

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

**“GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING EN LAS EMPRESAS
PROVEEDORAS DE INTERNET INALÁMBRICO; Y LA SATISFACCIÓN
DE LA DEMANDA EN LA PROVINCIA DEL CARCHI”**

Trabajo de Titulación previa la obtención del
título de Ingeniero en Administración de
Empresas y Marketing.

AUTOR: Ángel Francisco Tarapués Molina

ASESORA: MSC. Maribel Rosero

TULCÁN - ECUADOR

AÑO- 2015

CERTIFICADO

Certifico que el estudiante ÁNGEL FRANCISCO TARAPUÉS MOLINA con el número de cédula 1002140216 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “Gestión Estratégica de Marketing de las empresas proveedoras de internet inalámbrico y la satisfacción de la demanda en la provincia del Carchi”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología y manual de estilo dispuestos en el reglamento de Grado del Título a Obtener, bajo la línea de investigación Marketing y Mercadeo, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

MSC. Maribel Rosero

Tulcán, Marzo del 2015

AUTORÍA DE TRABAJO

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Ángel Francisco Tarapués Molina con cédula de identidad número 1002140216 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

.....

Ángel Francisco Tarapués Molina

Tulcán, Marzo del 2015

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO

Yo Ángel Francisco Tarapués Molina, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, Marzo del 2015

Ángel Francisco Tarapués Molina

CI 1002140216

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis le agradezco a Dios por bendecirme y poder lograr mi objetivo y porque hizo realidad este sueño anhelado.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

A mi directora de tesis, MSC. Maribel Rosero por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, experiencia, paciencia y motivación ha logrado transmitirme ese mensaje de que con esfuerzo y perseverancia se llega a terminar con éxito las metas trazadas.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida universitaria a las que les agradezco infinitamente; especialmente a mi Esposa e Hijas así como a toda mi Familia, a mis docentes, quienes con su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida me enseñaron a valorar cada uno de ellos y esa experiencia fue única.

DEDICATORIA

Dedico a Dios este trabajo investigativo, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida, por los triunfos y momentos difíciles que me han enseñado a valorarlos cada día más; a mi Esposa por ser la persona que me ha acompañado durante todo mi trayecto universitario, a mis Hijas quienes me han apoyado durante este arduo camino para convertirme en un profesional. A mis Padres quienes incondicionalmente brindan sus consejos, que han sabido guiarme para culminar las metas y objetivos.

A mis amigos, que gracias a esa amistad sincera, formamos un equipo y llegamos al final del camino; a los profesores, gracias por su tiempo, apoyo, y la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación académica.

CONTENIDO

CERTIFICADO	II
AUTORÍA DE TRABAJO	III
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
CONTENIDO	VII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XVI
ABSTRACT.....	XVII
TUKUYSHUK RANAKU.....	XVIII
INTRODUCCIÓN.....	XIX
CAPITULO I.....	- 1 -
1. EL PROBLEMA.....	- 1 -
1.1. PLANTEAMIENTO.....	- 1 -
1.2. FORMULACIÓN	- 2 -
1.3. DELIMITACIÓN	- 2 -
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	- 3 -
1.5. OBJETIVOS.....	- 4 -
1.5.1. Objetivo general	- 4 -
1.5.2. Objetivos específicos	- 4 -
CAPITULO II.....	- 5 -
2. MARCO TEÓRICO	- 5 -
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	- 5 -
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	- 9 -
2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	- 12 -
2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.....	- 14 -
2.4.1. GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING.....	- 14 -
2.4.1.1. Gestión.....	- 14 -
2.4.1.2. Marketing.....	- 14 -
2.4.1.2.1. Conceptos de Marketing	- 15 -

2.4.1.2.2.	Proceso de marketing	- 17 -
2.4.1.3.	Estrategia.....	- 17 -
2.4.1.3.1.	Tipos de estrategias	- 17 -
2.4.1.4.	Gestión Estratégica de Marketing en las Empresas.....	- 18 -
2.4.1.4.1.	Proceso de la gestión estratégica de marketing.	- 19 -
2.4.1.5.	Marketing Mix en las Empresas.....	- 25 -
2.4.1.5.1.	Producto (Servicio).....	- 25 -
2.4.1.5.2.	Precio.	- 27 -
2.4.1.5.3.	Plaza (Distribución).	- 29 -
2.4.1.5.4.	Promoción	- 31 -
2.4.1.5.5.	Personas	- 32 -
2.4.1.5.6.	Procesos	- 33 -
2.4.1.5.7.	Presentación (Evidencia física).....	- 34 -
2.4.1.6.	Plan de Marketing.....	- 36 -
2.4.1.6.1.	Contenido de un plan de marketing.	- 36 -
2.4.2.	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	- 37 -
2.4.2.1.	Comportamiento del Consumidor.	- 37 -
2.4.2.1.1.	El proceso de compra y sus etapas.	- 38 -
2.4.2.2.	Satisfacción del Cliente.	- 41 -
2.4.2.3.	Calidad en el Servicio.	- 41 -
2.4.2.3.2.	Estilos de respuestas de satisfacción-insatisfacción.	- 42 -
2.4.2.4.	Lealtad del Cliente.....	- 43 -
2.4.2.5.	Satisfacción y retención del cliente.....	- 43 -
2.4.2.6.	Acciones para administrar la satisfacción del cliente.	- 44 -
2.4.2.7.	Mejoramiento de la satisfacción del cliente.	- 45 -
2.4.2.8.	Las expectativas del cliente.....	- 46 -
2.4.2.8.1.	Factores que influyen en las expectativas.	- 46 -
2.4.2.9.	Zonas de Tolerancia.....	- 47 -
2.4.2.9.1.	Distintas formas de tolerancia según los clientes.	- 47 -

2.4.2.10.	Estrategias De Marketing Para Compañías De Servicio	- 49 -
2.4.2.10.1.	La cadena servicio-utilidades.....	- 49 -
2.5.	IDEA A DEFENDER	- 50 -
2.6.	VARIABLES	- 50 -
2.6.1.	Variable independiente.....	- 50 -
2.6.2.	Variable dependiente.	- 50 -
CAPITULO III.....		- 51 -
3.	MARCO METODOLÓGICO	- 51 -
3.1.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	- 51 -
3.2.	METODOLOGÍA	- 51 -
3.2.1.	Tipos de investigación.....	- 51 -
3.2.1.1.	Investigación Aplicada.....	- 51 -
3.2.1.2.	Investigación Descriptiva.....	- 51 -
3.2.1.3.	Investigación Correlacional.....	- 51 -
3.2.1.4.	Investigación Cualitativa.....	- 51 -
3.2.1.5.	Investigación Cuantitativa.....	- 51 -
3.2.1.6.	Investigación de campo.....	- 52 -
3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	- 52 -
3.3.1.	Población oferente.	- 52 -
3.3.2.	Población demandante y Muestra.....	- 52 -
3.3.3.	Diseño de Formularios	- 53 -
3.4.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	- 55 -
3.5.	RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	- 57 -
3.6.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	- 59 -
3.6.1.	Análisis Encuesta Gerentes.....	- 59 -
3.6.2.	Análisis Encuesta Clientes de internet inalámbrico.....	- 62 -
3.6.3.	Validación de la idea a defender.....	- 75 -
CAPITULO IV		- 77 -
4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	- 77 -
4.1.	CONCLUSIONES	- 77 -

4.2.	RECOMENDACIONES.....	- 79 -
CAPÍTULO V		- 82 -
5.	PROPUESTA	- 82 -
5.1.	TÍTULO	- 82 -
5.2.	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	- 82 -
5.3.	JUSTIFICACIÓN.....	- 83 -
5.4.	OBJETIVOS.....	- 84 -
5.4.1.	Objetivo General	- 84 -
5.4.2.	Objetivos específicos	- 84 -
5.5.	FUNDAMENTACIÓN.....	- 84 -
5.5.1.	Gestión de marketing	- 84 -
5.5.2.	Marketing mix.....	- 84 -
5.5.3.	Servicios.....	- 85 -
5.5.4.	Marketing Estratégico.....	- 85 -
5.5.5.	Satisfacción.....	- 85 -
5.5.6.	Marketing.....	- 85 -
5.5.7.	Sistema de Marketing.....	- 86 -
5.6.	MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.....	- 91 -
5.6.1.	Evaluación del Macro Entorno.	- 92 -
5.6.1.1.	Análisis externo.	- 92 -
5.6.1.1.1.	Análisis PEST	- 92 -
5.6.1.1.2.	Cinco fuerzas de Porter.	- 102 -
5.6.3	Análisis Estratégico.....	- 104 -
5.6.3.1	Matriz de evaluación de factores internos y externos	- 104 -
5.6.2.	Evaluación de estrategias	- 110 -
5.6.3.3	MatrizFODA de SAITEL	- 111 -
5.6.3.	Gestión Estratégica.....	- 113 -
5.6.3.1.	Misión	- 113 -
5.6.3.2.	Visión.....	- 113 -

5.6.3.3.	Segmentación del mercado objetivo.....	- 113 -
5.6.4.	Gestión Operativa	- 114 -
5.6.4.1.	Marketing Mix	- 114 -
5.6.4.1.1.	Estrategia de producto (servicio).....	- 117 -
5.6.4.1.2.	Estrategia de precio	- 122 -
5.6.4.1.3.	Estrategia de plaza	- 123 -
5.6.4.1.4.	Estrategia de promoción publicidad	- 125 -
5.6.4.1.5.	Estrategia personas	- 130 -
5.6.4.1.6.	Estrategia de presentación (evidencia física)	- 131 -
5.6.4.1.7.	Estrategia de procesos	- 137 -
5.6.4.1.8.	Presupuesto para el plan de marketing	- 138 -
5.6.4.1.9.	Cronograma de ejecución del plan de marketing.....	- 140 -
5.6.4.1.10.	Evaluación y Control	- 140 -
5.7.	Proyección de ventas.....	- 141 -
5.7.1.	Proyección de ingresos	- 143 -
5.7.2.	Flujo de efectivo	- 144 -
5.7.2.1.	Cálculo del VAN.....	- 145 -
5.7.2.2.	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	- 146 -
	BIBLIOGRAFÍA.....	- 148 -
	LINKOGRAFÍA.....	- 154 -
	ANEXOS.....	- 155 -
	ARTÍCULO CIENTÍFICO	- 1 -
	<i>Resumen</i>	- 1 -
	<i>Abstract</i>	- 2 -
	1. <i>Introducción</i>	- 2 -
	2. <i>Materiales y métodos</i>	- 3 -
	3. <i>Resultados y discusión</i>	- 4 -
	4. <i>Gráficos</i>	- 5 -
	5. <i>Tablas</i>	- 10 -
	6. <i>Referencias Bibliográficas</i>	- 13 -

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resultados acceso a internet INEC 2010.....	- 8 -
Tabla 2: contenido de un plan de marketing.....	- 36 -
Tabla 3: Población oferente.....	- 52 -
Tabla 4: Distribución de encuestas	- 53 -
Tabla 5 : Matriz de operacionalización de variables.....	- 55 -
Tabla 6 : Fuentes primarias y secundarias	- 58 -
Tabla 7: Tipo de servicio contratado	- 62 -
Tabla 8: Satisfacción con el uso del servicio	- 63 -
Tabla 9: El personal respondió a sus necesidades	- 64 -
Tabla 10: Atención recibida	- 65 -
Tabla 11: Resolución de problemas.....	- 66 -
Tabla 12: Tipo de problemas.....	- 67 -
Tabla 13: Preparación de personal.	- 68 -
Tabla 14: Pago del servicio	- 69 -
Tabla 15: Servicio post-venta.....	- 70 -
Tabla 16: Ubicación	- 71 -
Tabla 17: Promociones atractivas y beneficiosas.....	- 72 -
Tabla 18: Proceso contratación del servicio.....	- 73 -
Tabla 19: Presentación del personal.....	- 74 -
Tabla 20: Grado de satisfacción	- 75 -
Tabla 21: Promedio de aplicación de gestión estratégica de marketing	- 75 -
Tabla 22: Análisis FODA.....	- 88 -
Tabla 23: Competidores directos de SAITEL	- 103 -
Tabla 24: Competidores indirectos de SAITEL	- 103 -
Tabla 25: Matriz EFI.....	- 105 -
Tabla 26: Matriz EFE	- 108 -
Tabla 27: F.O.D.A. de SAITEL.....	- 112 -
Tabla 28: Segmentación de mercado	- 114 -
Tabla 29: Características y Requisitos para obtener el Servicio	- 115 -
Tabla 30: Utilización de equipos y accesorios UBIQUITI según la necesidad....	- 115 -
Tabla 31: Estrategia de producto/servicio-ampliación de cobertura	- 117 -
Tabla 32: Estrategia producto /servicio- capacitación usuarios.....	- 119 -

Tabla 33: Estrategia producto /servicio – soporte 24 horas	- 121 -
Tabla 34: Estrategia de precio – políticas de precio.....	- 122 -
Tabla 35: Estrategia de precio – políticas de precio.....	- 123 -
Tabla 36: Estrategia de plaza.....	- 123 -
Tabla 37: Estrategia de plaza.....	- 125 -
Tabla 38: Estrategia de promoción publicidad	- 125 -
Tabla 39: Estrategia de publicidad y promoción	- 127 -
Tabla 40: Spot radial y televisivo	- 128 -
Tabla 41: Capacitación al personal de SAITEL.....	- 130 -
Tabla 42: Estrategia de presentación (evidencia física)	- 131 -
Tabla 43: Estrategia de Procesos	- 137 -
Tabla 44 Presupuesto para el plan de marketing	- 138 -
Tabla 45: Inversión inicial	- 140 -
Tabla 46: Cálculo de mínimos cuadrados	- 141 -
Tabla 47: Proyección crecimiento del porcentaje de uso de internet	- 142 -
Tabla 48: Proyección de uso de internet y clientes 2015	- 142 -
Tabla 49: Distribución de clientes proyectados por Plan	- 142 -
Tabla 50: Proyección ingresos Plan Residencial.....	- 143 -
Tabla 51: Proyección ingresos Plan Small.....	- 143 -
Tabla 52: Proyección ingresos Plan Corporativo.....	- 144 -
Tabla 53: Flujo de caja	- 144 -
Tabla 54: Factores para el cálculo de la tasa de descuento.....	- 145 -
Tabla 55: Valor Actual Neto.....	- 146 -
Tabla 56: Tasa Interna de Retorno.....	- 147 -

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo Básico del Proceso de Marketing	- 17 -
Figura 2: Elementos de la evidencia física.....	- 35 -
Figura 3: Comportamiento post-compra.....	- 41 -
Figura 4: Pasos para medir la satisfacción de los clientes.....	- 45 -
Figura 5: Significado y tipo de expectativas.....	- 47 -
Figura 6: Expectativas	- 48 -
Figura 7: Expectativas del servicio deseado y predecido.....	- 48 -

Figura 8: Cadena de servicio-utilidad	- 50 -
Figura 9: Tipo de servicio contratado	- 62 -
Figura 10: Satisfacción con el uso del servicio.....	- 63 -
Figura 11: El personal respondió a sus necesidades.....	- 64 -
Figura 12: Atención recibida.....	- 65 -
Figura 13: Resolución de problemas.....	- 66 -
Figura 14: Tipo de problemas.....	- 67 -
Figura 15: Preparación de personal.	- 68 -
Figura 16: Pago del servicio.	- 69 -
Figura 17: Servicio post- venta.....	- 70 -
Figura 18: Ubicación	- 71 -
Figura 19: Promociones atractivas y beneficiosas.	- 72 -
Figura 20 : Proceso contratación del servicio.....	- 73 -
Figura 21 : Presentación del personal.....	- 74 -
Figura 22: Grado de satisfacción	- 75 -
Figura 23: Promedio de aplicación de gestión estratégica de marketing	- 76 -
Figura 24: Sistema de Marketing.....	- 86 -
Figura 25: Análisis PEST	- 87 -
Figura 26: Análisis de las cinco Fuerzas de Porter	- 90 -
Figura 27: Modelo operativo de la propuesta.....	- 91 -
Figura 28: Acceso al Internet según área.....	- 92 -
Figura 29: Hogares que tienen acceso a internet a nivel Nacional	- 93 -
Figura 30: Porcentaje de personas Analfabetas Digitales por área	- 94 -
Figura 31: Evolución de los indicadores Laborales – Nacional	- 96 -
Figura 32: Porcentaje de personas que utilizan computadora por área.....	- 96 -
Figura 33: Porcentaje de personas que utilizan computadora por grupos de edad a nivel nacional.....	- 97 -
Figura 34: Porcentaje de personas que han utilizado internet en los últimos 12 meses por área	- 98 -
Figura 35: Lugar de uso de Internet por área.....	- 99 -
Figura 36: Razones de uso de Internet por área.....	- 100 -
Figura 37 : Cinco fuerzas de Porter.....	- 102 -
Figura 38: Matriz IE	- 110 -
Figura 39: Nano Bridge M5 400 x 25 dBi	- 115 -
Figura 40: Nano Bridge M5 300 x 25 dBi	- 115 -
Figura 41: Air Grid M5 17 X 24.....	- 116 -
Figura 42: Cable UTP 8p categoría 5.....	- 116 -

Figura 43: Air Grid M5 11 X 14.....	- 116 -
Figura 44: Nano Station M5	- 116 -
Figura 45: Nano Loco M5.....	- 116 -
Figura 46: Routher Nexxt	- 116 -
Figura 47: Conectores RJ 45 Nexxt	- 117 -
Figura 48: Torres de cobertura.....	- 119 -
Figura 49: Torres de cobertura.....	- 119 -
Figura 50: Manuales.....	- 120 -
Figura 51: Stand.....	- 124 -
Figura 52: Valla publicitaria	- 126 -
Figura 53: Hoja volante	- 128 -
Figura 54: Spot Radial.....	- 129 -
Figura 55: Spot Televisivo.....	- 129 -
Figura 56: Rótulo exterior.....	- 131 -
Figura 57: Rótulo interno	- 132 -
Figura 58: Requisitos para acceder al servicio.....	- 132 -
Figura 59: Formulario del Cliente	- 133 -
Figura 60: Contrato	- 133 -
Figura 61: Proceso de la Instalación en Situ.....	- 134 -
Figura 62: Selección del Personal.....	- 135 -
Figura 63: Adquisición de Internet a mayoristas	- 136 -
Figura 64: Proceso de Adquisición de Equipos.....	- 137 -
Figura 65: Flujograma de procesos SAITEL	- 137 -
Figura 66: Cronograma de ejecución del Plan de Marketing	- 140 -

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N°1 : Entrevista a gerentes de las Empresas de Internet Inalámbrico...	- 155 -
Anexo N° 2: Encuesta a clientes de las empresas de Internet Inalámbrico.....	- 155 -

RESUMEN EJECUTIVO

El desarrollo del trabajo presentado a continuación está enmarcado en conocer la incidencia que la Gestión Estratégica de Marketing tiene sobre la Satisfacción de la demanda de usuarios del servicio de internet inalámbrico de la Provincia del Carchi, para ello se inicia con el planteamiento del problema y formulación de los objetivos que encausan la investigación, teniendo en cuenta que uno de ellos es Diseñar un Plan de Marketing Estratégico para la Empresa SAITEL. Con la finalidad de fundamentar las variables en estudio, se hizo uso de fuentes bibliográficas, estableciendo luego de ello, la idea a defender. A continuación, se identifica la población a estudiar y se realiza el cálculo de la muestra para poder desarrollar la investigación de campo utilizando técnicas de recolección de datos, para luego realizar el respectivo análisis que permitió validar la idea a defender, y, establecer diferentes conclusiones y recomendaciones. Los datos obtenidos en la investigación de campo fueron de gran utilidad, para elaborar finalmente la propuesta de un Plan Estratégico de Marketing para la empresa SAITEL, utilizando como instrumento el análisis del macro y micro entorno, obteniendo así, la situación actual de la empresa, y luego desarrollar estrategias para el cumplimiento de los objetivos propuestos, realizando finalmente el presupuesto que implica este Plan y los beneficios que genera a la empresa.

ABSTRACT

The development of the work presented below is framed in knowing the impact the Strategic Marketing Management has on meeting the demand of users of wireless Internet Carchi Province, for it begins with the problem statement and formulation indict the research objectives, considering that one of them is Design a Strategic Marketing Plan for the Company SAITEL. In order to substantiate the variables under study, is made use of bibliographic sources, establishing after that, the idea to defend. Next, the study identifies population and calculate the sample to develop research in the field using data collection techniques, and then make the respective analysis allowed to defend validate the idea is done, and different conclusions and recommendations. The data obtained in the field research were very useful, and finally preparing the proposal for a Strategic Marketing Plan for the company SAITEL, using analysis of macro and micro environment as a tool, thus obtaining the current situation of the company, and then develop strategies for meeting the objectives, finally realizing the budget implications of this Plan and the benefits generated by the company.

TUKUYSHUK RANAKU

Ta ushakta pak minka presentado ta continuación tiyan enmarcado pi riksina ta incidencia iwka ta Gestión Estratégica pak Marketing tiene jawapi ta Satisfacción pak ta demanda pak usuarios pakkuna pak servicio pak internet inalámbrico pak ta marca pak Carchi pron pron se kallari wan ta planteamiento pak llaki pash formulación pak pron rikuykukuna iwka encausan ta investigación, teniendo sha ref iwka shuk pak paykuna kan Diseñar shuk iyashka pak Marketing Estratégico pron ta Empresa SAITEL. Wan ta finalidad pak yuyayana pron variables pikuna estudio se hizo mawkanaku pak pakchakuna bibliográficas, estableciendo unansha pak pron, ta yuyay ta mitsana. ta continuación, se identifica ta población ta yachana pash se realiza ta cálculo pak ta rikuri pron ushana wiñana ta investigación pak kusha mawkasha alliruraykuna pak recolección pak wakachikukuna pron unanik rurana ta respectivo shukrikuy iwka permitió validar ta yuyay ta mitsana, pash, establecer chikankuna conclusiones pashkuna recomendaciones. Pron wakachikukuna obtenidos pikuna investigación pak kusha fueron pak gran utilidad, pron rana finalmente ta propuesta pak shuk iyashka Estratégico pak Marketing pron ta empresa SAITEL, mawkasha tunu instrumento ta shukrikuy pak macro pash micro entorno, obteniendo kashsha, ta situación mushuk pak ta empresa pash unanik wiñana estrategias pronkuna ta cumplimiento pak pron rikuykukuna propuestos, rurasha finalmente ta presupuesto iwka implica pron iyashka pash pron beneficios iwka genera ta empresa.

INTRODUCCIÓN

En este trabajo de investigación se desea demostrar que mediante una buena Gestión de marketing, las empresas oferentes de servicios de internet inalámbrico en la provincia del Carchi pueden mejorar la satisfacción de los demandantes de dicho servicio.

El presente estudio toma en cuenta a tres empresas proveedoras del servicio de internet inalámbrico: Telenlaces, Tv Montufar y SAITEL, mismas que por el momento son las que brindan el servicio de internet inalámbrico en el Carchi, con la finalidad de evaluar la gestión de marketing que ellas aplican y proponer estrategias para alcanzar la satisfacción de la demanda.

Se toma como base los resultados obtenidos en el estudio de campo, para el diseño de la propuesta y elaboración de un plan de marketing de la empresa SAITEL, considerando como punto de partida su situación actual; así como también, se propone estrategias a seguir, de posicionamiento, imagen y rentabilidad económica; y por otra parte, satisfacer la demanda en la provincia del Carchi.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO

Para que exista una buena comunicación entre las empresas oferentes y las personas demandantes de un servicio; debe existir gestión de marketing por parte de los directivos, trabajadores y empleados, de tal manera que todas las actividades se realicen en el tiempo adecuado y oportuno para cumplir con las necesidades de la demanda.

La tecnología en la actualidad es un instrumento para el desarrollo de los pueblos, y una de las formas para el avance, es el internet; convirtiéndose en una herramienta básica para: educación, negocios, redes sociales, comunicación, entretenimiento, etc., favoreciendo, a más personas que necesitan de este tipo de servicio para estar conectadas con el resto del mundo, sin embargo; hay desconocimiento por parte de los usuarios a la hora de contratar un plan de internet para sus domicilios.

En la provincia del Carchi son pocas las empresas que ofertan internet inalámbrico, entre ellas tenemos: Telenlaces, TV Montufar y SAITEL, por esta razón no satisfacen totalmente la demanda de internet inalámbrico.

Las empresas que ofertan internet inalámbrico en la provincia del Carchi, lo hacen con la finalidad de crecer empresarial y socialmente; sin embargo, los usuarios necesitan mayor información sobre: tipo de servicio, precio, requisitos para acceder al servicio, cuales son los beneficios, ventajas y desventajas al adquirir el mismo, etc.

La aplicación de gestión estratégica de marketing por parte de los oferentes del servicio de internet inalámbrico: Telenlaces, TV Montufar y SAITEL, es parte fundamental para tener conexión entre empresas y usuarios; es decir, que cuando no se aplican técnicas y estrategias de marketing para mantener relaciones estables y duraderas con clientes actuales y potenciales, generan insatisfacción en los mismos, por tanto no logran la fidelización y confianza

que se requiere, por parte de los usuarios de internet inalámbrico, así como captar un mayor número de clientes a nivel de la provincia del Carchi.

El desconocimiento de cuáles son las empresas proveedoras del servicio de internet inalámbrico, genera la pérdida de un valioso espacio de comunicación entre oferente y demandante. Debido a la falta de un plan de marketing sobre la oferta del servicio por parte de las empresas proveedoras, los usuarios no conocen: las condiciones y características de este tipo de tecnología de comunicación, costos, ventajas que las empresas proveedoras tienen, el lugar donde operan, etc. Y esto puede ser un aspecto negativo para que los clientes no hayan podido acceder a la contratación del servicio.

Entonces se puede manifestar que si se realiza procesos de gestión de marketing por parte de las empresas proveedoras de internet inalámbrico que desempeñan sus actividades en la provincia del Carchi se obtendrá una mejor satisfacción de los demandantes de este tipo de servicio, esto se logrará con el diseño de las herramientas adecuadas; como por ejemplo, un plan estratégico de marketing.

1.2. FORMULACIÓN

¿Cuáles son los factores de la gestión estratégica de marketing, que inciden en la satisfacción de la demanda del servicio de internet inalámbrico en la provincia del Carchi?

1.3. DELIMITACIÓN

La presente investigación se aplica desde dos frentes: Del mercado de la oferta, el estudio se realizará a los Gerentes de las empresas proveedoras del servicio de internet inalámbrico en la provincia del Carchi; tales como: Telenlaces, TV. Montufar y SAITEL.

El otro frente de estudio es la parte demandante en la provincia del Carchi, que para este caso consideramos a quienes actualmente cuentan con el servicio prestado por las empresas mencionadas anteriormente, es decir sus clientes.

El objeto de estudio es analizar la gestión del marketing en las empresas proveedoras de internet inalámbrico que operan en la provincia del Carchi y buscar alternativas de solución a los posibles problemas que se encuentren a través de la aplicación de estrategias en el diseño de un plan de marketing estratégico para una de las empresas en estudio que sirva como modelo al resto de empresas que estén incursionando en este tipo de actividad económica.

1.4. JUSTIFICACIÓN

La investigación, “Gestión Estratégica de Marketing en las empresas proveedoras del servicio de internet inalámbrico y la satisfacción de la demanda en la provincia del Carchi”, permite realizar un diagnóstico de la realidad sobre el tema; la problemática de oferta y demanda del servicio de internet inalámbrico, y las estrategias que se aplican en el servicio por parte de las empresas Telenlaces, TV Montufar y SAITEL, en la provincia del Carchi.

La propuesta es importante, porque se pretende brindar nuevas alternativas, en lo referente a la gestión de estrategias de marketing, por parte de las empresas prestadoras del servicio de internet inalámbrico en el Carchi, mediante las cuales se pueda satisfacer la demanda del servicio a los usuarios de los diferentes sectores de la provincia.

La investigación de gestión estratégica de marketing, tienen bases teóricas y prácticas recibidas en la formación profesional, ayudan a desarrollar estrategias orientadas hacia la satisfacción de necesidades de la demanda, misma que está relacionada con la prestación del servicio de internet a nivel social, empresarial y educativo en las principales ciudades de la provincia del Carchi.

Además, la colectividad puede contar con un documento bibliográfico guía para la implementación de Gestión Estratégica de Marketing en otras empresas que brinden un bien o servicio en la provincia del Carchi, aparte de las tres empresas ya citadas, que son motivo de la presente investigación.

En el desarrollo de la investigación, se utilizó recursos técnicos y bibliográficos de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, textos del investigador, etc., basados en temas como: gestión de marketing, estrategias, demanda, satisfacción de necesidades; internet inalámbrico, así como también los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, fueron financiados por parte del investigador.

La aplicación adecuada de un plan de estrategias de marketing enfocado al servicio de internet inalámbrico, beneficia a las empresas que ofertan este tipo de servicio; así como también, a los usuarios que habitan en la provincia del Carchi. Los sectores beneficiarios con el desarrollo y aplicación de la presente investigación son: empresariales, sociales y educativos, estos realizan diferentes actividades en las principales ciudades, parroquias y comunidades de la provincia del Carchi.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo general

Identificar si la gestión estratégica del marketing en las empresas proveedoras de internet inalámbrico, incide en la satisfacción de la demanda del servicio en la provincia del Carchi.

1.5.2. Objetivos específicos

- 1.5.2.1. Fundamentar teóricamente los conceptos sobre gestión estratégica de marketing, y satisfacción de la demanda a través de consultas bibliográficas que sustenten coherentemente la propuesta.
- 1.5.2.2. Realizar un estudio diagnóstico de la gestión estratégica de los oferentes y la satisfacción de la demanda de los usuarios de internet inalámbrico en la provincia del Carchi, para determinar la situación actual.
- 1.5.2.3. Diseñar un plan de marketing para la empresa SAITEL proveedora de internet inalámbrico en la provincia del Carchi.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para el presente estudio se tomó en cuenta investigaciones realizadas con anterioridad y cuyos temas tienen relación con el presente estudio, pues, las conclusiones y recomendaciones a las que llegan, nos permitirán establecer que nuestra investigación es factible de realizar en la ciudad de Tulcán.

Las investigaciones se detallan a continuación:

Tema: “Plan estratégico para la implementación de una empresa proveedora de servicios de internet inalámbrico.”

Problema: El desconocimiento de la existencia de nuevos métodos para distribuir internet, conocido como WISP, no permite ahorrar mucho dinero en gastos operativos a la hora de llegar a los Clientes.

Objetivo general: Es la creación de un plan de negocios para una empresa proveedora de internet inalámbrico y de esta manera poder desarrollar un esquema técnico económico que permita proveer internet en sitios de difícil acceso, usando la más moderna tecnología inalámbrica, evitando el tendido de cables, permitiéndonos de esta manera una reducción de los gastos operativos y así poder ofrecer un producto accesible a todas los niveles sociales.

Recomendación:

- Realizar una buena labor interna de ventas.
- Contar con un buen grupo de técnicos instaladores.
- Se debe realizar una visita técnica a cada sitio y luego cotizar, se debe armar Kits de instalación de acuerdo a necesidad del cliente.
- Tener siempre actualizados los precios

Autor: Omar Antonio Gaona Tapia, Universidad de Guayaquil, facultad de ciencias administrativas, Unidad de postgrados, Guayaquil-Ecuador 2010.

Disponible en: <http://repositorio.maeug.edu.ec/xmlui/handle/123456789/260>

En este trabajo se realiza un análisis que permite identificar nuevas formas de proveer internet, en diferentes sitios, independientemente de la zona geográfica. Así como también, aporta a nuestro estudio, porque realiza la identificación de las acciones que permitan la entrega de un servicio que satisfaga las necesidades de los clientes.

Tema: "Plan de negocios para la creación de un proveedor de servicios de internet"

Problema: El sector de las telecomunicaciones especialmente de internet se ha visto inundado de proveedores que ofrecen servicios incompletos y de baja calidad, desatendiendo así las altas necesidades de información, comunicación y seguridad que el mercado demanda.

Objetivo general: Diseñar un plan de negocios para la prestación de servicios de internet en el Ecuador con estándares de calidad internacionales.

Conclusiones: El servicio de internet en el Ecuador se está convirtiendo en una necesidad, la misma que está llegando a todos los niveles de la sociedad. Es por esto que el mercado objetivo ha sido bien definido y delimitado para ofrecer los productos y servicios. Hay que tener en cuenta que los proveedores de servicios de internet tradicionales se están enfocando en un segmento de mercado limitado actualmente como es el internet de banda ancha, así descuidando el segmento de mercado al cual todavía no es alcanzable esta solución, por costo y cobertura.

Este plan de negocios si es factible desde el punto de vista del mercado, el diseño organizacional, administrativo, técnico, y de ventas y marketing es el adecuado, la ingeniería del proyecto está dentro de los estándares y los parámetros técnicos para la prestación de servicios de internet, las estimaciones de ingresos son alcanzables y finalmente si es factible desde el punto de vista financiero.

Recomendación: El personal que se debe escoger para el servicio al cliente, personal técnico de soporte, instalaciones y desarrollo debe ser especializado en estas áreas, para poder brindar el servicio que el cliente se merece, el desarrollo y la programación que se ajusta a las necesidades del cliente, y la administración óptima de la plataforma operativa del proveedor de servicios de internet.

El proveedor de servicios de internet deberá ofrecer el mejor servicio a todo nivel para adquirir y real fidelización del cliente o usuario, para que la fuga de clientes no sea impactante a nivel de ingresos y sobre todo de crecimiento.

El proveedor de servicios de internet está en la capacidad de en un corto plazo incorporar nuevos productos y servicios como lo son conexiones de banda ancha a internet, enlaces dedicado a internet y enlaces inalámbricos a internet como Wifi y Wimax, esto se podría hacer buscando convenios con operadores grandes de telecomunicaciones que poseen estos productos y servicios. Además de esto ampliaría la cartera de productos y servicios lo cual influenciaría en mayores ingresos para el proveedor.

Autor: Xavier Eduardo Vásquez Quiroz, Universidad San Francisco de Quito, colegio de postgrados, Quito-Ecuador 2008, Disponible en:<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1257/1/86613.pdf>

Tema: “Plan de marketing para mejorar la imagen de la empresa EMPSETEL CIA. LTDA. de la ciudad de Machala, año 2011”

Problema: ¿Cuáles son las causas de la imagen deteriorada de la empresa Empsetel Cía. Ltda., en la Ciudad de Machala, año 2011?

Conclusiones:

El nivel de calidad en la atención a los clientes que ofrece la empresa afectado mucho en lo que es la imagen ya que los usuarios no se sienten completamente satisfechos con la calidad que brinda la empresa.

La mala atención a los clientes que ofrece la empresa Empsetel podrían ser causas de que los clientes busquen a otros proveedores de internet, ya que no son bien atendidos.

La falta de eficiencia en el servicio brindado por la empresa es regular de acuerdo con los usuarios encuestados, la falta de asistencia técnica, baja cobertura de la señal para el servicio de internet.

Los usuarios expresan que la imagen de la empresa es deficiente, por el posicionamiento e infraestructura que no es adecuado, no está acorde con lo que la empresa necesita dar a conocer.

Recomendación: Se recomienda hacer continuos sondeos a sus clientes para conocer las necesidades y quejas que los mismos tienen sobre la calidad en el servicio. Poniendo énfasis a los puntos que se correlacionan con la satisfacción de estos.

Es necesario capacitar al personal para que tenga una mejor atención al cliente, es decir enfocar la capacitación, con la que ya cuentan: amabilidad, toma de decisiones, cultura de servicio etc.

Tomar acciones efectivas para mejorar en la capacitación de respuestas, en especial en la eficacia y rapidez de reparo de señal. Para lo cual es necesario conocer si el personal en servicios técnicos es el adecuado, de no serlo, se recomienda que en el área de recursos humanos se trabaje con mayor preocupación.

Se recomienda desarrollar un plan de medio, activo y constante que incluya dar a conocer mediante la publicidad los beneficios de la empresa, es necesario que la empresa informe a sus clientes los logros que alcanzado, ya que esto crea seguridad e imagen en el cliente, dar a conocer sus avances tecnológicos, es necesario mejorar su infraestructura.

Autor: Mayra Alexandra Cueva Piedra, Universidad Técnica de Machala, Facultad de Ciencias Empresariales, Carrera de Ingeniería en Marketing, Disponible en: <http://hdl.handle.net/123456789/3170>

La tendencia de las nuevas tecnologías desarrolladas en internet inalámbrico, precisan señalar que se necesita tomar en cuenta el servicio para el desarrollo en: comunicación, los negocios, educación, investigación, etc. Entonces los consumidores de internet inalámbrico han visto la manera más rápida de encontrar información, presentando así una amplia gama de alternativas para satisfacer las necesidades y poder estar comunicados en forma efectiva. (Kaltwaser, 2006, pág. 64)

Es así que las empresas dedicadas a la producción de hardware de las computadoras han comenzado a distribuir mayores equipos tecnológicos con suficiente autonomía hasta lograr tecnologías inalámbricas para el acceso a internet, mismas que permiten alcanzar espacios y lugares donde hace un tiempo atrás era imposible acceder a este tipo de servicio.

Según el reporte estadístico del INEC, correspondiente al censo de población y vivienda del 2010, tenemos:

Tabla 1: Resultados acceso a internet INEC 2010.

Nombre	Variable	Detalle	Porcentaje
<i>Equipamiento en el hogar</i>	Acceso a los servicios en el 2010	Línea telefónica	34,4%,
		Celular	32,9%,
		Computadora	38,9%,
		Internet	61,7%.
<i>Tipo de Acceso de internet en el hogar</i>	Formas de acceso a internet	Línea telefónica	51,9%;
		Modem	54,1%;
		Banda ancha inalámbrico	40,9%,
<i>Lugar de uso del internet</i>	Lugares donde usan el internet	Hogar	30,4%,
		Trabajo	43,5%,
		Institución	42,7%,
		Acceso educativo	41,1%.
<i>Razones de uso del internet</i>	Uso de internet	Obtener información	31,0%,
		Educación y comunicación	15,7%,
		Razones de trabajo	21,2%,
		Aprendizaje general	70,2%,
		Otros	49,5%
<i>Frecuencia de uso del internet</i>	Frecuencia de uso	1 vez al día	38,6%,
		Al menos 1 vez a la semana	48,0%,
		Al menos 1 vez al mes	37,1%,
		Aprendizaje general	45.9%.

Fuente:(INEC, 2010).

Elaborado por: Ángel Tarapués.

Según estudios realizados por la SUPERTEL (2012), a través de encuestas en la Provincia del Carchi se llega a determinar que los portadores autorizados en brindar el servicio de valor agregado de internet a gran escala son la CNT y Claro. “Es así que de 182 encuestas, la mitad de las

personas desconocen de la empresa que les provee del servicio, mientras que el 35,71% lo hacen desde la cuenta de la CNT, y el 8,24% lo hace desde la cuenta de Claro”(SUPERTEL, 2012).

También se obtuvo que el 49,06% de usuarios utiliza el servicio para actividades académicas, desarrollo profesional 19,10%, comunicación 16,85%, diversión 11,61% trámites personales 3,00%, e información 0,37%”.(SUPERTEL, 2012)

Según el INEC 3 de cada 10 ecuatorianos utilizan internet en un estudio hecho en año 2008; Luego se incrementó en 3,3 puntos con un 29% de ecuatorianos que utilizaron Internet en el 2010 frente al 25,7% del 2008, informaron el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL) y el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).(INEC, 2010)

Según la última encuesta de Tecnologías de la Información y Comunicación TIC’S realizada por el INEC, en el sector urbano el uso de Internet subió de 34% a 37,7%, mientras que en el sector rural pasó del 9% al 12%. Según el promedio de uso, al menos 2,9 de cada 10 ecuatorianos encuestados utilizaron el Internet mínimo una vez al día (51,7%).(INEC, 2010)

De los encuestados que utilizan internet, el 35,5% lo hace desde su hogar, siendo la opción que más ha crecido, pues en el 2008 solo el 21,6% de los ecuatorianos se conectaban en su hogar.(INEC, 2010)

Para los ecuatorianos, la razón más importante para utilizar el Internet es la educación y el aprendizaje con un 40% de los encuestados. Mientras el 27,2% lo hace para obtener información y el 22,4% lo hace para comunicarse.(INEC, 2010)

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para la realización de esta investigación se aplicará todos los requerimientos establecidos en las normativas de: los usuarios; empresas prestadoras de servicio de internet inalámbrico, así como también el reglamento para la elaboración del trabajo de tesis del investigador; entre ellos tenemos:

De acuerdo a la Constitución Ecuatoriana del 2008, Título II, de los Derechos del Buen Vivir, Capítulo Segundo, sección tercera de la Comunicación e Información. Art. 16. Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: literal 2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

Como un derecho de todos los ecuatorianos a desarrollarnos como en el resto del mundo, esto se afianzará en el desarrollo de esta investigación específicamente en los usuarios del servicio de internet inalámbrico y para el resto de la población de la provincia del Carchi.

Dentro del Plan Nacional para el Buen Vivir constan algunos aspectos relacionados a los derechos de los ciudadanos en el campo tecnológico: Objetivo 2.- Mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía. Literal 2.6. Promover la investigación y el conocimiento científico, la revalorización de conocimientos y saberes ancestrales, y la innovación tecnológica; Literal 2.7. Promover el acceso a la información y a las nuevas tecnologías de la información y comunicación para incorporar a la población a la sociedad de la información y fortalecer el ejercicio de la ciudadanía. (SENPLADES, 2009, pág. 74)

El proyecto de investigación pretende aportar al mejoramiento de las capacidades y potencialidades de los ciudadanos de la provincia del Carchi, brindando facilidades para el acceso al servicio de internet inalámbrico.

Objetivo 11.- Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible. Literal 11.9. Promover el acceso a conocimientos y tecnologías y a su generación endógena como bienes públicos.(SENPLADES, 2009, pág. 85)

La relación con el tema de investigación está, cuando se refiere, a los derechos que tienen los ciudadanos de ser parte de un sistema económico y social solidario; teniendo acceso a los conocimientos y tecnologías, con facilidad, por ser de carácter público; y en el caso del acceso a servicios de internet inalámbrico, gozar de la libertad de elección de la empresa proveedora del servicio en la provincia del Carchi.

La ley Orgánica de Defensa del Consumidor Capítulo I, Art.1 Ámbito y Objeto; Art.2 Definiciones. El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes;(Asamblea Nacional, 2008, pág. 2)

Capítulo II Derechos y obligaciones de los consumidores en los literales 1 y 2 que hace referencia a que los prestadores del servicio están en la obligación de ofrecer un servicio de buena calidad y los consumidores a recibir de igual forma un servicio óptimo cumpliendo con el beneficio mutuo y cubriendo las expectativas de acceso a un servicio, Capítulo V Responsabilidades y obligaciones del proveedor, brindar servicio de calidad de acuerdo a lo pactado en los puntos contractuales a los que llego en la contratación del servicio.(Asamblea Nacional, 2008)

También se ha considerado pertinente citar el siguiente artículo de la Constitución: Art. 17. El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto: Literal 1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

En la Ley Especial de Telecomunicaciones, Capítulo I Disposiciones Fundamentales, se refiere también al tema, en su artículo: Art.3 Administración del espectro radioeléctrico en cuanto a la administración, control y uso racional del mismo, así como establecer las medidas correctivas necesarias en caso de incumplimiento.

