

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



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

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

“El marketing de servicios y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A. de la ciudad de Tulcán”

Tesis de grado previa la obtención del
título de Ingeniera en Administración de
Empresas y Marketing

AUTORA: Fabiola Elizabeth Cando Aguirre

ASESOR: Msc. Marcelo Cahuasquí

TULCÁN – ECUADOR

AÑO 2014

CERTIFICADO

Certifico que la estudiante Fabiola Elizabeth Cando Aguirre con el número de cédula 040155240-1 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “El marketing de servicios y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A. de la ciudad de Tulcán”.

Este trabajo se sujeta a las normas, metodología y manual de estilo dispuestos en el reglamento de Grado de Titulo de obtener bajo la línea de Investigación Desarrollo Empresarial, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Ing. Marcelo Cahuasquí

Tulcán, 05 de Noviembre de 2014

AUTORÍA DE TRABAJO

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración Y Economía Yo, Fabiola Elizabeth Cando Aguirre con cédula de identidad número 040155240-1 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f.....

Fabiola Elizabeth Cando Aguirre

Tulcán, 05 de Noviembre de 2014

ACTA DE SESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO

Yo Fabiola Elizabeth Cando Aguirre, 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, 05 de Noviembre de 2014

Fabiola Elizabeth Cando Aguirre
CI 040155240-1

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios, porque me ha permitido tener salud y vida para cumplir con mis metas y sueños.

Agradezco también a cada uno de mis profesores, porque me transmitieron sus conocimientos y me enseñaron a defenderme en el ámbito profesional.

Agradezco a mi tutor, que pese a sus ocupaciones, siempre me brindo un poco de su tiempo para corregirme y ayudarme incondicionalmente a la ejecución correcta de este proyecto.

Agradezco a mis compañeros de aula, porque compartimos gratos e inolvidables momentos.

Agradezco a mi madre, que es el pilar fundamental de mi vida, pues sin su apoyo y ayuda no hubiese cumplido esta gran realidad.

Agradezco también a mis hermanos, porque siempre me dieron una muestra de apoyo para seguir adelante sin desmayar y lograr mis objetivos.

Agradezco a mi esposo, porque con su apoyo y comprensión incondicional he logrado cumplir cabalmente con esta gran meta.

A todos los mencionados, infinitamente... ¡MUCHAS GRACIAS!

DEDICATORIA

Con todo mi cariño, dedico este trabajo lleno de esfuerzo y sacrificio a Dios, que siempre me dio fuerzas y sabiduría para cumplir cabalmente con las exigencias de la Universidad.

Con mi amor infinito, dedico este proyecto también a mi madre, quien siempre me ayudó y me dio su apoyo incondicional para que pueda cumplir con mis obligaciones estudiantiles.

De manera especial, dedico este trabajo a mi hija, pues su presencia en mi vida ha sido lo mejor que puedo tener y en honor a ella he trabajado fuertemente para lograr un escalón más en mi vida profesional.

Con mi eterna gratitud, dedico este proyecto también a mi esposo, porque sus palabras de aliento y apoyo, nunca me faltaron para saber que siempre debo alcanzar mis sueños y metas.

¡MUCHAS GRACIAS POR SER PARTE DE MI VIDA!

CONTENIDO

CERTIFICADO.....	-i-
AUTORÍA DE TRABAJO.....	-ii-
ACTA DE SESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.....	-iii-
AGRADECIMIENTO.....	-iv-
DEDICATORIA.....	-v-
RESUMEN EJECUTIVO.....	-1-
ABSTRACT.....	-2-
UCHILLAYACHISHKA UYAYKUNA.....	-3-
INTRODUCCIÓN.....	-4-

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA.....	-5-
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	-5-
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	-8-
1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	-8-
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	-8-
1.5. OBJETIVOS.....	-10-
1.5.1. Objetivo General.....	-10-
1.5.2. Objetivos Específicos.....	-10-

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	-11-
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	-11-

2.1.1. Publicaciones de empresas de prestación de servicios.....	-11-
2.1.2. Publicaciones de empresas de sistemas y telecomunicaciones.....	-12-
2.1.3. Publicaciones según artículos relacionados al marketing de servicios y posicionamiento de mercado.....	-14-
2.1.4. Gráficos que demuestran las publicaciones encontradas hasta el momento.....	-15-
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	-17-
2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	-19-
2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.....	-21-
2.5. VOCABULARIO TÉCNICO.....	-25-
2.6. IDEA A DEFENDER.....	-26-
2.7. VARIABLES.....	-26-
2.7.1. Variable dependiente.....	-26-
2.7.2. Variable independiente.....	-26-

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA.....	-27-
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	-27-
3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	-27-
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	-28-
3.4. MÉTODO UTILIZADO.....	-31-
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	-31-
3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	-38-

3.7. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	-38-
3.7.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LOS EMPRESARIOS.....	-39-
3.7.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LOS CLIENTES.....	-55-
3.8. VALIDACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER.....	-87-

CAPÍTULO IV

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	-92-
4.1. CONCLUSIONES.....	-92-
4.2. RECOMENDACIONES.....	-94-

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA.....	-96-
5.1. TÍTULO.....	-96-
5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	-96-
5.3. JUSTIFICACIÓN.....	-97-
5.4. OBJETIVOS.....	-97-
5.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	-97-
5.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	-98-
5.5. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.....	-98-
5.6. ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO.....	-100-
5.6.1. ANÁLISIS INTERNO.....	-100-

5.6.2. GESTIÓN ADMINISTRATIVA.....	-100-
5.6.3. GESTIÓN TRIBUTARIA.....	-102-
5.6.4. ÁREA DE MARKETING.....	-102-
5.6.5. ÁREA CONTABLE.....	-103-
5.6.6. TALENTO HUMANO.....	-104-
5.6.7. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	-105-
5.6.8. INFRAESTRUCTURA.....	-105-
5.6.9. TECNOLOGÍA.....	-106-
5.6.10. AMBIENTE LABORAL.....	-106-
5.6.11. SERVICIO.....	-107-
5.6.12. PRECIO.....	-108-
5.6.13. PLAZA.....	-109-
5.6.14. PROMOCIÓN.....	-110-
5.7. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	-110-
5.7.1. CARCHI CABLE.....	-115-
5.7.2. SAITEL.....	-115-
5.7.3. CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (CNT).....	-116-
5.7.4. CLARO.....	-117-
5.7.5. MOVISTAR.....	-117-
5.7.6. PRODUCTOS SUSTITUTOS Y COMPLEMENTARIOS.....	-118-
5.8. ANÁLISIS PESTEL.....	-119-
5.8.1. FACTOR POLÍTICO.....	-119-

5.8.2. FACTOR ECONÓMICO.....	-121-
5.8.2.1. DIAGNÓSTICO ECONÓMICO.....	-121-
5.8.2.2. Nivel de ingresos.....	-122-
5.8.2.3. Población Económicamente Activa.....	-122-
5.8.2.4. Empleo, Desempleo y Subempleo.....	-124-
5.8.2.5. Índice de pobreza.....	-126-
5.8.2.6. Inflación.....	-126-
5.8.3. FACTOR SOCIAL.....	-127-
5.8.4. FACTOR TECNOLÓGICO.....	-129-
5.8.5. FACTOR ECOLÓGICO.....	-132-
5.8.6. FACTOR LEGAL.....	-134-
5.9. ANÁLISIS FODA.....	-135-
5.9.1. MATRIZ DE HOLMES.....	-136-
5.9.1.1. Fortalezas.....	-137-
5.9.1.2. Oportunidades.....	-140-
5.9.1.3. Debilidades.....	-144-
5.9.1.4. Amenazas.....	-148-
5.9.2. MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR INTERNO (EFI).....	-152-
5.9.3. MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR EXTERNO (EFE).....	-155-
5.9.4. ESTRATEGIAS FODA.....	-157-
5.10. MARKETING MIX.....	-159-
5.10.1. LAS 4 P'S.....	-160-
5.10.1.1. PRODUCTO / SERVICIO.....	-160-

5.10.1.2. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO / SERVICIO.....	-161-
5.10.1.3. PRECIO.....	-162-
5.10.1.4. PLAZA.....	-163-
5.10.1.5. PROMOCIÓN.....	-164-
5.10.1.6. PERSONAL.....	-164-
5.10.1.7. PROCESO.....	-165-
5.10.1.8. PRESENTACIÓN.....	-165-
5.10.2. LAS 4 C'S.....	-166-
5.10.2.1. CLIENTE REEMPLAZA AL PRODUCTO.....	-166-
5.10.2.2. COSTO REEMPLAZA AL PRECIO.....	-166-
5.10.2.3. CONVENIENCIA REEMPLAZA A PLAZA.....	-166-
5.10.2.4. COMUNICACIÓN REEMPLAZA A LA PROMOCIÓN.....	-167-
5.11. ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX.....	-167-
5.11.1. PRODUCTO / SERVICIO.....	-167-
5.11.1.1. PROPONER UN NUEVO LOGOTIPO.....	-167-
5.11.1.2. PROPONER UN NUEVO ESLOGAN.....	-169-
5.11.1.3. PROPONER UN NUEVA MISIÓN.....	-170-
5.11.1.4. PROPONER UNA NUEVA VISIÓN.....	-171-
5.11.1.5. PROPONER LOS VALORES A SEGUIR EN LA EMPRESA...-	-171-
5.11.1.6. ADQUIRIR BUZÓN DE QUEJAS Y RECLAMOS.....	-172-
5.11.1.7. PONER EN MARCHA LA CARTERA DE PRODUCTOS.....	-173-
5.11.2. PRECIO.....	-178-
5.11.2.1. DESCUENTOS A CLIENTES QUE PAGAN PUNTUALMENTE-	-180-

5.11.2.2. DESCUENTOS POR VOLUMEN DE COMPRA.....	-180-
5.11.2.3. DESCUENTO POR TEMPORADAS.....	-181-
5.11.2.4. FACILIDAD DE PAGO.....	-182-
5.11.3. PLAZA.....	-182-
5.11.3.1. OFERTAR LOS SERVICIOS VÍA INTERNET.....	-183-
5.11.3.2. OFERTAR LOS SERVICIOS A TRAVES DE ENVÍO DE CORREOS.....	-183-
5.11.3.3. OFERTAR LOS SERVICIOS MEDIANTE LAS VISITAS PERSONALES A INSTITUCIONES EDUCATIVAS DE NIVEL SECUNDARIO Y SUPERIOR.....	-184-
5.11.3.4. OFERTAR LOS SERVICIOS MEDIANTE LAS VISITAS PERSONALES A INSTITUCIONES PÚBLICAS.....	-185-
5.11.3.5. CREAR REDES SOCIALES (FACEBOOK – TWITTER).....	-187-
5.11.3.6. REALIZAR EL LETRERO DEL LOGOTIPO.....	-188-
5.11.4. PROMOCIÓN.....	-191-
5.11.4.1. ACTUALIZAR CONSTANTEMENTE LA PÁGINA WEB.....	-191-
5.11.4.2. REALIZAR TRÍPTICOS.....	-192-
5.11.4.3. REALIZAR DÍPTICOS	-196-
5.11.4.4. REALIZAR FLYERS.....	-197-
5.11.4.5. REALIZAR VOLANTES.....	-199-
5.11.4.6. REALIZAR TARJETAS DE PRESENTACIÓN.....	-201-
5.11.4.7. REALIZAR CALENDARIOS.....	-202-
5.11.4.8. CUÑA RADIAL.....	-203-
5.11.4.9. SPOT PUBLICITARIO TELEVISIVO.....	-205-

5.11.4.10. ANUNCIO EN LA PRENSA.....	-206-
5.11.5. PERSONAL.....	-208-
5.11.6. REALIZAR CAPACITACIONES DE ATENCIÓN AL CLIENTE....	-209-
5.11.6.1. Plan de Capacitaciones.....	-210-
5.11.7. CONFECCIONAR UNIFORMES PARA EL PERSONAL.....	-216-
5.11.8. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON CLIENTES.....	-218-
5.11.8.1. Adquirir un sistema de Base de Datos (Oracle Database).....	-219-
5.11.8.1. Adquirir un Mailing Publicitario.....	-222-
5.11.8.1. 5.11.8.3. Adquirir el sistema vtiger CRM.....	-222-
5.12. PRESUPUESTO.....	-224-
5.13. CONTROL.....	-225-
5.14. EVALUACIÓN.....	-225-
5.15. RESULTADOS.....	-226-
5.15.1. ESTUDIO FINANCIERO.....	-226-
5.15.2. ESTIMACIÓN ECONÓMICA.....	-229-
5.15.2.1. INGRESOS.....	-229-
5.15.2.2. EGRESOS.....	-231-
5.15.3. FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO.....	-231-
5.15.4. INDICADORES DE MARKETING.....	-232-
5.15.4.1. CONTRIBUCIÓN NETA DEL MARKETING (CNM).....	-233-
5.15.4.2. RENDIMIENTO DEL MARKETING SOBRE LA INVERSIÓN (RMI).....	-234-

5.15.4.3. RENDIMIENTO DEL MARKETING SOBRE LAS VENTAS (RMV).....	-235-
5.15.5. INDICADORES FINANCIEROS.....	-236-
5.15.5.1. TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR).....	-236-
5.15.5.2. VALOR ACTUAL NETO.....	-237-
5.15.5.3. TASA INTERNA DE RETORNO.....	-238-
5.16. CONCLUSIONES.....	-240-
5.17. RECOMENDACIONES.....	-240-
BIBLIOGRAFÍA.....	-241-
BIBLIOGRAFÍA.....	-241-
LINKOGRAFÍA.....	-243-
ANEXOS.....	-248-

INDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Distribución de encuestas.....	-30-
Tabla N° 2: Operacionalización de variables.....	-32-
Tabla N° 3: Resultados. Género.....	-40-
Tabla N° 4: Resultados. Usted se ubica en el rango de edad entre.....	-41-
Tabla N° 5: Resultados. ¿Cuál es la empresa donde Ud. labora?.....	-42-
Tabla N° 6: Resultados. ¿Qué cargo desempeña en la empresa?.....	-43-
Tabla N° 7: Resultados. ¿El servicio que ofrece la empresa es de calidad?.....	-44-
Tabla N° 8: Resultados. ¿El servicio ofrece valor y satisfacción a los usuarios?.....	-45-
Tabla N° 9: Resultados. ¿La calidad de este servicio se diferencia de los demás?.....	-46-
Tabla N° 10: Resultados. ¿La empresa ofrece un precio cómodo y accesible a sus clientes?.....	-47-
Tabla N° 11: Resultados. ¿La empresa es de fácil y rápido acceso para sus usuarios?.....	-48-
Tabla N° 12: Resultados. ¿La empresa aplica alguna estrategia de marketing?.....	-49-
Tabla N° 13: Resultados. ¿Con cuál de estos medios de difusión se dio a conocer la empresa?	-50-
Tabla N° 14: Resultados. ¿Realiza un proceso administrativo eficiente dentro de la empresa?.....	-51-
Tabla N° 15: Resultados. ¿Realiza un proceso de servicios de atención al cliente eficiente dentro de la empresa?.....	-52-

Tabla N° 16: Resultados. ¿Con qué frecuencia se capacita al personal?..	-53-
Tabla N° 17: Resultados. ¿Piensa Ud. Que el personal está suficientemente capacitado en el área tanto administrativa como de servicios de atención al cliente?.....	-54-
Tabla N° 18: Resultados. Género.....	-56-
Tabla N° 19: Resultados. Usted se ubica en el rango de edad entre.....	-57-
Tabla N° 20: Resultados. ¿Qué nivel de educación Ud. Posee?.....	-58-
Tabla N° 21: Resultados. ¿Cuál es el sector dónde Ud. Actualmente vive?.....	-59-
Tabla N° 22: Resultados. ¿Cuál es la empresa que le proporciona el servicio de internet?.....	-60-
Tabla N° 23: Resultados. ¿El servicio que le ofrece esta empresa está acorde a sus expectativas?.....	-61-
Tabla N° 24: Resultados. ¿El servicio que le ofrece esta empresa es de calidad?.....	-62-
Tabla N° 25: Resultados. ¿Cuál es la velocidad de conexión de internet?..	-63-
Tabla N° 26: Resultados. ¿La conexión de internet es estable?.....	-64-
Tabla N° 27: Resultados. ¿Con que frecuencia este servicio de internet le ha ocasionado problemas?.....	-65-
Tabla N° 28: Resultados. ¿Cómo es el servicio de atención al cliente?.....	-66-
Tabla N° 29: Resultados. ¿El precio del servicio es cómodo y accesible?..	-67-
Tabla N° 30: Resultados. ¿El precio del servicio está acorde a su calidad?.....	-68-
Tabla N° 31: Resultados. ¿La ubicación de la empresa es de fácil y rápido acceso?.....	-69-

Tabla N° 32: Resultados. ¿Por Cuál de estos medios de difusión se enteró de la existencia de esta empresa?.....	-70-
Tabla N° 33: Resultados. ¿Ud. Cree que hay suficiente publicidad para este servicio?.....	-71-
Tabla N° 34: Resultados. ¿El servicio que ofrece la empresa es de calidad? * ¿Cuál es la empresa donde Ud. labora?.....	-73-
Tabla N° 35: Resultados. ¿La empresa ofrece un precio cómodo y accesible a sus clientes? * ¿Cuál es la empresa donde Ud. labora?.....	-74-
Tabla N° 36: Resultados. ¿La empresa es de fácil y rápido acceso para sus usuarios? * ¿Cuál es la empresa donde ud labora?.....	-75-
Tabla N° 37: Resultados. ¿Con cuál de estos medios de difusión se dio a conocer la empresa? * ¿Cuál es la empresa donde Ud. labora?.....	-76-
Tabla N° 38: Resultados. ¿Con qué frecuencia se capacita al personal? * ¿Cuál es la empresa donde Ud. labora?.....	-77-
Tabla N° 39: Resultados. ¿Piensa Ud. Que el personal está suficientemente capacitado en el área tanto administrativa como de servicios de atención al cliente? * ¿Cuál es la empresa donde ud labora?.....	-78-
Tabla N° 40: Resultados. ¿Cuál es la empresa que le proporciona el servicio de internet? * ¿El servicio que le ofrece esta empresa es de calidad?.....	-79-
Tabla N° 41: Resultados. ¿Cuál es la empresa que le proporciona el servicio de internet? * ¿La conexión de internet es estable?.....	-81-
Tabla N° 42: Resultados. ¿Cuál es la empresa que le proporciona el servicio de internet? * ¿El precio del servicio es cómodo y accesible?.....	-82-
Tabla N° 43: Resultados. ¿Cuál es la empresa que le proporciona el servicio de internet? * ¿La ubicación de la empresa es de fácil y rápido acceso?..	-84-
Tabla N° 44: Resultados. ¿Cuál es la empresa que le proporciona el servicio de internet? * ¿Por Cuál de estos medios de difusión se enteró de la existencia de esta empresa?.....	-86-

Tabla N° 45: Cuadro Comparativo.....	-89-
Tabla N° 46: Competidores de Empresas de Sistemas y Telecomunicaciones.....	-111-
Tabla N° 47: Tasa Trimestral Mercado Laboral (Nacional Urbana-Rural)-	124-
Tabla N° 48: Tasa Trimestral Mercado Laboral (Carchi Urbana-Rural)...	-125-
Tabla N° 49: Datos Informativos de la provincia del Carchi.....	-128-
Tabla N° 50: Matriz de Holmes (Fortalezas).....	-138-
Tabla N° 51: Factores Críticos para el Éxito (Fortalezas).....	-140-
Tabla N° 52: Matriz de Holmes (Oportunidades).....	-142-
Tabla N° 53: Factores Determinantes Del Éxito (Oportunidades).....	-144-
Tabla N° 54: Matriz de Holmes (Debilidades).....	-146-
Tabla N° 55: Factores Críticos para el Éxito (Debilidades).....	-148-
Tabla N° 56: Matriz de Holmes (Amenazas).....	-150-
Tabla N° 57: Factores Determinantes Del Éxito (Amenazas).....	-152-
Tabla N° 58: Matriz Evaluación de Factores Internos (Fortalezas – Debilidades).....	-154-
Tabla N° 59: Matriz Evaluación de Factores Externos (Oportunidades – Amenazas).....	-156-
Tabla N° 60: Matriz FODA.....	-158-
Tabla N° 61: Marketing Mix.....	-159-
Tabla N° 62: Internet fijo.....	-161-
Tabla N° 63: Precios del servicio de internet.....	-163-
Tabla N° 64: Precios Estrategia de Servicio.....	-178-
Tabla N° 65: Precios del servicio de Internet.....	-179-

Tabla N° 66: Precios del servicio de internet (Plan Residencial).....	-180-
Tabla N° 67: Precios del servicio de internet (Plan PYME).....	-181-
Tabla N° 68: Precios del servicio de internet (Plan Residencial).....	-182-
Tabla N° 69: Precios Estrategia de Plaza.....	-190-
Tabla N° 70: Precios Estrategia Promoción.....	-208-
Tabla N° 71: Plan de Trabajo.....	-213-
Tabla N° 72: Precios Estrategia de Personal.....	-218-
Tabla N° 73: Ejemplo de Base de Datos.....	-221-
Tabla N° 74: Precios Estrategia de CRM.....	-223-
Tabla N° 75: Presupuesto del Plan de Marketing de Servicios.....	-224-
Tabla N° 76: Estado de Resultados.....	-227-
Tabla N° 77: Flujo de Caja.....	-228-
Tabla N° 78: Cálculo previo a la fórmula de mínimos cuadrados.....	-229-
Tabla N° 79: Flujo de Efectivo Proyectado.....	-232-
Tabla N° 80: Cálculo del Valor Actual Neto (VAN).....	-238-
Tabla N° 81: Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR).....	-239-

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1: Cuota de Mercado.....	-7-
Gráfico N°2: Publicaciones por años de aparición.....	-15-
Gráfico N°3: Publicaciones según la ubicación geográfica.....	-15-
Gráfico N°4: Publicaciones según el tipo de fuente.....	-16-
Gráfico N° 5: Mapa de la ciudad de Tulcán.....	-29-
Gráfico N° 6: Resultados. Género.....	-40-
Gráfico N° 7: Resultados. Usted se ubica en el rango de edad entre.....	-41-
Gráfico N° 8: Resultados. ¿Cuál es la empresa donde Ud. labora?.....	-42-
Gráfico N° 9: Resultados. ¿Qué cargo desempeña en la empresa?.....	-43-
Gráfico N° 10: Resultados. ¿El servicio que le ofrece esta empresa es de calidad?.....	-44-
Gráfico N° 11: Resultados. ¿El servicio ofrece valor y satisfacción a los usuarios?.....	-45-
Gráfico N° 12: Resultados. ¿La calidad de este servicio se diferencia de los demás?.....	-46-
Gráfico N° 13: Resultados. ¿La empresa ofrece un precio cómodo y accesible a sus clientes?.....	-47-
Gráfico N° 14: Resultados. ¿La empresa es de fácil y rápido acceso para sus usuarios?.....	-48-
Gráfico N° 15: Resultados. ¿La empresa aplica alguna estrategia de marketing?.....	-49-
Gráfico N° 16: Resultados. ¿Con cuál de estos medios de difusión se dio a conocer la empresa?	-50-

Gráfico N° 17: Resultados. ¿Realiza un proceso administrativo eficiente dentro de la empresa?.....	-51-
Gráfico N° 18: Resultados. ¿Realiza un proceso de servicios de atención al cliente eficiente dentro de la empresa?.....	-52-
Gráfico N° 19: Resultados. ¿Con qué frecuencia se capacita al personal?.....	-53-
Gráfico N° 20: Resultados. ¿Piensa Ud. Que el personal está suficientemente capacitado en el área tanto administrativa como de servicios de atención al cliente?.....	-54-
Gráfico N° 21: Resultados. Género.....	-56-
Gráfico N° 22: Resultados. Usted se ubica en el rango de edad entre...	-57-
Gráfico N° 23: Resultados. ¿Qué nivel de educación Ud. Posee?.....	-58-
Gráfico N° 24: Resultados. ¿Cuál es el sector dónde Ud. Actualmente vive?.....	-59-
Gráfico N° 25: Resultados. ¿Cuál es la empresa que le proporciona el servicio de internet?.....	-60-
Gráfico N° 26: Resultados. ¿El servicio que le ofrece esta empresa está acorde a sus expectativas?.....	-61-
Gráfico N° 27: Resultados. ¿El servicio que ofrece la empresa es de calidad?.....	-62-
Gráfico N° 28: Resultados. ¿Cuál es la velocidad de conexión de internet?.....	-63-
Gráfico N° 29: Resultados. ¿La conexión de internet es estable?.....	-64-
Gráfico N° 30: Resultados. ¿Con que frecuencia este servicio de internet le ha ocasionado problemas?.....	-65-
Gráfico N° 31. Resultados. ¿Cómo es el servicio de atención al cliente?..	-66-

Gráfico N° 32: Resultados. ¿El precio del servicio es cómodo y accesible?.....	-67-
Gráfico N° 33: Resultados. ¿El precio del servicio está acorde a su calidad?.....	-68-
Gráfico N° 34: Resultados. ¿La ubicación de la empresa es de fácil y rápido acceso?.....	-69-
Gráfico N° 35: Resultados. ¿PorCuál de estos medios de difusión se enteró de la existencia de esta empresa?.....	-70-
Gráfico N° 36: Resultados. ¿Ud. Cree que hay suficiente publicidad para este servicio?.....	-71-
Gráfico N° 37: Resultados. ¿El servicio que ofrece la empresa es de calidad? * ¿Cuál es la empresa donde Ud. labora?.....	-73-
Gráfico N° 38: Resultados. ¿La empresa ofrece un precio cómodo y accesible a sus clientes? * ¿Cuál es la empresa donde Ud. labora?.....	-74-
Gráfico N° 39: Resultados. ¿La empresa es de fácil y rápido acceso para sus usuarios? * ¿Cuál es la empresa donde ud labora?.....	-75-
Gráfico N° 40: Resultados. ¿Con cuál de estos medios de difusión se dio a conocer la empresa? * ¿Cuál es la empresa donde Ud. labora?.....	-76-
Gráfico N° 41: Resultados. ¿Con qué frecuencia se capacita al personal? * ¿Cuál es la empresa donde Ud. labora?.....	-77-
Gráfico N° 42: Resultados. ¿Piensa Ud. Que el personal está suficientemente capacitado en el área tanto administrativa como de servicios de atención al cliente? * ¿Cuál es la empresa donde ud labora?.....	-78-
Gráfico N° 43: Resultados. ¿Cuál es la empresa que le proporciona el servicio de internet? * ¿El servicio que le ofrece esta empresa es de calidad?.....	-80-

Gráfico N° 44: Resultados. ¿Cuál es la empresa que le proporciona el servicio de internet? * ¿La conexión de internet es estable?.....	-81-
Gráfico N° 45: Resultados. ¿Cuál es la empresa que le proporciona el servicio de internet? * ¿El precio del servicio es cómodo y accesible?.....	-82-
Gráfico N° 46: Resultados. ¿Cuál es la empresa que le proporciona el servicio de internet? * ¿La ubicación de la empresa es de fácil y rápido acceso?.....	-84-
Gráfico N° 47: Resultados. ¿Cuál es la empresa que le proporciona el servicio de internet? * ¿PorCuál de estos medios de difusión se enteró de la existencia de esta empresa?.....	-86-
Gráfico N° 48: Modelo Operativo.....	-99-
Gráfico N° 49: Canal de Distribución Directo.....	-109-
Gráfico N° 50: Cuota de Mercado de Cada Operadora.....	-114-
Gráfico N° 51: Población Económicamente Activa (Nacional).....	-123-
Gráfico N° 52: Población Económicamente Activa (Carchi).....	-123-
Gráfico N° 53: Inflación Anual.....	-127-
Gráfico N° 54: Acceso a tecnologías de información.....	-130-
Gráfico N° 55: Analfabetismo digital según género.....	-131-
Gráfico N° 56: Analfabetismo digital y pobreza por provincias.....	-131-
Gráfico N° 57: Tecnologías De La Información Y La Comunicación.....	-132-
Gráfico N° 58: Expansión del Internet a nivel mundial.....	-134-
Gráfico N° 59: Ciclo de vida del servicio de internet.....	-162-
Gráfico N° 60: Logotipo de la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.....	-167-

Gráfico N° 61: Logotipo que se propone a la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.....	-168-
Gráfico N° 62: Buzón de quejas y sugerencias que se propone a la Empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.....	-173-
Gráfico N° 63: Redes Lan Wan Wireless.....	-174-
Gráfico N° 64: Enlaces de datos.....	-174-
Gráfico N° 65: Seguridad Informática.....	-175-
Gráfico N° 66: Sistemas corporativos.....	-176-
Gráfico N° 67: Portales Web.....	-176-
Gráfico N° 68: Hosting – Dominio.....	-177-
Gráfico N° 69: Desarrollo de proyectos de base tecnológica.....	-177-
Gráfico 70: Reparación y mantenimiento de computadoras.....	-178-
Gráfico N° 71: Página Web que se propone a la Empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.....	-183-
Gráfico N° 72: Correo Electrónico que se propone a la Empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.....	-184-
Gráfico N° 73: Visitas Personales a Instituciones Educativas.....	-185-
Gráfico N° 74: Visitas Personales a Instituciones Públicas.....	-186-
Gráfico N° 75: Página de Facebook que se propone a la Empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.....	-187-
Gráfico N° 76: Página de Twitter que se propone a la Empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.....	-188-
Gráfico N° 77: Letrero del Logotipo Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.....	-189-

Gráfico N° 78: Letrero del Logotipo Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.....	-190-
Gráfico N° 79: Página Web de la Empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.....	-191-
Gráfico N° 80: Página Web que se propone a la Empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.....	-192-
Gráfico N° 81: Tríptico de la Empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.....	-193-
Gráfico N° 82: Tríptico de la Empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A... (Lado Anverso).....	-194-
Gráfico N° 83: Tríptico de la Empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A..... (Lado Reverso).-.....	-195-
Gráfico N° 84: Díptico de la Empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.(Lado Anverso).....	-196-
Gráfico N° 85: Díptico de la Empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.(Lado Reverso).....	-197-
Gráfico N° 86: Flyer que se propone a la Empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.....	-198-
Gráfico N° 87: Volantes de la Empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.....	-199-
Gráfico N° 88: Volantes que se propone a la Empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.....	-200-
Gráfico N° 89: Tarjeta de Presentación de la Empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.....	-201-
Gráfico N° 90: Tarjeta de Presentación que se propone a la Empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.....	-202-

Gráfico N° 91: Calendario que se propone a la Empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.....	-203-
Gráfico N° 92: Anuncio de Prensa de la Empresa.....	-207-
Gráfico N° 93: Capacitaciones.....	-209-
Gráfico N° 94: Plan de Capacitación.....	-211-
Gráfico N° 95: Uniformes para el Personal de la Empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.....	-217-
Gráfico N° 96: Customer relationship Management (CRM).....	-219-
Gráfico N° 97: Mailing Publicitario.....	-222-
Gráfico N° 98: Vtiger CRM.....	-223-
Gráfico N° 97: Mailing Publicitario.....	-222-

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio se realizó dentro de la provincia del Carchi, en la ciudad de Tulcán, en la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A., misma que se basa solamente en trabajar todo lo que concierne al servicio de internet tanto domiciliario, como corporativo dentro de la localidad.

El objetivo del presente estudio fue realizar una investigación técnica, aplicada dentro de la organización ya mencionada, teniendo como finalidad estudiar su problemática para sugerir posibles soluciones mediante la aplicación de un plan de marketing de servicios.

La problemática que existe dentro de la organización, se centra en el desconocimiento de la aplicación de marketing de servicios, por lo que, afecta de manera directa tanto al nivel de ventas, como al posicionamiento de mercado; es por eso que se ha propuesto aplicar un plan de marketing de servicios, el cual ayudará significativamente para el desarrollo, crecimiento y progreso de la empresa, ya que se detallarán diversas estrategias que pueden mejorar las anomalías encontradas en esta entidad.

ABSTRACT

This study was conducted within the Carchi province, in the city of Tulcan at Telenlaces Systems and Telecommunications S.A. Company, offering services and telecommunications systems; which are not applied on a regular basis, so it is based only on work related to home internet service.

The aim of this study was to conduct a technical investigation, applied within the above mentioned organization, with the aim to study their problems to suggest possible solutions by implementing a marketing plan services.

The problem that exists within the organization, focuses on the lack of marketing application services, so that directly affects both the level of sales, and market positioning manner; that is why it has proposed a plan of marketing services, which will help significantly to the development, growth and progress of the company, as several strategies that can improve the anomalies found in this entity which will be detailed.

UCHILLAYACHISHKA YUYAYKUNA

Kay taripaytaka Carchi marka, Tulcan llakta, telenlaces sistemas shinallatak telecomunicaciones S.A. llamkak ukupimi rurarishka kan, kay ukuka sistemas, shinallatak telecomunicaciones yanapaytami kun; paykunaka mana watan watanka ruraykunata paktachinchu, paykunaka wasin wasin zirna linchita churashpa yanapaytami llamkashpa shamun.

Kay taripaywanka llamkak ukupi pakchi rurayta rikunkapami kan, ashtawankarin chay ukupi llakikunata rikushpa, alliyachina ñankunata maskashpa hatuyranti yachay yanapayta churashpa alliyachinkapak.

Kay llamkak ukupika hatuyranti yachayta imashina kakta mana yachaymantami llakikunaka tiyan, chaymi hatuypi rikushpaka ninan llakikuna tiyan, shinallatak hatuyranti ukupi rikushpapash mana alli tiyariy ushashkachu. Chaymantami hatuyranti yachay llamkayñanta paktachishpa yanapana yuyayta rurachun nishkanchik, chaymi ñawpaman llukshinata, wiñarinata, kullkinatapash llamkak ukuka rikuchinka; kay ruray yachaypimi ima llaki tiyakpipash rikushpa, alliyachina ñanta churashpami hampishpa katinka

INTRODUCCIÓN

Como bien se sabe el marketing se enfoca a la mejor y más óptima manera de promocionar cualquier producto o servicio. Es por ello que dentro de este proyecto de grado se ha visto gran relevancia el estudio del marketing de servicios y el posicionamiento de mercado.

Por todo lo anterior, se ha decidido realizar una investigación denominada “El marketing de servicios y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A. de la ciudad de Tulcán” del cual, la estructura del presente radica en diversos pasos que ayudan a la comprensión lectora para dar cumplimiento cabal a los objetivos planteados.

Como primer punto se destaca un breve resumen del problema encontrado dentro de la empresa en estudio, juntamente con las variables que van a ser utilizadas para la investigación en general; continuando así con la operacionalización de las mismas, en donde se detallaran sus diferentes dimensiones, indicadores e incluso las técnicas a utilizar para el trabajo a realizar; luego vienen los objetivos que se desean cumplir a lo largo de la investigación.

Después se da a conocer una matriz específica de lo que refiere al marco lógico, en donde se puntualiza principalmente los indicadores verificables y sus medios de verificación basándose en los objetivos ya planteados; luego se da a conocer las publicaciones que hasta el momento se han encontrado con relación al tema expuesto para verificar la factibilidad del estudio en curso.

En seguida se da a conocer el marco metodológico, en donde se particulariza la modalidad, tipos, muestra, técnicas y método que se va aplicar a lo largo del trabajo de campo, es así que se desarrolla el marco conceptual, en donde brevemente se define los diferentes términos técnicos que se utilizan en la investigación.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A. se dedica a la prestación de servicios de Sistemas y Telecomunicaciones, los mismos que no son aplicados constantemente, por lo que, se basa solamente en brindar Internet Banda Ancha, cuenta con planes residenciales, para pymes y cyber, así como también realiza la instalación de enlaces de datos, para interconectar varias sucursales u oficinas de una empresa.

Con respecto al servicio que brinda la empresa “Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.”, según investigaciones preliminares realizadas se ha detectado diversas anomalías que tiene esta organización, principalmente en lo que respecta al limitado posicionamiento de mercado, es por esta razón que afecta en gran medida a la empresa como tal, ya que no cuenta con un crecimiento significativo en el servicio que ofrece dentro de la ciudad de Tulcán.

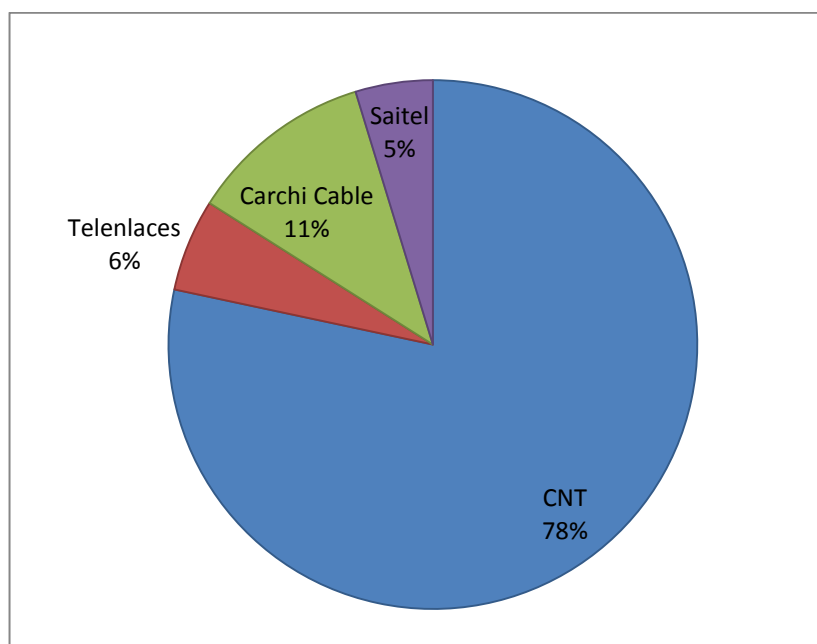
El origen de este problema radica principalmente en el desconocimiento de la aplicación de marketing de servicios, esto se debe a varios factores que inciden directamente en el bajo posicionamiento de mercado. El servicio que ofrece la empresa no es el preferido de la mayoría de los tulcaneños, ya que no se ha interactuado con ellos para dar a conocer los beneficios del mismo, es por eso que teniendo en cuenta que “el posicionamiento se refiere a lo que hace una empresa para situarse en el mercado” (Cuadrado, 2010, pág. 27) hay que aplicar estrategias de marketing, ya que “crea y mantiene relaciones con clientes satisfechos que utilizan el servicio una y otra vez” (Ferrell et al. 2006, p.183) para lograr el reconocimiento de “Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.” dentro de la ciudad de Tulcán.

La mala atención al cliente, es un factor que influye negativamente a la empresa, ya que impide la interacción personalizada, esto se debe a la inadecuada capacitación del personal; la defectuosa calidad del servicio; la inestabilidad de la ubicación de la empresa, afecta directamente al limitado posicionamiento de la misma, ya que no es visible para sus clientes, y es así que se obtiene como resultado una imagen diferente de lo que en realidad desea mostrar la organización; así como también la escasa publicidad del servicio es otra razón que no permite dar a conocer el servicio que ofrece actualmente.

Es así que se obtiene un impacto notable que afecta principalmente a sus clientes, porque no cumplen con sus expectativas y a la empresa misma porque no pueden expandirse a otros nichos de mercado; pues por esta razón el ofrecer un servicio de calidad, que según Zeithaml, (2009) “puede ser muy importante para determinar la satisfacción del cliente” (pág. 111), permitirá un posicionamiento notable de la empresa “Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.” de la ciudad de Tulcán.

Cabe destacar que debido a los inconvenientes anteriormente mencionados, actualmente la empresa no cuenta con un porcentaje significativo de clientes dentro de la ciudadanía, pues su cuota de mercado (porcentaje de mercado que tiene la entidad) en relación con las empresas competidoras como Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT), Carchi Cable y Saitel es baja, por lo mismo se tomarán medidas pertinentes para mejorar el posicionamiento de mercado y por ende incrementar las ventas.

Gráfico N° 1
Cuota de Mercado



Como se puede visualizar en el gráfico, la empresa con mayor cuota de mercado es CNT, pues la trayectoria que ha tenido con la variedad de servicios que oferta, gran parte de la población tulcanesa prefiere esta entidad; Telenlaces se encuentra en el penúltimo lugar, por lo que, con la aplicación adecuada del plan de Marketing de Servicios, se espera incrementar el número de clientes en la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.

A continuación se presentan diversas preguntas, las cuales ayudarán a determinar la factibilidad de diseñar un plan de marketing de servicios para contribuir al posicionamiento de mercado de la empresa en estudio. ¿Es factible aplicar herramientas de marketing a este servicio? ¿Por qué hasta la fecha no hay un alto posicionamiento de mercado? ¿Cómo incrementar sus ventas aplicando el marketing de servicios? ¿Los costos reales del servicio que ofrece la empresa impiden la aplicación de herramientas de marketing? ¿Sería factible aplicar un plan de marketing de servicios para este negocio? ¿Con el plan de marketing de servicios se podrá lograr el posicionamiento de mercado?

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La inadecuada aplicación del marketing de servicios y su incidencia en el limitado posicionamiento de mercado de la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S. A.

Variable dependiente: Posicionamiento de mercado de la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A. de la ciudad de Tulcán.

Variable independiente: El marketing de servicios.

1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

La investigación se desarrollará dentro la Provincia del Carchi, en la ciudad de Tulcán, en la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A., durante el periodo del año 2013 hasta al 2014; el objeto de estudio será: Analizar el marketing de servicios y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa “Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.” de la ciudad de Tulcán, para determinar los factores que inciden en su posicionamiento de mercado.

1.4. JUSTIFICACIÓN

Es conveniente realizar esta investigación dentro de la empresa “Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.”, puesto que servirá como una herramienta para plantear una posible solución al problema detectado que es el limitado posicionamiento de mercado dentro de la ciudad de Tulcán.

Su valor teórico se lo encuentra en la indagación del conocimiento concerniente al marketing de servicios y al posicionamiento de mercado, aportando así datos actuales sobre el tema ya mencionado. Estas consideraciones llevan a plantear la necesidad de contribuir a un mejoramiento de la empresa en estudio, diseñando un plan de marketing de

servicios para hacer frente al problema existente en el limitado posicionamiento de mercado de la empresa “Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.”

Después de realizar el primer levantamiento de información, se deduce que este tema no ha sido examinado anteriormente y, por lo tanto, se recomienda que tomando en cuenta el comportamiento del consumidor frente al servicio, se realice una investigación a fondo para obtener resultados coherentes y a la vez ideas de mejora para posicionar a la empresa en estudio.

Se aspira construir un plan de marketing de servicios, mismo que según Kotler, citado por García, (2008) “un Plan de Marketing es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos del Marketing - Mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada a nivel corporativo, año a año, paso a paso”.

Con este plan de marketing se podrá obtener diversos resultados positivos que ayuden al crecimiento de la empresa, ya que este será una guía de orientación para la misma, porque ayudará a mejorar la atención al cliente, así como también se podrá contar con una adecuada capacitación del personal, teniendo como resultado una buena calidad del servicio. Se tiene en cuenta también la ubicación de la empresa, ya que tendrá que ser un lugar estratégico, en donde se pueda dar a conocer a la ciudadanía de su existencia, teniendo como objetivo principal el posicionamiento de mercado, así como también la mejora de su imagen corporativa; con esto ayudará en gran medida al incremento de su nivel de ventas.

