



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA

Ingeniería en Administración de Ventas

PLAN DE NEGOCIO

Previo a la obtención del Título de:

Ingeniero en Administración de Ventas

TITULO

Relanzamiento del producto MóvilCam (cámara de monitoreo móvil) para los usuarios de servicio móvil de la empresa CLARO en la ciudad de Guayaquil en el primer semestre del 2015.

AUTORES

Carlos Zambrano C.

Julio Vivanco B.

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Eduardo Mata

Guayaquil, Ecuador

2014



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Carlos Zambrano C. y Julio Vivanco B.**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniería en Administración de Ventas.

TUTOR

Ing. Eduardo Mata

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Guillermo Viteri.

Guayaquil, a los 22 días del mes de Agosto del año 2014.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotros, **Carlos Zambrano C. y Julio Vivanco B.**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación '**Relanzamiento del producto MóvilCam (cámara de monitoreo móvil) para los usuarios de servicio móvil de la empresa CLARO en la ciudad de Guayaquil en el primer semestre del 2015'** previa a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 22 días del mes de Agosto del año 2014.

LOS AUTORES:

(f) _____

Carlos Alfredo Zambrano Calvache

C.I. 091815960-9

(f) _____

Julio Cesar Vivanco Ballesteros

C.I. 091880448-5



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Carlos Zambrano C y Julio Vivanco B.**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **de Ingeniería en Administración de Ventas**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 días del mes de Agosto del año 2014.

LOS AUTORES:

(f) _____

Carlos Alfredo Zambrano Calvache

C.I. 091815960-9

(f) _____

Julio Cesar Vivanco Ballesteros

C.I. 091880448-5

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a todos y cada una de las personas que nos han colaborado para que podamos realizar con éxito este trabajo previo a la obtención del título de Ingenieros en Administración de ventas, sobre todo a nuestros guías y tutores que paso a paso nos han apoyado y aportado para la final consecución de los resultados.

Agradecemos a Dios y a nuestra familias que son parte importante de nuestros logros, a nuestros compañeros de clases con quienes hemos compartido todo el tiempo que ha durado la carrera y muchos amigos que con sus palabras de apoyo nos han transmitido esperanza y optimismo para afrontar los avatares de la vida.

Gracias a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la cual nos orgullece pertenecer y haber formado parte como estudiantes y de la cual siempre seremos miembros ahora como graduados.

DEDICATORIA

Los autores dedicamos este trabajo previo a la obtención del título de Ingenieros en Administración de ventas principalmente a DIOS que es nuestro guía celestial el cual ha permitido que lleguemos a esta momento fundamental en nuestra carrera, gracias a él estamos cerca de cumplir esta meta ya que nos ha mantenido con salud y con la oportunidad de asegurar ingresos a nuestras familias y a la vez seguimos preparando para mejorar nuestro futuro.

También dedicamos este trabajo a nuestras familias, especialmente a nuestras esposas e hijos ya que son quienes conforman nuestro círculo familiar cercano, quienes han tenido la paciencia durante todo el tiempo que ha durado la carrera, en donde hemos estado separados fines de semana y jornadas nocturnas, conscientes de que este sacrificio ha valido la pena y que los frutos se verán en el corto plazo.

Les dedicamos este trabajo a nuestros profesores y guías, sobre todo a quienes en esta última etapa nos han servido de tutores, sin su apoyo no hubiésemos terminado este trabajo con la calidad que es menester implementar en toda actividad de nuestras vidas.

También dedicamos este trabajo a nuestros superiores en nuestros trabajos que nos han brindado las facilidades para poder estar diariamente en nuestros salones de clases y también para poder terminar este proyecto.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CALIFICACIÓN

TUTOR

Ing. Eduardo Mata

INDICE

| | |
|--|------|
| CERTIFICACIÓN..... | vi |
| DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD | vii |
| AUTORIZACIÓN | viii |
| AGRADECIMIENTO | v |
| DEDICATORIA | vi |
| CALIFICACIÓN | vii |
| INDICE..... | viii |
| RESUMEN | xii |
| ABSTRACT | xiv |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| i. Planteamiento del problema | 4 |
| a. Descripción del proyecto:..... | 4 |
| ii. Objetivos del proyecto | 7 |
| CAPÍTULO I..... | 8 |
| 1. Segmentación..... | 8 |
| 1.1. Mercado meta | 8 |
| 1.2. Macro segmentación..... | 9 |
| 1.3. Micro segmentación..... | 10 |
| 1.4. Perfil del consumidor..... | 11 |
| CAPITULO II..... | 12 |
| 2. Investigación de mercado..... | 12 |
| 2.1. Análisis Pest..... | 12 |
| 2.2. Análisis Porter | 15 |
| 2.3. Población y muestra | 19 |
| 2.4. Selección del tamaño de muestra | 22 |
| 2.5. Análisis e interpretación de resultados | 23 |
| CAPITULO III..... | 32 |
| 3. El producto o servicio | 32 |
| 3.1. Características del servicio a ofrecer | 32 |
| 3.5. Cadena de valor | 37 |
| 3.6. Análisis Foda..... | 38 |
| CAPITULO IV | 32 |
| 4. Plan de Marketing | 39 |
| 4.1. Plan de Marketing Estratégico | 39 |

| | |
|--|-----------|
| 4.1.1. Misión..... | 40 |
| 4.1.2. Visión..... | 40 |
| 4.1.3. Objetivos Corporativos | 40 |
| 4.2. Plan de Marketing Operativo | 41 |
| 4.1.1. Análisis de la Matriz Boston Consulting Group..... | 41 |
| 4.2. 1. Plan de Marketing Operativo | |
| 4.2.2. Estrategia de producto..... | 42 |
| 4.2.2. Objetivos de Marketing..... | 42 |
| 4.2.3. Programa de marketing integrado. 4P's..... | 43 |
| 4.2.4. Presupuesto de publicidad para el primer semestre del 2015..... | 45 |
| 4.2.5. Presupuesto de publicidad para el primer semestre del 2015..... | 45 |
| 4.2.6. Presupuesto de publicidad ON LINE para el primer semestre del 2015..... | 47 |
| CAPITULO V..... | 48 |
| 5.1. Determinación de la inversión inicial..... | 48 |
| 5.2. Presupuesto de Ingresos..... | 49 |
| 5.3. Presupuesto de Costos..... | 50 |
| 5.4. Factibilidad Financiera..... | 51 |
| 5.4.1. Periodo de recuperación..... | 51 |
| 5.4.2. Valor Actual Neto (VAN)..... | 51 |
| 5.5. Tasa interna de retorno (TIR)..... | 51 |
| 5.6. Indicadores a evaluar cumplimiento..... | 51 |
| CAPITULO VI..... | 52 |
| 6. Programas de Responsabilidad Social corporativa..... | 52 |
| 6.1. Educación | 52 |
| 6.1.1. Gol para educar..... | 53 |
| 6.1.2. Tecnología y educación para pequeñas poblaciones. | 53 |
| 6.2. Medio ambiente..... | 53 |
| 6.2.1. Energía..... | 53 |
| 6.2.1.1. Energía renovable..... | 54 |
| 6.2.1.2. Renovación de infraestructura..... | 54 |
| 6.2.1.3. Reducción de consumos..... | 54 |

| | |
|--|-----------|
| 6.3. Reducción de recursos..... | 54 |
| 6.3.1. Agua..... | 54 |
| 6.3.2. Consumibles..... | 55 |
| 6.4. Reemplazo de tarjetas de tiempo aire por recargas electrónicas...55 | |
| 6.5. Facturas Digitales.....55 | |
| 6.6. Fundas ecológicas.....56 | |
| 6.7. Biodiversidad.....56 | |
| 6.8. Políticas de Gestión Ambiental.....57 | |
| 6.9. Voluntariado Corporativo.....58 | |
| CONCLUSIONES.....58 | |
| RECOMENDACIONES.....59 | |
| BIBLIOGRAFIA.....60 | |
| BIBLIOGRAFIA ELECTRONICA.....60 | |
| BIBLIOGRAFIA DE LIBROS.....60 | |
| ANEXO 1: FORMATO DE ENCUESTA.....61 | |
| ANEXO 2: TABULACION DE RESULTADOS.....61 | |
| ANEXO 3: CARTA DE ACEPTACION DE CONDICIONES DE COMPRA VENTA.....66 | |
| ANEXO 4: CARTA DE SERVICIO MOVIL CAM.....69 | |
| | |
| INDICE DE TABLAS | |
| CAPITULO II.....63 | |
| Tabla 2.5.1. Importancia de la adquisición de un sistema de seguridad.....63 | |
| Tabla 2.5.2. Cámaras de video para el monitoreo de la seguridad.....63 | |
| Tabla 2.5.3. Sistema de monitoreo o vigilancia por video.....64 | |
| Tabla 2.5.4. Cámara de video para el control de seguridad.....64 | |
| Tabla 2.5.5. Monitoreo de cámaras de video por medio de equipos móviles.....64 | |
| Tabla 2.5.6. La tecnología de claro suple sus necesidades.....65 | |
| Tabla 2.5.7. Lanzamiento de cámara de video.....65 | |
| Tabla 2.5.8. Adquisición de una cámara de video para control de seguridad.....66 | |
| Tabla 2.5.9 Presupuesto a pagar por vigilancia de cámara de seguridad.....66 | |

INDICE DE GRAFICOS

| | |
|--|-----------|
| CAPÍTULO I..... | 09 |
| Gráfico 1.1. Macro segmentación | 09 |
| Gráfico 1.2. Micro segmentación | 10 |
| | |
| CAPITULO II..... | 12 |
| Gráfico 2.1. Análisis PEST..... | 15 |
| Gráfico 2.2. Análisis Porter | 19 |
| Gráfico 2.6.1.- Importancia de la adquisición de un sistema de seguridad..... | 23 |
| Gráfico 2.6.2. Cámaras de Videos para monitoreo de la seguridad..... | 24 |
| Gráfico 2.6.3. Sistema de monitoreo o vigilancia por video..... | 25 |
| Gráfico 2.6.4. Cámara de video para el control de seguridad..... | 26 |
| Gráfico 2.6.5. Monitoreo de cámaras de video por medio de equipos móviles..... | 27 |
| Gráfico 2.6.6 La tecnología de claro suple sus necesidades..... | 28 |
| Gráfico 2.6.7. Lanzamiento de cámara de video..... | 29 |
| Gráfico 2.6.8. Adquisición de una cámara de video para control de seguridad..... | 30 |
| Gráfico 2.6.9. Presupuesto a pagar por vigilancia de cámara de seguridad..... | 31 |

RESUMEN

Actualmente, una de las herramientas primordiales que se utiliza para que un producto no declive es el relanzamiento, debido a que permite atraer nuevos clientes que no hayan sido captados inicialmente, teniendo en consideración que por una no adecuada estrategia aplicada, no se hayan realizado la ventas planificadas del respectivo producto a ofrecer, siendo así que se realice un plan de negocios más efectivo para comercializar el producto nuevamente, se debe tener en cuenta que a través del relanzamiento se tendrán que mostrar nuevos atributos o mejorar los beneficios para que de esta manera se logre una mayor captación, deben ser estrategias que no se hayan realizado anteriormente las cuales tendrán que incorporar factores innovadores y atractivos para que mantenga el objetivo de su comercialización. De tal manera y a través de este estudio se busca analizar la situación actual para captar nuevos mercados a ingresar con la venta del producto MOVIL CAM de la empresa Claro, para lo cual es necesario aplicar un tipo de investigación Descriptiva, con el que se identificara los gustos y preferencias que mantienen a los clientes de la empresa Claro acerca de las Cámaras de video 3.5 G.

Con la investigación realizada hemos podido corroborar las necesidades del mercado sobre vigilancia, protección y seguridad por lo tanto estamos en facultad de proponer al producto MOVIL CAM en la oferta que el consumidor puede utilizar para su beneficio personal, antes de aplicar los modelos de evaluación financiera hemos aplicado distintos modelos de análisis como son el PEST y PORTER mismos que también reafirman la importancia de la solución y cómo podemos entrar en un nicho de mercado importante.

Adicionalmente en este trabajo estamos incluyendo la descripción física y técnica de la solución pudiendo detallar con detenimiento cómo funciona la solución y sus distintas aplicaciones de tal manera que tengamos toda la información necesaria para el desarrollo de una estrategia comercial que tenga éxito en el mercado.

Con todos los análisis realizados, se realizó una planificación de marketing y ventas a la cual luego se le aplicó un modelo de evaluación financiera misma que permite tener un criterio donde las empresas tengan más asertividad al momento de tomar decisión sobre la aplicabilidad de proyecto.

Se concluye este trabajo con la presentación de conclusiones y recomendaciones acordes a los resultados obtenidos en esta investigación.

PALABRAS CLAVES:

- CAMARA MOVIL
- SEGURIDAD
- MONITOREO
- CONFIANZA
- MOVILIDAD
- RENTABILIDAD

ABSTRACT

Currently, one of the primary tools used to decline a product not relaunch because it helps attract new customers that have not been initially captured, considering that an inadequate strategy employed have not been performed planned sales of the respective product to offer, making it a more effective business plan is made to market the product again, it should be noted that through the relaunch will have to show new attributes or enhance benefits to this way increased uptake is achieved, should be strategies that have not previously completed which will have to incorporate innovative and attractive factors to maintain the goal of commercialization. In this way and through this study is to analyze the current situation to capture new markets to enter with the sale of MOBILE CAM product from Claro, for which it is necessary to apply a type of descriptive research, in which it identified the tastes and preferences that keep customers from Claro about 3.5 G. Camcorders.