Esto es que las empresas proveedoras de internet inalámbrico deberán utilizar el espectro radioeléctrico de acuerdo a lo que determina la ley. En este caso en los siguientes artículos:

Del régimen de los servicios Art. 6.- Son servicios finales de telecomunicaciones aquellos que proporcionan la capacidad completa para la comunicación entre usuarios, incluidas las funciones de equipo terminal y que generalmente requieren elementos de conmutación. (Asamblea Nacional, 2008); De los servicios de telecomunicaciones, Art. 11 del servicio de valor agregado considerados como servicios finales de telecomunicaciones para llegar a sus usuarios finales, así tenemos como ejemplo de servicio de valor agregado es el acceso a Internet.(Asamblea Nacional, 2008)

Ley de Régimen Tributario Interno, a través del Servicio de Rentas Internas SRI; Sección Primera, Capítulo I Art. 3 De la inscripción obligatoria para la regulación en las declaraciones correspondientes según sea el caso de las empresas que son obligadas a llevar contabilidad y estar al día en sus pagos tributarios y no haya contratiempos en el normal desarrollo de sus actividades.(Asamblea Nacional, 2008, pág. 2)

La Universidad Politécnica Estatal del Carchi a través de la Comisión Académica establece en su Manual para la elaboración de trabajos de investigación de tesis de grado de la UPEC: “pretende dar respuesta a las necesidades y requerimientos de los graduandos y docentes investigadores de la UPEC”. Dicho reglamento para trabajos de investigación de tesis, graduación, titulación e incorporación, da a entender que de esta forma se aportará con el trabajo de tesis para que sirva de base para las futuras generaciones de estudiantes de la UPEC.

2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

De acuerdo al panorama en el que se va a desarrollar la investigación, la cual involucra las diversas actividades de marketing para la satisfacción de la demanda; se toma como guía la filosofía de Philip Kotler y Charles Lamb; quienes aportan hacia los objetivos de este trabajo en cuanto a la idea de proporcionar valor a los clientes, ofreciéndoles soluciones , ahorrándoles

tiempo y esfuerzo; contribuyendo a la mejora de la satisfacción de los clientes de internet inalámbrico de la provincia del Carchi.

En la estructura de la investigación se considera los enfoques de los dos autores:

Por una parte Philip Kotler (2008) conceptualiza al marketing como “filosofía de la gerencia de marketing que sostiene que el logro de los objetivos de la organización depende del conocimiento de las necesidades y los deseos de los mercados meta, y de ofrecer una mayor satisfacción que los competidores” (pág. 10).

Por otra parte Lamb Charles menciona que marketing es: “una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y de la empresa”(Lamb, Hair Jr., & McDaniel, Marketing, 2008, pág. 6)

Dicho concepto comprende:

“un enfoque en los deseos y necesidades del cliente, para que la compañía pueda diferenciar sus productos de la oferta de la competencia;

La integración de todas las actividades de la empresa, incluso la producción para satisfacer estas necesidades.

Alcanzar los objetivos a largo plazo de la compañía mediante la satisfacción legal y responsable de los deseos y necesidades del cliente”(Lamb, Hair Jr., & McDaniel, Marketing, 2008, pág. 8)

Así mismo, consideramos la afirmación de Lamb (2011) sobre las dos facetas que presenta el marketing “En primer lugar, es una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación gerencial que hace hincapié en la satisfacción del cliente. En la segunda faceta, el marketing está conformado por las actividades y los procesos adoptados para poner en práctica esta filosofía” (pág. 3).

Es así que, tomando en cuenta los enfoques anteriores, podemos determinar que: marketing es una herramienta que contribuye en la entrega de valor a los clientes, a través de la aplicación de una gestión de dos fases; es decir,

una parte estratégica y otra operativa, logrando así conocer sus necesidades con la finalidad de satisfacerlas según sus requerimientos, creando un lazo de comunicación, fidelización, diferenciación, y la obtención de una ventaja competitiva. Evidenciando la relación que existe entre las variables investigadas (Gestión Estratégica de Marketing y Satisfacción de la demanda) mismas que pueden contribuir a la permanencia de las empresas de servicio de internet inalámbrico en el mercado y a la generación de beneficios para todos quienes estén inmersos en sus actividades.

Un punto importante que se debe destacar es la aplicación de la gestión del marketing en el campo social; es decir, que el servicio de internet inalámbrico aporte a una mejor comunicación y obtención de nuevos conocimientos entre: estudiantes, profesionales, empresas y usuarios en general; tomado en cuenta la planificación, aplicación de estrategias adecuadas a través del diseño del plan estratégico de marketing de las empresas proveedoras del servicio de internet inalámbrico, que es la parte fundamental de este trabajo de investigación.

2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

2.4.1. GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING.

2.4.1.1. Gestión.

Domínguez (2008), aduce que la gestión es un conjunto de reglas y métodos que se utilizan para realizar eficazmente una actividad empresarial; con la finalidad de alcanzar el éxito económico en el manejo de cualquier empresa.

La gestión en las empresas de internet inalámbrico es un instrumento para la consecución de los objetivos y metas planteadas; y esto dependerá de quienes establezcan este proceso para obtener los recursos necesarios para un desarrollo óptimo en las empresas.

2.4.1.2. Marketing.

“Filosofía en la cual el logro de las metas de marketing depende del conocimiento de las necesidades y deseos de los mercados meta, y de entregar los satisfactores deseados de mejor manera que los competidores”(Kotler & Armstrong, 2013, pág. 10).

Para la American Marketing Association (AMA) citada por (Ferrell & Hartline, 2012), el marketing es “el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (pág. 7).

“Lo que se ocupa de identificar, anticipar y satisfacer de forma beneficiosa las necesidades del consumidor”(Domínguez, 2009, pág. 16)

Entonces podemos decir que el marketing tiene como finalidad la entrega de satisfacción, este se encarga de analizar las necesidades de los consumidores y obtener información para poder tomar decisiones dentro de la empresa sobre qué productos o servicios producir para ofertar en el mercado y las estrategias para llegar al mismo.

2.4.1.2.1. Conceptos de Marketing

El marketing contempla varios conceptos que definidos a continuación, los mismos que se apoyan entre sí:

- Necesidades, deseos y demandas:

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión.

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual.

Cuando los deseos están respaldados por el poder de comprarse convierten en demandas.(Kotler & Armstrong, 2008, pág. 6)

En definitiva una necesidad es la ausencia de algo y esto genera un impulso para poder cubrir y satisfacer esa carencia; es decir, es parte esencial de la naturaleza humana. También los deseos son formas que adoptan las necesidades humanas mismas que están determinadas por la cultura y la personalidad del individuo.

La demanda en el caso de esta investigación, son todos quienes tienen la necesidad y capacidad de adquirir este tipo de servicio de internet inalámbrico buscando satisfacer sus deseos.

- Oferta de marketing: “cierta combinación de productos, servicios, información o experiencia que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo”.(Kotler & Armstrong, 2007, pág. 5)

Para este trabajo, se refiere al servicio que ofertan las empresas de internet inalámbrico, con la finalidad de satisfacer las necesidades y deseos de un cliente o grupo de personas quienes buscan y necesitan del mismo.

- Valor y satisfacción.

Valor para el cliente es “la evaluación que hace el cliente respecto de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing, en comparación de las ofertas de los competidores”(Kotler & Armstrong, 2007, pág. 13).

Satisfacción del cliente: “es la evaluación que se hace de un bien o servicio en términos de si ha cumplido sus necesidades y expectativas”(Lamb, Hair Jr., & McDaniel, 2008, pág. 12)

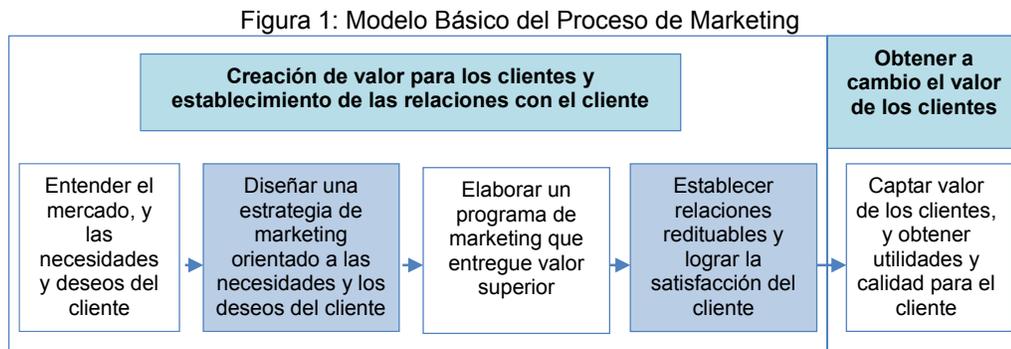
El valor y la satisfacción son aspectos muy importantes para los clientes y las empresas, permitiéndoles, por una parte, evaluar los productos o servicios con relación a sus expectativas y por otra obtener información sobre dicha evaluación, para que como empresa se realicen los esfuerzos necesarios, proporcionándoles el mejor valor a través de la entrega de mayores beneficios, disminuyendo de esta forma el efecto de los valores entregados por los clientes, logrando su satisfacción.

- Mercado: “Es un conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio”. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 8)

Se puede determinar entonces que mercado es el espacio donde clientes y oferentes del servicio de internet inalámbrico llegan a un acuerdo con la finalidad de establecer relaciones que guían a la consecución de un intercambio.

2.4.1.2.2. Proceso de marketing

El marketing, como su definición nos explica, es un proceso, a continuación se presenta un modelo de cinco pasos sistematizados, los cuales permiten a las empresas realizar acciones para entender las necesidades de los consumidores y diseñar estrategias que les proporcionen mayor valor y satisfacción, así como entablar relaciones de largo plazo que generen beneficios para la empresa.



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 4)

Elaborado por: Ángel Tarapué

2.4.1.3. Estrategia.

“Lógica de marketing por medio de la cual las unidades de negocio esperan lograr sus objetivos de marketing” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 49).

Estrategia consiste en realizar diferentes actividades con la finalidad de lograr los objetivos planteados al menor costo. (Sabersebiz, 2009)

2.4.1.3.1. Tipos de estrategias

Estrategia de Diferenciación

“Los productos o servicios que vamos a ofrecer al mercado deben ser ‘únicos’. Debe existir una marcada ‘Diferenciación’ de nuestro producto con cualquier otro de la competencia. Si elegimos enfocarnos en éste tipo de producto, debemos cuidar que las diferencias sean realmente percibidas por el público objetivo, de otra manera la Diferenciación no estará bien aplicada. Además esta estrategia nos permite aplicar un precio ‘diferencial’ o ‘premium’ que apoye a nuestra estrategia” (Sabersebiz, 2009, párr. 1).

Estrategia de Focalización

“Mediante esta estrategia, lo que se persigue es poner el "Foco" o atención en un grupo muy específico de clientes. O sea, apuntar nuestras acciones de marketing hacia un grupo especial de personas (ya sea por nivel socio-

económico, edad, etc.), o en un punto geográfico determinado” (Sabersebiz, 2009, párr. 3).

Estrategia de Liderazgo en Costos

“llevar a cabo este tipo de acción es necesario poder ofrecer al mercado el precio más bajo. Es una estrategia recomendable si se tiene alto poder de negociación con los proveedores, y un poder de compra importante en volumen.” (Sabersebiz, 2009, párr. 2).

2.4.1.4. Gestión Estratégica de Marketing en las Empresas.

Implica la realización de diversas actividades planificadas detalladamente de parte de la empresa, las cuales pueden tomar un doble enfoque, el marketing estratégico y el marketing operativo los mismos que se complementan entre sí, convirtiéndose en un instrumento para la consecución de las metas y objetivos de la empresa de manera efectiva, cumpliendo los diferentes procesos de marketing optimizando los recursos y sobre todo para brindar la satisfacción de los clientes.

- El Marketing Estratégico:

“Es un proceso, orientado al mercado, de desarrollo de la estrategia que tiene en cuenta un entorno empresarial que cambia continuamente por la necesidad de ofrecer un valor superior para el consumidor” (Cravens & Piercy, 2007, pág. 29).

“Se fundamenta en un sistema de análisis del mercado como paso previo y su objetivo es el estudio de las necesidades del mercado, su comportamiento y evolución, de manera tal que conduzca a la empresa hacia su satisfacción” (Limas Suárez, 2011, pág. 115).

Los objetivos del marketing estratégico incluyen normalmente: un análisis sistémico y continuo de las necesidades y requisitos de los grupos clave de clientes, así como el diseño y producción de un paquete de productos o servicios que permitirán a la compañía atender a los grupos selectos o segmentos de manera más eficiente que sus competidores.(Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009, pág. 6)

De tal forma que el marketing estratégico a través del análisis de la evolución del mercado permite a las empresas de internet identificar las oportunidades existentes, producto de las necesidades de los clientes

actuales y futuros, obteniendo información útil en la planificación a mediano y largo plazo para el crecimiento y rentabilidad.

- El Marketing Operativo:

“Se fundamenta en un sistema de acción, es decir, la implementación de decisiones y la puesta en marcha de la estrategia de marketing, su objetivo específico es la conquista de los mercados y segmentos existentes a corto y mediano plazo a través del programa de marketing mix, (...)” (Limas Suárez, 2011, pág. 115).

“La función del marketing operativo involucra la organización de las políticas de distribución ventas y comunicación para informar a los compradores potenciales y promocionar las cualidades distintivas del producto mientras reduce los costos de información”(Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009, pág. 7).

Entonces el marketing operativo consiste en la realización de las acciones correspondientes a las estrategias planificadas, dichas acciones implican decisiones sobre el mix de los servicios, con el objetivo de llegar con una oferta que satisfaga las necesidades de los clientes que las empresas de internet tienen como meta, permitiendo lograr los objetivos de la empresa.

2.4.1.4.1. Proceso de la gestión estratégica de marketing.

Como se mencionó la gestión estratégica de marketing implica actividades de análisis, es decir la parte estratégica, pero además, la puesta en práctica de las acciones, constituyéndose en la parte operativa, dichas acciones se las puede realizar siguiendo los siguientes pasos o etapas, que además permiten cumplir con el procesos de marketing, planificando e interrelacionando la parte estratégica y operativa.

- Análisis de situación.

El proceso de marketing inicia con la realización de actividades de análisis el cual debe realizarse a nivel interno y externo de las empresas, que permitan la obtención de información útil para el establecimiento de la misión, objetivos y estrategias enfocadas hacia la satisfacción idónea de los clientes.

Se menciona que esta parte “tiene en cuenta el análisis de los competidores y del mercado, la segmentación del mercado y un aprendizaje continuo sobre los mercados” (Cravens & Piercy, 2007, pág. 30)

Por otra parte “Este análisis se enfoca en los recursos, las fortalezas y las capacidades frente a frente de la empresa en los aspectos de competitividad, de clientes y del entorno” (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 31).

“El análisis de situación algunas veces recibe el nombre de análisis SWOT; (siglas en inglés); es decir, la empresa debe identificar sus fortalezas (S) y debilidades internas (W) y también examinar las oportunidades (O) y amenazas externas (T)” (Lamb, Hair Jr., & McDaniel, 2008, pág. 43).

La realización de la fase de análisis permite identificar posibles oportunidades del mercado, que la empresa puede aprovechar, definir idóneamente a los segmentos de mercado más atractivos para atender, además, evaluar el grado de competencia, y valorar las fortalezas y debilidades, a fin de utilizar adecuadamente lo positivo y establecer las acciones necesarias para contrarrestar los aspectos negativos, que le permita ser competitivo como empresa y entregar la mejor satisfacción a los clientes.

- Entorno Interno

El primer aspecto del análisis de situación corresponde al nivel interno, que incluye una evaluación de la empresa en lo relacionado “con sus objetivos, estrategia, desempeño, asignación de recursos, características estructurales y clima político” (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 92)

De tal forma que las empresas que brindan el servicio de internet, mediante la realización de este análisis obtenga los resultados del desempeño actual de sus acciones, considerando el cumplimiento de los objetivos, la efectividad de la estrategia, así como la utilización de los recursos y su disponibilidad. También evaluar la funcionalidad de la estructura de la empresa, que permitan identificar los puntos fuertes y débiles, y tomar las decisiones necesarias de manera oportuna.

- Entorno del cliente.

Constituye la segunda parte del análisis de situación, en la cual se examina la situación actual y futura de los clientes de la empresa, es decir, se debe obtener información que permita identificar:

- 1) Los clientes actuales y potenciales de la empresa; 2) sus necesidades dominantes; 3) las características básicas de los productos de la empresa y de los competidores que los clientes perciben como que satisfacen sus necesidades, y 4) cambios anticipados en las necesidades de los clientes. (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 95)

En este análisis se intenta conocer a los clientes, su comportamiento de compra, sus características y uso de los servicios y productos, la obtención de esta información se la puede realizar mediante el modelo de la 5W (quién, qué, dónde cuándo, y por qué)(Ferrell & Hartline, 2012).

Este análisis nos permite obtener información de los clientes que al momento se atiende y los que pueden ser en el futuro, también conocer la utilidad, el lugar de adquisición y las razones de elección de la oferta de la empresa, así como por qué no la eligen los clientes potenciales.

Además se puede realizar un análisis de la demanda y grado de satisfacción, la cual consiste en la realización de estudios, utilizando técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa, para recoger información sobre las necesidades, expectativas y la percepción de las personas en relación a los servicios que se prestan en una empresa, así como sobre su grado de satisfacción.(Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009).

La finalidad del análisis de la demanda es detectar las necesidades y expectativas de los usuarios acerca de aspectos esenciales del servicio como: requisitos, formas, medios para acceder a él y los tiempos de respuesta. También podemos obtener beneficios tales como; identificar aspectos del servicio prestado, favorece la comunicación y participación de los usuarios, creando confianza con la empresa proveedora del servicio.

- Entorno externo.

Finalmente el tercer aspecto del análisis de situación es la evaluación que la empresa debe realizar sobre el entorno externo, el que incluye “todos los

factores externos (competitivos, económicos, políticos, legales/regulatorios, tecnológicos y socioculturales) que ejercen presiones directas e indirectas sobre las actividades de marketing nacionales e internacionales” (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 101).

Si ya tenemos definido en qué condiciones y cuáles van a ser nuestros clientes, el siguiente paso es el análisis de la competencia existente en el mercado conociendo sus puntos fuertes y débiles.

También es indispensable considerar el crecimiento económico del sector, región o país donde se desarrolla la actividad empresarial, su estabilidad, sus tendencias políticas, los aspectos legales y regulatorios, como ha sido los avances tecnológicos y las tendencias socioculturales, estableciendo sus efectos positivos o negativos.

Podemos decir entonces que el análisis del ambiente externo permite recolectar e interpretar la información de las fuerzas y hechos que pueden afectar las actividades de las empresas prestadoras de servicio de internet, en cuanto a la aplicación de sus programas de marketing y establecer las acciones para disminuir dichos efectos.

- Diseño y planificación de estrategia.

En esta fase las empresas establecen las estrategias de marketing, es decir, corresponde a la parte de planificación que realiza la empresa, la cual incluye “definir el mercado objetivo y las estrategias de posicionamiento, crear relaciones de marketing, y desarrollar e introducir nuevos productos” (Cravens & Piercy, 2007, pág. 32).

La definición de la estrategia de marketing se refiere a que:

Es un programa de toda la empresa para seleccionar un mercado meta en particular y satisfacer a los consumidores de ese mercado mediante una cuidadosa combinación de los elementos de la mezcla de marketing – producto, distribución, promoción y precio-, cada uno de los cuales es un subconjunto de la estrategia general de marketing. (Kurtz, 2012, pág. 42)

El establecimiento de la estrategia debe:

1) Empatar las necesidades y propósitos del área funcional en relación con el cumplimiento de sus metas y objetivos; 2) ser realista en cuanto a los

recursos disponibles de la organización y del entorno, y 3) ser consistente con la misión, metas y objetivos de la empresa.(Ferrell & Hartline, 2012, pág. 39).

De tal manera que el diseño de estrategias es la forma con la cual las empresas prestadoras de servicio de internet pueden conseguir las metas y objetivos, así como el medio para satisfacer las necesidades de los clientes objetivo de mejor manera que la competencia y obtener ventajas competitivas o diferenciales que permitan posicionarse.

- Desarrollo del programa de marketing.

Luego de la identificación de las oportunidades más favorables para la empresa está puede desarrollar “un plan de marketing diseñado para lograr los objetivos en general. Un plan de marketing adecuado gira en torno a una estrategia de marketing eficiente, flexible y adaptable” (Kurtz, 2012, pág. 42).

“Consiste en las estrategias de productos, distribución, precio y promoción, diseñadas e implementadas para satisfacer los requisitos de valor de los consumidores definidos como objetivo” (Cravens & Piercy, 2007, pág. 30).

“Las estrategias sobre productos, distribución, precio y promoción se conforman en un plan de acción coordinado. Cada elemento ayuda a influir en los compradores respecto a sus posicionamiento de los productos” (Cravens & Piercy, 2007, pág. 36).

Podemos decir entonces que la gestión de un programa de marketing implica las decisiones referentes a como se forman los componentes del mix y como estos contribuyen a la satisfacción y posicionamiento que la empresa desee conseguir. En el caso nuestro implicaría los diferentes planes del servicio, sus costos, las condiciones de contratación, el lugar de contratación y la forma como los clientes tendrán conocimiento de la empresa y su oferta.

- Implementación y gestión de la estrategia.

En esta fase se debe tener en cuenta el diseño de la organización, la implementación y control de la estrategia de marketing.

“La implementación es un proceso que convierte los planes de marketing en tareas en los terrenos de acción, y asegura que dichas tareas se ejecuten de modo que se logren los objetivos de los planes” (Lamb, Hair Jr., & McDaniel, 2011, pág. 48).

“Un buen proceso de implementación define las actividades que hay que implementar, quien es responsable de la implementación, el momento y lugar de la implementación, y como se va a lograr la implementación” (Cravens & Piercy, 2007, pág. 416)

La implementación requiere del apoyo de todos quienes forman parte de la empresa, ya que ellos son quienes ejecutaran las acciones planificadas. Por tanto deben contar con los conocimientos y responsabilidades bien establecidas para disminuir los errores.

Por otra parte en la etapa de implementación y gestión de la estrategia es necesario evaluar dichas actividades de implementación, se menciona que las empresas “diseñan la fase de evaluación y control de la planificación estratégica para mantener las actividades planeadas enfocadas en las metas y los objetivos” (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 39).

“La evaluación estratégica requiere analizar la información para estimar el requerimiento y emprender acciones necesarias para que los resultados sigan por el buen camino” (Cravens & Piercy, 2007, pág. 423).

El control de marketing comprende cuatro pasos. Primero, la dirección establece metas de marketing específicas; luego mide su desempeño en el mercado; después evalúa las causas de cualquier diferencia que haya entre el desempeño esperado y el real; por último, emprende acciones correctivas para cerrar las posibles brechas entre sus metas y el desempeño logrado. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 57)

De tal manera es de suma importancia esta fase ya que permite establecer los parámetros de medición y sobre todo analizar la información de los resultados de las actividades ejecutadas, a fin de poner en práctica los correctivos necesarios de forma oportuna, minimizando el impacto del cambio de las condiciones que se pueden presentar, garantizando el cumplimiento de las metas y objetivos de la empresa mediante la implementación de las estrategias planificadas.

2.4.1.5. Marketing Mix en las Empresas.

Según Domínguez, marketing mix es: “El Marketing mix comprende una serie de actividades relacionadas entre sí que se consideran parte del proceso del marketing. Se conoce comúnmente como las cuatro P’s” (Domínguez, 2008, pág. 223).

Se la define a la mezcla de marketing como una “combinación de los cuatro elementos estratégicos: producto, distribución, promoción y fijación de precios, para satisfacer las necesidades y preferencias de un mercado meta específico” (Kurtz, 2012, pág. 48).

“Conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 52).

Debido a las diferencias existentes entre bienes y servicios “la mezcla de marketing de servicios se puede redefinir y ampliar, ofreciendo las tres variables adicionales de la mezcla de marketing del proceso, el entorno físico y las personas” (Hoffman & Bateson, 2012, pág. 79).

En las empresas que ofertan el servicio de internet inalámbrico, es necesario que se consideren las siete variables que constituyen la parte fundamental de las actividades de marketing en la definición de las diferentes estrategias, realizando una combinación coherente que permita la consecución de las metas y objetivos establecidos en la empresa, sobre todo propiciando la entrega de mayor valor a los clientes para que se sientan satisfechos y establecer relaciones positivas con ellos, además, dichas variable sirven como referentes para evaluar el nivel de satisfacción que los clientes pueden experimentar.

2.4.1.5.1. Producto (Servicio).

“Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 199).

Es el elemento fundamental de la mezcla del marketing, en el cual se “incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de todo esto” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 199).

Por lo tanto “el producto es un concepto amplio que también abarca satisfacer las necesidades del consumidor en relación con un bien, servicio o idea” (Kurtz, 2012, pág. 48).

Considerando la actividad de las empresas objeto de estudio se define a los servicios como: “el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente” (Lamb, Hair Jr., & McDaniel, 2008, pág. 362).

Por tanto el servicio de internet inalámbrico es aquel que está diseñado con la finalidad de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes de la Provincia del Carchi, a cambio de un precio que ellos están dispuestos a pagar al recibir el mismo, convirtiéndose en el producto ofertado por la empresa.

- Estrategia de producto (servicio).

La estrategia de producto considera varias decisiones importantes ya que “El producto incluye no solo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio posterior a la venta, marca, imagen de la compañía, valor y muchos otros factores” (Lamb, Hair Jr., & McDaniel, 2008, pág. 52).

“La estrategia de producto para ofertas de servicio incluye decisiones sobre el tipo de proceso involucrado, servicios centrales o suplementarios, estandarización o adaptación del producto de servicio y la mezcla de servicios” (Lamb, Hair Jr., & McDaniel, 2008, pág. 367).

Es importante que las empresas diseñen servicios que brinden experiencias favorables para la satisfacción de los clientes e implementen estrategias que cubran todos los aspectos inmersos en la prestación de los mismos de manera adecuada, ejemplo en las empresas prestadoras de servicios de internet en la provincia, un servicio suplementario puede ser el

mantenimiento técnico y una estrategia sería que este se realice en el menor tiempo.

2.4.1.5.2. Precio.

“Es la cantidad de dinero se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 263).

De acuerdo a M.^a José Escudero(2011), es el valor de intercambio del producto (servicio), el cual es determinado por el resultado de la utilidad o la satisfacción de la compra, el uso o consumo del mismo, es el único que genera ingresos diferenciándose de los demás elementos del marketing mix los que solo generan costos.

“El precio representa una importante arma competitiva y resulta fundamental para la organización como un todo, porque, multiplicado por el número de unidades vendidas, es igual al ingreso total de la empresa” (Lamb, Hair Jr., & McDaniel, Marketing, 2008, pág. 53).

En consecuencia el precio para la empresa le permite obtener ingresos producto de la realización de sus actividades y es un medio para su posicionamiento, para el cliente este hace referencia al valor monetario pagado, así como los costos implícitos en los esfuerzos realizados para adquirir el servicio, evaluando si este es alto o bajo.

- Estrategias y políticas del precio:

“Una adecuada estrategia de fijación de precios debería generar valor para los clientes, al construir y fortalecer su relación con una empresa y sus productos” (Kurtz, 2012, pág. 50).

Desde la óptica del marketing el precio tiene un doble papel en la estrategia de marketing:

Por un lado, el precio es determinante en la percepción global del producto/ marca, y contribuye decisivamente al posicionamiento de la marca.

Por otro lado, el precio influye directamente en el nivel de la demanda y por tanto, en la actividad de la empresa y determina directamente la rentabilidad de la actividad empresarial. (Limas Suárez, 2011, pág. 169)

David L. Kurtz (2012) menciona tres estrategias que las empresas pueden utilizar en la fijación de precios:

Precios de descremado.- En esta estrategia la empresa utiliza precios altos en comparación con los de la competencia, se utiliza en mercados de poca competencia.

Precios de penetración.- La empresa utiliza un precio bajo comparado con la competencia, como estrategia de marketing para ingresar al mercado atrayendo compradores y lograr aceptación, luego de aquello los precios se estabilizan, su uso es para mercados de gran competencia.

Precios competitivos.- Contempla el establecimiento de igual precio que el de la competencia, es decir, no le utilizan como elemento para competir, sino más bien se centran en los otros elementos del mix para este efecto.

Luego de la selección de la estrategia de fijación de precios de parte de las empresas, estas necesitan establecer las políticas de precios que contribuyan a mejorar dichas estrategias.

“La política de precios de la empresa implica definir formas de pago, descuentos, precios según volumen y promociones de precio” (Limas Suárez, 2011, pág. 179).

Estas tácticas le permiten a la empresa prepararse para competir en algunos mercados, dar cumplimiento a regulaciones gubernamentales, aprovechar las condiciones de demanda, así como alcanzar las metas promocionales y de posicionamiento establecidas (Lamb, Hair Jr., & McDaniel, Marketing, 2008).

En tal sentido, las estrategias y políticas de precios contribuirán en la consecución de los objetivos de marketing de la empresas en general y sobre todo de las prestadoras de servicio de internen, las cuales deben considerar siempre la satisfacción de los clientes a fin de que impulsen buenas relaciones con los mismos.

2.4.1.5.3. Plaza (Distribución).

“Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 52).

Para M. ^a José Escudero (2011), la distribución determina los canales a utilizar por la empresa para llegar a los consumidores, así como el área geográfica a cubrir y la forma de hacerlo. Es decir, considerar si, distribuir el producto a través de mayoristas, minoristas, agentes, o venta directa.

“El propósito de la distribución es colocar el producto a disposición del mercado meta distribuyéndolo en forma tal, que esté en el momento oportuno, en el lugar preciso, y en la cantidad demandada brindando satisfacción al cliente” (Limas Suárez, 2011, pág. 189).

Esta elección se basa entre reducir los costos de distribución propios o vigilar la efectividad del proceso de distribución si esta es realizada a través de organizaciones externas, y poder obtener un servicio a tiempo y en el lugar que el cliente necesite.

Las empresas prestadoras de servicios, en esta variable deben considerar factores como la rapidez y la comodidad del lugar, los cuales son muy importantes para la realización de una entrega eficiente del servicio, contribuyendo a la generación de satisfacción en los clientes.

- Estrategia y política de plaza.

“Los canales de distribución de una empresa desempeñan un rol clave en la estrategia de marketing total, debido a que esos canales proporcionan los medios con los cuales la empresa pone los bienes y servicios a disposición de los usuarios finales” (Kurtz, 2012, pág. 415).

“Las estrategias de la distribución para las organizaciones de servicios deben enfocarse en asuntos como conveniencia, número de puntos de venta, distribución directa en comparación con la indirecta, ubicación y programación” (Lamb, Hair Jr., & McDaniel, Marketing, 2008, pág. 369).

De igual manera la estrategia de los servicios se enfoca en tres áreas: Minimizar los tiempos de espera, manejo de la capacidad del servicio y mejorar la entrega del servicio(Lamb, Hair Jr., & McDaniel, Marketing, 2011).

En las empresas prestadoras de servicio de internet podríamos tomar los tres enfoques para entregar satisfacción a los clientes, por ejemplo: para minimizar los tiempo de espera las empresas deberían realizar la contratación e instalación del servicio en un máximo de 24 horas, el manejo de la capacidad del servicio se puede dar mediante la contratación de personal temporal para solventar la demanda que se presente y finalmente pueden mejorar la entrega del servicio ofreciéndole a los clientes la posibilidad de realizar los registros de los pagos del servicio mediante una llamada telefónica o internet, puede instalar stand en sitios estratégicos donde puedan acceder a información y contratación del servicio.

La definición de la estrategia, se la puede apoyar mediante el establecimiento de políticas que propendan a su efectividad, considerando algunos elementos necesarios para dicho efecto.

- Elementos de la política de plaza.

Canales de distribución: son los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

Planificación de la distribución: son las decisiones que se toman para implantar el sistema de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).

Distribución física: son las formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.

Merchandising: son las técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción realizada en el punto de venta.(Escudero Serrano, 2011, pág. 76)

De tal manera que los elementos se constituyen en las actividades y decisiones que las empresas de internet en la provincia deben realizar para hacer llegar su oferta a los clientes en el momento y lugar adecuado, considerando la satisfacción de los mismos, es decir, evitando la realización de esfuerzos innecesarios para los clientes que deseen adquirir el servicio.

2.4.1.5.4. Promoción

“Hace referencia a todas aquellas actividades que desarrolla la empresa la para dar a conocer, recordar o informar sobre el producto al mercado objetivo con el fin de estimular la compra y uso del mismo” (Limas Suárez, 2011, pág. 205).

La promoción denominada estrategia de comunicación “informa, persuade y les comunica a los mercados meta, incluidos los consumidores, los empleados y los grupos de interés, acerca de los bienes y servicios de la empresa con la finalidad de lograr los objetivos organizacionales”(Hoffman & Bateson, 2012, pág. 169).

La mezcla de comunicación “define el mensaje (qué decir), el medio y el momento para llegar al público y hacerles saber que nuestra oferta, producto, ventajas, etc. pueden satisfacer sus necesidades” (Escudero Serrano, 2011, pág. 76).

Esta variable de marketing contribuye en la consecución de los objetivos empresariales, ya que permite que los clientes potenciales obtengan información, le conozcan y se interesen en los servicios que esta oferta, propiciando la compra y en consecuencia resultados positivos para la empresa.

- Elementos de la mezcla de promoción.

Una mezcla de promoción correcta es la que permite satisfacer las necesidades del mercado y conseguir los objetivos de la empresa, a continuación se describimos de forma breve los elementos que la componen de acuerdo a Lamb, Hair Jr., & McDaniel (2011):

Publicidad.- es una forma de comunicación pagada, en esta se identifica a la empresa, permite llegar a un gran número de personas, se puede utilizar la televisión, radio, periódicos, internet, etc. para transmitir la publicidad.

Relaciones públicas.- le permite a la empresa el reconocimiento y la aceptación del público, mediante el establecimiento de relaciones con grupos de interés dentro y fuera de la empresa, generando una imagen positiva.

Ventas personales.- comunicación entre vendedor y comprador, con el objeto de influir mediante la persuasión o convencimiento de una parte hacia la otra, para que realice una acción en una compra.

Promoción de venta.- son las actividades que permiten estimular la demanda, puede enfocarse a tres grupos: consumidores finales, industriales y empleados, incluyen muestras gratis, concursos, bonificaciones, etc. ayudan a mejorar la publicidad y las ventas personales.

Una combinación de estos elementos permitirá a las empresas prestadoras de servicios de internet en la provincia llegar a los consumidores finales y a otros grupos de interés con información adecuada de sus ofertas (planes de internet), con la finalidad de convencerles para que ellos los adquieran, de esa forma conseguir las metas y objetivos de la empresa.

- Estrategias de promoción.

De acuerdo David L. Kurtz (2012) las empresas pueden aplicar dos alternativas:

Estrategia pull (jalar).- consiste en realizar un esfuerzo promocional de parte del vendedor, con el objetivo es estimular la demanda de los usuarios finales, presionando a los distribuidores a que vendan el producto, la publicidad y promoción de ventas contribuyen a esta estrategia.

Estrategia push (empujar).- consiste en promover entre los miembros del canal de marketing el producto, la empresa puede utilizar acuerdos publicitarios, descuentos comerciales o campañas de venta personal para apoyar a los distribuidores a fin de motivar a los mayoristas y minoristas a realizar esfuerzos para promover el producto a los clientes finales.

2.4.1.5.5. Personas

Esta variable es definida como “todos los actos humanos que desempeñan una parte en la entrega del servicio y que, por tanto influyen en las percepciones del comprador; digamos, el personal de la empresa, el cliente y los demás clientes en el ambiente del servicio” (Zeithaml, Bitner, & Glemler, 2009, págs. 351, 352).

De tal forma que “la cara pública de una empresa de servicios es su personal de contacto” (Hoffman & Bateson, 2012, pág. 229).

Hay que mencionar que independientemente de la tecnología “muchos servicios siempre requerirán de una interacción directa entre los clientes y el personal de contacto. La naturaleza de estas interacciones influye de manera importante en la forma en que los clientes perciben la calidad de los servicios. (Lovelock & Wirtz, 2009, pág. 25).

En consecuencia esta variable se convierte en un eje importante para la prestación de los servicios de internet, puesto que dichas empresas requieren de las personas para la entrega del mismo, ya sea para informar, realizar el trámite de contratación, instalación, asesoría técnica o cobros, ante los clientes.

Siendo importante la generación de una cultura de pertenencia hacia la empresa y una cultura de servicio, lo cual propicia una actitud favorable de los trabajadores en las actividades que desempeñen, producto del ejemplo y las acciones de los directivos.

También se debe establecer estrategias que permitan lograr la entrega de satisfacción a los clientes con esta variable, lo cual se podría hacer mediante la contratación de las mejores personas con un enfoque hacia el servicio al cliente, brindarles capacitación y las mejores condiciones de trabajo.

2.4.1.5.6. Procesos

“Los procesos son la arquitectura de los servicios y describen el método y la secuencia del funcionamiento de los sistemas de operación del servicio, especificando la manera en que se vinculan para crear la proposición de valor que se ha prometido a los clientes” (Lovelock & Wirtz, 2009, pág. 232).

De tal forma que esta variable es “la manera en que una empresa hace su trabajo” (Lovelock & Wirtz, 2009, pág. 25).

Convirtiéndose en un factor importante en la satisfacción de los clientes, a través de la experiencia que pueden experimentar, ya que este permite la

entrega de los servicios, haciendo que estos contribuyan de manera adecuada en el flujo de dichas acciones.

Por tanto “la creación y entrega de elementos de productos requiere el diseño y la implementación de procesos eficaces” (Lovelock & Wirtz, 2009, pág. 25).

El diseño de procesos eficaces permitirá que la prestación de los servicios se realice de forma eficaz, evitando que en los servicios en los cuales interactúan directamente los clientes la pérdida de tiempo y mala calidad, así como entorpecer las actividades de los empleados de contacto.

Las empresas de servicios de internet para el diseño y ejecución de los procesos necesitan de la colaboración de todos los actores internos de la empresa y tomar muy en cuenta las perspectivas del cliente, a fin de establecer operaciones integradas en un proceso continuo.

2.4.1.5.7. Presentación (Evidencia física).

Se define a esta variable como “el ambiente en el cual se entrega el servicio y en el que interactúan la empresa y el cliente, así como cualquier instalación tangible que permita el desempeño o la comunicación del servicio” (Zeithaml, Bitner, & Glemler, 2009, pág. 313).

Por otra parte se menciona que “la administración de la evidencia física de la empresa incluye todo lo tangible, desde sus instalaciones físicas hasta los brochures o folletos y tarjetas de negocios y el personal de la misma” (Hoffman & Bateson, 2012, pág. 199).

Podríamos decir entonces, que en esta variable se incluye la parte tangible de los servicios que en las empresas prestadoras de servicios de internet son la apariencia de sus oficinas, los uniformes o la imagen del personal, la señalética y letreros, los materiales impresos, etc. los que contribuyen en la entrega de evidencia de la calidad del servicio a los clientes.

De otro lado es importante el manejo adecuado de la evidencia física ya que “las pruebas físicas del servicio influirán en el flujo de la experiencia, el significado que los clientes le otorgan, su satisfacción y sus conexiones

emocionales con la compañía que entrega la experiencia” (Zeithaml, Bitner, & Glemler, 2009, pág. 316).

Para entrar en la mente del consumidor es necesario que la empresa utilice los medios adecuados para posesionar el buen nombre de la misma, eligiendo los colores adecuados para los logotipos y demás identificaciones utilizadas en cada escenario donde se promocióne y socialice el servicio de internet que ofrece a los usuarios, propiciando experiencias positivas para los mismos.

- El rol estratégico de la evidencia física.

Debido a que los servicios son intangibles, es difícil evaluarlos por los clientes, en tal sentido estos buscan la evidencia tangible de los servicios para realizar sus evaluaciones, dicha evidencia física está compuesta de tres categorías: 1) exterior de la instalación; 2) interior de la instalación; y 3) otros tangibles. (Hoffman & Bateson, 2012).

Figura 2: Elementos de la evidencia física.

Ambiente de servicio	Otros tangibles
Exterior de las instalaciones	Tarjetas de presentación
Diseño exterior	Papelería
Señalización	Estados de cuenta
Estacionamiento	Informes
Paisaje	Vestimenta de los empleados
Ambiente de los alrededores	Uniformes
Interior de las instalaciones	Folletos
Diseño interior	Páginas de internet
Equipo	Ambiente de servicio virtual
Señalización	
Disposición	
Calidad y temperatura del aire	
Sonido/música/aromas/iluminación	

Fuente:(Zeithaml, Bitner, & Glemler, 2009, pág. 313).

Elaborado por: Ángel Tarapues.

Los entornos del servicio comunican y determinan el posicionamiento del servicio, afectan la productividad de los empleados y de los clientes, guían a los consumidores a lo largo del sistema de entrega y pueden representar un componente básico de la búsqueda de una ventaja competitiva. (Lovelock & Wirtz, 2009, pág. 288).

En las empresas prestadoras de servicios de internet brindar una buena imagen dentro y fuera le significará identificación de marca por parte de los usuarios al observar una característica del servicio; ya sea, en el logotipo, nombre de la empresa, color de las letras y anuncios publicitarios, música

utilizada en cuñas publicitarias, uniformes de los trabajadores, diseño de sus instalaciones, etc. además, todos estos aspectos ayudan a la creación de una imagen corporativa y al posicionamiento en el mercado.

2.4.1.6. Plan de Marketing.

“Es un documento escrito que proporciona la guía o descripción de las actividades de marketing de la organización, como la implementación, evaluación y control de esas actividades” (Kurtz, 2012, pág. 32).

“Es un documento que indica la forma en que los objetivos estratégicos de la organización se lograrán a través de estrategias y tácticas de marketing específicas, siendo el cliente el punto inicial” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 579).

2.4.1.6.1. Contenido de un plan de marketing.

Por su parte Philip Kotler y Gary Armstrong nos presentan una estructura de plan de marketing en la cual se incluye las distintas secciones y su propósito.

Tabla 2: contenido de un plan de marketing

SECCIÓN	PROPÓSITO
Resumen ejecutivo	Presentar un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones del plan. Después debe ir una tabla de contenido.
Situación de marketing actual	Esta sección comprende: <ul style="list-style-type: none"> • Una <i>descripción del mercado</i> que define al mercado y a sus segmentos principales, las necesidades y los factores del entorno de marketing que podrían afectar las compras de los clientes. • Una <i>reseña de producto</i> que muestra las ventas, precios y márgenes brutos de los principales productos de la línea de producto. • Una <i>reseña de la competencia</i> que identifica los principales competidores y evalúa sus posiciones en el mercado y sus estrategias de calidad, precios, distribución y promoción del producto. • Una <i>reseña de la distribución</i> que evalúa las tendencias recientes en las ventas y otros sucesos pertinentes en los principales canales de distribución.
Análisis de amenazas y oportunidades	Evaluar las principales amenazas y oportunidades que el producto podría enfrentar, y ayudar a la dirección a anticipar sucesos positivos o negativos importantes que podrían afectar a la empresa y sus estrategias.
Objetivos y puntos clave	Plantear los objetivos de marketing que la empresa quiere alcanzar durante la vigencia del plan y analizar los puntos clave que afectarían su logro.
Estrategia de marketing	Delinear la lógica general de marketing con la que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing y las características específicas de los mercados meta, el posicionamiento, y los niveles de gastos en marketing. También, definir estrategias específicas para cada

	elemento de la mezcla de marketing.
Programas de acción	Detallar la forma en que las estrategias de marketing se convertirán en programas de acción específicos que contesten las siguientes preguntas: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién se encargará de hacerlo? ¿Cuánto costará hacerlo?
Presupuestos	Detallar un presupuesto de apoyo de marketing básicamente es un estado de resultados proyectado que muestre las ganancias esperadas (número de unidades que se venderán según el pronóstico y su precio neto promedio) y los costos esperados (de producción, distribución, y marketing).
Controles	Definir la forma en que se vigilará el avance y permitir a la alta dirección estudiar los resultados de la implementación y detectar los productos que no están alcanzando sus metas.