Este trabajo es relevante, ya que se cuenta con investigaciones anteriores relacionadas al tema en curso y se deduce que existe suficiente bibliografía para realizar la investigación acerca de la aplicación del marketing de servicios en empresas de sistemas y telecomunicaciones. Se destaca también que para el desarrollo del proyecto en curso se cuenta con los

suficientes recursos económicos, así como también con asesoría técnica especializada e importante para llevar a cabo una investigación eficiente, efectiva y eficaz.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo General

Analizar el marketing de servicios y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa “Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.” de la ciudad de Tulcán, para determinar los factores que inciden en su posicionamiento de mercado.

1.5.2. Objetivos Específicos

Fundamentar teóricamente el marketing de servicios y el posicionamiento de mercado en la empresa “Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.” de la ciudad de Tulcán.

Diagnosticar la situación actual de “Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.” dentro de la ciudad de Tulcán y determinar su posicionamiento de mercado.

Diseñar un plan de marketing de servicios, que oriente a la empresa “Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.” de la ciudad de Tulcán para mejorar su posicionamiento dentro del mercado.

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Se han realizado estudios anteriores concernientes al marketing de servicios que influyen en el posicionamiento de mercado de las empresas, y se ha visto gran relevancia dentro de estas publicaciones, ya que muestran resultados significativos en lo que respecta al planteamiento del marketing de servicios y al posicionamiento de mercado.

Hay que destacar que dentro de las herramientas de marketing de servicios se plantea el Mix de Marketing, mismo que hasta ahora ha sido extendida satisfactoriamente como una herramienta de estrategia que amplía el número de variables controlables que propone el modelo original del plan de Marketing de 4P's; esto aplicado dentro de la rama de las empresas de sistemas y telecomunicaciones ha servido de ayuda para mejorar notablemente en obtener un alto nivel de posicionamiento del servicio que estas empresas ofrecen.

2.1.1. Publicaciones de empresas de prestación de servicios

Se encontró un proyecto que se enfoca al posicionamiento de mercado, este estudio se realiza dentro de una empresa de seguridad, es así que para lograr lo que se ha propuesto se pretende la ejecución de un planeamiento estratégico de mercado, por esta razón al detallar diversas estrategias (entre ellas la mezcla de mercadotecnia), Ruíz, (2010) concluye que “Decsit” tiene varias posibilidades, como capacidades de posicionarse en el sector con cierta facilidad, ya que “la demanda de seguridad privada abarca una enorme variedad y grados de exigencia, en los que muchos de ellos la competencia reduce sus ventajas en cuanto a reducción de costes, potencial de comunicación, y diferenciación de producto” (pág. 383)

Otro estudio en donde se resalta las estrategias del marketing mix es en la empresa “GRUPO IMEX Y CIA LTDA”, que espera proponer diversas estrategias de mercadotecnia para posicionar la empresa en cuanto a: excelente calidad, exclusivos diseños y espacios de lujo. Es así que Arias, V. (2009) concluye que GRUPO IMEX

ha logrado identificar muchas fallas que se estaban dando en la organización, tales como problemas de instalación, reclamos de garantías. También, se ha evaluado la situación actual de la empresa, y a partir de ello se han propuesto estrategias de marketing mix que buscan puntualmente, aumentar el volumen de ventas y posicionar el nombre comercial de La Empresa. (pág. 85)

2.1.2. Publicaciones de empresas de sistemas y telecomunicaciones

Un estudio recientemente realizado dentro de la ciudad de Riobamba, se ha enfocado en plantear una propuesta de Comunicación Mix para mejorar el posicionamiento de la Empresa “Cambricell Telecomunicaciones”, por esta razón se destaca el criterio de Vaca, (2009) deduciendo que “El objetivo de la campaña publicitaria de la Distribuidora se enfoca principalmente en conservar un posicionamiento en la mente del cliente frente a la competencia” (pág. 104), esto se debe porque se tiene en cuenta que la capacidad que tiene la venta de equipos de telefonía celular y los servicios es acogida dentro del mercado.

De igual manera sobresale un estudio en la empresa “MARTELCable.com” de la ciudad de Quito que se dedica a la comercialización de productos para cableado, estructurado y telecomunicaciones, dentro de esta investigación Bonilla, R. (2009) busca el diseño de un plan de marketing, teniendo como fin la posición de mercado de MARTELCable.com en la ciudad de Quito, es por eso que concluye que mediante la aplicación de un plan de marketing “las estrategias establecidas están desarrolladas para cumplir los objetivos de optimizar la comercialización de los productos” (Bonilla, 2009, pág. 152). Esto reviste de importancia para tomar en cuenta que el diseño de un plan de marketing si influye para mejorar el posicionamiento de una empresa.

También se destaca un estudio preliminar dentro de la empresa “Eficensa S.A.”, ubicada en la ciudad de Guayaquil, en donde se ha desarrollado una investigación para diseñar un plan de marketing que busque el desarrollo de posicionamiento e imagen corporativa, que permita que esta empresa sea reconocida dentro del mercado, es así como se concluye según Sánchez, (2006) la implementación del plan estratégico del marketing se inclina a tendencias, ventajas y desventajas del mercado que ayudan a alcanzar el posicionamiento y reconocimiento de la empresa ofertante de un servicio ágil y eficiente.

Se toma en cuenta también un estudio preliminar dentro de la empresa “DIGITEL TIM”, ubicada en Caracas, en donde se propone el desarrollo de un plan de marketing de servicios de internet; pues este ha tenido gran relevancia, ya que se deduce que este tipo de servicio “es un factor determinante tanto para la masificación del producto como para el incremento de la teledensidad y penetración de internet” (López, 2006, PDF, pág. 55), en este caso en Venezuela.

Otro estudio importante se destaca en México, dentro de la empresa “Publimarketing”, la misma que a lo largo de los años se ha desenvuelto en el mercado publicitario a través de televisión por cable; es por eso que Gonzáles, (et al) (2009) propuso como objetivo general, “Lograr posicionamiento y mejorar el servicio en el mercado” (pág. 58); es así que propone aplicar herramientas de marketing y entre ellas se selecciona la campaña publicitaria y un estudio breve acerca de las tendencias de los consumidores de dicho servicio, luego de este estudio se puede deducir que “El posicionamiento es fundamental para el éxito de una campaña de mercadeo y la búsqueda del mismo debe ser una preocupación del ejecutivo desde el lanzamiento del producto”. (Gonzáles, 2009, pág. 85)

2.1.3. Publicaciones según artículos relacionados al marketing de servicios y posicionamiento de mercado

Hay un artículo importante que se relaciona con el marketing de servicios y el posicionamiento de mercado, en donde se detallan temas muy trascendentales. Es así que dentro de lo que respecta el planeamiento estratégico de servicios, se da a conocer breves rasgos de lo que se refiere a estrategia corporativa, segmentación de servicios, posicionamiento de servicios y la mezcla comercial en los servicios (Mazorco, 2008). Estos son temas de gran relevancia que pueden ayudar al desarrollo tanto empresarial como comercial, ya que se enfoca en cumplir los objetivos que se plantean las empresas para mejorar su posicionamiento de mercado.

Otro artículo que se relaciona con el marketing es la comunicación en el mismo, esto reviste de gran importancia porque el comunicarse dentro de una empresa es primordial para dar a conocer lo que uno realmente piensa y desea hacer para el bien empresarial, es así que Cardozo, (2007) al dar un breve análisis de la comunicación en el marketing dice que:

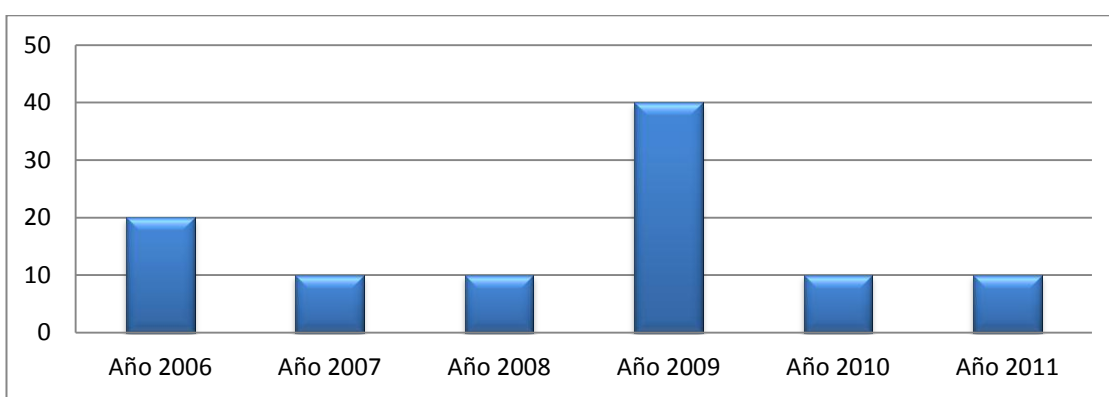
El proceso de comunicación en el marketing y sus elementos, los cuales pueden ser utilizados por las empresas, independientemente del sector industrial o de servicio donde desarrolle las actividades de producción y/o distribución, de su tamaño y de los objetivos planteados. (pág. 196)

Hay que destacar otro artículo que se plasma principalmente en el plan de marketing, aquí da a conocer un breve resumen de los conceptos básicos de marketing, así como también los diversos pasos para realizar un plan, en el que se detallan diferentes estrategias que son de vital importancia aplicarlas; es así que según Salimbeni, (2011) el marketing es “Es la disciplina cuyo objetivo es satisfacer deseos y necesidades de los individuos u Organizaciones a través de la creación e intercambio de productos y/o servicios” (pág. 4)

2.1.4. Gráficos que demuestran las publicaciones encontradas hasta el momento

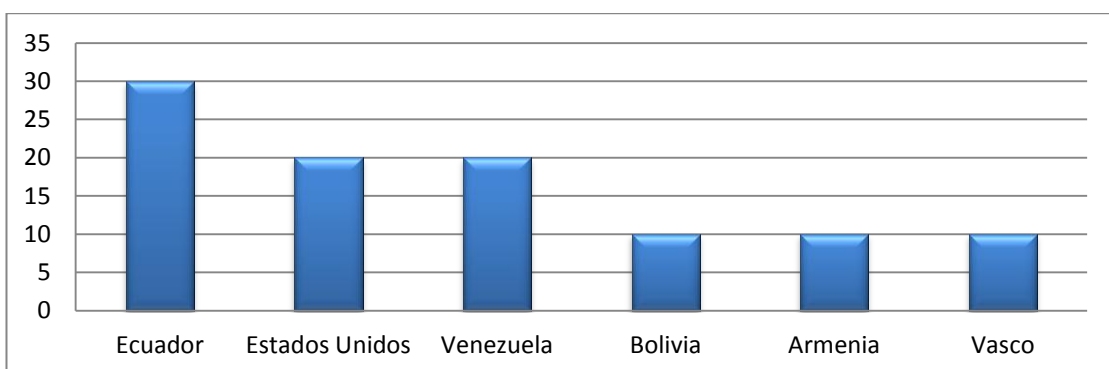
A continuación se detalla mediante gráficos la relevancia que han tenido cada una de estas publicaciones a lo largo de los años, teniendo en cuenta los diferentes lugares en donde se ejecutó este tipo de proyectos.

Gráfico N° 2
Publicaciones por años de aparición



Aquí se puede visualizar que las publicaciones encontradas hasta el momento se destacan en el año 2009, las cuales ayudan a tener una idea clara de lo que respecta al marketing de servicios y al posicionamiento de mercado.

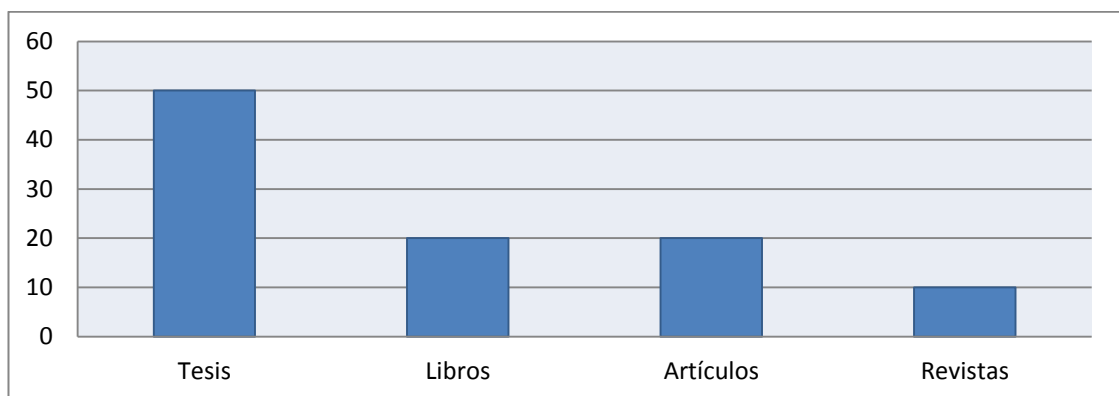
Gráfico N° 3
Publicaciones según la ubicación geográfica



Como se puede observar las publicaciones que hasta el momento se han encontrado tiene mayor relevancia en Ecuador, ya que según los años actuales de publicación se destacan proyectos en donde se desarrolla principalmente el marketing de servicios y el posicionamiento de mercado de las diferentes empresas.

Gráfico N° 4

Publicaciones según el tipo de fuente



Como se puede observar las publicaciones que hasta el momento se han encontrado tiene mayor relevancia en proyectos de tesis, ya que según el tema que relaciona al marketing de servicios y el posicionamiento de mercado se adoptado diseñar un plan de marketing de servicios para mejorar el posicionamiento de mercado.

Luego de haber realizado una investigación se ha descubierto que existe suficiente información acerca del marketing de servicios aplicable a empresas de sistemas y telecomunicaciones, principalmente en lo que refiere al marketing mix, ya que “La mezcla de mercadotecnia es la visión de la empresa respecto a cómo hacer posible la satisfacción del consumidor” (Palao et al., (2009, p. 60). Esto reviste de gran importancia porque se sabe que es importante aplicar el marketing de servicios para mediante un plan lograr un mayor posicionamiento dentro del mercado.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Dentro de la constitución ecuatoriana se verán diversos artículos que tienen relación directa con la prestación de servicios dentro de la rama de telecomunicaciones.

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

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.” (Constitución, 2008)

Es muy importante tomar en cuenta lo que respecta a la calidad en los servicios, ya que ayuda a tener una idea clara de lo que uno como consumidor tiene que cumplir y exigir a la vez para cumplir cabalmente sus necesidades.

También se habla acerca de lo que los consumidores como tal deben cumplir para que el servicio que es accedido por ellos sea de uso adecuado y no tener problemas posteriores.

“Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.” (Constitución, 2008)

Aquí se detalla cómo las personas al acceder a un servicio deben exigir una calidad apropiada y por ende también deben tener conocimiento previo de su uso para cumplir cabalmente con lo requerido.

A continuación se detalla el artículo de la constitución, en el cual se visualiza claramente que cualquier bien o servicio es controlado por El Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), esto reviste de importancia porque

mediante este órgano se sabe si el servicio que accede cada persona es aprobado y de uso exclusivo para adherirse a él.

“Art.64.- Bienes y Servicios Controlados.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones...” (Constitución, 2008)

Como se pudo ver en este artículo se toma en cuenta que cada servicio por el que las personas acceden es regulado legalmente y previamente aceptado siguiendo una serie de normas para ofrecer un servicio de calidad y bajo un control constante.

Según la constitución del Ecuador dentro de la sección tercera, de los consumidores se establece el siguiente artículo:

“Art. 92.- La ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos. Las personas que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la prestación del servicio, así como por las condiciones del producto que ofrezcan, de acuerdo con la publicidad efectuada y la descripción de su etiqueta. “ (Constitución, 2008)

Se puede destacar que cada servicio posee mecanismos de control, los cuales deben ser cumplidos cabalmente, para que de esta manera cada servicio que se preste sea utilizado adecuadamente, caso contrario al no cumplir con lo establecido se tendrá que responsabilizar por la mala calidad del mismo o a su vez cumplir con lo establecido si el servicio es sometido a un mal uso.

Con respecto al plan nacional del buen vivir se destaca su importancia en el objetivo tres, mismo que se trata acerca de “Mejorar la calidad de vida de la población”, este atribuye al buen vivir de los ciudadanos asociado con el bienestar, la felicidad y la satisfacción de las personas.

“Mejorar la calidad de vida de la población:- Buscamos condiciones para la vida satisfactoria y saludable de todas las personas, familias y colectividades respetando su diversidad. Fortalecemos la capacidad pública y social para lograr una atención equilibrada, sustentable y creativa de las necesidades de ciudadanas y ciudadanos.” (Constitución, 2008)

Este plan ayuda de manera directa a los ciudadanos, ya que se enfoca a determinados aspectos como: la calidad ambiental, salud, educación, alimentación, vivienda, ocio, recreación y deporte, participación social, seguridad, relaciones familiares.

Este objetivo del plan del buen vivir “Mejorar la calidad de vida de la población”, dentro de lo que se refiere a políticas y lineamientos en el literal b manifiesta “Fortalecer los mecanismos de control de los contenidos utilitaristas y dañinos a la salud en medios masivos de comunicación.” Y en el literal c que indica acerca de “Diseñar y aplicar programas de información, educación y comunicación que promuevan entornos y hábitos de vida saludables.”

Dentro de lo que respecta a la agenda zonal número uno hace referencia a la ley de comunicación, en donde señala que garantizará el bajo costo en el acceso a las tecnologías de información y comunicación, además la instalación de este servicio en puntos adecuados para que el público tenga acceso al mismo.

La empresa demandante será quien tenga que cubrir estos costos de e instalación, bajo tarifas impuestas por el gobierno de acuerdo a las bases legalmente establecidas.

2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El presente capítulo recoge los fundamentos teóricos que sustentan la propuesta y el trabajo de investigación en general, esto se debe a la revisión preliminar teórica en diversas fuentes que abordan los aspectos fundamentales según los objetivos propuestos que han sido organizados desde lo general a lo particular.

Al tratarse de una propuesta para diseñar un plan de marketing de servicios se tomará en cuenta diferentes teorías relacionadas con el marketing de servicios, ya que tendrá un enfoque progresista, el mismo que ayudará a implantar ideas de mejora para la empresa en estudio.

El mundo del marketing ha cambiado drásticamente en los últimos años, debido en gran parte a Internet, el acceso a la información, y los cambios en la manera de comprar, buscar, recopilar y aprender. Según Philip Kotler, (1967) definió el célebre modelo de las 4 P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción. En este enfoque, una estrategia de posicionamiento debía encontrar respuestas a cuatro interrogantes clave: ¿qué producto lanzaré? ¿A qué precio? ¿En qué mercado? ¿Con qué comunicación?

Otro modelo de comercialización, según Kotler, (1967) indica que es el uso de contenido, el contexto, la conexión y la Comunidad, (las 4C's) que dictan el éxito de los negocios. Se desarrolla cada una de las 4 C's (Cliente, Comunicación, Costo, y Conveniencia, pero con otras palabras también se podría entender este cambio), es así como se encuentra varias interpretaciones y teorías modernas sobre las 4P's, particularmente se prefiere llamarlas PLIP porque resulta más adecuado a los tiempos actuales- (producto, logística, impulsión y precio), de esta manera se tiene muchas interpretaciones sobre las 4C's, de hecho según Kotler, (1967) son: "Cliente, Comunicación, Costo y Conveniencia".

Otra teoría se trata acerca del marketing uno a uno, la cual se desprende de la relación directa entre la empresa y sus clientes, pues lo que busca con esta herramienta, es conocer de cerca sus hábitos ya sean de consumo, de compra e incluso de comunicación, ya que según Paz, (et all), (2010) "el marketing uno a uno, es una estrategias para identificar, atraer y retener a los clientes" (pág. 117).

Es importante también tomar en cuenta el marketing relacional, ya que busca establecer relaciones directas y duraderas con los clientes para estudiar de cerca sus necesidades y requerimientos; esta herramienta busca

crear, mantener y conservar relaciones con cada usuario para cumplir a cabalidad cada una de sus exigencias, ya que “los beneficios del CRM no carecen de costo ni de riesgo, no solo al recolectar los datos originales de los clientes, sino también al mantenerlos y explotarlos” (Kotler, 2006, pág. 177)

Se destaca también el marketing de base de datos, ya que según Kotler, (2006) “las ventajas del marketing de base de datos no están exentas de grandes costos, no solo en lo que se refiere a la recopilación de la información sobre clientes, sino también al mantenimiento y el empleo de los mismos” (pág. 166), pues este servirá para saber con exactitud quienes son los clientes de la empresa y así mantenerlos satisfechos. Otra relevante teoría es el marketing directo, este no deja de lado la interactividad entre la empresa y los clientes, dado que utiliza diversos medios para difundir un producto o servicio y es relevante, porque así, la empresa se dará a conocer dentro del mercado y mejorará su posicionamiento.

Es así como brevemente se dio a conocer las teorías que se destacan dentro del ámbito de marketing de servicios, mismas que ayudarán directamente al cumplimiento cabal de los objetivos planteados dentro del proyecto en estudio para así, de esta manera poder diseñar adecuadamente el plan de marketing de servicios para la empresa “Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A” de la ciudad de Tulcán.

2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

En el presente contenido se dará a conocer la fundamentación científica, que servirá para definir los conceptos clave, mismos que deben estar claros para la comprensión del tema en curso, ya que recoge los fundamentos teóricos que sustentan la propuesta y el trabajo de investigación en general, esto se debe a la revisión preliminar teórica en diversas fuentes que abordan los aspectos fundamentales según los objetivos propuestos que han sido organizados desde lo general a lo particular.

Actualmente se dice que el Marketing ha evolucionado de manera impresionante, pues esto se debe a las diversas tácticas que se han desarrollado, para recopilar información y aprender formas y estrategias que ayuden para el progreso de las empresas. La mezcla de Marketing es una estrategia muy beneficiosa, ya que ayudará a mejorar los problemas encontrados dentro de la organización y si se desarrolla adecuadamente se tendrá éxito, es por eso que según (Ferrell et al. 2006) manifiesta que “una estrategia de marketing exitosa crea y mantiene relaciones con los clientes satisfechos que utilizan el servicio una y otra vez”, lo cual ayuda en gran medida para tener en cuenta la opinión de mejora de los usuarios.

El Mix de Marketing se refiere a las 4 P's (producto, precio, plaza, promoción), esta estrategia de marketing es muy relevante porque sus elementos “son factores variables clave, para una toma de decisiones adecuada” (Andrés, 2008, pág. 16). En los últimos años se ha visto un cambio apreciable que refiere el paso del uso tradicional de las 4 P's al uso de las 4 C's (cliente, comodidad, comunicación y costo), según Cobra, citado por Sandoval, (2000) dice que “para lograr siempre una imagen positiva de la empresa debemos ser congruentes con lo que ofrecemos a nuestros clientes a través de la publicidad o los vendedores y lo que realmente le brinda el servicio, para que el balance sea siempre a nuestro favor” (párr. 26)

En primera instancia se da a conocer un breve concepto de marketing que según Kotler et al., (2006) “El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad” (p. 5), pero que esta idea se amplía más con el concepto que emite AMA (American Marketing Association), (2007) citado por Agueda et al., (2008), deduciendo que “Marketing es una actividad, un conjunto de instituciones y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en su conjunto” (p. 11).

Después de saber lo que engloba el marketing en términos generales se procede a detallar conceptos que se inclinan directamente a la investigación que se va a desarrollar; los cuales son el marketing de servicios y el posicionamiento de mercado; es así que tomando el concepto de Andrés, (2008) “El marketing de servicios es la respuesta a la necesidad de crear nuevos conceptos para la administración de los negocios de servicio” (p. 17); se concluye que el marketing de servicios es un conjunto de estrategias enfocadas a ofrecer servicios de calidad para satisfacer las necesidades de los clientes logrando valor y fidelización.

En lo que respecta al posicionamiento de mercado, según Cuadrado, (2010) “El posicionamiento se refiere a lo que hace una empresa para situarse en el mercado” (Cuadrado, 2010, pág. 27), pero tomando otra idea acerca de esta misma definición, el posicionamiento “es un proceso por el cual se establece un lugar en el mercado para una empresa y sus servicios (Andrés, 2007, pág. 68), es así que analizando estos dos conceptos de lo que respecta al posicionamiento de mercado se concluye que este es una estrategia del marketing que se orienta a ubicar un producto o servicio en la mente de consumidor permitiendo diferenciar una marca de otra (competencia).

También hay que tomar en cuenta lo que es una estrategia, la cual hay que tener claro su concepto para comprender lo que se redacta a lo largo de la investigación, según Agueda et al., (2008) estrategia “es un conjunto de decisiones preparadas de antemano para dar respuesta a las amenazas y oportunidades externas, así como a las fortalezas y debilidades internas de la empresa” (pág. 29), es así que reviste de gran importancia este término porque “es un medio de establecer los propósitos organizativos, en términos de objetivos a largo plazo y programas de adopción de recursos de acción” (pág. 29).

Es necesario tener claro términos que son muy comunes, pero quizá no bien definidos, es por eso que se da a conocer lo que es la satisfacción que según Andrés, (2007) “es la respuesta de saciedad del cliente” (p. 53), así como también lo que se conoce como el valor percibido por el cliente, mismo

que es “un conjunto de determinados beneficios básicos por lo que el cliente está dispuesto a escoger tal producto o servicios o a pagar un mayor precio” (Belio et al., 2007, pág. 16)

Otra teoría se trata acerca del Marketing de uno a uno, esta es una herramienta muy importante porque “este enfoque es común en los mercados empresariales donde las empresas diseñan programas y/o sistemas únicos para cada cliente” (Ferrell et al. 2006, pág.139). Esto ayudará en gran medida a crear relaciones directas entre la empresa y sus clientes, pues contribuye a recoger opiniones y sugerencias de mejora de las dos partes para trabajar por un mismo fin.

También es importante tomar en cuenta el marketing de permiso, aunque tiene gran similitud con el anterior, éste se diferencia porque aquí los usuarios eligen voluntariamente formar parte del segmento del mercado, es decir, “los clientes dan permiso a las empresas de dirigirse a ellos de manera específica en sus esfuerzos de marketing” (Ferrell et al. 2006, pág.140). Así se logrará estudiar de cerca sus necesidades y cumplir a cabalidad con cada uno de sus requerimientos.

Tanto la teoría del marketing uno a uno, como la de marketing de permiso son de gran relevancia, pues provienen del marketing relacional, ya que buscan el mismo fin, que es estudiar de cerca las necesidades de los clientes para satisfacer sus necesidades de acuerdo a sus requerimientos; el CRM (Customer Relationship Management) es una técnica propicia para realizar estas actividades, pues el buscar tener relación directa con los clientes, ayudará a tener una buena imagen corporativa y por ende será atrayente para nuevos usuarios; de esta manera elevará el nivel de ventas y mejorará el posicionamiento de mercado de la organización.

Como se ha venido mencionando uno de los objetivos específicos de esta investigación, es el diseño de un plan de marketing de servicios, el cual ayudará a contribuir para lograr el posicionamiento de mercado de la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A. en la ciudad de Tulcán, es por eso que se destaca que un plan de marketing “para alcanzar los objetivos de mercados (sic), es preciso que las decisiones (...) sean adoptadas de forma conjunta por el alto nivel de interacción existente entre ellos”. También se toma en cuenta que “el proceso de marketing está compuesto por cuatro etapas: análisis, planeación, implementación y control” (Czinkota, 2008, pág. 19) y es así como se irá desarrollando paso a paso con los diferentes datos que se recolectarán en el análisis situacional.

Brevemente se dio a conocer las teorías que se destacan dentro del ámbito de marketing de servicios, mismas que ayudarán directamente al cumplimiento cabal de los objetivos planteados dentro del proyecto en estudio para así, de esta manera poder diseñar adecuadamente el Plan de Marketing de Servicios para la empresa “Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A” de la ciudad de Tulcán.

2.5. VOCABULARIO TÉCNICO

A continuación se muestra el vocabulario técnico que se va a utilizar a lo largo del proyecto en estudio para la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.

Marketing: Consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad.

Marketing de Servicios: Es la respuesta a la necesidad de crear nuevos conceptos para la administración de los negocios de servicio.

Plan de Marketing: Documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos del Marketing -

Mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada a nivel corporativo, año a año, paso a paso.

Estrategia: Conjunto de decisiones preparadas de antemano para dar respuesta a las amenazas y oportunidades externas, así como a las fortalezas y debilidades internas de la empresa.

Posicionamiento: Se refiere a lo que hace una empresa para situarse en el mercado.

Satisfacción: Es la respuesta de saciedad del cliente.

2.6. IDEA A DEFENDER

Con la adecuada utilización del marketing de servicios, la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A. de la ciudad de Tulcán mejorará su posicionamiento de mercado.

2.7. VARIABLES

Las variables que se encuentran dentro del problema son las siguientes:

2.7.1. Variable dependiente:

Posicionamiento de mercado de la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A. de la ciudad de Tulcán.

2.7.2. Variable independiente:

El marketing de servicios

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Principalmente dentro de lo que respecta al modo de investigación se determina que se aplicará la modalidad Cualitativa-Cuantitativa, es decir, se tomará en cuenta la entrevista personal y la investigación observación directa, como herramientas cualitativas, a su vez se implementarán técnicas cuantitativas, que hacen referencia principalmente a la encuesta cerrada y, para tener un mejor resultado, se aplicará la encuesta selectiva; estas serán las técnicas metodológicas que se aplicarán a lo largo de la investigación sobre “El marketing de servicios y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A. de la ciudad de Tulcán”.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para desarrollar satisfactoriamente la aplicación de campo se utilizarán cinco métodos de investigación, los cuales servirán para cumplir a cabalidad el diagnóstico situacional con un trabajo eficiente y eficaz. Se utilizará cabalmente la investigación descriptiva, ya que esta “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” (Hernández et al., 2010, pág. 80).

En segundo lugar se aplicará la investigación exploratoria que permitirá indagar el problema, ya que aún no se cuenta referencias o antecedentes preliminares respecto al tema, y con la aplicación de campo de distintos instrumentos se podrá verificar el problema existente dentro de la empresa “Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.”

En tercer lugar se aplicará la investigación bibliográfica, ya que es aquella etapa de la investigación científica, en donde se puede explorar lo que se ha escrito en la comunidad científica sobre un determinado tema o problema. Esta “se fundamenta en la recopilación de información de carácter documental, con el propósito de profundizar en las teorías y aportaciones por escrito” (Muñoz, 2009, pág. 19)

En cuarto lugar se aplicará la investigación de mercados, la cual mediante el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información se podrá emitir un análisis significativo y por último se aplicará una investigación propositiva, porque esta busca investigar un propósito determinado, el mismo que ayudará a cumplir a cabalidad los objetivos y metas que se planteó con anterioridad.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

Dentro de lo que respecta a la población y muestra hay que tener en cuenta que es muy importante la segmentación, porque es un determinado grupo de personas en las que se tienen que tomar en cuenta para representar a un determinado lugar, en este caso a la ciudad de Tulcán.

Según datos que corresponden al año 2010, de la INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) en el último censo realizado, como población existente de la ciudad de Tulcán hay un total de 86498 habitantes, de aquí se toma en cuenta a las personas que usan el internet dentro de la localidad, que son 19390 personas.

Gráfico N° 5
Mapa de la ciudad de Tulcán



Fuente: Google Maps
Fecha: 18 de enero de 2013

Muestra:

$$n = \frac{(19390) (1,96)^2 (0,50 \times 0,50)}{(19390 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2 (0,50 \times 0,50)}$$

$$n = 380$$

Se observa que el número total de la muestra es de trecientas ochenta encuestas, mismas que se van a aplicar mediante una estratificación, debido a que se toma en cuenta la competencia de Telenlaces Sistemas y Comunicaciones S.A., es así como se saca el porcentaje correspondiente a cada empresa competidora para la aplicación respectiva de las encuestas, quedando como resultado; 298 a CNT (Corporación Nacional de Telecomunicaciones), 21 a Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A., 43 a Cachi Cable y 18 a Saitel.

Se toma también en cuenta a 13 funcionarios de la empresa CNT, 4 de Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A., 5 a Carchi Cable y 2 a Saitel, los cuales son tomados en cuenta para realizar la encuesta correspondiente, la misma que ayudará al levantamiento de datos que se necesita para el desarrollo de la investigación.

A continuación, se muestra una tabla, en donde se nota la distribución de encuestas para clientes a la empresa en estudio y sus empresas competidoras; también se visualiza la distribución de encuestas para empresarios, la misma que se realizó aleatoriamente, debido a la cantidad de personal dentro de cada entidad. Cabe destacar que las empresas Claro y Movistar no se las toma en cuenta, debido a que su servicio de internet es proporcionado de manera diferente a las demás organizaciones.

Tabla N° 1

Distribución de Encuestas

Empresa	N° de Encuestas Clientes	N° de Encuestas Empresarios
Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.	298	13
Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT)	21	4
Carchi Cable	43	5
Saitel	18	2
TOTAL	380	24

3.4. MÉTODO UTILIZADO

Finalmente se destaca el método adecuado que se va a utilizar a lo largo de la investigación, este es el método deductivo, es decir, ir de lo general a lo particular, el cual se va a desarrollar partiendo de los datos generales (con los que se cuenta en la actualidad), para luego concluirlo particularmente y así comprobar su validez, con el tema “Marketing de servicios y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A. de la ciudad de Tulcán”.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

A continuación se va a detallar la operacionalización de las variables mediante una matriz, la misma que permitirá tener una idea del tipo de técnica o metodología que se va a emplear para la recolección de datos.

Tabla N° 2
Operacionalización de variables

Idea a defender	Variables	Definición conceptual	Índice	Indicadores	Ítem	Técnica	Informante
Con la adecuada utilización del marketing de servicios, la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A. de la ciudad de Tulcán mejorará su posicionamiento de mercado	El marketing de servicios	Conjunto de estrategias enfocadas a ofrecer servicios de calidad para satisfacer las necesidades de los clientes logrando valor y fidelización	Producto / Servicio	Muy de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Muy desacuerdo	¿El servicio que le ofrece esta empresa está acorde a sus expectativas?	Encuesta	Clientes
				Muy de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Muy desacuerdo	¿El servicio que le ofrece esta empresa es de calidad?	Encuesta	Clientes
				1 MB (básica) 2 Mb (buena) 3 Mb (muy buena) 4 Mb (avanzada) 5 Mb (muy avanzada)	¿Cuál es la velocidad de conexión de internet?	Encuesta	Clientes
				Siempre Casi siempre A veces Pocas veces Nunca	¿La conexión de internet es estable?	Encuesta	Clientes

				Una vez al mes Dos veces al mes Tres veces al mes Cuatro veces al mes Nunca	¿Con qué frecuencia este servicio de internet le ha ocasionado problemas?	Encuesta	Clientes
				Muy bueno Bueno Regular Malo Muy malo	¿Cómo es el servicio de atención al cliente?	Encuesta	Clientes
			Precio	Muy de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Muy desacuerdo	¿El precio del servicio es cómodo y accesible?	Encuesta	Clientes
				Muy de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Muy desacuerdo	¿El precio del servicio está acorde a su calidad?	Encuesta	Clientes

			Plaza	Muy de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Muy desacuerdo	¿La ubicación de la empresa es de fácil y rápido acceso?	Encuesta	Clientes
			Promoción	Televisión Radio Hojas volantes Prensa Internet Boca a boca Puerta a puerta Ninguno	¿Por cuál de estos medios de difusión se enteró de la existencia de esta empresa?	Encuesta	Clientes
				Muy de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Muy desacuerdo	¿Ud. Cree que hay suficiente publicidad para este servicio?	Encuesta	Clientes
	Posicionamiento de mercado de la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A. de la ciudad de	Es una estrategia del marketing que se orienta a ubicar un producto o servicio en la mente de consumidor	Producto / Servicio	Muy de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Muy desacuerdo	¿El servicio que ofrece la empresa es de calidad?	Encuesta Entrevista	Empresarios

	Tulcán	permitiendo diferenciar una marca de otra (competencia)		Muy de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Muy desacuerdo	¿El servicio ofrece valor y satisfacción a los usuarios?	Encuesta Entrevista	Empresarios
				Muy de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Muy desacuerdo	¿La calidad de este servicio se diferencia de los demás?	Encuesta Entrevista	Empresarios
			Precio	Muy de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Muy desacuerdo	¿La empresa ofrece un precio cómodo y accesible?	Encuesta Entrevista	Empresarios
			Plaza	Muy de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Muy desacuerdo	¿La empresa es de fácil y rápido acceso para sus usuarios?	Encuesta Entrevista	Empresarios

				Sí No	¿La empresa aplica alguna estrategia de marketing?	Encuesta Entrevista	Empresarios
			Promoción	Televisión Radio Hojas volantes Prensa Internet Boca a boca Puerta a puerta Ninguno	¿Con cuál de estos medios de difusión se dio a conocer la empresa?	Encuesta Entrevista	Empresarios
			Proceso	Muy de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Muy desacuerdo	¿Realiza un proceso administrativo eficiente dentro de la empresa?	Encuesta Entrevista	Empresarios
				Muy de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Muy desacuerdo	¿Realiza un proceso de servicios de atención al cliente eficiente dentro de la empresa?	Encuesta Entrevista	Empresarios

				Una vez al año Dos veces al año Tres veces al año Nunca	¿Con qué frecuencia se capacita al personal?	Encuesta Entrevista	Empresarios
			Personal	Muy de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Muy desacuerdo	¿Piensa Ud. Que el personal está suficientemente capacitado en el área tanto administrativa como de servicios de atención al cliente?	Encuesta Entrevista	Empresarios

3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

En un afán de clarificar este perfil en su ámbito metodológico, se acerca a los conceptos de los métodos cualitativos que se implementarán. La entrevista personal según Pazmiño, (2007) “constituye un valioso instrumento para la recolección de datos, es un encuentro de dos o más personas cuya finalidad es tratar los asuntos inherentes a las variables de estudio” (pág. 57). En lo que refiere a observación se enfatiza gran relevancia, ya que “se lleva a cabo sin efectuar contacto personal. La observación puede ser más objetiva que la entrevista porque no se hacen preguntas” (Gross, 2008, párr. 27)

En lo que respecta a la encuesta, se destaca que es un instrumento cuantitativo e importante, porque “Es un instrumento de recolección de datos cuya finalidad es registrar opiniones que sirve para medir variables y comprobar hipótesis” (Pazmiño, 2007, pág. 5). Aquí se detallaran preguntas definidas, clara y precisas, ya que son destinadas a al levantamiento de información para la aplicación de campo.

Interpretación y Análisis:

Para realizar la respectiva interpretación y análisis de información, se utilizó el Software Estadístico denominado SPSS, el mismo que permitió la realización de gráficos para su análisis correspondiente. De igual manera se utilizó también el programa Microsoft Excel para la realización de las diferentes tablas de la investigación.

3.7. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Dentro de este contexto se dará a conocer los resultados obtenidos en el levantamiento de información, mediante la aplicación de encuestas y

entrevistas, tanto a los empresarios como a los clientes de las diversas empresas que se tomaron en cuenta para esta recopilación de datos.

3.7.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LOS EMPRESARIOS

A continuación, se colocará cada uno de los gráficos que muestran los porcentajes ya sea de aprobación o no de cada una de las preguntas realizadas con respecto a la oferta de servicio de internet dentro de la ciudad de Tulcán.

Tabla N° 3
Resultados

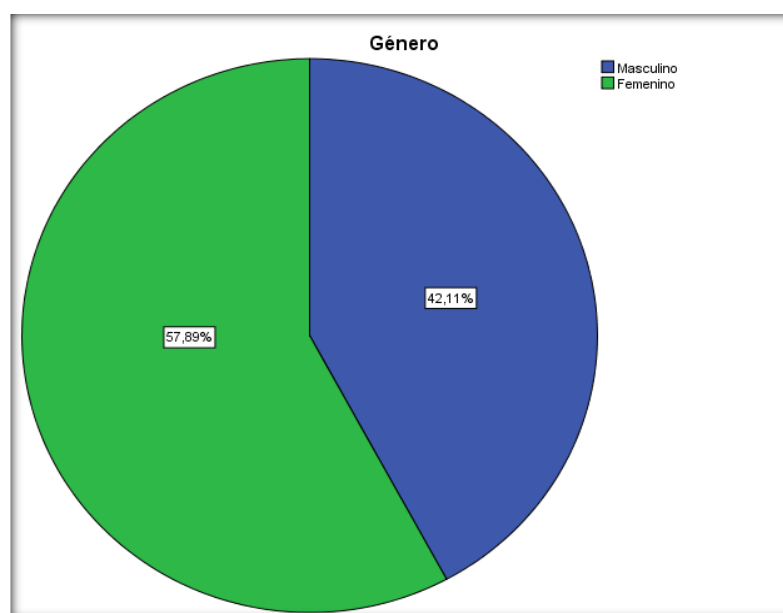
Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	8	42,1	42,1	42,1
	Femenino	11	57,9	57,9	100,0
Total		19	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Fecha: 05 de julio de 2013

Gráfico N° 6
Resultados



Fuente: Investigación de campo

Fecha: 05 de julio de 2013

Del total de encuestados que fueron 19, se puede observar que en su mayoría son de género femenino y sin marcar mucho la diferencia, se encuentra también un porcentaje representativo en el género masculino, es así como se demuestra que no hay una diferencia significativa en el uso de este servicio ya sea para hombres o mujeres.

Tabla N° 4

Resultados

Usted se ubica en el rango de edad entre:

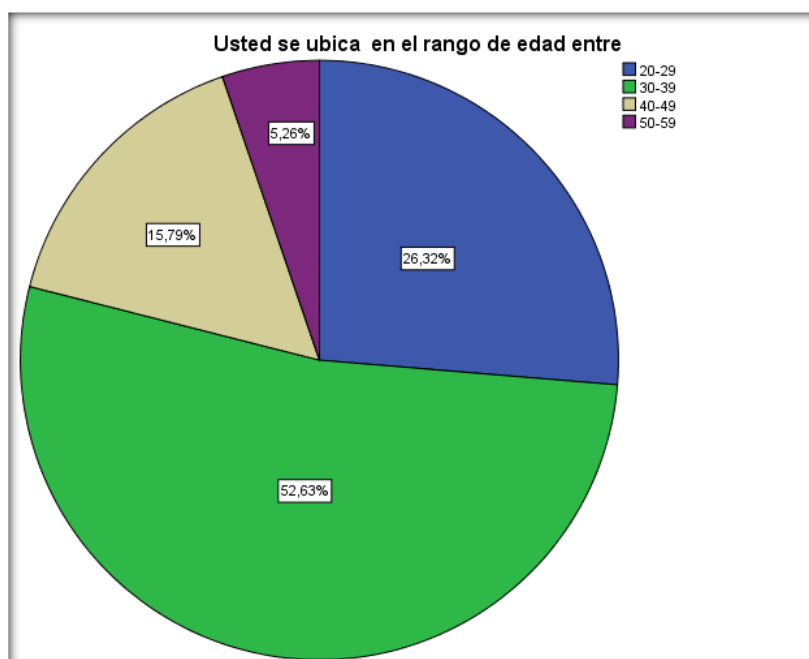
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	20-29	5	26,3	26,3	26,3
	30-39	10	52,6	52,6	78,9
	40-49	3	15,8	15,8	94,7
	50-59	1	5,3	5,3	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Fecha: 05 de julio de 2013

Gráfico N° 7

Resultados



Fuente: Investigación de campo

Fecha: 05 de julio de 2013

De las personas encuestadas se toma en cuenta su rango de edad para saber acerca de su experiencia laboral dentro de esta rama, es así que en su mayoría el rango de edad más destacado es el de 30-39 años de edad, seguido del de 20-29 años, lo que significa que las personas que cursan por esta edad son más prestas a la utilización del internet, pues hoy en día es una herramienta básica, no solamente para tipo personal, sino para el ámbito laboral y estudiantil.