With the research we have been able to corroborate market needs for surveillance, security and therefore we are entitled to propose to MOBILE CAM product on offer that the consumer can use for personal gain before applying the model financial evaluation we have applied various analytical models such as PEST and PORTER same also reaffirm the importance of the solution and how we can enter into a important niche.

Additionally, in this work we are including the physical and technical description of the can carefully detailing how the solution and its various applications so that we have all the information needed to develop a business strategy to succeed in the market solution works.

In all analyzes, planning marketing and sales which will be then applied the same model financial evaluation criteria which allows companies to have more assertiveness when making decision on the applicability of the project was performed.

This work with the presentation of conclusions and recommendations consistent with the results obtained in this investigation is concluded.

KEYWORDS:

- MOBILE CAMERA
- SAFETY
- MONITORING
- CONFIDENCE
- MOBILITY
- PERFORMANCE

INTRODUCCIÓN

Ecuador es uno de los países que ha tenido un crecimiento rotundo lo que respecta al uso de tecnología, de acuerdo a lo enunciado por el INEC¹ mediante los estudios que realizó el Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la información (2011), informa que *“La utilización de internet se incrementó en 3.3 puntos con un 29% de ecuatorianos que utilizaron internet en el 2010 frente al 25.7% del 2008”*, por lo cual, dentro del Ecuador las empresas de comunicación han optado por la comercialización de productos innovadores mediante servicios de valor agregado que van acorde con los mismos, logrando así aumentar sus ingresos por usuario.

En el Ecuador la saturación de clientes (personas que ya tienen al menos 1 servicio móvil) sobrepasa el 100%, es decir cada usuario en edad económicamente activa posee al menos 1 servicio de voz móvil activo (celular).

Respecto a la saturación en servicio de datos el crecimiento es notablemente alto, apalancado en la baja de los costos del servicio (50% menos que hace 5 años), en la aparición de terminales de última generación y nuevos protocolos de comunicación, actualmente es un estándar la velocidad de transporte de paquetes de datos que tiene HSPA +² pero no hace mucho tiempo se estaba satisfecho con velocidades menores en protocolos como EDGE, 3G, y actualmente, ya comercializándose en Ecuador la nueva red 4G (LTE), según el estudio TIC (Tecnologías de Información y Comunicaciones del Ecuador) provisto por el INEN³ ya más del 35% de los ecuatorianos tienen acceso a internet y cada vez es mayor la proporción de usuarios que acceden a la misma vía dispositivos móviles.

¹ INEC: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

² HSPA : High Speed Packet Access PLUS

³ INEN: Instituto Ecuatoriano de Normalización.

La compañía Claro se ha encargado de posicionarse en la vanguardia en la comercialización de servicios de telecomunicaciones junto a terminales de alta gama, la cual busca entre otros aspectos no solo suplir la necesidad de la sociedad de mantenerse comunicada sino de brindar información e incluso distracción, cabe mencionar que la empresa ha mantenido su comercialización mediante puntos estratégicos los cuales le han procurado una mayor captación de los clientes puesto que la mayor parte de la población Ecuatoriana mantiene servicios con la empresa, dentro de la gama de servicios móviles estuvo la oferta de cámaras de video las cuales fueron lanzadas en el año 2009, no obstante no logró el posicionamiento esperado siendo relegada del mercado en 2011., es por lo indicado y por la cultura vigente en el país que se ha identificado como necesidad a suplir el cuidado y monitoreo de los intereses de los usuarios ya sean estos sus familiares o sus empresas mediante una video llamada realizada a la Móvil Cam de CLARO que es la propuesta de este trabajo de investigación, la misma que le brindará tranquilidad durante su ausencia. Para este proyecto se han identificado como beneficiarios los familiares que tienen niños o ancianos al cuidado de terceros, empresarios que desean monitorear y controlar las actividades que tienen lugar durante su ausencia.

Se propone un estudio de mercado mediante la aplicación de encuestas al mercado meta, con las cuáles se obtendrá la información necesaria para determinar un plan de acción y de marketing para el éxito del relanzamiento de la MóvilCam de CLARO.

Para abarcar completamente lo expuesto anteriormente el trabajo realizado está conformado por cinco capítulos, donde el primero comprende la segmentación del mercado y se define el perfil del consumidor. En el capítulo número dos se realizó una investigación de mercado para conocer las necesidades de los consumidores de aparatos tecnológicos.

La información referente al producto, sus características generales, modo de uso, instalación, y valor agregado se asignaron al capítulo tres que expone el servicio y producto ofrecido.

Planes estratégicos y operativos de marketing completan la información en el capítulo cuatro, misión y visión de la empresa, objetivos corporativos, objetivos de marketing, marketing mix y demás permiten a los

Autores planificar las estrategias de mercadeo para alcanzar el objetivo general del proyecto.

Para el capítulo cinco se realizó la investigación financiera, valores de inversión y retorno, estados financieros y se comprobó la rentabilidad del negocio.

El capítulo seis comprende la Responsabilidad social corporativa, detalla la participación y actividades y servicios que realiza y ofrece Claro para disminuir el impacto ambiental que tienen sus actividades, su colaboración con sectores necesitados del país y sus proyectos de mejora continua.

i. Planteamiento del problema

a. Descripción del proyecto:

La sociedad actual se enfrenta diariamente a la disyuntiva de generar ingresos para sustentar sus necesidades básicas sin descuidar la unión familiar y el cuidado de los más pequeños de la casa que por distintas situaciones de orden socio económico deben estar al cuidado de terceras personas que en muchos de los casos no pertenece a la familia, siendo solamente personas contratadas para que realice dicha actividad.

Estas personas en su mayoría no cuentan con instrucción ni certificación para ejecutar esta tarea tan crítica para los padres de familia, existen soportes estadísticos que cuentan de malos tratos hacia menores de edad, sobre todo en etapas de lactancia y preescolar donde son más vulnerables por su escasa facultad para comunicar a los padres sobre los maltratos recibidos por sus mal llamados cuidadores, lamentablemente estos vejámenes han llegado incluso a causar lamentables pérdidas de los infantes.

La tecnología y sus avances han aportado a que la distancia se acorte, desde la invención del telégrafo que por medio del código Morse transmitía información de un punto a otro geográficamente distantes en tiempo real, otros medios de comunicación tradicionalmente han aportado a cerrar este vínculo y actualmente la sociedad vive en una época de comunicación en línea sobre la cual gira este proyecto.

Muchas nuevas aplicaciones que corren sobre dispositivos móviles modernos y que permanecen en línea transmitiendo información

constantemente han aparecido aportando a la sociedad muchos beneficios como por ejemplo:

- Aplicaciones de redes sociales (Facebook, twitter, etc.).
- Agenda u organizadores.
- Aplicaciones para el control de ingesta de medicinas, control de ritmo cardiaco.
- Aplicaciones para control de inversiones, etc.

Lo anterior aún no resuelve la necesidad de personalizar la comunicación en tiempo real y de manera prácticamente presencial, en este sentido se debe ir más allá de lo que nos puede dar una llamada telefónica que es un medio personalizado de comunicación real pero solo en la dimensión voz, se necesita el video para dar un componente real de comunicación. El mercado actualmente brinda la posibilidad de video conferencias pero enfocadas a clientes empresariales y de negocios, el celular también da la opción de video llamadas pero no en el contexto de vigilancia ya que es criterio de las partes atender o no el celular.

El problema que se presenta, del control de los hijos y de la forma como sus cuidadores los tratan puede ser resuelto por un sistema de comunicación audio visual donde su acceso sea privilegio del cliente solicitante del mismo y que no sea discrecional la atención por medio de la persona que está responsable del punto a ser vigilado, es decir es una cámara de audio y video a la cual tiene acceso el padre o la madre que desea observar y oír de forma remota lo que ocurre en el ambiente donde es cuidado el menor de edad, esta cámara no puede ser desconectada de forma local, la misma permanece siempre encendida emitiendo señales de voz y audio a criterio del solicitante, por lo antes señalado se han determinado como beneficiarios del proyecto los padres que tienen sus hijos y familiares a cargo terceros, así como también empresarios que tienen la necesidad de monitorear las actividades que se desarrollen en su empresa

durante su ausencia, esperando a la finalización del mismo obtener el cumplimiento de los objetivos planteados anteriormente.

b. Justificación del proyecto

El presente proyecto tiene lugar basándose en la necesidad que tienen los propietarios de locales comerciales y empresas, así como también personas que tienen a sus seres queridos al cuidado de alguien más de obtener seguridad, el desarrollo de este trabajo se centra en la ciudad de Guayaquil ya que es de conocimiento popular que es sumamente vulnerable respecto a atracos de bandas armadas. Se justifica también este proyecto considerando el porcentaje de la población económicamente activa con la que cuenta la ciudad en la los integrantes de una familia, es decir papá y mamá trabajan dejando así el cuidado de los niños y adultos mayores a personas ajenas a la familia quienes perciben una remuneración económica por realizar dicha actividad.

Por ende la adquisición de un objeto electrónico que permita al dueño o padre de familia mantenerse en frecuente contacto sea este con su hijo o en mantener controlado los movimientos que realizan dentro de su empresa, es de suma importancia para que de esta manera tenga la seguridad de que las actividades se están desarrollando según sus necesidades. A su vez se justifica de una manera práctica debido a que existen en la actualidad empresas que mantienen activa la comercialización de cámaras de seguridad buscando lucro comercial.

Por lo antes expuesto se decide realizar el relanzamiento del producto MóvilCam de Claro, a través de un mejorado Plan de Marketing, disminuyendo costos en la publicidad tradicional y enfocándonos en la nueva modalidad de publicidad que es la on line, se confía en el alcance de los

objetivos ya que el producto es altamente competitivo, su valor es razonable y cuenta con la garantía incondicional de Claro.

ii. Objetivos del proyecto

OBJETIVO GENERAL.- Brindar a la sociedad ecuatoriana la oportunidad de monitorear remotamente con señal de audio y video a sus familiares y seres queridos con necesidad de atención.

Objetivos específicos.-

- Identificar el mercado meta al cual se va a dirigir la empresa Claro.
- Analizar la situación actual que mantiene la empresa.
- Detallar las características del servicio que se pretende relanzar con nuevas funciones o nuevos beneficios.
- Definir los planes estratégicos a realizarse.
- Realizar el estudio de factibilidad en los canales de ventas.
- Definir los reglamentos con los que trabajara en base a la responsabilidad social.

CAPÍTULO I

1. Segmentación

1.1. Mercado meta

Al hablar de mercado meta, se está haciendo referencia a la captación que desea realizar la empresa, por ende para la compañía su mercado objetivo serán las personas mayores de 18 años de nivel socioeconómico A, B y C que se encuentren en la ciudad de Guayaquil, que mantengan un hábito de compra considerado, no obstante la ciudad de Guayaquil es considerada como uno de los puertos de mayor movimiento económico, según Diario Hoy (2012), la ciudad de Guayaquil es la jurisdicción con mayor renta per cápita después de Quito, así como la ciudad que mantiene mayor volumen comercial por habitante. Solo el sector formal, excluyendo el Gobierno emplea el 31% de la economía terciaria

Por ende al dirigirse a la población económicamente activa (PEA), se mantienen en constancia que se está atrayendo a la mayor parte de la población de la ciudad. Se cabe mencionar que dentro de la población económicamente activa se debe de involucrar las que mantengan frecuentemente acceso a una computadora o en muchos de los casos tenga un uso continuo de teléfono celular inteligente a relación favorable con la tecnología, en muchos de los casos se menciona que a través de estudios realizados mediante el INEC existen la afirmación que dentro del Ecuador la mayor parte de la población tiene una computadora en su casa.

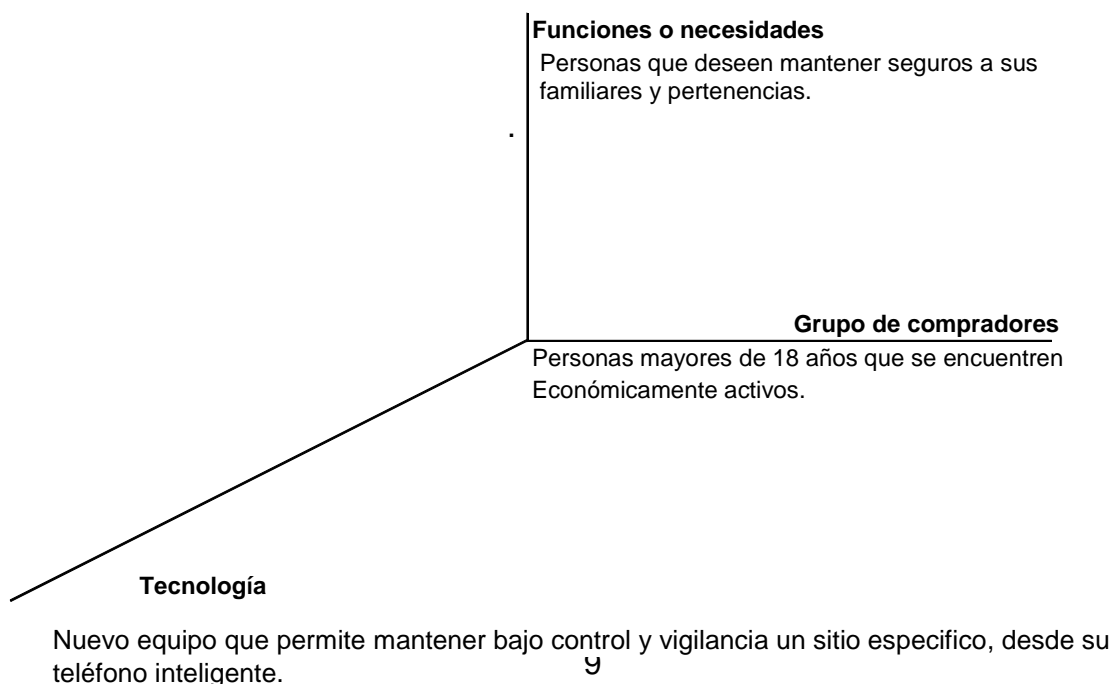
1.2. Macro segmentación

'Esta es la dimensión estratégica de la segmentación. Sirve para que la empresa determine su producto mercado, defina con quien va a competir y exprese su compromiso por mantener un posicionamiento en el mercado es decir que define cual es la actividad comercial de la compañía, se orienta el desarrollo de la estrategia corporativa, determinando la capacidad que se necesita en la empresa o unidad del negocio.' (Rivera & Garcillán, 2012) Pág. 92.