Fuente:(Kotler & Armstrong, 2008, pág. 55).

Elaborado por: Ángel Tarapués.

El plan de marketing es una herramienta que contribuye en la guía para los involucrados en la empresa en el diseño y aplicación de estrategias que en este caso sirven para mejorar la prestación de los servicios de internet inalámbrico a los clientes en la provincia del Carchi, de las diferentes empresas.

2.4.2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

2.4.2.1. Comportamiento del Consumidor.

“Para que el marketing de las empresas pueda aplicarse correctamente y la empresa logre su éxito se debe conectar plenamente con los consumidores. El análisis y la comprensión del comportamiento del consumidor es parte imprescindible del trabajo previo que permite adaptar la oferta de la empresa a las necesidades y deseos de los consumidores” (López, 2008, pág. 35).

“El comportamiento del consumidor estudia las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios” (Rivas & Ildefonso, 2010, pág. 35).

Según los conceptos expuestos el comportamiento del consumidor es de vital importancia para las empresas y también para SAITEL a quien estará dirigida la propuesta, el conocer las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores permitirá a la empresa objeto de estudio desarrollar cierta ventaja competitiva sobre sus competidores directos, pues, a través de la identificación de las necesidades de los consumidores se mejorara el servicio ofrecido a los consumidores.

Según De Andrés (2007), al estudiar de qué modo compra el consumidor o usuario, se observan tres actitudes que las denominamos cualidades:

Cualidades de búsqueda: Antes de comprar el consumidor determina unos atributos determinados sobre el bien a comprar; el color, el modelo, el precio.

Cualidades de experiencia.- El consumidor no distingue los atributos del producto hasta después de su compra, una vez usado o consumido; la facilidad de empleo, la rapidez, el no estar ajustado a un horario determinado, la seguridad ofrecida, el importe permitido por día, son aspectos que el usuario valora al aceptar una tarjeta de crédito como un servicio bancario.

Cualidades de credibilidad.- El consumidor no puede evaluar los servicios incluso después de la compra o empleo del servicio, el usuario recurre a los servicios de un abogado que le informa de la adecuación de presentar una demanda judicial; el usuario que recurre a los servicios médicos desconoce la necesidad de intervenir quirúrgicamente, por lo que deja toda decisión en el facultativo. (pág. 22)

2.4.2.1.1. El proceso de compra y sus etapas.

Reconocimiento de la necesidad

“El proceso de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce un problema o una necesidad. La necesidad puede ser provocada por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona –como hambre, sed o sexo- se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. La necesidad también puede ser provocada por estímulos externos” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 142)

“El especialista en marketing necesita identificar las circunstancias que provocan una necesidad concreta, buscando información a través de un gran número de consumidores” (Vertice, 2008, pág. 44).

Podemos mencionar entonces, que es de vital importancia conocer las necesidades de los consumidores, pues, a través de un previo conocimiento se podrá influir en la decisión de compra de los consumidores, en la actualidad las empresas dedicada a ofrecer servicios de internet, deben conocer y entender las necesidades de sus clientes puesto que esto les permite realizar esfuerzos encaminados a la satisfacción de las mismas y por ende alcanzar los objetivos relacionados con la mejora de la rentabilidad y el reconocimiento de la empresa en el mercado.

Búsqueda de información

Un consumidor interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y hay un producto satisfactorio cerca, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no, el consumidor podría

guardar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad.(Kotler & Armstrong, 2008, pág. 142)

Un consumidor en el que haya surgido una necesidad se inclinará a buscar información. Las principales fuentes de información a las que acudirá el consumidor y la influencia relativa que cada una de ellas tenga sobre la decisión de compra resultarán de especial interés para el especialista en marketing. (Vertice, 2008, pág. 44)

Por tanto las empresas objeto de estudio debe conocer de manera detallada las necesidades de los consumidores, pues, hoy en día los consumidores utilizan diferentes métodos para buscar información sobre los productos que demandan, por tal motivo es importante que la empresa objeto de estudio realice grandes esfuerzos por mejorar la calidad del servicio que oferta, a fin de que pueda ser recomendado por otros clientes.

Las fuentes de información de los consumidores se pueden englobar en cuatro grupos distintos: fuentes personales (familia, amigos, vecinos); fuentes comerciales (publicidad, vendedores,...); fuentes públicas (medios de comunicación u organizaciones de consumidores), y fuentes de la propia experiencia (manejo, examen o utilización del producto).(Vertice, 2008, págs. 44,45)

Lo citado con anterioridad nos permite conocer que todas las personas se pueden convertir en fuentes de información para otras, por tal motivo la empresa estudiada deberá ofrecer servicios de calidad con el fin de utilizar a sus clientes como los medios más adecuados para promocionar a la empresa.

Evaluación de alternativas

No existe un único proceso de evaluación utilizado por todos los consumidores o, incluso por un único consumidor en todas las decisiones de compra, sino varios. La mayoría de los modelos actuales de los procesos de evaluación de los consumidores tienen una orientación cognitiva, es decir, conceptualizan al consumidor como alguien que se forma juicios de los productos sobre bases ampliamente conscientes y racionales.(Vertice, 2008, pág. 45)

“Consiste en evaluar el conjunto evocado de opciones” (Kurtz, 2012, pág. 159).

“El mercadólogo debe estudiar a los compradores para averiguar cómo evalúan realmente las alternativas de marca. Si sabe qué procesos de evaluación entran en juego, podrá tomar las medidas apropiadas para influir en la decisión del comprador” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 143).

Los conceptos citados permiten determinar que los administradores de las empresas específicamente SAITEL, deben entender y conocer la forma en que los consumidores eligen los productos, es decir que se debe tomar en cuenta cualidades como, marca, calidad del servicio, diseño, empaque, etc. Una vez determinado las cualidades más importantes, las empresas deben dar la importancia necesaria a su performance, a fin de inducir a la elección al consumidor.

Decisión de compra

En la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. En general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia, pero dos factores se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor está constituido por las actitudes de otros (...) El segundo factor lo componen factores de situación inesperados. El consumidor podría formarse una intención de compra con base en factores como el ingreso que espera tener, el precio que espera pagar, y los beneficios que espera obtener del producto. Sin embargo, sucesos inesperados podrían alterar la intención de compra. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 143)

Durante la fase de evaluación, el consumidor forma preferencias entre las distintas marcas que componen el conjunto de elección. Puede también formarse una intención de compra para adquirir la marca preferida. Sin embargo, entre la intención de compra y la decisión pueden intervenir dos factores (las actitudes del resto de las personas y factores situacionales imprevistos). (Vertice, 2008, pág. 46).

Comportamiento post-compra

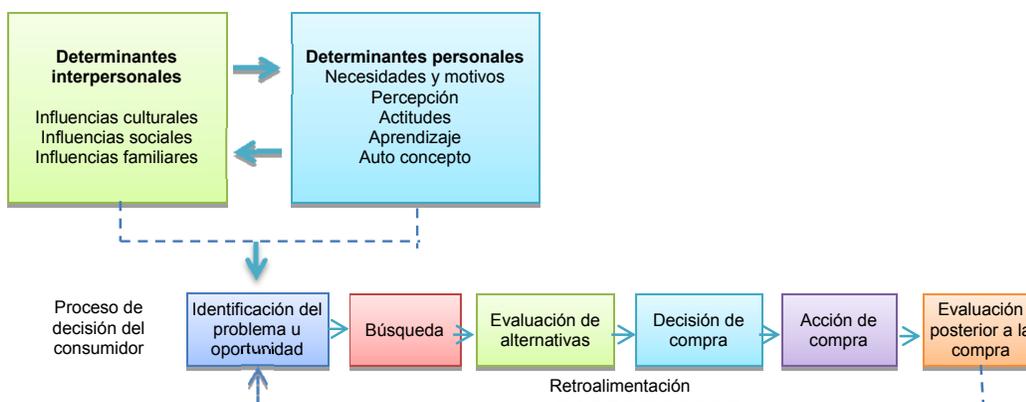
“La tarea del mercadólogo no termina cuando se compra el producto. Después de adquirirlo, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho y tendrá un comportamiento posterior a la compra, el cual es de interés para el mercadólogo” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 144).

“Una vez comprado el producto, el consumidor experimentará cierta satisfacción o insatisfacción y llevará a cabo ciertas conductas post-compra y ciertos usos del producto que serán de interés para el responsable de marketing” (Vertice, 2008, pág. 46).

Lo citado con anterioridad permite establecer que la empresa objeto de estudio debe tomar en cuenta acciones que le permitan mejorar su posicionamiento dentro del mercado en el que desarrolla sus actividades, los conceptos anteriores hacen hincapié en el servicio post-venta, por tal razón

las empresas de internet inalámbrico en Carchi deberán preocuparse por monitorear constantemente el servicio otorgado a sus consumidores.

Figura 3: Comportamiento post-compra



Fuente: (Kurtz, 2012, pág. 158).

Elaborado por: Ángel Tarapués

2.4.2.2. Satisfacción del Cliente.

“La satisfacción del cliente es la evaluación por parte de éste de un bien o servicio en términos de si satisface sus necesidades y expectativas. El hecho de no saciarlas da como resultado la insatisfacción con el bien o servicio” (Lamb, Hair, & Carl, 2011, pág. 9)

La satisfacción del cliente es el “Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 14).

La satisfacción del cliente según lo citado anteriormente depende en gran parte del servicio ofrecido, por tal motivo las empresas, específicamente a quien está dirigido la propuesta (SAITEL) deberá preocuparse por mejorar constantemente los servicios ofertados, es decir que la empresa debe contar con personal capacitado para brindar asesoramiento a sus clientes en todas las ofertas realizadas.

2.4.2.3. Calidad en el Servicio.

La calidad en el servicio es la “actitud formada por medio de una evaluación general a largo plazo del desempeño de una empresa” (Hoffman & Bateson, 2012, pág. 319).

La calidad de un producto o servicio es un factor importante a la hora de elegir la empresa donde se realizara la compra, en este sentido las empresas deben preocuparse por ofertar productos y/o servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores.

2.4.2.3.1. Procesos y calidad de los resultados

“Los clientes juzgan la calidad de los servicios en función de cómo se obtienen los resultados. Ha servicios con resultados específicos (médicos) cuya calidad no puede ser evaluada por el cliente por lo que recurren a medida propias visibles o no, para quien presta el servicio. Estas medidas son totalmente subjetivos (calidad de profesorado)” (De Andrés, 2007, pág. 54)

2.4.2.3.2. Estilos de respuestas de satisfacción-insatisfacción.

“Los clientes pueden – y de hecho lo hacen – dar múltiples respuestas de satisfacción o insatisfacción” (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009).

Definimos de acuerdo a (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009) los seis tipos de comportamiento leal:

El apóstol: es el cliente que está muy satisfecho y se lo participa a otros clientes potenciales para la empresa.

El leal: este cliente está satisfecho, sin embargo no lo comunica a ninguna otra persona.

El traidor: aquel cliente que está insatisfecho pero que no realiza ningún tipo de acción.

El terrorista: este cliente se encuentra muy insatisfecho y lo manifiesta, lo cual repercutirá negativamente a la empresa.

El mercenario: es el cliente que está demasiado satisfecho, pero tratará de conseguir más beneficios.

El rehén: puede que el cliente esté o no satisfecho, sin embargo al no tener opción, permanecerá adquiriendo el bien o usando el servicio de la empresa.

2.4.2.4. Lealtad del Cliente.

“La lealtad del cliente refleja un apego emocional y de negocios a la empresa de servicios”(Hoffman & Bateson, 2012, pág. 377).

“Una buena administración de las relaciones con el cliente crea encanto para los clientes. A cambio, ellos, encantados permanecen leales y hablan favorablemente a otros acerca de una empresa y sus productos” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 20).

Es importante obtener la lealtad del cliente, especialmente cuando existe una alta competencia, un cliente retenido no puede ser necesariamente un cliente leal.

Para poder lograr lealtad es necesario aplicar ciertas estrategias: Desarrollo de una perspectiva adecuada, es decir, que todos quienes conforman la empresa tengan en su mente que ésta existe para los clientes, para satisfacer sus necesidades; Mantenerse en contacto, hay que establecer relaciones con los clientes, estando al tanto del desempeño del servicio que reciben, para mostrarles que la empresa se preocupa por ellos; Ofrecer incentivos, existe más probabilidad de lealtad, si el cliente siente que la empresa tiene afecto por él; Generar confianza, cumpliendo con el servicio ofrecido y brindando a los clientes una información verdadera y completa; Flexibilidad, hay que mostrarle al cliente que la empresa está dispuesta a considerar aspectos que tenga fijados con la finalidad de que beneficien al cliente; Estar disponible cuando se lo necesite, nada molesta más a los clientes que no ser atendidos prontamente cuando lo necesitan, por ello es importante que la empresa muestre una preocupación sincera por ellos (Hoffman & Bateson, 2012, págs. 379 - 381).

2.4.2.5. Satisfacción y retención del cliente.

“La satisfacción de los clientes es la clave para conservarlos” (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 377).

“Cuesta cinco veces más adquirir un cliente nuevo que conservar a uno leal” (Kurtz, 2012, pág. 318).

Según Ferrell & Hartline (2012) Hay mayor posibilidad de que exista lealtad por parte de los clientes satisfechos, y esto produce incluso más beneficios a la empresa porque ellos se encargarán de darla a conocer a otras personas, además se reduce la probabilidad de que puedan irse a la competencia debido a que al encontrarse satisfechos les puede detener en la búsqueda de otras opciones.

2.4.2.6. Acciones para administrar la satisfacción del cliente.

Según Ferrell & Hartline (2012) para administrar y aprovechar la satisfacción del cliente, las empresas pueden emprender las siguientes acciones:

Entender qué pueden salir mal.- Los gerentes deben estar conscientes de cosas que pueden salir mal, por lo tanto deben estar listos para responder ante esas dificultades.

Enfocarse en los aspectos controlables.- aspectos como “el servicio al cliente, la atmosfera, la experiencia, la fijación de precios, la comodidad, la distribución y la promoción” (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 377). Deben administrarse con la finalidad de aumentar la participación de los clientes, especialmente hay que hacer énfasis en la calidad que se le brinda al usuario para que éste se encuentre satisfecho.

Manejar las expectativas de los clientes.- es importante que el cliente se sienta satisfecho no solo con los productos o servicios, sino también con la empresa, esto lo puede lograr brindando información que ayude al cliente a tener un mejor uso del producto o del servicio.

Ofrecer garantías de satisfacción.- ofrecerle al cliente garantías de que el producto o servicio que adquiere logrará su satisfacción, implica: diferenciarse de la competencia, dar mayor seguridad al cliente y brindarle la opción de ayudarlo si se presenta algún tipo de queja.

Facilitar el proceso de presentación de quejas a los clientes.- es necesario que el proceso que una persona tenga que realizar para presentar una queja, sea sencillo, además la empresa no sólo debe hacer seguimiento a esas quejas sino que debe actuar para resolverlas lo más pronto posible,

creando así la posibilidad de que el cliente no se vaya a la competencia al mirar que su inconveniente ha sido resuelto prontamente.

Hacer que la medición de la satisfacción del cliente sea una prioridad constante.- hay que conocer continuamente las necesidades de los clientes para poder satisfacerlos de mejor manera.

2.4.2.7. Mejoramiento de la satisfacción del cliente.

“Como parte de una relación continua con los clientes, los mercadólogos deben medir y mejorar continuamente la forma en la cual satisfacen las necesidades del cliente”(Kurtz, 2012, pág. 316)

Figura 4: Pasos para medir la satisfacción de los clientes



Fuente:(Kurtz, 2012, pág. 316).

Elaborado: Ángel Tarapués.

Entender las necesidades del cliente

“Los mercadólogos deben monitorear cuidadosamente las características de su producto que en realidad le importan a los clientes. También se deben mantener en constante alerta ante los nuevos elementos que pudieran afectar la satisfacción” (Kurtz, 2012, pág. 316).

Retroalimentación del cliente y aseguramiento de su satisfacción

“El segundo paso para medir la satisfacción del cliente es compilar la retroalimentación de los clientes en lo concerniente al desempeño actual. Cada vez más, los mercadólogos tratan de mejorar el acceso de los clientes a sus empresas, incluyendo números de teléfono sin costo o direcciones de su sitio web en su publicidad” (Kurtz, 2012, pág. 317)

Según Kurtz (2012) con la finalidad de conocer la opinión de los clientes acerca del valor recibido, las empresas pueden hacer uso de diversos métodos para recopilar dicha información y tratar de usarla en su favor, algunos de los métodos que pueden aplicar son: blogs, redes sociales, recepción de quejas, entre los métodos proactivos pueden realizarse visitas o llamadas, todo esto sin duda alguna servirá de información sobre el nivel de satisfacción del cliente.

2.4.2.8. Las expectativas del cliente.

Cómo se forman las expectativas

Quando un usuario evalúa un servicio lo hace preferentemente sobre su calidad. La calidad percibida, es la resultante de comparar la calidad que han recibido, con la calidad que esperan recibir. Las expectativas formadas están influenciadas por la propia experiencia del usuario en anteriores servicios de otras empresas de la competencia. Si carecen de experiencia se basan en comentarios de otros usuarios, en sus propias necesidades o en la comunicación de la empresa de servicio. (De Andrés, 2007, pág. 36)

2.4.2.8.1. Factores que influyen en las expectativas.

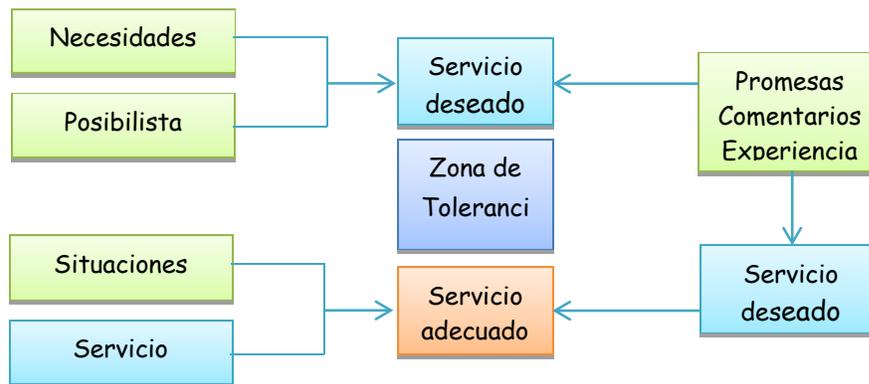
Significado y tipo de expectativas según (De Andrés, 2007, pág. 36)

Servicio esperado y adecuado.- es la imagen que tiene el cliente antes de que tenga lugar el servicio que solicita. Los usuarios que son realistas comprenden que las empresas no pueden proporcionar el nivel de exigencia que ellos demandan, por lo que tienen un nivel limitado de expectativas que se conoce como servicio adecuado, que es el nivel mínimo de servicio que los clientes aceptan sin sentirse insatisfechos.

Servicio deseado.- es el nivel de servicio que el cliente espera recibir. Es una combinación entre lo que considera que “*debe ser*” con lo que “*puede ser*”. Si se desea un buen servicio, el nivel será mayor que si se desea un servicio deficiente.

Zona de tolerancia.- dado que el servicio es consumido en el momento en que se presta, se puede decidir que no existen dos servicios exactamente iguales ya que, entre otras, va a depender de las circunstancias en que se encuentren los empleados de prestar el servicio, por lo que entre dos servicios pueden ser “*iguales*”, pero no son “*idénticos*”. El grado que los usuarios aceptan esa variación es la “*zona de tolerancia*”. Un desempeño por debajo del servicio adecuado causará insatisfacción; por el contrario, si se supera el servicio deseado se supera la satisfacción llegando al “*deleite del usuario*”.

Figura 5: Significado y tipo de expectativas.



Fuente:(De Andrés, 2007, pág. 37).

Elaborado por: Ángel Tarapués.

La figura muestra lo que el cliente desea y lo que considera aceptable. Y la zona media que existe entre ambos servicios se ha llamado zona de tolerancia.

2.4.2.9. Zonas de Tolerancia.

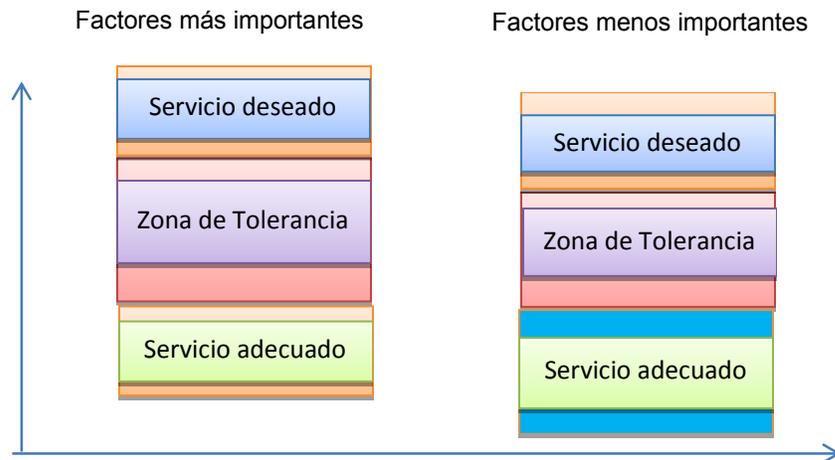
“Todos los servicios son distintos, su ejecución varía entre empresas; entre empleados de una misma empresa y entre un mismo empleado. El grado que los clientes aceptan esta variación, se conoce como zona de tolerancia. Cuando el servicio cae fuera del intervalo (por encima o por debajo) el cliente se siente sorprendido, de forma positiva o negativa” (De Andrés, 2007, pág. 38).

2.4.2.9.1. Distintas formas de tolerancia según los clientes.

Variación de zonas de tolerancia según el servicio.- los clientes son menos tolerantes ante la poca fiabilidad de los servicios (servicios con promesas rotas, fallos de entrega o fallos de prestaciones) lo que significa que sus expectativas son mayores para ese factor (la fiabilidad, en éste caso).

Por otra parte, cuando las expectativas son mayores para determinados factores que el cliente considera más importantes, el servicio deseado, el adecuado y la zona de tolerancia se estrechan, son menores (Ordenadas: de menos a más expectativa; Abscisas: de menos a más importancia del factor) (De Andrés, 2007, pág. 38)

Figura 6: Expectativas



Fuente: (De Andrés, 2007, pág. 39)
 Elaborado por: Ángel Tarapués.

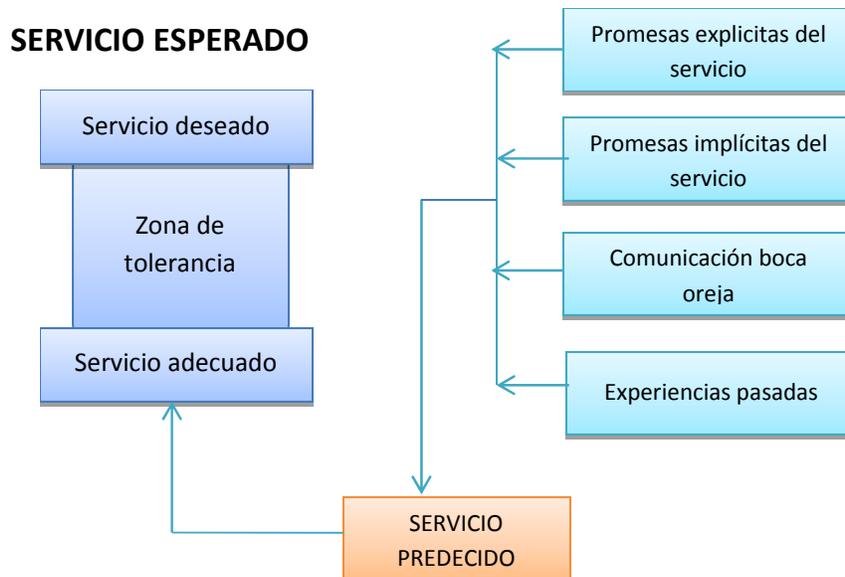
Expectativas del cliente en el servicio

“La zona de tolerancia del cliente aumenta cuando cree que no participa en el servicio. Si considera que sí participa, sus expectativas de un servicio adecuado, aumentan” (De Andrés, 2007, pág. 43)

Expectativas del servicio deseado y predecido

Para adquirir un servicio los usuarios se informan y asesoran previamente:

Figura 7: Expectativas del servicio deseado y predecido



Fuente: (De Andrés, 2007, pág. 45)
 Elaborado por: Ángel Tarapués

2.4.2.10. Estrategias De Marketing Para Compañías De Servicio

“Al igual que los fabricantes, las buenas compañías de servicio usan marketing para alcanzar una posición sólida en los mercados meta que eligen” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 225).

“En un negocio de servicio, el cliente y el empleado de primera línea del servicio interactúan para crear el servicio. Por lo tanto, los prestadores de servicios deben interactuar eficazmente con los clientes para crear valor superior durante los encuentros de servicio. La eficacia de la interacción, a su vez, depende de la habilidad de los empleados de primera línea y de los procesos de apoyo que respaldan a estos empleados” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 225).

Los conceptos analizados nos indican claramente que las empresas deben realizar un sin número de acciones con el propósito de mejorar la calidad de los servicios ofertados, todas las acciones realizadas deben estar enfocadas a satisfacer las necesidades internas como externas, esto permitirá que la empresa objeto de estudio sea reconocida en el mercado por ofertar y garantizar servicios de calidad.

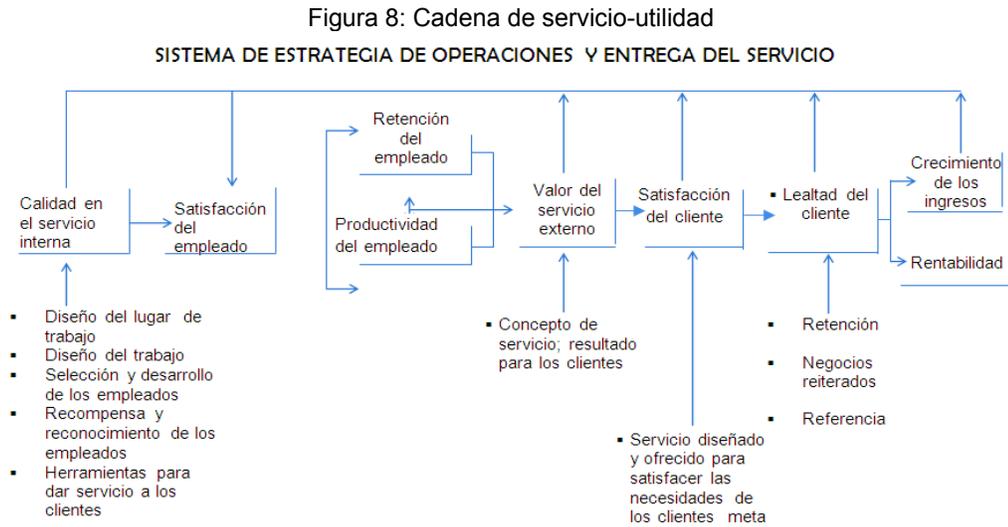
2.4.2.10.1. La cadena servicio-utilidades.

“Los vínculos en la cadena indican que la satisfacción del empleado y la del cliente son directamente proporcionales. Los empleados satisfechos permanecen con la empresa y mejoran su productividad individual. Por tanto, la satisfacción del empleado se relaciona con el incremento de la productividad general de la empresa y la disminución de los costos de reclutamiento y capacitación” (Hoffman & Bateson, 2012, pág. 230).

Esta cadena consta de cinco eslabones:

1. **Calidad interna del servicio:** selección y capacitación cuidadosa de los empleados, ambiente de trabajo de calidad, y fuerte apoyo para quienes tratan con los clientes, lo que redundará en...
2. **Empleados de servicio productivos y satisfechos:** empleados más satisfechos, leales y trabajadores, lo que redundará en...
3. **Mayor valor del servicio:** creación de valor para el cliente y entrega del servicio más eficaz y eficiente, lo que redundará en...
4. **Clientes satisfechos y leales:** clientes satisfechos que se mantienen leales, repiten compras, y recomiendan el servicio a otros clientes, lo que redundará en...

5. Utilidades y crecimiento saludables: un desempeño superior de la compañía de servicios.(Kotler & Armstrong, 2008, pág. 225)



Fuente:(Hoffman & Bateson, 2012, pág. 230).

Elaborado por: Ángel Tarapués.

2.5. IDEA A DEFENDER

El diseño de un plan estratégico de marketing influye sobre la demanda del servicio de internet inalámbrico en la provincia del Carchi.

2.6. VARIABLES

2.6.1. Variable independiente.

Gestión estratégica de marketing

2.6.2. Variable dependiente.

Satisfacción de la demanda

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para la obtención y recolección de la información de este trabajo de investigación, se utilizó el método cuantitativo porque se analizó datos estadísticos aplicados a la parte demandante, así como también el método cualitativo, por ejemplo en el análisis de: características del servicio de internet inalámbrico, precios de los planes, cobertura y en el análisis de satisfacción a los usuarios del servicio.

3.2. METODOLOGÍA

3.2.1. Tipos de investigación.

3.2.1.1. Investigación Aplicada.

Tiene como finalidad primordial la resolución de problemas prácticos inmediatos. Mediante esta investigación se busca mejorar la experiencia de la demanda de internet inalámbrico.

3.2.1.2. Investigación Descriptiva.

Tiene como objetivo central la descripción de los fenómenos, escenarios y eventos. En el presente caso se utiliza para describir las situaciones problemáticas relacionadas con la oferta y demanda de internet inalámbrico en la provincia del Carchi.

3.2.1.3. Investigación Correlacional.

Busca conocer cómo se comporta una variable o concepto conociendo el comportamiento de otra variable relacionada. Se la utiliza para demostrar la idea a defender.

3.2.1.4. Investigación Cualitativa.

Este tipo de investigación se utiliza concomitante a la cuantitativa, pues de los datos estadísticos, se obtienen los criterios cualitativos, los mismos que son muy útiles para la propuesta final de la investigación.

3.2.1.5. Investigación Cuantitativa

Se lleva a cabo esta investigación mediante la aplicación de la encuesta, debido a que se obtienen datos cuantificables estadísticos, que luego de ser

interpretados adecuadamente permiten obtener juicios de valor muy útiles para el planteamiento de la propuesta.

3.2.1.6. Investigación de campo.

Este tipo de investigación se la utiliza, cuando se aplican las técnicas de recolección de datos, en este caso, mediante la encuesta estructurada tomando como referente las dos variables de la investigación misma que fue aplicada a gerentes de la parte de la oferta y a los usuarios como demanda.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Población oferente.

Para definir el número de personas encuestadas, estadísticamente no es necesario aplicar la fórmula de cálculo, ya que los directivos de las tres empresas proveedoras de internet inalámbrico en la provincia no llegan a cien, por lo que se presenta la siguiente ilustración:

Tabla 3: Población oferente

Empresa	Directivos
SAITEL	1
Telenlaces	1
TV. Montufar	1
Total	3

Elaborado por: Ángel Tarapués

3.3.2. Población demandante y Muestra.

Con la finalidad de conocer el número de usuarios de internet inalámbrico en la Provincia del Carchi, se incluyó en la encuesta a directivos una pregunta donde ellos manifiestan cuántos clientes posee su empresa. Por lo tanto, una vez aplicada esta encuesta, se establece que la población es de 733 usuarios, a esta población se aplicó la fórmula del cálculo de la muestra, dando el siguiente resultado:

$$n = \frac{N * S^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + S^2 Z^2}$$

Dónde:

n= muestra para investigación

N= población representada por un cuartil de la población total.

S²= varianza con el valor de 0.25 como una constante (Tomado como referencia del 50/50 del nivel de ocurrencia)

Z²= nivel de confianza tomado para las investigaciones con un valor del 95%, representado en la gráfica del nivel de confianza con el valor de 1.96

e= es el nivel de error del 5%

Reemplazando:

$$n = \frac{733 * (0.25)^2 (1.96)^2}{(733 - 1)(0.05)^2 + (0.25)^2 (1.96)^2}$$

$$n = \frac{703,973}{2,7904}$$

$$n = 252 \text{ encuestas}$$

Una vez que se obtiene la muestra, se calculó el número de encuestas que se debía realizar a cada una de las empresas proveedoras de internet inalámbrico en la provincia del Carchi, calculando primero el porcentaje de participación de cada empresa y luego en base a ese porcentaje, distribuir el número de encuestas, así:

Tabla 4: Distribución de encuestas

Empresa proveedora de internet	Número de usuarios	Porcentaje de participación	Número de encuestas
SAITEL	250	34%	86
Telenlaces	221	30%	76
Tv. Montufar	262	36%	90
TOTAL	733	100%	252

Elaborado por: Ángel Tarapués
Fuente: investigación de mercado

3.3.3. Diseño de Formularios

Se realizó dos tipos de formularios enfocados en los frentes delimitados para la ejecución de la investigación de campo, con la utilización de una encuesta

en cada sector para oferentes y demandantes del servicio de internet en el Carchi.

3.3.3.1 Formulario dirigido a la parte oferente; directivos de las empresas proveedoras del servicio de internet inalámbrico en la provincia del Carchi, mismo que consta de 13 preguntas.

Esto es con la finalidad de obtener información y conocer cómo está la gestión del marketing en las empresas proveedoras del servicio de internet inalámbrico y poder establecer estrategias acordes a los resultados que se obtengan en el estudio de campo.

3.3.3.2 Formulario dirigido a la parte demandante; una muestra de 252 usuarios de internet inalámbrico (obtenidos a partir de la población de 733 clientes de las tres empresas en estudio). Este formulario contiene 13 preguntas, las mismas que están enfocadas a conocer cuál es la situación actual de la satisfacción de la demanda del servicio de internet en el Carchi, que permita proponer estrategias para brindar un mejor servicio.

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 5 : Matriz de operacionalización de variables

Idea a defender	Variables	Concepto	Índices	Indicador	Ítems	Técnica	Informante
La implementación de un plan estratégico de marketing logrará la satisfacción de la demanda del servicio de internet inalámbrico en la provincia del Carchi.	Gestión estratégica de marketing	“La determinación de los fines y objetivos básicos a largo plazo de una Empresa, junto con la adopción de cursos de acción y la asignación de recursos necesaria para lograr estos objetivos”. (Chandler, 2011).	Análisis de situación	Análisis Interno	Con qué frecuencia realiza un análisis de FODA de su empresa?	Encuesta	Gerentes de: SAITEL, Tele enlaces, TV Montúfar
				Análisis Externo	Cuál es el grado de conocimiento de su competencia?		
				Análisis del cliente.	A través de qué medio identifica las necesidades de los clientes Por qué medio conoce la satisfacción de sus clientes con el servicio Cuántos clientes posee actualmente su empresa?		
			Diseño y planificación de la estrategia	Segmentación	Tiene identificado el segmento de clientes al cual dirige su servicio?	Encuesta	Gerentes de: SAITEL, Tele enlaces, TV Montúfar
				Estrategia	El establecimiento de las estrategias tienen como base el análisis de situación?		
			Programa de marketing mix	Servicio (Producto)	Cuál es la cantidad de planes de internet que oferta su empresa? Qué servicios adicionales presta a sus clientes?	Encuesta	Gerente y clientes de: SAITEL, Tel enlaces, TV Montúfar
				Precio	Qué tipo de política de precio utiliza su empresa?		
				Plaza	La ubicación de los puntos de pago y contratación del servicio son de fácil acceso.		

				Promoción	<p>Con qué frecuencia realiza estrategias de promoción y publicidad en su empresa?</p> <p>Qué tipos de estrategias de promoción y publicidad aplica en su empresa?</p> <p>¿La empresa prestadora del servicio, ofrece promociones atractivas y beneficiosas?</p>	Encuesta	Gerentes y clientes de: SAITEL, Tel enlaces, TV Montúfar
			Personas	<p>La empresa proporciona capacitaciones al personal?</p> <p>El personal que le atendió mostró la preparación necesaria sobre el servicio brindado?</p>			
			Procesos	Está de acuerdo con el proceso para la contratación del servicio.			
			Evidencia física	La presentación del personal refleja una buena imagen empresarial.			
Satisfacción de la demanda	(Charles, Hair, & McDaniel, 2008), Aduce que: "Es la	Servicio	Experiencia con el servicio	¿Cuál es su grado de satisfacción general con el servicio de internet inalámbrico contratado?	Encuesta	Cientes de: SAITEL, Tele enlaces, TV Montúfar	

		evaluación que se hace de un bien o servicio en términos de si ha cumplido sus necesidades y expectativas".		Atención	El personal (Vendedores, Atención al cliente, técnicos, etc.) que le atendió respondió adecuadamente a sus necesidades. ¿Cómo calificaría usted la atención recibida por el personal de la empresa?		
				Calidad	¿Está satisfecho con la solución que se ha dado al problema suscitado en la utilización del servicio? El personal que le atendió mostró la preparación necesaria sobre el servicio brindado?		
				Servicio post venta	Considera adecuado el servicio post-venta que realiza la empresa.		
			Precio	Relación Servicio – Precio	Está conforme con el pago que realiza por el servicio de internet que recibe.		
						Encuesta	Clientes de: SAITEL, Tele enlaces, TV Montufar

Elaborado por: Ángel Tarapués
Fuente: investigación de mercado

3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Para la realización de esta investigación fue necesario acudir a fuentes de información secundaria como proyectos, tesis y trabajos cuyos temas contengan aspectos sobre Gestión estratégica de Marketing, internet inalámbrico y satisfacción del cliente, así mismo, se utilizó libros, internet y revistas que permitan fortalecer los conceptos de las variables en estudio.

El uso de las fuentes primarias se hizo necesario al momento de recopilar información de los directivos de las empresas proveedoras de internet inalámbrico y de los usuarios de este servicio en la Provincia del Carchi.

Tabla 6 : Fuentes primarias y secundarias

Actividad	Descripción	Duración
FUENTES SECUNDARIAS		
Uso de fuentes secundarias	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de tesis, trabajos y proyectos similares. • Búsqueda de libros referentes a las variables de estudio. • Búsqueda de información en internet. 	2 meses
FUENTES PRIMARIAS		
Diseño de formulario dirigido a la parte oferente	<ul style="list-style-type: none"> • Planteamiento de preguntas. • Revisión de la encuesta a directivos. • Aprobación de la encuesta a directivos. 	1 semana
Diseño de formulario dirigido a la parte demandante	<ul style="list-style-type: none"> • Planteamiento de preguntas. • Revisión de la encuesta a usuarios. • Aprobación de la encuesta a usuarios. 	1 semana
Aplicación de encuestas - oferentes	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de la encuesta a directivos de las empresas proveedoras de internet inalámbrico en la Provincia del Carchi. 	3 días
Definición de la población y cálculo de la muestra	<ul style="list-style-type: none"> • Una vez realizada la encuesta a los directivos, en la cual se incluyó la pregunta de cuántos clientes posee la empresa, se pudo establecer la población de usuarios. • Con la población se procedió a aplicar la fórmula del cálculo de la muestra, para conocer el número de encuestas a aplicar a los usuarios. 	2 días
Aplicación de encuestas - demandantes	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de encuestas a los usuarios que salían de las empresas de internet inalámbrico. 	2 meses

Elaborado por: Ángel Tarapués

3.6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.6.1. Análisis Encuesta Gerentes.

A través de qué medio identifica las necesidades de los clientes?

En base a las respuestas dadas por los gerentes de las tres empresas que brindan internet inalámbrico en la Provincia del Carchi, no realizan una investigación adecuada. Sin embargo, es importante mencionar que SAITEL Y TV Montufar, de cierta manera, han tratado de tener un acercamiento a sus clientes, a través de la indagación de los inconvenientes que se han presentado en el servicio.

Tiene identificado el segmento de clientes al cual dirige su servicio?

En esta pregunta dos de las empresas manifestaron que conocían claramente su segmento, mientras que (TV Montufar) dijo que conocía medianamente su segmento. Realizando un análisis más profundo, se pudo constatar que aún existen dudas de cuál es realmente el segmento de mercado al que dirigen su servicio, esto recae en que estén desperdiciando esfuerzos, puesto que al definir claramente un grupo de mercado, podrán enfocarse hacia las necesidades que este tiene, tratando de cubrirlas con las acciones puntuales.

Cuál es el grado de conocimiento de su competencia?

Otra de las falencias encontradas, es la falta de investigación de estas empresas hacia su competencia, se menciona esto porque si bien conocen algo de la misma, es debido a lo que han escuchado o a lo que clientes que se han cambiado de empresa les han manifestado, más ninguno se ha interesado por realizar una investigación apropiada.

Con qué frecuencia realiza un análisis FODA de su empresa?

Realizada esta pregunta, las empresas tampoco formulan un FODA, SAITEL manifestó hacerlo rara vez. Esto incide en la poca formulación y por ende la no aplicación de estrategias que beneficien a las empresas y a los clientes, porque desconocen las oportunidades que les brinda el entorno, tampoco

estarán listos para afrontar amenazas que se les presente, mientras que internamente no pueden aprovechar las fortalezas que tienen ni pueden plantear adecuadamente acciones que les permita contrarrestar sus debilidades.

Por qué medio conoce la satisfacción de sus clientes con el servicio brindado?

Las empresas manifestaron que utilizan medios como: buzón de quejas, encuestas, e-mails, con la finalidad de conocer si sus clientes están o no satisfechos, sin embargo estos medios no han sido bien utilizados, pues no se da seguimiento a los mismos, lo que permite deducir que en realidad no ahondan en conocer hasta qué punto el servicio que brindan satisface a los usuarios

El establecimiento de las estrategias tienen como base el análisis de situación?

En coherencia con la pregunta cinco, las respuestas a si las estrategias que plantean están basadas en el análisis situacional, naturalmente mostraron que la mayoría de empresas se manejan en base a la experiencia de los directivos, esto hace que al no conocer realmente la situación empresarial, no puedan plantear estrategias que les permitan mejorar y obtener mayores beneficios.

Cuál es la cantidad de planes de internet que oferta su empresa?

En cuanto al número de planes con el que cuentan las empresas, todas ofrecen más de 4, mientras tanto SAITEL presenta mayores opciones a los clientes al contar con 10 planes, en este sentido las empresas han buscado de alguna manera variar su oferta, aun así, hay que mencionar que deberían analizar si los clientes están o no satisfechos con lo que cada plan implica (velocidad, megas, precios, etc.).

Qué servicios adicionales presta a sus clientes?

En cuanto a servicios adicionales que presten, solamente TV Montufar respondió que además del internet inalámbrico también ofertan el servicio de

Televisión por cable, esto significa para ellos una oportunidad de acaparar a otros clientes que estén interesados en obtener juntamente los dos servicios.

