral de reestructuración de la deuda de las empresas y de las personas, que tiene por finalidad restablecer el flujo de caja de las empresas y la calidad de los activos del sistema bancario; (iii) para diciembre de 2001 se redefinirán los requisitos de capital de conformidad con las normas de Basilea; (iv) se adecuarán las normas sobre clasificación de préstamos y constitución de reservas a las normas internacionales, estableciéndose cronogramas para cumplir los requisitos de provisión de reservas; (v) el capital mínimo de los bancos se incrementará a US$2,5 millones para fines de junio de 2001; (vi) con el fin de maximizar la utilización del financiamiento del sector privado, se considerará un programa de provisión de capital público (a través de la compra pública de acciones en bancos privados viables) en forma proporcional a las contribuciones de capital privado; y (vii) se cerrarán, lo más pronto posible, los bancos no viables.

36. También se adoptarán medidas para fortalecer la AGD, con el fin de facilitar la rápida enajenación de los activos de los bancos cerrados: (i) se establecerá un programa limitado en el tiempo para la enajenación de los activos adquiridos en el proceso de resolución, que incluirá una estrategia de gestión de activos que incluya acuerdos institucionales, información y transparencia, y subcontratación de servicios en el sector privado; (ii) se fortalecerá la capacidad de gestión de activos y de bancos con la asistencia técnica de organizaciones multilaterales, y (iii) sé recapitalizarán los bancos viables pero descapitalizados de la AGD mediante la emisión de bonos del Gobierno y se formularán planes comerciales para fortalecer su administración, que incluyan contratos de gestión vinculados a resultados, el restablecimiento de la rentabilidad mediante la reducción de los costos operativos y otros medios, la mejora en la recuperación de los activos débiles, y la privatización.

37. Asimismo, se proveerá una mejor protección de las finanzas públicas eliminando progresivamente la plena cobertura de la garantía de depósitos en favor de una cobertura limitada, y los depósitos de los bancos cerrados se transferirán a los restantes bancos en vez de pagarse en efectivo.

38. La Superintendencia de Bancos se compromete a asegurar el estricto cumplimiento de las reglamentaciones bancarias, de acuerdo con las mejores prácticas internacionales. Se revisarán las penalidades y las medidas disciplinarias, que se aplicarán en forma sistemática y no discrecional. Se aplicarán los requisitos de divulgación de información, incluso en el caso de los bancos extraterritoriales. También se desarrollará un programa de fortalecimiento de la Superintendencia de Bancos, que incluirá: (i) una mejor supervisión *extra-situ* , incluida la identificación de bancos "en situación de riesgo" que se someterán a una vigilancia intensa; (ii) la reorganización de la estructura organizacional para asegurar una adecuada coordinación regional y departamental; (iii) un programa de capacitación del personal de supervisión, asignando especial énfasis al

análisis de riesgos y a la supervisión *in situ* de los bancos; (iv) una revisión de las necesidades y la asignación de personal con el objeto de mejorar la eficiencia de la supervisión; (v) la introducción de una progresión de medidas de supervisión escalonadas e intensificadas en el caso de incumplimiento de las normas reglamentarias; (vi) la celebración de acuerdos bilaterales destinados a compartir información con los organismos extranjeros de supervisión pertinentes; y (vii) la verificación y adaptación de la legislación y las normas ecuatorianas a los manuales existentes de supervisión consolidada e inspección *in situ*. Asimismo se evaluará el cumplimiento de los principios básicos de Basilea, y se formulará un plan de acción para corregir las deficiencias observadas.

39. También se adoptarán medidas para mejorar la responsabilidad de los bancos frente a sus acreedores mediante una mayor transparencia. Se exigirá que los bancos publiquen trimestralmente indicadores financieros; se enmendarán las normas contables de las instituciones financieras con el objeto de adecuarlas a las mejores prácticas internacionales, y se iniciarán auditorias independientes de los bancos públicos de propósito especial.

40. En esta etapa no puede estimarse con precisión el costo fiscal de la crisis bancaria. Como se señala en el párrafo 11, los bonos emitidos por el Gobierno por cuenta de la AGD en 1998-99 ascendieron a US$1.400 millones. El programa fiscal contempla una emisión adicional de US$300 millones para capitalizar bancos en 2000, y una transferencia presupuestaria a la AGD de alrededor de US$155 millones para pagar en efectivo los depósitos garantizados de los bancos cerrados. Se emitirán adicionalmente US$811 millones en bonos para pagar los depósitos garantizados en los bancos cerrados, parte de los cuales se cubrirán mediante la recuperación de activos. En este punto, el costo fiscal neto mínimo parecería ascender a alrededor de US$2.700 millones (24% del PIB de 2000) en emisiones de bonos y transacciones en efectivo para pagar las garantías de depósitos, y un costo anual en intereses de aproximadamente US$260 millones (2,4% del PIB).

VII. Reestructuración de la deuda de las empresas y de personas

41. La eficiencia y la velocidad con que se reestructure la deuda de las empresas y de las personas será un determinante crucial de la rapidez con que se recuperarán el sistema bancario y la economía. El gobierno está colaborando con las instituciones multilaterales en la formulación de un programa integral para: (i) reestructurar la deuda del sector público y de las unidades familiares, y (ii) proporcionar capital de trabajo a las empresas.