Dando una referencia a lo mencionado por Rivera y Garcillán la macro segmentación, refiere a la determinación de la empresa, es decir Claro es una empresa comercializadora de servicios junto a terminales tecnológicos que son de utilidad para el uso de cada una de las personas, la empresa realiza el ofrecimiento servicios como equipos móviles no obstante se cabe mencionar que mantiene el ofrecimiento de equipos de seguridad sean estos para el uso comercial como para el uso familiar.

Sin embargo, existen un análisis que definirá el mercado, para esto se toman en cuenta tres dimensiones las cuales se presentan a continuación mediante un gráfico y luego su explicación:

Gráfico 1.1. Macro segmentación

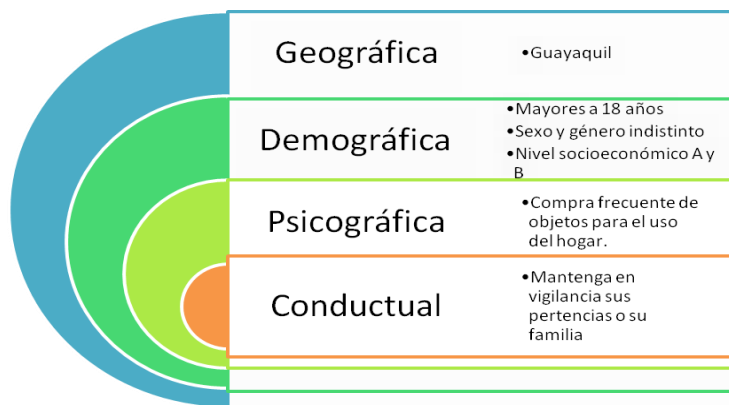


Elaborado por: los autores.

- **Funciones o necesidades:** Responde a la pregunta ¿Qué satisfacer?
- **Tecnología:** Responde a la pregunta ¿Cómo satisfacer esas necesidades?
- **Grupo de compradores:** Responde a la pregunta ¿A quién satisfacer?

1.3. Micro segmentación

Grafico 1.2. Micro segmentación



Elaborado por: los autores.

Habiendo realizado el estudio de mercado para la Macro segmentación, es necesario indicar con detalle los parámetros de este trabajo de tesis respecto a la sección de la Micro segmentación en la que se pueden determinar como variables de segmentación los siguientes ítems:

Variable Geográfica: Se tomó como lugar de encuestas la ciudad de Guayaquil.

Variable demográfica: Es vital realizar las encuestas a personas mayores de 18 Años, ya que por lo general generan sus propios ingresos.

Variable Psicográfica: Ingresan en este grupo las personas que compran artículos de manera frecuente considerando su utilidad o necesidad en el hogar.

Variable Conductual: Contiene las acciones que realiza el usuario para el cuidado total de sus familias o sus empresas.

1.4. Perfil del consumidor

Como se ha especificado anteriormente, el perfil del consumidor se encuentra basado en las necesidades que se mantienen, en adquirir un nivel de seguridad sea este para su uso en general, como para el hogar que mantenga conocimiento de la utilización de las tecnologías de información y comunicación, además, debe ser mayor a 18 años, manteniendo un nivel socioeconómico considerado, más que nada que se encuentre ubicado en la ciudad de Guayaquil.

CAPITULO II

2. Investigación de mercado

2.1. Análisis Pest

'Este análisis tiene como objetivo fundamental determinar la situación actual de un determinado mercado, puesto a esto la empresa puede conocer si es de su interés acceder o no'. Villacorta (2010).

Enfocando dicho análisis a la realización del presente trabajo se debe mencionar que se busca conocer la situación actual del país puesto que la realización de este análisis es en forma general sin obviar que se mantendrá el interés en la ciudad de Guayaquil debido a que es una de las provincias con mayor número de habitantes.

2.1.1. Factores Políticos

- El Gobierno a través de la realización del plan buen vivir ayuda a que los habitantes del país mantenga conocimiento y actualizaciones de la tecnología moderna.
- El Gobierno a través del ministerio de telecomunicaciones responde a la necesidad de coordinar acciones y asesorías que garantizan el acceso igualitario a los servicios que tienen que ver con el área de telecomunicación.
- El Gobierno se encuentra licitando el espectro 4G donde se ampliará aún más la oferta de servicios móviles de última generación abaratando costos y volviendo accesible productos que requieran transmisión de datos.

- El Muy Ilustre Municipio de Guayaquil tiene dentro de sus proyectos implementar redes WI FI por toda la ciudad para que los habitantes puedan acceder a servicios de datos móviles sin costo.

2.1.2. Factores Económicos

- Ecuador mantiene un crecimiento económico de 3.8% manteniendo como producto interno bruto del 4.1%.
- Guayaquil se encuentra entre las ciudades que genera mayores ingresos a través de la comercialización, debido a que cuenta con uno de los puertos marítimos más grandes del Ecuador lo cual mantiene las exportaciones diarias.
- De acuerdo al estudio “Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011 de la INEC” donde se incluye en el estudio a 3372 hogares de Guayaquil, indica la siguiente estratificación:
 - Grupo A: 1,9%
 - Grupo B: 11,2%
 - Grupo C+: 22,8%
 - Grupo C-: 49,3%
 - Grupo D: 14,9%
- El estudio anterior se basa en una tabla de 1000 puntos donde la dimensión tecnología pesa el 17% del estudio, donde desde el nivel C+⁴ hacia arriba corresponde a hogares con acceso a internet y tecnología de manera predominante, es decir el 35,9% de los hogares en Guayaquil son adeptos al uso de la tecnología y la comunicación.

⁴ C+: Clase media alta.

- De acuerdo a la “Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales 2011 – 2012 del INEC”, en un estudio en que se incluyen 2388 hogares de la ciudad de Guayaquil, se determina que el 5% del gasto de un hogar típico se realiza en la dimensión “Tecnología” lo que representa un promedio de 42 usd. en el sector urbano.⁵

2.1.3. Factores Sociales.

- El estilo de vida de los ecuatorianos en general ha mejorado en los últimos años.
- Dentro de la cultura de la población Ecuatoriana existe el velar por sus bienes y uno de ellos es hacerlo mediante métodos de seguridad de cualquier índole.
- El nivel de confianza de los consumidores ha mejorado ya que existen leyes que los protegen.
- En la sociedad ecuatoriana es cada vez más frecuente que ambos padres trabajen, debiendo dejar al cuidado de sus hijos a una tercera persona.

2.1.4. Factores Tecnológicos

- La inversión en Tecnología es mayor comparando a los años anteriores, lo que induce que empresas Ecuatoriana se mantengan en la actualización conforme a la realización de países superiores.
- El Ecuador a través de la influencia de los ministerios mantiene el manejo continuo de tecnología de información y comunicación esto hace que la ciudadanía induzca por la innovación de artefactos que sean de su utilidad.

⁵ Fuente: Reporte de la evolución de los agregados macroeconómicos trimestrales del Ecuador al tercer trimestre de 2013.

- Se mantiene en total desarrollo la economía social del conocimiento a través de la realización de nuevas tecnologías que induzca al ciudadano a mantener conocimientos similares a los de países de primer nivel.
- Existe alta oferta y demanda de productos tecnológicos que aporten al cuidado personal, mismos que se encuentran constantemente conectados vía proveedores de datos fijos y móviles.



Grafico 2.1. Análisis PEST

Elaborado por: los autores.

2.2. Análisis Porter

2.2.1. Amenaza de ingreso de nuevos competidores

De acuerdo a Martínez (2012). *‘La amenaza de nuevos competidores hace referencia a la posibilidad de que los beneficios de las empresas establecidas en un sector puedan descender debido a la entrada de nuevos competidores.’* Como lo especifica Martínez se tiene en conocimiento que en

el mercado de cámaras de video que realizan monitoreo o vigilancia hay varios proveedores de servicio, para dicha actividad ellos utilizan distintos medios para intercomunicar las cámaras con una central de monitoreo o con los usuarios finales.

Claro posee la red móvil de mayor cobertura en el país, puesto que en el mercado no existen muchas empresas con la capacidad de inversión e innovación que les permita tener una cobertura similar, y a pesar de hay empresas que ofrecen productos de monitoreo por video, las mismas deben usar carrier o transportadores de datos en redes fijas o móviles para proveer sus servicios, en el caso que los mismos deseen negociar con Claro para proveer un servicio que sustituya la Móvil Cam tendrán barreras de entrada en precio o condiciones de tal forma que se aminore el factor de amenaza de sustitutos, siendo prácticamente un monopolio comercial se identifica esta fuerza con un nivel alto .

Otra amenaza a considerar es que las dos empresas competidoras en el mercado de la telefonía celulares salgan al mercado con productos similares a la Móvil Cam, en este escenario la ventaja competitiva de Claro será la penetración en el mercado que es superior al 70% y a su base de clientes que es superior a los 13 millones, donde tiene un mercado cautivo en donde comercializar su producto alejado de lo que produzca la competencia.

2.2.2.Poder de negociación de los clientes

Referenciando a Carrillo (2010), *'En el poder de negociación de los clientes interviene la voluntad que tiene el cliente de poder adquirir sea este un bien o servicio para el uso continuo del mismo'*, por ende dentro de la realización de este trabajo se recalca que el poder de negociación del cliente se basa en su interés por el producto, se entiende que la MóvilCam de Claro

tendrá preferencia por parte del consumidor debido a la penetración que esta empresa mantiene en el mercado con una base de usuarios superior a los 13 millones de usuarios por ello se considera un nivel alto para esta Fuerza de Porter; No obstante es importante indicar que a pesar de ser un relanzamiento que se desea realizar al producto, se reforzará en los atributos que llamen la atención a los potenciales consumidores que se encuentran interesados en adquirir una solución de Móvil Cam sin pensar en su costo o el tiempo que se debe de esperar por adquirirlo.

2.2.3.Poder de negociación de los proveedores

En este apartado, es importante mencionar que el principal proveedor en este modelo de negocio es el fabricante de la Móvil Cam, la oferta actual no es alta, siendo solo 2 marcas las que fabrican terminales con las características apropiadas, la demanda inicial de este producto tampoco es alta, sin embargo la proyección que se tiene hará que más fabricantes deseen proveer dichos terminales, de igual forma por economía de escala ante mayor demanda se abaratan los costos.

Es importante mencionar que Claro es un cliente muy importante para los fabricantes de equipos móviles, siendo uno de los 3 proveedores autorizados en el país para proveer servicios de telecomunicaciones celulares siendo el más grande de ellos, es decir el que más compra terminales por ende por alianzas estratégicas puede disminuir el impacto del poder de negociación de los proveedores, dando así la oportunidad de clasificar esta fuerza como igualitaria.

2.2.4.Amenaza de productos sustitutos

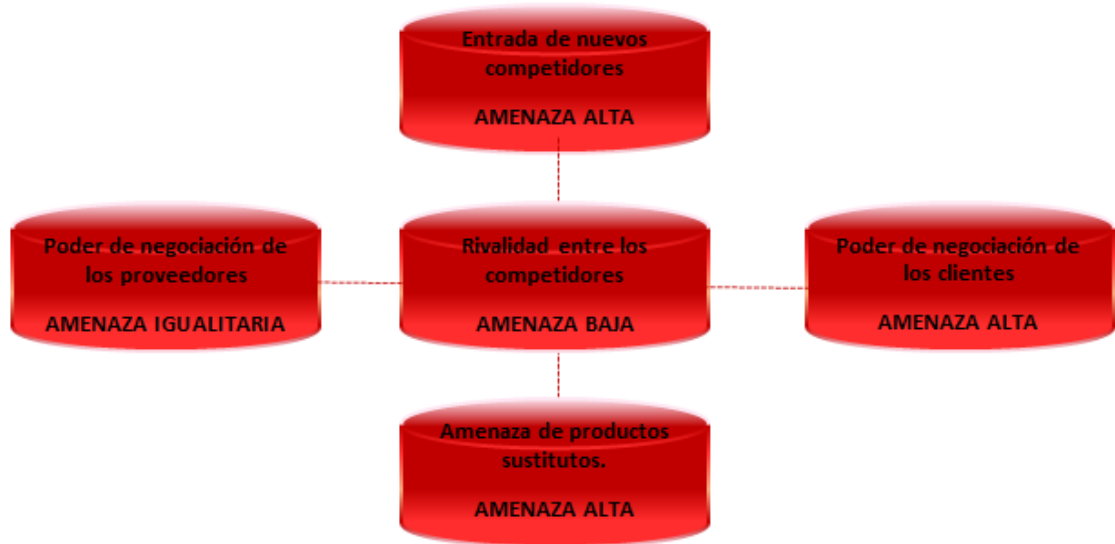
Como amenaza de productos sustitutos se tiene la oferta que proveen empresas de seguridad que se han encargado de comercializar cámaras especializadas a la seguridad manteniendo características similares a las que realiza la video cámara de Claro siendo señalada dentro de un nivel alto de amenaza, ya que la única diferencia de la oferta de empresas de es la de no poder realizar video llamadas directas al dispositivo Móvil Cam, debiendo usar una interfaz vía computador, Tablet o una aplicación en un terminal móvil celular, para lo cual va a generar consumo de datos tanto desde el terminal que accede y manteniendo la cámara conectada constantemente a la red.