Qué tipo de política de precio utiliza su empresa?

En relación a esta pregunta, las empresas no cuentan con políticas de precios establecidas que ofertar a sus clientes, pues, si bien una manifestó que aplican precios promocionales y descuentos, lo han hecho basándose solamente en su experiencia y tampoco han realizado seguimiento de si les ha funcionado o no.

Con qué frecuencia realiza estrategias de promoción y publicidad en su empresa?

En este punto, las tres empresas mencionaron que si han realizado promoción y publicidad, aunque no lo hacen de una manera frecuente, especialmente SAITEL ha descuidado este aspecto, lo que no le permite captar la atención de nuevos clientes.

Qué tipos de estrategias de promoción y publicidad aplica en su empresa?

SAITEL Y TV Montufar cuando han realizado promociones y publicidad han utilizado Banners, afiches, hojas volantes, que les ha permitido promocionar el servicio, mientras que Telenlaces solo ha utilizado cuñas radiales.

La empresa proporciona capacitaciones al personal?

En cuanto a esta pregunta, en las tres empresas se realiza capacitación a los empleados, manifestaron que lo hacen, con la finalidad de que estos conozcan todos los aspectos del cargo que desempeñan, y de igual manera con la finalidad de mejorar la atención a los usuarios, sin embargo no se utilizan medios para verificar si se cumple lo dictado en las capacitaciones.

Cuántos clientes posee actualmente su empresa?

Esta pregunta, se la puso al final por razones estratégicas y con la finalidad de entrar en confianza con los encuestados, llegando a obtener: Telenlaces 221, TV Montufar 262 y SAITEL 250 clientes. Dando un total de 733 clientes como dato de la población para realizar la muestra respectiva de la parte demandante.

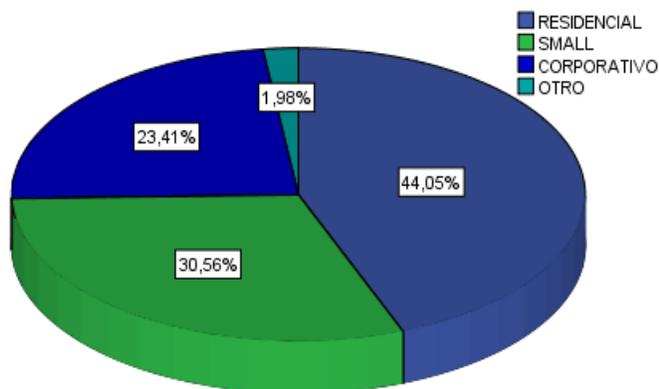
3.6.2. Análisis Encuesta Clientes de internet inalámbrico.

Tipo de servicio contratado.

Tabla 7: Tipo de servicio contratado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	RESIDENCIAL	111	44,0	44,0	44,0
	SMALL	77	30,6	30,6	74,6
	CORPORATIVO	59	23,4	23,4	98,0
	OTRO	5	2,0	2,0	100,0
	Total	252	100,0	100,0	

Figura 9: Tipo de servicio contratado



Fuente: Encuesta a los usuarios
Elaborado por: Ángel Tarapués

Interpretación

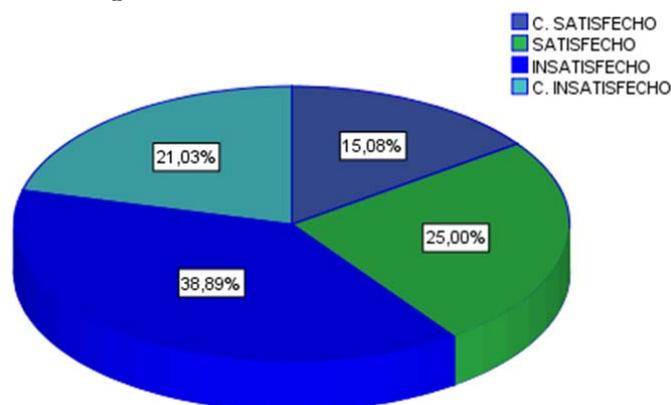
De los encuestados, 44,05% cuentan con el servicio de internet con un plan residencial, 30,56% tienen contratado un plan Small, el 23,41% son clientes que cuentan con un plan corporativo y el 1,96% tienen otro tipo de plan. Estos resultados nos permiten evidenciar la distribución de clientes de las empresas prestadoras de servicios de internet, además, pueden orientar a los directivos de las empresas, en la definición de estrategias para cada grupo con el fin de mejorar los servicios y entregarles mayor valor.

¿Cuál es su grado de satisfacción con el uso del servicio de internet inalámbrico contratado?

Tabla 8: Satisfacción con el uso del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	C. SATISFECHO	38	15,08	15,08	15,08
	SATISFECHO	63	25,00	25,00	40,08
	INSATISFECHO	98	38,89	38,89	78,97
	C. INSATISFECHO	53	21,03	21,03	100,0
	Total	252	100,0	100,0	

Figura 10: Satisfacción con el uso del servicio



Fuente: Encuesta a los usuarios

Elaborado por: Ángel Tarapués

Interpretación

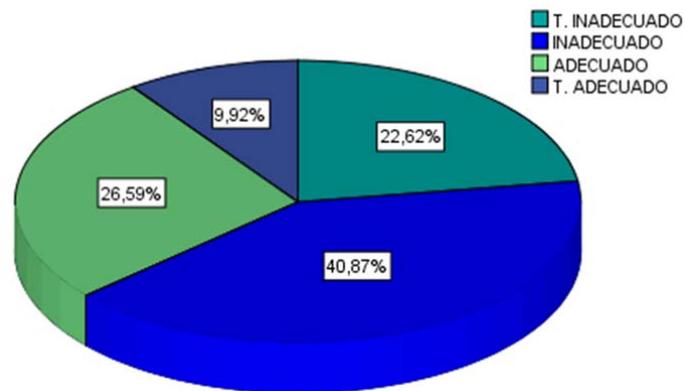
Ante esta pregunta el 38,89% de los encuestados dicen que están insatisfechos con la utilización del servicio, el 21,03% completamente insatisfechos, mientras el 25,00% contestan estar satisfechos y el 15,08% completamente satisfechos. Se puede establecer que quienes están al frente de las empresas, deberían poner mucha atención en los porcentajes que manifiestan insatisfacción ya que puede ser contraproducente, en tal sentido se debe implementar las acciones necesarias para disminuir la insatisfacción producida por el mal servicio.

El personal (Vendedores, Atención al cliente, técnicos, etc.) que le atendió respondió adecuadamente a sus necesidades.

Tabla 9: El personal respondió a sus necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	T. INADECUADO	57	22,62	22,62	22,62
	INADECUADO	103	40,87	40,87	63,49
	ADECUADO	67	26,59	26,59	90,08
	T. ADECUADO	25	9,92	9,92	100,0
	Total	252	100,0	100,0	

Figura 11: El personal respondió a sus necesidades



Fuente: Encuesta a los usuarios
Elaborado por: Ángel Tarapués

Interpretación

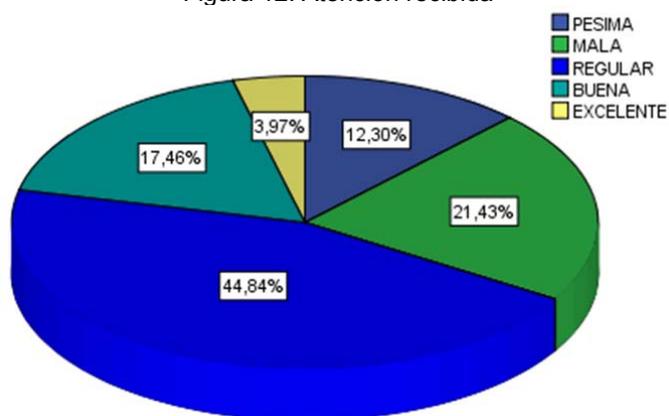
De la población encuestada, el 40,87% contestan la opción inadecuado, el 22,62% totalmente inadecuado, por otra parte el 26,59% mencionan que la atención es adecuada y el 9,92% totalmente adecuada. De acuerdo a los resultados, se puede establecer con claridad que existen falencias de parte del personal al momento de responder a las inquietudes de los clientes, es decir, que las empresas deben considerar este aspecto y proporcionarles a los empleados y técnicos los conocimientos necesarios que les permitan responder a los requerimientos de los clientes de forma adecuada.

¿Cómo calificaría usted la atención recibida por el personal de la empresa?

Tabla 10: Atención recibida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PÉSIMA	31	12,30	12,30	12,30
	MALA	54	21,43	21,43	33,73
	REGULAR	113	44,84	44,84	78,57
	BUENA	44	17,46	17,46	96,03
	EXCELENTE	10	3,97	3,97	100,0
	Total	252	100,0	100,0	

Figura 12: Atención recibida



Fuente: Encuesta a los usuarios
Elaborado por: Ángel Tarapués

Interpretación

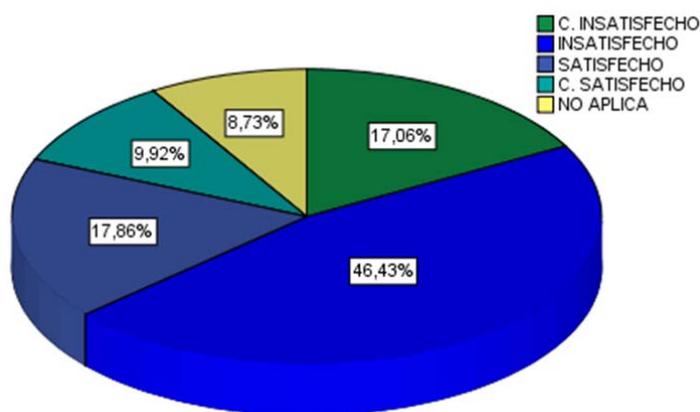
El 44,84% consideran regular la atención recibida de parte del personal de contacto, 21,43% contesta que el mala, 12,30% manifiestan que es pésima, mientras que quienes contestan positivamente alcanzan un porcentaje de 17,46% que piensan que es buena y 3,97 consideran que es excelente. Por tanto las empresas proveedoras de servicios de internet inalámbrico en Carchi deben seleccionar de mejor manera a su personal y brindarle capacitación sobre atención al cliente, a fin de mejorar en este aspecto.

¿Está satisfecho con la resolución que se ha dado al problema suscitado en la utilización del servicio?

Tabla 11: Resolución de problemas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	C. INSATISFECHO	43	17,06	17,06	17,06
	INSATISFECHO	117	46,43	46,43	63,49
	SATISFECHO	45	17,86	17,86	81,35
	C. SATISFECHO	25	9,92	9,92	91,27
	NO APLICA	22	8,73	8,73	100,0
	Total	252	100,0	100,0	

Figura 13: Resolución de problemas



Fuente: Encuesta a los usuarios

Elaborado por: Ángel Tarapués

Interpretación

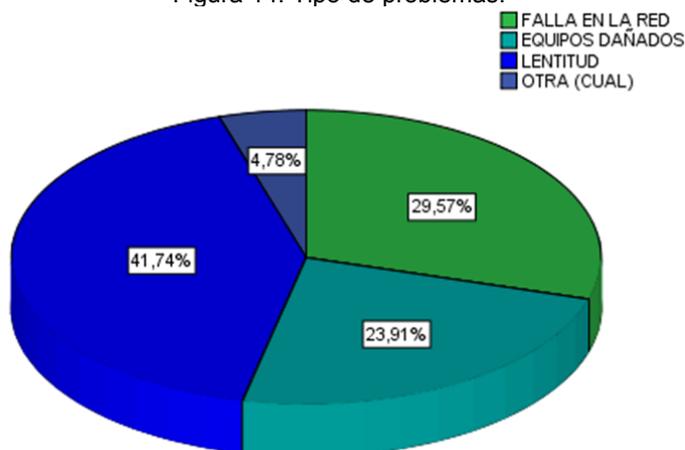
Los encuestados contestan estar satisfechos en un 17,86%, el 9,92% se encuentran completamente satisfechos, mientras que el 46,43% mencionan insatisfacción y el 17,06% completa insatisfacción, finalmente el 8,73% de los clientes no han tenido problemas con la utilización del servicio. De tal manera dichos resultados nos permiten identificar que existe insatisfacción, por tanto; las empresas prestadoras del servicio deben tener en cuenta los resultados negativos, evidenciar las falencias y proponer los correctivos necesarios que les permitan entregar un nivel de satisfacción a todos.

¿Qué tipo de problema se le ha presentado con mayor frecuencia?

Tabla 12: Tipo de problemas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FALLA EN LA RED	68	27,0	29,6	29,6
	EQUIPOS DAÑADOS	55	21,8	23,9	53,5
	LENTITUD	96	38,1	41,7	95,2
	OTRA (CUAL)	11	4,4	4,8	100,0
	Total	230	91,3	100,0	
Perdidos	Sistema	22	8,7		
Total		252	252	100,0	

Figura 14: Tipo de problemas.



Fuente: Encuesta a los usuarios
Elaborado por: Ángel Tarapué

Interpretación

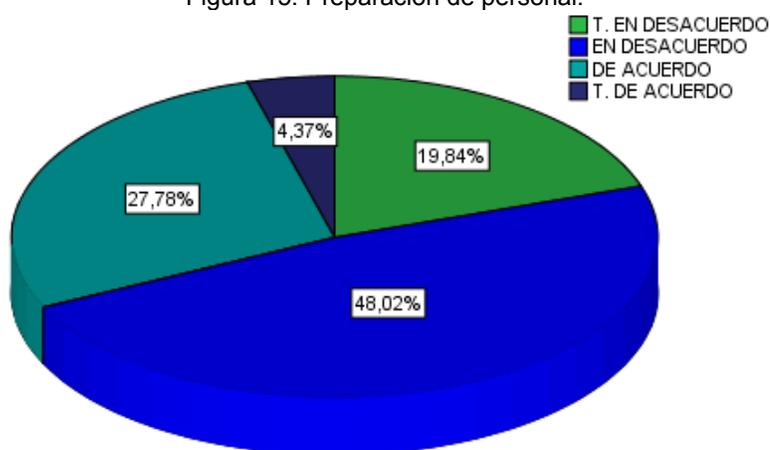
Quienes han experimentado algún problema mencionan que es la lentitud con un 41,74% el problema más frecuente, seguido del 28,57% fallas en la red, el 23,91% manifiestan que es la falla de los equipos y por último el 4,78% han tenido otro tipo de problema. Mediante los resultados se podría decir que, los empresarios y trabajadores de las empresas de internet inalámbrico, deberían realizar una constante revisión y mejorar sus equipos a fin de evitar la existencia de problemas. Hay que mencionar que el dato de “perdidos” que se muestra en la tabla de frecuencias equivale a las personas que en la pregunta anterior manifestaron no tener problemas con el internet.

¿El personal que le atendió mostró la preparación necesaria sobre el servicio brindado?

Tabla 13: Preparación de personal.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	T. EN DESACUERDO	50	19,84	19,84	19,84
	EN DESACUERDO	121	48,02	48,02	67,86
	DE ACUERDO	70	27,78	27,78	95,64
	T. DE ACUERDO	11	4,37	4,37	100,0
	Total	252	100,0	100,0	

Figura 15: Preparación de personal.



Fuente: Encuesta a los usuarios
Elaborado por: Ángel Tarapués

Interpretación

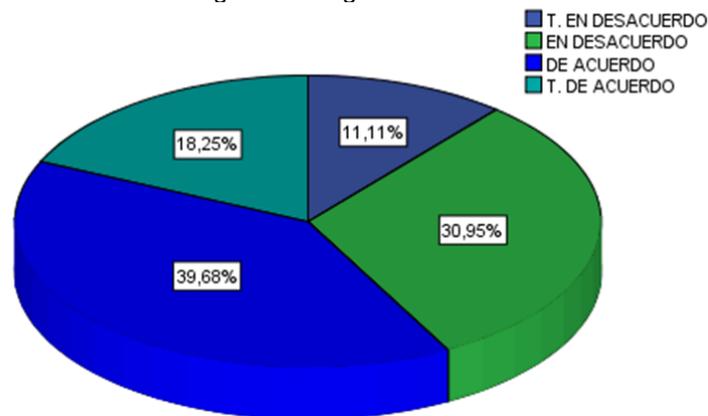
De los encuestados el 48,02% dicen estar en desacuerdo con relación a la preparación del personal que le atendió, el 19,84% de los encuestados mencionan estar en total desacuerdo, mientras que el 27,78%, se encuentra de acuerdo con la preparación de los empleados, y 4,37% menciona totalmente de acuerdo. Los resultados permiten decir que, en las empresas se debe contemplar una selección a través de un proceso que contribuya a la obtención de personal capacitado y que permita responder a las necesidades de los clientes en sus inquietudes y requerimientos.

Está conforme con el pago que realiza por el servicio de internet que recibe.

Tabla 14: Pago del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	T. EN DESACUERDO	28	11,1	11,1	11,1
	EN DESACUERDO	76	30,2	30,2	41,3
	DE ACUERDO	100	39,7	39,7	81,0
	T. DE ACUERDO	48	19,0	19,0	100,0
	Total	252	100,0	100,0	

Figura 16: Pago del servicio.



Fuente: Encuesta a los usuarios
Elaborado por: Ángel Tarapués

Interpretación

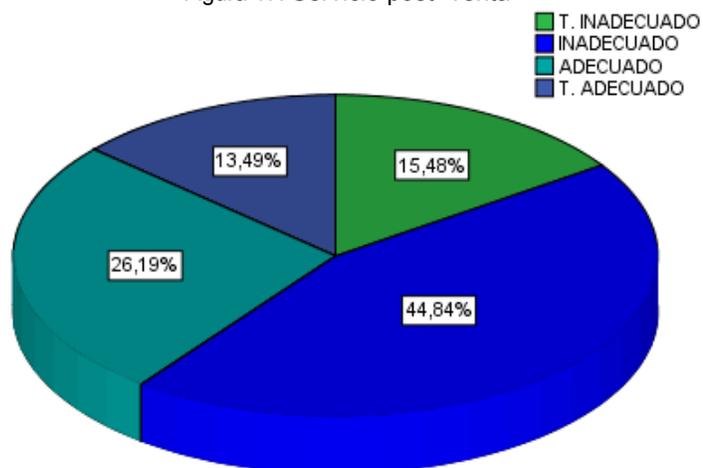
El 39,68% están de acuerdo con el costo del servicio; el 18,25% están totalmente de acuerdo con lo que pagan por el servicio que están recibiendo; el 30,95% están en desacuerdo con el precio pagado, finalmente el 11,11% están totalmente en desacuerdo, en tal sentido las empresas deberán manejar estrategias encaminadas a que les permitan tener percepciones positivas sobre los costos para los clientes y así cumplir con sus expectativas.

Considera adecuado el servicio post-venta que realiza la empresa

Tabla 15: Servicio post-venta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	T. INADECUADO	39	15,5	15,5	15,5
	INADECUADO	113	44,8	44,8	60,3
	ADECUADO	66	26,2	26,2	86,5
	T. ADECUADO	34	13,5	13,5	100,0
	Total	252	100,0	100,0	

Figura 17: Servicio post- venta



Fuente: Encuesta a los usuarios

Elaborado por: Ángel Tarapués

Interpretación

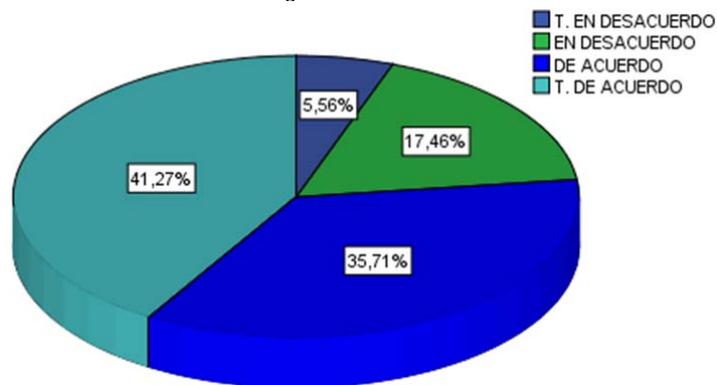
En esta pregunta se obtiene, que el 26,19%; consideran que el servicio post-venta es adecuado; el 13,49%, quienes consideran que es totalmente adecuado, el 44,84% consideran a este como inadecuado, y por último el 15,48%, mencionan que es totalmente inadecuado. Estos resultados permiten apreciar claramente que al servicio post-venta los clientes lo consideran inadecuado, por tanto; este debe ser mejorado para lograr una percepción favorable del cliente hacia el servicio post-venta prestado por las empresas.

La ubicación de los puntos de pago y contratación del servicio son de fácil acceso.

Tabla 16: Ubicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	T. EN DESACUERDO	14	5,6	5,6	5,6
	EN DESACUERDO	44	17,5	17,5	23,0
	DE ACUERDO	90	35,7	35,7	58,7
	T. DE ACUERDO	104	41,3	41,3	100,0
	Total	252	100,0	100,0	

Figura 18: Ubicación



Fuente: Encuesta a los usuarios
Elaborado por: Ángel Tarapués

Interpretación

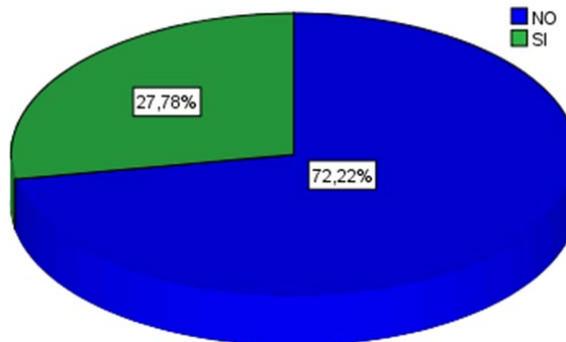
En esta pregunta, el 35,71% de los encuestados dicen estar de acuerdo, el 41,27% están totalmente de acuerdo, mientras que el 17,46% se encuentran en desacuerdo, el 5,56% mencionan totalmente en desacuerdo, es decir, que la ubicación de los puntos de pago y adquisición de los servicios de internet son adecuados para los clientes hablando de forma general de acuerdo a las respuestas, pero se debe considerar a quienes están en desacuerdo con el fin de proveerles un servicio que disminuya de esfuerzos para la entrega del servicio.

¿La empresa prestadora del servicio, ofrece promociones atractivas y beneficiosas?

Tabla 17: Promociones atractivas y beneficiosas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	182	72,2	72,2	72,2
	SI	70	27,8	27,8	100,0
	Total	252	100,0	100,0	

Figura 19: Promociones atractivas y beneficiosas.



Fuente: Encuesta a los usuarios
Elaborado por: Ángel Tarapués

Interpretación

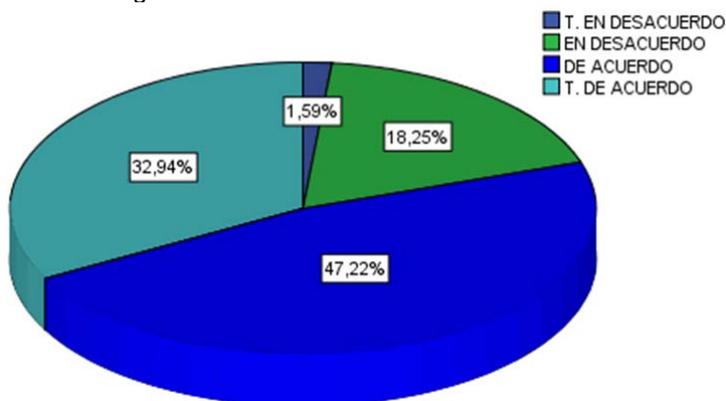
El 72,22% de los encuestados consideran que las empresas proveedoras de servicios de internet no ofrecen promociones que beneficien o sean atractivas para ellos, y el 27,78% si consideran que se ofertan buenas promociones. Se podría decir que, los clientes mayoritariamente consideran que no se les ofrece promociones que sean atractivas para ellos, de tal manera las empresas deben proponer estrategias promocionales que les permitan beneficiar a sus clientes, lo cual además les permitiría obtener nuevos clientes.

Está de acuerdo con el proceso para la contratación del servicio.

Tabla 18: Proceso contratación del servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	T. EN DESACUERDO	4	1,6	1,6	1,6
	EN DESACUERDO	46	18,3	18,3	19,8
	DE ACUERDO	119	47,2	47,2	67,1
	T. DE ACUERDO	83	32,9	32,9	100,0
	Total	252	100,0	100,0	

Figura 20 : Proceso contratación del servicio.



Fuente: Encuesta a los usuarios

Elaborado por: Ángel Tarapués

Interpretación

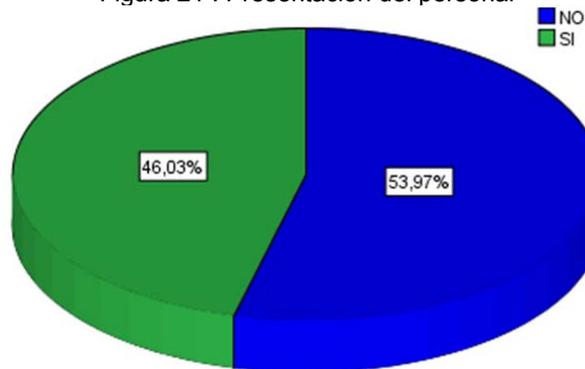
De los encuestados el 47,22% manifiestan que están de acuerdo con el proceso para la contratación del servicio, el 32,94% mencionan totalmente de acuerdo, el 18,25% muestran desacuerdo con dicho proceso y el 1,59% manifiesta que es poco efectivo ya que responden estar en total desacuerdo con el mismo. Si bien están de acuerdo con el proceso de contratación las empresas prestadoras de servicio de internet inalámbrico deben mejorar este proceso con la finalidad de disminuir los tiempos que implican en este, así como fomentar la eficiencia de parte de los empleados, lo que se traduce en satisfacción de los clientes.

La presentación del personal refleja una buena imagen empresarial.

Tabla 19: Presentación del personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	136	53,97	53,97	53,97
	NO	116	46,03	46,03	100,0
	Total	252	100,0	100,0	

Figura 21 : Presentación del personal



Fuente: Encuesta a los usuarios
Elaborado por: Ángel Tarapué

Interpretación

De los encuestados el 53,97% han contestado que el personal de la empresa que les atendió no está adecuadamente presentado, y el 46,03% considera que sí. Los resultados, deben considerarse, estos permiten apreciar la falta de una gestión adecuada en cuanto a la imagen del personal que está en contacto con los clientes, además, este aspecto es importante para presentar una imagen empresarial y permite la realización de publicidad ante los clientes.

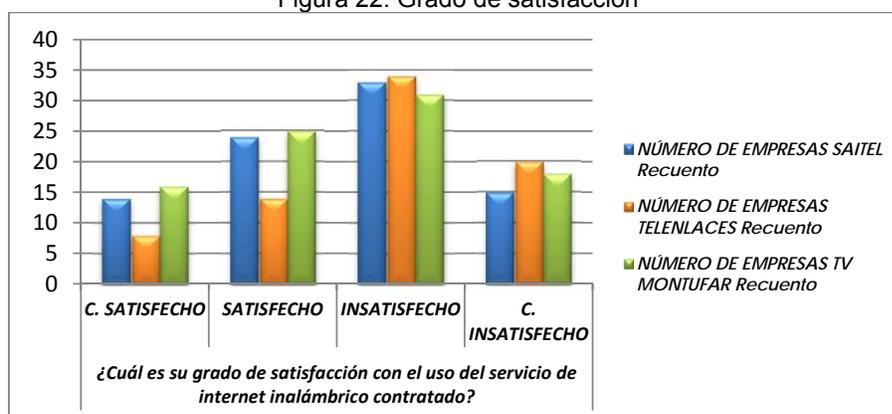
3.6.3. Validación de la idea a defender

Tabla 20: Grado de satisfacción

		NÚMERO DE EMPRESAS		
		SAITEL	TELENLACES	TV MONTUFAR
		Recuento	Recuento	Recuento
¿Cuál es su grado de satisfacción con el uso del servicio de internet inalámbrico contratado?	C. SATISFECHO	14	8	16
	SATISFECHO	24	14	25
	INSATISFECHO	33	34	31
	C. INSATISFECHO	15	20	18

Elaborado por: Ángel Tarapues
Fuente: Investigación de mercado

Figura 22: Grado de satisfacción



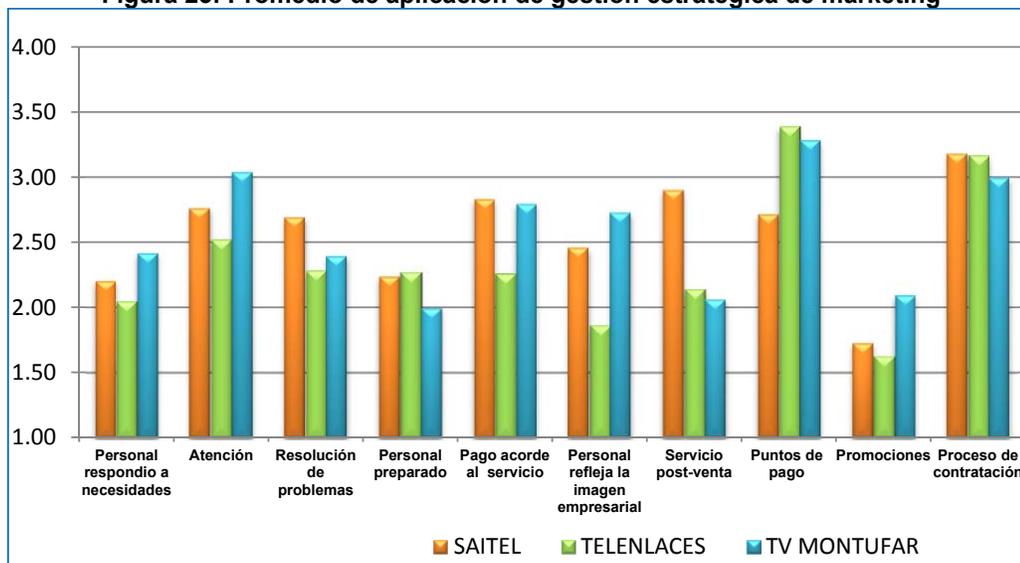
Elaborado por: Ángel Tarapues
Fuente: Investigación de mercado

Tabla 21: Promedio de aplicación de gestión estratégica de marketing

	NÚMERO DE EMPRESAS		
	SAITEL	TELENLACES	TV MONTUFAR
	Media	Media	Media
Personal respondió a necesidades	2,21	2,05	2,42
Atención	2,8	2,5	3,0
Resolución de problemas	2,70	2,29	2,40
Personal preparado	2,24	2,28	2,00
Pago acorde al servicio	2,84	2,26	2,80
Personal refleja la imagen empresarial	2,47	1,87	2,73
Servicio post-venta	2,91	2,14	2,07
Puntos de pago	2,72	3,39	3,29
Promociones	1,73	1,63	2,10
Proceso de contratación	3,19	3,17	3,00

Elaborado por: Ángel Tarapues
Fuente: Investigación de mercado

Figura 23: Promedio de aplicación de gestión estratégica de marketing



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Ángel Tarapues

Realizada la investigación de mercado, se puede concluir que la mayoría de clientes se encuentra insatisfechos en las tres empresas proveedoras de internet inalámbrico, esto debido a que han descuidado aspectos importantes del marketing, tal y como podemos observar en la Figura N°23. Se concluye que existe relación entre la Gestión Estratégica del Marketing y la satisfacción de los demandantes de internet, porque en la figura N°22 Telenlaces es la que presenta la mayor insatisfacción de usuarios y esto se debe a que es la que menos aplicación de Gestión de Marketing presenta, a continuación se encuentra SAITEL, y por último quien menos clientes insatisfechos presenta es TV Montufar, esto debido a que han aplicado ciertos aspectos del marketing. Sin embargo, aunque SAITEL se encuentre en segundo lugar de insatisfacción se debe decir que a pesar de tener menos tiempo en el mercado que las otras dos empresas cuenta con una buena aceptación debido a que si utiliza ciertos aspectos de La Gestión Estratégica del Marketing, y por el mismo motivo de que implementará un Plan de Marketing le permitirá sobresalir ante su competencia y mejorar la satisfacción de sus clientes.

CAPITULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

- En base a la encuesta realizada a los directivos, en ninguna de las tres empresas se realiza una investigación adecuada para conocer las necesidades que presentan los usuarios de internet inalámbrico en nuestra provincia, lo cual no permite que estas empresas puedan aplicar estrategias puntuales para satisfacer a sus clientes.
- Las tres empresas proveedoras de internet inalámbrico, aún no tienen claramente definido el segmento de mercado hacia el cual ofertan su servicio, lo que genera un desperdicio de esfuerzos, puesto que al no conocerlo realizan ciertas acciones (como publicidad u oferta de paquetes) a un grupo muy amplio de personas que no pueden necesitar lo mismo.
- No existe un interés por investigar a la competencia, esto se refleja en el poco conocimiento que cada empresa tiene de la otra, pues existen mínimos aspectos que saben acerca de sus competidores, pero esto se debe a lo que han escuchado de algún conocido o de lo que ex - clientes de las otras empresas han manifestado.
- SAITEL fue la única empresa que manifestó realizar un FODA, pero rara vez, mientras que las otras empresas no lo hacen, esto no permite que tengan un conocimiento interno sobre sus propias fortalezas y debilidades, igualmente no pueden plantear estrategias oportunas para poder aprovechar oportunidades y contrarrestar ciertas amenazas.
- Para conocer si los clientes están o no satisfechos, las tres empresas han utilizado buzón de quejas, encuestas (no técnicas), e-mails, aunque no han realizado un debido seguimiento, por tanto aún les hace falta conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.
- Las estrategias que se han establecido en las empresas proveedoras de internet inalámbrico en la Provincia del Carchi, se han realizado en base a la experiencia de sus directivos, más no en un análisis

situacional, lo cual no les permite un planteamiento de mejoras en base a su realidad.

- Uno de los aspectos en los que más han puesto énfasis las empresas es en la diversificación de paquetes de internet, ofertando varios planes a sus usuarios y a varios precios.
- En cuanto a servicios adicionales que presten las empresas proveedoras de internet inalámbrico, solo TV. Montufar se encarga de ofertar televisión por cable, lo que le resulta en una atracción de clientes que necesiten de estos dos tipos de servicios.
- Uno de los puntos que más han descuidado las empresas, es la realización de promoción y publicidad, especialmente SAITEL no ha considerado este aspecto, lo que no le ha permitido darse a conocer de manera más amplia en el mercado, desperdiciando una oportunidad de atraer nuevos clientes, esto lo corroboran los usuarios quienes manifestaron en su mayoría, que no existen promociones atractivas.
- En las tres empresas encuestadas se manifestó que realizan capacitaciones a su personal, con la finalidad de que conozcan todo lo que implica el cargo que desempeñan, sin embargo; la encuesta realizada a los clientes, en la cual no existe satisfacción en cuanto a conocimiento y atención por parte del personal, deja claro que hace falta realizar un seguimiento, para poder determinar si las capacitaciones han surtido o no el efecto esperado por los directivos.
- De acuerdo a los clientes, la mayoría manifestó que se encuentran insatisfechos respecto al uso del servicio de internet inalámbrico, esto se debe principalmente a las fallas presentadas en el servicio, pues también indicaron que el problema que se les presenta con mayor frecuencia es la lentitud (en navegación), seguido de fallas en la red, lo que obviamente les genera incomodidad al momento de navegar en la web, creándoles insatisfacción.
- La mayoría de usuarios se encuentra de acuerdo con el pago que realizan por el servicio de internet inalámbrico que recibe, esto debido a que los precios no son elevados.

- El servicio post-venta que realizan las empresas de internet inalámbrico, es considerado como inadecuado para sus usuarios.
- Los usuarios se encuentran satisfechos respecto a la ubicación y puntos de pago que tienen dos de las empresas proveedoras de internet, los clientes de SAITEL sin embargo, no mostraron esa respuesta, pues su ubicación en Tulcán es un poco distanciada del centro.
- Todo el proceso que las empresas solicitan para poder contratar el servicio de internet inalámbrico, es aceptado por la mayoría de usuarios.
- A las empresas les hace falta poner atención en la presentación del personal que han contratado, pues la mayoría de clientes no consideran que éstos reflejen una buena imagen empresarial.

4.2. RECOMENDACIONES

- Con la finalidad de conocer cuáles son las necesidades que los usuarios tienen respecto al servicio de internet inalámbrico, en las empresas se debe realizar una investigación que permita recopilar la información necesaria, como encuestas técnicas o haciendo uso de medios (llamadas telefónicas, página web, redes sociales) que permitan acercarse a los usuarios para conocer lo que ellos necesitan.
- Es importante que las empresas definan claramente el segmento o segmentos de mercados a los que dirigirán sus servicios, esto con la finalidad de enfocar todos sus esfuerzos hacia ese grupo determinado de personas que compartirán similares características y necesidades.
- Los directivos de las empresas estudiadas, deben investigar a su competencia (precios, paquetes de servicios, promociones, etc.) para conocer posibles falencias que tengan y que les pueda resultar beneficioso para su propia empresa.
- Para poder conocer la situación en la que se encuentra cada empresa, en cada una de ellas se deberá realizar un análisis FODA,

el mismo que les permitirá establecer estrategias de acuerdo a lo que la empresa posee y necesita.

- En las empresas tienen que continuar usando los métodos como buzón de quejas, e-mails, pero hay que adicionar a esto la aplicación de encuestas técnicas, recepción de comentarios por medio de redes sociales o página web, pero será necesario que exista un seguimiento para poder evaluar los resultados y tomar acciones correctivas, que permitan mejorar la prestación del servicio.
- Una vez que las empresas decidan realizar un análisis situacional, entonces deben plantear estrategias basadas en dicho análisis, lo que les permitirá realizar acciones enfocadas en sus propias fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- Hay que mantener la diversificación de los paquetes de internet, para ofertar variedad a los usuarios, pero es necesario realizar un análisis de cuáles son los paquetes que son o no son necesarios mantener o incrementar.
- Se puede considerar agregar la oferta de servicios anexos al de internet, como lo ha hecho una de las empresas, pero no es necesariamente obligatorio, porque se puede captar otros clientes, a través de una adecuada gestión estratégica de marketing.
- No hay que descuidar las promociones y publicidad, pues por medio de ellas se puede captar la atención de los clientes con los que ya cuentan las empresas logrando fidelizarlos, y también se logra la captación de nuevos clientes, por ello se debe realizar campañas publicitarias en radio o televisión, diseñar y repartir afiches, hacer uso de vallas publicitarias, para que las empresas se encuentren en la mente del consumidor.
- No basta con llevar a capacitación a los empleados, las empresas deben realizar un seguimiento del desempeño de sus trabajadores luego de la inducción, para conocer si las capacitaciones han surtido un buen efecto, y lo están o no, transmitiendo a los usuarios.
- Con la finalidad de conseguir que los clientes estén satisfechos, las empresas deben enfocarse en brindar un servicio de calidad, para lo

que es importante que resuelvan las fallas constantes que se presentan en el uso del servicio de internet como: lentitud y fallas en la red.

- Se recomienda que las empresas mantengan los precios de sus paquetes de internet, para que los usuarios sigan conformes con los mismos, hay que considerar que si se realiza una elevación en los precios, ésta debe ser en pequeño grado y además debe justificarse en un servicio de internet de calidad, que satisfaga a los clientes.
- Otros de los aspectos que influye mucho en la insatisfacción de los usuarios es el inadecuado servicio post-venta, por tanto, hay que mejorar este aspecto (haciendo las revisiones necesarias, resolviendo los inconvenientes prontamente y evitando que estos vuelva a suscitarse) para cumplir con el cliente el servicio prometido.
- Referente a la ubicación de la empresa y los puntos de pago, SAITEL debe ubicar su oficina en un lugar más centrado para la mayoría de sus clientes, o puede dar mayores facilidades (para cumplir con las obligaciones económicas de los clientes), implementando puntos de pago o a través de gestión administrativa con instituciones financieras.
- Se debe mantener el proceso que los clientes siguen para poder contratar el servicio, sin embargo es importante considerar la opinión de quienes no están de acuerdo con el mismo, recolectando sugerencias, para poder implementar o disminuir algún paso en el proceso, buscando satisfacer a todos los clientes.
- Es importante que las empresas pongan atención a la presentación del personal contratado (haciendo uso de uniformes por ejemplo, que contengan también el logo y slogan de la empresa), para que estos transmitan a los usuarios una imagen empresarial adecuada.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1. TÍTULO

“Diseño de un Plan estratégico de marketing para la empresa SAITEL proveedora de internet inalámbrico en la provincia del Carchi”.

5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Una vez realizada la investigación de mercado de las tres empresas proveedoras de internet inalámbrico en la Provincia del Carchi, los resultados indican que existe un porcentaje considerable de usuarios insatisfechos con el servicio de internet inalámbrico de SAITEL, la misma que deriva de un descuido en la Gestión Estratégica de Marketing, específicamente en aspectos relacionados al personal, puntos de pago, promociones, imagen empresarial y atención. Por lo tanto estos datos son de vital importancia para diseñar el plan de marketing propuesto, con la finalidad de mejorar los aspectos que presentan falencias, para que de esta manera alcanzar la satisfacción de nuestros usuarios. Para conocer de una manera más detallada la situación interna y externa que posee SAITEL, se realiza los respectivos análisis que están descritos en el presente capítulo, donde los datos conseguidos permiten reforzar las estrategias propuestas.

SAITEL es una empresa dedicada a proveer a sus clientes el servicio de internet inalámbrico en lo que respecta a la zona norte del Ecuador. Cuenta con las áreas de informática, telecomunicaciones, soporte técnico y atención al cliente.

En la provincia del Carchi se encuentra con su sede en la ciudad de Tulcán, en las calles Maldonado y Carabobo, desde hace aproximadamente tres años, la administración de esta es realizada de forma compartida, es decir, cuenta con un jefe de sucursal, quien coordina las diferentes acciones para la prestación de los servicios en la provincia y la toma de decisiones a nivel macro son consensuados entre los gerentes de todas las sucursales, de igual manera las cuentas contables se llevan en la matriz.

La empresa cuenta con una persona para atención al cliente, una para instalaciones y una persona que se encuentra en el puesto de Jefe de Regional Norte, su oficina se encuentra dividida en dos secciones: atención al cliente – caja y jefatura – área técnica.

Además SAITEL cuenta con los equipos necesarios para brindar una cobertura del servicio en la zona urbana y rural de la provincia del Carchi.

Con una gestión de marketing adecuada se busca el posicionamiento de la empresa SAITEL y por ende rentabilidad económica, estabilidad para sus trabajadores; así como también, satisfacer las necesidades de los consumidores de este tipo de servicio.

5.3. JUSTIFICACIÓN

Un plan estratégico de marketing es de mucha utilidad, para todo tipo de empresas, ya que con una aplicación adecuada se logra cumplir con las metas y objetivos de la empresa y con las expectativas del cliente.

La presente propuesta permite integrar de mejor manera los procesos administrativos del servicio de la empresa SAITEL, basados en un objetivo común, que es la satisfacción del usuario, es decir, los clientes actuales y potenciales de los sectores urbanos y rurales.