Tabla N° 5

Resultados

¿Cuál es la empresa donde Ud. labora?

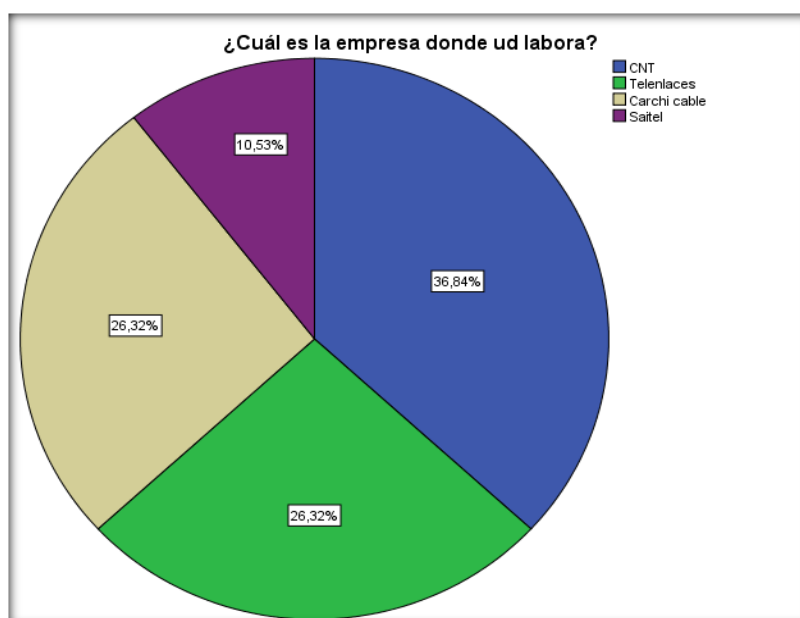
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CNT	7	36,8	36,8	36,8
	Telenlaces	5	26,3	26,3	63,2
	Carchi cable	5	26,3	26,3	89,5
	Saitel	2	10,5	10,5	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Fecha: 05 de julio de 2013

Gráfico N° 8

Resultados



Fuente: Investigación de campo

Fecha: 05 de julio de 2013

Luego de ver los resultados se puede visualizar que la mayor parte de funcionarios se encuentra en la empresa CNT, ya que esta empresa es nacional y por ende cuenta con mayor personal y amplitud del servicio, siguiendo a esta con una similitud en porcentaje las empresas Carchi Cable y Telenlaces, mismas que cuentan con el personal idóneo para laborar dentro de esta rama; por último se mira a la empresa Saitel, pues esta entidad al ingresar recientemente al mercado Tulcanéño no cuenta con numeroso personal, porque apenas se está expandiendo en este mercado.

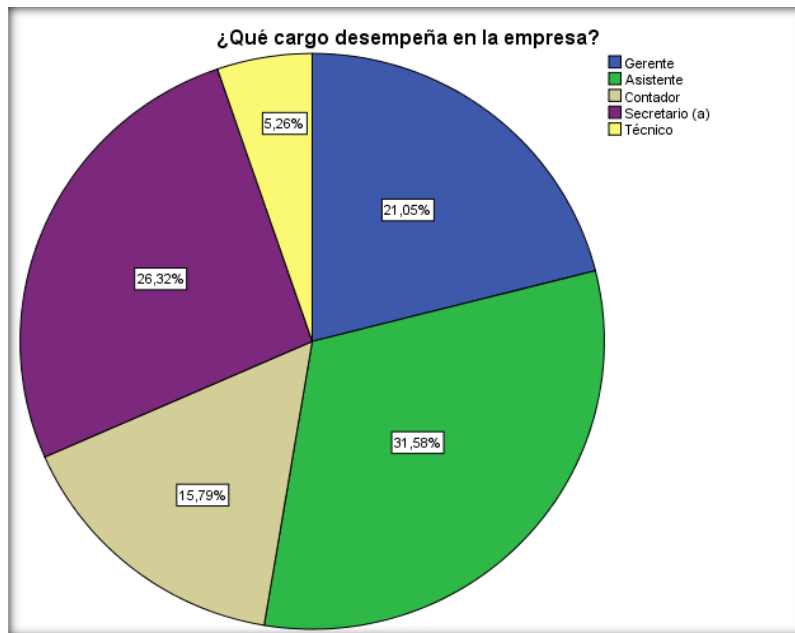
Tabla N° 6
Resultados

¿Qué cargo desempeña en la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Gerente	4	21,1	21,1	21,1
	Asistente	6	31,6	31,6	52,6
	Contador	3	15,8	15,8	68,4
	Secretario (a)	5	26,3	26,3	94,7
	Técnico	1	5,3	5,3	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Fecha: 05 de julio de 2013

Gráfico N° 9
Resultados



Fuente: Investigación de campo
Fecha: 05 de julio de 2013

Las encuestas se han realizado a diversos funcionarios de las organizaciones, sobresaliendo así en su mayoría los asistentes, seguido de los secretarios; en cuanto a los gerentes se destaca un porcentaje lógico y su diferencia radica en la aportación de los técnicos de este servicio; es así como se muestra a las distintas personas en diferentes áreas, que ayudan a dar un dato global de lo que se refiere a la oferta del servicio de internet.

Tabla N° 7

Resultados

¿El servicio que ofrece la empresa es de calidad?

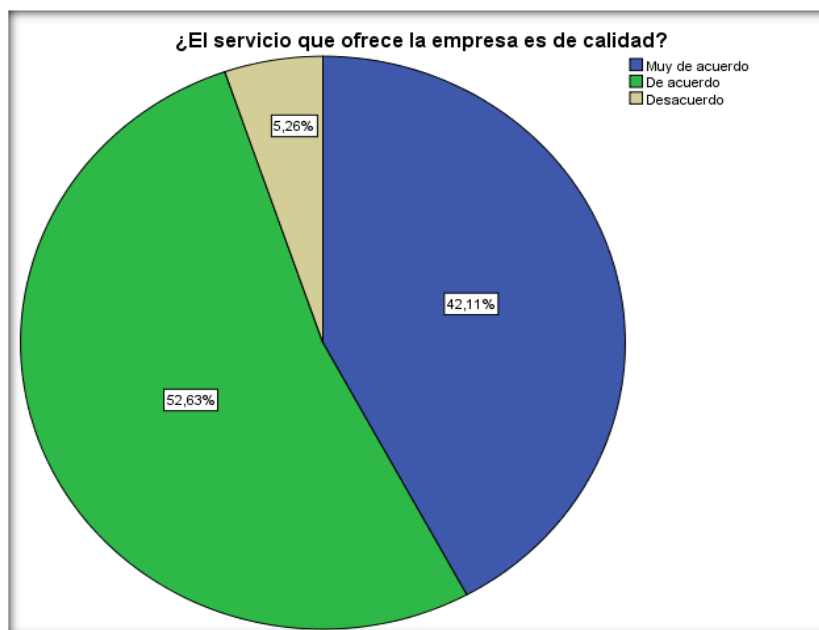
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	8	42,1	42,1	42,1
	De acuerdo	10	52,6	52,6	94,7
	Desacuerdo	1	5,3	5,3	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Fecha: 05 de julio de 2013

Gráfico N° 10

Resultados



Fuente: Investigación de campo

Fecha: 05 de julio de 2013

Se puede visualizar que cada empresario tiene su punto de vista del lugar donde labora, siendo así que gran parte de ellos, dice que está de acuerdo con que su servicio es de calidad, sin embargo, existe un mínimo porcentaje que indica que no están de acuerdo, con que el servicio que brindan es de calidad, por lo que habrá que tomar en cuenta este aspecto para la aplicación de estrategias que puedan solucionar este inconveniente.

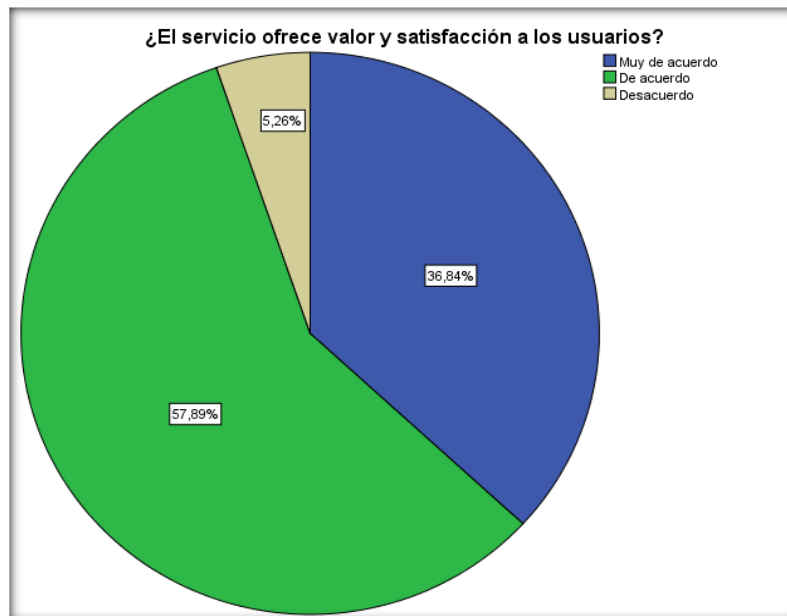
Tabla N° 8
Resultados

¿El servicio ofrece valor y satisfacción a los usuarios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	7	36,8	36,8	36,8
	De acuerdo	11	57,9	57,9	94,7
	Desacuerdo	1	5,3	5,3	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Fecha: 05 de julio de 2013

Gráfico N° 11
Resultados



Fuente: Investigación de campo
Fecha: 05 de julio de 2013

Se puede mirar que existe en su mayoría un porcentaje relevante, el cual indica que los empresarios están de acuerdo, con que su servicio ofrece valor y satisfacción a cada uno de sus usuarios, no obstante existe un porcentaje no tan significativo, que piensa que su servicio aún no logra brindar satisfacción y valor, por lo que, se debería tener en cuenta posteriormente para la evaluación de su servicio.

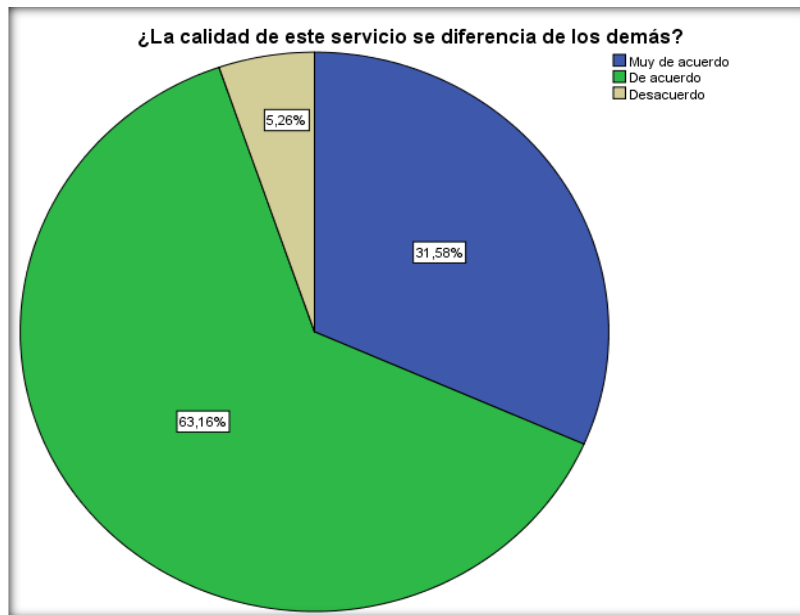
Tabla N° 9
Resultados

¿La calidad de este servicio se diferencia de los demás?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	6	31,6	31,6	31,6
	De acuerdo	12	63,2	63,2	94,7
	Desacuerdo	1	5,3	5,3	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Fecha: 05 de julio de 2013

Gráfico N° 12
Resultados



Fuente: Investigación de campo
Fecha: 05 de julio de 2013

Al preguntar si el servicio ofertado es de calidad diferenciada, se supo que la mayoría de encuestados dicen estar de acuerdo, aunque un pequeño porcentaje indicó que no está de acuerdo con que su servicio sea de calidad para los clientes, quizá sea por falta de empeño para hacer progresar a dicha institución, es por eso que cada vez aumenta el nivel de quejas de los usuarios.

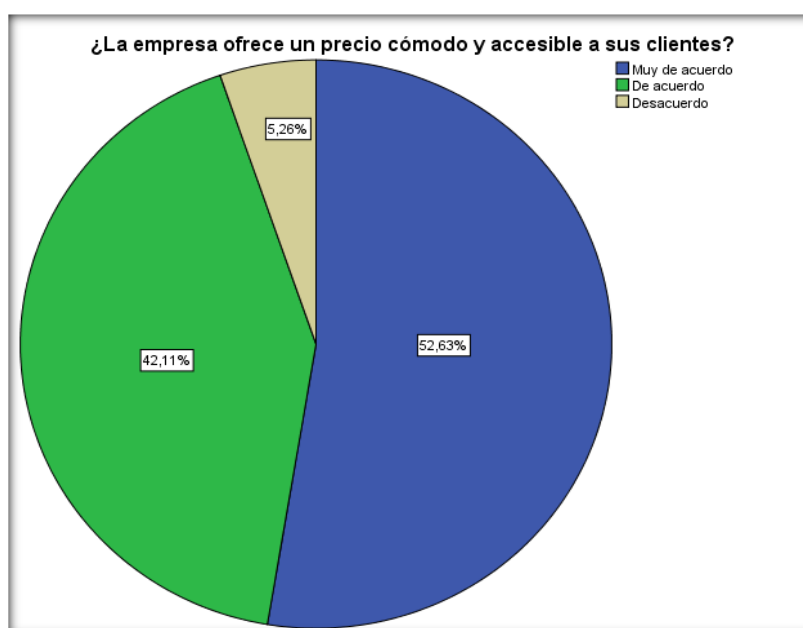
Tabla N° 10
Resultados

¿La empresa ofrece un precio cómodo y accesible a sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	10	52,6	52,6	52,6
	De acuerdo	8	42,1	42,1	94,7
	Desacuerdo	1	5,3	5,3	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Fecha: 05 de julio de 2013

Gráfico N° 13
Resultados



Fuente: Investigación de campo
Fecha: 05 de julio de 2013

Al referirse al precio que está establecido para este servicio la mayoría de colaboradores para esta inquietud, indican que si es totalmente cómodo y accesible para sus clientes, pese a que otros funcionarios expresaron su desconformidad con las anteriores versiones, ya que quizá el precio sobrepasa la comodidad del cliente o al contrario, esté es muy bajo de acuerdo a las expectativas de los usuarios.

Tabla N° 11

Resultados

¿La empresa es de fácil y rápido acceso para sus usuarios?

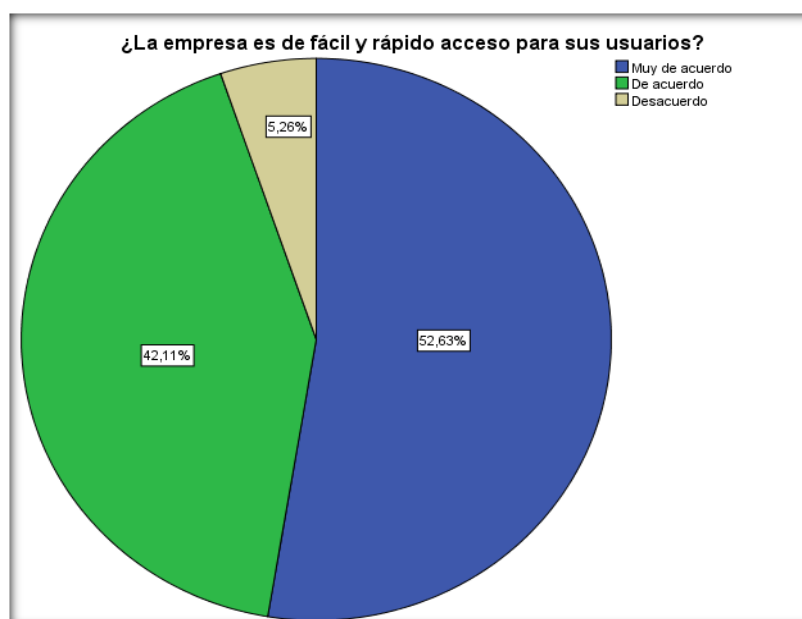
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	10	52,6	52,6	52,6
	De acuerdo	8	42,1	42,1	94,7
	Desacuerdo	1	5,3	5,3	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Fecha: 05 de julio de 2013

Gráfico N° 14

Resultados



Fuente: Investigación de campo

Fecha: 05 de julio de 2013

Al decir que si la empresa es de fácil y rápido acceso para los usuarios, en su mayoría se indica que afirmativamente se encuentran en total acuerdo de que su empresa tiene facilidad de acceso para los clientes, aunque también hubieron comentarios contrarios que expresaron que su empresa no está apta para recibir a sus clientes con facilidad, quizá su ubicación no sea la adecuada.

Tabla Nº 12
Resultados

¿La empresa aplica alguna estrategia de marketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	9	47,4	47,4	47,4
	No	10	52,6	52,6	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Fecha: 05 de julio de 2013

Gráfico Nº 15
Resultados



Fuente: Investigación de campo
Fecha: 05 de julio de 2013

Se puede visualizar que estas empresas no están reconocidas en su totalidad dentro de la ciudad de Tulcán, ya que un poco más de la mitad no aplica estrategias de marketing, esto es una desventaja para sí mismos, porque no se dan a conocer dentro del mercado y por ende no cuentan con un número significativo de clientes.

Tabla Nº 13

Resultados

¿Con cuál de estos medios de difusión se dio a conocer la empresa?

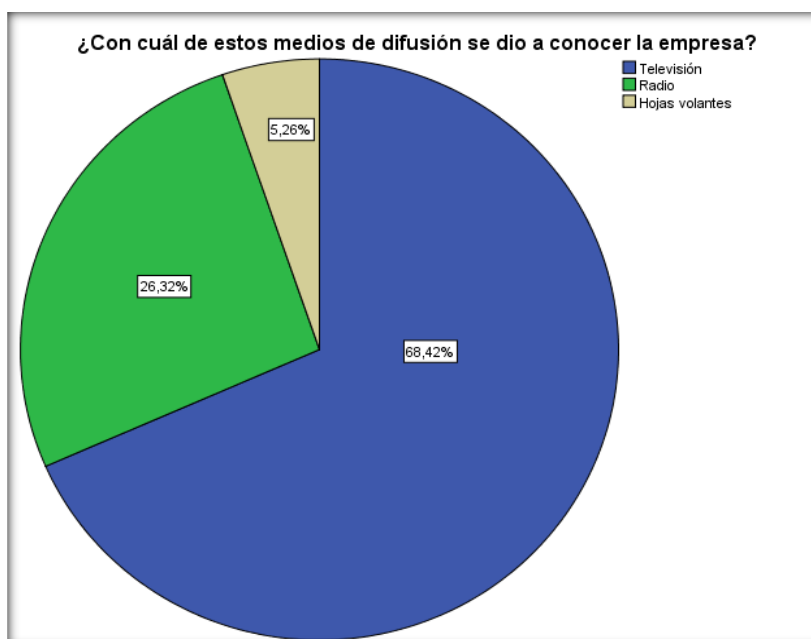
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Televisión	13	68,4	68,4	68,4
	Radio	5	26,3	26,3	94,7
	Hojas volantes	1	5,3	5,3	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Fecha: 05 de julio de 2013

Gráfico Nº 16

Resultados



Fuente: Investigación de campo

Fecha: 05 de julio de 2013

Averiguando acerca de los medios de difusión de este servicio se observa que la mayoría de empresarios acude más a spots publicitarios, es decir, se dan a conocer mediante la televisión, seguido de otro medio conocido y aceptado que es la radio, aunque no se observa un porcentaje significativo que se dirija a sus clientes mediante hojas volantes, en donde se detalla lo que ofrece su empresa acerca del servicio de internet, por lo que, habría que implementar nuevas estrategias de difusión.

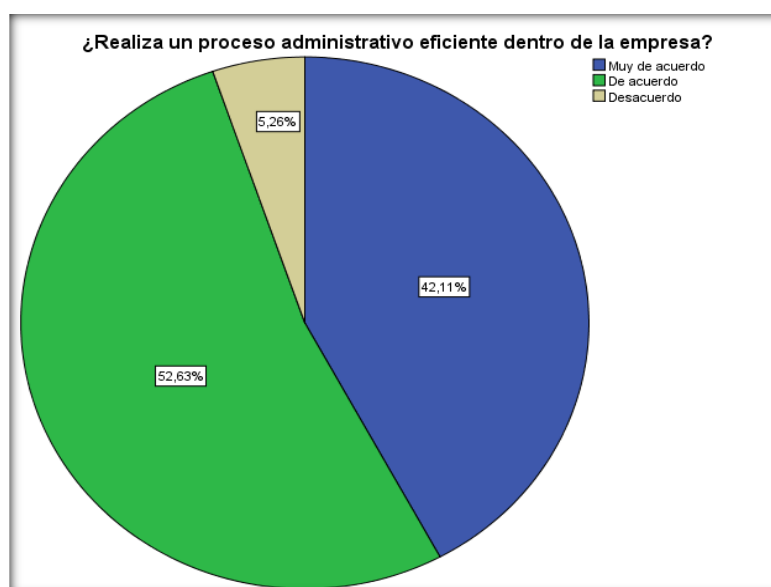
Tabla N° 14
Resultados

¿Realiza un proceso administrativo eficiente dentro de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	8	42,1	42,1	42,1
	De acuerdo	10	52,6	52,6	94,7
	Desacuerdo	1	5,3	5,3	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Fecha: 05 de julio de 2013

Gráfico N° 17
Resultados



Fuente: Investigación de campo
Fecha: 05 de julio de 2013

Se puede observar que la mayor parte de encuestados dice estar de acuerdo con que su empresa cuente con un proceso administrativo adecuado dentro de su institución, sin embargo, un mínimo porcentaje aduce estar en desacuerdo, por lo que se deberá tomar en cuenta para medidas respectivas de mejora empresarial en cuanto al proceso administrativo de la organización.

Tabla Nº 15

Resultados

¿Realiza un proceso de servicios de atención al cliente eficiente dentro de la empresa?

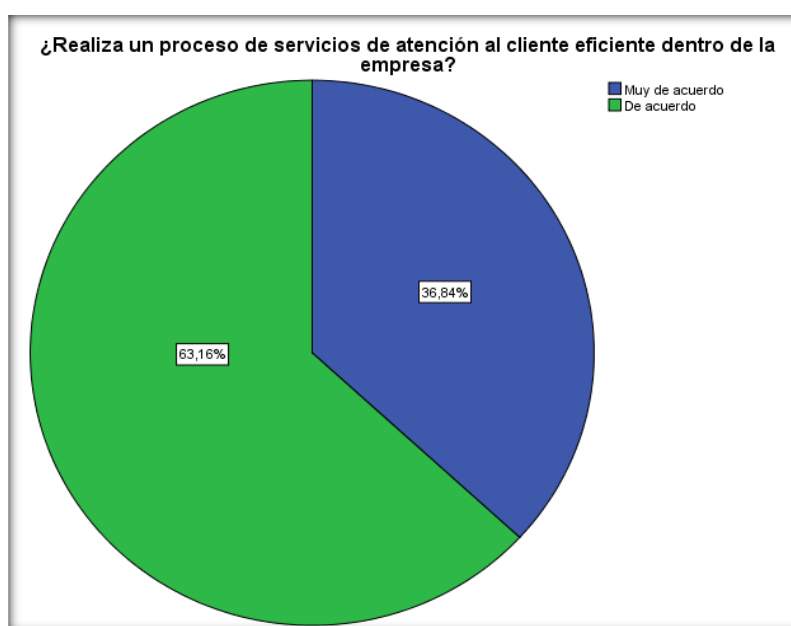
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	7	36,8	36,8	36,8
	De acuerdo	12	63,2	63,2	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Fecha: 05 de julio de 2013

Gráfico Nº 18

Resultados



Fuente: Investigación de campo

Fecha: 05 de julio de 2013

Los empresarios dentro de lo que respecta a que si cuentan con un servicio de atención al cliente eficiente dentro de la empresa, la mayor parte de ellos afirma que están de acuerdo con relación a esta incógnita, aunque también hay un porcentaje que representa la tercera parte afirmando que totalmente cuentan con este servicio de atención al cliente, el cual es muy eficiente, ventaja que ayuda en gran medida a los usuarios para cumplir con sus expectativas.

Tabla N° 16

Resultados

¿Con qué frecuencia se capacita al personal?

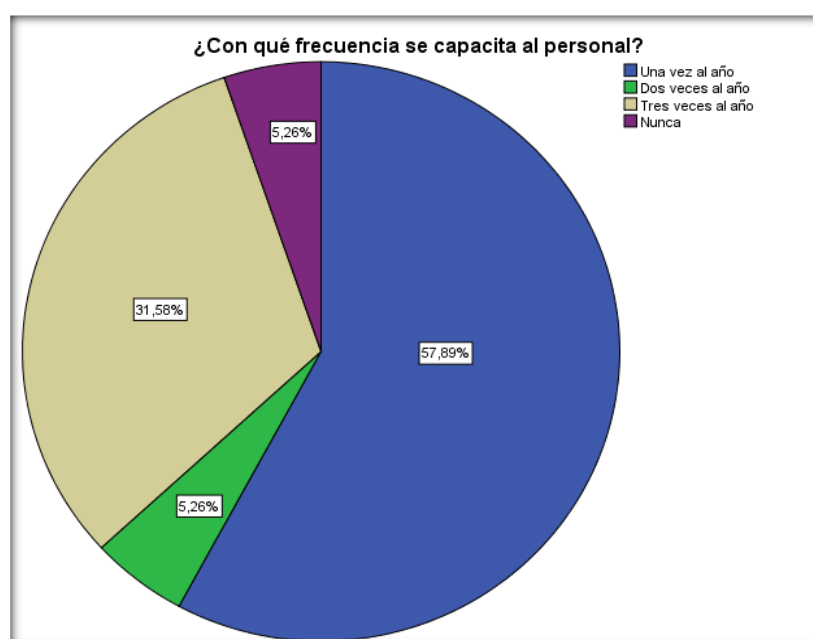
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una vez al año	11	57,9	57,9	57,9
	Dos veces al año	1	5,3	5,3	63,2
	Tres veces al año	6	31,6	31,6	94,7
	Nunca	1	5,3	5,3	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Fecha: 05 de julio de 2013

Gráfico N° 19

Resultados



Fuente: Investigación de campo

Fecha: 05 de julio de 2013

Dentro de lo que respecta a la capacitación del personal se puede observar que la mayor parte de ellos realiza capacitaciones solamente una vez al año, aunque, un porcentaje considerable expresa que sus capacitaciones las realizan constantemente, siendo tres veces al año; esto ayuda en gran medida al progreso de la empresa, para brindar un servicio eficiente a sus usuarios.

Tabla N° 17

Resultados

¿Piensa Ud. Que el personal está suficientemente capacitado en el área tanto administrativa como de servicios de atención al cliente?

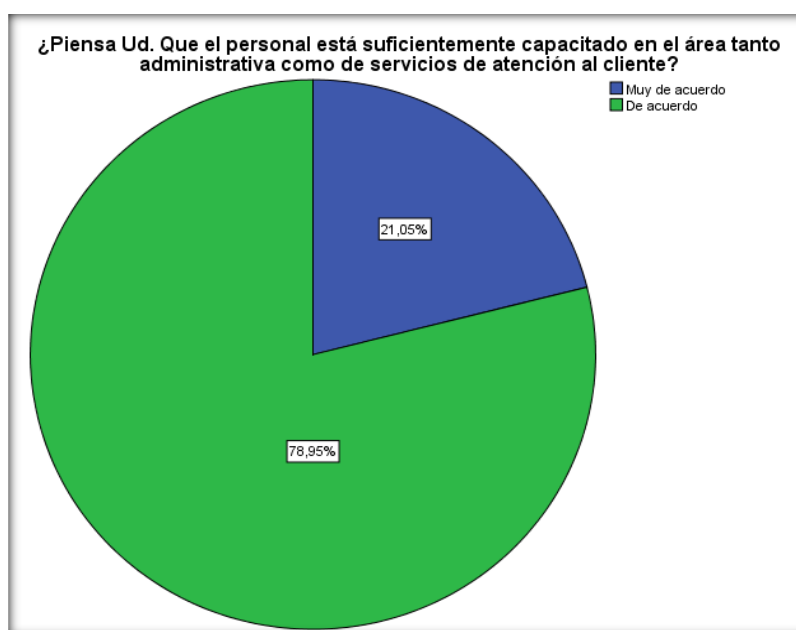
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	4	21,1	21,1	21,1
	De acuerdo	15	78,9	78,9	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Fecha: 05 de julio de 2013

Gráfico N° 20

Resultados



Fuente: Investigación de campo

Fecha: 05 de julio de 2013

La capacitación del personal radica tanto en el área administrativa, como de servicio de atención al cliente, es así que la mayor parte de los diferentes funcionarios contestaron afirmativamente, y un mínimo porcentaje aduce que está totalmente seguro que su personal cuenta con estas características de capacitación, esto es de gran relevancia para las empresas, porque brindan un servicio eficiente a cada uno de sus clientes.

3.7.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LOS CLIENTES

A continuación se colocará cada uno de los gráficos que muestran los porcentajes ya sea de conformidad o no del usuario, respecto al servicio de internet que adquieren consecuentemente, en las diferentes empresas dentro de la ciudad de Tulcán.

Tabla Nº 18
Resultados

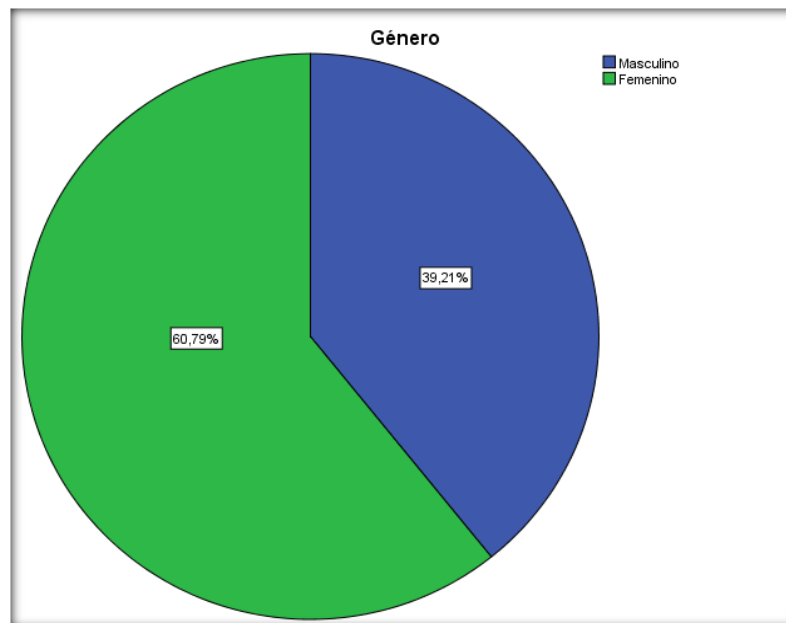
Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	149	39,2	39,2	39,2
	Femenino	231	60,8	60,8	100,0
Total		380	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Fecha: 15 de julio de 2013

Gráfico Nº 21

Resultados



Fuente: Investigación de campo
Fecha: 15 de julio de 2013

Del total de encuestados que fueron 380 personas, según los datos arrojados se puede observar que en su mayoría son de género femenino y un pequeño porcentaje de encuestados son de género masculino, lo que indica que las mujeres tienen mayor accesibilidad para la adquisición de este servicio de internet dentro de la ciudad de Tulcán.

Tabla Nº 19

Resultados

Usted se ubica en el rango de edad entre:

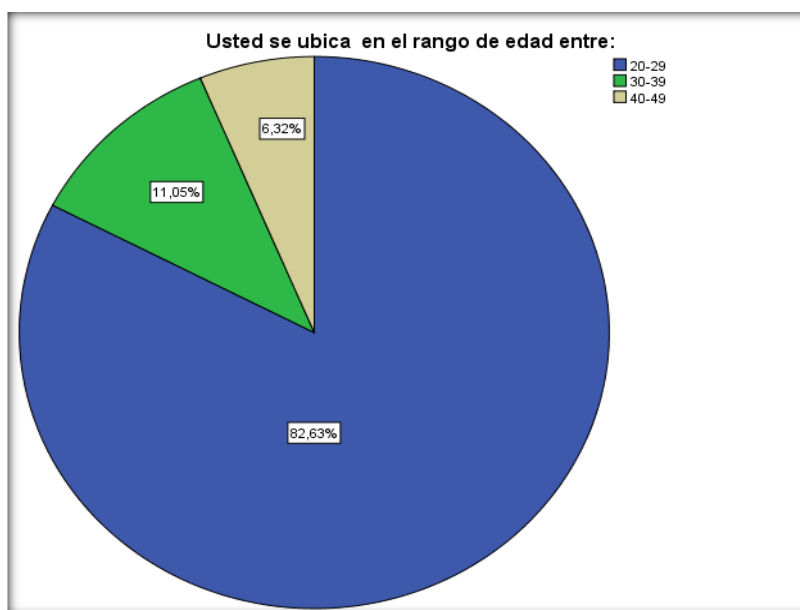
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	20-29	314	82,6	82,6	82,6
	30-39	42	11,1	11,1	93,7
	40-49	24	6,3	6,3	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Fecha: 15 de julio de 2013

Gráfico Nº 22

Resultados



Fuente: Investigación de campo

Fecha: 15 de julio de 2013

De todos los encuestados se toma como referencia la edad, para de esta manera visualizar en que rango se encuentran los usuarios más habituales para la adquisición del servicio de internet de la ciudad de Tulcán, es así que se destaca el rango de 20-29 años, seguido de 30-39 años y por último de 40-49 años de edad, lo que indica que las personas más jóvenes son las más accesibles para adquirir este servicio en las diferentes empresas existentes.

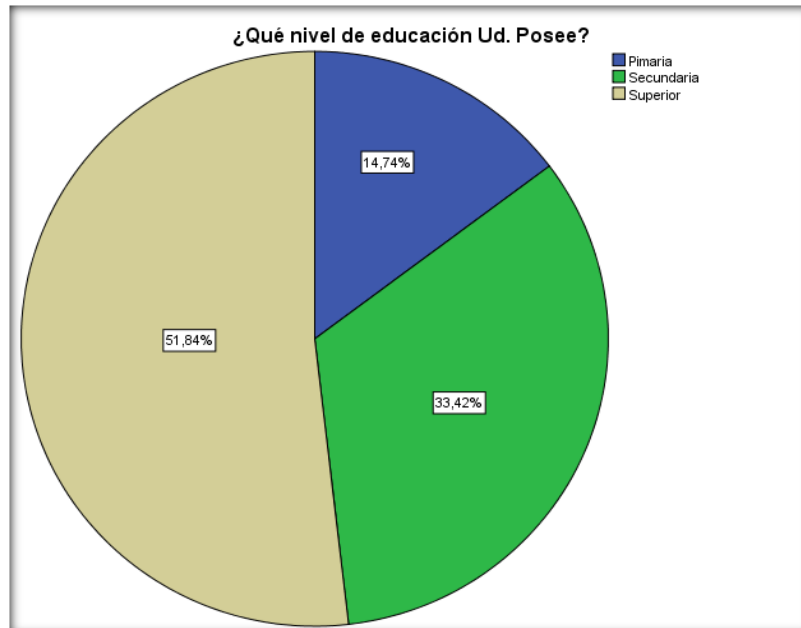
Tabla Nº 20
Resultados

¿Qué nivel de educación Ud. Posee?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	56	14,7	14,7	14,7
	Secundaria	127	33,4	33,4	48,2
	Superior	197	51,8	51,8	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Fecha: 15 de julio de 2013

Gráfico Nº 23
Resultados



Fuente: Investigación de campo
Fecha: 15 de julio de 2013

Es importante conocer el nivel de educación que poseen estas personas, ya que así se tiene un punto de vista verídico acerca de los usuarios que tienen conocimiento para acceder al servicio de internet sin dificultad; esto es de gran relevancia, porque de eso depende el uso consecuente o regular de este servicio; es así que en su mayoría se encuentra el nivel de educación superior, seguido del nivel de secundaria y por último se muestra el nivel de primaria de cada usuario de dicha organización.

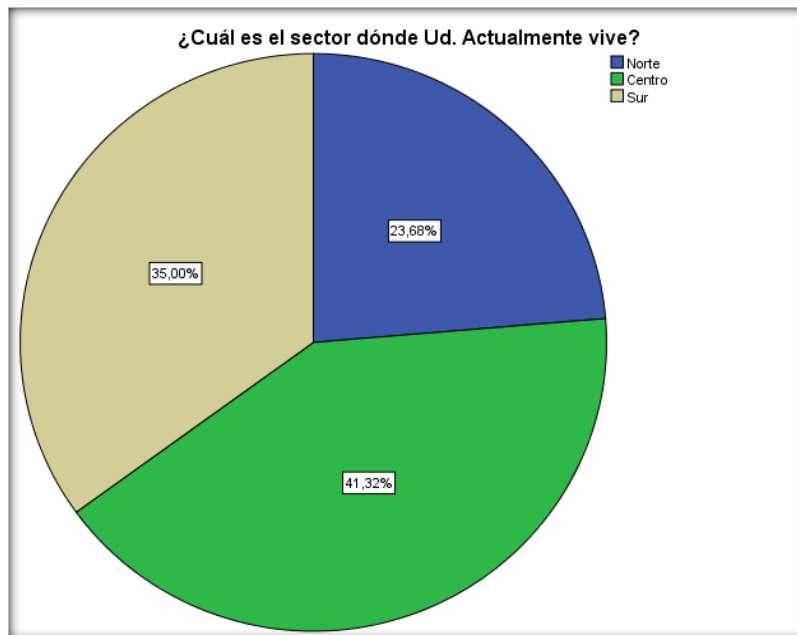
Tabla Nº 21
Resultados

¿Cuál es el sector dónde Ud. Actualmente vive?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Norte	90	23,7	23,7	23,7
	Centro	157	41,3	41,3	65,0
	Sur	133	35,0	35,0	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Fecha: 15 de julio de 2013

Gráfico Nº 24
Resultados



Fuente: Programa SPSS
Fecha: 15 de julio de 2013

Es importante conocer la ubicación de los clientes de esta entidad, pues es necesario para saber si de esto depende las conexiones estables o los problemas del servicio de internet; según los datos arrojados en estos gráficos se mira que la mayoría de clientes de esta empresa vive en el centro, luego se observa la ubicación de otros usuarios que se ubica en el sector sur y en el norte, pese a que no hay un porcentaje tan alto, también se puede visualizar que son adquirientes de este servicio.

Tabla Nº 22

Resultados

¿Cuál es la empresa que le proporciona el servicio de internet?

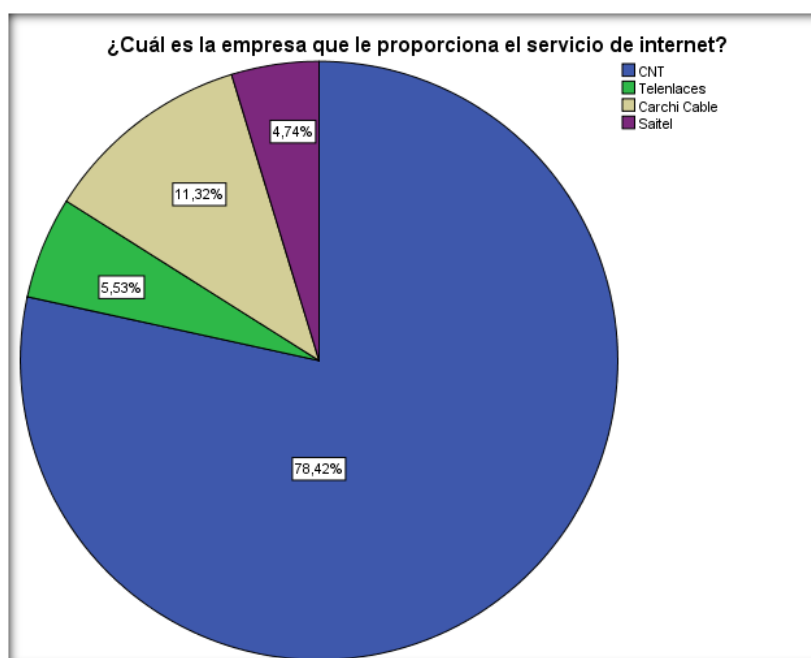
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CNT	298	78,4	78,4	78,4
	Telenlaces	21	5,5	5,5	83,9
	Carchi Cable	43	11,3	11,3	95,3
	Saitel	18	4,7	4,7	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Fecha: 15 de julio de 2013

Gráfico Nº 25

Resultados



Fuente: Investigación de campo

Fecha: 15 de julio de 2013

Según la muestra que anteriormente se calculó para determinar el número de personas a aplicar las encuestas que son 380, se puede observar que la mayor parte de usuarios pertenecen a CNT, pues al ser una empresa nacional y más antigua tiene preferencia por las personas, ya que se conoce bien acerca de los servicios que ofrece; luego sigue Carchi Cable; Telenlaces se ubica en tercer lugar, por lo que se deduce que le hace falta posicionamiento para contar con un número mayor de usuarios; y quedando como mínimo de personas pertenecientes a Saitel, por ser una entidad reciente dentro de la localidad.