Una barrera para los productos sustitutos es el hecho que el cliente realizará una video llamada desde su dispositivo móvil Claro hacia una Móvil Cam, este dispositivo no necesita estar conectado a ninguna red excepto estar dentro de la cobertura Claro, con la llamada se activan todas las funcionalidades de la Móvil Cam, si un nuevo producto desea tener la misma funcionalidad deberá negociar con alguna de las 3 proveedoras de servicio celular del país.

2.2.5.Rivalidad entre los competidores

En el Ecuador existen empresas que se dedican a la comercialización de cámaras de seguridad, no obstante esta rivalidad se mantendrá al margen de este modelo de negocio, puesto que no existen empresas de telecomunicaciones que provean un servicio con las funcionalidades de la Móvil Cam, se prevé un escenario de rivalidad leve.

Gráfico 2.2. Análisis Porter



Fuente: (Amaya, 2009)

Elaborado por: los autores

2.3. Población y muestra

Concerniente a la investigación esta será realizada mediante una investigación descriptiva de campo, puesto a que se pretende realizar mediante una descripción de los gustos y preferencias que mantiene la cultura Ecuatoriana a través del relanzamiento de este producto.

A su vez, se debe de mencionar que esta investigación de tipo primaria se realizará en la ciudad de Guayaquil que es en donde existe el mayor porcentaje de población Ecuatoriana, se especifica de esta forma ya que la provincia del Guayas es la que genera mayor productividad en la economía

Ecuatoriana, además dentro de la ciudad la mayor parte de sus habitantes son considerados económicamente activos indiferentemente la identificación de edades.

La investigación será concluyente, transversal y de tiempo ya que se realizará bajo un orden y en un sitio especificado, dando así la realización de face to face in situs la cual será realizada en una de las vías de mayor frecuencia por transeúntes que cumplen las condiciones con las que se esperan, y esta vía es la avenida 9 de Octubre lugar céntrico de la ciudad de Guayaquil, es decir los autores de este trabajo se responsabilizarán de realizar minuciosamente la investigación anotando en detalle las opiniones que llegasen a difundir debido a que al centro de interés se lo tendrá presente. (Ver Anexo 1).

Enfocándose nuevamente en el tema la realización de la investigación será mediante la técnica de investigación más usada y de menor costo para los autores del trabajo, es decir se realizara mediante la encuesta ejecutada a base de su instrumento el cual es un cuestionario realizado a base de preguntas cerradas que indique la respuesta de una manera más específica y que de esta forma pueda ser entendida para luego iniciar con el respectivo análisis de los datos obtenidos.

Luego de mantener los datos obtenidos para su respectiva tabulación se procederá a realizar mediante la herramienta de Excel ya que es la forma más usual para proceder a presentar mediante tablas y gráficos los datos cuantificables para luego anunciar en el documento de Word brevemente detallado las respuestas que anunciaron los encuestados. Para una determinación específica de la población se procede a detallar a continuación.

2.3.1.1. Población

De acuerdo a lo mencionado por Rienzo (2009) menciona que la población es “Un conjunto de elementos acotados en un tiempo y en un espacio determinado, con alguna características común observables o medibles”, involucrando lo enunciado por Rienzo con la elaboración de la investigación, se debe de indicar que la población indicada a realizar la investigación es la perteneciente a la ciudad de Guayaquil.

Como se anunció en párrafos anteriores se escogió de esta manera debido a que es la ciudad perteneciente a una de las provincias de mayor porcentaje de población teniendo consigo una de las grandes aportaciones de Economía al país gracias a su puerto marítimo el mismo que ha permitido que la ciudad se identifique por su aspecto comercial al cual pertenece.

De esta manera se mantiene en conocimiento que la ciudad de Guayaquil mantiene un total de 1'395.935 habitantes involucrados a una actividad laboral sea esta perteneciendo a entidades públicas o privadas. Para una plena seguridad de estos datos se indica la organización de la cual fueron obtenidos los datos identificando de esta manera a Instituto Nacional de Estadística y censo (2014).

A su vez se anuncia que esta población por lo general mantiene una edad considerada la cual es la de mayor de edad la que induce a que una organización de diferentes índoles les brinde una oportunidad de trabajo para que de esta manera mantengan un ingreso económico, al elegir esta población los integran los habitantes perteneciente al nivel socioeconómico A,B,C+ quienes mantengan una conducta de protección o cuidado de sus lugar de trabajo, ya que el producto a ofrecer es direccionado para el público en general sea este de uso personal o de uso comercial.

2.3.2.Muestra

De acuerdo a lo mencionado por Rienzo (2009), se identifica como muestra a “Todo un conjunto de elementos de la población” es decir que dentro de la población se mostró cuáles serán los habitantes propensos a realizar la encuesta siendo así una población sumamente grande se procede a tomar una muestra que indique de la misma manera los datos de utilidad para el análisis de información.

Como se indicó en la población gracias a los datos que mostro el Inec se pudo tener una cantidad específica de personas que aplican a esta indagación, siendo así el total de 1´395.935 cantidad que es determinada como infinita puesto que sobrepasa dentro del reglamento de fórmulas para realizar el cálculo de la muestra dicha por Rienzo, pese a esto se procede a realizar la formula infinita que al ejecutar los datos darán como resultado el valor esperado para esto se procede a realizar a continuación en el siguiente ítem.

2.4. Selección del tamaño de muestra

Al suscitarse una población infinita debido a que la población económicamente activa es superior a los 100.000 se procede a suscitar lo siguiente, con un nivel de confianza del 95% y margen de error del 5% se obtuvo una muestra de 384.

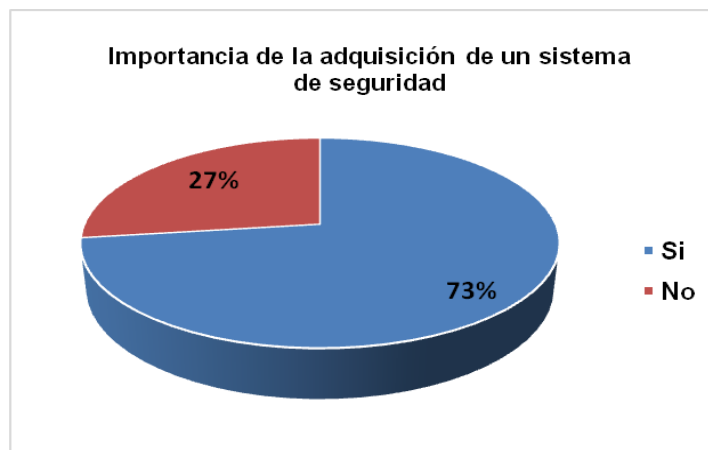
Teniendo como resultado el total de 384 personas a encuestar y esto se lo realizará mediante un muestreo sistemático aleatorio al cual se le aplicara un cuestionario de preguntas cerradas (Ver Anexo #1)

2.5. Análisis e interpretación de resultados

Luego de realizar las encuestas se obtuvo que:

Según las encuestas realizadas a clientes de la empresa CLARO se determinó que el mayor porcentaje de afluencia de personas que fue el 73% anunció que es importante un sistema de seguridad y vigilancia para varios ámbitos no obstante el 27% manifestó que no es necesario.

Gráfico 2.5.1. Importancia de la adquisición de un sistema de seguridad.

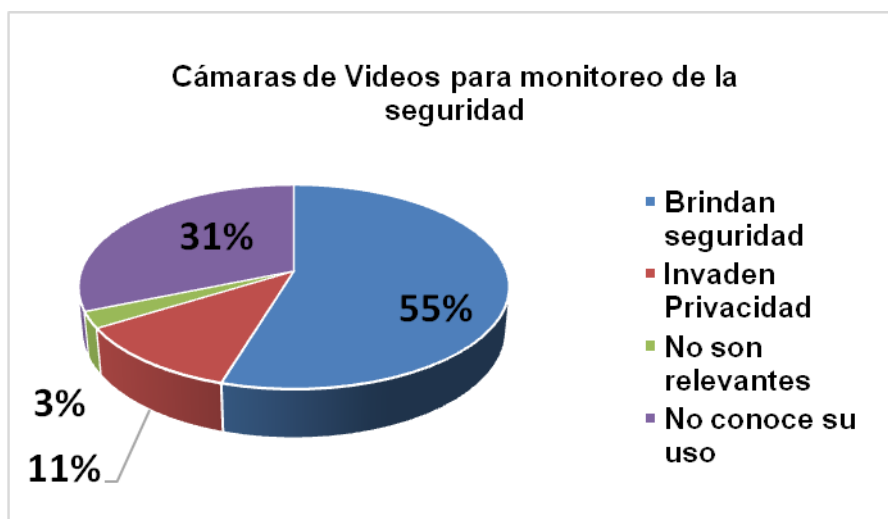


Fuente: Encuestas realizadas a clientes de la empresa CLARO.

Elaborado por: Los autores

Por medio de las encuestas realizadas el 55% de personas declaró que las cámaras de video brindan seguridad adecuada ante cualquier adversidad que se pueda suscitar, el 31% infirió que invaden privacidad en todo momento donde se encuentren, el 11% sostuvo que no son relevantes mientras que el 3% anunció que desconoce de su utilidad.

Gráfico 2.5.2. Cámaras de Videos para monitoreo de la seguridad

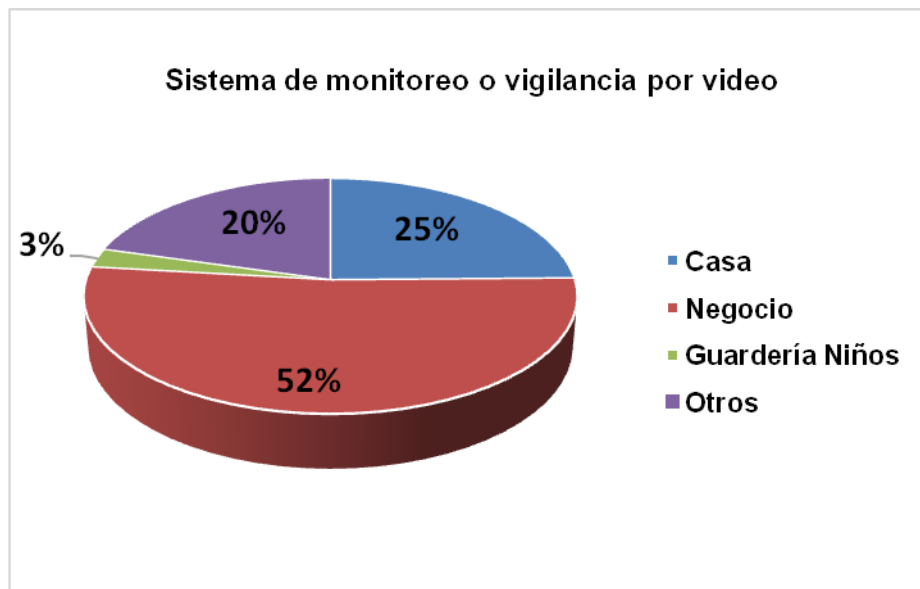


Fuente: Encuestas realizadas a clientes de la empresa CLARO.

Elaborado por: Los autores

Los clientes manifestaron que es de gran beneficio para el bienestar que exista esta nueva propuesta en el mercado, se destacó que el 52% desea un sistema de monitoreo pero en el negocio por seguridad de clientes que se acercan al lugar o situación geográfica. Por tanto el 25% lo implementará en el domicilio con el fin obtener seguridad las 24 horas, el 20% en otros lugares como en los vehículos etc. y por último el 3% que compete a la guardería de los niños en donde existiría más confiabilidad.

Gráfico 2.5.3. Sistema de monitoreo o vigilancia por video



Fuente: Encuestas realizadas a clientes de la empresa CLARO.

Elaborado por: Los autores

Según la recopilación, el 65% de los clientes opinaron que es conveniente adquirir una cámara de video ya que es un sistema de con estándares de calidad no obstante el 35% opinó que no es necesario implementarlo.

Gráfico 2.5.4. Cámara de video para el control de seguridad

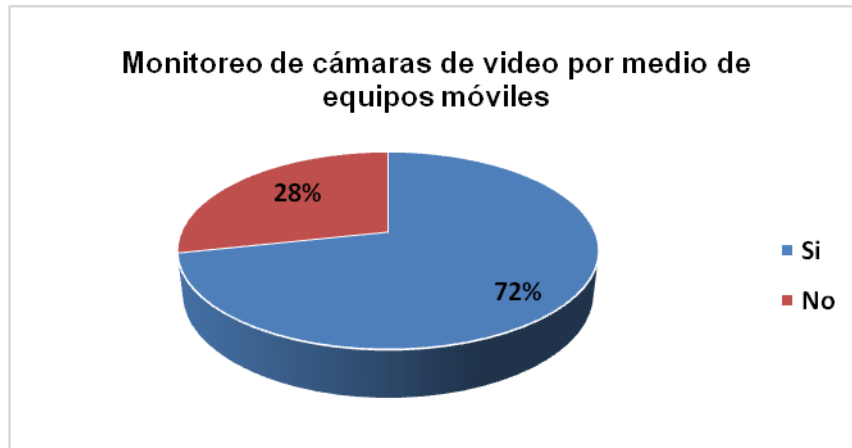


Fuente: Encuestas realizadas a clientes de la empresa CLARO.