Los beneficiarios de esta propuesta son el gerente y empleados de la empresa SAITEL; porque al tener un documento estructurado, podrán guiar sus actividades y responsabilidades, hacia la consecución de sus metas y objetivos. Así como también, los clientes de los diferentes sectores de la provincia del Carchi, ya que obtendrán un servicio diferente al de la competencia, como resultado de las estrategias que el plan contenga.

De igual manera es necesario mencionar que esta propuesta tiene suficientes elementos y argumentos técnicos como, la investigación de campo realizada, la misma que permitió evidenciar las falencias de las empresas durante la investigación.

En el diseño del plan estratégico de marketing; se tomará en cuenta las necesidades, para con ello tomar decisiones y dar solución a los problemas;

analizando, interpretando y planteando las mejores alternativas y estrategias.

5.4. OBJETIVOS

5.4.1. Objetivo General

Diseñar un plan estratégico de Marketing para la empresa SAITEL, que permita mejorar la satisfacción de sus usuarios.

5.4.2. Objetivos específicos

1.-Realizar un análisis del macro y micro entorno de SAITEL para determinar su situación actual.

2.-Construir estrategias de marketing mediante la utilización de los resultados del estudio de campo y con un enfoque hacia el cliente.

3.-Definir el plan de ejecución de las actividades de marketing.

5.5. FUNDAMENTACIÓN

La presente investigación tendrá su fundamentación, principalmente en las variables de la investigación.

5.5.1. Gestión de marketing

Según Kotler, la gestión de marketing, “es el arte y la ciencia de seleccionar mercados objetivos y de crear relaciones rentables con sus agentes. Esto incluye la captación, mantenimiento y ampliación de clientes, mediante la gestión, la oferta y la comunicación de un mayor valor para el cliente”(Kotler P. , 2008, pág. 77)

5.5.2. Marketing mix

Esta es una herramienta de la que disponen quienes trabajan en el campo del marketing; “Se denomina mezcla de marketing a las herramientas que disponen los responsables de la aplicación en cada empresa”, en este caso SAITEL, lo ejecutará para cumplir con los objetivos empresariales utilizando las herramientas adecuadamente para obtener los resultados que desea, dinamizando todas las variables que intervienen en el mix del marketing.

5.5.3. Servicios

Un servicio es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de la demanda logrando para SAITEL, rentabilidad económica y por ende mayor participación dentro del mercado. De la calidad del servicio que se preste depende si los clientes logran o no superar sus expectativas y logren determinar si el servicio es bueno, malo o pésimo.

5.5.4. Marketing Estratégico

El éxito de SAITEL dependerá, en gran parte, de la capacidad de adaptación y anticipación a cambios tales como avances tecnológicos comportamiento de los clientes, gustos y preferencias, situación política del país, poder adquisitivo de las personas, y demás aspectos que siempre se deben estar analizando para tomar las mejores decisiones.

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

Las estrategias que se apliquen serán las más idóneas; así mismo, se deberá realizar la evaluación respectiva para verificar los resultados a través de la retroalimentación se tomarán los correctivos necesarios con la finalidad de brindar un servicio de calidad y poder reaccionar en la medida y tiempo correcto, satisfaciendo las necesidades de los clientes y demostrar una buena imagen como empresa.

5.5.5. Satisfacción

La diferencia entre el nivel de cumplimiento de las expectativas antes de la compra del servicio versus el resultado final debe estar bien marcado, para convertirse en una empresa diferente en el mercado de la provincia del Carchi.

5.5.6. Marketing

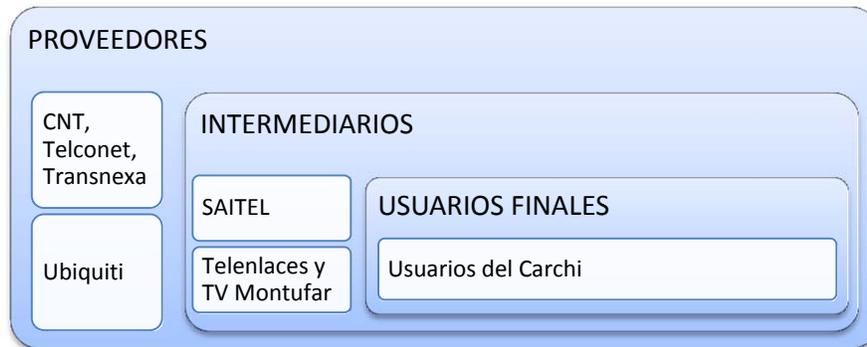
SAITEL gestionará adecuadamente su servicio, hacia el mercado, para conseguir intercambio rentable mediante la generación de valor y la

satisfacción de necesidades de los consumidores en la provincia del Carchi.

5.5.7. Sistema de Marketing

En la actualidad el sistema de marketing se maneja como la relación existente entre los componentes que interactúan para el cumplimiento de los objetivos de la empresa SAITEL y lo detallamos de la siguiente manera:

Figura 24: Sistema de Marketing



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Ángel Tarapués

SAITEL buscará un servicio que garantice la estabilidad y sus clientes estén satisfechos con lo que reciben. Entonces, los proveedores son parte fundamental, pues al momento de invertir en servicio y equipos.

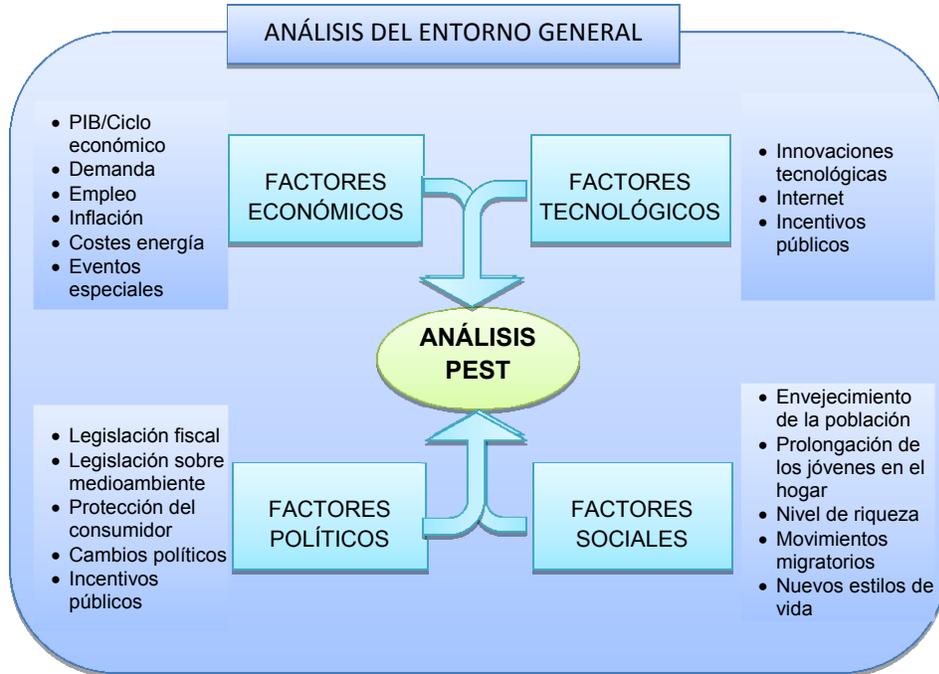
Al momento que se ejecute este sistema de marketing SAITEL debe conocerlas necesidades que tiene y reaccionar a tiempo para tener un desarrollo sostenido, sin descuidar a la competencia en este caso Telenlaces y TV Montufar, con la intención de tomar las mejores decisiones para cautivar los clientes, los mismos que deberán ser atendidos con el cumplimiento de un servicio de calidad, cumpliendo con las expectativas y mejorar continuamente a través de la retroalimentación.

Herramientas de análisis estratégico

Análisis PEST

“Consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera de control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro.”(Martínez y Milla, 2012, p.34)

Figura 25: Análisis PEST



Fuente: (Martínez y Milla, 2012, p.34)

Elaborado por: Ángel Tarapues

Factores económicos.- “Existen multitud de factores económicos influyentes en el entorno de una sociedad, pero no todos tienen un impacto relevante sobre la actividad del sector, por lo tanto, la sociedad deberá escoger aquellos cuya evolución puede resultar útil consultar.”

Factores tecnológicos.- “Los factores tecnológicos generan nuevos productos y servicios y mejoran la forma en que se producen y se entregan al usuario final.” (Martínez y Milla, 2012, p.35)

Factores políticos.- “los procesos políticos y la legislación influyen las regulaciones del entorno a las que los actores deben someterse. Las legislaciones gubernamentales pueden beneficiar o perjudicar de forma evidente los intereses de una compañía”

Factores sociales.- “la demografía es el elemento del entorno más sencillo de comprender y de cuantificar. Es la raíz de muchos cambios en la sociedad. La demografía incluye elementos como la edad de la población, crecientes o decrecientes niveles de riqueza

cambios en la composición étnica, distribución geográfica de la población y disparidad en el nivel de ingresos” (Martínez y Milla, 2012, p.36)

Análisis de la matriz FODA

FODA.- Evaluación global de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D), y amenazas (A) –riesgos de la empresa.

Fortalezas.- “Las fortalezas incluyen capacidades internas, recursos, y factores Circunstanciales positivos que pueden ayudar a la compañía a atender a sus clientes y alcanzar sus objetivos.”

Oportunidades.- “Las oportunidades son factores favorables o tendencias presentes en el entorno externo que la compañía puede explotar y aprovechar.”

Debilidades.- “Las debilidades comprenden limitaciones internas y factores circunstanciales negativos que pueden interferir con el desempeño de la empresa.”

Amenazas.-“Las amenazas (o riesgos) son factores externos desfavorables o tendencias que pueden producir desafíos en el desempeño.” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 54)

Tabla 22: Análisis FODA

Interno	Fortalezas Capacidades internas que pueden ayudar a la compañía a alcanzar sus objetivos	Debilidades Limitaciones internas que pueden interferir con la capacidad de la compañía para alcanzar sus objetivos
	Externo	Oportunidades Factores externos que la compañía puede explotar y aprovechar
	Positivo	Negativo

Elaborado por: Ángel Tarapués
Fuente: (Kotler y Armstrong, 2008, p. 54)

A través de la identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa objeto de estudio se podrá establecer diferentes estrategias, mismas que permitirán mejorar la situación actual de SAITEL, la obtención de cada una de las estrategias para la empresa en estudio se las obtendrá realizando un cruce de las variables que se muestran más adelante:

Estrategias alternativas de la Matriz FODA

Para Rodríguez (2007), las estrategias alternativas que se pueden obtener de la matriz FODA, son:

La estrategia DA.- Busca reducir al mínimo de debilidades y amenazas.

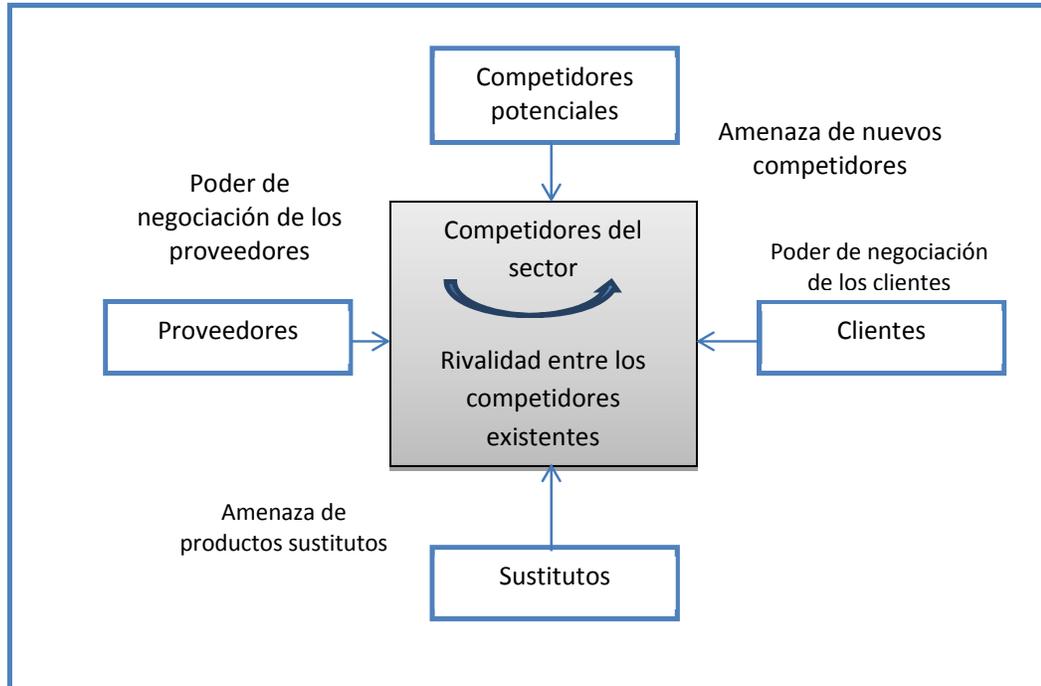
La estrategia DO.- es la reducción al mínimo de las debilidades y la optimización de las oportunidades.

La estrategia FA.- Se fundamenta en las fortalezas de la organización para enfrentar amenazas del entorno. El propósito es optimizar las primeras y reducir al mínimo las segundas.

La estrategia FO.- es la situación más deseable, es aquella en la que una organización puede hacer uso de sus fortalezas para aprovechar oportunidades.

Una vez determinado las estrategias más idóneas para SAITEL se procederá a detallar cómo se utilizará la estrategia propuesta, más adelante se indicaran las estrategias para la empresa objeto de estudio.

Figura 26: Análisis de las cinco Fuerzas de Porter



Elaborado por: Ángel Tarapues

Fuente: (Lambin, Gallucci y Sicurello, 2009, p. 225)

Amenaza de nuevos competidores.- “Los competidores potenciales con posibilidades de entrar al mercado constituyen una amenaza que la empresa debe limitar y contra la cual debe protegerse” (Lambin, Gallucci y Sicurello, 2009, p. 225)

Amenaza de productos sustitutos.- “los productos sustitutos pueden desempeñar una misma función para el mismo grupo de clientes, pero se basan en diferentes tecnologías” (Lambin, Gallucci y Sicurello, 2009, p. 226)

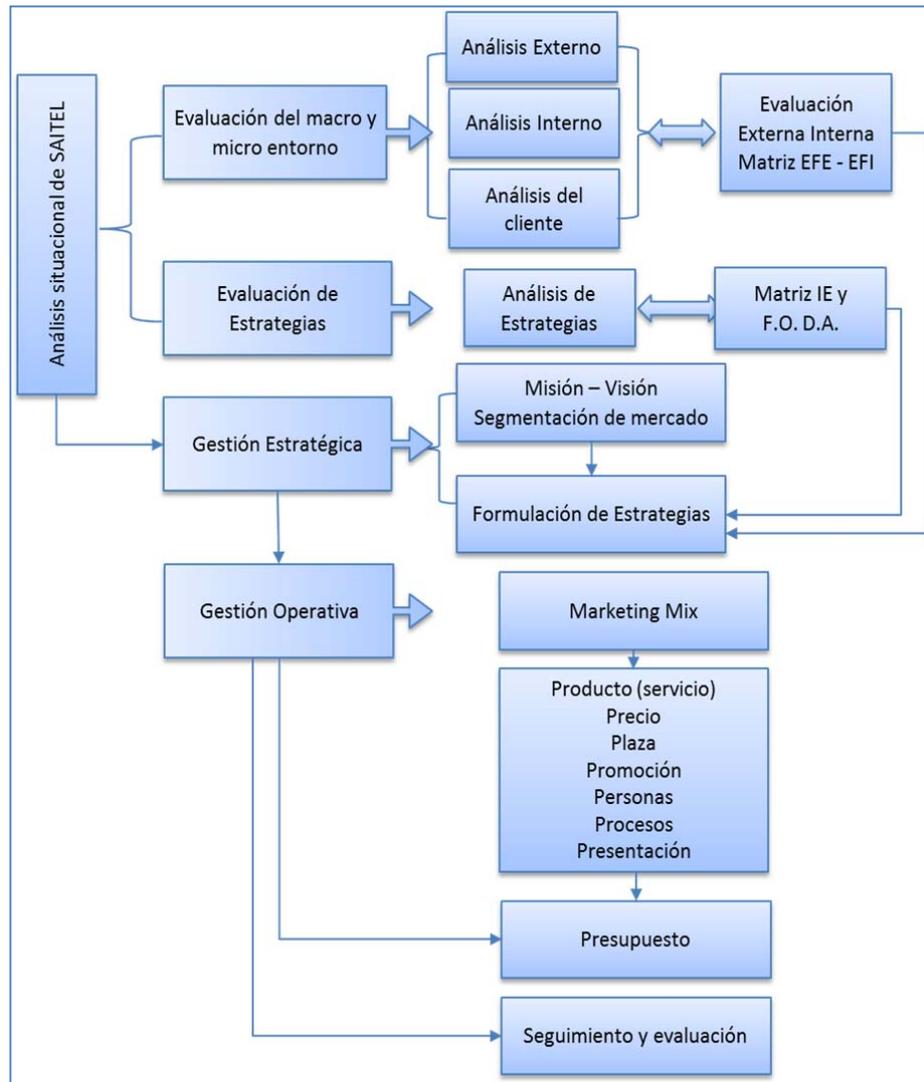
Poder de negociación de los clientes.- “Pueden influir en la rentabilidad potencial de una empresa al forzarla a recortar sus precios, demandar servicios más extensos o mejores facilidades de crédito.” (Lambin, Gallucci y Sicurello, 2009, p. 226)

Poder de negociación de los proveedores.- “Los proveedores pueden ejercer un poder de negociación a través del aumento de precios al distribuir, reducir la calidad del producto o limitar las cantidades que venden a un determinado cliente.” (Lambin, Gallucci y Sicurello, 2009, p. 227)

5.6. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA

Se propone el siguiente esquema para el desarrollo, con la finalidad de ir cumpliendo cada objetivo en forma paulatina; también será un referente para el momento de la toma de decisiones y se logre alcanzar una comunicación adecuada entre la empresa y los usuarios del servicio de internet en la provincia del Carchi.

Figura 27: Modelo operativo de la propuesta



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Ángel Tarapués

5.6.1. Evaluación del Macro Entorno.

5.6.1.1. Análisis externo.

Los factores con respecto al entorno de SAITEL en la provincia del Carchi, que afectan e inciden en el desarrollo de su actividad se expresan considerando el análisis PEST y las Fuerzas de Porter.

5.6.1.1.1. Análisis PEST

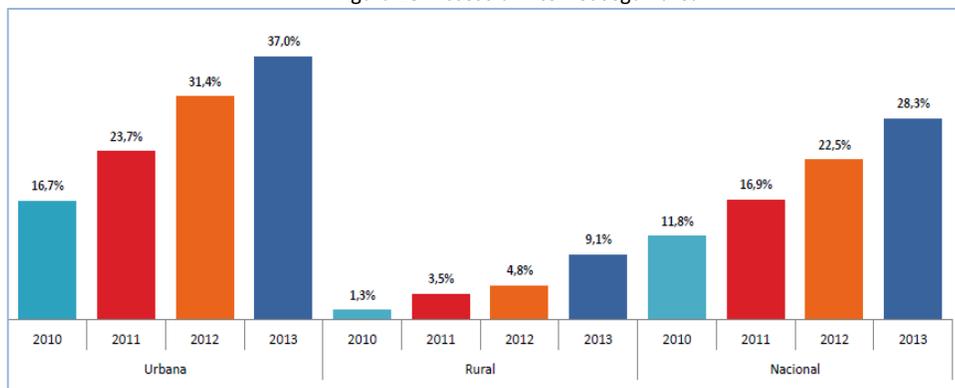
Con la realización de este análisis se obtendrá información valiosa, pues, nos permitirá conocer cómo se encuentra el país entorno a factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos:

Análisis del entorno político:

A diferencia de varios años atrás, nuestro país experimenta una estabilidad política con el Gobierno presidido por el economista Rafael Correa. Según el ministerio de telecomunicaciones y sociedad de la información (MINTEL), el acceso a las Tecnologías de la Información Comunicación (TIC) constituye un derecho de todos los ciudadanos. Es por ello, que el actual Gobierno, a través del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, promueve el desarrollo de la sociedad con servicios tecnológicos de primera, por medio del acceso al Internet, dotación de equipamiento y capacitación a niños, jóvenes y adultos del país.

Según datos del INEC El 28,3% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 16,5 puntos más que en el 2010. En el área urbana el crecimiento es de 20,3 puntos, mientras que en la rural de 7,8 puntos.

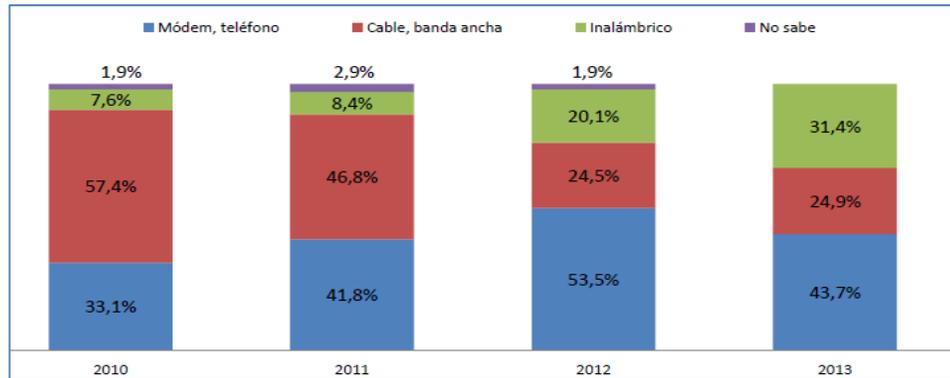
Figura 28: Acceso al Internet según área



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010 - 2013).

En el gráfico siguiente se indica porque medio las personas demandan de servicios de internet, y según datos del INEC el 28,3% de los hogares tiene acceso a Internet, de ellos el 43,7% accede a través de modem o teléfono, 9,8 puntos menos que en 2012.

Figura 29: Hogares que tienen acceso a internet a nivel Nacional



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010 - 2013).

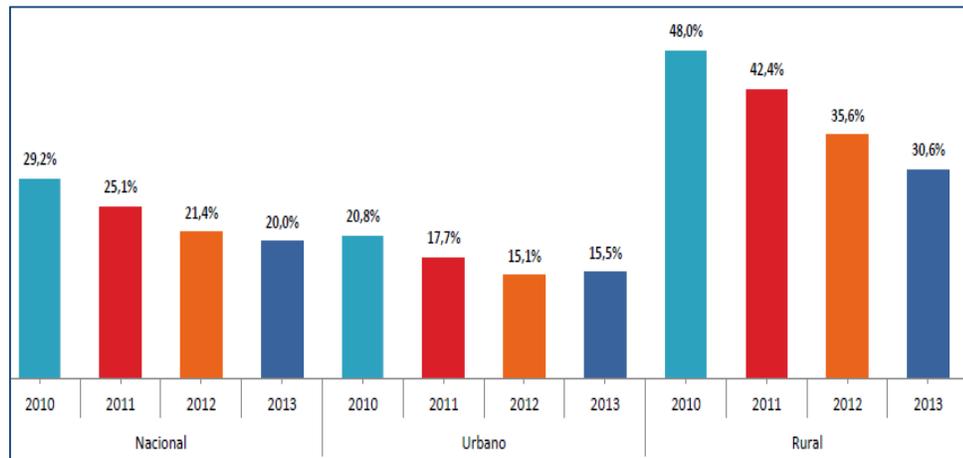
Como se observa en el gráfico anterior el uso del internet a través de medios inalámbricos ha crecido para el año 2013 mostrando un porcentaje del 31,4%, frente al año 2012 que fue del 20,1%, en este sentido se puede indicar que SAITEL oferta servicios de internet inalámbricos y los datos analizados nos indican una posición favorable para que la empresa objeto de estudio pueda aprovechar esta preferencia de los consumidores y así lograr crecer en el mercado aplicando diferentes actividades relacionadas con el marketing.

Además en el gráfico anterior se puede apreciar que a partir del año 2010 el uso del servicio de internet inalámbrico ha venido creciendo considerablemente, esto nos permite obtener mejores posibilidades de crecimiento para SAITEL, pues, como se puede observar es un mercado que con el transcurso del tiempo ira creciendo mismo que deberá ser aprovechado por la empresa en estudio.

Además el ministerio de telecomunicaciones mediante la implementación de Infocentros Comunitarios, la dotación de equipamiento y conectividad en establecimientos educativos públicos, promueve la erradicación del analfabetismo digital y se posibilita la inserción de la ciudadanía en la

autopista de la Información y el Conocimiento, es por eso que para el año 2013 Según datos del INECel 20,0% de las personas en el Ecuador son analfabetas digitales, 9,2 puntos menos que en el 2010, como se observa en el siguiente gráfico:

Figura 30: Porcentaje de personas Analfabetas Digitales por área



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010 - 2013).

Gracias a las políticas del Estado como: la inversión en fibra óptica en todo el país, las visitas de las aulas móviles a sectores urbano marginales, las capacitaciones en alistamiento digital, entre otras acciones, que son fundamentales para conseguir y posicionar el Ecuador Digital.

Para SAITEL empresa proveedora de servicios de internet, el apoyo del gobierno se muestra como una oportunidad para crecer en el mercado, pues si bien, el gobierno trata de suministrar equipos tecnológicos a diferentes instituciones públicas y educativas, mismos, que son una herramienta importante para facilitar el trabajo ya sea a estudiantes u otras personas que necesiten de estos instrumentos, estas se complementan con el internet ,pues, este se ha convertido en el suplemento más importante en la actualidad a la hora de utilizar los diferentes equipos tecnológicos, en este sentido SAITEL deberá llegar a estos mercados ofertando diferentes planes de internet a fin de aumentar su cuota de mercado, SAITEL debe realizar un análisis minucioso de las diferentes instituciones con la finalidad cubrir la demanda generada ofreciendo precios cómodos, promociones, descuentos, que los que oferta la competencia.

Análisis entorno económico:

Según el MINTEL el crecimiento económico y productivo del Ecuador está estrechamente relacionado con el desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Por ello, el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información estimula la aplicación de los avances tecnológicos por parte de la ciudadanía.

Según el Subsecretario de Fomento a la Sociedad de la Información y Gobierno en Línea, afirmó, en el foro “Impacto de las TIC en la economía”, desarrollado en Quito, que en el futuro un alto porcentaje de las actividades diarias tendrán relación con la tecnología.

Según el ministerio de telecomunicaciones y sociedad de la información (MINTEL), actualmente son varios los países que elevan su producción gracias a las TIC. En Ecuador esta apropiación se está realizando en varias etapas que estimulan la micro, mediana y grande empresa.

El MINTEL se enfoca en promover políticas públicas para involucrar en las TIC a los diferentes sectores de la sociedad, entre los que se incluyen alcaldías, universidades y sector empresarial; además, de fortalecer el uso del Gobierno en Línea.

Según el ministerio de telecomunicaciones y sociedad de la información (MINTEL), trabaja en políticas productivas, comerciales y fiscales para motivar y garantizar la utilización y la inversión de las TIC por parte de las empresas.

El gobierno actual presidido por el Economista Rafael Correal Delgado, a través del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, trabaja en políticas públicas que permitan el crecimiento ordenado y eficiente de las TIC, en beneficio de la sociedad.

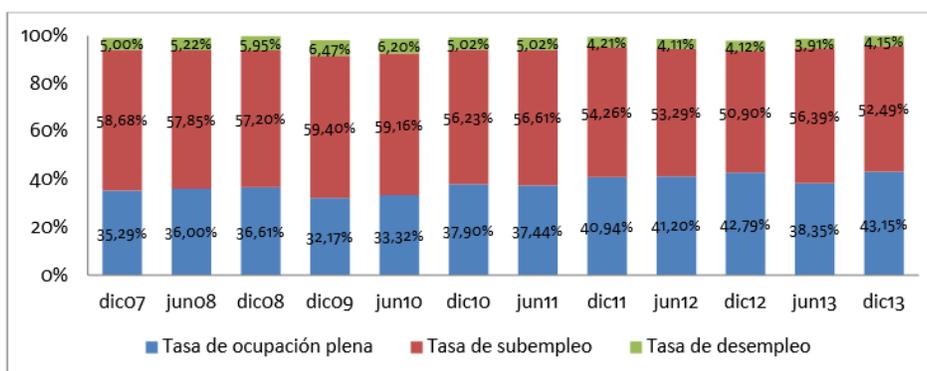
Para SAITEL el apoyo por parte del actual gobierno a la micro, mediana y grande empresa en la inversión de las TIC, genera una oportunidad de crecimiento en el mercado local, pues, las empresas al acceder a diferentes tecnologías generan una demanda de servicios de internet, en este sentido SAITEL debe optar por llegar a estos mercados apoyándose en acciones

relacionadas con la mercadotecnia, y a la vez ofertar un servicio de calidad mismo que pueda satisfacer las necesidades de los demandantes, además que debe realizar publicidad y promoción y así darse a conocer en la localidad convirtiéndose en la primera opción cuando los usuarios necesiten contratar servicios de internet.

Análisis del entorno social:

De acuerdo a datos del INEC, los indicadores laborales presentados en la siguiente figura, representan una oportunidad para el desarrollo de un negocio, puesto que el índice de empleo ha ido en aumento, lo que significa que las personas poseen ingresos, lo cual les permite acceder a servicios que necesiten.

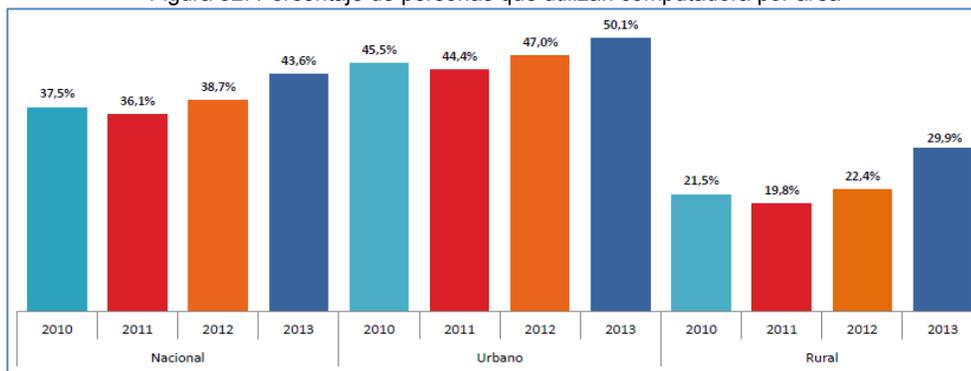
Figura 31: Evolución de los indicadores Laborales – Nacional



Fuente: INEC- Reporte economía laboral Diciembre 2013

Según datos del INEC en el 2013, el 43,6% de las personas de Ecuador utilizaron computadora, 6,1 puntos más que en el 2010. En el área rural el incremento es de 8,4 puntos más que en el 2010.

Figura 32: Porcentaje de personas que utilizan computadora por área

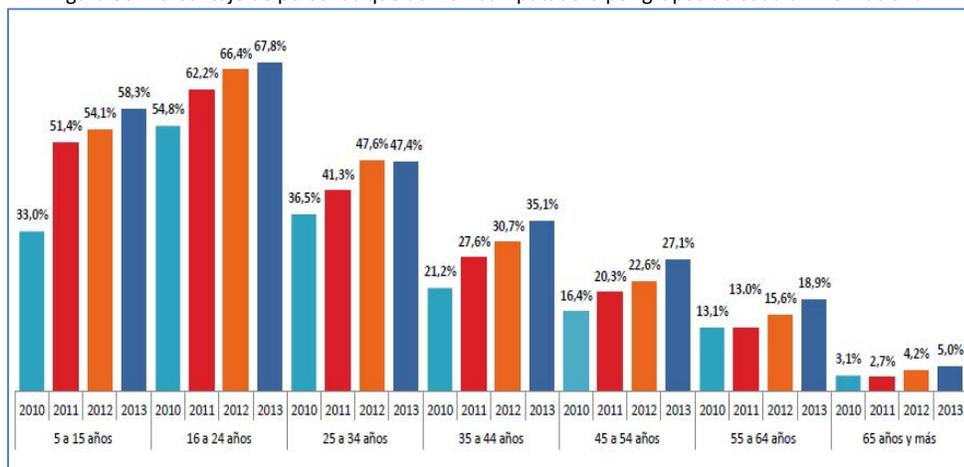


Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010 - 2013).

En el gráfico anterior se observa que el Ecuador las personas han utilizado una computadora por varias necesidades como, educación, información, comunicación etc., mismas que se complementan con el internet como se mostrara más adelante.

El grupo etario con mayor número de personas que utilizaron computadora es el que está entre 16 a 24 años con el 67,8%, seguido de 5 a 15 años con 58,3%, estos datos establecidos por el INEC, nos permiten concluir que SAITEL debe enfocarse en estos grupos a fin de crecer en el mercado, pues la utilización de un computador puede ser generado por motivos de estudio y aprendizaje, lo mencionado anteriormente se complementa con los servicios de internet, en este sentido SAITEL debe enfocarse en ofrecer diversos planes de internet si se desea incrementar la cuota de mercado.

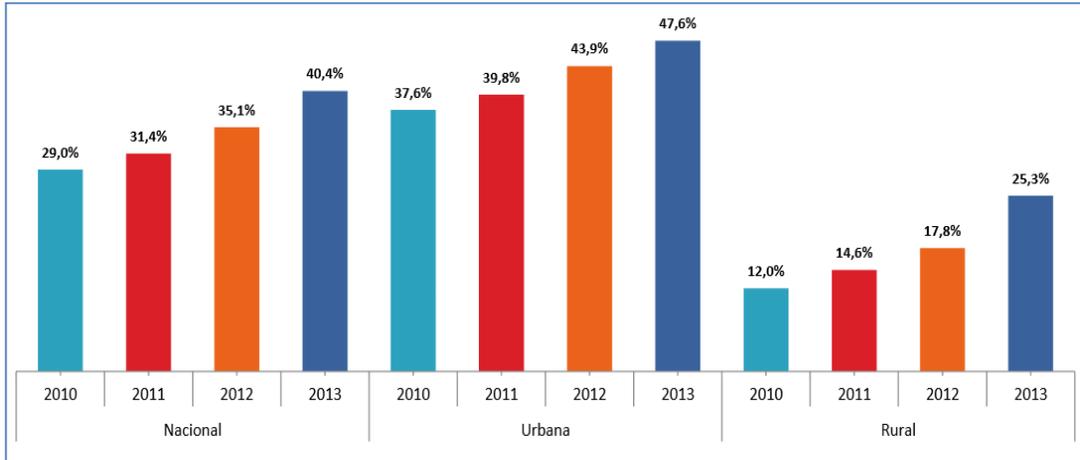
Figura 33: Porcentaje de personas que utilizan computadora por grupos de edad a nivel nacional



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010 - 2013).

Según la Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo, el 40,4% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. En el área urbana el 47,6% de la población ha utilizado internet, frente al 25,3% del área rural.

Figura 34: Porcentaje de personas que han utilizado internet en los últimos 12 meses por área



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010 - 2013).

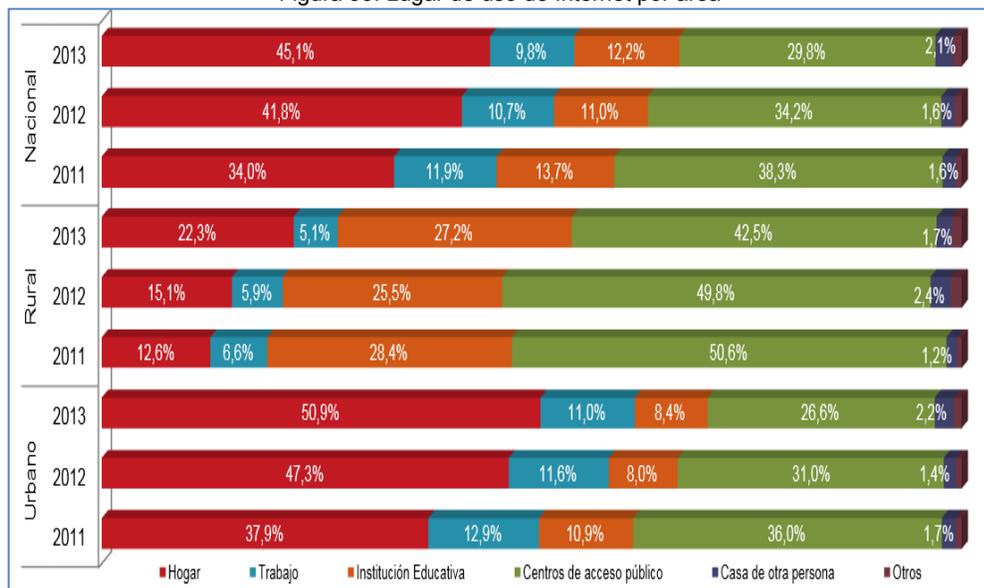
En el gráfico anterior se observa cómo ha crecido el número de usuarios de internet en el Ecuador en los últimos años, pues, el internet en la actualidad es una herramienta tecnológica importante, ya que, permite obtener diferente información en pocos minutos y cada vez miles de usuarios acceden a este servicio, por tal razón, SAITEL debe aprovechar el crecimiento de la demanda ofertando diferentes planes de internet acorde a las necesidades de los usuarios, es decir, que deberá apoyarse en información de diferentes medios a fin de conocer constantemente la evolución de la internet.

De acuerdo al MINTEL el incremento en el uso del Internet responde a la política del Gobierno de dotar de tecnologías de comunicación a sectores urbanos y rurales así como en centros educativos fiscales a escala nacional.

Según el INEC los costos para acceder a Internet se han reducido hasta ocho veces de lo que costaba en años anteriores y de esta manera se ha “democratizado” el acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), Además es importante indicar que el Gobierno actual ha invertido 400 millones de dólares en redes para todos los servicios de comunicación. Destacó que por ejemplo, al menos 3.000 escuelas fiscales están conectadas con internet.

Según los datos de la encuesta realizada por el INEC, en el sector urbano el uso de Internet creció del 47,6% en el año 2013, con respecto al año 2012 que fue de 43,9%; mientras que en el sector rural pasó del 17,8% al 25,3%, asimismo según datos del INEC las personas que usan Internet, el 45,1% lo hace en su hogar. En el área urbana el mayor porcentaje de la población utiliza Internet en el hogar con el 50,9%, mientras el mayor porcentaje de población del área rural lo usa en centros de acceso público con el 42,5%.

Figura 35: Lugar de uso de Internet por área

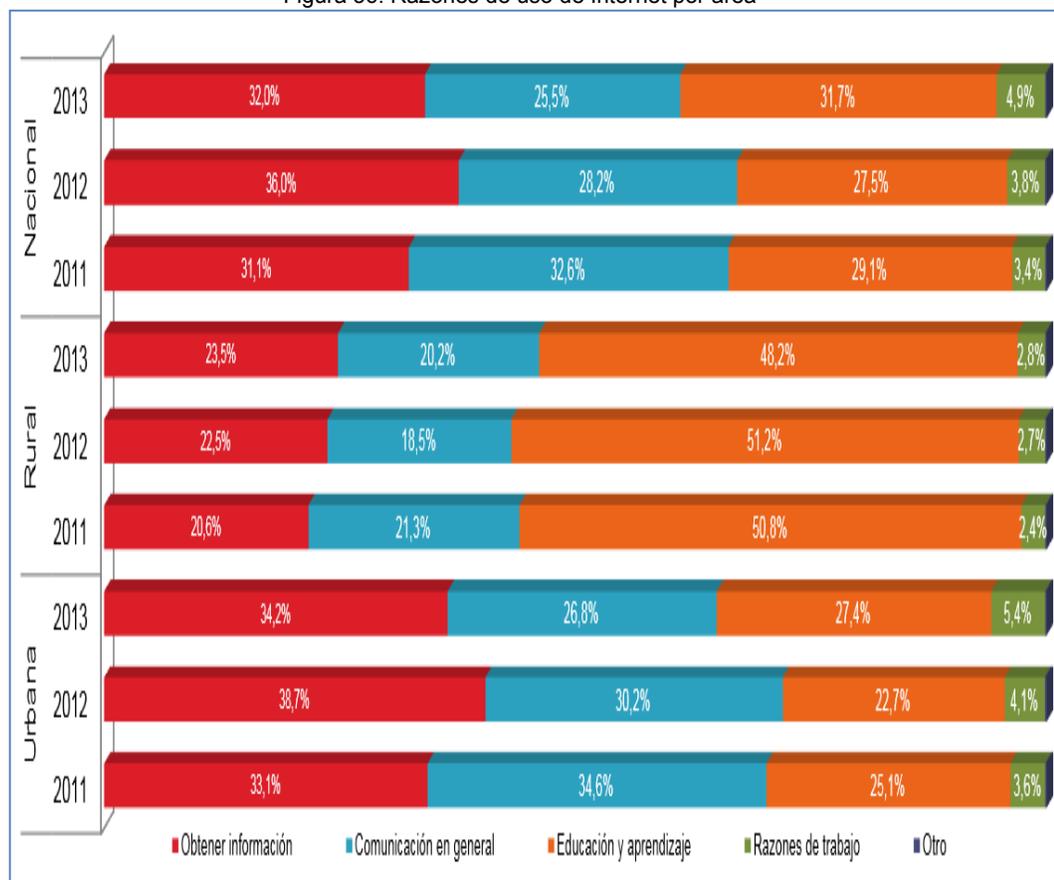


Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010 - 2013)

Como se puede observar en el gráfico de los encuestados que utilizan Internet, el 45,1% lo hace desde su hogar en el año 2013, siendo la opción que más ha crecido, pues en el 2012 el 41,8% de los ecuatorianos se conectaban en su hogar. En tanto, el acceso a través de sitios públicos disminuyó, al caer de 34,2% en 2012 a 29,8% en 2013.

Según el estudio, para el 31,7% de los encuestados, la razón más importante para utilizar el Internet es la educación y el aprendizaje. Mientras, que el 32,0 % lo hace para obtener información y el 25,5 %, para comunicarse datos establecidos para el año 2013, mismos que se indican en el siguiente gráfico:

Figura 36: Razones de uso de Internet por área



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010 - 2013)

Análisis tecnológico:

Según información del ministerio de telecomunicaciones y sociedad de la información (MINTEL), como parte del Plan Nacional de Banda Ancha, que ejecuta el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL), se enfatiza el promover el acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's), no solo, a través de la dotación de equipamiento y conectividad sino, por medio de la capacitación en TIC's a la población beneficiada.

Este Ministerio hace hincapié en que el aprendizaje tecnológico es esencial para el desarrollo del país, en los diferentes campos: educativo, social, económico y cultural, debido a los marcados y potentes beneficios que nos ofrecen las TIC's.

Según el ministerio de telecomunicaciones y sociedad de la información (MINTEL) realiza una serie de acciones con la finalidad de entregar a los estudiantes del país una educación tecnológica de calidad, en este sentido se ha preocupado por entregar equipamiento y conectividad a escuelas y colegios fiscales; así como a organismos de desarrollo social en todo el país; ha fomentado la democratización del acceso a la información y el mejoramiento continuo de los procesos educativos, en todos los cantones y provincias del Ecuador.

Según el ministerio de telecomunicaciones y sociedad de la información (MINTEL) está trabajando para generar igualdad de oportunidades para todos los ciudadanos, priorizando a los sectores rurales, urbano marginales y aquellos desprovistos de los servicios de telecomunicaciones, con énfasis en el sistema educativo, para reducir la brecha digital, promover una escolarización de calidad y erradicar el analfabetismo digital.