42. La estrategia de reestructuración de deudas incluirá un enfoque sistémico obligatorio para la reestructuración de deudas de US$50.000 o menos, que representan alrededor del 12% de los préstamos del sistema bancario y el 95% de los deudores de los bancos. Se aplicará un enfoque específico para la reestructuración de los grandes deudores, y se modificará el marco

jurídico para facilitar la reestructuración de la deuda de las empresas. El programa se basará en los principios de neutralidad fiscal y la participación voluntaria de acreedores y deudores. Sólo se reestructurará la deuda de las empresas viables, y no se contempla un compromiso neto de fondos del sector público o de las instituciones multilaterales.

VIII. Financiamiento del programa

43. Tomando en consideración el financiamiento externo neto ya comprometido, la necesidad de cancelar los atrasos en los pagos externos oficiales, la necesidad de contar con reservas adicionales para constituir el mecanismo de apoyo a la liquidez de los bancos, podría existir una brecha de financiamiento externo de alrededor de US$1.500 millones (13,7% del PIB) en 2000. Para cubrir esa brecha, el Gobierno procurará apoyo financiero excepcional de la comunidad financiera oficial y una resolución ordenada de la deuda con los acreedores privados externos, con el fin de lograr una deuda y un servicio de la deuda más sostenibles.

44. Los nuevos préstamos proyectados de las instituciones multilaterales incluyen un programa adicional de US$600 millones durante los próximos 12 meses, concertado con el Banco Mundial, el BID y la Corporación Andina de Fomento (CAF) para respaldar la recapitalización de los bancos e introducir mejoras en la supervisión de bancos y en la estructura reglamentaria, u otra asistencia de rápido desembolso.

45. El Gobierno procurará una completa reprogramación de los atrasos y del principal e intereses pagaderos a acreedores del Club de París sobre la deuda anterior a la fecha de corte, de alrededor de US$600 millones, y una postergación de los intereses atrasados y las moras y vencimientos correspondientes al año 2000 en virtud de la última reprogramación realizada.

46. Están manteniéndose conversaciones con los bancos extranjeros, con miras a lograr el compromiso de estabilizar y reconstituir su exposición crediticia mediante líneas de crédito interbancarias y relacionadas con el comercio, y eliminar los atrasos en tales líneas de los bancos intervenidos garantizadas por la AGD mediante la emisión de bonos comercializables internacionalmente. También están llevándose a cabo negociaciones con acreedores clave del sector privado, tendientes a restablecer la sostenibilidad fiscal y externa a mediano plazo, y obtener nuevo financiamiento neto a mediano plazo en 2000. Como parte de esas negociaciones, el Gobierno está estableciendo un marco cooperativo con los acreedores, con el objeto de llegar a un acuerdo sobre una oferta de intercambio de bonos Brady y eurobonos que, si se concreta, generaría una combinación de alivio inicial de flujo de caja y una reducción del servicio de la deuda a mediano plazo. Entendemos que la administración del FMI necesitaría seguridades de que las autoridades ecuatorianas continúan sus esfuerzos por llegar a un acuerdo con sus acreedores con el fin de obtener

ese financiamiento antes de recomendar que el programa se someta al Directorio Ejecutivo del Fondo. Como se señala en el párrafo 8, el Gobierno también ha reestructurado la deuda interna.

47. Con el objeto de alcanzar la meta para el nuevo financiamiento a mediano plazo de fuentes privadas, el Gobierno comprende que no se contaría con:(i) empréstitos obtenidos sobre futuros préstamos multilaterales, o financiados mediante bonos de la AGD, bonos del Banco Central o recursos a recibirse por facturas de exportaciones, excepto en la medida en que se acuerde con el personal del Fondo que tales préstamos fueran de magnitud y plazo congruentes con la viabilidad a mediano plazo de la balanza de pagos; (ii) deuda garantizada con activos externos; y (iii) la movilización de nuevos recursos provenientes de subsidiarias nacionales de bancos comerciales extranjeros.

IX. Otras políticas estructurales

48. La aprobación de la Ley Fundamental para la Transformación Económica del Ecuador abre el camino a las reformas destinadas a estimular la productividad, elevar el producto potencial y fortalecer el marco reglamentario de los sectores a privatizarse. Se flexibilizaría el mercado laboral y se reduciría el desempleo permitiendo el empleo mediante contratos temporales. En el sector petrolero, la Ley permitiría que las empresas privadas construyan y operen oleoductos, y facilitaría la construcción de un nuevo oleoducto cuyas obras se iniciarían este año, que se prevé habrá de facilitar un incremento de las exportaciones de petróleo del nivel actual de alrededor de 90 millones de barriles a 190 millones de barriles anuales en 2002. Se estima que la inversión necesaria para la construcción del oleoducto alcanzará a unos US$600 millones, que se financiarían principalmente a través de inversiones extranjeras directas. En el sector de la electricidad, la Ley permitiría la privatización de las seis empresas estatales de generación de electricidad y de 18 empresas de distribución de electricidad; el Gobierno ya ha contratado los servicios de un banco internacional de inversiones y de la CFI para asesorar en estas privatizaciones. En el sector de telecomunicaciones, la ley facilitará la privatización de las dos empresas estatales con participación mayoritaria del sector privado. Se estima tentativamente que los ingresos netos provenientes del programa de privatización durante 2000 ascenderán a US$300 millones. La Constitución ecuatoriana establece que los recursos provenientes de la privatización sean administrados por el fondo de solidaridad social e invertidos en activos de alta calidad; el ingreso de las inversiones se utilizará para incrementar el gasto social.