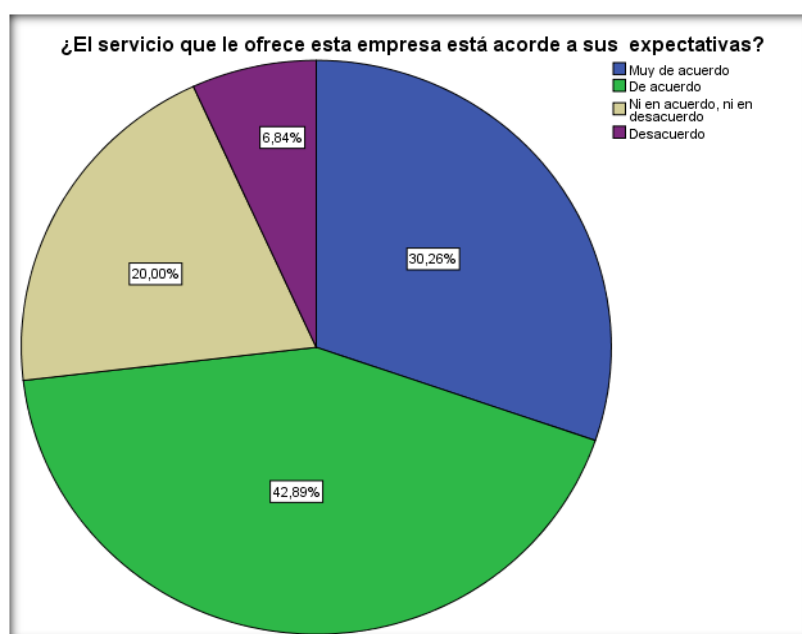
**Tabla Nº 23
Resultados**

¿El servicio que le ofrece esta empresa está acorde a sus expectativas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	115	30,3	30,3	30,3
	De acuerdo	163	42,9	42,9	73,2
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	76	20,0	20,0	93,2
	Desacuerdo	26	6,8	6,8	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Fecha: 15 de julio de 2013

**Gráfico Nº 26
Resultados**



Fuente: Investigación de campo
Fecha: 15 de julio de 2013

El mayor porcentaje de los encuestados dice que están de acuerdo con que el servicio que adquieren cumple con sus expectativas, aunque un porcentaje considerable prefieren colocarse en la opinión de que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que el servicio cumpla con sus requerimientos, sin embargo, también hay un mínimo porcentaje que dice que el servicio no satisface sus necesidades como ellos esperan, esto se deberá tomar en cuenta para sugerir estrategias de mejora y así cambiar la opinión de varios usuarios.

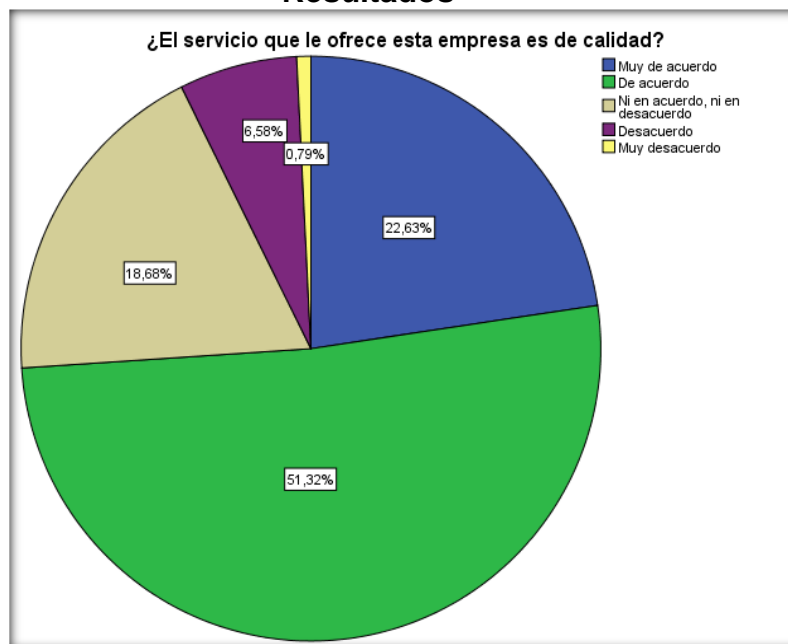
**Tabla Nº 24
Resultados**

¿El servicio que le ofrece esta empresa es de calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	86	22,6	22,6	22,6
	De acuerdo	195	51,3	51,3	73,9
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	71	18,7	18,7	92,6
	Desacuerdo	25	6,6	6,6	99,2
	Muy desacuerdo	3	,8	,8	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Fecha: 15 de julio de 2013

**Gráfico Nº 27
Resultados**



Fuente: Investigación de campo
Fecha: 15 de julio de 2013

Al preguntar si el servicio de internet es de calidad, la mayor parte de usuarios dijo que estaban de acuerdo con esta aseveración, aunque hubo un pequeño porcentaje que no está ni en acuerdo, ni en desacuerdo; esto no ayuda a tener una idea clara de lo que piensan acerca del servicio ya mencionado, también se observa que hay gente que piensa que este servicio no es de calidad y, aunque no es un porcentaje de gran significancia hay que tomarlo en cuenta para establecer ideas de mejora empresariales.

Tabla Nº 25
Resultados

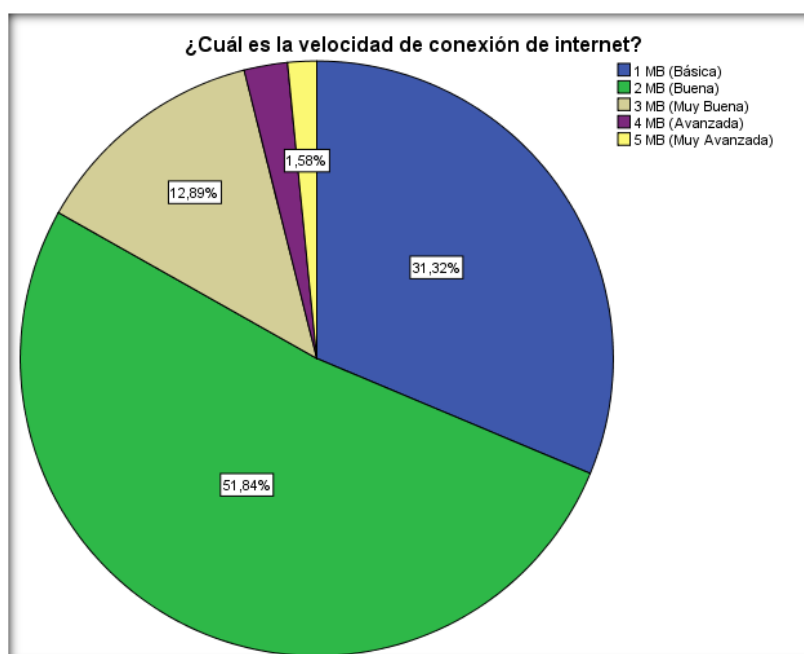
¿Cuál es la velocidad de conexión de internet?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
1 MB (Básica)	119	31,3	31,3	31,3
2 MB (Buena)	197	51,8	51,8	83,2
3 MB (Muy Buena)	49	12,9	12,9	96,1
4 MB (Avanzada)	9	2,4	2,4	98,4
5 MB (Muy Avanzada)	6	1,6	1,6	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Fecha: 15 de julio de 2013

Gráfico Nº 28
Resultados



Fuente: Investigación de campo

Fecha: 15 de julio de 2013

Con respecto a la velocidad de conexión de internet, con una velocidad de 2 MB, la mayoría de personas cuenta con internet a domicilio, mientras que con una velocidad de 1 MB hay un porcentaje bajo, lo cual es conexión básica, también hay usuarios que tienen 3 Mb de velocidad en su conexión, sin embargo, también hay personas que cuentan con conexión avanzada y muy avanzada, es decir, 4 MB y 5 MB; esto es importante para saber qué tipo de conexión es más demandada y cuál se puede mejorar con los usuarios.

Tabla Nº 26

Resultados

¿La conexión de internet es estable?

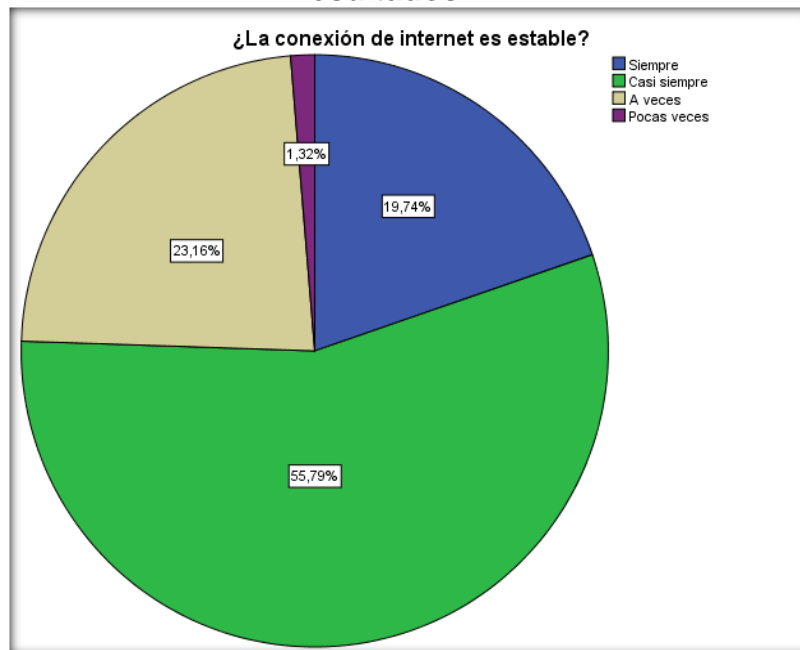
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	65	19,74	17,1	17,1
	Casi Siempre	181	55,79	47,6	64,7
	A veces	116	23,16	30,5	95,3
	Pocas Veces	17	1,32	4,5	99,7
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Fecha: 15 de julio de 2013

Gráfico Nº 29

Resultados



Fuente: Investigación de campo

Fecha: 15 de julio de 2013

Acerca de la estabilidad de la conexión de internet, se puede indicar que más de la mitad de usuarios afirma que casi siempre es constante su conexión a internet, mientras que otros clientes expresaron que solo a veces es estable esta conexión, aunque con un porcentaje considerable se aduce que siempre es invariable la conexión, por lo que, no se ve gran cantidad de inconvenientes en este aspecto, pero para las personas insatisfechas hay que estudiar este punto para establecer posibles soluciones en cuanto a la conexión de internet.

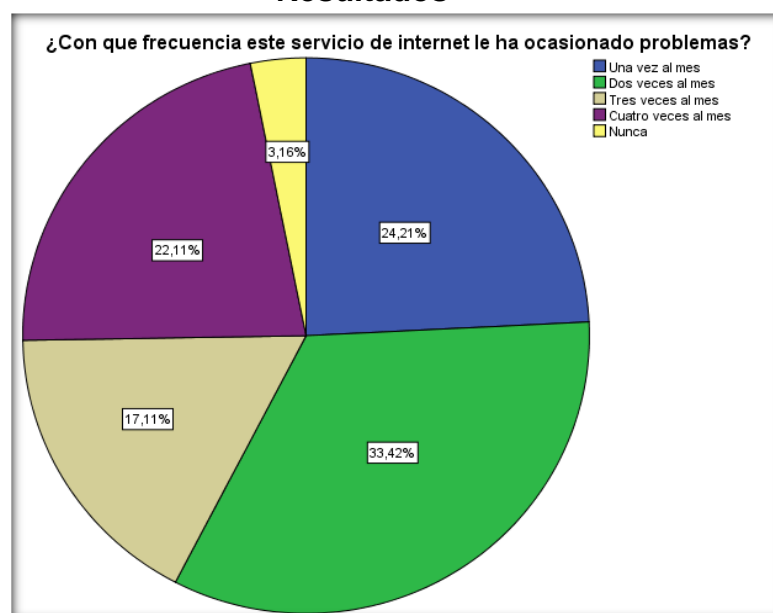
Tabla Nº 27
Resultados

¿Con que frecuencia este servicio de internet le ha ocasionado problemas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Una vez al mes	92	24,2	24,2	24,2
Dos veces al mes	127	33,4	33,4	57,6
Tres veces al mes	65	17,1	17,1	74,7
Cuatro veces al mes	84	22,1	22,1	96,8
Nunca	12	3,2	3,2	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Fecha: 15 de julio de 2013

Gráfico Nº 30
Resultados



Fuente: Investigación de campo
Fecha: 15 de julio de 2013

Refiriéndose a los inconvenientes que ha ocasionado el servicio de internet, la mayoría dice que dos veces al mes tiene problemas, mientras que otros usuarios piensan que han tenido problemas solo una vez al mes, aunque algunos indican que cuatro veces al mes tiene problemas; sin embargo, un porcentaje muy bajo señala que nunca ha tenido problemas con este servicio, por lo que no se ve gran inconveniente es este aspecto, pero si se debería tomar en cuenta la opinión de los usuarios insatisfechos para proponer estrategias que mejoren con este inconveniente en el servicio adquiriente.

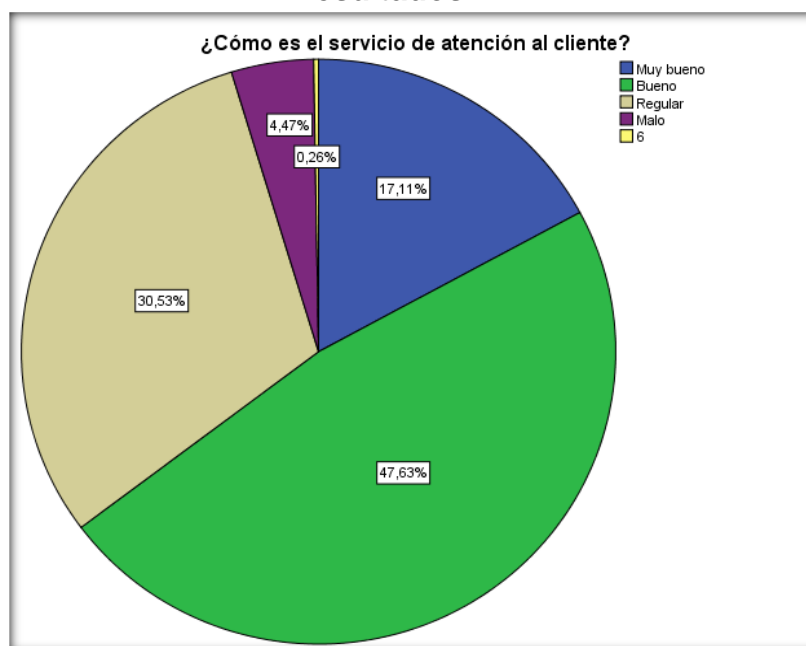
Tabla Nº 28
Resultados

¿Cómo es el servicio de atención al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bueno	65	17,1	17,1	17,1
	Bueno	181	47,6	47,6	64,7
	Regular	116	30,5	30,5	95,3
	Malo	17	4,5	4,5	99,7
	Muy malo	1	,3	,3	100,0
Total		380	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Fecha: 15 de julio de 2013

Gráfico Nº 31
Resultados



Fuente: Investigación de campo
Fecha: 15 de julio de 2013

Acerca del servicio de atención al cliente la mayoría de usuarios dice que este servicio es bueno, aunque hay un porcentaje significativo que afirma que el servicio que reciben es solamente regular, pues no se trata a los usuarios como ellos esperan; aunque este dato no indica gran relevancia para ser tomado como problema, hay que tomarlo en cuenta para proponer un plan de capacitación y así cumplir cabalmente con las expectativas de todos los clientes de la empresa.

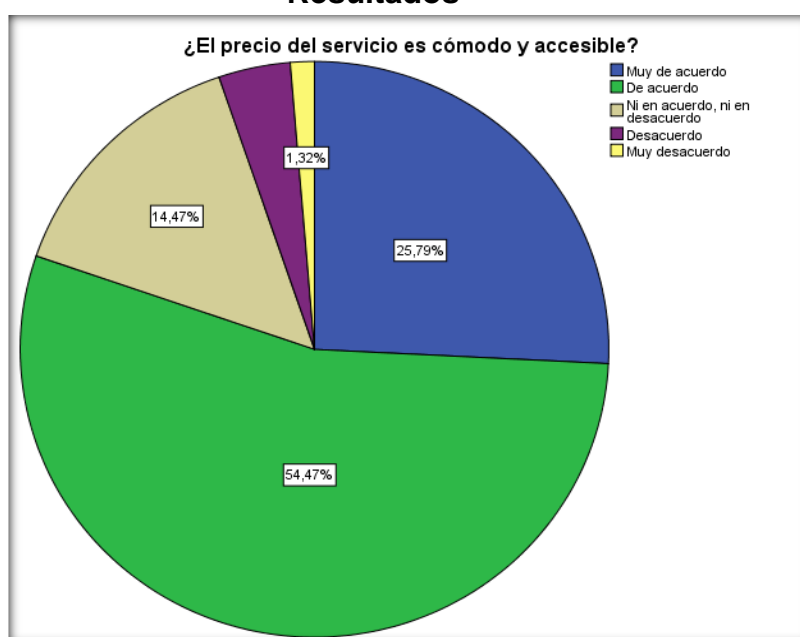
Tabla Nº 29
Resultados

¿El precio del servicio es cómodo y accesible?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	98	25,8	25,8	25,8
	De acuerdo	207	54,5	54,5	80,3
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	55	14,5	14,5	94,7
	Desacuerdo	15	3,9	3,9	98,7
	Muy desacuerdo	5	1,3	1,3	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Fecha: 15 de julio de 2013

Gráfico Nº 32
Resultados



Fuente: Investigación de campo
Fecha: 15 de julio de 2013

Con respecto al precio de este servicio en su mayoría indica que está de acuerdo en lo que pagan, aunque también se visualiza un porcentaje considerable que dice no estar ni en acuerdo, ni en desacuerdo referente al precio, y un porcentaje mínimo que señala que está en desacuerdo con el precio que cancela por el servicio; es por eso que no se ve gran inconveniente en este aspecto, ya que la mayoría de usuarios piensa que el precio por este servicio si es el adecuado.

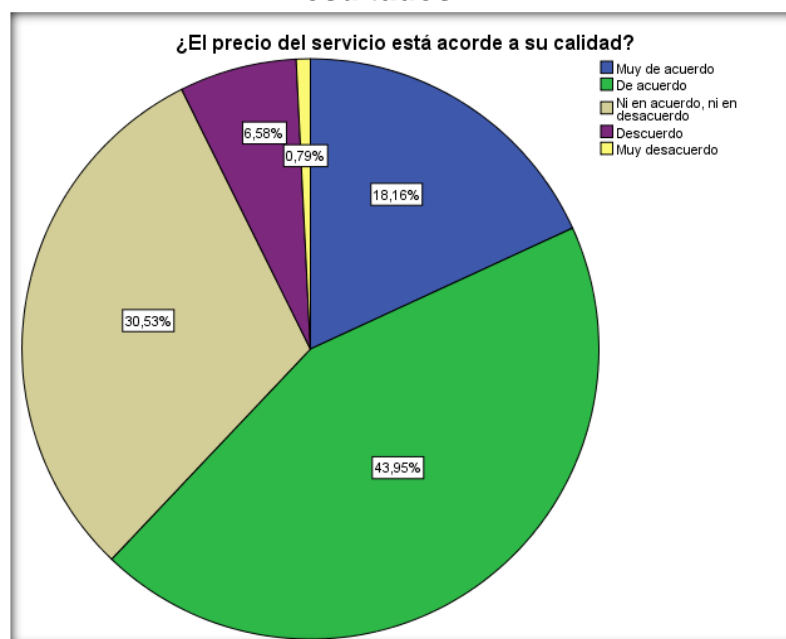
Tabla Nº 30
Resultados

¿El precio del servicio está acorde a su calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	69	18,2	18,2	18,2
	De acuerdo	167	43,9	43,9	62,1
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	116	30,5	30,5	92,6
	Descuerdo	25	6,6	6,6	99,2
	Muy desacuerdo	3	,8	,8	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Fecha: 15 de julio de 2013

Gráfico Nº 33
Resultados



Fuente: Investigación de campo
Fecha: 15 de julio de 2013

Dentro de lo que respecta a la calidad del servicio con relación al precio, se nota que gran parte de los clientes está de acuerdo en que es así, aunque hay usuarios que no están ni en acuerdo, ni en desacuerdo con respecto a esta declaración, pero también hay un porcentaje bajo que indica estar en desacuerdo con la consulta ya expuesta; esta información es importante, ya que muestra un porcentaje bueno del precio del servicio con respecto a la calidad del mismo.

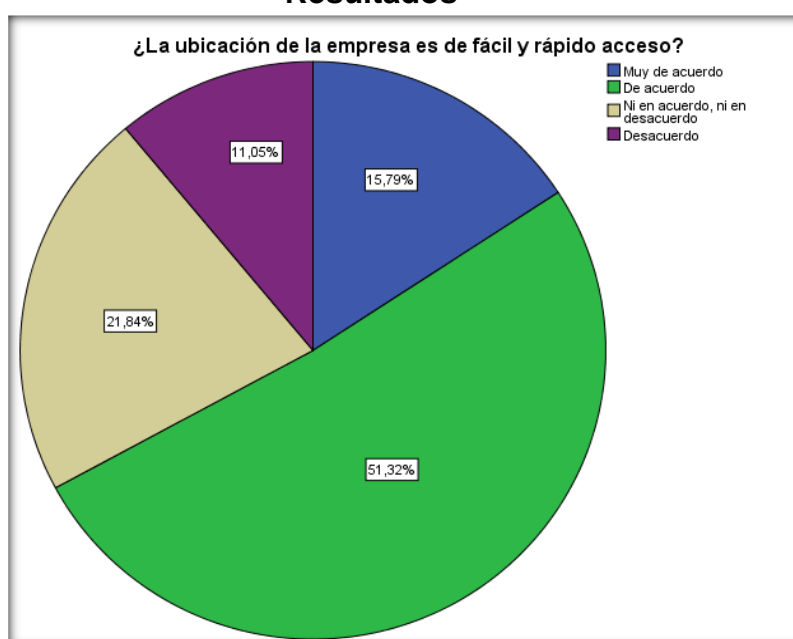
Tabla Nº 31
Resultados

¿La ubicación de la empresa es de fácil y rápido acceso?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	60	15,8	15,8	15,8
	De acuerdo	195	51,3	51,3	67,1
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	83	21,8	21,8	88,9
	Desacuerdo	42	11,1	11,1	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Fecha: 15 de julio de 2013

Gráfico Nº 34
Resultados



Fuente: Investigación de campo
Fecha: 15 de julio de 2013

Con respecto a la ubicación de la empresa en cuanto a la accesibilidad fácil y rápida, se puede observar que en su mayoría están de acuerdo con esta inquietud, pese a que hay un porcentaje mínimo que indica que está en desacuerdo con tener fácil y rápido acceso a la organización que brinda el servicio de internet, se deduce que puede ser debido a la falta de reconocimiento dentro del mercado, por lo que, se establecerán diversas estrategias para mejorar el posicionamiento de mercado.

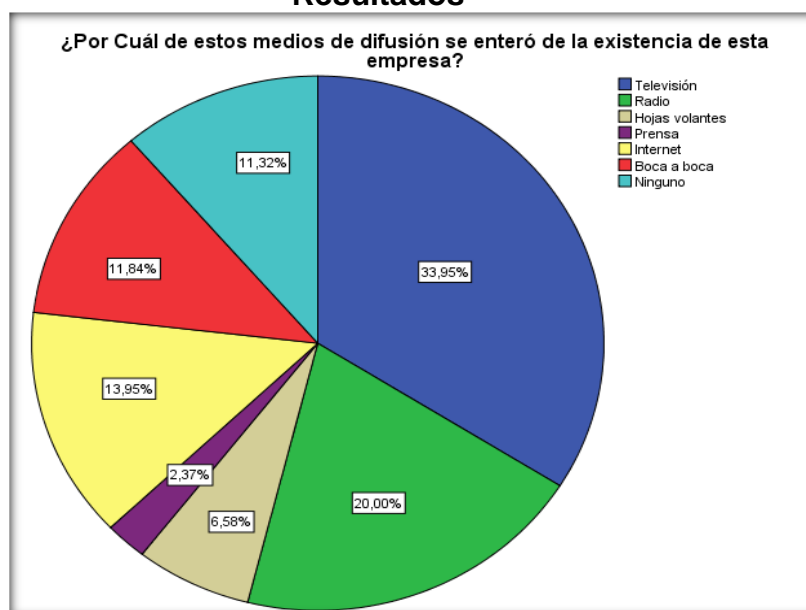
Tabla Nº 32
Resultados

¿PorCuál de estos medios de difusión se enteró de la existencia de esta empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Televisión	129	33,9	33,9	33,9
	Radio	76	20,0	20,0	53,9
	Hojas volantes	25	6,6	6,6	60,5
	Prensa	9	2,4	2,4	62,9
	Internet	53	13,9	13,9	76,8
	Boca a boca	45	11,8	11,8	88,7
	Ninguno	43	11,3	11,3	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Fecha: 15 de julio de 2013

Gráfico Nº 35
Resultados



Fuente: Investigación de campo
Fecha: 15 de julio de 2013

Respecto a los medios de difusión de este servicio, sobresale en primer lugar la televisión, seguido de la radio, después está el medio difusivo por internet, también se mira un porcentaje similar entre el marketing boca a boca y los que no han sido enterados de ningún medio de propagación; a pesar de que en último lugar está mediante hojas volantes y la prensa, indica que esta empresa debe tener más publicidad para darse a conocer en el mercado, así como la implementación de otros medios de comunicación para darse a conocer dentro del mercado y lograr reconocimiento de la entidad.

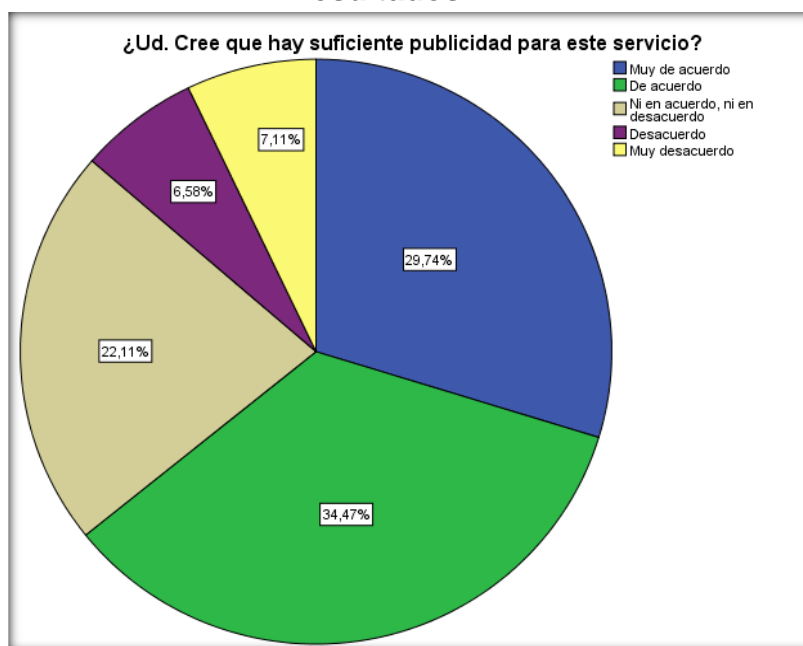
Tabla Nº 33
Resultados

¿Ud. Cree que hay suficiente publicidad para este servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	113	29,7	29,7	29,7
	De acuerdo	131	34,5	34,5	64,2
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	84	22,1	22,1	86,3
	Desacuerdo	25	6,6	6,6	92,9
	Muy desacuerdo	27	7,1	7,1	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Fecha: 15 de julio de 2013

Gráfico Nº 36
Resultados



Fuente: Investigación de campo
Fecha: 15 de julio de 2013

Con respecto a la publicidad del servicio, la mayoría de usuarios está de acuerdo con este punto, sin embargo hay clientes que no están ni en acuerdo, ni en desacuerdo sobre esta versión, aunque también existe un porcentaje bajo que está totalmente en desacuerdo con que haya suficiente publicidad para este servicio, quizá habrá que expandir más medios de difusión para dar a conocer este servicio y así lograr posicionamiento de mercado.

Cruce De Variables:

Dentro de este contenido se va a realizar la comparación de las variables, para notar su relevancia en los diferentes aspectos que contiene el marketing mix; producto/servicio, precio, plaza, promoción, proceso, personal y presentación; así se va a tener una idea clara para saber si es posible el logro de los objetivos del proyecto que está enfocado en el marketing de servicios y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S. A. de la ciudad de Tulcán.

Empresarios:

A continuación se verá la comparación entre dos variables (las más relevantes) para ver si su relación es acorde a las diferentes respuestas que proporcionaron los diferentes funcionarios de las empresas que ofrecen el servicio de internet; CNT (Corporación Nacional de Telecomunicaciones), Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A., Carchi Cable y Saitel.

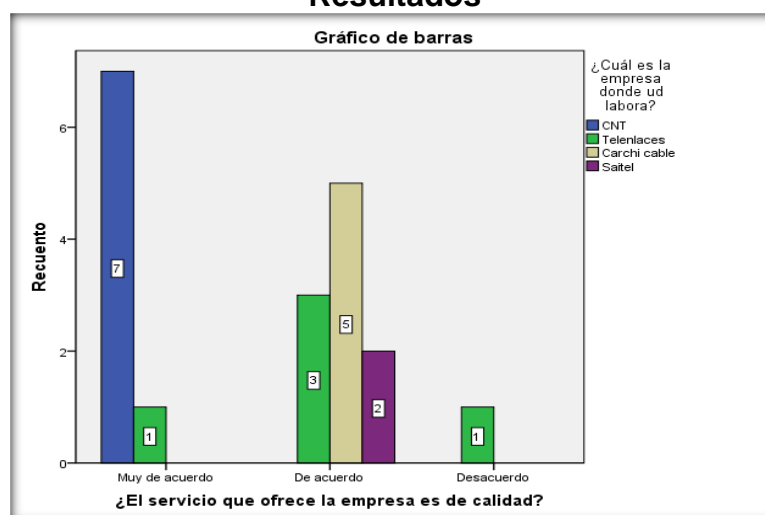
**Tabla N° 34
Resultados**

¿El servicio que ofrece la empresa es de calidad? * ¿Cuál es la empresa donde Ud. labora?

		¿Cuál es la empresa donde Ud. labora?				Total
		CNT	Telenlaces	Carchi cable	Saitel	
¿El servicio que ofrece la empresa es de calidad?	Muy de acuerdo	7 36,8%	1 5,3%	0 ,0%	0 ,0%	8 42,1%
	De acuerdo	0 ,0%	3 15,8%	5 26,3%	2 10,5%	10 52,6%
	Desacuerdo	0 ,0%	1 5,3%	0 ,0%	0 ,0%	1 5,3%
Total		7 36,8%	5 26,3%	5 26,3%	2 10,5%	19 100,0%

Fuente: Investigación de campo
Fecha: 20 de julio de 2013

**Gráfico N° 37
Resultados**



Fuente: Investigación de campo
Fecha: 20 de julio de 2013

En lo que respecta al servicio de internet dentro de las empresas CNT y Telenlaces existe una igualdad en que están totalmente de acuerdo con que su servicio es de calidad, mientras que otras personas dicen que están de acuerdo con esta misma afirmación haciendo referencia a Carchi Cable y Saitel, sin embargo, se visualiza un funcionario insatisfecho de Telenlaces con respecto a la calidad del servicio; esto significa que hay que tomar medidas dentro de la empresa en curso para aumentar el nivel de calidad y de pertenencia a los funcionarios de la misma.

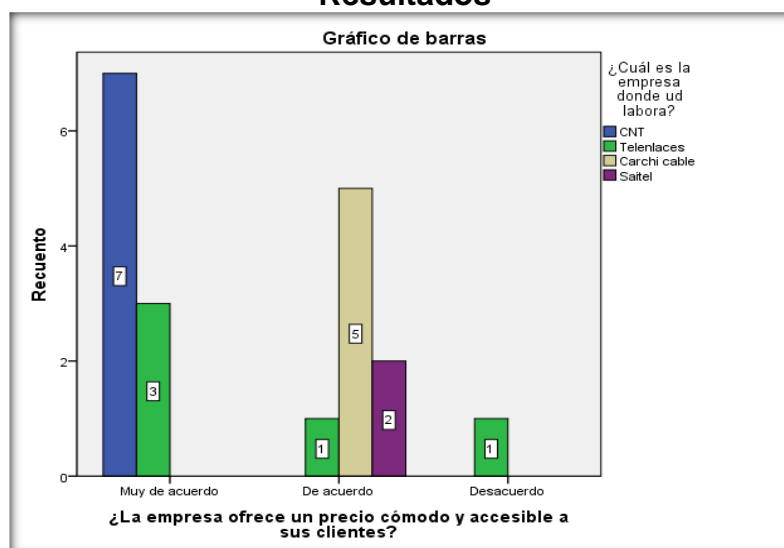
**Tabla N° 35
Resultados**

¿La empresa ofrece un precio cómodo y accesible a sus clientes? *
¿Cuál es la empresa donde Ud. labora?

		¿Cuál es la empresa donde Ud. labora?				Total
		CNT	Telenl es	Carchi cable	Saitel	
¿La empresa ofrece un precio cómodo y accesible a sus clientes?	Muy de acuerdo	7 36,8%	3 15,8%	0 ,0%	0 ,0%	10 52,6%
	De acuerdo	0 ,0%	1 5,3%	5 26,3%	2 10,5%	8 42,1%
	Desacuerdo	0 ,0%	1 5,3%	0 ,0%	0 ,0%	1 5,3%
Total		7 36,8%	5 26,3%	5 26,3%	2 10,5%	19 100,0%

Fuente: Investigación de campo
Fecha: 20 de julio de 2013

**Gráfico N° 38
Resultados**



Fuente: Investigación de campo
Fecha: 20 de julio de 2013

En lo que respecta al precio que se cancela por la adquisición de este servicio, se puede indicar que dentro de la empresa CNT y Telenlaces están muy de acuerdo con el precio establecido dentro de su institución, mientras que Carchi Cable y Telenlaces no están seguros con esta inquietud, aunque también existe otro criterio que indica que Telenlaces no está de acuerdo con el precio fijado para este servicio, lo que significa que hay que hacer una evaluación sobre este tema y sugerir inmediatas soluciones.

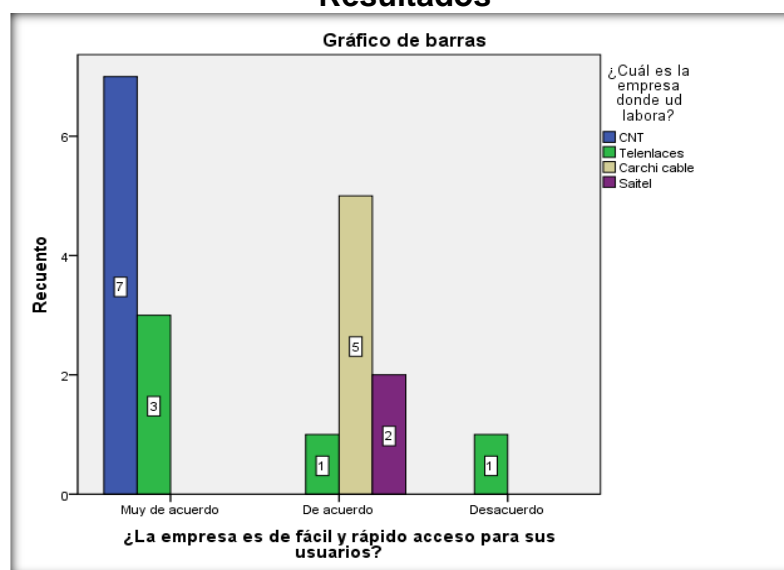
**Tabla N° 36
Resultados**

¿La empresa es de fácil y rápido acceso para sus usuarios? * ¿Cuál es la empresa donde ud labora?

		¿Cuál es la empresa donde ud labora?				Total
		CNT	Telenlaces	Carchi cable	Saitel	
¿La empresa es de fácil y rápido acceso para sus usuarios?	Muy de acuerdo	7 36,8%	3 15,8%	0 .0%	0 .0%	10 52,6%
	De acuerdo	0 .0%	1 5,3%	5 26,3%	2 10,5%	8 42,1%
	Desacuerdo	0 .0%	1 5,3%	0 .0%	0 .0%	1 5,3%
Total		7 36,8%	5 26,3%	5 26,3%	2 10,5%	19 100,0%

Fuente: Investigación de campo
Fecha: 20 de julio de 2013

**Gráfico N° 39
Resultados**



Fuente: Investigación de campo
Fecha: 20 de julio de 2013

En lo que refiere al fácil y rápido acceso a las empresas, CNT concuerda con Telenlaces en un porcentaje significativo estando totalmente de acuerdo; en cambio Carchi Cable junto con Saitel afirman esta inquietud con un porcentaje menor, también se observa que hay un criterio contradictorio que expresa estar en desacuerdo; según estas afirmaciones hay que estudiarlas minuciosamente sobre todo de la empresa Telenlaces porque no hay concordancia entre los funcionarios de dicha empresa respecto a esta incógnita.

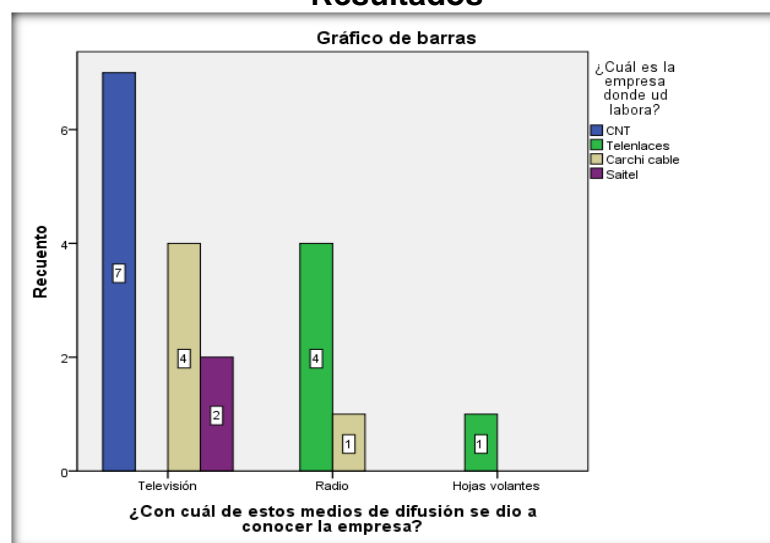
Tabla N° 37
Resultados

¿Con cuál de estos medios de difusión se dio a conocer la empresa? *
¿Cuál es la empresa donde Ud. labora?

		¿Cuál es la empresa donde Ud. labora?				Total
		CNT	Telenlaces	Carchi cable	Saitel	
¿Con cuál de estos medios de difusión se dio a conocer la empresa?	Televisión	7 36,8%	0 ,0%	4 21,1%	2 10,5%	13 68,4%
	Radio	0 ,0%	4 21,1%	1 5,3%	0 ,0%	5 26,3%
	Hojas volantes	0 ,0%	1 5,3%	0 ,0%	0 ,0%	1 5,3%
Total		7 36,8%	5 26,3%	5 26,3%	2 10,5%	19 100,0%

Fuente: Investigación de campo
Fecha: 20 de julio de 2013

Gráfico N° 40
Resultados



Fuente: Investigación de campo
Fecha: 20 de julio de 2013

Dentro de los medios de difusión se destaca la televisión, principalmente en la empresa CNT, seguido de Carchi Cable y Saitel; dentro de la empresa Telenlaces se destaca la radio como medio de propagación para su servicio y en menor proporción con la entrega de hojas volantes, pues es la única empresa que sobresale en este sentido; según estos datos se deberá tomar en cuenta los demás medios de comunicación, ya que son importantes para ser reconocido dentro del mercado.

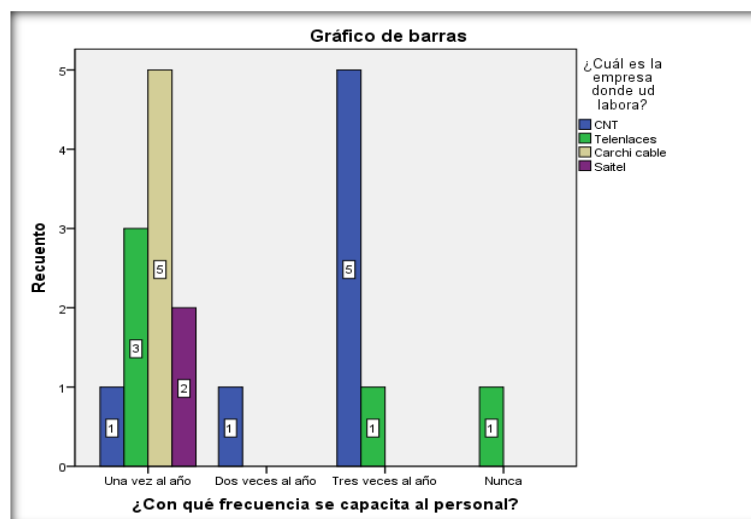
Tabla N° 38
Resultados

¿Con qué frecuencia se capacita al personal? * ¿Cuál es la empresa donde Ud. labora?

		¿Cuál es la empresa donde Ud. labora?				Total
		CNT	Telenlaces	Carchi cable	Saitel	
¿Con qué frecuencia se capacita al personal?	Una vez al año	1 5,3%	3 15,8%	5 26,3%	2 10,5%	11 57,9%
	Dos veces al año	1 5,3%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 5,3%
	Tres veces al año	5 26,3%	1 5,3%	0 ,0%	0 ,0%	6 31,6%
	Nunca	0 ,0%	1 5,3%	0 ,0%	0 ,0%	1 5,3%
Total		7 36,8%	5 26,3%	5 26,3%	2 10,5%	19 100,0%

Fuente: Investigación de campo
Fecha: 20 de julio de 2013

Gráfico N° 41
Resultados



Fuente: Investigación de campo
Fecha: 20 de julio de 2013

En lo que respecta a la capacitación del personal, los funcionarios que indican estos resultados de las diferentes empresas ayudarán a determinar el proceso administrativo y el servicio de atención al cliente; las capacitaciones que se hacen una vez al año son Carchi cable, Telenlaces, siguiendo Saitel y finalizando con CNT, pero al hablar de capacitaciones constantes solo CNT

sobresale significativamente realizando tres o más veces al año las respectivas capacitaciones a sus funcionarios; aquí se debe implantar un plan de capacitación.

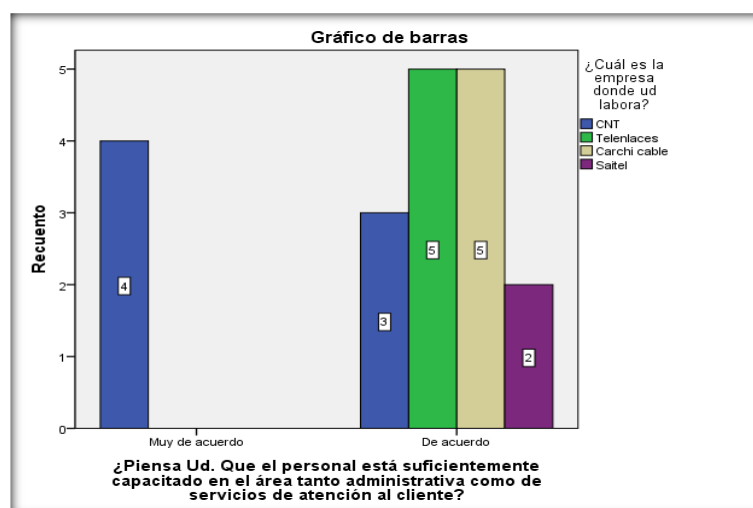
Tabla N° 39
Resultados

¿Piensa Ud. Que el personal está suficientemente capacitado en el área tanto administrativa como de servicios de atención al cliente? *
¿Cuál es la empresa donde ud labora?