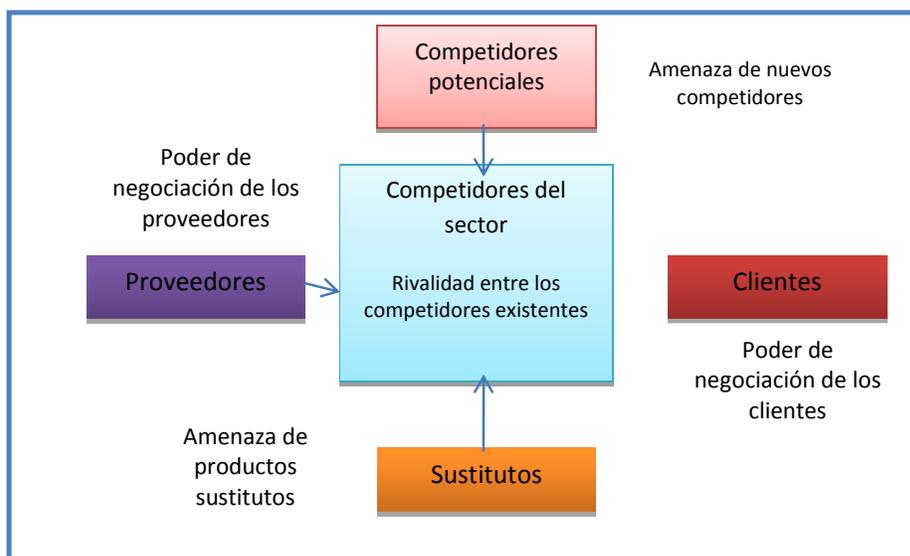
Según datos del ministerio de telecomunicaciones y sociedad de la información (MINTEL) Hasta el año 2006, 0 escuelas fueron atendidas con Internet, hasta diciembre de 2012, se atendieron a más de 5.040 escuelas fiscales de zonas rurales con servicios de Internet, lo que ha aportado significativamente en el mejoramiento de los procesos de aprendizaje de los estudiantes y docentes de estos centros educativos.

Según el ministerio de telecomunicaciones y sociedad de la información (MINTEL), Mediante el uso de Internet en establecimientos educativos se ha facilitado la realización de consultas, tareas, se promueve el aprendizaje interactivo, se fortalecen procesos de comunicación, entre otras actividades que posibilitan a los estudiantes beneficiarse con esta herramienta de alto contenido social.

5.6.1.1.2. Cinco fuerzas de Porter.

Las cinco fuerzas de Porter son tomadas en cuenta, por su influencia en la estrategia competitiva de la empresa SAITEL.

Figura 37 : Cinco fuerzas de Porter



Elaborado por: Ángel Tarapues
Fuente:(Lambin, Gallucci y Sicurello, 2009, p. 225)

Amenaza de nuevos competidores.- Los competidores a los que tendría que enfrentarse SAITEL, son a nuevas empresas proveedoras del servicio de internet, mismas que podrían establecer precios más bajos de los que se están ofertado en el mercado, además que podrían ofrecer un paquete de servicios mejorado en relación al servicio de internet, en este sentido SAITEL debe analizar el mercado constantemente a fin de retener y captar más clientes.

Poder de negociación de los clientes.- El poder de negociación de los clientes es bajo, pues, en la provincia del Carchi existen solamente tres empresas que ofertan el servicio de internet inalámbrico, por lo tanto, no cuentan con muchas opciones para escoger la empresa que le brinde el servicio de internet inalámbrico, en este sentido los consumidores tienen que someterse a las políticas establecidas por las diferentes empresas especialmente en los sectores rurales de la provincia, SAITEL debe conocer de una manera detallada las necesidades de los consumidores a fin de mejorar su cartera de clientes.

Rivalidad entre los competidores existentes.- SAITEL tienen que enfrentarse a competidores existentes en la provincia del Carchi mismos que ofertan el servicio de internet inalámbrico, entre los competidores directos podemos mencionar, Telenlaces y TV Montufar, además la empresa objeto de estudio tiene que enfrentarse a competidores indirectos como Movistar, Claro, Carchi Cable y CNT.

Tabla 23: Competidores directos de SAITEL

Empresas	Ubicación
Telenlaces	TULCÁN
TV Montufar	MONTUFAR

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Ángel Tarapues

Telenlaces.- Tiene su sede en la ciudad de Tulcán, oferta su servicio en ciertos sectores de los cantones Tulcán y Montufar, brindando al momento solo planes residenciales con un ancho de banda de 1000 kbps a un costo de 23 dólares americanos, cabe destacar que hasta el año 2012, la empresa ofertaba planes comerciales.

TV Montufar.- Esta ubicada en la ciudad de San Gabriel, cubriendo en el cantón Montufar específicamente con la oferta de planes residenciales y comerciales. Los costos de planes residenciales es de alrededor de 25 dólares americanos y los comerciales ofertan en 65 dólares.

Además de la competencia directa a la que se enfrenta SAITEL, también cabe mencionar que debe considerar sus competidores indirectos, los cuales son mencionados en la siguiente tabla:

Tabla 24: Competidores indirectos de SAITEL

Empresas proveedoras de internet	Ubicación
CNT	TULCÁN
Carchi Cable	TULCÁN
Movistar	TULCÁN
Claro	TULCÁN
Telconet	TULCÁN

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Ángel Tarapues

Poder de negociación de los proveedores.- El poder de negociación de los proveedores es bajo, pues si bien existen tres proveedoras de internet como son: CNT, TRANSNEXA y TELCONET, éstas son reguladas bajo la SUPERTEL, lo que permite que dichos proveedores deban regirse a lo que ésta establezca y no solo a lo que ellos consideren.

Amenaza de productos sustitutos.- Se considera como productos sustitutos para SAITEL a los CYBER, debido a que los usuarios de internet pueden acceder fácilmente a este servicio, debido a que cubre la misma necesidad a precios reducidos por tiempos limitados.

Igualmente el servicio de internet que se brinda a través de línea telefónica, módem o cable coaxial, también se considera como una amenaza para los empresarios en estudio, pues aunque Claro, Movistar y Alegro ofertan el servicio de internet con planes controlados, con la característica de que son limitados actualmente ya existen planes de internet ilimitado.

5.6.3 Análisis Estratégico

Para determinar el análisis estratégico procedemos a realizar un resumen con los factores analizados, tanto en el estudio de campo, como en la fundamentación de la propuesta a través de los diferentes procedimientos, entre ellos, análisis PEST y con las 5 fuerzas de Porter.

5.6.3.1 Matriz de evaluación de factores internos y externos

Matriz de evolución de factores internos (EFI)

La matriz de evaluación de factores internos nos permite conocer las fortalezas más importantes que la empresa en estudio tiene, mismas que se buscan maximizarlas, con la finalidad de mejorar la situación actual de la empresa, de igual manera esta herramienta nos ayuda a determinar las debilidades que se presenta dentro de SAITEL mismas que se buscan minimizarlas, el análisis de cada uno de los factores críticos del éxito dependen de la importancia que estos tienen en el mercado.

Tabla 25: Matriz EFI

		Debilidad mayor = 1		Fortaleza mayor =4	
		Debilidad menor = 2		Fortaleza menor =3	
Factores críticos del éxito		Peso	Calificación	Total peso ponderado	
FORTALEZAS					
1	Brindar soporte técnico fuera de horas de oficina	0.08	3	0.24	
2	Amplia gama de planes de internet	0.2	4	0.8	
3	Atractivos precios en relación a la competencia	0.03	4	0.12	
DEBILIDADES				0	
1	Débil posicionamiento en el mercado	0.2	1	0.2	
2	Falta de publicidad y promoción	0.3	1	0.3	
3	Débil imagen empresarial	0.02	1	0.02	
4	Baja cobertura del servicio de internet en sectores rurales.	0.04	2	0.08	
5	Falta de inducción a los usuarios sobre el manejo básico de la conexión interna del servicio.	0.04	2	0.08	
6	Falta de puntos de distribución en otros cantones de la provincia del Carchi.	0.05	2	0.1	
7	Falta de capacitación a empleados	0.04	2	0.08	
Total		1		2.02	

Fuente: Diagnostico SAITEL

Elaborado por: Ángel Tarapues

A continuación se detallan las fortalezas y debilidades que se presentan dentro de la empresa en estudio:

Fortalezas:

Brindar soporte técnico fuera de horas de oficina.-Los directivos de SAITEL mencionaron que durante el tiempo que la empresa se encuentran en el mercado ha optado por brindar soporte técnico fuera de las horas de oficina, con el objeto de satisfacer las necesidades de sus clientes, sin duda esta acción les ha permitido retener y fidelidad a sus usuarios, en este sentido la empresa estudiada debe seguir aprovechando esta fortaleza.

Amplia gama de planes de internet.- SAITEL tiene como fortaleza la disponibilidad de varios planes de internet, a diferencia de sus competidores directos, mismos que cuentan con limitados planes ofertados en el mercado,

en este sentido la empresa en estudio debe seguir estableciendo otros planes que se adapten de mejor manera a los usuarios, y así captar más clientes.

Atractivos precios en relación a la competencia.- De acuerdo al estudio de campo realizado en la provincia, se pudo constatar que la empresa en estudio tiene varias ofertas de precios en sus diferentes planes de internet, en relación a la competencia.

Debilidades:

Débil posicionamiento en el mercado.- El desconocimiento por parte de los directivos de SAITEL en cuanto al uso de herramientas de mercadotecnia como: la publicidad, la promoción, las relaciones públicas, etc. Ha generado que la empresa en estudio no pueda posicionarse en la mente del consumidor, en este sentido se hace importante el uso del marketing para lograr una mejor posición dentro del mercado local.

Falta de publicidad y promoción.- Una de las debilidades que tiene SAITEL es que no ha hecho uso de herramientas del marketing como la publicidad y la promoción, sabiendo que el uso de afiches, vallas publicitarias, letreros etc. Inducen al consumidor a que adquiera productos y servicios, en este sentido se hace importante el uso de estos medios a fin de que la empresa sea reconocida en el mercado.

Débil imagen empresarial.- SAITEL a fin de mejorar su cuota de participación de mercado y posicionarse en la mente de los consumidores, la empresa debe realizar acciones relacionadas con el marketing mismas que le permitan satisfacer las necesidades de sus clientes, en este sentido se hace importante el rediseño del letrero publicitario que tiene actualmente, mismo que no se encuentra ubicado en un lugar poco visible para los usuarios, además es importante ubicar un letrero en la parte interna de la empresa a para mejorar la posición de la marca de SAITEL.

Baja cobertura del servicio de internet en sectores rurales.- A pesar de los esfuerzos que ha realizado SAITEL por cubrir distintos sectores de la provincia del Carchi con el servicio de internet, aún existen varios nichos de

mercado que no han sido cubiertos tanto por SAITEL, así como por sus principales competidores, en este sentido la empresa en estudio ampliara la cobertura del servicio de internet, pues, se hace posible ya que se ha incrementado la población así, como también el uso del internet según el INEC.

Falta de inducción a los usuarios sobre el manejo básico de la conexión interna del servicio.- Luego de la instalación del servicio de internet se han presentado varios inconvenientes por la inadecuada manipulación de los equipos por parte de los contratantes, esto ha generado inconformidad con los usuarios, en este sentido SAITEL optara por diseñar un manual con instrucciones básicas que permita que el usuario pueda revisar las conexiones cuando existe pérdida de la señal de internet, además que el técnico instalador del servicio debe brindar una capacitación breve sobre el manejo y utilización de equipos.

Falta de puntos de distribución en otros cantones de la provincia del Carchi.- La empresa en estudio a fin de incrementar su cuota de mercado y satisfacer a sus clientes, debe dar a conocer sus servicios ofertados así como también su ubicación, en este sentido SAITEL ubicara stands publicitarios en puntos estratégicos de la provincia del Carchi mismo que le permita incrementar sus cartera de clientes.

Falta de capacitación a empleados.-En la investigación de campo realizada nos dio como resultado que existe un número considerable de usuarios que se sienten inconformes con el servicio de internet, siendo la causa principal la atención brindada por los empleados de las empresa, por lo tanto, es importante que SAITEL mejore este aspecto a fin de satisfacer a sus clientes capacitando a sus empleados en cuanto atención al cliente, soporte técnico, etc.

Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

La matriz de evaluación de factores nos permite conocer y evaluar factores externos a la empresa como las oportunidades y las amenazas, mismas que se las obtiene de un análisis externo a la empresa, la ponderación de los factores críticos del éxito dependen en gran medida de la importancia que estos tienen en el mercado.

Tabla 26: Matriz EFE

		Oportunidad mayor = 4		Oportunidad menor = 3	
		Amenaza mayor = 1		Amenaza menor = 2	
Factores críticos del éxito		Peso	Calificación	Total peso ponderado	
OPORTUNIDADES					
1	Fácil acceso a la tecnología por parte de los usuarios	0.05	3	0.15	
2	Crecimiento de la población	0.3	4	1.2	
3	Incremento del uso de internet en la provincia del Carchi tanto en el sector rural como en el sector urbano	0.08	4	0.32	
AMENAZAS					
1	Entrada de nuevas empresas proveedoras del servicio de internet al mercado	0.3	1	0.3	
2	Baja participación de mercado	0.1	1	0.1	
3	Servicios sustitutos.	0.07	1	0.07	
	Insatisfacción de los clientes.	0.1	1	0.1	
TOTAL		1		2.24	

Fuente: Diagnostico SAITEL
Elaborado por: Ángel Tarapues

A continúan se detallan las oportunidades y amenazas más importantes de la empresa objeto de estudio:

Oportunidades:

Fácil acceso a la tecnología por parte de los usuarios.-El fácil acceso a las tecnologías para SAITEL se convierte en una oportunidad para incrementar su cuota de mercado, pues, en muchos de los hogares se adquieren equipos como computadores y estos a la vez necesitan del internet para complementarse mejor, en este sentido SAITEL debe seguir ofreciendo diferentes planes a fin de captar este mercado.

Incremento del uso de internet en la provincia del Carchi tanto en el sector rural como en el sector urbano.- según datos recopilados a lo largo de la investigación se ha conocido que en la provincia del Carchi el uso del internet ha ido creciendo en los últimos años tanto en el sector urbano como en el rural. Por lo tanto SAITEL debe aprovechar este crecimiento haciendo uso del marketing ya que esta es una herramienta que puede ayudar a incrementar la rentabilidad de las empresas.

Crecimiento de la población.- En el Ecuador la población ha ido incrementado de acuerdo al último censo establecido por el INEC, y esto también se ha dado en la provincia del Carchi, por lo tanto la empresa objeto de estudio debe establecer diferentes estrategias relacionadas con el marketing a fin de captar a la población que necesita del servicio del internet.

Amenazas:

Entrada de nuevas empresas proveedoras del servicio de internet al mercado.- una de las amenazas a la que tiene que enfrentarse SAITEL es a la entrada de nuevas empresas que pueden ofertar el mismo servicio quizá a menores precios, en este sentido es importante que la empresa en estudio utilice de una forma adecuada las herramientas del marketing a fin de fidelizar a sus clientes y posicionar a SAITEL en la mente de los consumidores.

Servicios sustitutos.- en la provincia del Carchi específicamente en la ciudad de Tulcán se puede evidenciar el auge de cyberts, mismo que se convierten en una amenaza para la empresa en estudio, pues, estos ofrecen el servicio de internet por tiempos limitados a precios reducidos, por lo tanto, se hace imprescindible hacer campañas publicitarias con el objetivo de inducir al cliente a que haga uso de los planes que oferta SAITEL.

Baja participación de mercado.- la empresa en estudio por el poco tiempo que lleva en el mercado y por la inadecuada gestión del marketing no ha logrado tener una buena participación de mercado, además es importante mencionar que SAITEL debe realizar varias acciones de marketing

enfocadas a satisfacer las necesidades de los clientes mismo que permitirá mejorar su participación de mercado.

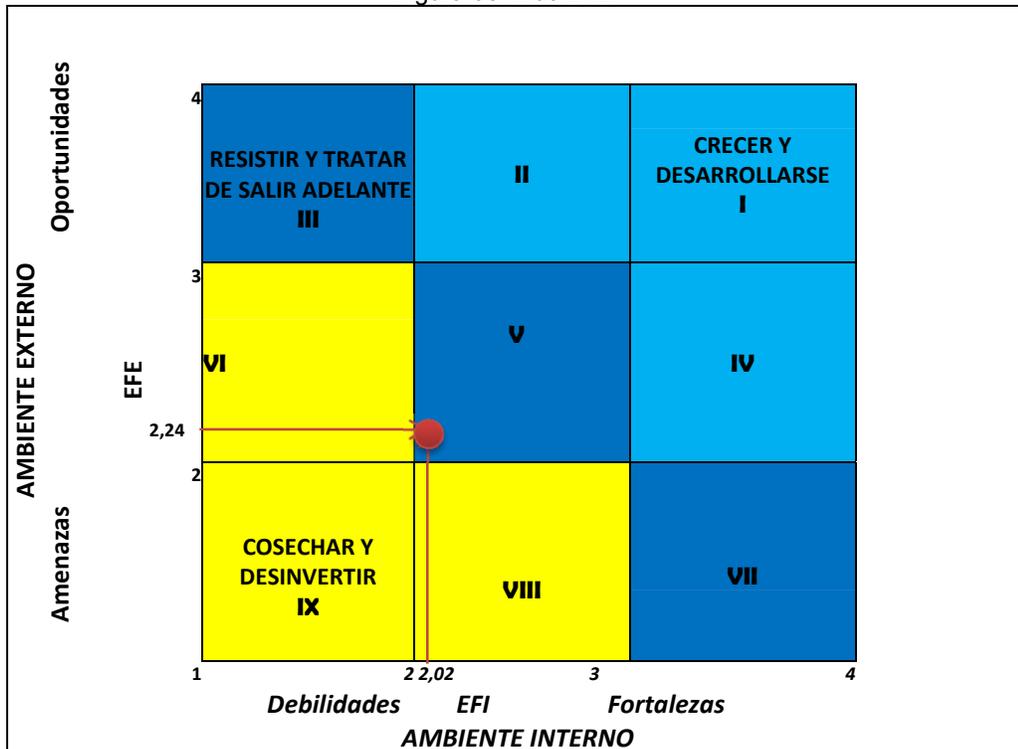
Insatisfacción de los usuarios del servicio de internet de la competencia.- En la investigación de campo se llegó a determinar que existe insatisfacción del servicio de internet por parte de os usuarios, generado principalmente por la mala atención al cliente, por la falta de información, etc. en este sentido la empresa objeto de estudio deberá mejorar su gestión a fin de captar a clientes que buscan la mejores opciones al momento de contratar el servicio de internet.

5.6.2. Evaluación de estrategias

Matriz IE

El objetivo de la realización de la matriz IE, nos permite conocer la situación actual de la empresa objeto de estudio, además nos ayudara a plantear estrategias que mejor se adapten a SAITEL, los datos de esta matriz surgen previo análisis de matrices como la EFE y la EFI.

Figura 38: Matriz IE



Fuente: Matriz EFE-EFI
 Elaborado por: Ángel Tarapues

Luego de ubicar los resultados obtenidos de las matrices EFE y EFI, la empresa objeto de estudio se ubica en el cuadrante cinco, y este cuadrante donde se ubica SAITEL indica que la empresa en estudio debe resistir y tratar de salir adelante, haciendo uso de estrategias que se establecen según el lugar de ubicación, en este sentido se mencionan las siguientes estrategias:

Estrategia de desarrollo de producto (Servicio)

“La estrategia de desarrollo de producto pretende incrementar las ventas mediante una modificación o mejoría de los productos o servicios.” (Amaya, 2008, p. 57)

Estrategia de penetración de mercado

“Una estrategia de penetración de mercado, consiste en tratar de aumentar las ventas de los productos actuales en los mercados existentes” (Lambin, Gallucci y Sicuello, 2009, p. 289).

Las estrategias citadas se detallarán más adelante especificando las acciones correspondientes para cada estrategia en la consecución de la misma.

5.6.3.3 Matriz FODA de SAITEL

La situación actual de la empresa SAITEL se la evalúa con la ayuda de un FODA, aquí se establecerán y ejecutarán las estrategias adecuadas. Para esto se ha tomado los indicadores más relevantes de los análisis respectivos de las matrices EFE y EFI, para establecer el punto de partida para la elaboración de estrategias.

Tabla 27: F.O.D.A. de SAITEL

		ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA		
		FORTALEZAS		DEBILIDADES
		<h1>ANÁLISIS FODA SAITEL</h1>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Brindar soporte técnico fuera de horario de oficina. 2. Amplia gama de planes de internet 3. Atractivos precios en relación a la competencia.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO			ESTRATEGIAS DO
ANÁLISIS EXTERNO DE LA EMPRESA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fácil acceso a equipos tecnológicos por parte de los usuarios. 2. Crecimiento de la población. 3. Incremento del uso de internet en la provincia del Carchi, en el sector urbano y rural. 	<p>(F3-O3).- Con los atractivos precios que se ofertan en SAITEL, aprovechar incremento del uso de internet en la provincia del Carchi, en el sector urbano y rural.</p>	<p>(D4-O3).- Ampliar la cobertura de SAITEL en sectores rurales para incrementar su participación de mercado aprovechando el crecimiento de la población.</p> <p>(D2-O1).- SAITEL debe realizar publicidad y promoción aprovechando el fácil acceso a equipos tecnológicos por parte de los habitantes de la Provincia del Carchi.</p>	
	AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entrada de nuevas empresas proveedoras del servicio de internet al mercado. 2. Servicios sustitutos. 3. Baja participación de mercado 4. Insatisfacción de los clientes. 	<p>(F1-A2).- Brindar soporte técnico las 24 horas del día para mejorar la satisfacción de los usuarios, disminuyendo el riesgo de que opten por productos sustitutos.</p> <p>(F2-A1).- Con la amplia gama de planes de internet que oferta SAITEL contrarrestar la entrada de nuevas empresas proveedoras del servicio de internet inalámbrico.</p> <p>(F3-A4).- Con los atractivos precios que se ofertan en SAITEL, atraer a clientes insatisfechos de nuestra competencia.</p>	<p>(D6-A4).- Ubicar stands en puntos estratégicos en la provincia, con la finalidad de ofrecer los servicios de la empresa.</p> <p>(D1-A3).- Posicionarse en la mente del consumidor.</p> <p>(D7-A4).- Capacitar al personal de SAITEL en atención al cliente e instalación del servicio para mejorar el nivel de satisfacción de los usuarios y así fidelizarlos.</p> <p>(D5-O4).- Capacitar a los usuarios sobre el manejo básico de la conexión interna del servicio.</p>	

Fuente: Diagnostico situacional

Elaborado por: Ángel Tarapués

Formulación de estrategias:

Realizado un diagnóstico situacional a SAITEL, a fin de conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) se realizó el cruce de sus variables al fin de obtener las estrategias FO, FA, DO, y DA, estas estrategias propuestas para SAITEL tienen como objetivo satisfacer las necesidades de la empresa así como también mejorar la situación actual de la misma.

A continuación se detallan las estrategias propuestas para SAITEL:

5.6.3. Gestión Estratégica

SAITEL es una empresa familiar constituida como sociedad de hecho, teniendo su matriz en la ciudad de Ibarra, luego fue posicionándose en el mercado; es así que, actualmente se encuentra brindando su servicio en cinco provincias del norte del Ecuador: Carchi, Imbabura, Pichincha, Sucumbíos y Orellana

5.6.3.1. Misión

“Proveer a nuestros clientes y usuarios en el Ecuador de productos y servicios tele-comunicacionales de calidad que le permitan conectarse al mundo de forma inmediata, permanente y sin límite de cobertura”.(SAITEL.ec, 2013)

5.6.3.2. Visión

“SAITEL se consolida como una empresa líder en telecomunicaciones y es un referente por la calidad de sus productos y servicios que contribuyen al desarrollo del país.”(SAITEL.ec, 2013)

Actualmente SAITEL, está invirtiendo en infraestructura en diferentes puntos estratégicos en la provincia del Carchi, con la finalidad de brindar un mejor servicio en lugares inimaginables.

5.6.3.3. Segmentación del mercado objetivo

En base a los resultados obtenidos en la investigación de mercado, se debe realizar una referencia del segmento de mercado en el cual SAITEL operará ofertando el servicio de internet inalámbrico, aplicando las herramientas que hasta el momento se tienen para obtener resultados óptimos.

Tabla 28: Segmentación de mercado

Segmento de mercado		
Variable	Indicador	Descripción
Demográficas	Género	Masculino y femenino
	Grupos de referencia	Familias
Geográfica	Provincia	Carchi
	Zona	Urbana y rural
Psicográfica	Necesidades	Educativas, informativas, entretenimiento, comunicativas,

Elaborado por: Ángel Tarapués

SAITEL oferta tres tipos de planes: Residencial, Small y Corporativo, los mismos que están enfocados cierto segmento de mercado, los que se detalla a continuación.

Plan Residencial: se encuentra dirigido para las familias de las zonas urbanas y rurales de la Provincia del Carchi, las mismas que necesitan de este servicio para fines educativos, informativos, comunicativos y de entretenimiento.

Plan Small: enfocado hacia los Cybers y pequeñas empresas de hasta 10 empleados, instituciones educativas del sector rural, GADPR's (Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales Rurales).

Plan Corporativos: empresas que sobrepasan los 10 trabajadores, instituciones educativas del sector urbano, GADM's (Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales), GADP (Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial), Instituciones públicas en donde no exista cobertura de proveedores Estatales.

5.6.4. Gestión Operativa

5.6.4.1. Marketing Mix

PRODUCTO (SERVICIO)

El servicio de internet inalámbrico de SAITEL ofrece la posibilidad de conectarse a Internet en lugares de difícil acceso donde no existen otras posibilidades de servicios de telecomunicaciones.

A través del servicio que la empresa ofrece se puede transportar datos y voz con una calidad y velocidad muy superior a las conexiones Internet vía satélite.

Tabla 29: Características y Requisitos para obtener el Servicio

Características del servicio	Requisitos	Formas de pago
<ul style="list-style-type: none"> • Banda Ancha • Uso ilimitado • Contrato no es a plazo fijo • No necesita tener línea telefónica • Servicio para clientes: Residenciales, comerciales y Corporativos • Planes simétricos (subida y bajada de información igual) • Soporte técnico remoto (tiempo real) 	<ul style="list-style-type: none"> • Copia de la Cédula y certificado de votación • Croquis del domicilio 	<ul style="list-style-type: none"> • Pago directo en la oficina (Maldonado y Carabobo junto Iglesia Inmaculada telf. 2982 181 cel. 0990655421 email tulcan@saitel.ec, www.saitel.ec) • Débito y/o depósito bancario Banco Pichincha • Transferencia • Deposito en Banco mi Vecino • Tarjeta de crédito

Elaborado por: Ángel Tarapués

SAITEL para poder ofertar su servicio de internet inalámbrico WIRELESS en la Provincia del Carchi, se apoya en el uso de equipos de última tecnología de la marca UBIQUITI la cual permite transmitir de forma óptima la señal de internet en los lugares de cobertura, garantizando un servicio de calidad y logrando satisfacer a los clientes que contratan el servicio.

Tabla 30: Utilización de equipos y accesorios UBIQUITI según la necesidad

DETALLE DE EQUIPOS PARA CONEXIONES DE INFRAESTRUCTURA		
Equipo	Fin de uso	Descripción
Nano Bridge M5 400 x 25 dBi	Infraestructura para realizar enlaces de una distancia entre 10 hasta 30 km en línea recta punto a punto	<p>Figura 39: Nano Bridge M5 400 x 25 dBi</p>  <p>Capacidad de transmisión de hasta 60 megas puros, alineación milimétrica</p>
Nano Bridge M5 300 x 25 dBi	Infraestructura en distancias cortas entre 5 a 15 km en líneas recta punto a punto	<p>Figura 40: Nano Bridge M5 300 x 25 dBi</p>  <p>Capacidad de transmisión de hasta 30 megas puros</p>

Air Grid M5 17 X 24	Mixto: infraestructura e instalación de clientes en distancias cortas de 3 a 15 km en línea recta punto a punto	<p>Figura 41: Air Grid M5 17 X 24</p>  <p>Capacidad transmitiendo hasta 20 megas</p>
Cable UTP 8p categoría 5	Infraestructura para hacer los enlaces a largas distancias	<p>Figura 42: Cable UTP 8p categoría 5</p>  <p>300 mtrs, 8 hilos conductores de: audio, video, energia, masa, neutro, datos, categoría confiable 5E</p>
DETALLE DE EQUIPOS Y ACCESORIOS PARA CONEXIONES DE USUARIOS		
Air Grid M5 11 X 14	Instalaciones para clientes en distancias desde 5 hasta 13 km en línea recta punto a punto	<p>Figura 43: Air Grid M5 11 X 14</p>  <p>Transmisión hasta 10 megas puros</p>
Nano Station M5	Instalaciones en clientes, utilizado en distancias desde 3 a 12 km en línea recta punto a punto	<p>Figura 44: Nano Station M5</p>  <p>Transmisión hasta 8 megas puros</p>
Nano Loco M5	Instalaciones en clientes, utilizado en distancias desde 1 a 3 km en línea recta punto a punto	<p>Figura 45: Nano Loco M5</p>  <p>Transmisión hasta 5 megas puros</p>
Routher Nexxt	Instalaciones en clientes, para navegar inalámbricamente en	<p>Figura 46: Routher Nexxt</p>

	usuarios	 <p>Cobertura wireless hasta 30 m</p>
Conectores RJ 45 Nexxt	Instalaciones de clientes e infraestructura, accesorios complementarios de 8 pines	<p>Figura 47: Conectores RJ 45 Nexxt</p>  <p>Utilizados para las instalaciones de servicio en clientes e infraestructura</p>

Elaborado por: Ángel Tarapués

5.6.4.1.1. Estrategia de producto (servicio)

Tabla 31: Estrategia de producto/servicio-ampliación de cobertura

ESTRATEGIA	Ampliar la cobertura de SAITEL en sectores rurales para incrementar su participación de mercado aprovechando el crecimiento de la población
OBJETIVO	Mejorar el servicio e incrementar la cartera de clientes.
ANÁLISIS	<p>SAITEL con la finalidad de incrementar su cuota de mercado y satisfacer las necesidades de los clientes, ha optado por cubrir sectores rurales donde la competencia no ha llegado, a fin de incrementar su cartera de clientes, esto se hace posible ya que en la provincia del Carchi hay un incremento de la población misma que necesita de los servicios de internet, según datos del último censo de población y vivienda.</p> <p>Por lo tanto la empresa, se plantea desarrollar la estrategia en base al presupuesto del POA, teniendo como objetivo realizar el montaje de 4 torres de transmisión en Julio Andrade, El Carmelo, Huaca y Agua Fuerte.</p>
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión del lugar a través de adquisición o arrendamiento donde se debe realizar la construcción de infraestructura, • Pedido de equipos, infraestructura (segmentos de torre triangular de 3 metros de largo para transmisión de datos) y materiales a proveedores nacionales e internacionales. • Contratación de materiales para el montaje de las torres (piedra, ripio, arena, cemento y movilización) • Construcción de infraestructura en sectores estratégicos donde exista visibilidad a su alrededor para facilitar las instalaciones y acceso a internet de los usuarios. • Montaje de infraestructura e instalación de equipos de transmisión y enlace de datos. • Probar: enlace, calidad de transmisión de los datos, intermitencia y

	<p>capacidad de transmisión de banda ancha.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ejecutar una instalación a un cliente virtual. • Promoción y ventas del servicio en el sector. 																																																
RECURSOS	<p>Recurso Humano</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mecánico industrial calificado • 3 trabajadores con conocimiento para montaje de torres de transmisión de datos • 1 técnico para realizar la instalación de equipos y habilitación del enlace 																																																
	<p>Recursos materiales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Segmentos de torre de transmisión de datos • Nano beam de 400 dbi • Nano m5 • Swich 8 puertos • Ups • Rag de 6 tomas • Caja de revisión • Batería • Mtrs. cable de red RJ 45 • Conversor de 15 voltios • Quintales de cemento • Volqueta de arena • Volqueta de ripio • Volqueta de piedra • Grilletes • Templadores 																																																
	<p>Recurso financiero</p> <ul style="list-style-type: none"> • El dinero necesario para la adquisición de todos los materiales y el pago que se realizara al mecánico, a los tres trabajadores y al técnico para el funcionamiento de la torre. 																																																
RESPONSABLE	Jefe de SAITEL Regional Norte																																																
TIEMPO DE EJECUCIÓN	Una semana en instalar cada antena Se realizará durante cada trimestre																																																
PRESUPUESTO	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Cantidad</th> <th>Detalle</th> <th>Precio unitario</th> <th>Subtotal</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>5</td> <td>Segmentos de torre de transmisión de datos</td> <td>95</td> <td>475,00</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Nano beam de 400 dbi</td> <td>117,00</td> <td>234,00</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Nano m5</td> <td>98,00</td> <td>196,00</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>Swich 8 puertos</td> <td>17,00</td> <td>17,00</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>Ups</td> <td>35,00</td> <td>35,00</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>Rag de 6 tomas</td> <td>12,00</td> <td>12,00</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>Caja de revisión</td> <td>145,00</td> <td>145,00</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>Batería</td> <td>220,00</td> <td>220,00</td> </tr> <tr> <td>54</td> <td>Mtrs. cable de red RJ 45</td> <td>0,33</td> <td>17,82</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>Conversor de 15 voltios</td> <td>26,00</td> <td>26,00</td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>Quintales de cemento</td> <td>7,75</td> <td>54,25</td> </tr> </tbody> </table>	Cantidad	Detalle	Precio unitario	Subtotal	5	Segmentos de torre de transmisión de datos	95	475,00	2	Nano beam de 400 dbi	117,00	234,00	2	Nano m5	98,00	196,00	1	Swich 8 puertos	17,00	17,00	1	Ups	35,00	35,00	1	Rag de 6 tomas	12,00	12,00	1	Caja de revisión	145,00	145,00	1	Batería	220,00	220,00	54	Mtrs. cable de red RJ 45	0,33	17,82	1	Conversor de 15 voltios	26,00	26,00	7	Quintales de cemento	7,75	54,25
	Cantidad	Detalle	Precio unitario	Subtotal																																													
	5	Segmentos de torre de transmisión de datos	95	475,00																																													
	2	Nano beam de 400 dbi	117,00	234,00																																													
	2	Nano m5	98,00	196,00																																													
	1	Swich 8 puertos	17,00	17,00																																													
	1	Ups	35,00	35,00																																													
	1	Rag de 6 tomas	12,00	12,00																																													
	1	Caja de revisión	145,00	145,00																																													
	1	Batería	220,00	220,00																																													
	54	Mtrs. cable de red RJ 45	0,33	17,82																																													
	1	Conversor de 15 voltios	26,00	26,00																																													
7	Quintales de cemento	7,75	54,25																																														

	0,5	Volqueta de arena	30,00	30,00
	0,5	Volqueta de ripio	30,00	30,00
	0,5	Volqueta de piedra	35,00	35,00
	18	Grilletes	0,27	4,86
	9	Templadores	1,80	16,2
TOTAL				1548,13
Resumen de costos				
	No	Detalle	Subtotal	
	1	Montaje de la torre	1.548,13	
	2	Mano de obra	60,00	
	Total		1.608,13	
TORRES DE COBERTURA	Figura 48: Torres de cobertura		Figura 49: Torres de cobertura	
				

Elaborado por: Ángel Tarapués

Tabla 32: Estrategia producto /servicio- capacitación usuarios

ESTRATEGIA	Capacitar a los usuarios sobre el manejo básico de la conexión interna del servicio.
OBJETIVO	Mejorar el servicio
ANÁLISIS	Luego de la instalación del internet, se han presentado inconvenientes en la conexión y otros originados por la mala manipulación de los equipos y conectores de internet, estos inconvenientes en su mayoría pueden ser solucionados por los mismos usuarios, sin embargo, éstos al no conocer la conexión interna suelen recurrir a la asistencia técnica de SAITEL, lo que genera inconformidad por parte de los usuarios y desperdicio de recursos de la empresa (tiempo y transporte), ya que no pueden usar el servicio hasta que los técnicos se acerquen a resolver el problema. Por ello, SAITEL debe realizar una capacitación sobre la Conexión interna básica del servicio a sus usuarios, esto, durante la instalación del mismo, entregándoles un Manual del usuario sobre el mismo tema. Esto ayudará a optimizar el tiempo tanto para los clientes como para SAITEL, generando una mejor satisfacción con el servicio.

ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño del Manual del usuario sobre conexión básica del internet de SAITEL • Cotización y elaboración del Manual • Elaboración del Manual • Capacitación sobre conexión básica al usuario, por parte del técnico. • Entrega del Manual.
RECURSOS	<p>Recurso Humano</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jefe Regional Norte • Encargado de elaboración del manual • Técnico que instala el servicio <p>Recurso financiero</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costo de la elaboración de los manuales
RESPONSABLE	Jefe de SAITEL Regional Norte
TIEMPO DE EJECUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Una semana mientras los elaboran e imprimen • Se realizará durante la instalación de internet.
DISEÑO DEL MANUAL	<p style="text-align: center;">Figura 50: Manuales</p> <p style="text-align: center;">Averso</p>  <p style="text-align: center;">Reverso</p> 

	<p style="text-align: center;">Anverso</p>  <p style="text-align: center;">Reverso</p>  <p>PRESUPUESTO 30 Dólares, por la elaboración de 500 manuales.</p> <p>Elaborado por: Ángel Tarapues</p>
--	---

Tabla 33: Estrategia producto /servicio – soporte 24 horas

ESTRATEGIA	Brindar soporte técnico las 24 horas del día para mejorar la satisfacción de los usuarios, disminuyendo el riesgo de que opten por productos sustitutos.
OBJETIVO	Minimizar los tiempos de resolución de problemas
ANÁLISIS	A fin de generar satisfacción en los clientes de la empresa y minimizar los tiempos de solución de problemas que se puedan presentar en la utilización del servicio, se brindará servicio técnico las 24 horas, para ello se pondrá a disposición una línea telefónica exclusiva, mediante la cual los clientes pueden informar de los inconvenientes presentados. Además se contratará a un técnico

ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitud de una línea de telefonía fija. • Firma del contrato • Pago de garantía • Instalación de la línea telefónica • Contratar un Ingeniero en Sistemas o Telecomunicaciones, para dar soporte de planta. • El Ing. Sistemas debe manejar Sistemas de acceso remoto a: infraestructura y clientes de la empresa.
RECURSOS	Recurso humano <ul style="list-style-type: none"> • Jefe de la Regional Norte • Ingeniero de sistemas
	Recurso financiero <ul style="list-style-type: none"> • Sueldo para el ingeniero en sistemas • Pago por publicación del cargo en un medio impreso
RESPONSABLE	Gerente <ul style="list-style-type: none"> • Jefe de Talento Humano • Jefe de la Regional Norte
TIEMPO DE EJECUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Dos semanas en trámites e instalación de la línea telefónica • Seis semanas (publicación del cargo durante una semana, 2da semana de análisis de carpetas, 3ra semana toma de pruebas, 4ta semana evaluación y selección de las mejores carpetas) • La estrategia será aplicada anualmente
PRESUPUESTO	Instalación de la línea telefónica: \$ 115,00 Sueldo del ingeniero en sistemas; \$ 620,00 Publicación: \$ 80,00

Elaborado por: Ángel Tarapues

5.6.4.1.2. Estrategia de precio

Tabla 34: Estrategia de precio – políticas de precio

ESTRATEGIA	Con los atractivos precios que se ofertan en SAITEL, atraer a clientes insatisfechos de nuestra competencia.
OBJETIVO	Fidelizar a clientes recompensando el uso del servicio.
ANÁLISIS	La empresa en estudio cuenta con varios planes de internet, los mismos que presentan precios atractivos, y, por tanto permiten aplicar diversas políticas de precios lo que generará atraer a clientes insatisfechos de nuestras empresas competidoras.
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Por temporada de inicio de clases: descuento del 13% en el costo de instalación a las primeras 30 personas. • Comisión de \$ 10,00 a clientes de nuestra empresa, que informen de nuestro servicio e induzcan a la contratación del mismo a otras personas. • Promociones aleatorias por fechas específicas: fiestas de la Provincia

	del Carchi, Cantonización de Tulcán, Aniversario de la Empresa, Navidad, específicamente se realizará un concurso basado en el conocimiento sobre aspectos de la Empresa, y existirán tres ganadores de un plan residencial de internet gratis por tres meses.
RECURSOS	Recurso humano <ul style="list-style-type: none"> • Jefe de la Regional Norte
	Recurso financiero <ul style="list-style-type: none"> • Para el descuento del 13% depende del número de clientes que ingresen a la empresa. • La comisión depende del número de clientes que adquieran el servicio.
RESPONSABLE	Jefe de la Regional Norte
TIEMPO DE EJECUCIÓN	Durante el mes de septiembre 11 de abril, 19 de noviembre, 25 de diciembre.
PRESUPUESTO	El 13% de los 69 dólares del costo de instalación= 8,97 y esto por los primeros 30 clientes= 269,10

Elaborado por: Ángel Tarapues

Tabla 35: Estrategia de precio – políticas de precio

ESTRATEGIA	Crear políticas de precios valiéndose del bajo poder de negociación de los proveedores.
OBJETIVO	Atraer clientes
ANÁLISIS	Con la finalidad de establecer diferentes políticas de precios y valiéndose del bajo poder de negociación que tienen los proveedores, la empresa por el volumen de adquisición del servicio están en la potestad de negociar a costos bajos el servicio, lo que generara un precio reducido en los planes que oferta SAITEL en relación a su competencia.
ACCIONES	Negociar con los dos proveedores (cnt, claro) Elección de la mejor oferta.
RECURSOS	Recurso humano <ul style="list-style-type: none"> • Jefe de SAITEL Regional Norte • Asesor comercial de CNT • Asesor comercial de Claro
RESPONSABLE	Jefe de SAITEL Regional Norte
TIEMPO DE EJECUCIÓN	15 días de negociación.

Elaborado por: Ángel Tarapues

5.6.4.1.3. Estrategia de plaza

Tabla 36: Estrategia de plaza

ESTRATEGIA	Ubicar stands en puntos estratégicos en la provincia, con la finalidad de ofrecer los servicios de la empresa.
OBJETIVO	Potenciar la ubicación de la empresa e incrementar la cartera de clientes.

ANÁLISIS	Con la finalidad de ofertar los servicios de la empresa y dar a conocer su ubicación, se establecerá stand en lugares estratégicos como los parques de las ciudades principales de la provincia del Carchi, de esta forma SAITEL podrá captar clientes e incrementar la participación de mercado.
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Cotización la elaboración del stand de dimensiones: 1,80 x 1,40m, estructura de madera y metal. • Seleccionar al proveedor y firmar el contrato de elaboración del stand. • Obtención de permiso para ubicación del stand. <p>El stand contará con información de la empresa y el servicio ofertado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre y logotipo de la empresa • Dirección • Horario de atención • Teléfono
RECURSOS	<p>Recurso humano</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jefe de SAITEL Regional Norte • Personas que elaborarán el stand.
	<p>Recurso financiero</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costo de la elaboración del stand • Costo de permiso para ubicación.
RESPONSABLE	Jefe de SAITEL Región Norte
TIEMPO DE EJECUCIÓN	<p>La elaboración del stand durará dos semanas</p> <p>La estrategia se aplicará los fines de semana de los meses de abril, septiembre y noviembre.</p>
DISEÑO DEL STAND	<p style="text-align: center;">Figura 51: Stand</p>  <p>The image shows a 3D architectural rendering of a trade show stand. The stand is primarily white with a prominent orange counter. On the left side, there is a small table with two white chairs. A digital display is mounted on the back wall, showing the SAITEL.ec logo and a list of services with their respective hours. The stand is set on a grey floor against a white background.</p>
PRESUPUESTO	<ul style="list-style-type: none"> • 1stand a 240,00 USD. • Pago permisos para utilización de espacios públicos 30,00 USD.