49. Se extenderán las concesiones otorgadas al sector privado para la provisión de otros servicios que actualmente son provistos por el Estado. Para julio de 2000 el Municipio de Guayaquil licitará los servicios de suministro de agua potable y alcantarillado; ya se ha anunciado la licitación para la operación

de los puertos marítimos de Guayaquil y Esmeraldas, y durante 2000 se licitarán las refinerías petroleras estatales.

50. Existe un considerable margen para reducir el empleo en el sector público a mediano plazo. En septiembre de 1998, el Gobierno inició un programa destinado a eliminar 26.000 cargos en el Gobierno Central durante el período 1998-2002; hasta la fecha la reducción neta en el empleo asciende a alrededor de 8.500 empleados, lo que se ha logrado principalmente a través de separaciones voluntarias. Con el fin de acelerar el programa, el Gobierno está procurando la asistencia de organizaciones multilaterales para financiar los pagos por despido, programas de reconversión laboral y asistencia para la creación de pequeñas empresas para los empleados que abandonan el sector público.

51. El Gobierno está llevando a cabo una reforma integral del sistema de pensiones, y se ha comprometido a permitir la participación del sector privado en la provisión de pensiones tan pronto como se haya restablecido la salud del sistema financiero. Se ha enviado al Congreso la legislación necesaria para reformar el régimen de reparto y establecer un sistema de seguro de desempleo. El Gobierno asegurará que las reformas sean congruentes con el fortalecimiento de las finanzas públicas a corto y mediano plazo. También están adoptándose medidas para aumentar la transparencia de los subsidios cruzados entre los programas de seguro de salud y vejez del Instituto de Seguridad Social, y está separándose la contabilidad de ambos programas de seguros.

X. Buen gobierno

52. El Gobierno reconoce plenamente que el progreso económico y social requiere una mejor gestión pública, un elemento clave es un sistema judicial efectivo e imparcial. La falta de confianza en la imparcialidad y la eficiencia del sistema judicial representa un importante obstáculo a la atracción de personas talentosas a la administración pública, y resulta perjudicial para la inversión externa e interna. En consecuencia, el Gobierno está colaborando con la Corte Suprema en la reforma del sistema judicial del país, con el objeto de asegurar decisiones rápidas e imparciales basadas en las normas y principios internacionales aceptados y la legislación ecuatoriana.

XI. Estadísticas

53. El Ecuador proporciona al Fondo en forma regular datos básicos mínimos, se ha adherido a las Normas Especiales para la Divulgación de Datos, y publica sus metadatos en la Cartelera Electrónica de Divulgación de Datos. El Gobierno reconoce que se requiere un mayor esfuerzo para superar las deficiencias en la base de datos macroeconómicos, en particular en materia de cuentas nacionales, balanza de pagos, estadísticas de las finanzas

públicas y estadísticas bancarias, que se ven afectadas por la presencia de operaciones extraterritoriales. El Gobierno está procurando abordar estos problemas, incluso con la asistencia del Fondo. Recientemente, el Ecuador ha recibido asistencia del Fondo para ayudar en el diseño de un índice de precios al productor y en el mejoramiento de la calidad y la puntualidad en las estadísticas de las cuentas nacionales.

Anexo 54

ESPOLTEL S.A.
ESTADO DE RESULTADOS (1998)
Desde enero 1 hasta diciembre 31 de 1998

Ingresos de Internet	S/. 316.895.300	
Egresos de Internet	S/. 270.492.380	
Utilidad Bruta		S/. 46.402.920
Gastos Operacionales		
Gastos de Administración	S/. 10.333.744	
Amortización de gastos de constitución	S/. 2.579.400	
Impuestos y contribuciones	S/. 4.939.538	S/. 17.852.682
Utilidad Operacional		S/. 28.550.238
Gastos no operacionales		
Pérdida en diferencial cambiario		S/. 25.105.318
Utilidad Operacional*		S/. 3.444.920
Otros Ingresos y Egresos		
Interes ganados		S/. 40.262.992
Utilidad antes de % trabajadores		S/. 43.707.912
15% de trabajadores		S/. 6.556.187
Utilidad antes de Impto a la Renta		S/. 37.151.725
25% Impto a la Renta		S/. 9.287.931
Utilidad antes de reserva		S/. 27.863.794
Reserva (10%)		S/. 2.786.379
Utilidad Neta		**S/. 25.077.415**

Anexo 55

ESPOLTEL S.A.
BALANCE GENERAL (1998)
Desde enero 1 hasta diciembre 31 de 1998

ACTIVO		
Corriente		
Banco - Sucres	S/. 146.125.252	
Banco - Dólar	S/. 3.003.220	
Cuentas por cobrar - clientes	S/. 103.619.945	
Cuentas por cobrar - IVA	S/. 20.651.470	
Cuentas por cobrar - Telecomunicaciones	S/. 20.269.860	
		S/. 293.669.747
Diferido		
Gastos de Constitución	S/. 18.700.650	
Amortización Acm. De Gtos Const.	S/. 4.599.930	S/. 14.100.720
Total Activos		**S/. 307.770.467**
PASIVO		
Corriente		
Cuentas por pagar - Proveedores	S/. 56.899.088	
Cuentas por pagar - Partc. Trabajadores	S/. 6.556.187	
Cuentas por pagar - Impto a la Renta	S/. 5.724.349	S/. 69.179.624
Total Pasivos		**S/. 69.179.624**
PATRIMONIO		
Capital Pagado	S/. 511.000.000	
Capital Pagado no pagado	S/. -383.250.000	
Reservas	S/. 11.503.980	
Reservas por revalorización de Patrimonio	S/. 51.937.200	
Reexpresión monetaria	S/. 22.322.248	
UTILIDAD DEL EJERCICIO	S/. 25.077.415	S/. 238.590.843
Total Patrimonio		**S/. 238.590.843**
Patrimonio más Pasivos		**S/. 307.770.466**