		¿Cuál es la empresa donde ud labora?				Total
		CNT	Telenlaces	Carchi cable	Saitel	
¿Piensa Ud. Que el personal está suficientemente capacitado en el área tanto administrativa como de servicios de atención al cliente?	Muy de acuerdo	4 21,1%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	4 21,1%
	De acuerdo	3 15,8%	5 26,3%	5 26,3%	2 10,5%	15 78,9%
Total		7 36,8%	5 26,3%	5 26,3%	2 10,5%	19 100,0%

Fuente: Programa SPSS
Fecha: 20 de julio de 2013

Gráfico N° 42
Resultados



Fuente: Programa SPSS
Fecha: 20 de julio de 2013

Al preguntar acerca del personal que actualmente se encuentra capacitado tanto en el proceso administrativo como en el servicio de atención al cliente, la única empresa que aseveró fue CNT, que a diferencia de las demás indica

tener un personal muy bien capacitado; siguiendo de aquí las empresas Telenlaces, Carchi Cable y Saitel diciendo que están de acuerdo en contar con un personal capacitado; esto indica que Telenlaces no está en un rango muy bajo, por lo que no habría inconveniente para mejorar con respecto a las capacitaciones constantes del personal.

Clientes:

A continuación se verá la comparación entre dos variables (las más relevantes) para ver si su relación es acorde a las diferentes respuestas que proporcionaron los clientes de las diferentes empresas que adquieren el servicio de internet; CNT (Corporación Nacional de Telecomunicaciones), Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A., Carchi Cable y Saitel.

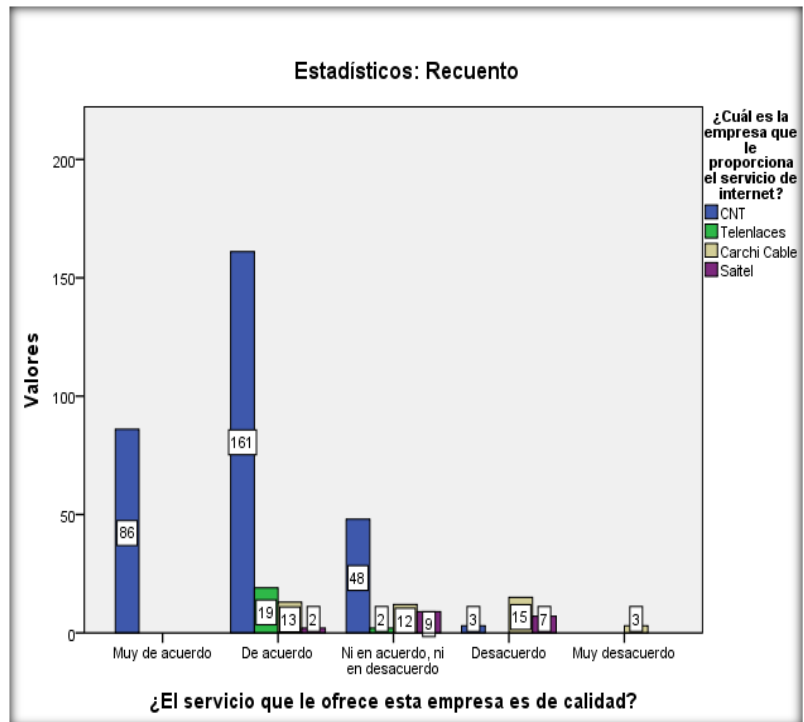
Tabla N° 40
Resultados

¿Cuál es la empresa que le proporciona el servicio de internet? * ¿El servicio que le ofrece esta empresa es de calidad?

		¿El servicio que le ofrece esta empresa es de calidad?					Total
		Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	Desacuerdo	Muy desacuerdo	
¿Cuál es la empresa que le proporciona el servicio de internet?	CNT	86 22,6%	161 42,4%	48 12,6%	3 ,8%	0 ,0%	298 78,4%
	Telenlaces	0 ,0%	19 5,0%	2 ,5%	0 ,0%	0 ,0%	21 5,5%
	Carchi Cable	0 ,0%	13 3,4%	12 3,2%	15 3,9%	3 ,8%	43 11,3%
	Saitel	0 ,0%	2 ,5%	9 2,4%	7 1,8%	0 ,0%	18 4,7%
	Total	86 22,6%	195 51,3%	71 18,7%	25 6,6%	3 ,8%	380 100,0%

Fuente: Investigación de campo
Fecha: 20 de julio de 2013

Gráfico N° 43 Resultados



Fuente: Investigación de campo
Fecha: 20 de julio de 2013

Dentro de lo que respecta a la muestra de la población que es de 380 encuestas, se puede observar que la empresa CNT si cumple con las expectativas de sus clientes, la empresa Telenlaces, no tiene un porcentaje significativo, al igual que Carchi Cable y Saitel, lo que significa que la organización en estudio se encuentra en un segundo rango, lo que significa relevancia en relación con sus demás competidoras, sin embargo, es un punto relevante para tomarlo en cuenta y establecer estrategias de mejora mediante un plan de marketing de servicios.

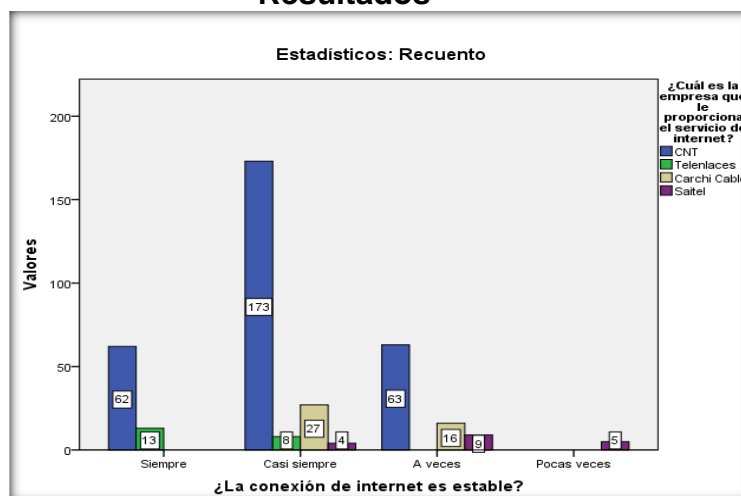
**Tabla Nº 41
Resultados**

¿Cuál es la empresa que le proporciona el servicio de internet? * ¿La conexión de internet es estable?

		¿La conexión de internet es estable?				Total
		Siempre	Casi siempre	A veces	Pocas veces	
¿Cuál es la empresa que le proporciona el servicio de internet?	CNT	62 16,3%	173 45,5%	63 16,6%	0 ,0%	298 78,4%
	Telenlaces	13 3,4%	8 2,1%	0 ,0%	0 ,0%	21 5,5%
	Carchi Cable	0 ,0%	27 7,1%	16 4,2%	0 ,0%	43 11,3%
	Saitel	0 ,0%	4 1,1%	9 2,4%	5 1,3%	18 4,7%
	Total	75 19,7%	212 55,8%	88 23,2%	5 1,3%	380 100,0%

Fuente: Investigación de campo
Fecha: 20 de julio de 2013

**Gráfico Nº 44
Resultados**



Fuente: Investigación de campo
Fecha: 20 de julio de 2013

En lo que refiere a la conexión del internet se deduce que la empresa CNT no tiene problemas de este tipo, en lo que refiere a la empresa Telenlaces y Carchi Cable aducen que casi siempre hay estabilidad en la conexión a internet, Saitel a veces tiene estabilidad de conexión, es por eso que según estos resultados se observa que a excepción de CNT, Telenlaces es la única empresa que sobresale ante las demás, ya que como sus usuarios han manifestado el servicio que brinda es de calidad.

Tabla Nº 42

Resultados

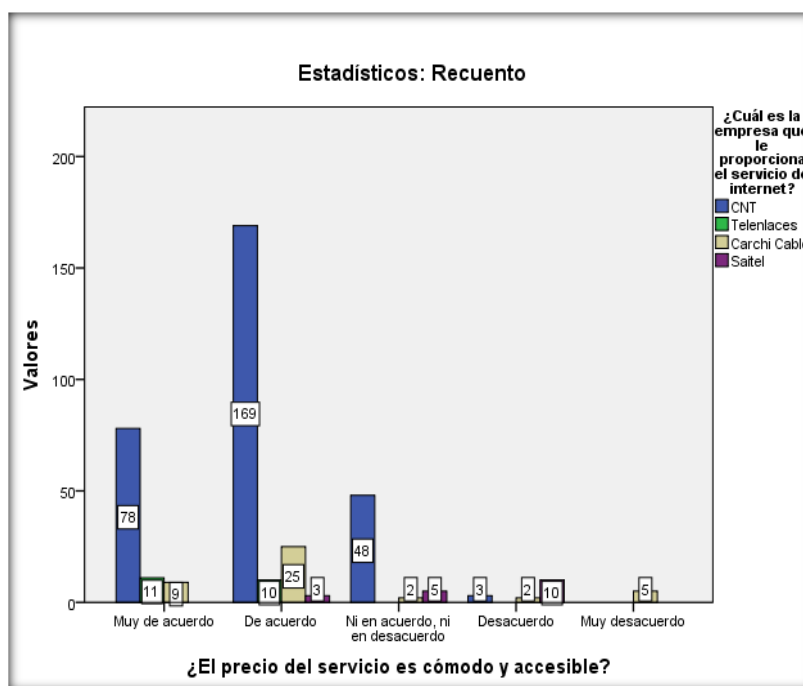
¿Cuál es la empresa que le proporciona el servicio de internet? * ¿El precio del servicio es cómodo y accesible?

		¿El precio del servicio es cómodo y accesible?					Total
		Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	Desacuerdo	Muy desacuerdo	
¿Cuál es la empresa que le proporciona el servicio de internet?	CNT	78 20,5%	169 44,5%	48 12,6%	3 ,8%	0 ,0%	298 78,4%
	Telenlacs	11 2,9%	10 2,6%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	21 5,5%
	Carchi Cable	9 2,4%	25 6,6%	2 ,5%	2 ,5%	5 1,3%	43 11,3%
	Saitel	0 ,0%	3 ,8%	5 1,3%	10 2,6%	0 ,0%	18 4,7%
	Total	98 25,8%	207 54,5%	55 14,5%	15 3,9%	5 1,3%	380 100,0%

Fuente: Investigación de campo
Fecha: 20 de julio de 2013

Gráfico Nº 45

Resultados



Fuente: Investigación de campo
Fecha: 20 de julio de 2013

En el precio que está establecido para el servicio de internet en las diferentes empresas, se indica que está totalmente de acuerdo con el precio que dispone la empresa CNT, la empresa Telenlaces y Carchi Cable concuerda con el mismo criterio, aunque la empresa Saitel está en desacuerdo con el precio establecido para el servicio de internet; esto significa que Telenlaces se encuentra en competencia directa con CNT, aunque no hay mucha diferencia en su porcentaje de calificación, es decir, se mantiene en un nivel intermedio, lo que permite que sus usuarios se sientan satisfechos de pertenecer a dicha organización.

Tabla N° 43

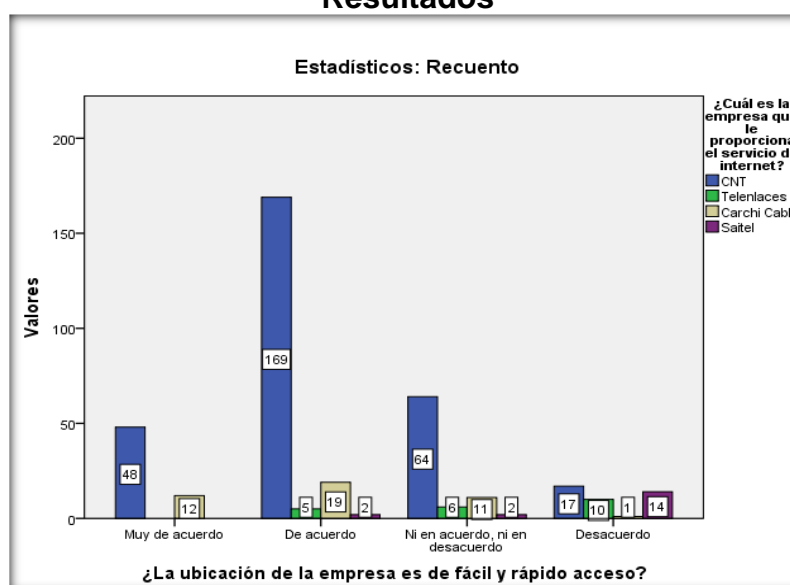
Resultados

¿Cuál es la empresa que le proporciona el servicio de internet? * ¿La ubicación de la empresa es de fácil y rápido acceso?

		¿La ubicación de la empresa es de fácil y rápido acceso?				Total
		Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	Desacuerdo	
¿Cuál es la empresa que le proporciona el servicio de internet?	CNT	48 12,6%	169 44,5%	64 16,8%	17 4,5%	298 78,4%
	Telenlaces	0 ,0%	5 1,3%	6 1,6%	10 2,6%	21 5,5%
	Carchi	12	19	11	1	43
	Cable	3,2%	5,0%	2,9%	,3%	11,3%
	Saitel	0 ,0%	2 ,5%	2 ,5%	14 3,7%	18 4,7%
Total		60 15,8%	195 51,3%	83 21,8%	42 11,1%	380 100,0%

Fuente: Programa SPSS
Fecha: 20 de julio de 2013

Gráfico N° 46
Resultados



Fuente: Investigación de campo
Fecha: 20 de julio de 2013

Dentro de estos datos, en la empresa CNT se expresa que sí hay facilidad para el acceso a esta institución, aunque existe un desacuerdo con la accesibilidad a la empresa Telenlaces, ya que no se encuentra en un lugar visible para sus usuarios, para Carchi Cable y Saitel se comparte el mismo criterio que de Telenlaces; observando estos resultados se puede decir que Telenlaces debe reforzar sus tácticas de publicidad para ser reconocido dentro de la ciudad de Tulcán, ya que si su servicio es bueno y no se tiene conocimiento de su existencia se perderá un nivel significativo de clientes.

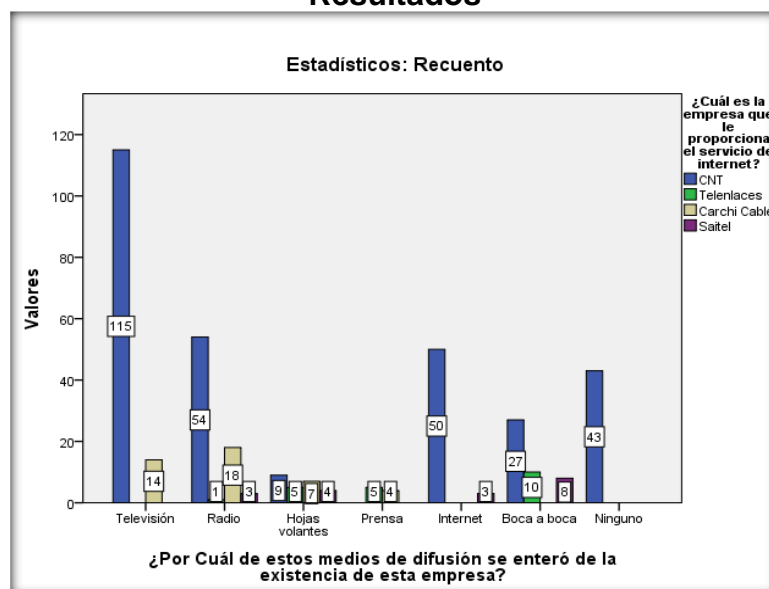
**Tabla Nº 44
Resultados**

**¿Cuál es la empresa que le proporciona el servicio de internet? * ¿Por
Cuál de estos medios de difusión se enteró de la existencia de esta
empresa?**

		¿PorCuál de estos medios de difusión se enteró de la existencia de esta empresa?							Total
		TV	Radio	Hojas volantes	Prensa	Internet	Boca a boca	Ninguno	
¿Cuál es la empresa que le proporciona el servicio de internet?	CNT	115 30,3%	54 14,2%	9 2,4%	0 ,0%	50 13,2%	27 7,1%	43 11,3%	298 78,4%
	Telenlaces	0 ,0%	1 ,3%	5 1,3%	5 1,3%	0 ,0%	10 2,6%	0 ,0%	21 5,5%
	Carchi Cable	14 3,7%	18 4,7%	7 1,8%	4 1,1%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	43 11,3%
	Saitel	0 ,0%	3 ,8%	4 1,1%	0 ,0%	3 ,8%	8 2,1%	0 ,0%	18 4,7%
Total		129 33,9%	76 20,0%	25 6,6%	9 2,4%	53 13,9%	45 11,8%	43 11,3%	380 100,0%

Fuente: Investigación de campo
Fecha: 20 de julio de 2013

**Gráfico Nº 47
Resultados**



Fuente: Investigación de campo
Fecha: 20 de julio de 2013

En lo que respecta a los medios de difusión que utilizan estas empresas para propagar su servicio, se tiene como resultados que CNT se inclina más a la utilización de spots publicitarios mediante televisión, mientras que Telenlaces y Saitel se les conoce solamente a través del marketing boca a boca, en cambio Carchi Cable accede más a la radio para hacer publicidad; esto significa que Telenlaces debería implementar más difusión y acceder a los diferentes medios de comunicación, de esta manera se podrá irradiar su servicio de internet a todos sus usuarios y así ayudaría a expandir el servicio y adquirir más clientes.

3.8. VALIDACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER

Sabiendo que el problema de la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A. se origina en el desconocimiento del marketing de servicios, se ha visto conveniente aplicar un Plan de Marketing de Servicios, que ayudará en gran medida a solucionar algunas anomalías encontradas dentro de la organización.

El Plan de Marketing de Servicios, tendrá resultados positivos, los mismos que ayudarán al crecimiento de la empresa, ya que servirá de guía de orientación para la mejora de atención al cliente, pues con una adecuada capacitación a los funcionarios de la entidad, se tendrá como resultado una buena acogida dentro de la localidad, lo que permitirá irse posicionando dentro del mercado, ya que va ayudar a incrementar la cuota de mercado y por ende se incrementarán las ventas, logrando así una rentabilidad económica estable y el reconocimiento de la empresa dentro de la ciudad de Tulcán.

Es necesario dar a conocer un cuadro comparativo acerca del Marketing de Servicios y el Posicionamiento de Mercado de la empresa en estudio y sus empresas competidoras, ya que de esta manera se tendrá una idea clara del estado situacional de cada una, en particular de Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A., y se podrá verificar la gran relevancia de la aplicación de un Plan de Marketing de Servicios dentro de la organización.

A continuación se presenta el cuadro comparativo de las empresas Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A., CNT (Corporación Nacional de Telecomunicaciones), Carchi Cable y Saitel, en donde se va a calificar el ítem de Marketing de Servicios, con una escala del método Likert, del 1 al 5, siendo 1 (Muy Insatisfactorio), 2 (Insatisfactorio), 3 (Aceptable), 4 (Satisfactorio) y 5 (Muy Satisfactorio).

Tabla N° 45
Cuadro Comparativo

MARKETING DE SERVICIOS		Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.	Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT)	Carchi Cable	Saitel
	Producto ¿Es de calidad?	3	5	4	3
	Precio ¿Es cómodo y accesible?	3	4	4	4
	Plaza ¿Es de fácil y rápido acceso?	2	5	4	2
	Promoción ¿Aplica estrategias de marketing?	2	5	3	2

	Personal ¿Realiza capacitaciones constantes?	2	4	3	2
	Proceso ¿El área administrativa y de atención al cliente es eficiente?	2	4	4	3
POSICIONAMIENTO	¿Tiene un alto posicionamiento de mercado?	2	5	3	2
CUOTA DE MERCADO	¿La cuota de mercado es significativa?	2	5	3	2

Como se puede visualizar en el gráfico, según los resultados del levantamiento de información, la empresa que sobresale en lo que respecta al Marketing de Servicios y Posicionamiento de Mercado es CNT, ya que esta entidad cuenta con la mayor Cuota de Mercado dentro de la localidad, se destaca también el buen manejo del Marketing de Servicios y por ende un alto nivel de Posicionamiento de Mercado; seguido de esta organización se encuentra Carchi Cable; quedando en tercer lugar la empresa en estudio, en donde se puede dar cuenta que tiene diversas anomalías en todo lo que concierne el Marketing de Servicios y por ende tiene un bajo Posicionamiento de Mercado, frente a esta se encuentra Saitel, que al parecer tiene los mismos inconvenientes.

Hay que tomar en cuenta que CNT aplica diversas estrategias de marketing, como servicio de calidad, precios cómodos y accesibles, ubicación idónea de la entidad, publicidad masiva, ofertas, promociones y descuentos constantes, e incluso las capacitaciones de atención al cliente son de manera permanente, lo que permite tener una cuota de mercado alta y un nivel significativo de Posicionamiento de Mercado, por esta razón esta es la empresa más acogida dentro de la localidad y sobresale ante las demás; se observa que Telenlaces se ubica en tercer lugar, por lo que se recomienda estudiar cada uno de sus inconvenientes para aplicar las estrategias necesarias en el Plan de Marketing de Servicios.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

La empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A., tiene un mal direccionamiento organizacional, pues su falta de aplicación en lo que respecta al Marketing de Servicios, hace que tenga varias anomalías dentro de la institución, quizá a esto se deba el bajo porcentaje de cuota de mercado y por ende la falta de Posicionamiento.

La difusión de los servicios que oferta esta organización es baja, pues hasta hoy se ha manejado solo con el Marketing Boca a Boca, lo cual significa una estrategia empírica, ya que no aplica técnicas profesionales que ayuden al reconocimiento de la empresa, es por esta razón que en varios años de funcionamiento no ha logrado incrementar su porcentaje de usuarios.

Esta empresa maneja una inversión baja en lo que respecta al Talento Humano, cosa que afecta directamente a la organización porque no da una buena imagen corporativa en lo referente a atención al cliente, este problema hace que sus usuarios no se sientan satisfechos del servicio que adquieren, ocasionando inconformidad y en ciertas ocasiones inclinándose hacia una de las empresas competidoras.

El bajo Posicionamiento de Mercado, es un problema global, pues si la empresa no es acogida dentro del mercado con un porcentaje considerable, la organización no está apta para crecer como tal, perdiendo la oportunidad de expandirse a nuevos mercados e incluso de desenvolverse dentro de la localidad misma.

La escasa interacción con los clientes de la empresa afecta en gran medida, pues al no mantener relaciones directas con los usuarios, se desconoce

totalmente sus requerimientos y exigencias, este inconveniente no permite que los funcionarios adopten estrategias de Marketing Relacional, conllevando a la insatisfacción de cada comprador.

La empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A. no se encuentra en un estrato problemático, ya que en cada una de las comparaciones con las demás entidades CNT (Corporación Nacional de Telecomunicaciones), Carchi Cable y Saitel, se puede visualizar que no tiene muchos aspectos que mejorar a excepción de su publicidad y mejoramiento en la capacitación del personal, una vez que se optimice estos factores la empresa logrará reconocimiento y más aceptación por sus demandantes.

En esta empresa, el Marketing de Servicios no se aplica de una manera eficiente, ya que no toma en cuenta una de sus herramientas más importantes que es el Marketing Mix, (Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personal, Proceso y Presentación), esto representa un gran inconveniente, porque influye directamente al limitado Posicionamiento de Mercado, dentro de la ciudad de Tulcán.

Después de haber observado los resultados en la recolección de datos a los diferentes clientes del servicio de internet, se deduce que hay semblantes que deben mejorar las empresas, sobre todo en lo que refiere a atención al cliente y en publicidad de su servicio, de todo esto se nota que la empresa competidora más significativa de Telenlaces S.A. es CNT, pero según lo expuesto no tiene gran inconveniente de cada uno de sus factores, por lo que podría mejorar en gran instancia.

Al no contar con un Plan de Marketing de Servicios dentro de la organización, se pone en manifiesto varios problemas que afectan en gran medida, pues los empresarios no cuentan con una guía orientadora para manejar de una manera eficiente y eficaz todo lo que concierne a Mercadotecnia y Posicionamiento de Mercado.

4.2. RECOMENDACIONES

Después de observar los datos expuestos se sugiere que cada funcionario de la empresa, debe dar su punto de vista para el progreso de la misma, ya que de la opinión de todos se puede establecer un guía de pasos que puedan ayudar a mejorar tanto el proceso administrativo, de atención al cliente, como el servicio de internet que viene a ser el producto final de la organización.

La empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A. debe incrementar la cuota de mercado relativamente, quizá con la aplicación adecuada de las estrategias expuestas, se logró el cumplimiento cabal de cada uno de los objetivos planteados.

Se sugiere que esta organización debe aumentar significativamente la difusión de su servicio en los diferentes medios publicitarios, la televisión, la radio, la prensa, hojas volantes, trípticos e internet; de esta manera se podrá propagar mejor todo lo que oferta la entidad.

La empresa debe invertir un porcentaje extra para el Talento Humano, pues las capacitaciones para mejorar su desempeño laboral, son de gran importancia para dar una buena imagen corporativa y así satisfacer los requerimientos de sus clientes.

Se recomienda de manera particular que la empresa aplique el Marketing Relacional, pues debe tomar en cuenta lo importante que es mantener una buena relación con los clientes, ya que al brindar un servicio satisfactorio por medio de su desempeño eficiente, se podrá conseguir más usuarios que adquieran el servicio de internet y aumentar la cuota de mercado.

Con los datos analizados se sugiere que la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A. se oriente más al cliente, ya que es importante mantener una relación estrecha con ellos, porque así se tiene de cerca algunas opiniones para progreso mismo de la institución, así habrá una mutua

comunicación referente al servicio y por ende irá mejorando relativamente conforme se vean inconvenientes dentro de la organización.

La empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A. debe mejorar en lo que respecta el servicio al cliente, así como en la propagación de su servicio, ya que estos dos factores son importantes para llegar a sus usuarios de manera acertada, al mejorar estos aspectos, podrá ofertar su servicio con mayores beneficios que den seguridad y estabilidad a sus clientes principalmente en el sentido de seguir perteneciendo a esta institución.

La organización debe aplicar estrategias que tengan que ver con el logro del Posicionamiento de Mercado, porque de lo contrario la organización tiende a perder reconocimiento y por ende rentabilidad, lo que provocaría el cierre de la empresa y esto es una gran desventaja para el tiempo que lleva brindando el servicio así como el incumplimiento de los objetivos, incluso misión y visión que establece la compañía.

Esta entidad debe ubicarse en un lugar central, pues ahí será de más visibilidad para sus clientes, ya que al contar con un lugar de fácil y rápido acceso, podrán ingresar y adquirir el servicio acorde a sus expectativas para la satisfacción de cada uno de sus usuarios.

La empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A., debe aplicar el Plan de Marketing de Servicios, ya que este servirá como una guía orientadora para cada funcionario y así habrá una mejoría en la entidad, esto será de gran relevancia, porque el personal no solo se va a sentir parte de la organización, sino también va a brindar un servicio de calidad, lo cual representa un mejor reconocimiento por parte de sus usuarios y por ende aumentará el Posicionamiento de Mercado dentro de la ciudad de Tulcán.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1. TÍTULO

Plan de Marketing de Servicios

5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A. es una empresa que se ha creado hace cinco años aproximadamente, esta entidad es moderna y emprendedora, se enfoca en brindar servicios de Sistemas y Telecomunicaciones, los mismos que no son aplicados constantemente, por lo que, se basa solamente en brindar Internet Banda Ancha, cuenta con planes residenciales, para pymes y cyber, así como también realiza la instalación de enlaces de datos, para interconectar varias sucursales u oficinas de una empresa.

Con respecto al servicio que brinda la empresa “Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.”, según investigaciones preliminares realizadas se ha detectado diversas anomalías que tiene esta organización, principalmente en lo que respecta al limitado posicionamiento de mercado, es por esta razón que afecta en gran medida a la empresa como tal, ya que no cuenta con un crecimiento significativo en el nivel de ventas.

Este estudio pretende realizar un desarrollo general de lo que puede aportar para mejorar el posicionamiento de mercado de la empresa “Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.”, es así que se darán a conocer diversas herramientas que se pretende utilizar para cumplir cabalmente con los objetivos establecidos dentro del Plan de Marketing de Servicios.

5.3. JUSTIFICACIÓN

Es conveniente realizar esta propuesta dentro de la empresa “Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A”, ya que se posee la oportunidad de dar a conocer las posibles alternativas que se tendrán para aplicar dentro de esta organización, es de gran relevancia que los resultados que se buscan con este plan se enfocan directamente al crecimiento y progreso de la empresa en estudio.

Tomando en cuenta que el Plan de Marketing de Servicios, según Kotler, citado por García, (2008) “es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos del Marketing - Mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada a nivel corporativo, año a año, paso a paso” se deduce su gran relevancia y aportación para aplicar diversas estrategias de mejora para la empresa a la que se va ayudar a desarrollar de una manera eficiente y eficaz.

Es importante este trabajo porque ayudará a mejorar las anomalías que se encuentran en esta empresa, como el bajo nivel de ventas debido a su falta de posicionamiento en el mercado, la atención al cliente, entre otros aspectos que influyen directamente para que esta organización no tenga un progreso notable dentro del mercado.

5.4. OBJETIVOS

5.4.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan de Marketing de Servicios, que oriente a la empresa “Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.” de la ciudad de Tulcán para mejorar su posicionamiento dentro del mercado.

5.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realizar un diagnóstico FODA que permita analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa “Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.” de la ciudad de Tulcán.

Elaborar estrategias relacionadas con cada uno de los elementos del Mix de Marketing, a fin de indagar el mercado desde un ámbito general.

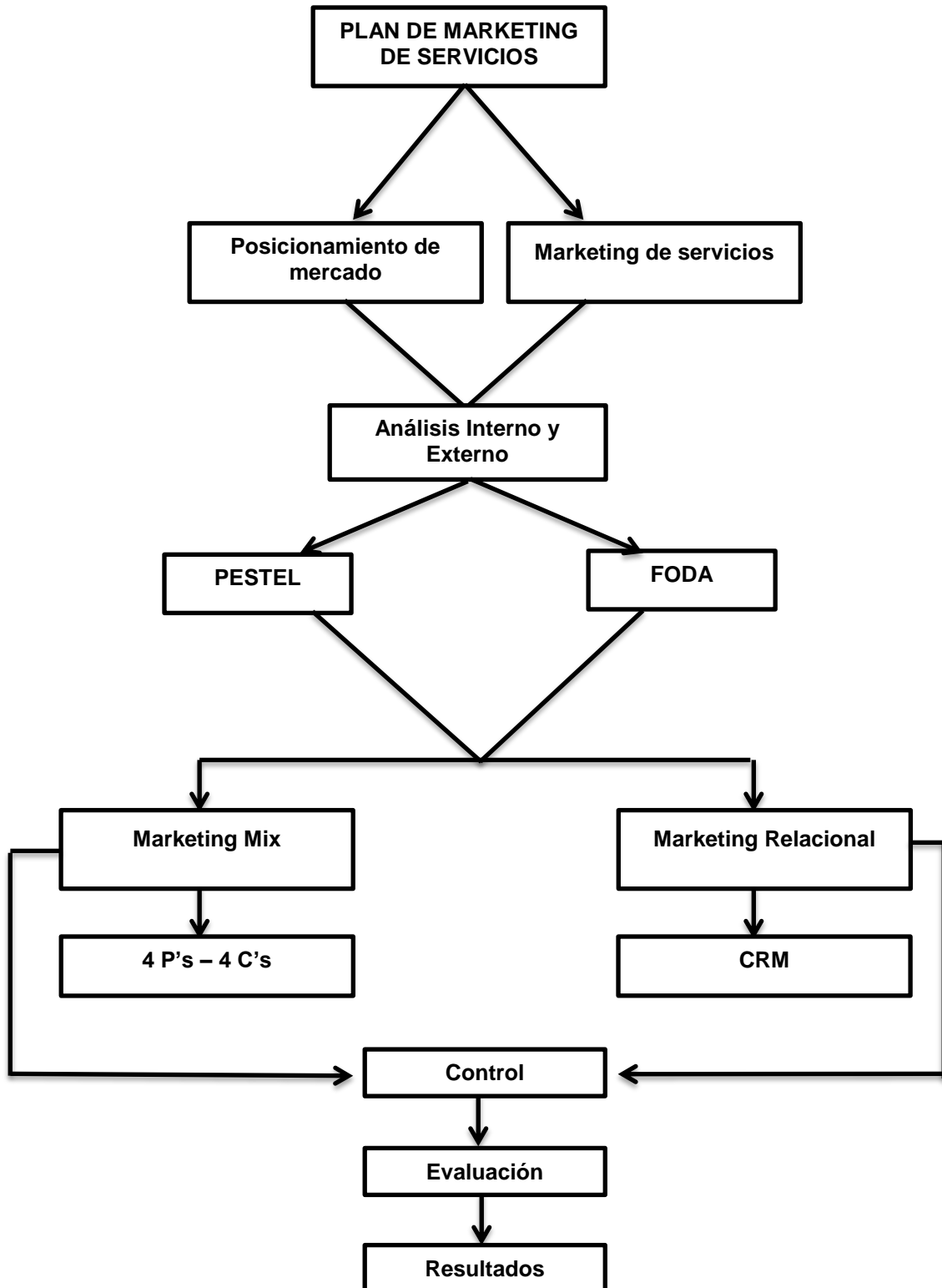
Establecer tácticas del Customer Relationship Management (CRM) dentro del marketing relacional, para mejorar la gestión de las relaciones con los clientes.

5.5. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA

A continuación se dará a conocer el modelo operativo del Plan de Marketing, mismo que ayudará a cumplir cabalmente con los objetivos anteriormente propuestos para lograr el avance de la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A. en la ciudad de Tulcán.

Gráfico N° 48

Modelo Operativo



5.6. ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO

Dentro de este contexto se realizó un análisis interno y externo que ayudará en gran medida a examinar la situación actual y real de la empresa para elaborar estrategias que ayuden a su mejora tanto en el incremento del nivel de ventas como en el posicionamiento de mercado.

5.6.1. ANÁLISIS INTERNO

La estimación interna se enfoca en descubrir estrategias adecuadas para reunir las fortalezas y contrarrestar las debilidades. Es así que dentro de esta empresa se identifican sus competencias, las cuales son necesarias para tener una visión clara de la situación actual de la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A. en la ciudad de Tulcán.

La empresa cuenta con casi dos años de vida aproximadamente brindando sus servicios dentro de la ciudad de Tulcán, es una mediana empresa que a lo largo de este tiempo ha logrado satisfacer de manera satisfactoria a cada uno de sus clientes y consumidores.

Tiene claro el servicio que brinda dentro de la ciudadanía, así sabe con exactitud lo que va a ofrecer y estar al tanto de que sí sea aceptado por sus clientes y también receptar posibles sugerencias para una mejora óptima.

5.6.2. GESTIÓN ADMINISTRATIVA

Dentro de este contexto se puede decir que existe una sobresaliente gestión administrativa, ya que el gerente se encarga de desarrollar sus actividades

mediante el cumplimiento cabal del proceso administrativo que es la planeación, la organización, la dirección y el control, pues estos son los factores en los que se rige para cumplir sus objetivos empresariales.

Al referirse a la planificación, el gerente tiene una visión general de la empresa, así como también de su entorno, pues esto ayuda a la toma de decisiones correspondientes según la situación en la que la empresa se encuentre.

En cuanto a la organización, el gerente trata en lo posible de que haya un trabajo en equipo aprovechando al máximo cada uno de los recursos que posee la empresa para lograr resultados positivos y concretos para el cumplimiento de los objetivos empresariales.

En lo respecta a la dirección, el gerente cuenta con un elevado nivel de comunicación con su personal, pues su habilidad para crear un ambiente laboral tranquilo hace que se pueda alcanzar los objetivos de eficiencia, eficacia y efectividad de la empresa.

Al hablar de control, el gerente trata al máximo de cuantificar el progreso que día a día realiza el personal dentro de la organización, ya que se basa en los objetivos empresariales establecidos.

Es así como se puede decir que el gerente es la persona que representa a la empresa ante las empresas competidoras, ya que así le permite estudiar de cerca las ventajas o falencias que posee para adaptar estrategias de mejoría y obtener resultados significativos para el progreso de la empresa.

5.6.3. GESTIÓN TRIBUTARIA

En este ámbito la empresa cumple adecuadamente con todo lo que refiere a tributación, pues son disposiciones legales que debe cumplir obligatoriamente para dar funcionamiento respectivo de la entidad; así no incurrirán problemas o inconvenientes posteriores que obstaculicen su trabajo.

Esta entidad cuenta con un presupuesto razonable que hace posible la ejecución de diversas actividades para progreso mismo de la empresa, pues los ingresos que se tiene no del todo se utilizan para ganancia, sino más bien se usan para reinvertir y obtener nuevas tecnologías que ayuden a progresar y garantizar el servicio de la organización.

El principal impuesto de tributación con el que aporta esta empresa es el SRI (servicio de Rentas Internas), mismo que permite el funcionamiento adecuado de la organización y por ende corresponde a la legalidad con la que exige el gobierno.

Es así que se puede decir que la gestión tributaria se basa en el seguimiento, coordinación y ejecución de cada una de las actividades tributarias, así como también de todo lo que respecta a las actuaciones publicitarias de la organización.

5.6.4. ÁREA DE MARKETING

La empresa no cuenta con un departamento de Marketing, por lo que le impide trabajar técnicamente, ya que al no tener un plan que le permita guiarse de manera práctica se dificulta las actividades a realizar, por lo tanto, no habrá cumplimiento cabal de los objetivos corporativos.

Esta institución se basa en el Marketing boca a boca, pues trabajan empíricamente en cuanto a la mercadotecnia, poseen una página en internet que aún no se ha actualizado y por ende las personas no pueden informarse de lo que realmente ofrece esta entidad.

Al no existir personal que se dedique al manejo particular del Marketing existen falencias de reconocimiento, pues los clientes adquirientes de este servicio no obtienen información actualizada de los cambios que ocurren dentro de la empresa en cuanto al servicio, ya que sus medios de difusión publicitarios son las hojas volantes y cuñas radiales, que no son muy frecuentes.

5.6.5. ÁREA CONTABLE

Cuenta con un sistema contable concreto, esto es importante porque tiene claro sus ingresos, egresos y gastos muy específicos, mismos que deben ser definidos para saber si la empresa tiene rentabilidad, caso contrario buscar medidas necesarias para solucionar posibles problemas económicos.

El programa que utilizan actualmente se denomina CONTASOL para lo que refiere a contabilidad y FACTUSOL para lo que respecta a facturación, estos programas son de gran utilidad, ya que poseen determinadas e importantes características y funciones que hacen que todas las transacciones sean específicas y concretas.

En sí estos programas ayudan a llevar una contabilidad profesional para empresas que como esta cuentan con una sencillez de uso e interfaz totalmente adaptable a cualquier tipo de usuario, o a su vez adaptar funciones de programas de contabilidad empresarial pero con una interfaz gráfica que es lo más usual de gran ayuda y mejor conocimiento.

5.6.6. TALENTO HUMANO

La empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A. cuenta con personal especializado y capacitado en lo que se refiere a la prestación del servicio de internet, tanto en el área administrativa, como técnica, esto ayuda en gran medida a tener una garantía de la organización para adquirir sus servicios.

Aquí se realizan capacitaciones constantes en donde se dictan charlas de relaciones humanas, es decir, temas que ayuden a mejorar el servicio al cliente, pues esto ayuda en gran medida para que las personas que adquieren el servicio de internet en esta empresa sean atendidos de una manera adecuada, en la cual ellos se sientan cómodos y satisfechos.

Los funcionarios de esta empresa tiene total conocimiento en cada una de las actividades que realizan, esto es de gran ayuda porque pueden garantizar un trabajo eficiente y eficaz para no tener reclamos o quejas posteriores. Es así que a continuación se especifica el personal que labora dentro de la organización.

Dentro de esta organización trabajan cuatro personas (dos hombres y dos mujeres), los cuales se subdividen en el gerente general que aporta principalmente en la gestión administrativa; el encargado del soporte técnico, que realiza actividades de mantenimiento e instalaciones; la asistente tanto de gerencia como de contabilidad, que se encarga de atención al cliente, cobros, facturación, retenciones, envíos y pagos; y la contadora que se encarga de realizar las declaraciones, balances contables, paso de información de un sistema a otro y todo lo que refiere a tributación.

5.6.7. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Sabe exactamente su segmentación de mercado, pues esto es importante, ya que se sabe con precisión a quién va dirigido el servicio, tiene suficientes recursos que ayudan a que la entidad pueda solventarse de manera eficiente, así se garantiza para seguir en el mercado con la prestación de este servicio.

Las personas a las cuales se dirige esta empresa son directamente para gente de 24 a 64 años de edad, pues son personas que son aptas a adquirir este servicio porque tienen accesibilidad para cumplir con el pago del mismo, entonces se puntualiza que no es el servicio dirigido solo a los que pagan por él sino a todos los que tienen conocimiento previo para acceder al internet como son estudiantes o empresas pequeñas, medianas o grandes.

5.6.8. INFRAESTRUCTURA

La empresa no cuenta con una infraestructura propia, lo cual representa un problema porque no tiene un lugar exacto en donde se la pueda contactar. Por este motivo realiza constantes cambios de dirección y esto dificulta a los clientes ubicar sus instalaciones, por lo que puede perder reconocimiento de la institución.

Actualmente se encuentra en un lugar central, pero no es fijo porque se encuentra en arriendo, teniendo un contrato anual como garantía del lugar, pero tiene el riesgo que de un momento a otro puede cambiar de dirección, entonces esto afecta al acceso de sus clientes porque no tiene un lugar exacto en donde ellos puedan visitar y adquirir este servicio de manera fácil y rápida.

Aunque esta infraestructura no este apta para tener división de departamentos es adecuada para realizar las actividades necesarias y requeridas para brindar un servicio de calidad y efectivo. Se encuentra en el centro de la ciudad en la calle Sucre entre Boyacá 473 y Bolívar (segundo piso).

5.6.9. TECNOLOGÍA

Esta empresa cuenta con tecnología de punta, por eso ayuda en gran medida a la satisfacción total de los clientes porque facilita la adquisición del servicio y brinda un trabajo eficiente y eficaz. Esto representa una ventaja porque influye positivamente para la expansión de la organización.

La tecnología se refleja en tener módems, computadoras y diferentes herramientas de trabajo que ayuden a realizar un trabajo garantizado, pues también ayuda en gran medida a mejorar la cobertura y a satisfacer las necesidades que exigen sus clientes.

La tecnología con la que trabajan actualmente se denomina CISCO, una empresa global que se encarga en fabricar y vender dispositivos de conexión para redes informáticas como routers (enrutadores, encaminadores o ruteadores), switches (conmutadores) y hubs (concentradores); mismos que son equipos garantizados y cuentan con funciones que poseen gran eficacia en lo que refiere a sistemas y telecomunicaciones.

5.6.10. AMBIENTE LABORAL

En esta institución existe un ambiente laboral bastante tranquilo, en donde cada funcionario puede expresar sus ideas y realizar sus respectivas

actividades de manera adecuada, aquí sobresale el trabajo en equipo, el cual ayuda a lograr un bienestar común para el desarrollo empresarial.