Elaborado por: Ángel Tarapues

Tabla 37: Estrategia de plaza

ESTRATEGIA	Ventas personales
OBJETIVO	Ofrecer los productos de la empresa e incrementar la cuota de mercado.
ANÁLISIS	En lugares donde no hay cobertura directa de internet, SAITEL busca promocionar su servicio, para lo que reúne como mínimo cinco personas y asume los costos de equipos adicionales para brindarle el servicio de internet, con lo que logrará incrementar su cuota de mercado.
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar nichos de mercado donde no llegamos con la cobertura directa • Contacto directo por personas interesadas en el servicio • Informar acerca del servicio • Formar los contratos con las personas que se encuentran interesadas en usa el servicio de internet de la empresa • Realizar una negociación estratégica en el sitio donde se pondrá la repetidora de internet • Montaje de equipos y ejecución de prueba de equipos
RECURSOS	Recurso humano <ul style="list-style-type: none"> • Jefe de SAITEL Regional Norte • Dos técnicos • Secretaria
	Recurso financiero <ul style="list-style-type: none"> • Costo de antenas • Movilización • Materiales para montaje de las antenas
RESPONSABLE	Jefe de SAITEL Regional Norte
TIEMPO DE EJECUCIÓN	5 días en identificar el nicho, contactar a interesados e instalar el servicio. Se realizará una vez cada mes.
PRESUPUESTO	<ul style="list-style-type: none"> • Tres antenas 320,00 USD. • Materiales instalación 120,00 USD. • Movilización 90,00 USD.

Elaborado por: Ángel Tarapues

5.6.4.1.4. Estrategia de promoción publicidad

Tabla 38: Estrategia de promoción publicidad

ESTRATEGIA	Posicionarse en la mente del consumidor.
OBJETIVO	Generar conocimiento de la empresa para la población del Carchi.
ANÁLISIS	En la provincia del Carchi, existen varios lugares que desconocen de la existencia de empresas que les provean del servicio de internet en el hogar, además los usuarios que cuentan con el servicio de internet han mencionado que buscan alternativas para poder escoger y comparar cual es la mejor opción en cuanto a

	<p>velocidad y precios en relación a la competencia.</p> <p>De esta forma SAITEL, ubicará Vallas Publicitarias al ingreso de las cabeceras cantonales, pues, es un sitio estratégico ya que allí acuden las personas de los sectores aledaños especialmente en los días feriados, esto le permitirá posicionarse en la mente de la población.</p>
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Cotización de las seis vallas publicitarias de dimensiones: 3,00 x 1,70m, en lona banner, con estructura en tubo cuadrado ½. • Determinar donde se harán elaborar la vallas publicitarias • Mandar a elaborar las vallas publicitarias • Determinar el lugar donde se ubicaran las vallas publicitarias • Arrendar el lugar donde se ubicará las vallas. <p>Las vallas publicitarias contarán con la siguiente información:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre de la empresa • Dirección • Horario de atención • Teléfono • Correo electrónico • Logotipo
RECURSOS	<p>Recurso humano</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jefe de SAITEL Regional Norte • Personas que elaborarán las vallas publicitarias • Personas que colocarán las vallas. <p>Recurso financiero</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costo de la elaboración de las vallas publicitarias • Costo de ubicación de las vallas en el ingreso de cada cabecera cantonal • Costo de arriendo del lugar donde se ubicará cada valla.
RESPONSABLE	Jefe de SAITEL Región Norte
TIEMPO DE EJECUCIÓN	<p>Un mes desde la cotización e instalación de la valla.</p> <p>Duración de vallas: 2 Años</p>
PRESUPUESTO	<ul style="list-style-type: none"> • 6 vallas publicitarias a 450,00 USD cada una (incluye instalación) • Pago por arrendamiento del lugar de ubicación de la valla 17,90 c mes por cada una.
DISEÑO DE LA VALLA PUBLICITARIA	Figura 52: Valla publicitaria



Elaborado por: Ángel Tarapues

Elaborado por: Ángel Tarapues

Tabla 39: Estrategia de publicidad y promoción

ESTRATEGIA	SAITEL debe realizar publicidad y promoción aprovechando el fácil acceso a equipos tecnológicos por parte de los habitantes de la Provincia del Carchi.
OBJETIVO	Dar a conocer a los clientes potenciales los planes ofertados por SAITEL
ANÁLISIS	SAITEL, buscará dar a conocer sus planes y promociones a clientes potenciales, con la finalidad de que cuando necesiten el servicio de internet piensen en esta empresa, una de las herramientas del marketing que utilizaremos para darla a conocer es a través de las hojas volantes, mismas que serán repartidas en: eventos en los cuales exista gran concentración de personas (pregones, desfiles, ferias académicas y/o tecnológicas), así como colegios, escuelas, universidades en la Provincia del Carchi, y en locales que ofertan implementos informáticos como: Megacompu, Technet, Movitech, Punto net y Compumac.
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de las hojas volantes • Cotizar el valor de las hojas volantes • Mandar a elaborar las hojas volantes • Movilización para distribuir las hojas volantes.
RECURSOS	Recurso humano <ul style="list-style-type: none"> • Jefe de SAITEL Regional Norte • Diseñador de las hojas volantes

	<ul style="list-style-type: none"> Personal de ventas (Impulsadora)
	Recurso financiero <ul style="list-style-type: none"> Costo de las hojas volantes
RESPONSABLE	Jefe de SAITEL Región Norte
TIEMPO DE EJECUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Elaboración de hojas: dos semanas Aplicación de la estrategia: Durante la duración de cada evento y seis meses en los locales
PRESUPUESTO	10000 Hojas volantes a 0,03 ctvs= 300 dólares.

DISEÑO DE LA HOJA VOLANTE

Figura 53: Hoja volante

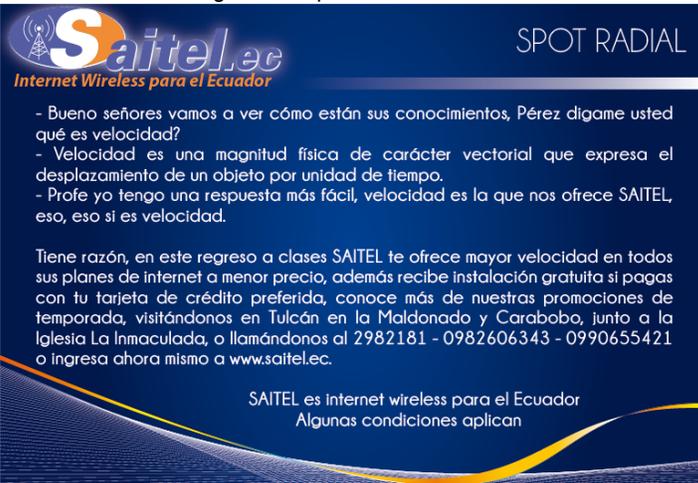
2.56 Mbps.	15.98 Usd.
3.07 Mbps.	17.85 Usd.
3.58 Mbps.	22.32 Usd.
4.09 Mbps.	26.79 Usd.
4.60 Mbps.	31.25 Usd.
5.12 Mbps.	40.17 Usd.
6.14 Mbps.	49.10 Usd.
7.16 Mbps.	58.04 Usd.
8.19 Mbps.	66.96 Usd.

Elaborado por: Ángel Tarapues

Elaborado por: Ángel Tarapues

Tabla 40: Spot radial y televisivo

ESTRATEGIA	Con la amplia gama de planes de internet que oferta SAITEL contrarrestar la entrada de nuevas empresas proveedoras del servicio de internet inalámbrico.
OBJETIVO	
ANÁLISIS	En SAITEL se ofertan 3 principales tipos de planes de internet inalámbrico, con esto se pretende contrarrestar la entrada de nuevas empresas que oferten el mismo servicio, ya que los usuarios se encuentran conformes con la diversidad de opciones de internet, lo que genera fidelidad y además una promoción boca a boca hacia otras personas que necesiten de este servicio.
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> Definir el spot publicitario radial y televisivo. Contratar los medios radiales para publicitar a SAITEL. Contratar el medio televisivo para publicitar a SAITEL.

RECURSOS	Recurso humano <ul style="list-style-type: none"> • Jefe de la regional norte de SAITEL • Persona que diseñara el spot publicitario
	Recurso financiero: <ul style="list-style-type: none"> • Pago a la persona que diseñara el spot publicitario • Pago a los medios radiales y televisivos
RESPONSABLE	Jefe de la regional norte de SAITEL
TIEMPO DE EJECUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Un mes durante se diseña el spot publicitario tanto para el medio radial como para el medio publicitario. • La publicidad que se realizará es de 6 veces al día de lunes a viernes • La publicidad que se realizará en el medio televisivo durante seis veces al día.
SPOTS	<p style="text-align: center;">Figura 54: Spot Radial</p>  <p style="text-align: center;">Figura 55: Spot Televisivo</p> 
PRESUPUESTO	<ul style="list-style-type: none"> • Costo de las cuñas por mes \$ 200,00 en radio • Costo de las cuñas en medio televisivo \$ 400,00 mensuales

Elaborado por: Ángel Tarapues

5.6.4.1.5. Estrategia personas

Tabla 41: Capacitación al personal de SAITEL

ESTRATEGIA	Capacitar al personal de SAITEL en atención al cliente e instalación del servicio para mejorar el nivel de satisfacción de los usuarios y así fidelizarlos.
OBJETIVO	Proveer de información necesario a los empleados a fin de que ellos se sientan comprometidos con la empresa y tengan presente que el cliente es la razón de ser del negocio, ofreciéndoles un servicio de calidad a los usuarios.
ANÁLISIS	Dentro de la investigación de mercado se obtuvo resultados mismos que indican que un número considerable de usuarios presentan inconformidad en la atención que han recibido; siendo así, es importante que SAITEL deba mejorar este aspecto para que los clientes se encuentren satisfechos, para ello se realizará capacitaciones al personal de atención al cliente así como también al personal de soporte técnico, lo que ayudará a brindar una mejor información y buen trato a los clientes, y esto a su vez, permitirá que nuestros clientes se sientan satisfechos y recomienden el servicio de SAITEL.
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Contactar y contratar al capacitador • Capacitar a los empleados en atención al cliente cada trimestre. • Capacitar trimestralmente a la persona de soporte técnico, sobre manejo de sistemas, accesos remotos, servidores y enlaces punto a punto.
RECURSOS	Recurso humano <ul style="list-style-type: none"> • Jefe de la regional norte de SAITEL • Capacitador • Personal de atención al cliente • Empleado del soporte técnico
	Recurso financiero: <ul style="list-style-type: none"> • Pago al capacitador
RESPONSABLE	Jefe de la regional norte de SAITEL
TIEMPO DE EJECUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Seis semanas (publicación del cargo durante una semana, 2da semana de análisis de carpetas, 3ra semana toma de pruebas, 4ta semana evaluación y selección de las mejores carpetas, 5ta semana se hace la entrevista y firma del contrato, 6ta semana inicio de labores) • Un día en contactar y contratar el capacitador. • Un día en realizar la logística (buscar hospedaje para el capacitador, lugar donde se realizara la capacitación y contratar los refrigerios) • Un día de capacitación cada trimestre para el personal de atención al cliente • Tres días de capacitación cada trimestre a la persona de soporte técnico.
PRESUPUESTO	<ul style="list-style-type: none"> • Pago al capacitador en atención al cliente \$ 250,00 cada trimestre. • Pago al capacitador de soporte técnico \$ 750,00 cada trimestre. (por tres días) • Transporte y viáticos \$20,00 por persona.

Elaborado por: Ángel Tarapues

5.6.4.1.6. Estrategia de presentación (evidencia física)

Tabla 42: Estrategia de presentación (evidencia física)

ESTRATEGIA	Implementación de un letrero externo en las oficinas de SAITEL para identificar fácilmente me la imagen empresarial.
OBJETIVO	Proyectar imagen corporativa hacia clientes actuales y potenciales.
ANÁLISIS	Con la finalidad de mejorar la imagen empresarial de SAITEL y poseer un identificativo atractivo y claro, se debe ubicar en la parte externa de las oficinas un letrero que contenga el nombre de la empresa, logotipo, slogan, teléfono, y horario de atención. Este letrero reflejará el giro del negocio y conservará la esencia del logotipo pero con una propuesta de mejora en cuanto a visibilidad. Las dimensiones que tendrá son de 2,95 x 0,65 m para que sea visible, será fabricado en lona y quedará encendido durante la noche. Además se propone ubicar también un letrero en la parte interna de la oficina regional, el mismo que tiene como finalidad posicionar la marca de la empresa en la mente de los usuarios y además tendrá datos informativos como: los planes ofertados y precios de los mismos. Las dimensiones serán de 2.48m x 1.00m y será diseñado en lona.
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar al diseñador para el bosquejo de los letreros • Establecer las medidas de los letreros • Cotizar el valor de los letreros • Hacer diseñar los letreros • Ubicar los letreros en la parte externa e interna del local.
RECURSOS	<p>Recurso humano</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñador de los letreros • Jefe de la regional norte de SAITEL • Personas que elaborarán los letreros <p>Recurso financiero:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pago al diseñador • Pago a los fabricantes de los letreros
RESPONSABLE	Jefe de la regional norte de SAITEL
TIEMPO DE EJECUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Tres semanas es el periodo desde el bosquejo hasta la ubicación de los letreros. • 2 años
PRESUPUESTO	160,00 c/u.
DISEÑO DE LOS LETREROS	<p>Figura 56: Rótulo exterior 2.95m x 0.65m</p>  <p>Elaborado por: Ángel Tarapues</p>

Figura 57: Rótulo interno
2.48m x 1.00m



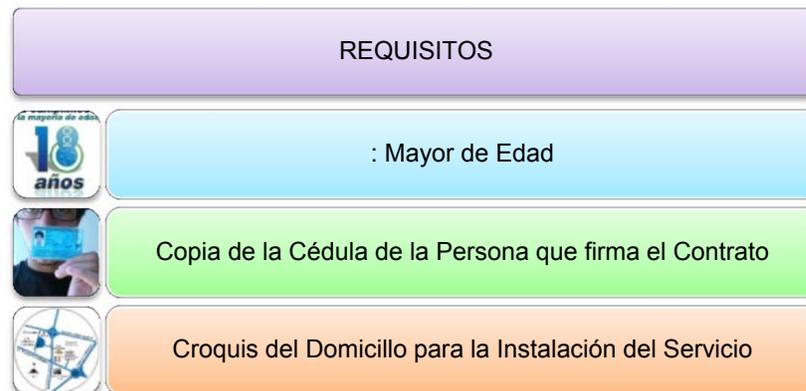
Elaborado por: Ángel Tarapues

Elaborado por: Ángel Tarapues

PROCESOS

Para poder contratar el servicio de internet inalámbrico de SAITEL, se debe cumplir con los siguientes requisitos:

Figura 58: Requisitos para acceder al servicio

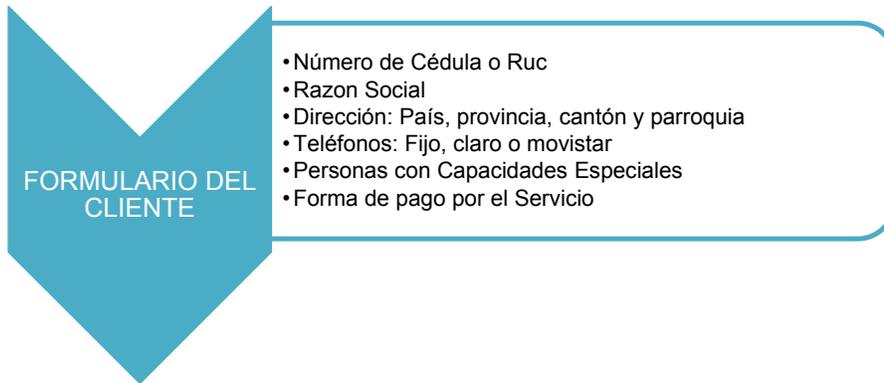


Elaborado por: Ángel Tarapués

Luego de haber dado la información respectiva el personal de la empresa, procede a ingresar en la base de datos del sistema contable todos los datos habilitantes para cumplir con las variables que se necesita para continuar con el resto del proceso contable entre ellos el contrato por duplicado para la

firma respectiva, la asignación de una IP al cliente misma que será la identificación del cliente, la orden del servicio y orden de trabajo.

Figura 59: Formulario del Cliente



Elaborado por: Ángel Tarapués

Figura 60: Contrato

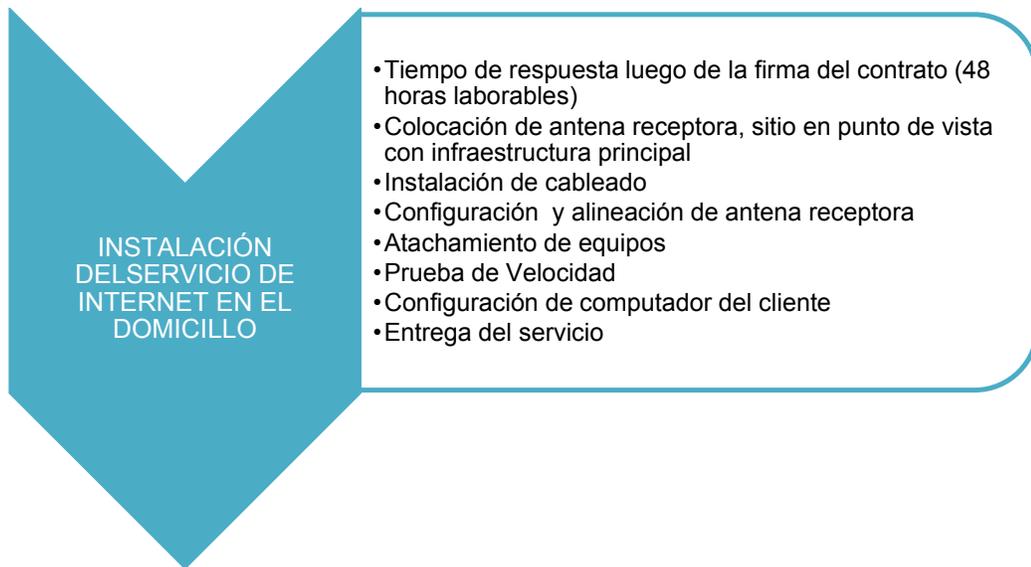


Elaborado por: Ángel Tarapués

Una Vez que se ha cumplido con los dos pasos anteriores se procede al cierre de la venta interactuando de la siguiente manera: el cliente hace el pago por el servicio contratado y la empresa le otorga la factura correspondiente al cliente.

En este paso se procede a la instalación del servicio en los siguientes parámetros:

Figura 61: Proceso de la Instalación en Situ



Elaborado por: Ángel Tarapués

Proceso de contratación del personal

Dependerá del Jefe de Personal directamente y de la comisión encargada para realizar este proceso; basándose en el reglamento interno de la empresa SAITEL.

Se considera que la adecuada selección del personal que formará parte de la empresa debe ser un punto a tomar en cuenta, porque se requiere de un equipo de trabajo comprometido con la misión y visión, para el cumplimiento de los objetivos y metas; siempre y cuando, se cumplan los procesos que se propone y reforzando los programas que hasta hoy se han estado ejecutando, cambiando lo que no se encamina a los objetivos de la empresa y de esta forma lograr cumplir con los diferentes programas de marketing, posicionándonos en la mente del consumidor, al contar con un equipo humano que se identifique como empresa SAITEL en el mercado.

Los parámetros que deben tomarse en cuenta para la Selección del personal son los siguientes:

Figura 62: Selección del Personal



Elaborado por: Ángel Tarapués

Para realizar la selección del personal, se deberá identificar las necesidades que existe dentro de la empresa; esto es, al puesto vacante(s), basándose en la realidad de la proyección en cada departamento de la empresa. Una vez analizada y detectada esa necesidad, se procederá con la siguiente fase, la cual se fundamentará en el perfil para ocupar el puesto y función correspondiente de acuerdo a los esquemas propuestos en el análisis de la variable personas.

En el formato de control de asistencia se detalla las variables que son necesarias para dar seguimiento a los trabajadores de la empresa, mismas que deberán archivararse diariamente para el control periódico que se realizará por el Jefe de Personal. Se regirá por la Política de Seguridad y Salud Ocupacional, esto debido a dar cumplimiento con las nuevas leyes según el Ministerio de Relaciones Laborales, así como por la seguridad y el bienestar de los trabajadores de la empresa.

El jefe de personal programará las evaluaciones y pruebas respectivas para los aspirantes a través de las técnicas que igualmente se propusieron en el análisis de la variable “personas”, una vez que se tenga los resultados de las pruebas se reunirá la comisión para según el informe de Jefatura de Recursos Humanos tomar las decisiones y el personal que sea escogido,

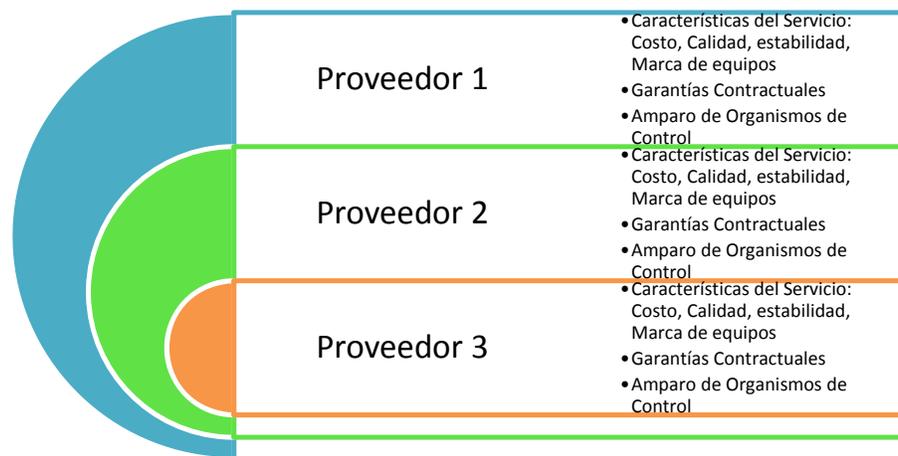
ocupe adecuadamente, su nuevo puesto de trabajo, según las áreas de trabajo.

Una vez que se ha definido los puestos de trabajo se procederá a contratar al personal que se necesite para ocupar la vacante correspondiente. Siguiendo con el proceso a través de las fases propuestas y serán los directivos quienes tomen la decisión final.

Proceso de Adquisición a Mayoristas

En cuanto a la contratación del servicio de internet a los proveedores que importan a gran escala se tomará en consideración aspectos de relevancia para el bienestar de la empresa SAITEL; esto es, el costo por mega (banda ancha de internet) del servicio, asistencia técnica, calidad de equipos que utilizan, estabilidad, promociones y formas de pago.

Figura 63: Adquisición de Internet a mayoristas



Elaborado por: Ángel Tarapué

El proceso debe cumplirse de esta manera porque lo ideal es tener 3 empresas proveedoras con el fin de poseer estabilidad y calidad del servicio.

Proceso de Adquisición de Equipos

SAITEL utilizará los equipos de última tecnología y de marca reconocida, para estar a la vanguardia de los cambios que se presentan en este tipo de accesorios en telecomunicaciones.

Figura 64: Proceso de Adquisición de Equipos

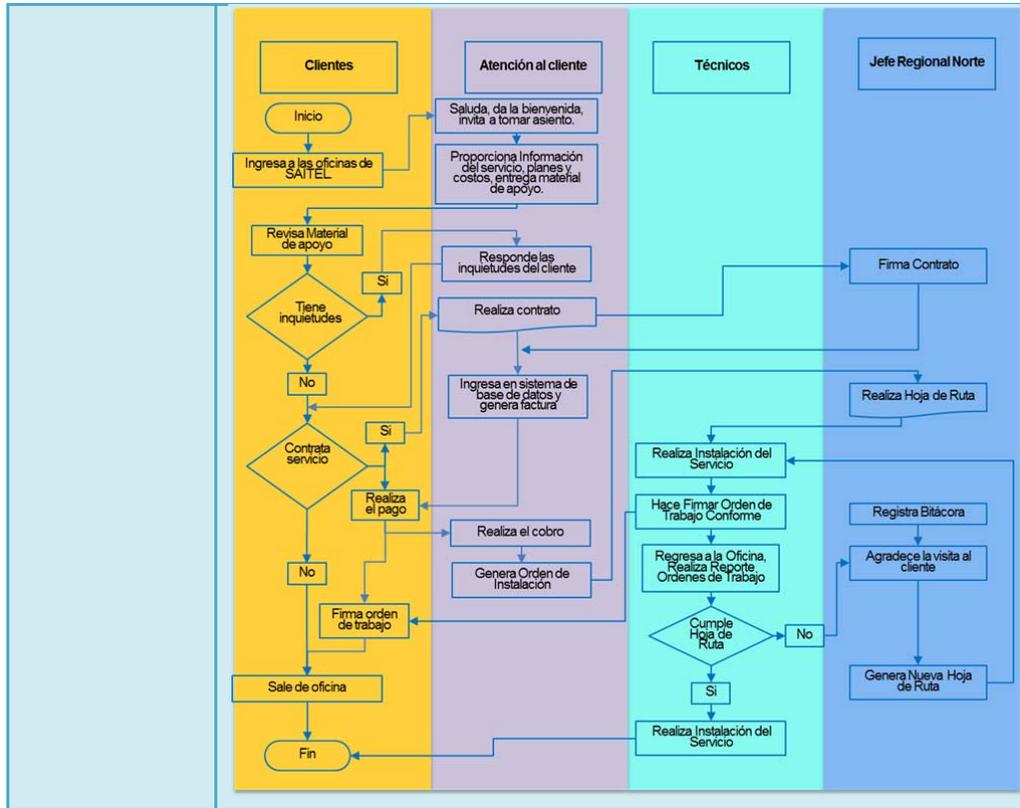


Elaborado por: Ángel Tarapués

5.6.4.1.7. Estrategia de procesos

Tabla 43: Estrategia de Procesos

ESTRATEGIA	Establecer un flujograma de procesos
OBJETIVO	Mejorar el tiempo de atención a los usuarios
ANÁLISIS	Mediante el planteamiento de un flujograma del proceso de contratación e instalación del servicio, se puede mejorar el tiempo de atención al cliente ya que cada persona involucrada en este proceso conocerá exactamente lo que debe realizar, esto contribuye a mejorar la satisfacción de sus usuarios.
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar y presentar el flujograma de procesos
RECURSOS	Recurso humano <ul style="list-style-type: none"> • Jefe de regional norte
RESPONSABLE	Jefe de la regional norte de SAITEL
TIEMPO DE EJECUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo que se mantenga el mismo proceso
DISEÑO DEL FLUJOGRAMA DE PROCESOS	Figura 65: Flujograma de procesos SAITEL



Elaborado por: Ángel Tarapués

5.6.4.1.8. Presupuesto para el plan de marketing

Tabla 44 Presupuesto para el plan de marketing

Estrategias	Actividades / Medio	Cantidad	Valor unitario	Tiempo de ejecución	Costo total
<i>Capacitar a los usuarios sobre el manejo básico de la conexión interna del servicio.</i>	Elaboración del manual del usuario sobre conexión básica del internet de SAITEL	500	0,06	Anual	30,00
<i>Brindar soporte técnico las 24 horas del día para mejorar la satisfacción de los usuarios, disminuyendo el riesgo de que opten por productos sustitutos.</i>	Servicio línea de telefonía fija.	12	15,58	Anual	186,96
	Contratar un ingeniero en sistemas o telecomunicaciones, para dar soporte de planta.	11	420,00	Anual	4620,00
	Publicación vacante cargo de Ingeniero, La prensa	1	80,00	1 mes	80,00
<i>Con los atractivos precios que se ofertan en SAITEL, atraer a</i>	Descuento de instalación 13%	30	8,97	1 mes	269,10

<i>clientes insatisfechos de nuestra competencia.</i>	Comisión de 10 dólares por llevar a otro cliente	36	10,00	Anual	360,00
	Promociones especiales Concurso, 3 ganadores x 3 meses	9	17,90	Mayo, Septiembre y Diciembre	161,10
<i>Ubicar stands en puntos estratégicos en la provincia, con la finalidad de ofrecer los servicios de la empresa.</i>	Elaboración del stand de dimensiones: 1,80 x 1,40m, estructura de madera y metal.	1	240,00	Fines de semana Abr, Sep y Nov	240,00
	Pago por permisos de uso de espacio publico	3	30,00	3 meses	90,00
	1 Impulsadora	12	80,00	3 meses	960,00
<i>ventas personales</i>	• Instalación	12	90,00	1 vez cada mes durante 5 días	1080,00
	• Movilización	12	45,00		540,00
<i>Posicionarse en la mente del consumidor.</i>	Vallas publicitarias de dimensiones: 3,00 x 1,70m, en lona banner, con estructura en tubo cuadrado ½.	6	450,00	Anual	2700,00
	ARRIENDO POR VALLAS	72	17,90	Anual	1288,80
<i>SAITEL debe realizar publicidad y promoción aprovechando el fácil acceso a equipos tecnológicos por parte de los habitantes de la provincia del Carchi.</i>	Elaboración hojas volantes	10.000	0,03	6 meses	300,00
	1 Impulsadora	10	20,00	10 días	200,00
<i>Con la amplia gama de planes de internet que oferta SAITEL contrarrestar la entrada de nuevas empresas proveedoras del servicio de internet inalámbrico.</i>	Producción Spots publicitarios	1	120,00	1 mes	120,00
	Spot publicitario radial	12	180,00	Anual	2160,00
	Spot publicitario televisivo.	12	350,00	Anual	4200,00
<i>Capacitar al personal de Saitel en atención al cliente e instalación del servicio para mejorar el nivel de satisfacción de los usuarios y así fidelizarlos.</i>	Contratar al capacitador Atención al Cliente	2	350,00	2 veces al año	700,00
	Contratar al técnico capacitador	2	750,00	2 veces al año	1500,00
	Refrigerio capacitación empleados	4	50,00		200,00
<i>Total</i>					21985,96

Elaborado por: Ángel Tarapués

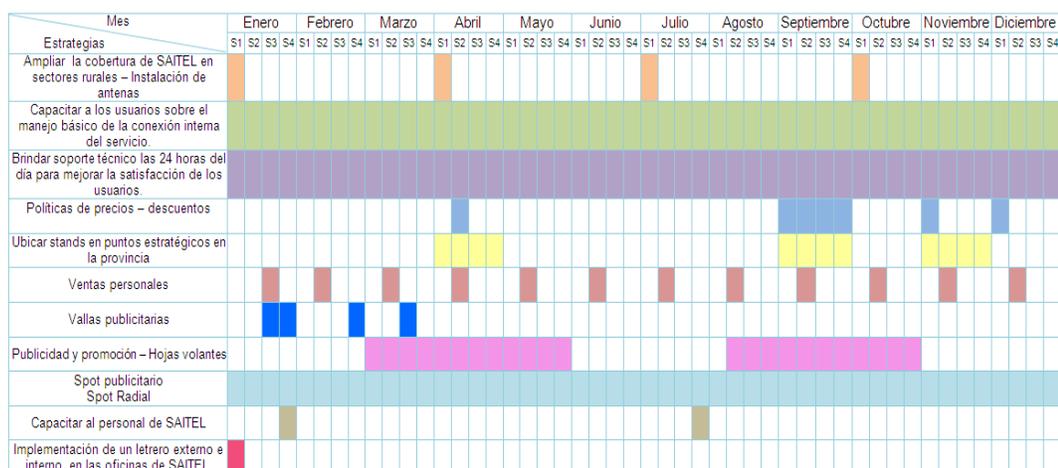
Tabla 45: Inversión inicial

Estrategias	Actividades a realizar	Cantidad	Valor unitario	Tiempo de ejecución	Costo total
<i>Ampliar la cobertura de SAITEL en sectores rurales para incrementar su participación de mercado aprovechando el crecimiento de la población</i>	Instalación de Torres	4	1608,13	Anual	6432,52
<i>Implementación de un letrero externo en las oficinas de SAITEL para identificar fácilmente me la imagen empresarial.</i>	Diseñar los letreros	2	160,00		320,00
Total inversión inicial					6752,52

Elaborado por: Ángel Tarapués

5.6.4.1.9. Cronograma de ejecución del plan de marketing

Figura 66: Cronograma de ejecución del Plan de Marketing



Elaborado por: Ángel Tarapués

5.6.4.1.10. Evaluación y Control

La evaluación de los resultados que estén generando las estrategias propuestas en el Plan de Marketing, es de gran importancia debido a que permiten conocer si dichos resultados, son los que la empresa esperaba; o si por el contrario estos se han desviado de sus expectativas, para así poder ejercer las acciones correctivas a tiempo, y alcanzar la satisfacción de nuestros clientes.

- Para poder evaluar y controlar si los clientes se encuentran satisfechos con nuestro servicio, utilizaremos:
- Buzón de sugerencias: este buzón estará ubicado en la oficina de SAITEL en la puerta de entrada y junto a él estarán las respectivas hojas con el logo de la empresa, donde los clientes escribirán sus sugerencias, este buzón será revisado cada semana por el Jefe Regional de SAITEL, para estar pendiente de las recomendaciones hechas.
- Encuestas a clientes: esta encuesta se realizará con la finalidad de conocer si los clientes están o no satisfechos con todo lo que implica nuestro servicio, partiendo desde la atención recibida, el uso de internet, soporte técnico e incluso el servicio post-instalación.

Número de contratos nuevos: en este punto la Empresa se encargará de analizar el número de clientes nuevos que ha conseguido luego de la aplicación de las estrategias, para poder comparar el número conseguido antes de la aplicación de las mismas, para saber si la aplicación del plan de marketing ha dado los resultados esperados.

5.7. Proyección de ventas

Para la realización de la proyección de las ventas se considera la información obtenida del INEC sobre el porcentaje de uso del internet, aplicando el método de los mínimos cuadrados para la realización de la proyección de uso para el año 2015, mediante las siguientes fórmulas:

$$Y = a + bx$$

Tabla 46: Cálculo de mínimos cuadrados

X	Y	Cálculo b	
		$\Sigma(X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})$	$\Sigma(X_i - \bar{X})^2$
1	19,70	5,70	2,25
2	22,90	0,30	0,25
3	24,90	0,70	0,25
4	26,50	4,50	2,25
10	94,00	11,20	5,00
2,5	23,50		
$b = \Sigma(X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y}) / \Sigma(X_i - \bar{X})^2$		2,24	
$a = \bar{Y} - b\bar{X}$		17,90	

Elaborado por: Ángel Tarapués

Tabla 47: Proyección crecimiento del porcentaje de uso de internet

Año	Proyección Crecimiento % Uso de Internet Carchi $\hat{Y}=a+Bx$	Diferencia Crecimiento % Uso de Internet Carchi
2013	29,10	2,60
2014	31,34	2,24
2015	33,58	2,24

Elaborado por: Ángel Tarapués

Evidenciando que en el año 2015 se estima un porcentaje de uso de internet en la Provincia del Carchi (población de 5 años en adelante) del 33,58% y una diferencia en el crecimiento del porcentaje de uso de internet del 2,24, valores que utilizamos para realizar el cálculo de la proyección del uso de internet en la Provincia del Carchi por personas.

Tabla 48: Proyección de uso de internet y clientes 2015

Proyección de uso de internet y clientes 2015	
Población Carchi de 5 años en adelante	162.738,00
Población Carchi Uso de Internet 2015 total.	54.647,42
Población Carchi Uso de Internet 2,24 % Crecimiento 2015	1224,10
Porcentaje clientes y proyectados SAITEL 2015	355

Elaborado por: Ángel Tarapués

Considerando la capacidad de inversión y de instalación de SAITEL se estima captar un 29% del total de la población que utilizará internet inalámbrico en el 2015, es decir un total de 355 clientes al año.

Tabla 49: Distribución de clientes proyectados por Plan

Detalle	Anual	Mensual
Porcentaje clientes y proyectados SAITEL 2015	355	
Residencial	218	18
Small	134	11
Corporativo	82	7

Elaborado por: Ángel Tarapués

5.7.1. Proyección de ingresos

Para la proyección de ingresos se consideran los tres planes generales que oferta SAITEL, para lo cual y de acuerdo a la distribución de los clientes a captar de forma mensual nos permite obtener los siguientes resultados:

Tabla 50: Proyección ingresos Plan Residencial

Proyección ingresos Plan Residencial		
Mes	N° de clientes	Ingresos
1	18	325,02
2	36	650,05
3	54	975,07
4	73	1300,09
5	91	1625,12
6	109	1950,14
7	127	2275,16
8	145	2600,19
9	163	2925,21
10	182	3250,23
11	200	3575,26
12	218	3900,28
		25351,81

Elaborado por: Ángel Tarapués

Tabla 51: Proyección ingresos Plan Small

Proyección ingresos Plan Small		
Mes	N° de clientes	Ingresos
1	11	557,26
2	22	1114,52
3	33	1671,78
4	45	2229,04
5	56	2786,30
6	67	3343,56
7	78	3900,82
8	89	4458,08
9	100	5015,34
10	111	5572,60
11	123	6129,86
12	134	6687,13
		43466,31

Elaborado por: Ángel Tarapués

Tabla 52: Proyección ingresos Plan Corporativo

Proyección ingresos Plan Corporativo		
Mes	N° de clientes	Ingresos
1	7	689,57
2	14	1379,13
3	21	2068,70
4	27	2758,26
5	34	3447,83
6	41	4137,39
7	48	4826,96
8	55	5516,53
9	62	6206,09
10	68	6895,66
11	75	7585,22
12	82	8274,79
		53786,12

Elaborado por: Ángel Tarapués

5.7.2. Flujo de efectivo

Tabla 53: Flujo de caja

		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
VENTAS	Plan Residenc		325,02	650,05	975,07	1300,09	1625,12	1950,14	2275,16	2600,19	2925,21	3250,23	3575,26	3900,28
	Plan Small		557,26	1114,52	1671,78	2229,04	2786,30	3343,56	3900,82	4458,08	5015,34	5572,60	6129,86	6687,13
	Plan Corporat		689,57	1379,13	2068,70	2758,26	3447,83	4137,39	4826,96	5516,53	6206,09	6895,66	7585,22	8274,79
Total Ventas			1571,85	3143,70	4715,55	6287,40	7859,25	9431,10	11002,9	12574,7	14146,6	15718,49	17290,3	18862,19
Costo de Ventas			732,48	1464,96	2197,45	2929,93	3662,41	4394,89	5127,37	5859,85	6592,34	7324,82	8057,30	8789,78
Utilidad Bruta			839,37	1678,74	2518,10	3357,47	4196,84	5036,21	5875,57	6714,94	7554,31	8393,68	9233,04	10072,41
Gastos	Gastos de Marketing		2747,98	2137,98	2551,31	1695,01	1321,31	1237,98	2937,98	1321,31	1910,41	1321,31	1611,68	1291,68
	Gastos Operativ		78,59	157,18	235,78	314,37	392,96	471,55	550,15	628,74	707,33	785,92	864,52	943,11
Utilidad			-1987,20	-616,43	-268,99	1348,09	2482,56	3326,67	2387,45	4764,89	4936,56	6286,44	6756,85	7837,62
Inversión Inicial		6752,52	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fujo Neto		6752,52	-1987,20	-616,43	-268,99	1348,09	2482,56	3326,67	2387,45	4764,89	4936,56	6286,44	6756,85	7837,62

Fuente: Sistema Contable SAITEL

Elaborado por: Ángel Tarapués

5.7.2.1. Cálculo del VAN

Factores para el cálculo de la tasa de descuento:

Tabla 54: Factores para el cálculo de la tasa de descuento

Factores para el cálculo de la tasa de descuento	
Tasa pasiva	5,19 %
Inflación	2,68%
Riesgo país	3,76%

Fuente: Banco Central del Ecuador - Junio 2014
Elaborado por: Ángel Tarapués

Calculo de la tasa de descuento:

Tasa de descuento = Tasa pasiva +Inflación +Riesgo país

Tasa de descuento = 0,0519+0,0268+0,0376

Tasa de descuento =0,1163= 11,63%

Valor Actual Neto (VAN).-

$$VAN = -I_0 + \frac{F_1}{(1+r)^1} + \frac{F_2}{(1+r)^2} + \frac{F_3}{(1+r)^3} + \frac{F_n}{(1+r)^n}$$

Tomando en cuenta que:

Van= Valor Actual Neto
F1= Representa los flujos de caja en cada periodo
Io= Valor del desembolso inicial de la inversión
n= Numero de periodos considerados
r= Factor de descuento para traer un valor al presente

Cálculo del valor actual neto:

$$\begin{aligned}
 VAN = & -6752,52 + \frac{(-1987,20)}{(1+0,1163)^1} + \frac{(-616,43)}{(1+0,1163)^2} + \frac{(-268,99)}{(1+0,1163)^3} \\
 & + \frac{1348,09}{(1+0,1163)^4} + \frac{2482,56}{(1+0,1163)^5} + \frac{3326,67}{(1+0,1163)^6} \\
 & + \frac{2387,45}{(1+0,1163)^7} + \frac{4764,89}{(1+0,1163)^8} + \frac{4936,56}{(1+0,1163)^9} \\
 & + \frac{6286,44}{(1+0,1163)^{10}} + \frac{6756,85}{(1+0,1163)^{11}} + \frac{7837,62}{(1+0,1163)^{12}}
 \end{aligned}$$

$$\text{VAN} = -6752,52 - 1780,17 - 494,68 - 193,37 + 868,15 + 1432,17 + 3326,66 + 1105,27 + 1975,72 + 1833,99 + 2092,16 + 2014,44 + 2093,21$$

$$\text{VAN} = 5913,75$$

Tabla 55: Valor Actual Neto

Meses	Flujo de caja neto	Tasa de descuento	Valor presente de flujo de caja
		11,63%	
0	-6752,52	11,63%	-6752,52
1	(-1987,20)	11,63%	-1780,17
2	(-616,43)	11,63%	-494,68
3	(-268,99)	11,63%	-193,37
4	1348,09	11,63%	868,15
5	2482,56	11,63%	1432,17
6	3326,67	11,63%	3326,66
7	2387,45	11,63%	1105,27
8	4764,89	11,63%	1975,72
9	4936,56	11,63%	1833,99
10	6286,44	11,63%	2092,16
11	6756,85	11,63%	2014,44
12	7837,62	11,63%	2093,21
Total			5913,75

Elaborado por: Ángel Tarapué

5.7.2.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Su fórmula es:

$$\text{VAN} = 0 = \left(\frac{F1}{(1+k)^1} \right) + \left(\frac{F2}{(1+k)^2} \right) + \left(\frac{F3}{(1+k)^3} \right) + \left(\frac{Fn}{(1+k)^n} \right) - I_0$$

Dónde:

VAN= Valor Actual Neto
F1= Representa los flujos de caja en cada periodo
I ₀ = Valor del desembolso inicial de la inversión
n= Numero de periodos considerados
r= Factor de descuento para traer un valor al presente

Cálculo de la tasa interna de retorno (Tir):

$$VAN = 0 = \left(\frac{-1987,20}{(1 + 0,1876618)^1}\right) + \left(\frac{-616,43}{(1 + 0,1876618)^2}\right) + \left(\frac{-268,99}{(1 + 0,1876618)^3}\right) + \left(\frac{1348,09}{(1 + 0,1876618)^4}\right) + \left(\frac{2482,56}{(1 + 0,1876618)^5}\right) + \left(\frac{3326,67}{(1 + 0,1876618)^6}\right) + \left(\frac{2387,45}{(1 + 0,1876618)^7}\right) + \left(\frac{4764,89}{(1 + 0,1876618)^8}\right) + \left(\frac{4936,56}{(1 + 0,1876618)^9}\right) + \left(\frac{6286,44}{(1 + 0,1876618)^{10}}\right) + \left(\frac{6756,85}{(1 + 0,1876618)^{11}}\right) + \left(\frac{7837,62}{(1 + 0,1876618)^{12}}\right) - 6752,52$$

$$VAN = 0 = -6752,52 - 1673,20 - 437,02 - 160,57 + 677,560 + 1050,60 + 1185,37 + 716,28 + 1203,68 + 1050,00 + 1125,84 + 1018,88 + 995,11$$

$$VAN = 0 = 6752,52 - 6752,52$$

$$VAN = 0 = 0$$

Tabla 56: Tasa Interna de Retorno

Meses	Flujo de caja neto	Tasa Interna de Retorno	Valor presente de flujo de caja
		18,76618%	
0	-6752,52	0,1876618	6752,52
1	(-1987,20)	0,1876618	-1673,20
2	(-616,43)	0,1876618	-437,02
3	(-268,99)	0,1876618	-160,57
4	1348,09	0,1876618	677,560
5	2482,56	0,1876618	1050,60
6	3326,67	0,1876618	1185,37
7	2387,45	0,1876618	716,28
8	4764,89	0,1876618	1203,68
9	4936,56	0,1876618	1050,00
10	6286,44	0,1876618	1125,84
11	6756,85	0,1876618	1018,88
12	7837,62	0,1876618	995,11
		TOTAL	0,00

Elaborado por: Ángel Tarapué

Lo que significa que como tenemos resultados positivos, la aplicación del proyecto estratégico de marketing es rentable y se lo podría ejecutar en cualquier momento.