Anexo 56

ESPOLTEL S.A.
ESTADO DE RESULTADOS (1999)
Desde enero 1 hasta diciembre 31 de 1999

Ingresos de Internet		S/. 1.683.180.226	
Egresos de Internet	S/. 747.377.458		
Descuentos en compras	S/. -25.852.741	S/. 721.524.717	
Utilidad Bruta			S/. 961.655.509
Gastos Operacionales			
Gastos de Alquiler de Oficina		S/. 10.600.000	
Gastos de Alquiler de Equipos		S/. 276.138.941	
Gastos de Sueldo		S/. 111.259.869	
Gastos Administrativos		S/. 17.077.630	
Gastos Miscelaneos		S/. 17.494.674	
Gastos de Agua, Luz y Teléfono		S/. 4.200.000	
Gastos Financieros		S/. 5.138.904	
Gastos de Amortización		S/. 2.579.400	
Gastos deprec. de equipos comp.		S/. 84.774.640	
Gastos de Publicidad y Propaganda		S/. 16.472.237	
Impuesto a la circulación de capital		S/. 20.935.201	
Diferencial Cambiario		S/. 120.141.816	
Impuestos y contribuciones		S/. 782.792	S/. 687.596.104
Utilidad Operacional			S/. 274.059.405
Otros Ingresos y Egresos			
Interes ganados			S/. 12.704.532
Utilidad antes de ICC			S/. 286.763.937
ICC			S/. 20.935.201
Utilidad antes del 15% trabajadores			S/. 307.699.138
15% Participación a trabajadores			S/. 46.154.871
Utilidad aplicando el ICC			S/. 261.544.267
Menos ICC			S/. 20.935.201
Utilidad antes de Impto a la Renta			S/. 240.609.066
15% Impto a la Renta			S/. 36.091.360
Utilidad antes de reserva			S/. 204.517.706
Reserva (10%)			S/. 20.451.771
Utilidad Neta			**S/. 184.065.936**

ESPOLTEL S.A.
BALANCE GENERAL (1999)
Desde enero 1 hasta diciembre 31 de 1999

ACTIVO		
Corriente		
Caja Chica	S/. 1.454.618	
Banco - Sucres	S/. 5.599.735	
Banco - Dólar	S/. 189.817.583	
Banco -PNB	S/. 1.296.986.982	
Cuentas por cobrar - clientes	S/. 14.497.296	
Cuentas por cobrar - ESPOL	S/. 353.415.903	
Impuestos anticipados - IVA	S/. 72.503.557	
Impuestos anticipados - Telecomunicaciones	S/. 18.538.411	
Total Activo Corriente		S/. 1.952.814.085
Fijo		
Equipos de computación	S/. 1.125.007.804	
Depreciación Acm. De Equipos de Comp.	S/. -203.632.969	
Total Activo Fijo		S/. 921.374.835
Diferido		
Gastos de Constitución	S/. 18.700.650	
Amortización Acm. De Gtos Const.	S/. -16.126.409	
Total Activo Diferido		S/. 2.574.241
Total Activos		**S/. 2.876.763.101**
PASIVO		
Corriente		
Cuentas por pagar - ESPOL	S/. 823.928.585	
Cuentas por pagar - Proveedores	S/. 75.353.933	
Provisiones sociales por pagar	S/. 76.711.470	
Impuestos a las telecomunicaciones	S/. 144.799.392	
Impuestos por pagar	S/. 6.905.516	
Obligaciones de Impto a la Renta	S/. 67.340.439	
Obligaciones en Tránsito	S/. 7.162.435	S/. 1.202.201.770
Total Pasivos		**S/. 1.202.201.770**
PATRIMONIO		
Capital Pagado	S/. 511.000.000	
Capital suscrito no pagado	S/. -384.000.000	
Reservas	S/. 170.263.018	
Reservas por revalorización de Patrimonio	S/. 51.937.200	
UTILIDAD DEL EJERCICIO (1998)	S/. 104.904.630	
UTILIDAD DEL EJERCICIO (1999)	S/. 184.065.936	
Reexpresión monetaria	S/. 1.036.390.607	S/. 1.674.561.391
Total Patrimonio		**S/. 1.674.561.391**
Patrimonio más Pasivos		**S/. 2.876.763.101**

Anexo 58

ESPOLTEL S.A.
ESTADO DE RESULTADOS (2000)
Desde enero 1 hasta diciembre 31 de 2000