Las relaciones humanas son la base que tienen dentro de esta organización, ya que así tienen presente el respeto como valor prioritario tanto para sus jefes, como compañeros y clientes de la empresa. Para un mejor desenvolvimiento dentro de la organización se realizan capacitaciones dos veces por año y se acostumbra a realizar juntas de trabajo una vez cada dos meses.

5.6.11. SERVICIO

El servicio que brinda esta compañía es de calidad y garantizado, ya que se ofrece un trabajo óptimo, esto ayuda en gran medida para satisfacer a cabalidad los requerimientos de cada cliente, así como también la aceptación respectiva del servicio y la empresa como tal.

Posee características de garantía que ayudan a ofertar un servicio de calidad, pues aunque su marca no sea reconocida totalmente dentro del mercado cuenta con un servicio óptimo con una cobertura amplia y cómoda para sus clientes. Una estrategia para mejorar su servicio es poseer un buzón de quejas y sugerencias que ayuda a conocer las falencias de la empresa para adaptar estrategias de mejora.

Dependiendo de la distancia de donde se vaya a instalar el servicio se ocupa los siguientes módems: NANO STATION (para una distancia larga) y LOG STATION (para una distancia corta, si se desea instalar en una portátil o un celular se utiliza ROUTER).

5.6.12. PRECIO

En lo que refiere al precio por la adquisición de este servicio, es cómodo y accesible, pues está acorde a las exigencias de los clientes, ya que existen diversos planes en donde se pueden adquirir de acuerdo a la necesidad que tenga cada comprador.

Estos planes se pueden destacar de acuerdo a los requerimientos de los compradores, pues pueden ser básicos o avanzados: En lo que refiere a planes residenciales hay los siguientes:

- Básico (\$22,39)
- Avanzado (\$28,00)
- Muy avanzado (\$33,60)

En lo que refiere a planes corporativos hay los siguientes:

- Básico (\$33,60 a 70,00)
- Normal (\$46,48 a \$90,00))
- Plus (\$59,95 a \$123,68)
- Súper (\$73,47 a \$160,00)
- Gigante (\$87,99 a \$160)

Cuando se trata de contratos para cyber o planes avanzados se otorgan descuentos considerados para mantener el acceso de los clientes y la fidelidad a esta empresa.

5.6.13. PLAZA

Dentro de este aspecto se estudia los canales de distribución de la organización, y hay que aclarar que esta empresa no cuenta con ningún intermediario para brindar su servicio, pues lo hace de manera directa Empresa<-> Cliente, por lo que, no es necesario contar con un intermediario para brindar este tipo de servicio.

Gráfico N° 49
Canal de Distribución Directo



Fuente: <http://editapuy.blogspot.com/2010/07/canales-de-marketing.html>, 2010

Este aspecto también refiere a la ubicación de la empresa, la misma que, no está ubicada en un lugar visible, esto representa un gran inconveniente, ya que sus clientes no pueden llegar fácilmente a esta entidad, es por eso que debe ubicarse en un lugar con mayor visibilidad para lograr un acceso fácil y rápido al establecimiento.

A pesar de que el lugar sea arrendado, actualmente se encuentra en un punto central que quizá esté un poco oculto, porque está ubicada en una transversal, pero con la ayuda de difusión de Marketing boca a boca, se facilita el acceso a

dicha organización. Su dirección se encuentra en el centro de la ciudad en la calle Sucre entre Boyacá 473 y Bolívar (segundo piso).

5.6.14. PROMOCIÓN

La empresa tiene poca publicidad del servicio que brinda, esto representa un escaso conocimiento de la empresa y del servicio que ofrece, por lo tanto afecta directamente a la empresa porque no se puede difundir lo que hace o hacia quien se dirige.

A pesar de tener una página web publicitaria, no es de gran ayuda, ya que actualmente este sitio no se encuentra disponible, pues le falta actualizar varios puntos en donde especifiquen su servicio y su táctica para brindar los diversos planes que van desde el básico, hasta el avanzado dependiendo de para qué soliciten este servicio de internet, pero mientras no haya personal que se ocupe de este medio publicitario no habrá ningún resultado.

5.7. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Dentro de este contexto se analizó diversas empresas que se dedican a brindar servicios que conciernen a sistemas y telecomunicaciones, las cuales representan una competencia a Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A. en la ciudad de Tulcán, por las cuales;

A continuación se indica un cuadro comparativo en donde se muestra las principales características de cada una de las entidades destacando el Marketing Mix producto/servicio, precio, plaza y promoción; hay que tomar en cuenta que en la tercera p que se refiere a la promoción se despliega otros aspectos que son la publicidad, promociones de venta, relaciones públicas y venta personal.

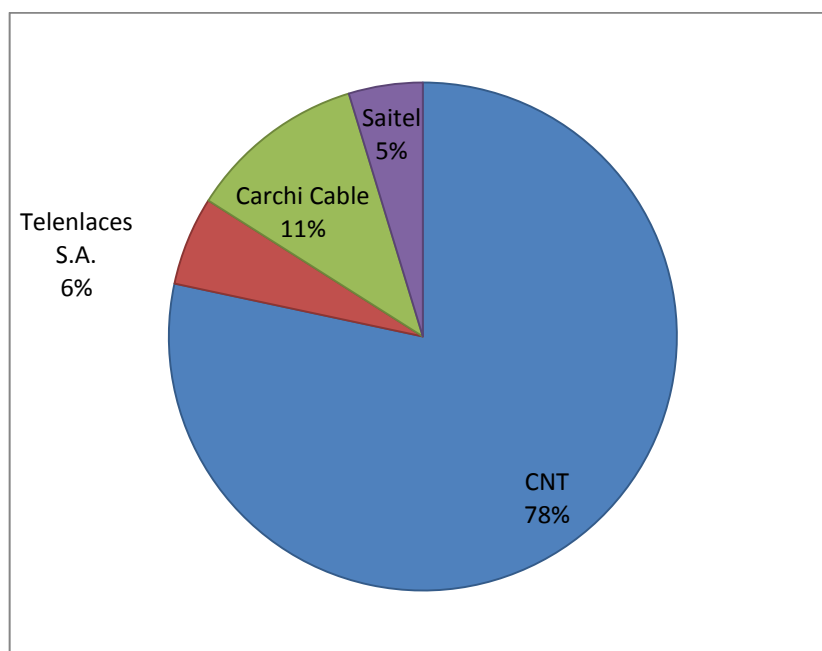
Tabla Nº 46
Competidores de Empresas de Sistemas y Telecomunicaciones

EMPRESA	SERVICIOS	PRECIO DEL SERVICIO DE INTERNET		PLAZA	PROMOCIÓN				TIPO DE PAGO
		PLAN RESIDENCIAL	PLAN CORPORATIVO		Publicidad	Promociones de venta	Relaciones públicas	Venta personal	
CARCHI CABLE	Internet (fijo) Televisión suscrita (por cable)	Normal (\$34,00) Plus (\$44,00) Super (\$64,00) Gigante (\$89) Fast (\$109)	Básico (\$44,00) Normal (\$69,00) Plus (\$99,00) Super (\$154,00) Gigante (\$199,00) Fast (\$239,00)	Centro de la ciudad (Bolívar entre Junín y Ayacucho CC. YOLI'S Ofic. 204)	Radio Televisión Periódico Página virtual	Paquete promocional (televisión e internet)	No realiza	No realiza	Prepago
SAITEL	Internet (fijo)	Nocturno (\$15,00 a \$20,00) Nocturno especial (\$20,00 a \$25,00) Residencial (\$17,90 a \$75,00) Residencial especial (\$20,00 a \$80,00) Small (\$50,00 a \$350) Small especial (\$65,00 a \$400,00)	Corporativo (\$70,00 a \$875,00) Corporativo especial (\$100,00 a \$1189,91)	Sur de la ciudad (Maldonado y Carabobo junto a la Iglesia La Inmaculada)	Radio Página virtual	No realiza	No realiza	No realiza	Prepago

		FIJO	MÓVIL						
CNT	Telefonía (fija, móvil, pública) Internet (Fijo, móvil) Televisión suscrita (por cable, satelital)	Fast Boy (\$18,00)	Plan internet smarphone pospago (\$9,99)	Centro de la ciudad (Sucre y Ayacucho)	Radio Televisión Periódico Tripticos Página virtual Hojas volantes Vallas publicitarias	CNT pack (telefonía fija, internet fijo, televisión) Descuentos	Instituciones estudiantiles Empresas	No realiza	Prepago Pospago
		GPON (\$24,90) Internet equipado (\$39,93) Internet EVDO (\$10,00) Ley orgánica de discapacitados (\$18,00) Vozzy (\$0,022)	Plan Banda Ancha Móvil Pospago LTE/HSPA+ (\$10,00) Plan Prepago Banda Ancha Móvil (\$90,00) Planes Banda Ancha Móvil Personas (\$10,00) Plan de Datos Prepago LTE (\$399,00) Megachip Prepago Banda Ancha Móvil (\$10,00) Plan Sevidor Público - Banda Ancha Móvil (\$10,00) Nuevos Paquetes de Megas (\$4,99)						

CLARO	Telefonía (fija, móvil) Internet (fijo, móvil) Televisión suscrita (por cable, satelital)	Banda ancha fijo (\$19,90 a \$110,00) Laptop (\$43,90 a \$134,00) Desktop (\$59,90 a \$150,00) Tablets (\$34,90 a \$120,00)	Tablets (\$24,99 a \$49,99) Banda ancha móvil (\$19,00 a \$59,00) Netbook (\$29,00 a \$59,00) Cámara samsung (\$19,99+IVA a \$29,99+IVA) Planes banda ancha móvil discapacidad (\$24,99 a \$39,99)	Centro de la ciudad (Calle Bolívar 52-60, entre Junín y Ayacucho)	Radio Televisión Períodico Tripticos Página virtual Hojas volantes Vallas publicitarias	Paquete promocional (Internet Fijo + Telefonía Fija + TV Suscrita por Cable)	Instituciones estudiantiles Empresas	No realiza	Prepago Pospago
MOVISTAR	Telefonía (fija, móvil) Internet	No realiza	Internet movistar (\$5,99 a \$19,99) WhatsApp/Facebook/SMS (\$15,00) Internet MOVISTAR HPLUS (\$30 a \$50)	Centro de la ciudad (Calle Bolívar entre Junín y Ayacucho)	Radio Televisión Períodico Tripticos Página virtual Hojas volantes Vallas publicitarias	Descuentos	Instituciones estudiantiles Empresas	No realiza	Prepago Pospago

Gráfico N° 50
Cuota de Mercado de Cada Operadora



Como se puede visualizar en este gráfico, la empresa que tiene la mayor parte del porcentaje en la cuota de mercado es CNT, ya que los clientes de esta organización demuestran un mayor Marketing de Servicios, lo que coincide con los resultados de la investigación, quedando en tercer lugar la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A., lo cual quiere decir, que aún le falta la aplicación de varias estrategias de marketing para crecer empresarialmente y superar o mejorar a sus entidades competidoras.

Hay que tener en cuenta, que las empresas Claro y Movistar, no se las incluye en la información pertinente de este estudio, pues su manera distinta de brindar el servicios de internet y el contar con una parte considerable de clientes dentro de la localidad, hace que por ende estas organizaciones no sean competencia directa con la empresa en estudio, pues no se podría igualar, mucho menos superar a estas entidades nacionales e internacionales con la oferta de distintos servicios en sistemas y telecomunicaciones.

5.7.1. CARCHI CABLE

Esta empresa oferta el servicio de internet mediante cable televisión. Con respecto a la manera en la que ofrece el mismo servicio la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A. hay una diferencia porque esta lo realiza mediante una antena independiente; es así que representa una competencia indirecta, ya que no es igual el modo de ofertar el servicio de internet.

El servicio que ofrece esta empresa es adquirido mayormente por las personas que desean tener cable televisión, pues posee características ventajosas que facilitan el acceso a internet, también es garantizado por el cumplimiento de las exigencias de sus clientes y por lo mismo su marca es reconocida dentro de la ciudad. En lo que refiere al precio al igual que las demás empresas se establece de acuerdo al plan de internet que adquiera ya sea este básico o avanzado.

Esta organización cuenta con una infraestructura adecuada y también se encuentra en un lugar central, pues es una ventaja para los compradores porque pueden ingresar a esta organización de una manera cómoda y proporcionada. En lo que respecta a la publicidad, sí se da a conocer mediante medios de comunicación que son muy escuchados dentro de la ciudad.

5.7.2. SAITEL

Esta empresa representa una competencia directa para Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A., ya que las dos entidades utilizan el mismo medio para brindar este servicio, pero Saitel lleva una gran ventaja porque se extiende en diversos lugares como Carchi, Imbabura, Pichincha, mientras que Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A. solo trabaja dentro de la ciudad de Tulcán.

Al igual que las demás empresas competidoras su precio se establece de acuerdo al tipo de plan que el cliente quiera obtener. En cuanto a su ubicación, no está visible dentro de la ciudad, ya que al encontrarse un poco alejada del centro no se puede acceder fácilmente a esta organización y por lo tanto no puede ser reconocida del todo por las personas que deseen adquirir el servicio de internet.

Con respecto a la velocidad de conexión de este servicio se puede decir que todas las empresas tienen planes determinados, en donde se señala si son básicos, buenos, muy buenos, avanzados y/o muy avanzados; de esta velocidad depende los precios que se asignen, pues hay que ubicar si son planes residenciales y/o corporativos, en lo que refiere a los atributos del servicio, en cada una de las instituciones hay que tomar en cuenta la velocidad para determinar su calidad, eficiencia, eficacia y efectividad.

5.7.3. CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (CNT)

Esta entidad ofrece diversos servicios como son los de telefonía (fija, móvil y pública); internet (fijo y móvil); televisión por cable; y CNT pack (telefonía fija, internet fijo y televisión). Con respecto a la empresa en estudio se puede decir que representa una competencia directa, ya que tiene distintas maneras de ofertar el servicio de internet incluyendo otros servicios que satisfacen cabalmente las necesidades de los compradores.

El servicio que ofrece esta empresa es de calidad, pues tiene características que hacen posible la satisfacción de cada uno de los clientes, esta empresa posee una marca reconocida, es así que tiene total garantía del servicio que ofrece, su cobertura es amplia y esto ayuda a que los clientes se sientan satisfechos. En lo que respecta al precio, este se establece de acuerdo al tipo de plan que los clientes adquieren ya sea básico o avanzado.

CNT se encuentra ubicado en la ciudad de Tulcán, en un lugar estratégico, pues al estar en el centro se muestra como una empresa de fácil y rápido acceso para los compradores de este servicio, también es importante tomar en cuenta que tiene una infraestructura adecuada para cada uno de sus departamentos, esto ayuda para brindar un servicio efectivo. En cuanto a la publicidad, actualmente ya no ha sido necesario incorporar nuevas estrategias publicitarias, ya que se ha manejado el Marketing boca a boca, pues sus clientes se encargan de difundir la calidad de este servicio y la satisfacción de sus necesidades, esto ayuda en gran medida, porque así la empresa es reconocida no solo a nivel local, sino también nacional.

5.7.4. CLARO

Esta entidad ofrece servicio de telefonía fija y móvil, en lo que se refiere al internet, oferta varios planes los mismos se adaptan de acuerdo a las velocidades; en cuanto a su ubicación, se encuentra en la ciudad de Tulcán, en un lugar central y de fácil acceso para sus clientes (Calle Bolívar). Su marca está posicionada dentro del mercado y tiene un alto nivel de adquisición en sus productos y servicios, ya que actualmente es una empresa Multinacional.

Esta empresa representa un alto nivel de competencia para Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A., pues su gama de productos y servicios son bastante globales y abarcan varias estrategias que satisfacen de manera satisfactoria a cada uno de sus clientes, en lo que se refiere al servicio de internet, oferta varios planes como son internet fijo y móvil que cuentan con una conexión rápida y segura con planes diseñados de acuerdo a los requerimientos de sus usuarios.

5.7.5. MOVISTAR

Esta organización al igual que la anterior (Claro) ofrece servicio de telefonía fija y móvil y en lo que refiere al internet oferta varios planes, que cuestan de acuerdo a las velocidades que solicite el cliente; en cuanto a su ubicación

dentro de la ciudad de Tulcán, actualmente se encuentra en un lugar central y de fácil acceso para sus clientes (Calle Bolívar). Su marca está posicionada dentro del mercado y tiene un alto nivel de adquisición en sus productos y servicios, también es una entidad multinacional.

Esta empresa cuenta con un alto porcentaje de competencia para Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A., por lo que, es bastante difícil llegar a superarla, pero con la aplicación adecuada del plan de Marketing de Servicios ayudará a mejorar tanto su nivel de ventas como su posicionamiento de mercado.

Luego de analizar las empresas competentes a la entidad en estudio, se deduce que existe un nivel elevado de competencia, pues esto va a reducir la posibilidad de expandirse y posicionarse dentro del mercado. Pero hay que tener en cuenta que la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A. lleva una gran desventaja ante las demás, ya que le falta diversos aspectos para sobresalir y ofrecer un servicio eficiente y eficaz.

Según encuestas realizadas para el levantamiento de información se calculó que el 78.4% pertenece a CNT, el 11.3% a Carchi Cable, el 5.5% a Telenlaces y quedando como mínimo de personas pertenecientes a Saitel con 4.7%, entonces, se puede decir que CNT al ser una empresa nacional y más antigua tiene preferencia por las personas, ya que se conoce bien acerca de los servicios que ofrece, Telenlaces se ubica en tercer lugar, por lo que se deduce que le hace falta posicionamiento para contar con un número mayor de usuarios.

5.7.6. PRODUCTOS SUSTITUTOS Y COMPLEMENTARIOS

Dentro de lo que respecta a servicios sustitutos de este servicio, se deduce que internet no tiene un sustituto, ya que hoy en día es el único medio más utilizado

para realizar distintas actividades que ayudan a facilitar el conocimiento del hombre. Cuenta con varias funciones, entre estas se destacan: estudios, trabajos, comercio, asesoría, comunicación, juegos, entre otras, las cuales dependiendo de las velocidades de conexión e incluso el equipo de cómputo serán de fácil y rápido acceso, así garantiza un trabajo eficiente y efectivo.

Al referirse a productos o servicios complementarios, se deduce que para este tipo de servicio es necesario que se complemente con un equipo adecuado para acceso a internet, ya sea este de computo o incluso móvil; otro medio con el que se complementa es la velocidad de internet, pues de esto depende para que pueda tener fácil y rápido acceso a fuentes virtuales para sus propios intereses.

5.8. ANÁLISIS PESTEL

Este análisis es un instrumento que ayuda a describir el entorno en el que se desenvuelve la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A., a continuación se dará a conocer el análisis de los factores políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, ecológicos y legales. Esta técnica de planificación estratégica ayudará a tener en cuenta que estos elementos pueden afectar de forma diferente a sus clientes y por lo mismo se sabrá las tácticas apropiadas para ejecutarlas dentro de la organización.

5.8.1. FACTOR POLÍTICO

Dentro de lo que respecta al factor político se destaca el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL), mismo que se encarga de regularizar y asesorar las diferentes acciones de apoyo para así avalar y garantizar la conectividad y el acceso a los distintos servicios de telecomunicaciones, tiene como objetivo “avanzar a la consolidación de la

Sociedad de la Información y el Buen Vivir de la población ecuatoriana”.
(Asociación de empresas de Telecomunicaciones de la Comunidad Andina, s/f)

Con respecto a los organismos de regulación del MINTEL se destaca la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones (SENATEL) que es un ministerio regulador de las empresas que se dedican a lo que refiere sistemas y telecomunicaciones, pues su misión es: Fomentar el desarrollo de las Telecomunicaciones en un marco regulatorio convergente, en lo que refiere a sus actividades son: Ejercer la representación legal de la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones, Cumplir y hacer cumplir las resoluciones del CONATEL, Elaborar el Plan Nacional de Desarrollo de las Telecomunicaciones, entre otras, mismas que garantizan servicios de calidad. (SENATEL, s/f.).

Otro organismo regulatorio es el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), mismo que se encarga de diversas actividades para un buen desarrollo de empresas, como son: Cumplir las políticas de Estado; entregar concesiones y permisos para la prestación de servicios de telecomunicaciones y utilización del espectro radioeléctrico; y, emitir las normas técnicas para la operación y prestación de los servicios de telecomunicaciones por parte de las empresas públicas y privadas; entre otras; las cuales luchan por un mismo fin, que es el progreso de este tipo de organizaciones para el adelanto tecnológico del país. (Asociación de empresas de Telecomunicaciones de la Comunidad Andina, s/f).

De igual manera existe otro organismo regulatorio relacionado con Sistemas y Telecomunicaciones que es la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPERTEL), misma que busca intervenir, controlar y evaluar técnicamente la prestación de los servicios como: el control de los operadores que exploten servicios de telecomunicaciones; supervisar el cumplimiento de los contratos de concesión para la explotación de los servicios de telecomunicaciones; supervisar el cumplimiento de las normas de homologación y regulación; entre

otras, mismas que se suministran con total transparencia basándose en la responsabilidad, eficiencia, eficacia y efectividad. (Asociación de empresas de Telecomunicaciones de la Comunidad Andina, s/f).

5.8.2. FACTOR ECONÓMICO

A continuación se detallarán varios puntos que son relevantes dentro de lo que respecta al factor económico, de esta manera se tendrá un conocimiento amplio de lo que resalta cada aspecto.

5.8.2.1. DIAGNÓSTICO ECONÓMICO:

La economía ecuatoriana no tiene un crecimiento notable, ya que es menor al que se tenía previsto, pues está acompañado de un gasto público ascendente, el cual proviene del progreso que se ha tenido en lo que respecta al precio del petróleo, así como también la deuda externa. Tomando en cuenta la inversión, se deduce que se mantiene el crecimiento, esto es debido a las políticas fiscales que se expanden cada vez más, ya que son encaminadas a mantener el gasto público. En lo que refiere a la inflación se nota una reducción y se toma en cuenta que el desempleo, aumenta de manera sutil. (Centro de Estudios Latinoamericanos CESLA, 2013)

En la ciudad de Tulcán el comercio es el medio más común e intenso que permite tener ingresos notables, ya que al estar en una ciudad fronteriza facilita mejor el diagnóstico económico. Sus principales actividades se destacan en lo que respecta al comercio de ropa, así como también a la agricultura siendo sus productos principales el fréjol, la arveja, el maíz, el trigo, la cebada, la avena, haba, entre otros y el producto más sobresaliente es la papa; en cuanto a la ganadería se produce destacadamente el ganado vacuno, porcino y ovino.

Actualmente se está tomando en cuenta las empresas dentro del ámbito de información y comunicación, pues hoy en día han logrado ser muy

demandadas, debido a que diversos de estos servicios se están tomando en cuenta como servicios básicos; estas están permitiendo tener un ingreso de ventas considerable, el cual ayuda a que haya un crecimiento en la actividad económica dentro de la ciudad, y por ende exista una rentabilidad económica estable.

5.8.2.2. Nivel de ingresos:

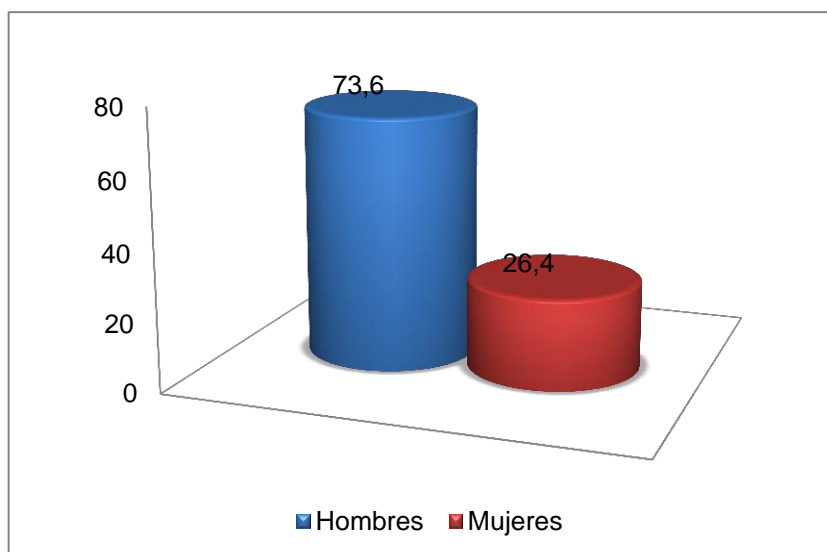
Según la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en Hogares Urbanos y Rurales (ENIGHUR). Muestra como resultados diversos datos que se muestran a continuación; el ingreso total promedio mensual en Ecuador es de \$ 892,90 dólares frente a \$ 809,60 dólares de gasto promedio mensual. En el área urbana el ingreso promedio es de \$ 1.046,30 dólares y su gasto es de \$ 943,20 dólares, mientras en el área rural el ingreso es de \$ 567,10 dólares en comparación a un gasto de 526,20 dólares, es decir, el 58,8% de la población ecuatoriana tiene capacidad de ahorro, mientras el 41,1% registra mayores gastos que ingresos. ES así que se concluye que el 83,5% de los ingresos monetarios de los ecuatorianos provienen del trabajo y el restante de la renta de la propiedad y transferencias. (INEC, 2013).

5.8.2.3. Población Económicamente Activa

Tomando en cuenta que la población económicamente activa es el dato que indica cuantas personas han accedido al ámbito laboral, es decir, la cantidad de individuos que tienen o buscan un empleo en la actualidad.

Gráfico N° 51

Población Económicamente Activa (Nacional)

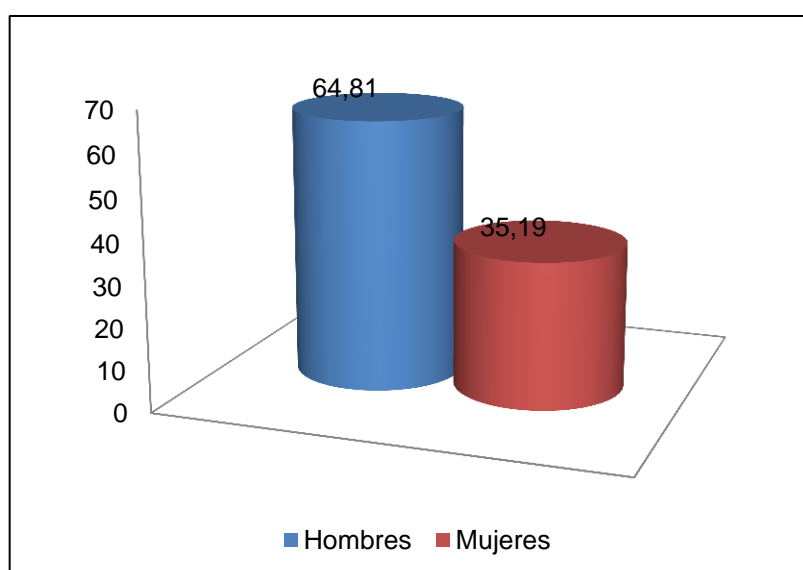


Fuente: Adaptado de la página web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010.

Según los datos que se muestran en el gráfico se deduce que los hombres con un 73,6% tienen más acceso al mercado laboral, que las mujeres con un 24,4%. Esto indica que en la actualidad el género masculino tiene mayor acceso al trabajo.

Gráfico N° 52

Población Económicamente Activa (Carchi)



Fuente: Adaptado de la página web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010.

Dentro de lo que respecta a las actividades económicas de la población carchense se indica la estructura de la población económicamente activa, mostrando con un 64,81% a los hombres y con un 35,19% a las mujeres, en donde se destaca un mayor porcentaje en el género masculino.

5.8.2.4. Empleo, Desempleo y Subempleo

Según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) se muestran diversos resultados que ayudan a visualizar su ascenso o descenso a lo largo de los años transcurridos según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

A continuación se va a detallar los resultados de la tasa trimestral del mercado laboral de la Nación Urbana-Rural y siguiendo con la muestra de resultados se indicará la tasa trimestral de la provincia del Carchi Urbana-Rural.

Tabla Nº 47

Tasa Trimestral Mercado Laboral (Nacional Urbana-Rural)

Fecha	Desempleo	Ocupación Plena	Subempleo
Dec-2009	6.46	31.53	60.07
Jun-2010	6.18	32.63	59.90
Dec-2010	4.99	37.34	56.84
Jun-2011	5.00	36.82	57.26
Dec-2011	4.19	40.55	54.66
Jun-2012	4.06	40.45	54.11
Dec-2012	4.14	42.32	51.37
Jun-2013	3.87	37.71	57.10
Dec-2013	4.15	42.69	52.95

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2013.

Según los resultados que indica la tabla de la tasa trimestral de mercado laboral dentro de la nacionalidad Urbana-Rural se puede decir que a lo largo de los años en lo que respecta al desempleo se nota un porcentaje bajo (4,15%) en el 2013; con relación a la ocupación plena hay un (42,69%), el cual supera a los años anteriores; y en lo que refiere al subempleo hay un (52,95%), el cual ha tenido un descenso considerable. En conclusión se puede decir que el desempleo va disminuyendo, la ocupación plena está elevándose y el subempleo se mantiene con relación a los años anteriores desde el 2008 hasta el 2013.

Tabla Nº 48

Tasa Trimestral Mercado Laboral (Carchi Urbana-Rural)

Fecha	Desempleo	Ocupación Plena	Subempleo
Dec-2009	4.48	21.11	73.85
Jun-2010	4.34	24.85	70.48
Dec-2010	4.30	22.48	73.03
Jun-2011	4.61	24.72	70.36
Dec-2011	5.95	25.02	68.72
Jun-2012	3.24	26.44	69.37
Dec-2012	3.03	33.19	62.33
Jun-2013	2.41	27.54	69.28
Dec-2013	3.37	34.04	62.13

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2013.

Según los datos mostrados en la tabla se concluye que el desempleo con un (2,41%) ha disminuido notablemente con relación a los años anteriores, en lo que refiere a la ocupación plena hay un porcentaje de (34,04%), mismo que ha subido considerablemente, y con respecto al subempleo existe un (62,13%), el cual ha disminuido con relación a los años anteriores. Esto significa que el desempleo representa una oportunidad

así como la ocupación plena, aunque en el subempleo no haya un porcentaje tan elevado, esto ayudará a tener un progreso dentro de la provincia.

5.8.2.5. Índice de pobreza

En la actualidad se ha podido identificar un índice notable de pobreza dentro del país, pues esto como consecuencia deja una tasa elevada de desempleo, pues la línea de pobreza se ubicó en 2,57 dólares per cápita diarios. Los individuos cuyo ingreso per cápita es menor a la línea de pobreza son considerados pobres. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2013).

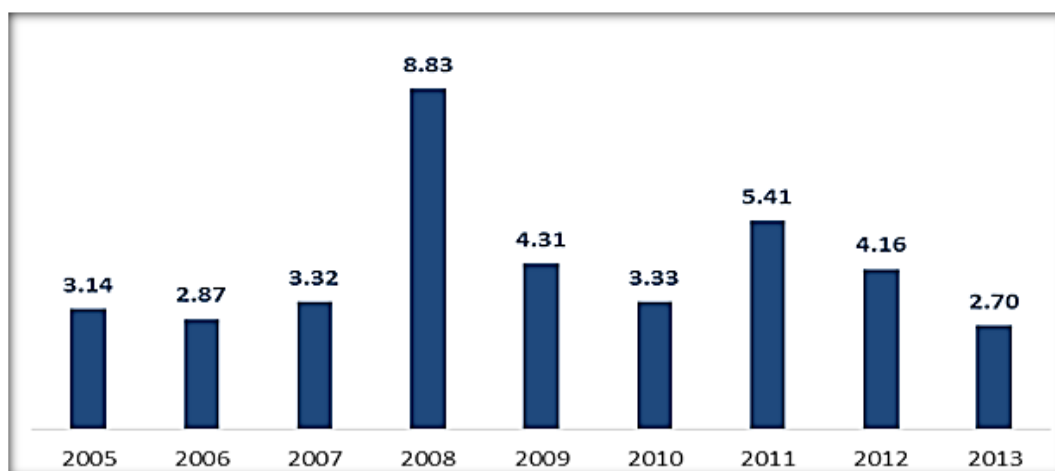
5.8.2.6. Inflación

Sabiendo que la inflación es un elevado precio de los diversos productos del mercado, se indicará los resultados con los que cuenta la inflación del Ecuador, pues esto ayuda a tener una idea clara de la tasa de inflación con la que cuenta actualmente.

Ecuador registró una inflación anual de 2,70% en el 2013 frente al 4,16% del 2012, lo que la ubica como la inflación anual más baja desde hace ocho años. (Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, 2013). Actualmente se registra una tasa de inflación de 3,67% según el Banco Central del Ecuador, valor que con el tiempo puede variar, por eso aún no registra oficialmente.

Gráfico N° 53

Inflación Anual



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, 2013

El porcentaje que indica en el año 2013 de (2,70%) con relación a los años anteriores significa que en la actualidad ha disminuido notablemente la inflación, lo cual representa una ventaja, ya que no han existido problemas e inconvenientes graves con respecto a la oferta y demanda de bienes dentro del país, pero si se analiza el porcentaje actual de esta tasa (3,67%) se deduce que ha crecido notablemente.

5.8.3. FACTOR SOCIAL

La provincia del Carchi se encuentra situada al norte del Ecuador en la frontera con Colombia. Su capital es la ciudad de Tulcán. A continuación se muestran diversos datos que indican información relevante de los carchenses.

Tabla N° 49

Datos Informativos de la provincia del Carchi

SECTOR	INDICADOR	VALOR
Pobreza	Incidencia de pobreza por Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI)	63,03%
	Incidencia de la extrema pobreza por Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI)	29,47%
Educación	Analfabetismo	5,81%
	Tasa de asistencia neta básica	92,79%
	Tasa de asistencia neta bachillerato	56,20%
	Tasa de asistencia neta superior	20,94%
Salud	Población con discapacidad	5,82%
Vivienda	Hogares con acceso a servicio telefónico convencional	28,25%
	Hogares con vivienda propia	60,71%
Población	Tasa de dependencia por edad	65,78%
	Indígena	1,23%
	Blanca	2,53%
	Mestiza	93,50%
	Afroecuatoriana	2,22%
	Montubia	0,31%
	Otros	0,21%

Fuente: Adaptado de la página web Carchi Prefectura, 2013.

Dentro de la tabla se puede observar diversos sectores en donde se ve inmiscuido el aspecto económico, pues la pobreza con el porcentaje de Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI); la educación, en donde se sabe si existe un porcentaje elevado de la educación de la gente; la salud, que ayuda a determinar quiénes son aptos o no al trabajo y/o estudio; a la vivienda que se conoce si viven en buenas o malas condiciones; y la población en general, para saber cuántos habitantes existen en la provincia del Carchi.

Dentro de lo que se refiere al cantón Tulcán actualmente cuenta con una población de 47.359 habitantes en lo que refiere a la cabecera cantonal, los

mismos que están distribuidos así: 23.277 hombres y 24.082 mujeres. En la población cantonal cuenta con un total de 77.175 habitantes, 38.325 hombres y 38.850 mujeres. (Carchi Prefectura).

Tulcán es considerado como una ciudad importante, ya que permite la facilidad de comercializar diversos productos, pues al encontrarse en una zona fronteriza ayuda a intercambiar fácil y rápidamente productos que no solo son indispensables en la nación ecuatoriana sino también colombiana, esto ayuda en gran medida a tener trabajo y a vivir de una manera cómoda y adecuada.

5.8.4. FACTOR TECNOLÓGICO

Se enfoca al desarrollo tecnológico que promulga el uso adecuado de las TIC's y de qué manera se desenvuelve con respecto a la investigación y el desarrollo (I + D), es decir, el internet y la sociedad ha permitido que se relacionen directamente, porque, a lo largo del tiempo se ha visto que mediante el uso del mismo se logró un notable desarrollo en lo que respecta al comercio, así como la mejora de relaciones entre los diferentes países y principalmente en lo que refiere al conocimiento e información.

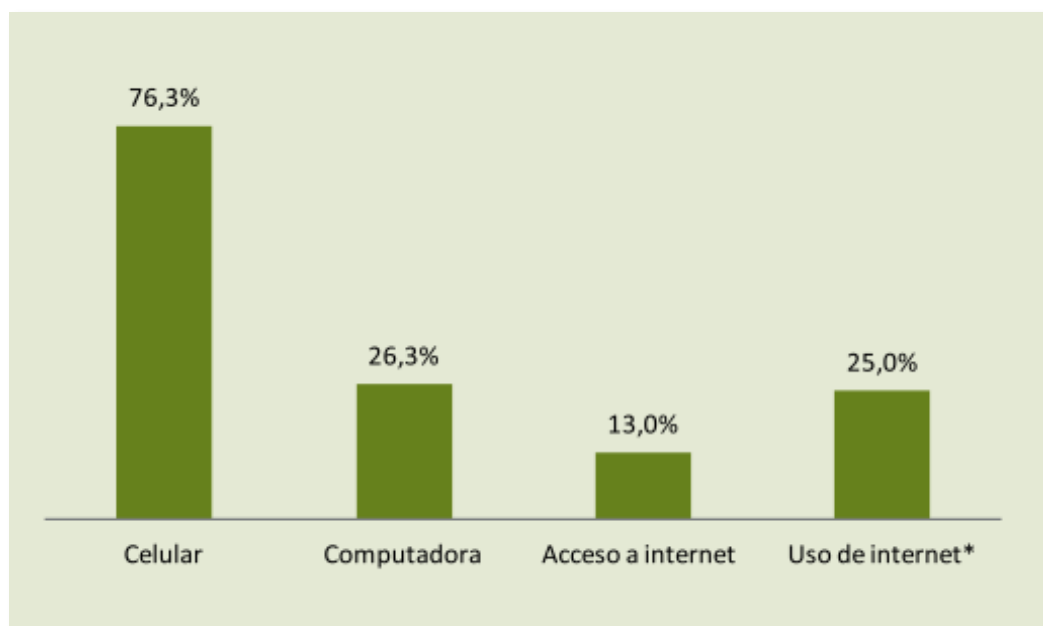
El impacto de la tecnología es impresionante, cada vez irá avanzando y la sociedad debe adaptarse a ella, porque de esa manera se logrará un ritmo de vida más activo y dinámico, esto incitará a llevar una vida constante que tenga cosas innovadoras y así cada vez se acostumbre a vivir con modernidad dejando las costumbres y tradicionalidades.

En lo que respecta a tecnología dentro de la población de Ecuador se muestra que empieza a conectarse a la era digital. Sus resultados son un 26,3% de sus hogares que tiene computadora, 13% tiene internet, 76,3% tienen al menos un

celular activado y 25,0% de personas usaron el internet en los últimos 6 meses. (Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, 2013).

Gráfico N° 54

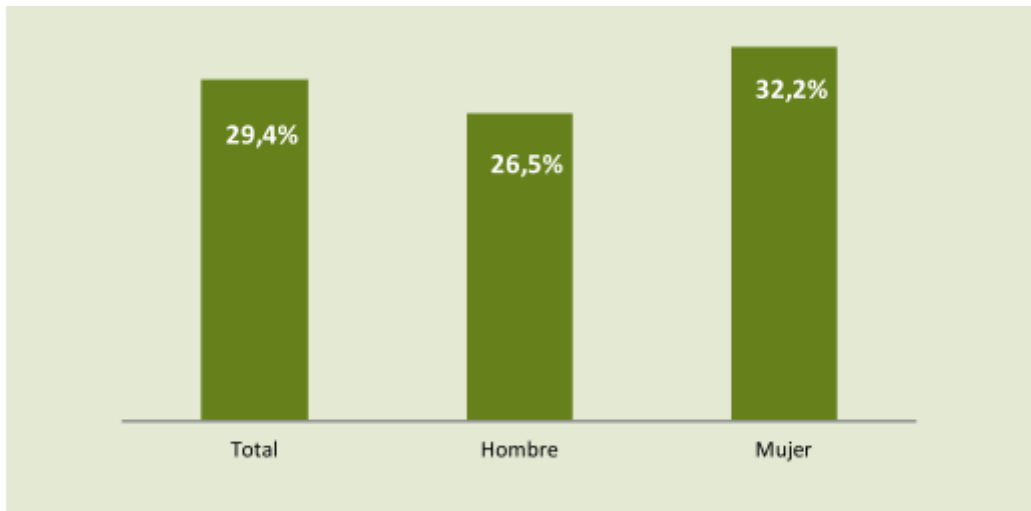
Acceso a tecnologías de información



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2013

Para el 2010 el indicador de analfabetismo digital se encuentra en 29,4%, el mismo presenta diferencias por sexo (es mayor para las mujeres), por etnia se evidencia un mayor analfabetismo en los indígenas (51%) y montubios (39%) y por edad va incrementando a medida que el segmento de edad aumenta: la población de 15 a 29 años muestra la menor tasa de analfabetismo digital (en promedio 19%), mientras que la población entre 90 a 99 años es la mayor (85%). (Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, 2013).

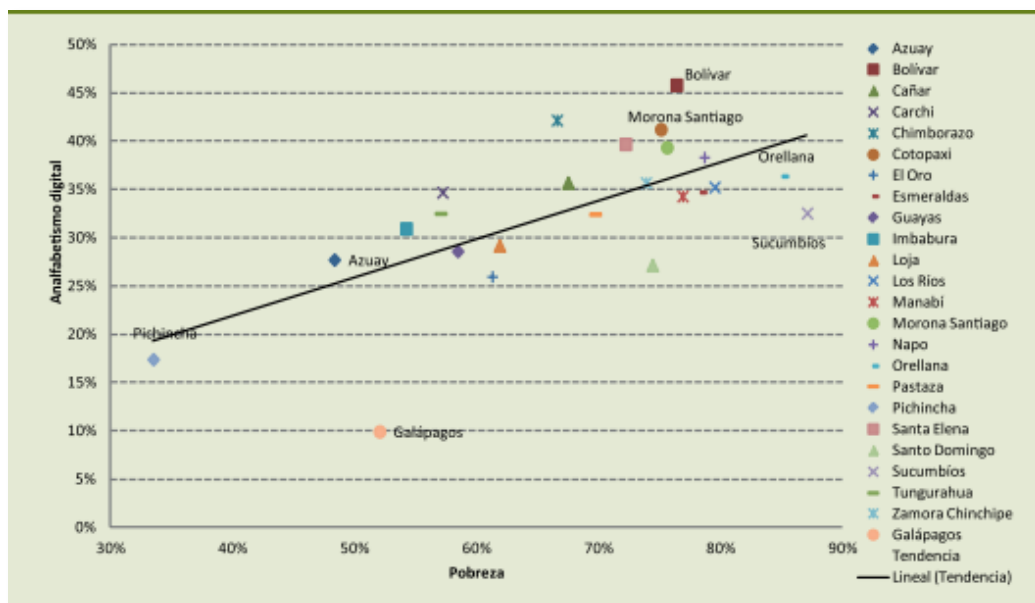
Gráfico N° 55
Analfabetismo digital según género



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2013

A continuación se presenta un gráfico donde indica el analfabetismo digital de cada una de las provincias del Ecuador.