Elaborado por: Los autores

El 72% de los clientes si tienen conocimiento de que las cámaras de videos son monitoreadas por equipos móviles, mientras que el 28% desconoce de la situación y no desean obtenerlo.

Gráfico 2.5.5. Monitoreo de cámaras de video por medio de equipos móviles



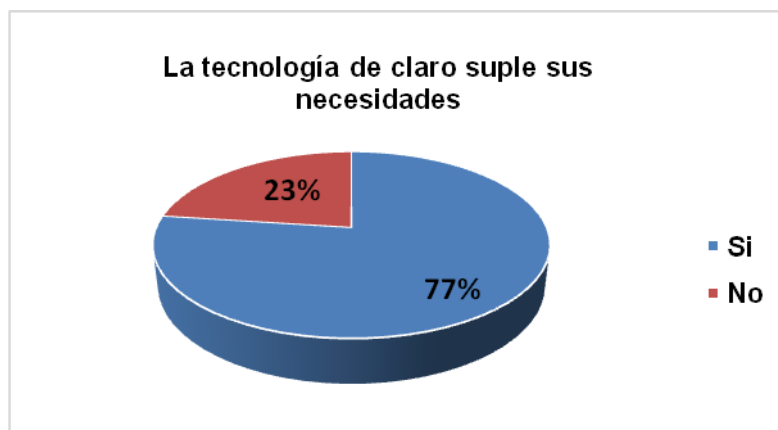
Fuente: Encuestas realizadas a clientes de la empresa CLARO.

Elaborado por: Los autores

CLARO está más cerca de sus usuarios con la más amplia red de servicios a través de innovación, centros de atención y venta. De esta manera cumple con su compromiso de servicio y respaldo técnico para sus millones de usuarios.

Es por ello que según el análisis de las encuestas el 77% de los clientes consideran que si satisface las necesidades y el 23% prefieren otros productos de diferentes compañías.

Gráfico 2.5.6 La tecnología de claro suple sus necesidades

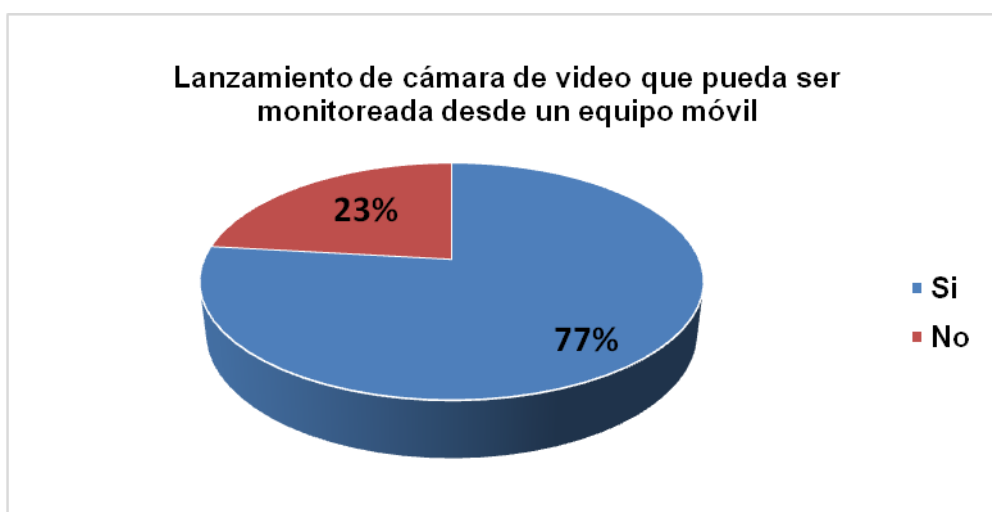


Fuente: Encuestas realizadas a clientes de la empresa CLARO.

Elaborado por: Los autores

En resumen la mayoría de las personas encuestadas que fue el 77% sostuvo que si es algo oportuno aunque no les sorprendería ya que CLARO siempre se encuentran en constante innovación, por otro lado el 23% indicó que no es oportuno ya que si desean contar con una cámara de vigilancia y seguridad.

Gráfico 2.5.7. Lanzamiento de cámara de video que pueda ser monitoreada desde un equipo móvil



Fuente: Encuestas realizadas a clientes de la empresa CLARO.

Elaborado por: Los autores

Cabe mencionar que según el análisis anterior el 73% está de acuerdo en obtener una cámara de video para el control de la seguridad por la empresa de su preferencia CLARO, por otra parte del 28% manifestó que no requieren de una por el momento pero quizás en el futuro sí.

Gráfico 2.5.8. Adquisición de una cámara de video para control de seguridad

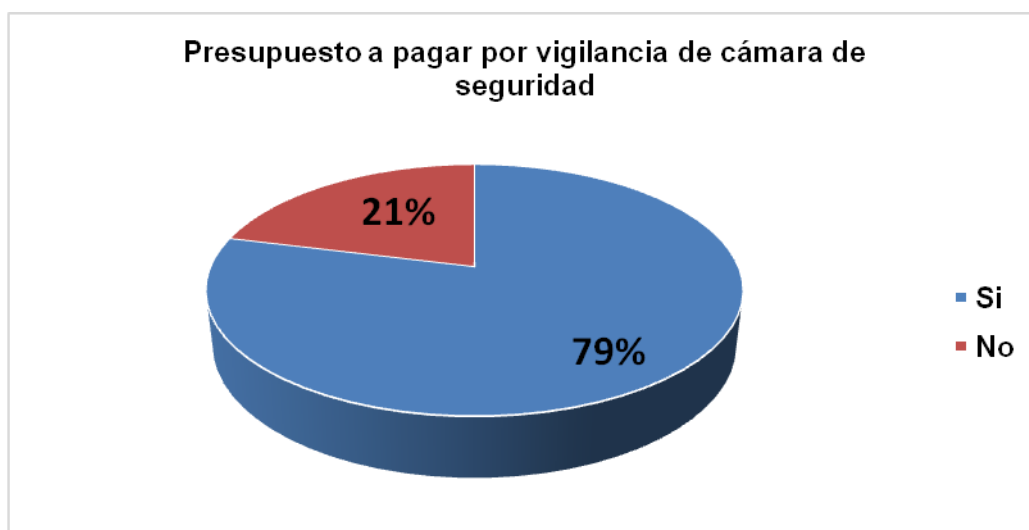


Fuente: Encuestas realizadas a clientes de la empresa CLARO.

Elaborado por: Los autores.

La mayoría de afluencia de clientes que fue básicamente el 79% mencionó que si estarían dispuestos a pagar \$15 Usd. cada mes ya que es una cantidad medible y de utilidad para el bienestar de los ciudadanos, mientras que el 21% concluyó que no necesitan porque si de seguridad trata podrían utilizar sus propios recursos.

Gráfico 2.5.9. Presupuesto a pagar por vigilancia de cámara de seguridad



Fuente: Encuestas realizadas a clientes de la empresa CLARO.

Elaborado por: Los autores

CAPITULO III

3. El producto o servicio

Luego de realizada la encuesta y comprobado el interés del mercado en cámaras de seguridad, los autores proponen relanzar el producto MóvilCam.

3.1. Características del servicio a ofrecer

El producto-servicio que se ofrece es un sistema de comunicación audio visual cuya particularidad es que su acceso es un privilegio para el cliente solicitante, quien decidirá los horarios y tiempos de monitoreo, este no está regido a la discreción de quien está a cargo de un área sujeto de vigilancia, esta cámara no puede ser desconectada de forma local, la misma permanece siempre encendida emitiendo señales de voz y audio a criterio del solicitante.



3.1.1. Características generales

- Cámara especial 3G que permite la recepción de video llamadas.
- La cámara tiene altavoz integrado para que puedas hablar con la persona que estás viendo.
- Foco Infrarrojo para lugares con poca luz.
- Permite la incorporación de tarjetas Micro SD de hasta 2 GB para que puedas almacenar lo que estás viendo.
- El primer número que realice la video llamada se lo considera administrador del equipo. Adicional a esto el administrador es el encargado de ingresar la clave.
- Contesta la video llamada automáticamente.
- El número administrador puede añadir hasta 20 números adicionales para que puedan realizar video llamadas a la cámara.
- Permite envío y recepción de SMS.
- No se requiere de cables o instalaciones complicadas, porque funciona en cualquier lugar con la cobertura 3.5G de Claro.
- Facilidad de uso.

3.1.2. Características específicas

- Llamadas entrantes restringidas
- Clave de acceso para iniciar monitoreo
- Hasta 20 usuarios
- Funciona únicamente con teléfonos inteligentes con cobertura Claro.
- El usuario debe contar con disponibilidad de datos para realizar la video llamada o monitoreo.
- Equipo nuevo con un año de garantía

- Monto de pago inicial incluye cuota inicial y el valor total del IVA del equipo
- Equipo financiado a 12 meses, en caso de terminación anticipada el cliente deberá pagar el valor pendiente del equipo.
- Medidas: 20 x 12 x 22 (cm)

3.1.3. Características técnicas

Al señalar las características técnicas del producto es necesario indicar que la MóvilCam de Claro es de fácil instalación, funciona con conexión a corriente eléctrica: 110-220 v.

- **Duración de la batería:**

| | |
|---|---------------|
| Batería sin uso | 120-200 horas |
| Grabando | 7-12 horas |
| Utilizando infrarrojo | 3-5 horas |
| Realizando Video conferencia con luz natural | 2-3 horas |
| Realizando Video conferencia con infrarrojo | 1.6-2.6 horas |
| Tiempo que demora en cargar la cámara | 5 horas |

Elaborado por: Los autores.

3.2. Modo de instalación MóvilCam de Claro.



Instala el Chip **CLARO** en la ranura de la cámara



Ubícala en cualquier lugar apuntando hacia el área que quieres ver.



Luego haz una Video Llamada al número de tu MóvilCam.



Ingresa este PIN inicial: 0000.



Ahora puedes visualizar en tiempo real, el audio y video de tu MóvilCam a través de tu teléfono celular.



Además desde tu teléfono celular puedes modificar el ángulo de visión de tu MóvilCam hasta **45°**.

3.3. Modo de uso de la MóvilCam de Claro



- | | | |
|-----------------|-------------------------------|---------------|
| Alejar | Mover arriba | Acercar |
| Mover izquierda | Invertir imagen verticalmente | Mover derecha |
| Modo día | Mover abajo | Modo nocturno |
| Bajar volumen | Administrador (menú) | Subir volumen |

3.4. Valor agregado del producto



Siendo el cuidado de los seres queridos de suma importancia, así como el monitoreo y control de las actividades desempeñadas en las empresas, se han identificado características que le dan un notable Valor agregado al producto ofrecido, lo que permitirá mayor aceptación en el mercado.

- **Tranquilidad:**

Al adquirir el cliente la MóvilCam Claro, podrá contar con resultados al instante de la situación en la que se encuentra el espacio monitoreado, lo que asegura su tranquilidad gracias a la facilidad de conexión desde el teléfono móvil a la cámara sin ser el lugar de ubicación un impedimento.

3.5. Cadena de valor

Gráfico 3.6.1. Cadena de Valor



Recuperado de: <http://www.google.com.ec/search?q=grafico+cadena+de+valor&newwindow>

Logística interna: Para un abastecimiento correcto se cuidan los detalles de la importación de los equipos, los mismos que pasan por revisiones previas para su posterior empaquetado, cumpliendo así con el standard empresarial establecido.

Actividades de apoyo: Para su correcto soporte se diseñarán los manuales de planeación y de mercadeo, asegurando el cumplimiento total de las actividades previstas y el alcance de las metas de ventas.

3.6. Análisis Foda

Tabla 3.7.1 Análisis FODA

| F | O |
|--|--|
| Servicio de calidad, controlado por el cliente según su necesidad. | Nuevos nichos de mercado y plazas comerciales para la difusión del producto. |
| Líderes en el mercado | Alto índice de inseguridad que origina el "deseo de Seguridad" |
| Prestigio de marca | Desarrollo y aplicación de Plan de MKT. |
| Plan de datos de valores convenientes para el cliente | Incremento diario de usuarios a la tecnología - Internet |
| Facilidades de financiamiento del producto | Llegada de nueva tecnología 4G. |
| D | A |
| Alto costo de equipos | Otro tipo de soluciones por empresas. |
| Baja aceptación del producto debido al desconocimiento del mismo. | Modificaciones de las leyes existentes por parte del gobierno. |

Elaborado por: Los autores.

CAPITULO IV

4. Plan de Marketing

Para el estudio de este proyecto se han considerado en este capítulo dos tipos de estudio de Marketing, iniciando con el estratégico el mismo que permitirá conocer la misión y visión de la empresa, sus objetivos corporativos y el lugar que ocupa el producto dentro de la matriz BCG. Para cerrar esta sección se planteó el presupuesto de promoción y publicidad para el relanzamiento de la MóvilCam de Claro.