Ingresos de Internet		$ 127.921,00	
Egresos de Internet	$ 56.800,69		
Descuentos en compras			
Devolución en compras		$ 54.244,66	
Utilidad Bruta			$ 73.676,34
Gastos Operacionales			
Gastos de Alquiler de Oficina		$ 805,60	
Gastos de Alquiler de Equipos		$ 20.986,56	
Gastos de Sueldo		$ 8.455,75	
Gastos de Administración		$ 1.297,90	
Gastos Miscelaneos		$ 1.329,60	
Gastos de Luz, Agua y Teléfono		$ 319,20	
Gastos Financieros		$ 390,56	
Gastos de Amortización		$ 103,16	
Gastos deprec. de equipos comp.		$ 6.442,87	
Gastos de Publicidad y Propaganda		$ 1.251,89	
Impuesto a la circulación de capital		$ 1.591,08	
Impuestos y contribuciones		$ 59,49	$ 12.785,74
Utilidad Operacional			$ 60.890,60
Otros Ingresos y Egresos			
Interes ganados			$ 965,54
Utilidad antes de ICC			$ 61.856,15
ICC			$ 1.591,08
Utilidad antes del 15% trabajadores			$ 63.447,22
15% Participación a trabajadores			$ 9.517,08
Utilidad aplicando el ICC			$ 53.930,14
Más ICC (mayo - diciembre)			$ 1.591,08
Utilidad antes de Impto a la Renta			$ 55.521,21
15% Impto a la Renta			$ 8.328,18
Utilidad antes de reserva			$ 47.193,03
Reserva (10%)			$ 4.719,30
Utilidad Neta			**$ 42.473,73**

Anexo 59

ESPOLTEL S.A.
BALANCE GENERAL (2000)
Desde enero 1 hasta diciembre 31 de 2000

ACTIVO		
Corriente		
Banco - Dólar	$14.962,27	
Banco -PNB	$98.571,01	
Cuentas por cobrar - clientes	$1.101,79	
Cuentas por cobrar - ESPOL	$26.859,61	
Cuentas por cobrar - IVA	$2.558,42	
Impuestos anticipados - IVA	$5.510,27	
Impuestos anticipados - Telecomunicacione	$1.408,92	
Total Activo Corriente		$150.972,29
Fijo		
Equipos de computación	$85.500,59	
Depreciación Acm. de Gastos de Comp.		
Total Activo Fijo		$70.024,48
Diferido		
Gastos de Constitución	$1.421,25	
Amortización Acm. De Gtos Const.		$776,19
Total Activos		**$221.772,96**
PASIVO		
Corriente		
Cuentas por pagar - ESPOL	$62.618,57	
Cuentas por pagar - Proveedores	$5.726,90	
Provisiones sociales por pagar	$5.830,06	
Impuestos a las Telecomunicaciones	$11.004,75	
Impuestos por pagar	$524,82	
Obligaciones de Impto. a la Renta	$5.117,87	
Obligacioes en Tránsito	$544,35	$91.367,32
Total Pasivos		**$91.367,32**
PATRIMONIO		
Capital Pagado	$20.440,00	
Capital suscrito no pagado	-$15.360,00	
Reservas	$12.939,99	
Reservas por revalorización de Patrimonio	$3.947,23	
UTILIDAD DEL EJERCICIO (1999)	$15.338,83	
UTILIDAD DEL EJERCICIO (2000)	$42.473,73	
Reexpresión Monetaria	$50.625,86	
		$130.405,64
Total Patrimonio		**$130.405,64**
Patrimonio más Pasivos		**$221.772,96**

DISTRIBUCIÓN DE USUARIOS POR PLAN Y POR MES
Año 2001

PLANES	Partic.	# Usuarios	Nuevos x mes		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
	Inicial	Iniciales	S/P	C/P	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total
15 Horas	19%	209	19		228	247	266	285	304	323	342	361	380	399	418	**437**
					16,3%	14,5%	13,3%	12,4%	11,7%	11,1%	10,7%	10,3%	10,0%	9,7%	9,5%	**9,3%**
40 Horas	60%	660	60		720	780	840	900	960	1020	1080	1140	1200	1260	1320	**1380**
					51,4%	45,9%	42,0%	39,1%	36,9%	35,2%	33,8%	32,6%	31,6%	30,7%	30,0%	**29,4%**
80 Hora	19%	209	19		228	247	266	285	304	323	342	361	380	399	418	**437**
					16,3%	14,5%	13,3%	12,4%	11,7%	11,1%	10,7%	10,3%	10,0%	9,7%	9,5%	**9,3%**
Ilimitado	2%	22	2	200	224	426	628	830	1032	1234	1436	1638	1840	2042	2244	**2446**
					16,0%	25,1%	31,4%	36,1%	39,7%	42,6%	44,9%	46,8%	48,4%	49,8%	51,0%	**52,0%**
Total	100%	1100	100	200	1400	1700	2000	2300	2600	2900	3200	3500	3800	4100	4400	**4700**

S/P = Sin Plan
C/P = Con Plan

DISTRIBUCIÓN DE USUARIOS POR PLAN Y POR MES
Año 2002

PLANES	Nuevos x mes		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
	S/P	C/P	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total
15 h	19		456	475	494	513	532	551	570	589	608	627	646	**665**
			9,1%	9,0%	8,8%	8,7%	8,6%	8,5%	8,4%	8,3%	8,2%	8,1%	8,1%	**8,0%**
40 h	60		1440	1500	1560	1620	1680	1740	1800	1860	1920	1980	2040	**2100**
			28,8%	28,3%	27,9%	27,5%	27,1%	26,8%	26,5%	26,2%	25,9%	25,7%	25,5%	**25,3%**
80 h	19		456	475	494	513	532	551	570	589	608	627	646	**665**
			9,1%	9,0%	8,8%	8,7%	8,6%	8,5%	8,4%	8,3%	8,2%	8,1%	8,1%	**8,0%**
Ilimitado	2	200	2648	2850	3052	3254	3456	3658	3860	4062	4264	4466	4668	**4870**
			53,0%	53,8%	54,5%	55,2%	55,7%	56,3%	56,8%	57,2%	57,6%	58,0%	58,4%	**58,7%**
Total	100	200	5000	5300	5600	5900	6200	6500	6800	7100	7400	7700	8000	**8300**