Gráfico N° 56
Analfabetismo digital y pobreza por provincias

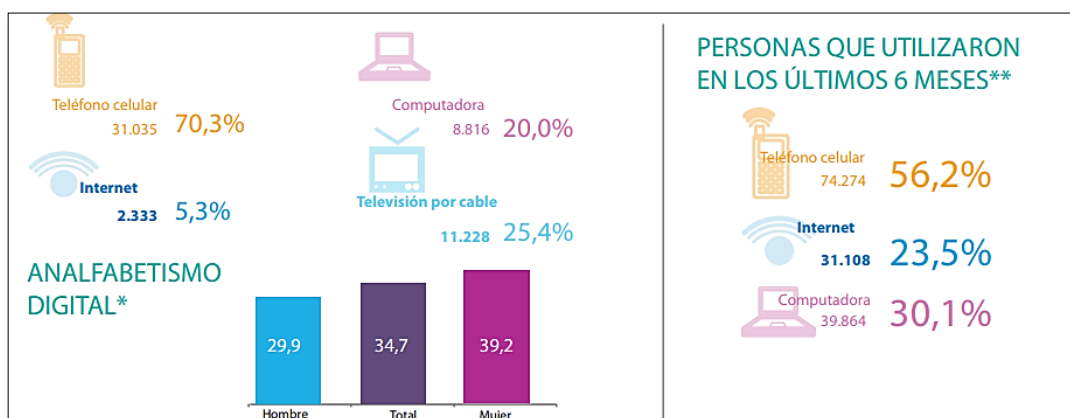


Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2013

Dentro de la provincia del Carchi se puntualizará gráficos en donde se muestre datos informativos del acceso a las tecnologías de la información y comunicación, en donde se ve un porcentaje elevado al acceso ya sea de computadoras, de televisión por cable, e incluso de internet móvil. Con esto se deduce que actualmente este servicio está siendo indispensable para uso de trabajo, estudio y/o comercial.

Gráfico N° 57

Tecnologías De La Información Y La Comunicación



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010

5.8.5. FACTOR ECOLÓGICO

Se puntualiza los elementos relacionados con el medio ambiente, pues existen diversos aspectos que aparte de ayudar al progreso de la empresa deben contribuir al desarrollo medioambiental.

En la actualidad se indica que el internet está teniendo un cambio totalmente radical, quizá de un modo irreversible, pero hay que tener en cuenta que así como se tiene ventajas al usar este medio también existen desventajas que afectan al medio ambiente, pues si se analiza de un punto de vista profundo se podrá concluir que en cierta manera la ecología se ve afectada por el uso del internet.

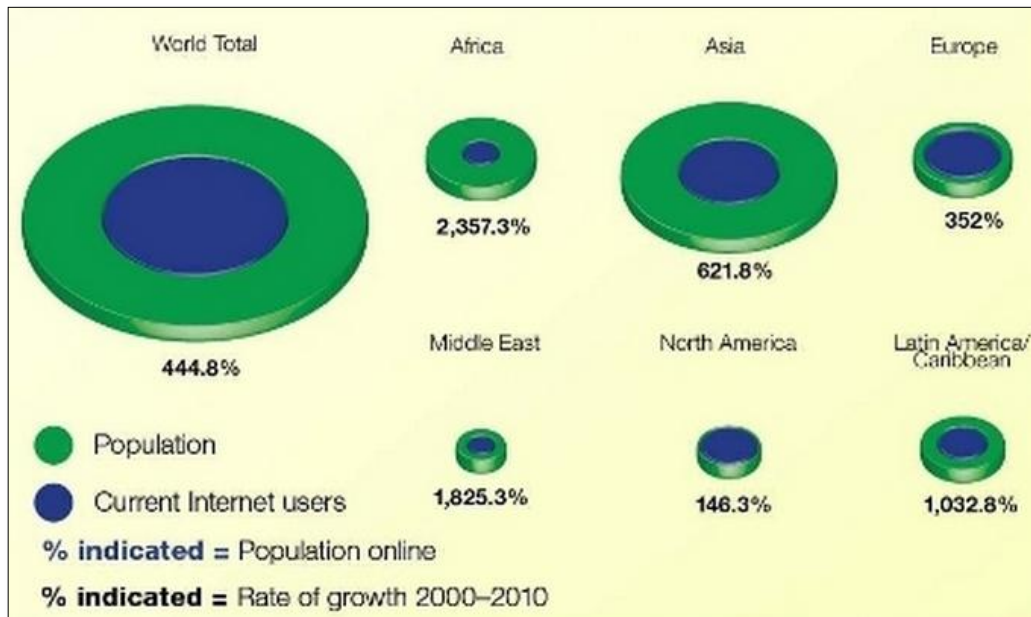
A pesar de que el internet permite desarrollar las capacidades ayudando significativamente a comunicar, conocer e informar, hay que tomar en cuenta que afecta de manera considerable tanto al medio ambiente como al ser humano, pues para la elaboración de las máquinas que permitan tener acceso a este medio se necesitan varias cantidades de fósiles, de agua, entre otros implementos que la naturaleza brinda y esto afecta a las personas en lo que refiere salud e incluso a la economía misma por el uso constante de energía eléctrica.

Cabe destacar que según estudios preliminares el internet se ve muy afectado al medioambiente, pues según Fernández, 2013 “Abrir una página web supone la emisión de 20 miligramos de dióxido de carbono (CO₂), el principal gas de efecto invernadero implicado en el cambio climático” (párr. 3), lo que significa, que todas las personas deben contribuir a combatir este tipo de daños, entre sus soluciones está: Sustituir los combustibles fósiles por energías renovables, reclamar una Internet con energía limpia, desarrollar sistemas cada vez más eficientes y respetuosos con la naturaleza, utilizar Internet y el ordenador de forma más ecológica.

Esto servirá de gran ayuda, porque si se logra una tecnología energética con ordenados ecológicos, se ayudará en gran medida a concientizar a la gente para que utilicen este medio de manera consciente y responsable, ya que tan solo el envío de correos spam afecta en gran medida al medioambiente, cosa que si se puede remediar y contribuir poco a poco para que estos índices reduzcan

Gráfico N° 58

Expansión del Internet a nivel mundial



Fuente: EcoLocalizer.com, 2012.

Según estos datos se puede observar que hoy en día la población ha avanzado notablemente en la utilización de dispositivos de internet, pese a que no hay un dato exacto de Ecuador, a breves rasgos este gráfico da una idea de cuán significativo está siendo el internet sea para uso adecuado o no, pues “según los expertos para el 2015 la población mundial llegará a los 7.200 millones, y se calcula que habrá unos 15.000 millones de dispositivos conectados. Internet será utilizada por 3.000 millones de usuarios de Internet, más del 40 por ciento de la población mundial” (Julio, 2012, párr. 2).

5.8.6. FACTOR LEGAL

Se refiere principalmente a las leyes referentes a empresas dedicadas al servicio de sistemas y telecomunicaciones, así se sabe que normas y reglamentos son los apropiadas para ejecutar dentro de la empresa en estudio. Para referir concretamente a los Sistemas y Telecomunicaciones existe una ley que está relacionada de manera directa con lo que refiere a la comunicación mediante el Internet.

La Ley orgánica de comunicación (LOC) permite conocer acerca de lo que refiere principalmente a la proveeduría de servicios de telecomunicaciones que conjunto a un marco legal se pueda desarrollar de manera transparente para obtener como fin un beneficio social, tomando en cuenta las necesidades de las personas para mejorar tanto el desarrollo social, como económico del país.

Esta ley reviste de gran importancia, ya que tiene como fin “desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente.” (Ley Orgánica de comunicación, 2013), esto ayudará en gran medida a las empresas que presten este tipo de servicios a laborar legalmente.

También se toma en cuenta la Ley Especial de Telecomunicaciones, pues esta se encarga de asegurar y garantizar una adecuada regulación, así como también la expansión de sistemas radioeléctricos y servicios de telecomunicaciones a la comunidad, para de esta manera contribuir a la mejora de la prestación de los servicios que ofertan.

En sí lo que busca esta ley es “proveer a los servicios de telecomunicaciones de un marco legal acorde con la importancia, complejidad, magnitud, tecnología y especialidad de dichos servicios, de suerte que se pueda desarrollar esta actividad con criterios de gestión empresarial y beneficio social” (Ley Especial de Telecomunicaciones, 2014).

5.9. ANÁLISIS FODA

Para realizar el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), es necesario seguir una metodología que va ayudar a determinar de manera correcta cada uno de los puntos que conforman estos factores; de esa manera no habrá datos irreales y se podrá puntualizar correctamente las

estrategias que se debe seguir dentro de la organización para mejorar el marketing de servicios y el posicionamiento de mercado de la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.

La metodología a seguir para determinar cada uno de los factores del FODA consiste en realizar tres matrices que ayudan a elegir los aspectos más sobresalientes según su valoración; la matriz de Holmes, que sirve para categorizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, priorizando cada aspecto según el porcentaje que arroje en la matriz; en cuanto a la Matriz de evaluación del factor interno (EFI) y la Matriz de evaluación del factor externo (EFE) que sirven para evaluar cada uno de sus aspectos y su relación entre las áreas tanto internas como externas.

Estas matrices sirven para determinar los factores críticos que corresponden para el FODA, y así ayudará en gran medida a puntualizar sus estrategias, mismas que contribuirán a la mejora de la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A. tanto en su nivel de ventas como en el posicionamiento de mercado.

5.9.1. MATRIZ DE HOLMES

Es una herramienta muy útil y relevante, ya que va ayudar a definir jerárquicamente la importancia de cada factor ya sea interno o externo, es así que esta matriz según la Asociación Española para la Calidad, (2013) “se utiliza para evaluar distintas opciones puntuándolas respecto a criterios de interés para un problema, de manera que se intenta objetivar la elección” (párr. 1)

A continuación se van a detallar diez puntos de cada factor que compone el FODA, luego se dará su respectivo puntaje de 1 siendo importante, 0 nada importante o 0,5 de igual importancia; después de clasificar según su

valoración se procede a puntualizar los cinco puntos más relevantes de cada factor, con los cuales se trabajará posteriormente.

5.9.1.1. Fortalezas:

A continuación se muestran las fortalezas que se encontraron dentro de la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.

1. Trabajo en equipo
2. Cuenta con un sistema contable concreto
3. Personal técnico con conocimiento adecuado.
4. Tiene bien definida su segmentación de mercado
5. Estratégicamente ubicado
6. Cuenta con equipo y maquinaria adecuada
7. Ambiente laboral adecuado
8. Tiene una estructura bien definida en lo que respecta a la misión, visión, compromiso y valores de la institución
9. Sentido de pertenencia y compromiso
10. Movilidad de puestos y/o funcional

Tabla N° 50
Matriz de Holmes (Fortalezas)

FORTALEZAS													
FACTORES	F1 Trabajo en equipo	F2 Cuenta con un sistema contable concreto	F3 Personal técnico con conocimiento adecuado	F4 Tiene bien definida su segmentación de mercado	F5 Estratégicamente ubicado	F6 Cuenta con equipo y maquinaria adecuada	F7 Ambiente laboral adecuado	F8 Tiene una estructura bien definida en lo que respecta a la misión, visión, compromiso y valores de la institución.	F9 Sentido de pertenencia y compromiso	F10 Movilidad de puestos y/o funcional	SUMA	PROMEDIO	PORCENTAJE
F1 Trabajo en equipo	0,5	0	0	0	0	0	0,5	0	0,5	0	1,5	0,15	3%
F2 Cuenta con un sistema contable concreto	1	0,5	0,5	0,5	1	0	1	0,5	1	0	6	0,6	12%
F3 Personal técnico con conocimiento adecuado	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1	1	1	0,5	7	0,7	14%
F4 Tiene bien definida su segmentación de mercado	1	0,5	0,5	0,5	1	0,5	1	0,5	1	0	6,5	0,65	13%

F5 Estratégicamente ubicado	1	0	0,5	0	0,5	0,5	0,5	0	0,5	0	3,5	0,35	7%
F6 Cuenta con equipo y maquinaria adecuada	1	1	0,5	0,5	0,5	0,5	1	0,5	0,5	0,5	6,5	0,65	13%
F7 Ambiente laboral adecuado	0,5	0	0	0	0,5	0	0,5	0,5	0,5	0	2,5	0,25	5%
F8 Tiene una estructura bien definida en lo que respecta a la misión, visión, compromiso y valores de la institución.	1	0,5	0	0,5	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	5,5	0,55	11%
F9 Sentido de pertenencia y compromiso	0,5	0	0	0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1	4	0,4	8%
F10 Movilidad de puestos y/o funcional	1	1	0,5	1	1	0,5	1	0,5	0	0,5	7	0,7	14%
TOTAL											50		100%

Se destaca las fortalezas de mayor puntaje con un 14% el contar con un personal técnico con un conocimiento adecuado y la movilidad de puestos que cada funcionario realiza dentro de la organización; en el punto menos importante está con un 3% el trabajo en equipo, pues este no destaca mayor importancia, ya que hay otros aspectos relevantes. A continuación se muestra un cuadro resumen de las fortalezas más importantes según su porcentaje.

Tabla N° 51
Factores Críticos para el Éxito (Fortalezas)

FORTALEZAS	PORCENTAJE
Personal técnico con conocimiento adecuado	14%
Movilidad de puestos y/o funcional	14%
Cuenta con equipo y maquinaria adecuada	13%
Tiene bien definida su segmentación de mercado	13%
Cuenta con un sistema contable concreto	12%

5.9.1.2. Oportunidades:

A continuación se muestran las oportunidades que se encontraron dentro de la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.

1. Ofertar el servicio de internet a nuevos mercados, ya que hoy en día este servicio es básico
2. Expandirse a otros mercados estableciendo franquicias de la empresa

3. Existe tecnología moderna y actualizada
4. Aumento de las redes de sistemas y telecomunicaciones
5. Demanda creciente de mercado en cuanto al servicio de internet inalámbrico
6. Aportar nuevas tecnologías
7. Cambios en el entorno del negocio ofertando nuevos servicios
8. Disminución del analfabetismo digital
9. Organización con gran apertura a distintos mercados.
10. Satisfacer todas las necesidades debido a la insatisfacción de los usuarios por parte de la competencia.

Tabla N° 52
Matriz de Holmes (Oportunidades)

OPORTUNIDADES													
FACTORES	O1 Ofertar el servicio de internet a nuevos mercados, ya que hoy en día este servicio es básico	O2 Expandirse a otros mercados estableciendo franquicias de la empresa	O3 Existe tecnología moderna y actualizada	O4 Aumento de las redes de sistemas y telecomunicaciones	O5 Demanda creciente de mercado en cuanto al servicio de internet inalámbrico	O6 Aportar nuevas tecnologías	O7 Cambios en el entorno del negocio ofertando nuevos servicios	O8 Disminución del analfabetismo digital	O9 Organización con gran apertura a distintos mercados	O10 Satisfacer todas las necesidades debido a la insatisfacción de los usuarios por parte de la competencia	SUMA	PROMEDIO	PORCENTAJE
O1 Ofertar el servicio de internet a nuevos mercados, ya que hoy en día este servicio es básico	0,5	0,5	0,5	1	0,5	0,5	1	0	0,5	0	5	0,5	14%
O2 Implementación de nuevos servicios	0,5	0,5	0	1	0	0	1	0	1	0	4	0,4	12%
O3 Adquisición de tecnología moderna y actualizada	0,5	1	0,5	1	0,5	1	0,5	0	1	0,5	6,5	0,65	19%
O4 Aumento de las redes de sistemas y telecomunicaciones	0	0	0	0,5	0,5	1	1	0	1	0	4	0,4	12%

O5 Demanda creciente de mercado en cuanto al servicio de internet inalámbrico	0,5	1	0,5	0,5	0,5	1	1	0,5	1	0	6,5	0,65	19%
O6 Aportar nuevas tecnologías	0,5	1	0	0	0	0,5	0,5	0	1	0	1	0,1	3%
O7 Cambios en el entorno del negocio ofertando nuevos servicios	0	0	0,5	0	0	0,5	0,5	0	0,5	0	0,5	0,05	1%
O8 Disminución del analfabetismo digital	1	1	1	1	0,5	1	1	0,5	1	0,5	3,5	0,35	10%
O9 Organización con gran apertura a distintos mercados	0,5	0	0	0	0	0	0,5	0	0,5	0	0	0	0%
O10 Satisfacer todas las necesidades debido a la insatisfacción de los usuarios por parte de la competencia	1	1	0,5	1	1	1	1	0,5	1	0,5	3,5	0,35	10%
TOTAL											34,5		100%

En este gráfico se puede observar que dentro de los puntos más relevantes con un 19% son la adquisición de maquinaria moderna y actualizada, así como también la demanda creciente en el mercado en cuanto al internet inalámbrico; y con el 0% organización con apertura a nuevos mercados y con el 1% cambios en el entorno del negocio ofertando nuevos servicios; pues aquí no se muestra gran importancia porque este se debe aplicar más bien como una estrategia que ayude a la mejora de la empresa. A continuación se muestra un cuadro resumen de las oportunidades más importantes según su porcentaje.

Tabla N° 53

Factores Determinantes Del Éxito (Oportunidades)

OPORTUNIDADES	PORCENTAJE
Adquisición de tecnología moderna y actualizada	19%
Demanda creciente de mercado en cuanto al servicio de internet inalámbrico	19%
Ofertar el servicio de internet a nuevos mercados, ya que hoy en día este servicio es básico	14%
Implementación de nuevos servicios	12%
Aumento de las redes de sistemas y telecomunicaciones	12%

5.9.1.3. Debilidades:

A continuación se muestran las debilidades que se encontraron dentro de la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.

1. Falta de posicionamiento de mercado
2. No existe personal que se dedique a la difusión publicitaria (marketing)
3. No realiza promociones de su servicio
4. Falta de formación y capacitación en atención al cliente
5. No cuenta con infraestructura propia
6. No cuentan con normas de calidad
7. Bajo nivel de ventas
8. No cuenta con una base de datos de sus clientes
9. No tiene una relación directa con sus clientes (CRM)
10. Tarifas mayores a las de la competencia

Tabla N° 54
Matriz de Holmes (Debilidades)

DEBILIDADES													
FACTORES	D1 Falta de posicionamiento de mercado	D2 No existe personal que se dedique a la difusión publicitaria (marketing)	D3 A veces se pierde la conexión a internet	D4 Falta de formación y capacitación en atención al cliente	D5 No cuenta con infraestructura propia	D6 No cuentan con certificación de normas de calidad	D7 Bajo nivel de ventas	D8 No cuenta con una base de datos de sus clientes	D9 No tiene una relación directa con sus clientes (CRM)	D10 Tarifas mayores a las de la competencia	SUMA	PROMEDIO	PORCENTAJE
D1 Falta de posicionamiento de mercado	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	5	0,5	10%
D2 No existe personal que se dedique a la difusión publicitaria (marketing)	0,5	0,5	0	0	1	1	0	1	1	1	6	0,6	12%
D3 A veces se pierde la conexión a internet	0	1	0,5	1	1	1	0	1	1	1	7,5	0,75	15%
D4 Falta de formación y capacitación en atención al cliente	0,5	1	0	0,5	1	1	0	1	1	0	6	0,6	12%

D5 No cuenta con infraestructura propia	0	0	0	0	0,5	0	0	0	0	0	0	0,5	0,05	1%
D6 No cuentan con certificación de normas de calidad	1	0	0	0	1	0,5	0	0	1	1	4,5	0,45	9%	
D7 Bajo nivel de ventas	0,5	1	1	1	1	1	0,5	1	0,5	0,5	8	0,8	16%	
D8 No cuenta con una base de datos de sus clientes	0	0	0	0	1	1	0	0,5	0,5	1	4	0,4	8%	
D9 No tiene una relación directa con sus clientes (CRM)	1	0	0	0	1	0	0,5	0,5	0,5	1	4,5	0,45	9%	
D10 Tarifas mayores a las de la competencia	0	0	0	1	1	0	0,5	0	0	0,5	3	0,3	6%	
TOTAL											49		100%	

Se puede observar que el punto que más sobresale es el bajo nivel de ventas con un 16%, pues es el aspecto que más afecta a la empresa porque de esto depende su estabilidad económica; y con el 1% no cuenta con infraestructura propia, pero hay que tomar en cuenta que aunque este aspecto no tenga un porcentaje considerable si afecta a la organización porque no tiene un lugar fijo en donde se instale ni donde lleguen fácilmente sus clientes. A continuación se muestra un cuadro resumen de las debilidades más importantes según su porcentaje.

Tabla N° 55
Factores Críticos para el Éxito (Debilidades)

DEBILIDADES	PORCENTAJE
Bajo nivel de ventas	16%
A veces se pierde la conexión a internet	15%
No existe personal que se dedique a la difusión publicitaria (marketing)	12%
Falta de formación y capacitación en atención al cliente	12%
Falta de posicionamiento de mercado	10%

5.9.1.4. Amenazas:

A continuación se muestran las amenazas que se encontraron dentro de la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.

1. Crisis económica ascendente

2. Tasa de inflación elevada
3. Mayor cantidad de empresas competidoras en los últimos años.
4. Avances constantes en lo que respecta a sistemas y telecomunicaciones
5. Cambios de regularización por parte del Estado
6. Exigencias de certificaciones de calidad
7. Disminución de la calidad en cuanto al servicio al cliente y soporte técnico a usuarios
8. Reducida cantidad de demandantes del servicio de internet en la ciudad de Tulcán
9. Políticas de gobierno a favor de empresas estatales (Competencia favorecida por parte del Estado)
10. Mayor requerimiento de marketing en el mercado.

Tabla N° 56
Matriz de Holmes (Amenazas)

AMENAZAS													
FACTORES	A1 Crisis económica ascendente	A2 Tasa de inflación elevada	A3 Mayor cantidad de empresas competidoras en los últimos años	A4 Avances constantes en lo que respecta a sistemas y telecomunicaciones	A5 Cambios de regularización por parte del Estado	A6 Exigencias de certificaciones de calidad	A7 Disminución de la calidad en cuanto al servicio al cliente y soporte técnico a usuarios	A8 Reducida cantidad de demandantes del servicio de internet en la ciudad de Tulcán	A9 Políticas de gobierno a favor de empresas estatales (Competencia favorecida por parte del Estado)	A10 Mayor requerimiento de marketing en el mercado	SUMA	PROMEDIO	PORCENTAJE
A1 Crisis económica ascendente	0,5	0,5	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,1	2%
A2 Tasa de inflación elevada	0,5	0,5	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,1	2%
A3 Mayor cantidad de empresas competidoras en los últimos años	1	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0	1	0	1	6	0,6	12%
A4 Avances constantes en lo que respecta a sistemas y telecomunicaciones	1	1	0,5	0,5	0,5	1	0	1	0	0	5,5	0,55	11%

A5 Cambios de regularización por parte del Estado	1	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0	1	0,5	1	6,5	0,65	13%
A6 Exigencias de certificaciones de calidad	1	1	0,5	1	0,5	0,5	1	1	0	1	7,5	0,75	15%
A7 Disminución de la calidad en cuanto al servicio al cliente y soporte técnico a usuarios	1	1	1	1	1	0	0,5	1	0	1	7,5	0,75	15%
A8 Reducida cantidad de demandantes del servicio de internet en la ciudad de Tulcán	1	1	0	0	0	0	0	0,5	0	1	3,5	0,35	7%
A9 Políticas de gobierno a favor de empresas estatales (Competencia favorecida por parte del Estado)	1	1	1	1	0,5	1	1	1	0,5	1	9	0,9	18%
A10 Mayor requerimiento de marketing en el mercado	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0,5	3,5	0,35	7%
TOTAL											51		100%

Aquí se puede visualizar que el punto que más sobresale ante los demás con el 18% es las políticas de gobierno a favor de empresas estatales (Competencia favorecida por parte del Estado), es decir, que a veces las empresas estatales cuentan con mayores beneficios que las privadas; los aspectos que menor puntaje tienen son la crisis económica ascendente y la tasa de inflación elevada con un 2%, pues quizá estos puntos son generales y se trata de adentrar más a lo interno de la organización. A continuación se muestra un cuadro resumen de las amenazas más importantes según su porcentaje.

Tabla N° 57

Factores Determinantes Del Éxito (Amenazas)

AMENAZAS	PORCENTAJE
Políticas de gobierno a favor de empresas estatales (Competencia favorecida por parte del Estado)	18%
Exigencias de certificaciones de calidad	15%
Disminución de la calidad en cuanto al servicio al cliente y soporte técnico a usuarios	15%
Cambios de regularización por parte del Estado	13%
Mayor cantidad de empresas competidoras en los últimos años	12%

5.9.2. MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR INTERNO (EFI)

Esta matriz es muy importante porque sirve para evaluar cada aspecto de los factores internos como son las fortalezas y debilidades, pero hay que tomar en cuenta que “se requieren juicios intuitivos para elaborar una matriz EFI, así que no se debe interpretar con la apariencia de un método científico y que ésta es

una técnica infalible” (Fred, 2003, pág. 149). Es así que para hacer su análisis respectivo se debe saber que los valores de la primera columna se refieren a la industria (servicio), mientras que los valores de la segunda columna se refieren a la empresa (organización).

A continuación se realiza la matriz EFI y según el autor Fred, (2003) para dar su respectiva valoración se toma en cuenta una escala que va del 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante) a cada factor y hay que tomar en cuenta que la sumatoria de todos los valores debe ser igual a 1.0. Para dar el siguiente puntaje se va a asignar una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores, con el fin de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación =1), una debilidad menor (calificación =2), una fuerza menor (calificación =3) o una fuerza mayor (calificación =4).

Tabla N° 58
Matriz Evaluación de Factores Internos
(Fortalezas – Debilidades)

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO			
FORTALEZAS	Valor	Clasificación	Total
F1 Personal técnico con conocimiento adecuado	0,1	3	0,3
F2 Movilidad de puestos	0,05	3	0,15
F3 Cuenta con equipo y maquinaria adecuada	0,1	4	0,4
F4 Tiene bien definida su segmentación de mercado	0,04	3	0,12
F5 Cuenta con un sistema contable concreto	0,03	4	0,12
DEBILIDADES			
D1 Bajo nivel de ventas	0,2	1	0,2
D2 A veces se pierde la conexión a internet	0,03	1	0,03
D3 No existe personal que se dedique a la difusión publicitaria (marketing)	0,2	2	0,4
D4 Falta de formación y capacitación en atención al cliente	0,05	2	0,1
D5 Falta de posicionamiento de mercado	0,2	1	0,2
TOTAL	1,0		2,02

Hay que saber que el total ponderado debe dar desde un mínimo de 1,0 hasta un máximo de 4,0, siendo su valor promedio 2,5; de aquí se observa que el total ponderado es de 2,02, por lo que se puede decir que la empresa posee varias debilidades, las cuales deben ser estudiadas para determinar diversas

estrategias y mejorar los inconvenientes que se están presentando dentro de la organización.

5.9.3. MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR EXTERNO (EFE)

Al igual que la matriz de evaluación del factor interno esta tiene gran relevancia, ya que se encarga de clasificar cada factor externo según su posición; dentro de este contexto acerca de la matriz EFE se dice según Freud, (2009) “permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva” (pág. 110), por lo que de esto depende que se elijan las estrategias adecuadas para la mejora de la organización.

A continuación se realiza la matriz EFE y para dar su respectiva valoración se toma en cuenta una escala que varía de 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante) dando un total de 1,0. Para la siguiente calificación su escala va de 1 a 4 a cada factor determinante para el éxito con el fin de indicar si las estrategias presentes dentro la organización responden o no con eficacia a cada factor, donde 4= una respuesta excelente, 3= una respuesta que está por arriba del promedio, 2= una respuesta de nivel promedio y 1= una respuesta deficiente. Toda esta valoración se la realiza según Fred, (2003), pues estos valores se van a clasificar según el orden de su importancia.

Tabla N° 59
Matriz Evaluación de Factores Externos
(Oportunidades – Amenazas)

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO			
OPORTUNIDADES	Peso	Calificación	Total
O1 Adquisición de tecnología moderna y actualizada	0,2	4	0,8
O2 Demanda creciente de mercado en cuanto al servicio de internet inalámbrico	0,05	3	0,15
O3 Ofertar el servicio de internet a nuevos mercados, ya que hoy en día este servicio es básico	0,05	3	0,15
O4 Implementación de nuevos servicios	0,02	3	0,06
O5 Aumento de las redes de sistemas y telecomunicaciones	0,05	2	0,1
AMENAZAS			
A1 Políticas de gobierno a favor de empresas estatales (Competencia favorecida por parte del Estado)	0,2	1	0,2
A2 Exigencias de certificaciones de calidad	0,1	4	0,4
A3 Disminución de la calidad en cuanto al servicio al cliente y soporte técnico a usuarios	0,05	2	0,1
A4 Cambios de regularización por parte del Estado	0,1	2	0,2
A5 Mayor cantidad de empresas competidoras en los últimos años	0,2	1	0,2
TOTAL	1,0		2,36

Según los datos que arroja la tabla se puede decir que dentro de la empresa no se seguía estrategias que aprovecharan con eficacia las oportunidades de su entorno, pues el valor ponderado más alto posible para una empresa es de 4.0

y el más bajo es de 1.0 siendo así el promedio de 2.5, entonces con el valor de 2,36 se puede dar cuenta que está por debajo del promedio y eso quiere decir que debe esforzarse por aplicar diversas estrategias que aprovechen cada una de las oportunidades externas y de esa manera se podrá evitar las amenazas que afecten a la organización.

A continuación se muestra la matriz FODA, en donde se puntualiza cada una de las estrategias de los factores internos y externos.

5.9.4. ESTRATEGIAS FODA

A continuación se detalla cada una de las estrategias de cada una de las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.

Tabla Nº 60
Matriz FODA

<p>Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p>	<p>FORTALEZAS (F)</p> <p>F1 Personal técnico con conocimiento adecuado.</p> <p>F2 Movilidad funcional.</p> <p>F3 Cuenta con equipo y maquinaria adecuada</p> <p>F4 Tiene bien definida su segmentación de mercado</p> <p>F5 Cuenta con un sistema contable concreto</p>	<p>DEBILIDADES (D)</p> <p>D1 Bajo nivel de ventas</p> <p>D2 A veces se pierde la conexión a internet</p> <p>D3 No existe personal que se dedique a la difusión publicitaria (marketing)</p> <p>D4 Falta de formación y capacitación en atención al cliente</p> <p>D5 Falta de posicionamiento de mercado</p>
	<p>FO</p> <p>(Maxi-Mini)</p>	<p>DO</p> <p>(Mini-Maxi)</p>
<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <p>O1 Adquisición de tecnología moderna y actualizada</p> <p>O2 Demanda creciente de mercado en cuanto al servicio de internet inalámbrico</p> <p>O3 Ofertar el servicio de internet a nuevos mercados, ya que hoy en día este servicio es básico</p> <p>O4 Implementación de nuevos servicios</p> <p>O5 Aumento de las redes de sistemas y telecomunicaciones</p>	<p>O1F1 Adquirir nuevas tecnologías de punta que estén acorde a sus necesidades</p> <p>O2F2 Contratar más personal especializado en sistemas y telecomunicaciones</p> <p>O3F3 Ofrecer otras opciones de instalación para el servicio de internet</p> <p>O4F4 Implementar nuevos servicios de sistemas y telecomunicaciones</p> <p>O5F5 Establecer franquicias para mejorar su estabilidad económica</p>	<p>O1D1 Diversificar el servicio implementando más paquetes o planes de internet</p> <p>O2D2 Ampliar la cobertura en toda la provincia</p> <p>O3D3 Aplicar a cabalidad un plan de marketing</p> <p>O4D4 Implementar un buzón de reclamos, quejas y sugerencias para saber que necesita la clientela</p> <p>O5D5 Establecer redes Wi-fi gratuitas en lugares poblados y facilitar la clave a posibles clientes de la empresa</p>
	<p>FA</p> <p>(Maxi-Mini)</p>	<p>DA</p> <p>(Mini-Maxi)</p>
<p>AMENAZAS (A)</p> <p>A1 Políticas de gobierno a favor de empresas estatales (Competencia favorecida por parte del Estado)</p> <p>A2 Reducida cantidad de demandantes del servicio de internet en la ciudad de Tulcán</p> <p>A3 Exigencias de certificaciones de calidad</p> <p>A4 Cambios de regularización por parte del Estado</p> <p>A5 Mayor cantidad de empresas competidoras en los últimos años</p>	<p>A1F1 Hacer convenio con empresa estatal para compartir sus servicios en instituciones o corporaciones y obtener mayores beneficios</p> <p>A2F2 Publicitar el servicio de internet por los medios de comunicación</p> <p>A3F3 Dictar charlas constantes de capacitación al personal en cuanto al servicio al cliente y mejoras en el servicio de internet</p> <p>A4F4 Implementar promociones o combos para adquirir mayor clientela</p> <p>A5F5 Instalar software que faciliten la contabilidad</p>	<p>A1D1 Implementar servicios que las empresas estatales no puedan acceder</p> <p>A2D2 Expandirse a nuevos nichos de mercado mejorando la cobertura de conexión</p> <p>A3D3 Implementar normas de calidad ISO</p> <p>A4D4 Asistir a cursos de sistemas y telecomunicaciones que ayuden al personal a prepararse de mejor manera para obtener un mayor conocimiento</p> <p>A5D5 Difundir el servicio publicitariamente en toda la provincia</p>

5.10. MARKETING MIX

El mix de Marketing de servicios es muy importante dentro de este plan, ya que contiene diversas herramientas que ayudan a determinar estrategias de mejora para alcanzar los objetivos establecidos dentro de la organización. Según Andrés, (2008) las 4 P's (producto, precio, plaza y promoción) "son los factores variables clave para una toma de decisiones adecuada en la comercialización de los productos en sus mercados" (pág. 16)

Es así que dentro de este contexto se señala también la evolución de las 4 P's que a lo largo del tiempo se han implantado para puntualizar estrategias de mejora que son tomadas desde un punto de vista del cliente y ya no solamente del productor o empresario. Se sabe que hoy en día la teoría de las 4 P's ha evolucionado hacia la moderna teoría de las 4 C's, que se centra en el cliente, el coste, la comodidad y la comunicación.

A continuación se visualiza la evolución de la teoría antigua de las 4 P's hacia la moderna teoría de las 4 C's:

Tabla Nº 61
Marketing Mix

4 P's	4 C's
Producto / Servicio	Cliente
Precio	Coste
Plaza	Comodidad / Conveniencia
Promoción	Comunicación

5.10.1. LAS 4 P'S

Dentro de esta teoría se destaca los siguientes aspectos que son: producto, precio, plaza y promoción, pero, hay que tomar en cuenta que dentro de lo que respecta a servicios también se incluye otros tres aspectos que ayudarán a la determinación de estrategias para el cumplimiento cabal de los objetivos ya planteados, personal, procesos y presentación.

5.10.1.1. PRODUCTO / SERVICIO

Hay que tomar en cuenta que el servicio pese a que no se lo pueda palpar es importante porque también satisface algunas necesidades de los clientes y consumidores; pues según Kotler, et al., (2003) “los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles” (pág. 278).

Es por eso que se caracterizan principalmente por su intangibilidad, Inseparabilidad, Variabilidad e imperdurabilidad. A continuación se muestra la línea de servicios que emite la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A., mismos que no son aplicados, pues esta organización se ha basado en brindar solamente el servicio de internet.

- ✓ Redes Lan Wan Wireless
- ✓ Enlaces de datos
- ✓ Seguridad Informática
- ✓ Sistemas Corporativos
- ✓ Portales Web
- ✓ Hosting – Dominio
- ✓ Desarrollo de proyectos de base tecnología
- ✓ Venta, reparación y mantenimiento de computadoras

Sin embargo, cabe destacar que el servicio por el que se realiza el presente plan es el de internet, ya que es el más demandado y por el que la empresa desea ser posicionada dentro del mercado de Tulcán.

Tabla N° 62

Internet fijo

Nombre del plan	Tipo de plan	Ancho de banda	Observaciones	Compartición del canal
Plan residencial	Ilimitado	512/512 Kbps	Estos planes aplican a domicilios	Canal 1/8
	Ilimitado	450/450 Kbps		
	Ilimitado	600/600 Kbps		Canal 1/6
Plan Pyme	Ilimitado	400/400	Estos planes aplican a pequeñas y medianas empresas. No aplica a Cyber	Canal ¼
	Ilimitado	500/400		
	Ilimitado	600/600		
	Ilimitado	700/700		
	Ilimitado	800/800		
Plan Cyber	Ilimitado	300/300	Este plan aplica para Cyber	Canal ½
	Ilimitado	400/400		
	Ilimitado	500/500		
	Ilimitado	600/600		
	Ilimitado	700/700		

Fuente: Empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A., 2014

5.10.1.2. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO / SERVICIO

Es necesario establecer la etapa en la que se encuentra el servicio de internet en esta entidad, pues es importante para determinar estrategias que ayuden a la mejora de la empresa en estudio, por eso se toma en cuenta que “el ciclo de vida es el curso que toman las ventas y utilidades de un producto durante su existencia” (Kotler, et al., 2008, pág. 250)

A continuación se visualiza un gráfico en donde se muestra la etapa en la que se encuentra el servicio de internet de la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.

Gráfico N° 59

Ciclo de vida del servicio de internet



Fuente: <http://managersmagazine.com/index.php/2013/12/el-ciclo-de-vida-del-producto-en-marketing/>, 2013

Se encuentra en la etapa de madurez, pues según Kotler, et al., (2008) “dura más tiempo que las etapas anteriores y presenta retos importantes para la dirección de marketing”, en relación a la situación actual de la empresa se puede decir que al verse frente a una competencia tan intensa es que ha bajado sus ventas y su posicionamiento de mercado.

5.10.1.3. PRECIO

El precio es un factor importante, porque permite la adquisición ya sea de un bien o un servicio, ya que “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, et al., 2008, pág. 263). A continuación se presenta los precios definidos por parte de la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A. en cada uno de sus planes:

Tabla N° 63

Precios del servicio de internet

Nombre del plan	Ancho de banda	Precio instalación	Precio instalación (Incluye impuestos)	Tarifa mensual del plan	Tarifa mensual (Incluye impuestos)
Plan residencial	512/512 Kbps	\$ 53,57	\$ 60,00	\$ 19,99	\$ 22,39
	450/450 Kbps	\$ 53,57	\$ 60,00	\$ 25,00	\$ 28,00
	600/600 Kbps	\$ 53,57	\$ 60,00	\$ 30,00	\$ 33,60
Plan Pyme	400/400	\$ 53,57	\$ 60,00	\$ 30,00	\$ 33,60
	500/400	\$ 53,57	\$ 60,00	\$ 41,50	\$ 46,48
	600/600	\$ 53,57	\$ 60,00	\$ 53,53	\$ 59,95
	700/700	\$ 53,57	\$ 60,00	\$ 65,60	\$ 73,47
	800/800	\$ 53,57	\$ 60,00	\$ 78,56	\$ 87,99
Plan Cyber	300/300	\$ 80,36	\$ 90,00	\$ 62,50	\$ 70,00
	400/400	\$ 80,36	\$ 90,00	\$ 80,36	\$ 90,00
	500/500	\$ 80,36	\$ 90,00	\$ 110,43	\$ 123,68
	600/600	\$ 80,36	\$ 90,00	\$ 142,86	\$ 160,00
	700/700	\$ 80,36	\$ 90,00	\$ 178,00	\$ 199,36

Fuente: Empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A., 2014

5.10.1.4. PLAZA

Plaza es el lugar en donde se encuentra la empresa y se dispone a distribuir, promocionar y vender el producto o servicio, la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A. actualmente se ubica en un lugar central (Calle Sucre entre Boyacá 473 y Bolívar, segundo piso), pero esta ubicación no es segura, porque es un espacio arrendado y por lo tanto no se sabe si más adelante permanecerá o no.

De aquí se utiliza la cadena de distribución por la cual el servicio llega a cada uno de sus clientes y consumidores y en lo que refiere al canal de distribución

es de manera directa, pues no se necesita un intermediario para hacer llegar este servicio, ya que la empresa trabaja directamente con cada uno de sus clientes, es por eso que el servicio es directo Empresa => Cliente.

5.10.1.5. PROMOCIÓN

La promoción es el medio por el cual se da a conocer el producto o servicio, pues la empresa en estudio no se caracteriza precisamente por realizar ningún tipo de promoción para dar a conocer a su empresa, sin embargo, es necesario conocer la subdivisión de la promoción, que ayudan a determinar de mejor manera estrategias para lograr el posicionamiento de mercado.

La mezcla de promoción o también conocida como mezcla de comunicación es muy importante porque según Kotler, et al., (2008) “consiste en la combinación de herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo (...)” (pág. 363).

5.10.1.6. PERSONAL

En este aspecto se refiere principalmente al personal que labora dentro de la empresa no solo en lo que respecta a la atención al cliente, sino también a las personas que laboran en toda la organización; dentro de la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A. se realizan charlas de capacitación al cliente, pero estas no son muy constantes y no existe suficiente preparación para un trabajo eficiente y eficaz.

Por lo tanto se deduce que dentro de la organización la atención al cliente es un aspecto relevante que todo el personal debe tomar conciencia para saber tratar a sus usuarios de manera adecuada, priorizando los valores de respeto y sentido de pertenencia hacia la empresa.

5.10.1.7. PROCESO

Aquí hay que puntualizar el proceso que realiza la empresa para obtener un producto o un servicio final; la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A. en lo que respecta a proceso lo realiza bien, pero aún hace falta personal que ayude a optimizar tiempo en caso de aumentar la demanda del servicio de internet.

Este inconveniente dentro de la organización se lo puede remediar con la presencia de personas capacitadas y especializadas en la rama de servicio técnico, para la instalación de equipos, así como también la colocación de antenas, módems, e incluso el manejo eficiente de computación, para de esta manera realizar un proceso idóneo desde el momento en que se adquiere el servicio hasta que se lo está utilizando.

5.10.1.8. PRESENTACIÓN

Dentro de este contexto es necesario tener en cuenta que la presentación o también conocida evidencia física es muy importante porque es la manera de dar a conocer el servicio, pues la calidad juega un papel muy relevante porque es una manera propicia para darle buena imagen al servicio y así no tener quejas ni reclamos de sus clientes, de aquí se toma en cuenta que el medio que utilice la empresa para dar a conocer su producto o servicio debe asociarse con diferentes estrategias para lograr posicionamiento en el mercado.

Es así que para obtener una presentación satisfactoria, se debe tomar medidas desde la imagen del personal, como la imagen corporativa, la cual consiste no solo en contar con una estructura física amplia y adecuada, sino también en brindar calidad total en cada uno de sus servicios, pues de esta manera los clientes se sentirán satisfechos con el servicio adquiriente por cumplir cada una de sus expectativas.

5.10.2. LAS 4 C'S

Hoy en día todo ha evolucionado notablemente, por lo que, de acuerdo a esos cambios han surgido más necesidades y por ende ha cambiado el mercado, es por esta razón que ahora lo que se busca con la aplicación de esta teoría moderna de las 4 C's es emitir los criterios de los clientes desde su punto de vista propio, logrando una relación directa con los clientes para conocer de cerca sus requerimientos y exigencias, de esa manera será más fácil cumplir cabalmente sus necesidades.