4.1. Plan de Marketing Estratégico

4.1.1.Misión

Nuestra misión es lograr que la población de cada uno de los países en donde prestamos servicio tenga acceso a productos y servicios de la más avanzada tecnología en telecomunicaciones, a precios asequibles, con la finalidad de acercar cada día más a las personas.

4.1.2.Visión

Ser la empresa de telecomunicaciones de más rápido crecimiento y preservar nuestro liderazgo en la industria de las telecomunicaciones.

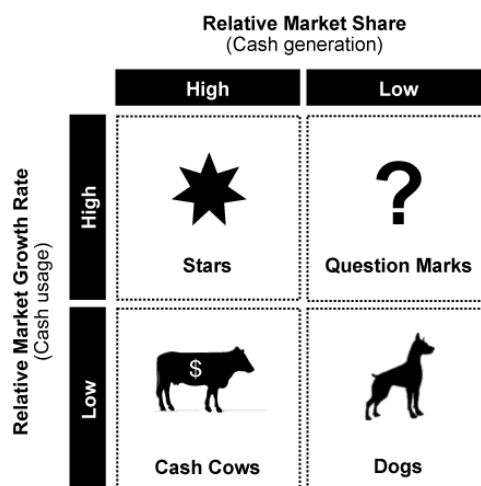
4.1.3. Objetivos Corporativos

- Crear un servicio universal
- Acercar cada día más a las personas.
- Aumentar el volumen de ventas.
- Desarrollar y generar el crecimiento de la empresa y por ende la estabilidad económica de sus empleados.
- Considerar al cliente como si fuese un departamento de la misma empresa

4.1.4. Análisis de la Matriz Boston Consulting Group

Al analizar el producto objeto de estudio de este proyecto basándose en la Matriz Boston Consulting Group se puede definir a la MóvilCam de Claro como un producto estrella, debido a que para su comercialización en el mercado se requiere una alta inversión, contando con su alta participación en el mercado generara una gran rentabilidad

Gráfico 4.1.4.1. Matriz Boston Consulting Group



Source: Boston Consulting Group

powered by FAM99 Frameworks & Models

Fuente: famm99.com/portfolio/fam_003_growth-share-matrix/

4.2. Plan de Marketing Operativo

Para encontrar una respuesta es necesario comprender que las campañas publicitarias no son un fin en sí mismo, sino que son la llave principal para cimentar el posicionamiento de una empresa, por lo que en esta sección se trabajará el presupuesto de marketing operativo realizando un presupuesto basado en la experiencia, este es un método poco profesional, pero tratándose de un producto que ya estuvo en el mercado ya conocemos las falencias que podrían existir en una reactivación de producto.

4.2.1. Estrategia de producto

Se elige como la estrategia de producto a la captación y fidelización de clientes pre seleccionados por medio de la base de datos de la empresa, ofreciéndoles los valores agregados del producto, su fácil funcionamiento e instalación y su garantía.

4.2.2. Objetivos de Marketing.

- Aprovechar el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.
- Obtención de nuevos prospectos de venta a través de las redes sociales y sitios webs.
- Aprovechar la estrategia de “pre venta” del producto realizado en las redes sociales y su influencia en el interesado.
- Lograr posicionamiento de la marca y del producto en las redes sociales.

4.2.3. Programa de marketing integrado. 4P's

4.2.3.1. Producto

La MóvilCam de Claro posee características que la hacen súper competitiva ya que su modo de uso y de instalación no son complejos, tamaño adecuado para sus funciones. Cuenta con seguridad, restricción a discreción del usuario. Producto nuevo con garantía, con la calidad que siempre da Claro.

4.2.3.2. Precio

Se cuenta con un plan de financiamiento, cuota inicial, pagos mensuales muy bajos, precio acorde al mercado, aceptan todas las tarjetas de crédito para mayor comodidad del cliente.

Se ha fijado un valor total para el producto de \$232.96 inc. I.V.A. detallado de la siguiente manera:

| Oferta Comercial Plan Camara Video Llamada 3G | |
|---|------------------|
| Descripción | Propuesta |
| Precio Equipo Financiado | \$ 208,00 |
| Precio Equipo Financiado inc. IVA | \$ 232,96 |
| Pago inicial (30% equipo) incluido iva | \$ 69,89 |
| Saldo equipo a financiar | \$ 145,60 |
| Cuota mensual equipo financiado incl. IVA (24 cuotas) | \$ 6,79 |
| Plan Cámara de Video inc IVA | \$ 8,20 |
| Pago mensual (tarifa básica+cuota de equipo) incluido IVA* | \$ 14,99 |
| * En este valor no están incluidos los gastos de envío del estado de cuenta | |

Tabla 4.2.3.2.1 Valor del producto

Elaborado por: Los autores

Dentro de las facilidades que se le ofrece al consumidor, se encuentra la del financiamiento de la MóvilCam de Claro, el mismo que podrá realizarse con tarjeta de crédito si así lo desea el cliente.

De los costos derivados del servicio cabe detallar los de los servicios de video llamadas según el plan bajo el cual se solicita el producto:

Tabla 4.2.3.2 Costo de minutos de las Video Llamadas

| Producto | Código | Descripción | Tarifa Videollamada (por evento) | Tarifa 10 Amigos Claro |
|------------------------|---------------|--------------------------|---|-------------------------------|
| Prepago | PPA-968 | Servicio de Videollamada | \$ 0,35 + IVA | \$ 0,20 |
| Controlado Personal | AUT-968 | Servicio de Videollamada | \$ 0,35 + IVA | \$ 0,04 |
| Controlado Corporativo | AUT-968 | Servicio de Videollamada | \$ 0,35 + IVA | \$ 0,04 |

Elaborado por: Los autores

4.2.3.3. Promoción

Se destina presupuesto para promoción y publicidad, realizando énfasis en la publicidad on line, la misma que mejor se aplica debido a su bajo costo y gran alcance.

4.2.3.4. Plaza

Control de inventarios, se definen como canales de distribución los puntos de distribución y atención al cliente existentes.

4.2.4. Presupuesto de publicidad para el primer semestre del 2015.

| DETALLE | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | TOTAL |
|------------------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------------------|
| PAUTAJE PUBLICITARIO | \$1.600,00 | | | | | | | \$1.600,00 |
| PAUTAJE TELEVISIVO | \$6.000,00 | | | \$3.000,00 | | | | \$9.000,00 |
| ELABORACION MATERIAL BTL | \$2.000,00 | \$2.000,00 | \$1.500,00 | | | | | \$5.500,00 |
| ALQUILER STAND | \$1.800,00 | \$1.800,00 | | | | | | \$3.600,00 |
| PUBLICIDAD ON LINE (PAY PER CLICK) | \$750,00 | \$750,00 | \$750,00 | \$500,00 | \$400,00 | \$300,00 | \$200,00 | \$3.650,00 |
| COMPRAS DE DOMINIOS/ HOSTING/POST | \$200,00 | \$160,00 | \$160,00 | \$160,00 | \$160,00 | \$160,00 | \$160,00 | \$1.160,00 |
| TOTAL | \$12.350,00 | \$4.710,00 | \$2.410,00 | \$3.660,00 | \$560,00 | \$460,00 | \$360,00 | \$24.510,00 |

Elaborado por: Los autores

4.2.5. Presupuesto de publicidad para el primer semestre del 2015.

| ACTIVIDAD | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul |
|-----------------------------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|
| MEDIOS | | | | | | | |
| PAUTAJE REVISTAS | 1.600,00 | | | | | | |
| PAUTAJE TELEVISIVO | 6.000,00 | | | 3.000,00 | | | |
| PROMOCIÓN | | | | | | | |
| STANDS | 1800 | 1800 | | | | | |
| MATERIAL BTL | 2000 | 2.000,00 | 1.500,00 | | | | |
| ESPECIALES | | | | | | | |
| PAY PER CLICK | 750 | 750 | 750 | 500 | 400 | 300 | 200 |
| COMPRAS DE DOMINIOS/ HOSTING/POST | 200 | 160 | 160 | 160 | 160 | 160 | 160 |
| TOTAL | 12.350,00 | 4.710,00 | 2.410,00 | 3.660,00 | 560,00 | 460,00 | 360,00 |

Elaborado por: Los autores

4.2.6. Presupuesto de publicidad ON LINE para el primer semestre del 2015.

| | GOOGLE | | FACEBOOK | | | | Gastos derivados | TOTAL |
|---|---------------|----------|----------|----------|----------------|----------------|------------------|--------------------|
| | 1era Posición | | LIKES | | P.p. Impresión | | | |
| | Valor | q. Likes | Valor | q. Likes | Valor | P.p. Impresión | | |
| ENERO | 375 | 625 | 187,5 | 852 | 187,5 | 1875 | 200 | \$ 950,00 |
| FEBRERO | 375 | 625 | 187,5 | 852 | 187,5 | 1875 | 160 | \$ 910,00 |
| MARZO | 375 | 625 | 187,5 | 852 | 187,5 | 1875 | 160 | \$ 910,00 |
| ABRIL | 250 | 417 | 125 | 568 | 125 | 1250 | 160 | \$ 660,00 |
| MAYO | 200 | 333 | 100 | 455 | 100 | 1000 | 160 | \$ 560,00 |
| JUNIO | 150 | 250 | 75 | 341 | 75 | 750 | 160 | \$ 460,00 |
| JULIO | 100 | 167 | 50 | 227 | 50 | 500 | 160 | \$ 360,00 |
| TOTAL INVERSIÓN PUBLICIDAD ON LINE | | | | | | | | \$ 4.810,00 |

Siendo la Publicidad On Line⁶ la de menor costo y una de las de mayor alcance, se ha enfocado en su uso y aprovechamiento al máximo, por lo que se desarrolla para este punto un presupuesto de publicidad que comprende el primer semestre del año 2015.

Se han dividido los gastos presupuestados para publicidad en tres grupos; Gastos para Google, Facebook, y Gastos derivados.

Para los gastos de Google se fijó el 50% del presupuesto de cada mes, considerando que el costo por cada click en las “Primeras posiciones⁷” es de \$0.60 ctvs., el alcance por este medio es significativo.

El 50% restante se destinó para las labores a realizar en Facebook siendo estas las siguientes: Pago por Like; el 50% del valor asignado para esta red social se usara para la cancelación de gastos generados por like de los seguidores en la Fan Page, teniendo como un costo mínimo \$0.22 ctvs. cada like.

⁶ Publicidad On line: Publicidad realizada a través de Redes Sociales y medios digitales.

⁷ Se define como primeras posiciones a los criterios de búsqueda en Google que muestran al usuario tu producto como primera opción.

La diferencia del presupuesto de Facebook se destinó al trabajo de Pago por Impresión, cuyo alcance comprende en la visualización de un banner con publicidad del producto en las sesiones de los usuarios de esta red social.

Habiendo programado la presencia de marca/producto en las Redes Sociales se derivan costos propios de esta labor, mismos que comprenden cancelaciones anuales por Dominios, Pagos mensuales por usos de Hosting y Post en Facebook.

Aplicaciones sin costo con Instagram o Twitter son de fácil acceso y llegada por lo que el community manager de la empresa cubriría también esta labor.

CAPITULO V

5.1. Determinación de la inversión inicial

| Relanzamiento del producto Móvil Cam (cámara de monitoreo móvil) para los usuarios de servicio móvil de la empresa CLARO en la ciudad de Guayaquil en el primer semestre del 2015. | | | | | | |
|--|--------------|--------------|--------------|---|--------------|---|
| CALENDARIO DE INVERSIONES | | | | | | |
| Concepto | Inicial | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Equipos de Cómputo | | | | | | |
| LAPTOPS | 3.000 | | 2.000 | | 2.000 | |
| IMPRESORAS | 2.000 | | | | | |
| xxx | | | | | | |
| xxx | | | | | | |
| xxx | | | | | | |
| Total Equipos de Cómputo | 5.000 | - | 2.000 | - | 2.000 | - |
| Pre-operacionales | | | | | | |
| PATENTES MUNICIPALES | 2.000 | 1.000 | | | | |
| xxx | | | | | | |
| xxx | | | | | | |
| xxx | | | | | | |
| xxx | | | | | | |
| Total Pre-operacionales | 2.000 | 1.000 | - | - | - | - |
| Total | 7.000 | 1.000 | 2.000 | - | 2.000 | - |
| Total sin Pre-Operacionales | 5.000 | - | 2.000 | - | 2.000 | - |

5.2. Presupuesto de Ingresos

Relanzamiento del producto Móvil Cam (cámara de monitoreo móvil) para los usuarios de servicio móvil de la empresa CLARO en la ciudad de Guayaquil en el primer semestre del 2015.