S/P = Sin Plan
C/P = Con Plan

INGRESOS POR MES Y POR PLAN *
Año 2001

PLANES	PRECIO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	
15 Horas	$6.35	$1.447,80	$1.568,45	$1.689,10	$1.809,75	$1.930,40	$2.051,05	$2.171,70	$2.292,35	$2.413,00	$2.533,65	$2.654,30	$2.774,95	$25.336,50
40 Horas	$12.70	$9.144,00	$9.906,00	$10.668,00	$11.430,00	$12.192,00	$12.954,00	$13.716,00	$14.478,00	$15.240,00	$16.002,00	$16.764,00	$17.526,00	$160.020,00
80 Horas	$20.32	$4.632,96	$5.019,04	$5.405,12	$5.791,20	$6.177,28	$6.563,36	$6.949,44	$7.335,52	$7.721,60	$8.107,68	$8.493,76	$8.879,84	$81.076,80
Ilimitado	$29.00	$6.496,00	$12.354,00	$18.212,00	$24.070,00	$29.928,00	$35.786,00	$41.644,00	$47.502,00	$53.360,00	$59.218,00	$65.076,00	$70.934,00	$464.580,00
Total		$21.720,76	$28.847,49	$35.974,22	$43.100,95	$50.227,68	$57.354,41	$64.481,14	$71.607,87	$78.734,60	$85.861,33	$92.988,06	$100.114,79	**$731.013,30**

* Sin incremento de precios

INGRESOS POR MES Y POR PLAN *
Año 2002

PLANES	PRECIO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	
15 Horas	$6.35	$2.895,60	$3.016,25	$3.136,90	$3.257,55	$3.378,20	$3.498,85	$3.619,50	$3.740,15	$3.860,80	$3.981,45	$4.102,10	$4.222,75	$42.710,10
40 Horas	$12.70	$18.288,00	$19.050,00	$19.812,00	$20.574,00	$21.336,00	$22.098,00	$22.860,00	$23.622,00	$24.384,00	$25.146,00	$25.908,00	$26.670,00	$269.748,00
80 Horas	$20.32	$9.265,92	$9.652,00	$10.038,08	$10.424,16	$10.810,24	$11.196,32	$11.582,40	$11.968,48	$12.354,56	$12.740,64	$13.126,72	$13.512,80	$136.672,32
Ilimitado	$29.00	$76.792,00	$82.650,00	$88.508,00	$94.366,00	$100.224,00	$106.082,00	$111.940,00	$117.798,00	$123.656,00	$129.514,00	$135.372,00	$141.230,00	$1.308.132,00
Total		$107.241,52	$114.368,25	$121.494,98	$128.621,71	$135.748,44	$142.875,17	$150.001,90	$157.128,63	$164.255,36	$171.382,09	$178.508,82	$185.635,55	**$1.757.262,42**

* Sin incremento de precios

INGRESOS POR MES Y POR PLAN *
Año 2001

PLANES	PRECIOS		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	
15 h	Ene-Jun	6,35	$1.447,80	$1.568,45	$1.689,10	$1.809,75	$1.930,40	$2.051,05							$10.502,90
	Jul-Dic	7,94							$2.714,63	$2.865,44	$3.016,25	$3.167,06	$3.317,88	$3.468,69	$18.557,88
40 h	Ene-Jun	12,70	$9.144,00	$9.906,00	$10.668,00	$11.430,00	$12.192,00	$12.954,00							$66.306,70
	Jul-Dic	15,88							$17.145,00	$18.097,50	$19.050,00	$20.002,50	$20.955,00	$21.907,50	$117.173,38
80 h	Ene-Jun	20,32	$4.632,96	$5.019,04	$5.405,12	$5.791,20	$6.177,28	$6.563,36							$33.609,28
	Jul-Dic	25,40							$8.686,80	$9.169,40	$9.652,00	$10.134,60	$10.617,20	$11.099,80	$59.385,20
Ilimitado	Ene-Dic	29,00	$6.496,00	$12.354,00	$18.212,00	$24.070,00	$29.928,00	$35.786,00	$41.644,00	$47.502,00	$53.360,00	$59.218,00	$65.076,00	$70.934,00	$464.609,00
			$21.720,76	$28.847,49	$35.974,22	$43.100,95	$50.227,68	$57.354,41	$70.190,43	$77.634,34	$85.078,25	$92.522,16	$99.966,08	$107.409,99	**$770.144,33**