BIBLIOGRAFÍA

(s.f.).

Albrecht, K. (1998). *Servicio al cliente interno*. Madrid: Paidós Ibérica.

Anderson, P. (2006). El futuro del Marketing. *Revista Harvard Deusto. Marketing y Ventas*, 31-33.

Armstrong, P. K. (2006). *Marketing* (Décima ed.). Madrid, España: Pearson Prentice Hall.

Artículo Redes Inalámbricas. (Junio de 2013). Obtenido de <http://es.kioskea.net/contents/818-redes-inalambricas>

Asamblea Nacional. (2008). Ley de régimen tributario interno. *Registro oficial*.

Asamblea Nacional. (2008). Ley Especial de Telecomunicaciones, reformada. *Registro Oficial*.

Asamblea Nacional. (2008). Ley Orgánica de defensa del Consumidor. *Registro Oficial*.

Asamblea Nacional. (2010). Ley Orgánica de Educación Superior. *Registro Oficial*.

BALLARD, J., FINCH, F., & BLANCHARD, K. (2005). *Clientemanía. Nunca es demasiado tarde para construir una empresa en el cliente*. Caracas: Grupo Norma.

BLANCHARD, K., & BOWLES, S. (. (2005). *Cientes incondicionales "Raving fans"*. Bogotá: Editorial Norma.

BRINKMAN, R., & KIRSHNER, R. (2006). *Amarás a tus clientes*. Madrid: Ediciones Empresa Activa.

Chandler, A. (31 de Agosto de 2011). *eco-finanzas*. Recuperado el 12 de 2012, de http://www.eco-finanzas.com/administracion/gestion_estrategica.htm

Charles, L., Hair, J., & McDaniel, C. (2008). *Marketing* (Sexta Edición ed.). International Thomson Editores.

Clark, F. y. (1942). *Principios de Marketing*. Nueva York: The Mc Millan Co.

CONATEL. (2007). <http://www.bidigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/217/1/CD-0215.pdf>. Recuperado el 22 de Septiembre de 2011

- Craven, R. (2003). *El cliente es el Rey*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2007). *Marketing Estratégico* (8va ed.). Madrid, España: McGraw-Hill/Interamericana de España, S. A. U.
- Crece Negocios* . (21 de marzo de 2011). Recuperado el 21 de junio de 2012, de <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>
- De Andrés, J. M. (2007). *Marketing en empresas de servicios*. Valencia: DE LA UPV.
- Domínguez, P. R. (2008). *Introducción a la Gestión Empresarial* (1era ed.). Madrid, España: Instituto Europeo de Gestión Empresarial.
- Domínguez, P. R. (2009). *¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?* Madrid, España: Instituto Europeo de Gestión Empresarial.
- ECUADOR, A. C. (2008). *CONSTITUCIÓN 2008*. Quito: Gráficos.
- ECUADOR, A. C. (s.f.). *Constitución 2008*. Recuperado el 21 de JUNIO de 2012, de <http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/Constitucion-2008.pdf>
- Ecuador, A. N. (31 de marzo de 2011). *Ley Órgánica de Educación Intercultural*. Recuperado el 21 de junio de 2012, de http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=ley%20organica%20de%20educacion%20preescolar%20ecuador&source=web&cd=1&sqi=2&ved=0CFgQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.educarecuador.ec%2Flegislacion-educativa%2Floi%2Fdoc_download%2F45-ley-organica-de-educacion-intercu
- Elias, J. (2000). *Clientes contentos de verdad. Claves para comprender a clientes y a usuarios*. . Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Escudero Serrano, M. J. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo, S. A.
- Fernandez, P. (2004). *La gestión del marketing de servicios* . México: Granica.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing* (5ta. ed., Vol. 5). México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Gabriel Escribano, M. F. (2008). *Políticas de Marketing* (Primera ed.). Madrid, España: Thomson Paraninfo.
- García, J. y. (2001). *Prácticas de la Gestión Empresarial*. Bogotá: Mc Graw Hill.

- Guiltinan, P., Paul, W., & Madden, J. (2005). *Gerencia de Marketing Estrategias y Programas* (Sexta Edición ed.). Mc Graw Hil.
- Hellriegel, J. (2008). *Administracion, Un enfoque basado en competencias*. Cali, Colombia: Thomsom.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2007). *Fundamentos de marketing de servicios, conceptos, estrategias y casos*. EE.UU.: McGraw Hill.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2012). *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos* (4a ed.). Máxico, México: Cengage Learning Edutores, S.A.
- Inalámbricos, E. (2013). Obtenido de <http://www.soltecam.com.ar/soluciones/39-enlaces/44-enlaces-inalambricos.html>
- INEC. (2010). *Censo de población y vivienda* . Quito.
- Iniestra, L. (1997). *Manual del consultor de marketing*. Barcelona, España: Trillas.
- Kaltwaser, C. G. (Diciembre de 2006). Tesis U. Chile. Santiago, Chile: Universidad de Chile.
- Kaltwasser, C. G. (Diciembre de 2006). www.cybertesis.cl/tesis/uchile/2006/guzman_c2/.../guzman_c2.pdf. Recuperado el 23 de Septiembre de 2011
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos De Marketing* (8a. ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler. (2008). *Marketing Estratégico*. McGraw Hill.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales* (Primera Edición ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2008). *Gestión de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2008). *Marketing*. Pearson Printice All.
- Kotler, P. (s.f.). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Prentice Hal.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ta ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11 ed., Vol. 11). México: Pearson Educación.
- Kurtz, D. L. (2012). *Marketing Contemporáneo* (15 ed.). México D.F., México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Lamb, C. W., Hair Jr., J. F., & McDaniel, C. (2008). *Marketing* (8 ed.). México: Cengage Learning.
- Lamb, C. W., Hair Jr., J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11 ed.). México, México: Cengage Learning Editores S. A.
- Lamb, C., Hair, J., & Carl, M. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning.
- Lambin, J. J. (2008). En J. J. Lambin, *Marketing Estratégico* (págs. 569 - 595). Madrid: McGRAW-HILL INTERAMERICANA DE ESPAÑA S.A.
- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado* (2a. ed.). México: McGraw Hill/Interamericana Editores, S.A.
- Lara, J. S. (2001). *Historia de la iglesia catolica en el Ecuador*. Quito: Abya - Yala.
- Limas Suárez, S. J. (2011). *Marketing Empresarial, Dirección como estrategia competitiva* (1a ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- López, M. (2008). *Dirección comercial: guía de estudio* (Primera ed.). España: Servel de Publicacions.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios. Personal, tecnología y estrategia* (6a. ed.). México: Pearson Educación.
- Marta, P. J. (2010). <http://martaperezjimenez.blogspot.es/123281340/event-marketing>. Recuperado el 20 de Septiembre de 2011
- McCarthy, J., & Perrault, W. (2003). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*. México: McGraw Hill.
- Ministerio de Coordinación de la Política y Gobiernos Autónomos Descentralizados. (2011). COTAD. *Registro oficial*.
- Munuera, J. (1992). *Evolución en las dimensiones del concepto de Marketing*. España: Información Comercial Española.
- Muñiz, R. (2006). *Marketing del siglo XXI*. España: Mc Graw Hill.

- Nacional, C. (3 de Enero de 2003). *Código de la Niñez y Adolescencia* . Recuperado el 21 de junio de 2012, de http://www.utpl.edu.ec/consultoriojuridico/index.php?option=com_content&view=article&id=54&Itemid=17
- Palafox, G. (Septiembre de 2005). Recuperado el 24 de Abril de 2012, de <http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/50.htm>.
- Porter, M. (2010). *Ventaja Competitiva*. (Novena ed.). Mexico: Patria.
- Rivas, J., & Ildelfonso, E. (2010). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC.
- Saberesbiz. (2009). *Saberesbiz.com*. Recuperado el 22 de Febrero de 2013, de Tipos de estrategias: <http://www.saberesbiz.com/Tipos-de-Estrategias-para-Negocios-Exitosos.htm>
- SAITEL . (2013). INTERNET WIRELESS PARA EL ECUADOR.
- SAITEL.ec. (2013). *www.saitel.ec*. Obtenido de www.saitel.ec
- saldaña, G. (2011). Recuperado el 24 de Abril de 2012, de <http://www.eumed.net/libros/2006b/voz/1j.htm>.
- SENPLADES. (2009). Plan Nacional del Buen Vivir. En SENPLADES, *Plan Nacional del Buen Vivir* (págs. 161, 176, 241, 250). Quito: Grafikos.
- SENPLADES. (2009). Plan Nacional para el Buen Vivir. *Registro Oficial*.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13a ed.). México: Mc Graw Hill - Interamericana.
- SUPERTEL. (2012). *Resolución 216-09- CONATEL-09*. Quito.
- Thompson, I. (2009). *Marketing de Servicios*:. Recuperado el 21 de junio de 2012, de <http://www.marketing-free.com/glosario/marketing-servicios.html>
- Thompson, I. (2012). *Tipos de Clientes* . Recuperado el 21 de junio de 2012, de <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Vaile, R., & Cox, E. D. (1952). *Marketing en la Economía de América*. Nueva York: Ronald Press.
- Vertice, E. (2008). *Análisis de mercados*. Málaga: Vertice.
- Wikipedia. (2011). <http://html.rincondelvago.com/procesos-administrativos.html>. Recuperado el 24 de Abril de 2012

Wikipedia. (20 de Abril de 2012). Recuperado el 24 de Abril de 2012, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n>.

Wikipedia. (11 de Abril de 2012). http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n_de_empresas. Recuperado el 23 de Abril de 2012

Wikipedia. (12 de agosto de 2013). *www.wikipedia.org*. (J. (. contribuciones), Editor) Obtenido de [http://es.wikipedia.org/wiki/Internet#Tecnolog.C3.ADA_de_Internet](http://es.wikipedia.org/wiki/Internet#Tecnolog%C3.ADA_de_Internet)

www.ubnt.com. (2013). Obtenido de <http://www.ubnt.com/company>

Zeithaml, V. (2002). *Marketing de servicios*. México, México: Mc Graw Hill.

Zeithaml, V. (2002). *Marketing de servicios; Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México, México: Mc Graw Hill.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Glemler, D. D. (2009). *Marketing de servicios* (5ª ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.

LINKOGRAFIA

1. *Crece Negocios* . (21 de marzo de 2011). Recuperado el 21 de junio de 2012, de <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>
2. ECUADOR, A. C. (s.f.). *Constitución 2008*. Recuperado el 21 de JUNIO de 2012, de <http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/Constitucion-2008.pdf>
3. Thompson, I. (2009). *Marketing de Servicios*:. Recuperado el 21 de junio de 2012, de <http://www.marketing-free.com/glosario/marketing-servicios.html>
4. Thompson, I. (2012). *Tipos de Clientes* . Recuperado el 21 de junio de 2012, de <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
5. Inalámbricos, E. (2013). Obtenido de <http://www.soltecam.com.ar/soluciones/39-enlaces/44-enlaces-inalambricos.html>
6. Nacional, C. (3 de Enero de 2003). Código de la Niñez y Adolescencia . Recuperado el 21 de junio de 2012, de http://www.utpl.edu.ec/consultoriojuridico/index.php?option=com_content&view=article&id=54&Itemid=17
7. Palafox, G. (Septiembre de 2005). Recuperado el 24 de Abril de 2012, de <http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/50.htm>.
8. Saldaña, G. (2011). Recuperado el 24 de Abril de 2012, de <http://www.eumed.net/libros/2006b/voz/1j.htm>.
9. Ecuador, A. N. (31 de marzo de 2011). Ley Órgánica de Educación Intercultural. Recuperado el 21 de junio de 2012, de [http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=ley%20organica%20de%](http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=ley%20organica%20de%20)

ANEXOS

Anexo N°1 : Encuesta a gerentes de las Empresas de Internet Inalámbrico



Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Escuela de Administración de Empresas y Marketing



Encuesta a gerentes de empresas de internet inalámbrico de la provincia del Carchi

Objetivo: Recopilar información sobre la Gestión Estratégica de Marketing en las empresas de internet inalámbrico de la Provincia del Carchi.

Datos de identificación:

Nombre de la empresa: _____

Identificación del encuestado: Gerente__ Propietario__ Administrador__ Otro__

Gestión Estratégica de Marketing

1. ¿A través de qué medio identifica las necesidades de los clientes?

2. ¿Tiene identificado el segmento de clientes al cual dirige su servicio?

3. ¿Cuál es el grado de conocimiento de su competencia?

4. ¿Con qué frecuencia realiza un análisis de FODA de su empresa?

5. ¿Por qué medio conoce la satisfacción de sus clientes con el servicio?

6. ¿El establecimiento de las estrategias tienen como base el análisis de situación?

7. ¿Cuál es la cantidad de planes de internet que oferta su empresa?

8. ¿Qué servicios adicionales presta a sus clientes?

9. ¿Qué tipo de política de precio utiliza su empresa?

10. ¿Con qué frecuencia realiza estrategias de promoción y publicidad en su empresa?

11. ¿Qué tipos de estrategias de promoción y publicidad aplica en su empresa?

12. ¿La empresa proporciona capacitaciones al personal?

13. ¿Cuántos clientes tiene actualmente su empresa?

Gracias por su colaboración.

Anexo N° 2: Encuesta a clientes de las empresas de Internet Inalámbrico



Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Escuela de Administración de Empresas y Marketing



Encuesta a clientes de las Empresas de internet inalámbrico de la provincia del Carchi

Objetivo: Recopilar información sobre la Gestión Estratégica de Marketing en las empresas de internet inalámbrico de la Provincia del Carchi y su incidencia sobre la satisfacción de su demanda.

Datos de identificación:

Nombre de la empresa de internet inalámbrico que usa actualmente: _____

Satisfacción de la demanda

1. ¿Qué tipo de servicio contratado tiene?

Residencial ___ Small ___ Corporativo ___ Otro ___

2. ¿Cuál es su grado de satisfacción con el uso del servicio de internet inalámbrico contratado?

C. Satisfecho ___ Satisfecho ___ Insatisfecho ___ C. Insatisfecho ___

3. ¿El personal (Vendedores, Atención al cliente, técnicos, etc.) que le atendió respondió adecuadamente a sus necesidades?

T. Inadecuado ___ Inadecuado ___ Adecuado ___

4. ¿Cómo calificaría usted la atención recibida por el personal de la empresa?

Pésima ___ Mala ___ Regular ___ Buena ___ Excelente ___

5. ¿Está satisfecho con la resolución que se ha dado al problema suscitado en la utilización del servicio?

C. Insatisfecho ___ Insatisfecho ___ Satisfecho ___ C. Satisfecho ___ No aplica ___

6. ¿Qué tipo de problema se le ha presentado con mayor frecuencia?

Falla en la red ___ Equipos dañados ___ Lentitud ___ Otra (cual) _____

7. ¿El personal que le atendió mostró la preparación necesaria sobre el servicio brindado?

T. En desacuerdo ___ En desacuerdo ___ De acuerdo ___ T. De acuerdo ___

8. ¿Está conforme con el pago que realiza por el servicio de internet que recibe?

T. En desacuerdo ___ En desacuerdo ___ De acuerdo ___ T. De acuerdo ___

9. ¿Considera adecuado el servicio post-venta que realiza la empresa?

T. Inadecuado ___ Inadecuado ___ Adecuado ___ T. Adecuado ___

10. ¿La ubicación de los puntos de pago y contratación del servicio son de fácil acceso?

T. En desacuerdo___ En desacuerdo___ De acuerdo___ T. De acuerdo___

11. ¿La empresa prestadora del servicio, ofrece promociones atractivas y beneficiosas?

Si___ No___

12. ¿Está de acuerdo con el proceso para la contratación del servicio?

T. En desacuerdo___ En desacuerdo___ De acuerdo___ T. De acuerdo___

13. La presentación del personal refleja una buena imagen empresarial.

Si___ No___

Gracias por su colaboración.

ARTÍCULO CIENTÍFICO

“GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA LAS EMPRESAS PROVEEDORAS DE INTERNET INALÁMBRICO Y LA SATISFACCIÓN DE LA DEMANDA EN LA PROVINCIA DEL CARCHI”

ÁNGEL FRANCISCO TARAPUÉS MOLINA

Escuela de Administración de Empresas y Marketing (EADEM)
Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC)
Av. Universitaria y Antisana
Tulcán-Ecuador
Nombre: Ángel Francisco Tarapués Molina
E-mail: angelfrancisco72@ hotmail.com
Cel. 0990655421

Resumen

El desarrollo de este trabajo investigativo, tiene como fin, determinar si existe incidencia de la gestión estratégica del marketing sobre la satisfacción de la demanda de usuarios del servicio de internet inalámbrico, para ello, se realizó un estudio de campo en el que se consideró a las tres empresas proveedoras de internet en la Provincia del Carchi: Telenlaces, TV Montufar y SAITEL, y, a sus usuarios.

Para obtener la recopilación de datos en la investigación, se realizó la aplicación de encuestas y entrevistas, las mismas que permitieron obtener resultados que indican que la mayoría de los usuarios están insatisfechos con el uso de este servicio, debido a varios aspectos de gestión de marketing que han descuidado, esto permite plantear recomendaciones que sirvan de guía a los directivos de las empresas para que puedan tomar decisiones adecuadas, alcanzando una buena gestión del marketing y por ende conseguir que los usuarios del servicio lleguen a satisfacer sus necesidades y expectativas.

Palabras clave: *Gestión estratégica de marketing, satisfacción de la demanda, usuarios, internet inalámbrico.*

Abstract

The development of this research work aims to determine how it affects the strategic marketing management in meeting the demand of users of wireless internet for this, a field study in which it was felt was performed at three Internet suppliers in Carchi Province: Telenlaces, TV and SAITEL Montufar, and its users.

For data collection in research, conducting surveys and interviews were conducted, the same we have obtained results indicating that the majority of users are dissatisfied with the use of this service due to various aspects of marketing management who have neglected this allows make recommendations to guide managers of companies so they can make appropriate decisions, reaching a good marketing management and thus ensure that service users get to meet your needs and expectations.

Keywords: *Strategic marketing management, demand response, users, wireless internet.*

1. Introducción

La tecnología en la actualidad es un instrumento para el desarrollo de los pueblos, y una de las formas para el avance, es el internet; convirtiéndose en una herramienta básica para educación, negocios, redes sociales, comunicación, entretenimiento, etc., favoreciendo, a más personas que necesitan de este tipo de servicio para estar conectadas con el resto del mundo, nuestra provincia no es la excepción ante el uso del internet, sin embargo; las expectativas y necesidades que los usuarios tienen respecto a este servicio no han podido ser satisfechas debido a que aún existen falencias en la gestión de las empresas proveedoras del mismo.

En la provincia del Carchi son pocas las empresas que ofertan internet inalámbrico, estas son: Telenlaces, TV Montufar y SAITEL. Aplicar la gestión estratégica de marketing es de vital importancia para las empresas, debido a que esto les permite dirigir de manera óptima sus recursos, en busca de la mejora de la satisfacción de sus clientes, lo que obviamente repercutirá en

beneficios para su negocio, enunciaremos los conceptos de algunos autores, que os ayudarán a tener una idea más clara sobre el tema:

Según Domínguez (2008), aduce que la gestión es un conjunto de reglas y métodos que se utilizan para realizar eficazmente una actividad empresarial; con la finalidad de alcanzar el éxito económico en el manejo de cualquier empresa.

“Filosofía en la cual el logro de las metas de marketing depende del conocimiento de las necesidades y deseos de los mercados meta, y de entregar los satisfactores deseados de mejor manera que los competidores”(Kotler & Armstrong, 2013, pág. 10).

Estrategia consiste en realizar diferentes actividades con la finalidad de lograr los objetivos planteados al menor costo.(Sabersebiz, 2009)

Pese a la importancia que la gestión estratégica de marketing representa, las 3 empresas aún no la aplican en el desarrollo de su negocio, lo que genera inicialmente en el poco conocimiento que la población tiene de la existencia de estas empresas, y, para sus usuarios recae en la insatisfacción con el servicio de internet inalámbrico.

Por tanto, este trabajo de investigación está direccionado en analizar cómo la aplicación de la gestión estratégica de marketing incide en la satisfacción de la demanda de internet inalámbrico en la Provincia del Carchi, con la finalidad de que la investigación realizada permita a sus directivos plantear las estrategias más adecuadas, y de esta manera, logren mejorar la satisfacción de sus usuarios e incluso puedan captar mayor número de clientes.

2. Materiales y métodos

En la investigación se utilizó los siguientes tipos de investigación:

Descriptiva.- que tiene como objetivo central la descripción de los fenómenos, escenarios y eventos, en el presente caso se utiliza para

describir las situaciones problemáticas relacionadas con la oferta y demanda de internet inalámbrico en la provincia del Carchi.

Correlacional.- la misma que se la utiliza para demostrar la relación entre las variables de este estudio.

Cualitativa.- pues de los datos estadísticos, se obtienen los criterios cualitativos, los mismos que son muy útiles para establecer recomendaciones sobre esta investigación.

Cuantitativa.- se lleva a cabo mediante la aplicación de la encuesta, debido a que se obtienen datos cuantificables estadísticos.

Para realizar la investigación de campo, se realizó una entrevista a los gerentes de las tres empresas proveedoras de internet inalámbrico de la cual se obtuvo el dato importante sobre el número de clientes con el que cuenta cada empresa, lo que permitió luego obtener una muestra de 252 personas para las que se diseñó un cuestionario y se les aplicó encuestas. El número de encuestas para cada una de las empresas fue obtenido calculando primero el porcentaje de participación de mercado y en base a este se obtuvo que se debía aplicar 86 encuestas a SAITEL, 76 a Telenlaces y 90 a TVMontufar.

Realizadas las encuestas se realizó el procesamiento de información en el programa estadístico SPSS, el mismo que nos permitió obtener tablas de frecuencia y gráficos que permitieron analizar la información. Así mismo para poder establecer que la gestión estratégica de marketing influye sobre la satisfacción de la demanda de internet, se realizó en el mismo programa tablas de contingencia con sus respectivos gráficos, donde se relaciona las dos variables.

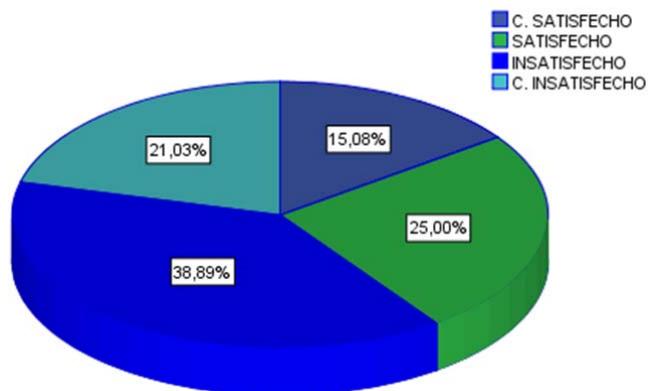
3. Resultados y discusión

Realizada la investigación de mercado, se puede concluir que la mayoría de clientes se encuentra insatisfechos en las tres empresas proveedoras de internet inalámbrico, esto debido a que han descuidado aspectos importantes del marketing. Se concluye que existe relación entre la Gestión

Estratégica del Marketing y la satisfacción de los demandantes de internet, porque Telenlaces es la que presenta la mayor insatisfacción de usuarios y esto se debe a que es la que menos aplicación de Gestión de Marketing presenta, a continuación se encuentra SAITEL, y por último quien menos clientes insatisfechos presenta es TV Montufar, esto debido a que han aplicado ciertos aspectos del marketing. Sin embargo, aunque SAITEL se encuentre en segundo lugar de insatisfacción se debe decir que a pesar de tener menos tiempo en el mercado que las otras dos empresas cuenta con una buena aceptación debido a que si utiliza ciertos aspectos de La Gestión Estratégica del Marketing.

4. Gráficos

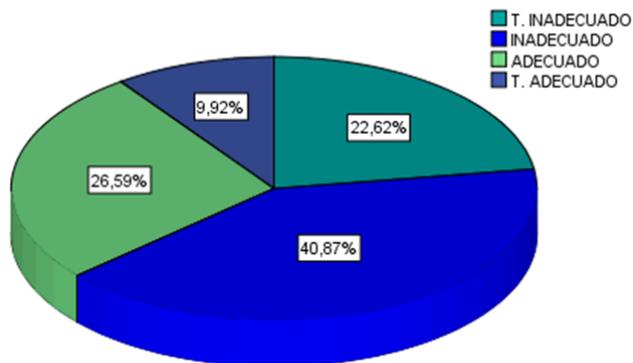
Gráfico N° 1: Satisfacción con el uso del servicio



Fuente: Encuesta a los usuarios
Elaborado por: Ángel Tarapués

El 38,89% de los encuestados dicen estar insatisfechos con el uso del servicio, el 21,03% completamente insatisfechos, el 25,00% contestan estar satisfechos y el 15,08% completamente satisfechos. Se puede establecer que quienes están al frente de las empresas, deberían poner mucha atención en los porcentajes que manifiestan insatisfacción ya que puede ser contraproducente, en tal sentido se debe implementar las acciones necesarias para disminuir la insatisfacción producida por el mal servicio.

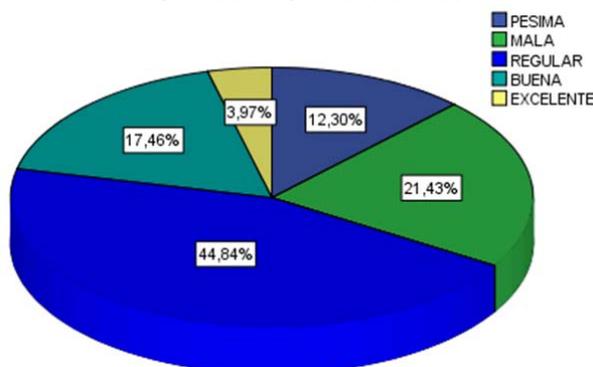
Gráfico N° 2: El personal respondió a sus necesidades



Fuente: Encuesta a los usuarios
Elaborado por: Ángel Tarapués

De la población encuestada, el 40,87% contestan la opción inadecuado, el 22,62% totalmente inadecuado, por otra parte el 26,59% mencionan que la atención es adecuada y el 9,92% totalmente adecuada. De acuerdo a los resultados, se puede establecer con claridad que existen falencias de parte del personal al momento de responder a las inquietudes de los clientes, es decir, que las empresas deben considerar este aspecto y proporcionarles a los empleados y técnicos los conocimientos necesarios que les permitan responder a los requerimientos de los clientes de forma adecuada.

Gráfico N° 3: Atención recibida

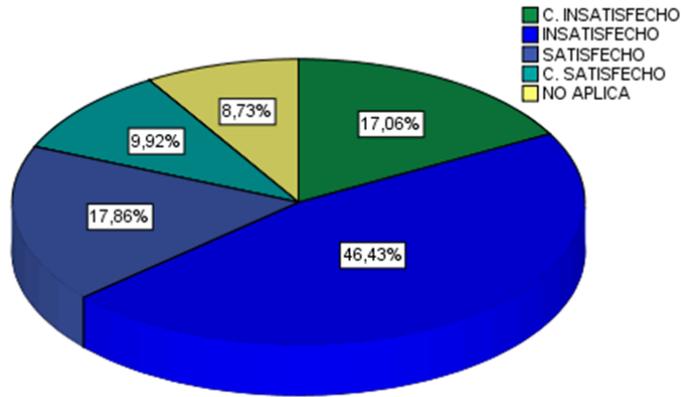


Fuente: Encuesta a los usuarios
Elaborado por: Ángel Tarapués

El 44,84% consideran regular la atención recibida de parte del personal de contacto, 21,43% contesta que el mala, 12,30% manifiestan que es pésima, mientras que quienes contestan positivamente alcanzan un porcentaje de 17,46% que piensan que es buena y 3,97 consideran que es excelente. Por tanto las empresas proveedoras de servicios de internet inalámbrico en

Carchi deben seleccionar de mejor manera a su personal y brindarle capacitación sobre atención al cliente, a fin de mejorar en este aspecto.

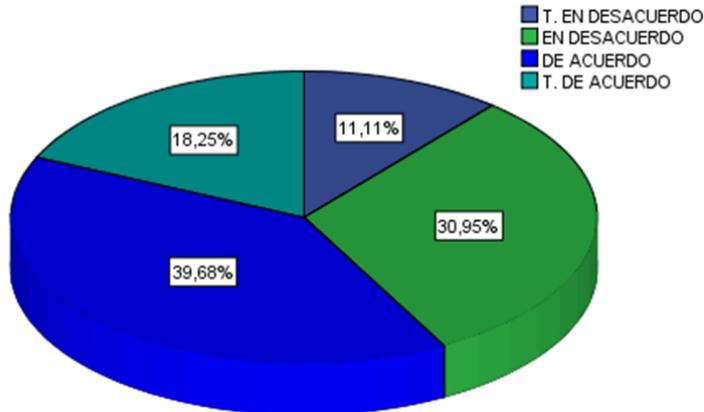
Gráfico N° 4: Resolución de problemas



Fuente: Encuesta a los usuarios
Elaborado por: Ángel Tarapués

Los encuestados contestan estar satisfechos en un 17,86%, el 9,92% se encuentran completamente satisfechos, mientras que el 46,43% mencionan insatisfacción y el 17,06% completa insatisfacción, finalmente el 8,73% de los clientes no han tenido problemas con la utilización del servicio. De tal manera dichos resultados nos permiten identificar que existe insatisfacción, por tanto; las empresas prestadoras del servicio deben tener en cuenta los resultados negativos, evidenciar las falencias y proponer los correctivos necesarios que les permitan entregar un nivel de satisfacción a todos.

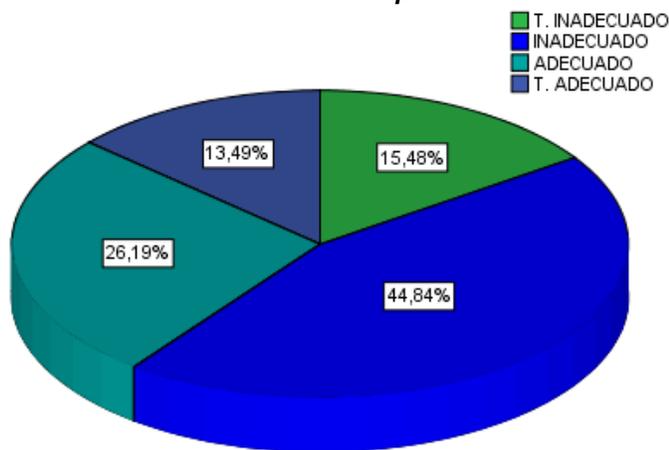
Gráfico N° 5: Pago del servicio.



Fuente: Encuesta a los usuarios
Elaborado por: Ángel Tarapués

El 39,68% están de acuerdo con el costo del servicio; el 18,25% están totalmente de acuerdo con lo que pagan por el servicio que están recibiendo; el 30,95% están en desacuerdo con el precio pagado, finalmente el 11,11% están totalmente en desacuerdo, en tal sentido las empresas deberán manejar estrategias encaminadas a que les permitan tener percepciones positivas sobre los costos para los clientes y así cumplir con sus expectativas.

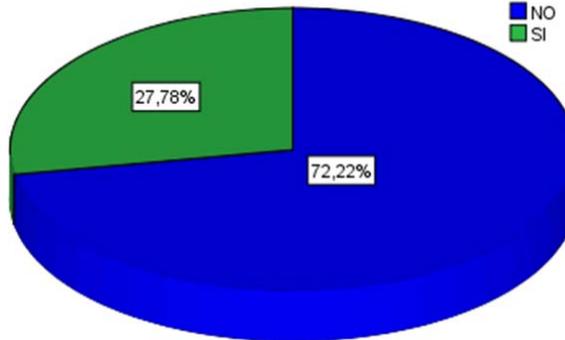
Gráfico N° 6: Servicio post- venta



Fuente: Encuesta a los usuarios
Elaborado por: Ángel Tarapués

En esta pregunta se obtiene, que el 26,19%; consideran que el servicio post-venta es adecuado; el 13,49%, quienes consideran que es totalmente adecuado, el 44,84% consideran a este como inadecuado, y por último el 15,48%, mencionan que es totalmente inadecuado. Estos resultados permiten apreciar claramente que al servicio post-venta los clientes lo consideran inadecuado, por tanto; este debe ser mejorado para lograr una percepción favorable del cliente hacia el servicio post-venta prestado por las empresas.

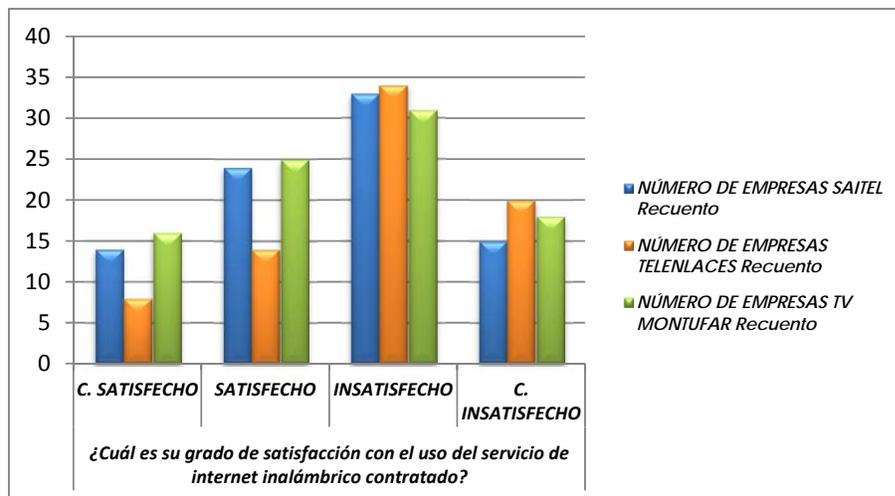
Gráfico N° 7: Promociones atractivas y beneficiosas.



Fuente: Encuesta a los usuarios
Elaborado por: Ángel Tarapué

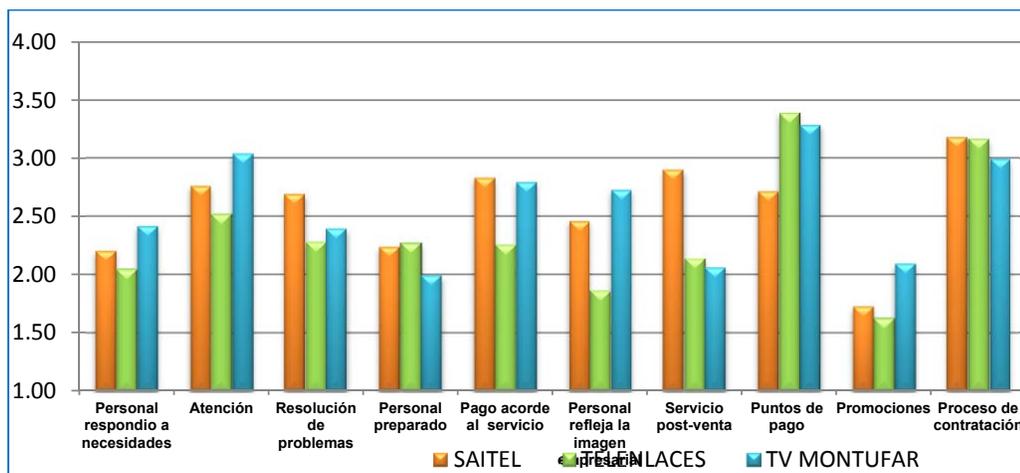
El 72,22% de los encuestados consideran que las empresas proveedoras de servicios de internet no ofrecen promociones que beneficien o sean atractivas para ellos, y el 27,78% si consideran que se ofertan buenas promociones. Se podría decir que, los clientes mayoritariamente consideran que no se les ofrece promociones que sean atractivas para ellos, de tal manera las empresas deben proponer estrategias promocionales que les permitan beneficiar a sus clientes, lo cual además les permitiría obtener nuevos clientes.

Gráfico N° 8: Grado de satisfacción con el uso del servicio de internet inalámbrico



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Ángel Tarapues

Gráfico N° 9: Promedio de aplicación de gestión estratégica de marketing



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Ángel Tarapues

5. Tablas

Tabla N° 1: Población oferente

Empresa	Directivos
SAITEL	1
Telenlaces	1
TV. Montufar	1
Total	3

Elaborado por: Ángel Tarapué
Fuente: investigación de mercado

Tabla N° 2: Distribución de encuestas

Empresa proveedora de internet	Número de usuarios	Porcentaje de participación	Número de encuestas
SAITEL	250	34%	86
Telenlaces	221	30%	76
Tv. Montufar	262	36%	90
TOTAL	733	100%	252

Elaborado por: Ángel Tarapué
Fuente: investigación de mercado

Tabla N° 3: Satisfacción con el uso del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	C. SATISFECHO	38	15,08	15,08	15,08
	SATISFECHO	63	25,00	25,00	40,08
	INSATISFECHO	98	38,89	38,89	78,97
	C. INSATISFECHO	53	21,03	21,03	100,0
	Total	252	100,0	100,0	

Elaborado por: Ángel Tarapué
Fuente: investigación de mercado

Tabla N° 4: El personal respondió a sus necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	T. INADECUADO	57	22,62	22,62	22,62
	INADECUADO	103	40,87	40,87	63,49
	ADECUADO	67	26,59	26,59	90,08
	T. ADECUADO	25	9,92	9,92	100,0
	Total	252	100,0	100,0	

Elaborado por: Ángel Tarapués
Fuente: investigación de mercado

Tabla N° 5: Atención recibida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PÉSIMA	31	12,30	12,30	12,30
	MALA	54	21,43	21,43	33,73
	REGULAR	113	44,84	44,84	78,57
	BUENA	44	17,46	17,46	96,03
	EXCELENTE	10	3,97	3,97	100,0
	Total	252	100,0	100,0	

Elaborado por: Ángel Tarapués
Fuente: investigación de mercado

Tabla N° 6: Resolución de problemas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	C. INSATISFECHO	43	17,06	17,06	17,06
	INSATISFECHO	117	46,43	46,43	63,49
	SATISFECHO	45	17,86	17,86	81,35
	C. SATISFECHO	25	9,92	9,92	91,27
	NO APLICA	22	8,73	8,73	100,0
	Total	252	100,0	100,0	

Elaborado por: Ángel Tarapués
Fuente: investigación de mercado

Tabla N° 7: Pago del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	T. EN DESACUERDO	28	11,1	11,1	11,1
	EN DESACUERDO	76	30,2	30,2	41,3
	DE ACUERDO	100	39,7	39,7	81,0
	T. DE ACUERDO	48	19,0	19,0	100,0
	Total	252	100,0	100,0	

Elaborado por: Ángel Tarapués
Fuente: investigación de mercado

Tabla N° 8: Servicio post-venta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	T. INADECUADO	39	15,5	15,5	15,5
	INADECUADO	113	44,8	44,8	60,3
	ADECUADO	66	26,2	26,2	86,5
	T. ADECUADO	34	13,5	13,5	100,0
	Total	252	100,0	100,0	

Elaborado por: Ángel Tarapués
Fuente: investigación de mercado

Tabla N° 9: Promociones atractivas y beneficiosas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	182	72,2	72,2	72,2
	SI	70	27,8	27,8	100,0
	Total	252	100,0	100,0	

Elaborado por: Ángel Tarapués
Fuente: investigación de mercado

Tabla N°5: Grado de satisfacción

		NÚMERO DE EMPRESAS		
		SAITEL	TELENLACES	TV MONTUFAR
		Recuento	Recuento	Recuento
¿Cuál es su grado de satisfacción con el uso del servicio de internet inalámbrico contratado?	C. SATISFECHO	14	8	16
	SATISFECHO	24	14	25
	INSATISFECHO	33	34	31
	C. INSATISFECHO	15	20	18

Elaborado por: Ángel Tarapues
Fuente: Investigación de mercado

Tabla N° 6: Promedio de aplicación de gestión estratégica de marketing

	NÚMERO DE EMPRESAS		
	SAITEL	TELENLACES	TV MONTUFAR
	Media	Media	Media
Personal respondió a necesidades	2,21	2,05	2,42
Atención	2,8	2,5	3,0
Resolución de problemas	2,70	2,29	2,40
Personal preparado	2,24	2,28	2,00
Pago acorde al servicio	2,84	2,26	2,80
Personal refleja la imagen empresarial	2,47	1,87	2,73
Servicio post-venta	2,91	2,14	2,07
Puntos de pago	2,72	3,39	3,29
Promociones	1,73	1,63	2,10
Proceso de contratación	3,19	3,17	3,00

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Ángel Tarapues

6. Referencias Bibliográficas

Domínguez, P. R. (2009). ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing? Madrid, España: Instituto Europeo de Gestión Empresarial.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (11 ed., Vol. 11). México: Pearson Educación.

Saberesbiz. (2009). Saberesbiz.com. Recuperado el 22 de Febrero de 2013, de Tipos de estrategias: <http://www.saberesbiz.com/Tipos-de-Estrategias-para-Negocios-Exitosos.htm>