INGRESOS PROYECTADOS

| Productos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------------|----------------|----------------|----------------|------------------|------------------|
| Cantidades (En Unidades) | | | | | |
| MOVIL CAM | 5.710 | 6.000 | 6.306 | 6.627 | 6.963 |
| PLAN DE DATOS | 5.710 | 6.000 | 6.306 | 6.627 | 6.963 |
| xxx | - | - | - | - | - |
| xxx | - | - | - | - | - |
| xxx | - | - | - | - | - |
| Total | 11.420 | 12.000 | 12.612 | 13.254 | 13.926 |
| Precio Unitario (En US\$) | | | | | |
| MOVIL CAM | 46,22 | 72,83 | 115,74 | 184,64 | 295,30 |
| PLAN DE DATOS | 5,08 | 6,65 | 9,29 | 13,39 | 19,80 |
| xxx | - | - | - | - | - |
| xxx | - | - | - | - | - |
| xxx | - | - | - | - | - |
| Total | 51.30 | 79.48 | 125.03 | 198.03 | 315.10 |
| Ingresos (En US\$) | | | | | |
| MOVIL CAM | 263.936 | 436.954 | 729.867 | 1.223.606 | 2.056.191 |
| PLAN DE DATOS | 29.010 | 39.930 | 58.610 | 88.749 | 137.873 |
| xxx | - | - | - | - | - |
| xxx | - | - | - | - | - |
| xxx | - | - | - | - | - |
| Total | 292.946 | 476.884 | 788.477 | 1.312.355 | 2.194.064 |

5.3. Presupuesto de Costos

| Relanzamiento del producto Móvil Cam (cámara de monitoreo móvil) para los usuarios de servicio móvil de la empresa CLARO en la ciudad de Guayaquil en el primer semestre del 2015. | | | | | |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| COSTOS PROYECTADOS | | | | | |
| Productos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Cantidades (En Unidades) | | | | | |
| MOVIL CAM | 5.710 | 6.000 | 6.306 | 6.627 | 6.963 |
| PLAN DE DATOS | 5.710 | 6.000 | 6.306 | 6.627 | 6.963 |
| xxx | - | - | - | - | - |
| xxx | - | - | - | - | - |
| xxx | - | - | - | - | - |
| Total | 11.420,00 | 12.000,00 | 12.612,00 | 13.254,00 | 13.926,00 |
| Costo Unitario (En US\$) | | | | | |
| MOVIL CAM | 32,36 | 50,98 | 81,02 | 129,25 | 206,71 |
| PLAN DE DATOS | 3,56 | 4,66 | 6,51 | 9,37 | 13,86 |
| xxx | - | - | - | - | - |
| xxx | - | - | - | - | - |
| xxx | - | - | - | - | - |
| Total | 35.92 | 55.64 | 87.53 | 138.62 | 220.57 |
| Costos (En US\$) | | | | | |
| MOVIL CAM | 184.755 | 305.868 | 510.907,0 | 856.524,0 | 1.439.334,0 |
| PLAN DE DATOS | 20.307 | 27.951 | 41.027 | 62.124 | 96.511 |
| xxx | - | - | - | - | - |
| xxx | - | - | - | - | - |
| xxx | - | - | - | - | - |
| Total | 205.062 | 333.819 | 551.934 | 918.648 | 1.535.845 |

5.4. Factibilidad Financiera

Evaluación económica del proyecto

| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-----------|-----------|-----------|------------|------------|------------|
| Flujos de caja | \$ -7.000 | \$ 28.376 | \$ 77.196 | \$ 145.201 | \$ 254.174 | \$ 443.159 |
| Flujo de caja acumulado | | \$ 21.376 | \$ 98.573 | \$ 243.773 | \$ 497.947 | \$ 941.107 |
| Valor de Salvamento | | | | | | \$ 667 |
| Flujo de caja acumulado + Valor de Salvamento | \$ -7.000 | \$ 21.376 | \$ 98.573 | \$ 243.773 | \$ 497.947 | \$ 941.773 |

5.4.1. Periodo de recuperación

Año de recuperación 1

5.4.2. Valor Actual Neto (VAN)

VAN 387.022

5.5. Tasa interna de retorno (TIR)

TIR 544%

5.6. Indicadores a evaluar cumplimiento

| | Pre-Operacional | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------|-----------------|--------|---------|---------|---------|-----------|
| Razón Corriente | - | 2,50 | 3,60 | 4,43 | 4,97 | 5,35 |
| Capital de Trabajo | - | 44.945 | 132.078 | 294.124 | 576.538 | 1.067.124 |
| Prueba Ácida | - | 1,75 | 2,85 | 3,68 | 4,22 | 4,60 |
| Ciclo de Efectivo | - | 15,00 | 15,00 | 15,00 | 15,00 | 15,00 |
| Razón de Endeudamiento | - | - | - | - | - | - |
| ROE | 0% | 86% | 63% | 54% | 49% | 46% |
| ROI | 0% | 55% | 47% | 42% | 39% | 37% |
| ROA | 0% | 367% | 257% | 207% | 182% | 167% |

CAPITULO VI

6. Programas de Responsabilidad Social corporativa

CLARO Ecuador cuenta con más de 80 Centros de Atención a Clientes, con presencia en las cuatro regiones del país, que se suman a más de 5500, puntos de venta a nivel nacional que están a disposición de sus clientes. El servicio y la atención de CLARO avanzan y evolucionan tan rápido como su tecnología, mejorando la experiencia de sus clientes en cualquier punto de contacto atendiéndolos con hospitalidad y eficiencia a través de los diversos canales, es por ello que buscando el bienestar de sus usuarios directos e indirectos, ha desarrollado políticas y prácticas de responsabilidad social para disminuir el impacto que causan sus actividades al medio ambiente, entre otros.

6.1. Educación

Uno de los pilares de nuestra responsabilidad corporativa es promover la educación bajo diferentes iniciativas, entre ellas está la de proporcionar herramientas tecnológicas, como computadoras, mobiliario y conexión a internet, con el fin de impulsar el conocimiento y acercar la tecnología a los ecuatorianos. Buscamos además contribuir al país con una educación de calidad para niños de escasos recursos a través de nuestro programa de becas. Así también promover a la cultura de bienestar de las familias ecuatorianas con el uso responsable de los diferentes dispositivos.

6.1.1. Gol para educar

Programa que contribuye con la educación de niños de escasos recursos a través de la entrega de becas estudiantiles por cada gol que realiza la Selección Ecuatoriana de Fútbol durante sus partidos, beneficiando a miles de niños de diferentes regiones del país.

6.1.2. Tecnología y educación para pequeñas poblaciones.

Con la visión de promover espacios de aprendizaje, se han dotado de herramientas tecnológicas que impulsen el conocimiento en instituciones educativas y fundaciones, así como el apoyo al plan nacional de conectividad cooperando con el Ministerio de Telecomunicaciones y su programa de construcción de Infocentros a nivel nacional el cual CLARO respalda a través del equipamiento con computadoras, mobiliario y conexión a internet, en diversos cantones y parroquias a nivel nacional

6.2. Medio ambiente.

Día a día trabajamos con tecnología avanzada e innovación para lograr un equilibrio entre el desarrollo de las actividades y la protección al medio ambiente, Hemos desarrollado diversas iniciativas para lograr establecer las mejores prácticas ambientales y con ello contribuir al cuidado de nuestro planeta.

6.2.1.Energía

Como parte de nuestro compromiso medioambiental, impulsamos acciones que incrementen el uso de fuentes de energía limpia y renovable, contribuyendo a que las operaciones de la empresa sean más sustentables y tengan un menor impacto en el medio ambiente.

6.2.1.1. Energía renovable

Continuamente incorporamos radio bases con sistemas eólicos, solares o híbridos, que aprovechan fuentes naturales de recargas, se han instalado sistemas alternativos de producción energética como paneles solares y generadores eólicos para solventar una parte de la energía requerida para el funcionamiento de la estación.

6.2.1.2. Renovación de infraestructura

Para lograr una reducción en los consumos de energía se implementaron iniciativas como la renovación en la iluminación de tecnología LED a través del reemplazo de tubos fluorescentes dentro de nuestras oficinas y Centros de Atención a Clientes.

6.2.1.3. Reducción de consumos

Para reducir los consumos de energía y emisiones de gases de CO₂ a la atmosfera se han implementado acciones dentro de nuestras instalaciones para promover el cuidado al medio ambiente desde nuestros espacios de trabajo:

- Campañas de concienciación para el uso racional de la energía.
- Programas de apagado de alumbrado y aire acondicionado.

6.3. Reducción de recursos

6.3.1. Agua

Durante el 2012, se implementó el uso de llaves pulsadores e inodoros de doble botón que permite la elección de flujo de agua de acuerdo al desecho sólido o líquido, permitiéndonos minimizar el consumo de agua en nuestras instalaciones.

Así también se remplazaron los equipos surtidores de agua embotellada a purificadores de agua, mejorando la calidad del agua y permitiendo el ahorro del 50% de agua embotellada.

6.3.2. Consumibles

En nuestra operación diaria llevamos a cabo prácticas para reducir el uso de insumos y consumibles en el que también involucramos a empleados, clientes y proveedores en esta iniciativa:

6.4. Reemplazo de tarjetas de tiempo aire por recargas electrónicas.

Hemos logrado reducir en un 85% el uso de papel y plástico al remplazar las tarjetas de tiempo aire por recargas electrónicas, acciones que van acompañadas del desarrollo de campañas que motiven a los clientes a la compra de recargas electrónicas, modificando los patrones de los consumidores a unos más responsables.

6.5. Facturas Digitales

Los clientes de CLARO mensualmente pueden acceder a su factura electrónica desde el portal miclaro.com.ec, con esta innovación buscamos agilizar el proceso de emisión de facturas al mismo tiempo que contribuimos con el medio ambiente, a través de la disminución del uso del papel

6.6. Fundas ecológicas

Desde el año 2009 los Centros de Atención a Clientes CLARO ofrecen a sus clientes fundas biodegradables, las fundas son blancas y fabricadas con tecnología TDPA™, la cual ha sido diseñada para el control y manejo de productos perdurables fabricados con los plásticos comúnmente utilizados por la sociedad moderna. La tecnología TDPA™ permite que productos fabricados con polietileno (PE), polipropileno (PP) y polietileno (PS) se degraden, y en la mayoría de los casos biodegraden, al ser desechados, y se conviertan, en pocos meses, o en el término de un par de años, en productos benignos para el medio ambiente en comparación con las décadas o cientos de años que necesitarían los mismos productos para degradarse al no incorporar el beneficio de la tecnología.

- Adopción de nuevas tecnologías de comunicación y conectividad

Los servicios de internet, telepresencia y videoconferencia contribuyen a disminuir el desplazamiento de personas y en consecuencia las emisiones de gases de combustión en forma de CO2 al ambiente. Con la infraestructura existente se conectan de manera local, nacional o internacional diversos grupos de trabajo reduciendo de esta manera la huella ecológica.

6.7. Biodiversidad

Para llevar la comunicación móvil y fija en todo el país, tenemos especial cuidado en la instalación de nuestras estaciones radioeléctricas, respetando las áreas naturales protegidas y evitando afectaciones a las especies.

Actualmente contamos con alrededor de 54 estaciones ubicadas dentro del sistema nacional de áreas protegidas las cuales cuentan con un plan de manejo ambiental aprobado por el Ministerio del Ambiente, que permite garantizar que las actividades que se realicen en estos predios cumplan estrictamente con consideraciones ambientales

6.8. Políticas de Gestión Ambiental

CONECEL, asume su responsabilidad y compromiso con la protección del medio ambiente mediante la aplicación de estrategias de gestión orientadas al estricto cumplimiento de la legislación ambiental vigente y aplicable a sus actividades.

CONECEL promueve el desarrollo de tecnologías eficientes y amigables con el medio ambiente en su operación cotidiana, así como la adopción de medidas de prevención y mitigación de impactos.

Se establecen como entes fundamentales de la política ambiental los siguientes principios básicos:

- Establecer programas y procedimientos de control y consumo eficiente de recursos.
- Promover iniciativas que contribuyan al desarrollo sostenible y responsabilidad ambiental de sus operaciones y servicios.
- Gestión integral de residuos, que incluye: minimización del consumo de materias primas, estableciendo programas de manejo de residuos para su reutilización, reciclaje y disposición adecuada de los desechos.
- Adquisición responsable de bienes o servicios, estableciendo requisitos ambientales para la contratación y operación de proveedores y contratistas.
- Capacitar al personal fomentando una conciencia global de protección ambiental en sus acciones diarias.

- Implementar y mantener controles operacionales en sus actividades para prevenir impactos ambientales.

Esta política es de cumplimiento y conocimiento obligatorio para todos los colaboradores, proveedores y contratistas de CONECEL y se sustenta en su compromiso de mantener altos estándares de responsabilidad en la gestión ambiental y social.

6.9. Voluntariado Corporativo

Nuestras actividades sociales y medioambientales cuentan con la activa participación de nuestro voluntariado interno "Manos a la Obra" con más de 600 colaboradores que tienen la oportunidad de compartir las iniciativas y actividades de la empresa

Voluntarios de `Manos a la Obra´ de CLARO realizan constantemente actividades como:

- Charlas de Educación Vial a niños y sectores de escasos recursos.
- Organización y participación directa en fiestas por Navidad a niños de Centros infantiles de recursos escasos.
- Fiestas de Navidad con: caritas pintadas, manualidades, decoración del árbol de navidad y obra de títeres.
- Siembra de árboles para preservar el medio ambiente.

CONCLUSIONES

Con los estudios realizados por los autores de este trabajo, tanto PEST y PORTER, así como la aplicación del instrumento de estudio (encuesta) se puede concluir que el proyecto “Relanzamiento del producto MóvilCam (cámara de monitoreo móvil) para los usuarios de servicio móvil de la empresa CLARO en la ciudad de Guayaquil en el primer semestre del 2015” es viable y adaptable al mercado guayaquileño ya que suple una necesidad del consumidor con un producto que se encuentra vigente tecnológicamente y con el cual se suplirá una demanda aún vigente para el target definido en este proyecto, la necesidad a cubrir, así como la trayectoria de la empresa prestadora del servicio aportan inmensamente al éxito de la investigación.

Habiendo realizado los estudios financieros y de inversión es de señalar que su aplicación será de sumo beneficio para los inversionistas, ya que el grado de rentabilidad es significativo (30%), la inversión es mínima y su recuperación está proyectada en un plazo de un año.