Inflación 25%

* Con incremento de precios

INGRESOS POR MES Y POR PLAN *
Año 2002

PLANES	PRECIOS		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	
15 h	Ene-Jun	$7,94	$3.619,50	$3.770,31	$3.921,13	$4.071,94	$4.222,75	$4.373,56							$23.979,19
	Jul-Dic	$8,93							$5.089,92	$5.259,59	$5.429,25	$5.598,91	$5.768,58	$5.938,24	$33.084,49
40 h	Ene-Jun	$15,88	$22.860,00	$23.812,50	$24.765,00	$25.717,50	$26.670,00	$27.622,50							$151.447,50
	Jul-Dic	$17,86							$32.146,88	$33.218,44	$34.290,00	$35.361,56	$36.433,13	$37.504,69	$208.954,69
80 h	Ene-Jun	$25,40	$11.582,40	$12.065,00	$12.547,60	$13.030,20	$13.512,80	$13.995,40							$76.733,40
	Jul-Dic	$28,58							$16.287,75	$16.830,68	$17.373,60	$17.916,53	$18.459,45	$19.002,38	$105.870,38
Ilimitado	Ene-Dic	$32,63	$86.391,00	$92.981,25	$99.571,50	$106.161,75	$112.752,00	$119.342,25	$125.932,50	$132.522,75	$139.113,00	$145.703,25	$152.293,50	$158.883,75	$1.471.648,50
			$124.452,90	$132.629,06	$140.805,23	$148.981,39	$157.157,55	$165.333,71	$179.457,05	$187.831,45	$196.205,85	$204.580,25	$212.954,65	$221.329,05	**$2.071.718,14**

Inflación 12,5%

* Con incremento de precios

ESPOLTEL S.A.
ESTADO DE RESULTADOS (2001) *
Desde enero 1 hasta diciembre 31 de 2001

Ingresos de Internet		$ 770.988,61	
Egresos de Internet	$ 206.000,86		
Descuentos en compras	$ 8.652,04		
Devolución en compras	$ 618,00	$ 196.730,82	
Utilidad Bruta			$ 574.257,79
Gastos Operacionales			
Gastos de Alquiler de Oficina		$ 4.855,41	
Gastos de Alquiler de Equipos		$ 126.487,43	
Gastos de Sueldo		$ 50.963,38	
Gastos de Administración		$ 7.822,53	
Gastos Miscelaneos		$ 8.013,56	
Gastos de Luz, Agua y Teléfono		$ 1.923,84	
Gastos Financieros		$ 2.353,91	
Gastos de Amortización		$ 103,16	
Gastos deprec. de equipos comp.		$ 38.831,63	
Gastos de Publicidad y Propaganda		$ 25.036,00	
Impuestos y contribuciones		$ 358,56	$ 84.443,20
Utilidad Operacional			$ 489.814,59
Otros Ingresos y Egresos			
Interes ganados			$ 1.206,93
Utilidad antes del 15% trabajadores			$ 491.021,52
15% Participación a trabajadores			$ 73.653,23
Utilidad antes de Impto a la Renta			$ 417.368,29
15% Impto a la Renta			$ 62.605,24
Utilidad antes de reserva			$ 354.763,05
Reserva (10%)			$ 35.476,30
Utilidad Neta			**$ 319.286,74**

*** Sin incremento de precios**

Anexo 67

ESPOLTEL S.A.
ESTADO DE RESULTADOS (2002) *
Desde enero 1 hasta diciembre 31 de 2002

Ingresos de Internet		$ 1.802.234,64	
Egresos de Internet	$ 374.750,86		
Descuentos en compras	$ 15.739,54		
Devolución en compras	$ 1.124,25	$ 357.887,07	
Utilidad Bruta			$ 1.444.347,57
Gastos Operacionales			
Gastos de Alquiler de Oficina		$ 11.349,82	
Gastos de Alquiler de Equipos		$ 295.672,36	
Gastos de Sueldo		$ 119.130,13	
Gastos de Administración		$ 18.285,66	
Gastos Miscelaneos		$ 18.732,21	
Gastos de Luz, Agua y Teléfono		$ 4.497,10	
Gastos Financieros		$ 5.502,42	
Gastos de Amortización		$ 103,16	
Gastos deprec. de equipos comp.		$ 90.771,40	
Gastos de Publicidad y Propaganda		$ 25.036,00	
Impuestos y contribuciones		$ 838,16	$ 163.766,11
Utilidad Operacional			$ 1.280.581,46
Otros Ingresos y Egresos			
Interes ganados			$ 1.357,80
Utilidad antes del 15% trabajadores			$ 1.281.939,26
15% Participación a trabajadores			$ 192.290,89
Utilidad antes de Impto a la Renta			$ 1.089.648,37
15% Impto a la Renta			$ 163.447,26
Utilidad antes de reserva			$ 926.201,12
Reserva (10%)			$ 92.620,11
Utilidad Neta			**$ 833.581,00**

*** Sin incremento de precios**

ESPOLTEL S.A.
ESTADO DE RESULTADOS (2001) **
Desde enero 1 hasta diciembre 31 de 2001

Ingresos de Internet		$ 810.119,64		
Egresos de Internet	$ 206.000,86			
Descuentos en compras	$ 8.652,04			
Devolución en compras	$ 618,00	$ 196.730,82		
Utilidad Bruta			$	613.388,82
Gastos Operacionales				
Gastos de Alquiler de Oficina		$ 5.101,84		
Gastos de Alquiler de Equipos		$ 132.907,22		
Gastos de Sueldo		$ 53.550,00		
Gastos de Administración		$ 8.219,56		
Gastos Miscelaneos		$ 8.420,28		
Gastos de Luz, Agua y Teléfono		$ 2.021,48		
Gastos Financieros		$ 2.473,38		
Gastos de Amortización		$ 103,16		
Gastos deprec. de equipos comp.		$ 40.802,51		
Gastos de Publicidad y Propaganda		$ 25.036,00		
Impuestos y contribuciones		$ 376,76	$	87.453,14
Utilidad Operacional			$	525.935,68
Otros Ingresos y Egresos				
Interes ganados			$	1.206,93
Utilidad antes del 15% trabajadores			$	527.142,61
15% Participación a trabajadores			$	79.071,39
Utilidad antes de Impto a la Renta			$	448.071,22
15% Impto a la Renta			$	67.210,68
Utilidad antes de reserva			$	380.860,53
Reserva (10%)			$	38.086,05
Utilidad Neta			**$**	**342.774,48**

*** Con incremento de precios**

Anexo 69

ESPOLTEL S.A.
ESTADO DE RESULTADOS (2002) **
Desde enero 1 hasta diciembre 31 de 2002

Ingresos de Internet		$ 2.116.690,36	
Egresos de Internet	$ 374.750,86		
Descuentos en compras	$ 15.739,54		
Devolución en compras	$ 1.124,25	$ 357.887,07	
Utilidad Bruta			$ 1.758.803,29
Gastos Operacionales			
Gastos de Alquiler de Oficina		$ 13.330,15	
Gastos de Alquiler de Equipos		$ 347.261,58	
Gastos de Sueldo		$ 139.916,08	
Gastos de Administración		$ 21.476,16	
Gastos Miscelaneos		$ 22.000,62	
Gastos de Luz, Agua y Teléfono		$ 5.281,76	
Gastos Financieros		$ 6.462,49	
Gastos de Amortización		$ 103,16	
Gastos deprec. de equipos comp.		$ 106.609,29	
Gastos de Publicidad y Propaganda		$ 25.036,00	
Impuestos y contribuciones		$ 984,41	$ 187.953,88
Utilidad Operacional			$ 1.570.849,41
Otros Ingresos y Egresos			
Interes ganados			$ 1.357,80
Utilidad antes del 15% trabajadores			$ 1.572.207,21
15% Participación a trabajadores			$ 235.831,08
Utilidad antes de Impto a la Renta			$ 1.336.376,13
15% Impto a la Renta			$ 200.456,42
Utilidad antes de reserva			$ 1.135.919,71
Reserva (10%)			$ 113.591,97
Utilidad Neta			**$ 1.022.327,74**

*** Con incremento de precios**

Anexo 70.- Población económicamente activa total y ocupada en el país

Rubro	% crecimiento anual	1998 (1)	1999 (2)	2000	2001	2002
PEA Total	0,90%	3.404.174	3.434.812	3.465.725	3.496.917	3.528.389
PEA ocupada	0,68%	3.007.816	3.028.269	3.048.861	3.069.594	3.090.467

*.- La población industrial, resulta de la diferencia entre la PEA ocupada total, la PEA ocupada agrícola y de servicios proyectada.

(1).- Datos según el INEC 1998
(2).- web site: www.inec.gov.ec

Anexo 71.- Población económicamente activa total y ocupada en Guayaquil

Rubro	% crecimiento anual	1998 (1)	1999	2000	2001	2002
PEA Total	0,90%	889.196	897.199	905.274	913.421	921.642
PEA ocupada	0,68%	806.160	811.642	817.161	822.718	828.312

*.- La población industrial, resulta de la diferencia entre la PEA ocupada total, la PEA ocupada agrícola y de servicios proyectada.

(1).- Datos según el INEC 1998

Anexo 72.- Cálculo de la demanda potencial año 1999

1.999	Demanda clientes potenciales	Usuarios potenciales	Demanda clientes atendidos	Usuarios atendidos	Clientes atendidos por Espoltel	% Participación de mercado
País *	793.407	2.538.901	37.638	120.442		
Guayaquil **	212.633	680.425	6.474	20.717	280	4%

* Según el nivel de ingresos la PEA que entraría a nuestro estudio es de 26,2%
** La población deGuayaquil representa el 26,8% de la población de Guayaquil

Anexo 73.- Cálculo de la demanda potencial año 2000

2.000	Demanda clientes potenciales	Usuarios potenciales	Demanda clientes atendidos	Usuarios atendidos	Clientes atendidos por Espoltel	% Participación de mercado
País *	798.802	2.556.165	68.758	220.026		
Guayaquil **	214.079	685.052	11.826	37.843	1100	9%

* Según el nivel de ingresos la PEA que entraría a nuestro estudio es de 26,2%
** La población deGuayaquil representa el 26,8% de la población de Guayaquil

Anexo 74.- Cálculo de la demanda potencial año 2001

2.001	Demanda clientes potenciales	Usuarios potenciales	Demanda clientes atendidos	Usuarios atendidos	Clientes atendidos por Espoltel	% Participación de mercado
País *	804.234	2.573.547	100.294	320.939		
Guayaquil **	215.535	689.711	17.250	55.202	4700	27%

* Según el nivel de ingresos la PEA que entraría a nuestro estudio es de 26,2%
** La población deGuayaquil representa el 26,8% de la población de Guayaquil

Anexo 75.- Cálculo de la demanda potencial año 2002

2.002	Demanda clientes potenciales	Usuarios potenciales	Demanda clientes atendidos	Usuarios atendidos	Clientes atendidos por Espoltel	% Participación de mercado
País *	809.702	2.591.047	132.257	423.222		
Guayaquil **	217.000	694.401	22.748	72.794	8300	36%

* Según el nivel de ingresos la PEA que entraría a nuestro estudio es de 26,2%
** La población deGuayaquil representa el 26,8% de la población de Guayaquil