RECOMENDACIONES

Los autores de este trabajo habiendo concluido la investigación, obteniendo así como resultado en términos financieros la recuperación total de la inversión mínima necesitada para la aplicación de este proyecto en el transcurso del primer año de trabajo, recomiendan la aplicación real del “Relanzamiento del producto MóvilCam (cámara de monitoreo móvil) para los usuarios de servicio móvil de la empresa CLARO en la ciudad de Guayaquil en el primer semestre del 2015”.

Considerando la necesidad de cuidado y seguridad del medio en el que se desarrolló el trabajo de encuestas e investigación, considerando también la respuesta positiva de los usuarios encuestados hacia el servicio a ofrecer se confía en que los resultados posteriores a la aplicación de este trabajo serán beneficiosos teniendo en cuenta el margen de utilidad a obtener, la mínima inversión y el rápido retorno de la misma.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA ELECTRONICA

- INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos).
Recuperado de: http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012p
- Alexa, The Web Information Company.
Recuperado de: <http://www.alexa.com/topsites/countries/EC>
- III Congreso Iberoamericano sobre Redes Sociales.
Recuperado de: www.iredes.es/
- Página web Social Bakers.
Recuperado de: <http://www.socialbakers.com/>
- Top Position.
Recuperado de: <http://posicionamientoenbuscadoreswebseo.es/publicidad-en-twitter-tweet-patrocinado-vs-trending-topic-promocionado/>

BIBLIOGRAFIA DE LIBROS

- ZUNZARREN Y GOROSPE, *Guía del Social Media Marketing*. (2012)
- RODRIGUEZ, Fernández, (2012) *Facebook - Aplicaciones profesionales y de empresa*.

ANEXO 1: FORMATO DE ENCUESTA

| | |
|--|---|
|  UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FORMULARIO DE INFORMACIÓN | |
| RELANZAMIENTO DEL PRODUCTO MOVIL CAM (cámara de monitoreo móvil) PARA LOS USUARIOS DE SERVICIO MOVIL DE LA EMPRESA CLARO EN EL ECUADOR EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2014. | |
| OBJETIVO: MEDIR EL GRADO DE NECESIDAD Y ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO MOVIL CAM. | |
| Según su criterio marque con un <input checked="" type="checkbox"/> en la casilla correspondiente. | |
| FECHA: ____ / ____ / ____ | |
| Entrevistado | |
| Seguridad y Vigilancia | Considera de importancia la adquisición de un sistema de seguridad y vigilancia para su hogar, oficina o negocio? |
| | Muy de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> Desacuerdo <input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo <input type="checkbox"/> |
| | ¿Qué opina de las cámaras de video para el monitoreo de la seguridad? |
| | Brindan Seguridad <input type="checkbox"/> Invaden Privacidad <input type="checkbox"/> No son relevantes <input type="checkbox"/> No conoce su uso <input type="checkbox"/> |
| | De los siguientes entornos, a cuál de ellos lo mantendría asegurado con un sistema de monitoreo o vigilancia por video? |
| | Casa <input type="checkbox"/> Negocio <input type="checkbox"/> Guardería niños <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> |
| | ¿Cree conveniente adquirir una cámara de video para el control de la seguridad de su hogar, oficina o negocio? |
| | Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> |
| Conocimiento del Servicio | ¿Conoce que las cámaras video usadas para el control de la seguridad pueden ser monitoreadas desde los equipos móviles celulares e incluso tablets? |
| | Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> |
| Aceptación del Proveedor | Considera que la tecnología que emplea CLARO suple sus necesidades de comunicación? |
| | Muy de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> Desacuerdo <input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo <input type="checkbox"/> |
| Aceptación del Servicio | ¿Cómo califica la idea que propone CLARO de comercializar una cámara de video que pueda ser monitoreada desde su celular o tablet? |
| | Excelente <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/> Muy mala <input type="checkbox"/> |
| | ¿Considera oportuno que la empresa Claro lance al mercado Ecuatoriano una cámara de video que pueda ser monitoreada desde su celular o tablet? |
| | Muy de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> Desacuerdo <input type="checkbox"/> Muy en desacuerdo <input type="checkbox"/> |
| | ¿Estaría dispuesto a adquirir una cámara de video para controlar la seguridad de su hogar, oficina o negocio distribuida por la empresa Claro? |
| | Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> |
| | ¿Estaría dispuesto a pagar un valor de \$ 232 por un equipo de estos? |
| | Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> |
| Sugerencias | * |
| Facilitador UCSG | |
| Muchas gracias!! | |

ANEXO 2: TABULACION DE RESULTADOS

2.5. Tabulación de resultados

Al finalizar la encuesta, se procede a realizar la tabulación de los resultados. Revisar ANEXO 2

Tabla 2.5.1. Importancia de la adquisición de un sistema de seguridad.

| | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa | Frecuencia Relativa acumulada |
|-------|---------------------|---------------------|-------------------------------|
| Si | 280 | 73% | 73% |
| No | 104 | 27% | 100% |
| Total | 384 | 100% | |

Fuente: Encuestas realizadas a clientes de la empresa CLARO.

Elaborado por: Los autores

Tabla 2.5.2. Cámaras de video para el monitoreo de la seguridad

| | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa | Frecuencia Relativa acumulada |
|--------------------|---------------------|---------------------|-------------------------------|
| Brindan seguridad | 210 | 55% | 55% |
| Invaden Privacidad | 44 | 11% | 66% |
| No son relevantes | 10 | 3% | 69% |
| No conoce su uso | 120 | 31% | 100% |
| Total | 384 | 100% | |

Fuente: Encuestas realizadas a clientes de la empresa CLARO.

Elaborado por: Los autores

Tabla 2.5.3. Sistema de monitoreo o vigilancia por video

| | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa | Frecuencia Relativa acumulada |
|-----------------|---------------------|---------------------|-------------------------------|
| Casa | 95 | 25% | 25% |
| Negocio | 200 | 52% | 77% |
| Guardería Niños | 10 | 3% | 79% |
| Otros | 79 | 21% | 100% |
| Total | 384 | 100% | |

Fuente: Encuestas realizadas a clientes de la empresa CLARO.

Elaborado por: Los autores

Tabla 2.5.4. Cámara de video para el control de seguridad

| | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa | Frecuencia Relativa acumulada |
|-------|---------------------|---------------------|-------------------------------|
| Si | 248 | 65% | 65% |
| No | 136 | 35% | 100% |
| Total | 384 | 100% | |

Fuente: Encuestas realizadas a clientes de la empresa CLARO.

Elaborado por: Los autores

Tabla 2.5.5. Monitoreo de cámaras de video por medio de equipos móviles.

| | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa | Frecuencia Relativa acumulada |
|-------|---------------------|---------------------|-------------------------------|
| Si | 275 | 72% | 72% |
| No | 109 | 28% | 100% |
| Total | 384 | 100% | |

Fuente: Encuestas realizadas a clientes de la empresa CLARO.

Elaborado por: Juan Vivanco y Carlos Zambrano.

Tabla 2.5.6. La tecnología de claro suple sus necesidades

| | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa | Frecuencia Relativa acumulada |
|-------|---------------------|---------------------|-------------------------------|
| Si | 296 | 77% | 77% |
| No | 88 | 23% | 100% |
| Total | 384 | 100% | |

Fuente: Encuestas realizadas a clientes de la empresa CLARO.

Elaborado por: Los autores

Tabla 2.5.7. Lanzamiento de cámara de video que pueda ser monitoreada desde un equipo móvil.

| | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa | Frecuencia Relativa acumulada |
|-------|---------------------|---------------------|-------------------------------|
| Si | 295 | 77% | 77% |
| No | 89 | 23% | 100% |
| Total | 384 | 100% | |

Fuente: Encuestas realizadas a clientes de la empresa CLARO.

Elaborado por: Juan Vivanco y Carlos Zambrano.

Tabla 2.5.8. Adquisición de una cámara de video para control de seguridad

| | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa | Frecuencia Relativa acumulada |
|-------|---------------------|---------------------|-------------------------------|
| Si | 275 | 72% | 72% |
| No | 109 | 28% | 100% |
| Total | 384 | 100% | |

Fuente: Encuestas realizadas a clientes de la empresa CLARO.

Elaborado por: Los autores

Tabla 2.5.9 Presupuesto a pagar por vigilancia de cámara de seguridad

| | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa | Frecuencia Relativa acumulada |
|-------|---------------------|---------------------|-------------------------------|
| Si | 303 | 79% | 79% |
| No | 81 | 21% | 100% |
| Total | 384 | 100% | |

Fuente: Encuestas realizadas a clientes de la empresa CLARO.

Elaborado por: Los autores

ANEXO 3: CARTA DE ACEPTACION DE CONDICIONES DE COMPRA VENTA.

Lugar y fecha

Nombre completo, por mis propios derechos o por los derechos que represento de la compañía Nombre de la compañía, en mi calidad de representante legal de la misma, y al amparo del Contrato para la prestación de Servicio Móvil Avanzado suscrito con la empresa Consorcio Ecuatoriano de Telecomunicaciones S.A. Conecel el fecha del contrato, bajo el cual he contratado un Plan nombre del plan contratado, el cual incluye una Cámara marca y modelo, ante ustedes declaro libre y voluntariamente que he recibido información clara, veraz y suficiente por parte de CONECEL sobre los términos y condiciones que aplican al servicio materia del presente instrumento, adicionalmente libre y voluntariamente declaro lo siguiente:

- El plan contratado incluye no incluye equipo.
- Características del equipo:
 - Marca:
 - Modelo:
 - IMEI:
 - Código:
 - Número de Simcard:
 - Número de línea:
 - En perfecto estado: si
- Funcionamiento del Equipo:
 - Lo probaron en mi presencia: SI NO
 - Encendió: SI NO
 - Funciona
 - Correctamente:

La duración del plazo de vigencia del plan contratado: meses. Por medio del presente instrumento me obligo a permanecer durante todo el plazo de vigencia del mismo, por lo que en caso de que la línea y/o el plan

sean inactivados, o el contrato es terminado antes de dicho período, es mi obligación cancelar los valores pendientes por concepto de equipos que hubiere recibido de CONECEL.

Finalmente, declaro expresamente conocer y aceptar en su totalidad los términos y condiciones de la garantía de fábrica del equipo antes mencionado.

Nombre

Cédula o cargo de la empresa

ANEXO 4: CARTA DE SERVICIO MOVIL CAM

Fecha

Nombre del suscriptor:

Cédula de Ciudadanía:

Domicilio:

Tipo del plan:

No Celular

El suscriptor declara que conoce y ha recibido información clara, veraz, oportuna, adecuada, suficiente y completa por parte del CONSORCIO ECUATORIANO DE TELECOMUNICACIONES S.A. CONECEL “En adelante CONECEL”, sobre los términos y condiciones aplicables al servicio de **MOVILCAM** que ha contratado, el cual consiste en lo siguiente:

Este servicio me ofrece la opción de monitorear lo que sucede en su domicilio (casa), lugar de trabajo, negocio, etc. por medio de la instalación de un dispositivo denominado cámara ZTE MF68, el cual, permite recibir video llamadas del número administrador o de los otros 20 que se puede configurar (estos números únicamente los puede adicionar el administrador por su propia cuenta y riesgo).

Así mismo declara que ha sido debidamente informado por parte de Conecel sobre los riesgos y limitaciones que existen al contratar este servicio, el cual no debe ser utilizado para atentar contra la moral, las buenas costumbres, y que las imágenes y/o contenidos mostrados por el equipo MF68 para que sean visualizados en el equipo celular que ha configurado el Administrador cuentan con las correspondientes autorizaciones y aprobaciones por parte de los terceros, a quienes declara haber informado el sitio donde ha instalado las cámaras por lo que declara estar permitido a capturar las imágenes; que tampoco serán utilizados para fines políticos, religiosos o acciones que atenten contra la integridad y/o seguridad interna y externa del Estado. Por otro lado, declara que el uso que le dará al servicio no será con fines de extorsión, chantaje, ni tampoco para injuriar, calumniar, lesionar y/o menoscabar con dolo o culpa

la honra de terceros, y por el contrario todas las imágenes y/o contenidos cuentan con la debida autorización para ser capturados y transportados a mi celular. En tal virtud, El suscriptor declara expresamente que conoce y afirma que el alcance del servicio MOVILCAM cuya contratación ha solicitado a CONECEL, es para el transporte de los contenidos a los equipos celulares que haya configurado, por lo que asume completamente la responsabilidad por el uso que se le pueda dar a los mismos y a liberar a CONECEL frente a una posible lesión de derechos de terceras personas por el uso inadecuado y/o ilícito que se pueda dar a las imágenes y/o contenidos generados en virtud del servicio que ha contratado con CONECEL.

Por estos antecedentes, renuncia a interponer cualquier tipo de acción civil, penal y/o administrativa, ya sea de manera judicial o extrajudicial en contra de CONECEL, sus representantes, empleados, funcionarios o empresas vinculadas, ante cualquier proceso que se pueda generar por terceros en contra del Suscriptor como consecuencia del uso inadecuado, ilícito y/o contrario a la moral, la ley, las buenas costumbres y/o los usos sociales, dejando a salvo los derechos que le amparan en relación con el funcionamiento del servicio.

En señal de conformidad acepta y ratifica en todas sus partes el contenido del presente instrumento, para lo cual suscribe en el lugar y fechas antes indicada.

NOMBRE DEL CLIENTE

CC: INCLUIR No DE CÉDULA