5.10.2.1. CLIENTE REEMPLAZA AL PRODUCTO

Es importante llevar a cabo el marketing relacional, en donde se aplica el CRM (Customer Relationship Management) que significa relación directa con los clientes, pues reviste de gran importancia porque así se podrá conocer a cabalidad las necesidades exactas de los compradores para cumplir con sus requerimientos y así estén satisfechos con el servicio que se les brinde.

5.10.2.2. COSTO REEMPLAZA AL PRECIO

Es importante analizar el costo que a los clientes les gustaría pagar por el producto o servicio recibido, ya que el cliente no solo busca un buen precio, sino que también evalúa el tiempo y el desgaste que le tomará adquirir un producto o servicio. El precio puede ser importante, pero la satisfacción al adquirir un producto es a veces muy decisivo.

5.10.2.3. CONVENIENCIA REEMPLAZA A PLAZA

Dentro de este aspecto es muy importante tomar en cuenta como llegará mejor el producto o servicio al cliente según sus requerimientos, quizá ofertar el servicio a cada uno de sus clientes sería lo ideal para tener una relación directa con sus compradores, las ventas personales serían lo mejor para contactar directamente con los usuarios.

5.10.2.4. COMUNICACIÓN REEMPLAZA A LA PROMOCIÓN

La comunicación es el factor más importante dentro de esta mezcla de marketing, ya que de aquí depende que se brinde el servicio de una manera adecuada y propicia, pues mediante la comunicación se promueve y se difunde las ventajas, los beneficios y pros de un producto o servicio que se quiere vender tomando en cuenta las necesidades y exigencias de los clientes.

5.11. ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX

Dentro de este contexto se va a visualizar las diferentes estrategias para el Marketing Mix, mismo que se enfocará principalmente en el paso de las 4 P's a las 4 C's, en donde se toma en cuenta desde el punto de vista del cliente y/o consumidor.

Producto => Consumidor

Precio => Costo

Plaza => Conveniencia

Promoción => Comunicación

5.11.1. PRODUCTO / SERVICIO

A continuación se detallará diversas estrategias, las mismas que serán de gran ayuda para mejorar el servicio dentro de la empresa.

5.11.1.1. PROPONER UN NUEVO LOGOTIPO

A continuación se muestra el logotipo de la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A., en el cual se puede visualizar el nombre de la misma, el cual no posee ningún símbolo que llame la atención a sus clientes, tampoco se mira el eslogan que tiene, pues debería tener algo diferente para

que sea llamativo y los usuarios posicionen el logotipo en su mente asociando a la empresa con el servicio que desean adquirir.

Gráfico N° 60

Logotipo de la empresa

Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.



Fuente: Empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.

A continuación se muestra el logotipo que se propone para esta empresa, mismo que ha sido diseñado de una manera diferente para que la organización tenga un logotipo atrayente y fácil de recordar a cada uno de sus clientes.

Gráfico N° 61

Logotipo que se propone a la empresa

Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A



Conéctate y Vive Una Velocidad Sin Limite

Según se puede visualizar el logotipo tiene un diseño particular, pues sus colores son llamativos y cada uno tiene un significado que repercute en la atracción de los clientes; es así como el color tomate significa energía, alegría, creatividad, atracción; en lo que refiere al color azul significa constancia, autoridad, confianza, conocimiento; estos son aspectos relevantes que ayudan a que este logotipo sea un medio atrayente para los usuarios, fácil de recordar y asociarlo en seguida con servicios de sistemas y telecomunicaciones.

Se conserva el fondo blanco, porque de esta manera resalta sus palabras, mismas que tienen una fuente diferente, moderna y atrayente; de igual manera se conserva el texto “Sistemas y Telecomunicaciones” , ya que no solamente se recalca el color, sino desde ya da un breve aviso de lo que ofrece la empresa; se ha incluido un símbolo que es un mundo y lo que está encima del mismo son personas, lo cual significa que dentro de un mismo lugar se puede conectar con diferentes personas y que mejor compartiendo el mismo servicio.

Además de esto se puede visualizar el eslogan, que dice “Conéctate y vive una velocidad sin límite”, mismo que trata de hacer que la gente se sienta comprometida, pues si adquiere algún servicio de la organización tendrá ventajas y beneficios que le hará cumplir sus expectativas, este se diseñó con una fuente diferente al nombre de la empresa, ya que se muestra atractivo por su textura y llama la atención para leer lo que la organización desea transmitir a sus clientes.

5.11.1.2. PROPONER UN NUEVO ESLOGAN

El eslogan que tiene la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A. es:

“Tu verdadera conexión al mundo digital”

Esta frase es interesante, pero no ha sido tomada en cuenta dentro del logotipo, por lo tanto no se asocia con la clientela, pues al no visualizarlo constantemente no se puede recordar con facilidad, por lo tanto, se ha propuesto la siguiente frase:

“Conéctate y vive una velocidad sin límite”

Este eslogan es auténtico e importante, ya que en tan pocas palabras trata de describir la calidad del servicio y hacer partícipe a la clientela de lo que ofrece la empresa Telenlaces “Sistemas y Telecomunicaciones S.A.”. Es muy relevante que la clientela se sienta familiarizada con el área digital, pues es un medio atrayente que ayuda a que se tenga en claro que ofrece la organización.

5.11.1.3. PROPONER UN NUEVA MISIÓN

A continuación se muestra la misión de la empresa, en donde se da a conocer en breves rasgos el servicio que ofrece, aunque no muestra con claridad lo que realmente hace la entidad.

“Somos una empresa pionera en brindar servicios y soluciones tecnológicas con nivel de ingeniería, fortalecidos sobre una plataforma de valores éticos y morales, lo que nos permite crecer paralelamente junto al progreso tecnológico”

A continuación se indica la misión que se propone, en donde se visualiza claramente lo que realiza la empresa hoy en día.

“Brindar servicios satisfactorios y garantizados de sistemas y telecomunicaciones, con personal altamente capacitado y comprometido, cumpliendo así con las expectativas de los clientes”

5.11.1.4. PROPONER UNA NUEVA VISIÓN

A continuación se muestra la visión de la empresa, en donde se visualiza su meta, aunque no especifica el tiempo en el cual espera ver estos resultados.

“Consolidarnos como la mejor empresa de soluciones tecnológicas y creación de productos y servicios de óptima calidad a nivel nacional, utilizando la nueva era de las comunicaciones para globalizar nuestros productos y servicios”

A continuación se indica la visión que se propone para la empresa, en donde se describe los resultados que se esperan después de un arduo trabajo en un tiempo determinado.

“Ser la empresa líder de sistemas y telecomunicaciones a nivel provincial, por la calidad de su servicio y su ética profesional; para el 2019 expandirse a nivel nacional y proyectarse hacia el mercado internacional”.

5.11.1.5. PROPONER LOS VALORES A SEGUIR EN LA EMPRESA

Respeto:- Es un valor que permite que todas las personas puedan reconocer, aceptar, apreciar y valorar las cualidades de los demás sin importar la diferencia de opiniones y pensamientos.

Responsabilidad:- Es un valor que debe estar presente en todas las organizaciones, pues es la obligación que se tiene para responder algo.

Honestidad:- Es un valor que se relaciona directamente con la conducta adecuada y propicia que ayuda a cumplir las normas y compromisos establecidos en una empresa.

Perseverancia:- Es un valor lleno de optimismo que no debe faltar dentro de una organización, pues de este depende tener una actitud positiva y por ende el logro de los objetivos planteados.

Lealtad:- Es un valor que se relaciona con la confianza y la fidelidad, es muy importante y necesario para tener una buena imagen empresarial, pues demuestra el compromiso con el que se trabaja.

Ética profesional:- Es un valor que obliga necesariamente a trabajar de manera honesta, porque de aquí se desprende la fidelidad de los clientes hacia la empresa.

Sentido de pertenencia:- Es un valor que todos los empresarios deben tener, pues al tener un alto grado de pertenencia hacia la institución donde trabajan, ayuda a brindar un trabajo eficiente y eficaz.

5.11.1.6. ADQUIRIR BUZÓN DE QUEJAS Y RECLAMOS

Actualmente la empresa no cuenta con un buzón de quejas y reclamos, por lo que se debería implementar uno, ya que es un medio que ayudará a saber lo que los clientes piensan y necesitan para mejorar en las fallas que tiene la organización y así cumplir con las expectativas que tienen los usuarios.

A continuación se muestra el buzón de quejas y reclamos para instalar en la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.

Gráfico N° 62

Buzón de quejas y sugerencias que se propone a la Empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A

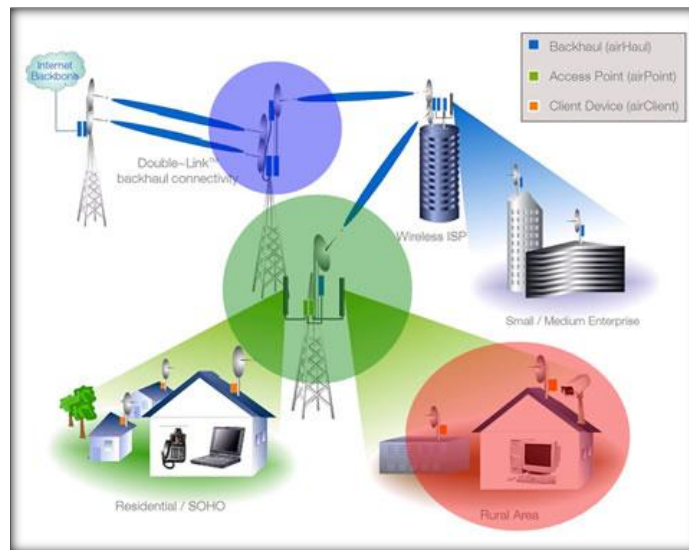


5.11.1.7. PONER EN MARCHA LA CARTERA DE PRODUCTOS

Es importante ofrecer nuevos servicios que refieran a sistemas y telecomunicaciones para que la empresa pueda solventar mejor las necesidades de los clientes de la ciudad de Tulcán. Una buena técnica para que la empresa sobresalga es poner en práctica los servicios que están expuestos en los trípticos y aún no se aplican.

Redes Lan Wan Wireless:- Este servicio consiste en la interconexión de varias computadoras y periféricos. Su extensión está limitada físicamente a un edificio o a un entorno de 200 metros, si se utiliza repetidores podría llegar a la distancia de un campo de 1 kilómetro. También se relaciona con lo que refiere a la interconexión de computadoras personales y estaciones de trabajo en oficinas, fábricas, etc., es decir, consiste en enlazar dos o más redes de área local.

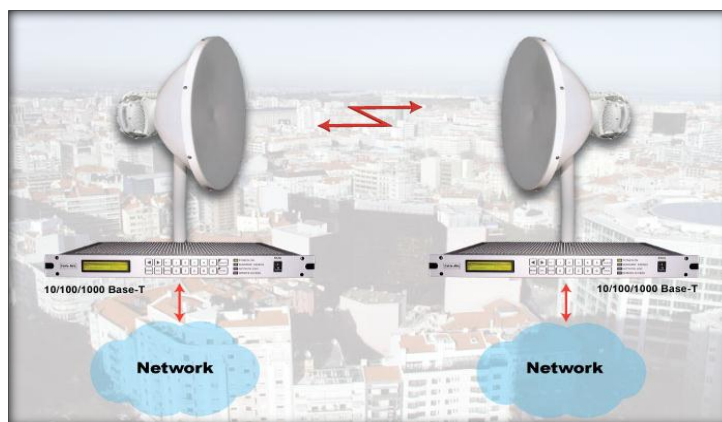
Gráfico N° 63
Redes Lan Wan Wireless



Fuente: http://www.viasatelital.com/redes_inalambricas.htm, 2011

Enlaces de datos:- Este servicio consiste en hacer conexión entre dos lugares con el fin de dar y recibir información, esto se logra con un conjunto de componentes electrónicos, los mismos que consisten en dos piezas de un equipo terminal de datos, que se denominan transmisor y receptor, es decir, se enlazan datos digitales que pueden ser transferidos desde una fuente a un receptor de datos.

Gráfico N° 64
Enlaces de datos



Fuente: <http://cableaml.com/enlaces-de-datos-ip-de-alta-capacidad-descripcion/>, 2012

Seguridad Informática:- Este servicio consiste en dar protección a la información contenida dentro de un computador, es decir, protege archivos, documentos y/o datos de suma importancia y confidencialidad, pues la seguridad informática comprende un software y un hardware en los cuales hay varios archivos, metadatos, e incluso base de datos que ayudan a proteger la información para que no puedan acceder otras personas que no estén autorizadas a ingresar a este tipo de archivos.

Gráfico N° 65
Seguridad Informática



Fuente: <http://clasev.net/v2/course/view.php?id=690>, s/f

Sistemas corporativos:- Este servicio consiste en brindar servicio colectivo, es decir, compartir el servicio para varias organizaciones que necesitan estar entrelazadas para realizar un trabajo en común, pues necesita trabajar con velocidades diferenciadas.

Gráfico N° 66

Sistemas corporativos



Fuente: <http://zenware.net/index.php/software?zone=104&widget=223>, 2014

Portales Web:- Es un servicio que consiste en crear portales web, es decir, planificar, diseñar e implementar el producto o servicio de determinada empresa u organización.

Gráfico N° 67

Portales Web



Fuente: <http://www.disiperu.com/soluwebs.html>, 2010

Hosting – Dominio:- Este servicio consiste en crear un hosting (hospedaje) que sirve para almacenar información y la creación de un dominio consiste en dar un nombre de la dirección web que tenga de su negocio u organización.

Gráfico N° 68

Hosting – Dominio



Fuente: <http://software.marketeandotunegocio.com/>, 2014

Desarrollo de proyectos de base tecnológica:- Este servicio se encarga de desarrollar proyectos que se puedan expandir virtualmente, es decir, se encargan de explotar nuevos productos y/o servicios partiendo de resultados que se han arrojado de una investigación científica y tecnológica, pues tienen la capacidad para generar y transferir tecnología, caracterizándose como ventaja competitiva de su actividad empresarial.

Gráfico N° 69

Desarrollo de proyectos de base tecnológica



Fuente: <http://www.vinculacion.uncu.edu.ar/novedades/index/presentamos-los-proyectos-seleccionados-que-participaron-de-la-8-convocatoria-de-ideas-proyectos>, 2012

Reparación y mantenimiento de computadoras:- Estos servicios consisten en vender o a su vez acomodar computadoras que se encuentren en mal estado.

Gráfico 70

Reparación y mantenimiento de computadoras



Fuente:

http://www.bellvillevende.com.ar/inicio.php?parametro=2&id_articulo=3879, 2009

Tabla N° 64

Precios Estrategia de Servicio

ACTIVIDAD	Nº DE VECES	MENSUAL	COSTO ANUAL
Crear un logotipo	Una Sola vez	25,00	25,00
Realizar un buzón de quejas y reclamos	Una Sola vez	50,00	50,00
TOTAL SERVICIO		75,00	75,00

5.11.2. PRECIO

El precio es un factor importante, porque permite la adquisición ya sea de un bien o un servicio, ya que “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, et al., 2008, pág. 263).

A continuación se presenta los precios definidos por parte de la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A. en cada uno de sus planes, los mismos que han sido designados de acuerdo a los costos tanto fijos (arriendo, equipo de oficina, depreciación de equipos, servicios básicos y salarios de los empleados), como variables (Materia prima, horas extras, publicidad y promoción):

Tabla N° 65
Precios del servicio de Internet

Nombre del plan	Precio instalación (Incluye impuestos)	Tarifa mensual (Incluye impuestos)
Plan residencial	\$ 60,00	\$ 22,39
	\$ 60,00	\$ 28,00
	\$ 60,00	\$ 33,60
Plan Pyme	\$ 60,00	\$ 33,60
	\$ 60,00	\$ 46,48
	\$ 60,00	\$ 59,95
	\$ 60,00	\$ 73,47
	\$ 60,00	\$ 87,99
Plan Cyber	\$ 90,00	\$ 70,00
	\$ 90,00	\$ 90,00
	\$ 90,00	\$ 123,68
	\$ 90,00	\$ 160,00
	\$ 90,00	\$ 199,36

5.11.2.1. DESCUENTOS A CLIENTES QUE PAGAN PUNTUALMENTE

Esta estrategia ayudará a mantener a la empresa estable, pues los clientes que paguen con prontitud serán beneficiados, esto permitirá un flujo de efectivo rentable y reducción de cuentas por cobrar.

Esta estrategia se aplicará particularmente a los planes residenciales que hayan contratado el paquete avanzado y muy avanzado, entonces según los planes que obtenga cada usuario se le redondeará el precio hasta que quede una cantidad cerrada ya sea con cero centavos o a su vez con cincuenta menos, por ejemplo:

Tabla N° 66

Precios del servicio de internet (Plan Residencial)

Nombre del plan	Descripción del plan	Tarifa mensual (Incluye impuestos)	Tarifa mensual a clientes puntuales
Plan residencial	Básico	\$ 22,39	\$ 22,39
	Avanzado	\$ 28,00	\$ 27,50
	Muy avanzado	\$ 33,60	\$ 33,00

5.11.2.2. DESCUENTOS POR VOLUMEN DE COMPRA

Esta estrategia de la misma manera que la anterior ayudará a mantener a la empresa estable, permitiendo la reducción de cuentas por cobrar y logrando un flujo de efectivo rentable.

Esta estrategia se aplicará a los planes pyme y cyber, ya que estos se beneficiarán si por lo menos una vez al año aumentan una organización para contratar un nuevo plan, entonces se le redondeará el precio hasta que quede una cantidad cerrada ya sea con cero centavos o a su vez con cincuenta menos, por ejemplo:

Tabla N° 67

Precios del servicio de internet (Plan PYME)

Nombre del plan	Ancho de banda	Tarifa mensual (Incluye impuestos)	Tarifa mensual a clientes beneficiados
Plan Pyme	400/400	\$ 33,60	\$ 33,00
	500/400	\$ 46,48	\$ 46,00
	600/600	\$ 59,95	\$ 59,00
	700/700	\$ 73,47	\$ 73,00
	800/800	\$ 87,99	\$ 86,50
Plan Cyber	300/300	\$ 70,00	\$ 65,50
	400/400	\$ 90,00	\$ 89,50
	500/500	\$ 123,68	\$123,00
	600/600	\$ 160,00	\$159,50
	700/700	\$ 199,36	\$199,00

5.11.2.3. DESCUENTO POR TEMPORADAS

Esta estrategia se aplicará solo en temporadas escolares, es decir, solo cuando sea el inicio a clases (mes de septiembre), pues es el tiempo en donde más se demanda este servicio. La estrategia consiste en que se descontará los precios redondeando hasta que quede una cantidad cerrada ya sea con cero centavos o a su vez con cincuenta menos, solo en paquetes avanzados y muy avanzados, por ejemplo:

Tabla N° 68

Precios del servicio de internet (Plan Residencial)

Nombre del plan	Descripción del plan	Tarifa mensual (Incluye impuestos)	Tarifa mensual a clientes puntuales
Plan residencial	Básico	\$ 22,39	\$ 22,39
	Avanzado	\$ 28,00	\$ 27,50
	Muy avanzado	\$ 33,60	\$ 33,00

5.11.2.4. FACILIDAD DE PAGO

A los clientes que tengan inconvenientes en pagar, proporcionarles facilidades de pago, es decir, otorgarles un lapso de tiempo determinado para cancelar su respectiva cuota durante los meses atrasados. Una manera práctica puede ser recibir el pago total poco a poco ya sea semanal o quincenalmente.

5.11.3. PLAZA

Este aspecto refiere principalmente a los canales de distribución y a la ubicación de la empresa; como se ha venido diciendo es importante destacar que los servicios que la empresa brinda no cuenta con intermediarios, pues es una venta directa (Empresario => Cliente).

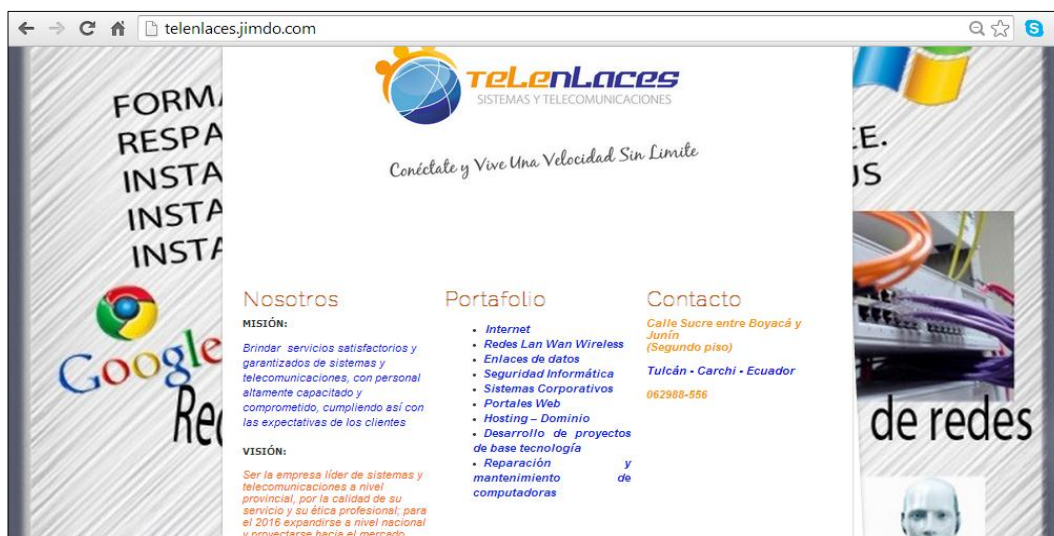
A continuación se presentan las estrategias que se aplicarán dentro de esta empresa, mismas que consisten en la selección de los diferentes lugares o los puntos de venta, en donde se venderán u ofrecerán los diversos servicios que oferta la organización.

5.11.3.1. OFERTAR LOS SERVICIOS VÍA INTERNET

Se crea una página en donde se detallarán cada uno de los servicios y mediante esta información las personas interesadas en adquirirlos se registrarán para ponerse en contacto directo con los funcionarios de la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.. La página es: www.telenlaces.jimdo.com, la cual es gratuita y para empezar es una buena opción para darse a conocer con los clientes dentro de la ciudad.

Gráfico N° 71

Página Web que se propone a la Empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.



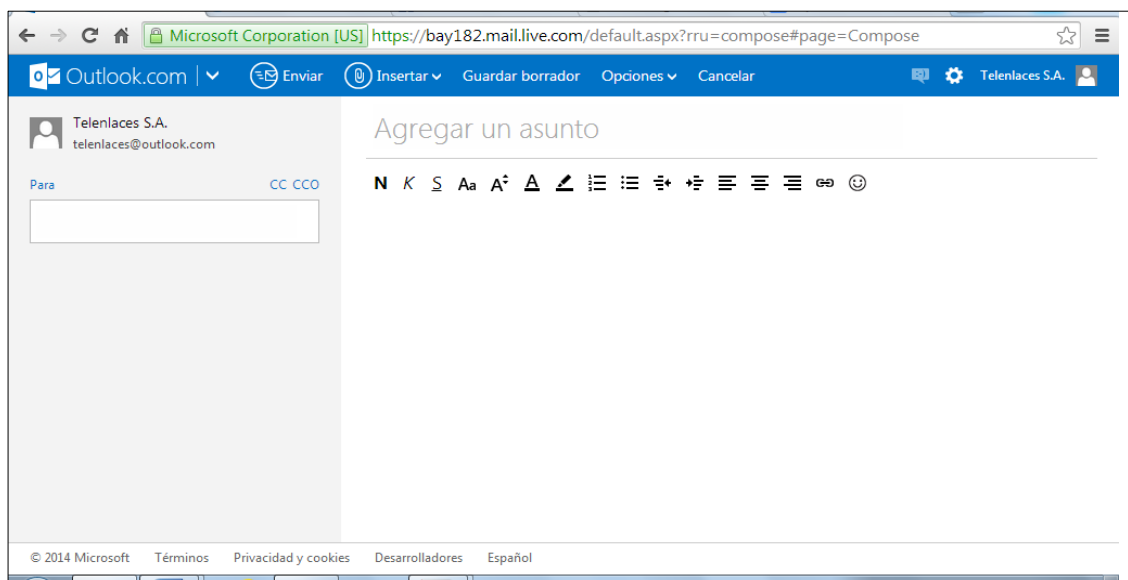
Fuente: www.telenlaces.jimdo.com, 2014

5.11.3.2. OFERTAR LOS SERVICIOS A TRAVÉS DE ENVÍO DE CORREOS

Se crea un correo electrónico, en donde se enviará correos que detallen los servicios que oferta la empresa a todos los contactos que se encuentren en la red. El correo es: telenlaces@outlook.com

Gráfico N° 72

Correo Electrónico que se propone a la Empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A



Fuente: telenlaces@outlook.com, 2014

5.11.3.3. OFERTAR LOS SERVICIOS MEDIANTE LAS VISITAS PERSONALES A INSTITUCIONES EDUCATIVAS DE NIVEL SECUNDARIO Y SUPERIOR

Se planificará visitas personales a las diversas instituciones educativas (secundaria y superior), dos veces en el año, para ofertar los servicios de la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A., en particular el servicio de internet, así se dará a conocer la calidad del mismo y se proporcionará facilidades de pago para que esta empresa sea la elección al momento de renovar sus contratos anuales.

El motivo por el que se escoge este tipo de establecimientos es porque los estudiantes tienden a utilizar este servicio, y es aquí donde se puede ofertar un tipo de servicio de internet estudiantil, el cual puede ser más accesible y tentador para las instituciones, por lo que, pueden tender a escoger los servicios de dicha empresa.

Las instituciones a las que se van a dirigir los funcionarios de la organización son:

- Colegio militar
- Colegio Tulcán
- Colegio Consejo Provincial del Carchi
- Colegio Sagrado Corazón de Jesús
- Colegio Hermano Migue La Salle
- Colegio Vicente Fierro
- Colegio Bolívar
- Colegio San Antonio de Padua
- Universidad Politécnica Estatal del Carchi
- UNIANDES

Gráfico N° 73

Visitas Personales a Instituciones Educativas



Fuente: <http://www.bloguismo.com/social-media/como-una-mala-comunicacion-a-tus-empleados-puede-destruir-tu-marca-en-3-minutos/>, 2012

5.11.3.4. OFERTAR LOS SERVICIOS MEDIANTE LAS VISITAS PERSONALES A INSTITUCIONES PÚBLICAS

De la misma manera se piensa dirigir esta estrategia a empresas públicas, pues se tendrá la oportunidad de ofertar los servicios que ofrece la empresa y negociar, las visitas serán dos veces al año, en donde se puede convencer que

estas instituciones se inclinan por adquirir los servicios de Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.. Las empresas que se tomarán en cuenta son:

- Municipio de Tulcán
- Casa De La Cultura Núcleo Del Carchi
- Colegio De Ingenieros Civiles Del Carchi
- Dirección De Educación Del Carchi
- Dirección Provincial Agropecuaria Del Carchi
- Instituto Del Niño Y La Familia Innfa
- Registro Civil Y Cedulación
- Unión Nacional De Educadores Del Carchi U.N.E.
- Ministerio del Ambiente
- Gobierno Provincial del Carchi
- Ministerio de Salud Pública
- Casa de la Juventud
- Comisaria Nacional
- Servicio de Rentas Internas

Gráfico N° 74

Visitas Personales a Instituciones Públicas



Fuente:

<http://www.pixmac.es/imagen/retrato+de+un+hombre+de+negocios+dando+una+conferencia+de+alto+nivel/000046842748, s/f>

5.11.3.5. CREAR REDES SOCIALES (FACEBOOK – TWITTER)

Crear redes sociales ofertando el servicio que ofrece la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A., entre las más conocidas y visitadas por la ciudadanía en general son las cuentas de facebook y twitter, de esta manera será otra fuente de información para personas que les guste ingresar a redes sociales ya sea personales o incluso de amistades que tengan conocimiento de esta misma entidad.

Página de Facebook

Gráfico N° 75

Página de Facebook que se propone a la Empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.



Fuente: <https://www.facebook.com/>, 2014

Página de Twitter

Gráfico N° 76

Página de Twitter que se propone a la Empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.



Fuente: <https://twitter.com/>, 2014

5.11.3.6. REALIZAR EL LETRERO DEL LOGOTIPO

En esta tarjeta de presentación se puede visualizar que la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A. no muestra un letrero atrayente, ni llamativo, por lo que sería bueno implementar un letrero, en donde se visualice claramente lo que oferta la entidad.

Gráfico N° 77

Letrero del Logotipo

Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.



Fuente: Empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.

A continuación se muestra el letrero que se propone a la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.; este será luminoso, hecho en acrílico y realizado en lona, mismo que se ubicará en las afueras de la empresa para poder visualizar el lugar donde está ubicada actualmente; contiene un fondo azul, el cual representa todo lo relacionado a Sistemas y Telecomunicaciones, sobre este se encuentra el logo de la empresa ya mencionada.

Gráfico N° 78

Letrero del Logotipo

Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.



Tabla N° 69

Precios Estrategia de Plaza

ACTIVIDAD	Nº DE VECES	MENSUAL	COSTO ANUAL
Diseñar una página web	Una sola vez	600,00	600,00
Realizar ventas personales (Transporte)	Dos veces al año	192,00	384,00
Hacer el letrero del logotipo (lona)	Una sola vez	90,00	90,00
TOTAL PLAZA		882,00	1074,00

5.11.4. PROMOCIÓN

Es importante destacar que dentro de este factor se encuentra una subdivisión de promoción que es: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y Marketing directo, de las cuales algunas ya fueron detalladas anteriormente, por lo que ahora se darán a conocer las estrategias que refieren principalmente publicidad.

5.11.4.1. ACTUALIZAR CONSTANTEMENTE LA PÁGINA WEB

La página web es un medio importante para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A., la misma que no está en funcionamiento, pues al decir “Sitio Web en Construcción...” significa que no realiza la publicidad adecuada para darse a conocer en el factor virtual, es por eso que se recomienda que debe estar en constante actualización, ya que tiene que estar acorde a las tendencias modernas que avanzan, así como también debe ser cambiante, porque los usuarios deben encontrar algo diferente cada vez que ingreses a la página.

Gráfico N° 79

Página Web de la Empresa

Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.



Fuente: www.telenlaces.net

La actualización de la página es recomendable realizarla cada tres meses, tiempo en el cual se puede hacer una publicidad adecuada y propicia de la empresa para dar a conocer sus adelantos y cambios dentro de la organización.

Gráfico N° 80

Página Web que se propone a la Empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.



Fuente: www.telenlaces.net, 2014

5.11.4.2. REALIZAR TRÍPTICOS

En estos trípticos se muestra a breves rasgos lo que oferta la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A., pero no es llamativo como para entregar a los distintos clientes de la organización.

Gráfico N° 81

Tríptico de la Empresa

Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.

Telenlaces
www.telenlaces.net
Soluciones con nivel de Ingeniería

Especialistas en:

- R**edes Lan Wan Wireless
- E**nlaces de datos
- S**eguridad Informática
- S**istemas Corporativos
- P**ortales Web
- H**osting - Dominio
- D**esarrollo de proyectos de base tecnológica

Venta, reparación y mantenimiento de computadoras

Centro de atención al cliente
CC. Jardín del Norte Local 107
Telefax (06) 2988556

Fuente: Empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.

A continuación se visualiza el tríptico que se propone para la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.

Gráfico N° 83
Tríptico que se propone a la Empresa
Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A. (Lado Reverso)



Conéctate y Vive Una Velocidad Sin Limite

Somos una empresa orgullosamente Carchense, moderna, emprendedora y con una amplia trayectoria en las áreas de sistemas y telecomunicaciones

MISIÓN

“Brindar servicios satisfactorios y garantizados de sistemas y telecomunicaciones, con personal altamente capacitado y comprometido, cumpliendo así con las expectativas de los clientes”

VISIÓN

“Ser la empresa líder de sistemas y telecomunicaciones a nivel provincial, por la calidad de su servicio y su ética profesional; para el 2019 expandirse a nivel nacional y proyectarse hacia el mercado internacional”.

ESPECIALISTAS EN:

- * INTERNET DE ALTA VELOCIDAD
- * REDES LAN WAN WIRELESS
- * ENLACES DE DATOS
- * SEGURIDAD INFORMATICA
- * SISTEMAS CORPORATIVOS
- * PORTAL WEB
- * HOSTING-DOMINIO
- * DESARROLLO DE PROYECTOS DE BASE TECNOLÓGICA
- * VENTA, REPARACION Y MANTENIMIENTO DE COMPUTADORES

PLANES DE INTERNET

Nombre del plan	Ancho de banda	Precio instalación	Precio instalación (Incluye impuestos)	Tarifa mensual del plan	Tarifa mensual (Incluye impuestos)
Plan residencial	512/512 Kbps	\$ 53,57	\$ 60,00	\$ 19,99	\$ 22,39
	450/450 Kbps	\$ 53,57	\$ 60,00	\$ 25,00	\$ 28,00
	600/600 Kbps	\$ 53,57	\$ 60,00	\$ 30,00	\$ 33,60
Plan Pyme	400/400	\$ 53,57	\$ 60,00	\$ 30,00	\$ 33,60
	500/400	\$ 53,57	\$ 60,00	\$ 41,50	\$ 46,48
	600/600	\$ 53,57	\$ 60,00	\$ 53,53	\$ 59,95
	700/700	\$ 53,57	\$ 60,00	\$ 65,60	\$ 73,47
	800/800	\$ 53,57	\$ 60,00	\$ 78,56	\$ 87,99
Plan Cyber	300/300	\$ 80,36	\$ 90,00	\$ 62,50	\$ 70,00
	400/400	\$ 80,36	\$ 90,00	\$ 80,36	\$ 90,00
	500/500	\$ 80,36	\$ 90,00	\$ 110,43	\$ 123,68
	600/600	\$ 80,36	\$ 90,00	\$ 142,86	\$ 160,00
	700/700	\$ 80,36	\$ 90,00	\$ 178,00	\$ 199,36

REDES LAN WAN WIRELESS: Este servicio consiste en la interconexión de varias computadoras y periféricos. Su extensión está limitada físicamente a un edificio o a un entorno de 200 metros, si se utiliza repetidores podría llegar a la distancia de un campo de 1 kilómetro. También se relaciona con lo que refiere a la interconexión de computadoras personales y estaciones de trabajo en oficinas, fábricas, etc., es decir, consiste en enlazar dos o más redes de área local.



5.11.4.3. REALIZAR DÍPTICOS

A continuación se muestra un esquema de los dípticos que se propone a la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.

Gráfico N° 84

Díptico que se propone a la Empresa

Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A. (Lado Anverso)

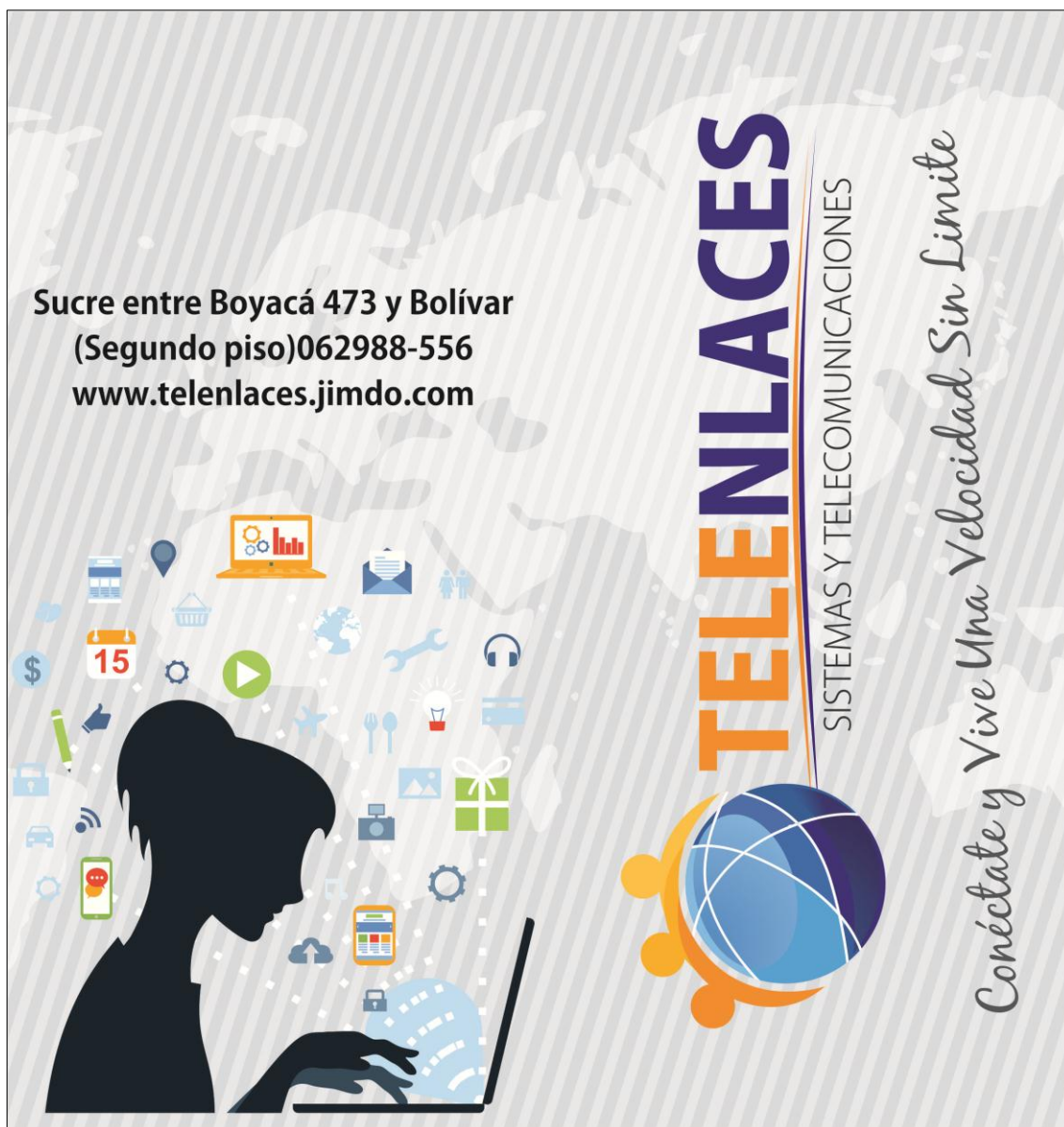


Gráfico N° 85

Díptico que se propone a la Empresa

Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A. (Lado Reverso)

Somos una empresa orgullosamente Carchense, moderna, emprendedora y con una amplia trayectoria en las áreas de sistemas y telecomunicaciones

PLANES DE INTERNET

Nombre del plan	Ancho de banda	Precio instalación	Precio instalación (Incluye impuestos)	Tarifa mensual del plan	Tarifa mensual (Incluye impuestos)
Plan residencial	512/512 Kbps	\$ 53,57	\$ 60,00	\$ 19,99	\$ 22,39
	450/450 Kbps	\$ 53,57	\$ 60,00	\$ 25,00	\$ 28,00
	600/600 Kbps	\$ 53,57	\$ 60,00	\$ 30,00	\$ 33,60
Plan Pyme	400/400	\$ 53,57	\$ 60,00	\$ 30,00	\$ 33,60
	500/400	\$ 53,57	\$ 60,00	\$ 41,50	\$ 46,48
	600/600	\$ 53,57	\$ 60,00	\$ 53,53	\$ 59,95
	700/700	\$ 53,57	\$ 60,00	\$ 65,60	\$ 73,47
	800/800	\$ 53,57	\$ 60,00	\$ 78,56	\$ 87,99
Plan Cyber	300/300	\$ 80,36	\$ 90,00	\$ 62,50	\$ 70,00
	400/400	\$ 80,36	\$ 90,00	\$ 80,36	\$ 90,00
	500/500	\$ 80,36	\$ 90,00	\$ 110,43	\$ 123,68
	600/600	\$ 80,36	\$ 90,00	\$ 142,86	\$ 160,00
	700/700	\$ 80,36	\$ 90,00	\$ 178,00	\$ 199,36

ESPECIALISTAS EN:

- * INTERNET DE ALTA VELOCIDAD
- * REDES LAN WAN WIRELESS
- * ENLACES DE DATOS
- * SEGURIDAD INFORMATICA
- * SISTEMAS CORPORATIVOS
- * PORTAL WEB
- * HOSTING-DOMINIO
- * DESARROLLO DE PROYECTOS DE BASE TECNOLÓGICA
- * VENTA, REPARACION Y MANTENIMIENTO DE COMPUTADORES

5.11.4.4. REALIZAR FLYERS

A continuación se presenta el formato de los flyers de la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A., en donde se encontrará una breve información acerca de los servicios que ofrece.

Gráfico N° 86

Flyer que se propone a la Empresa
Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.



TELENLACES

SISTEMAS Y TELECOMUNICACIONES

Conéctate y Vive Una Velocidad Sin Limite

Somos una empresa orgullosamente Carchense, moderna, emprendedora y con una amplia trayectoria en las áreas de sistemas y telecomunicaciones

ESPECIALISTAS EN:

- * INTERNET DE ALTA VELOCIDAD
- * REDES LAN WAN WIRELESS
- * ENLACES DE DATOS
- * SEGURIDAD INFORMATICA
- * SISTEMAS CORPORATIVOS
- * PORTAL WEB
- * HOSTING-DOMINIO
- * DESARROLLO DE PROYECTOS DE BASE TECNOLÓGICA
- * VENTA, REPARACION Y MANTENIMIENTO DE COMPUTADORES

PLANES DE INTERNET

Nombre del plan	Ancho de banda	Precio instalación	Precio instalación (Incluye impuestos)	Tarifa mensual del plan	Tarifa mensual (Incluye impuestos)
Plan residencial	512/512 Kbps	\$ 53,57	\$ 60,00	\$ 19,99	\$ 22,39
	450/450 Kbps	\$ 53,57	\$ 60,00	\$ 25,00	\$ 28,00
	600/600 Kbps	\$ 53,57	\$ 60,00	\$ 30,00	\$ 33,60
Plan Pyme	400/400	\$ 53,57	\$ 60,00	\$ 30,00	\$ 33,60
	500/400	\$ 53,57	\$ 60,00	\$ 41,50	\$ 46,48
	600/600	\$ 53,57	\$ 60,00	\$ 53,53	\$ 59,95
	700/700	\$ 53,57	\$ 60,00	\$ 65,60	\$ 73,47
	800/800	\$ 53,57	\$ 60,00	\$ 78,56	\$ 87,99
Plan Cyber	300/300	\$ 80,36	\$ 90,00	\$ 62,50	\$ 70,00
	400/400	\$ 80,36	\$ 90,00	\$ 80,36	\$ 90,00
	500/500	\$ 80,36	\$ 90,00	\$ 110,43	\$ 123,68
	600/600	\$ 80,36	\$ 90,00	\$ 142,86	\$ 160,00
	700/700	\$ 80,36	\$ 90,00	\$ 178,00	\$ 199,36

Sucre entre Boyacá 473 y Bolívar
(Segundo piso)062988-556 www.telenlaces.jimdo.com

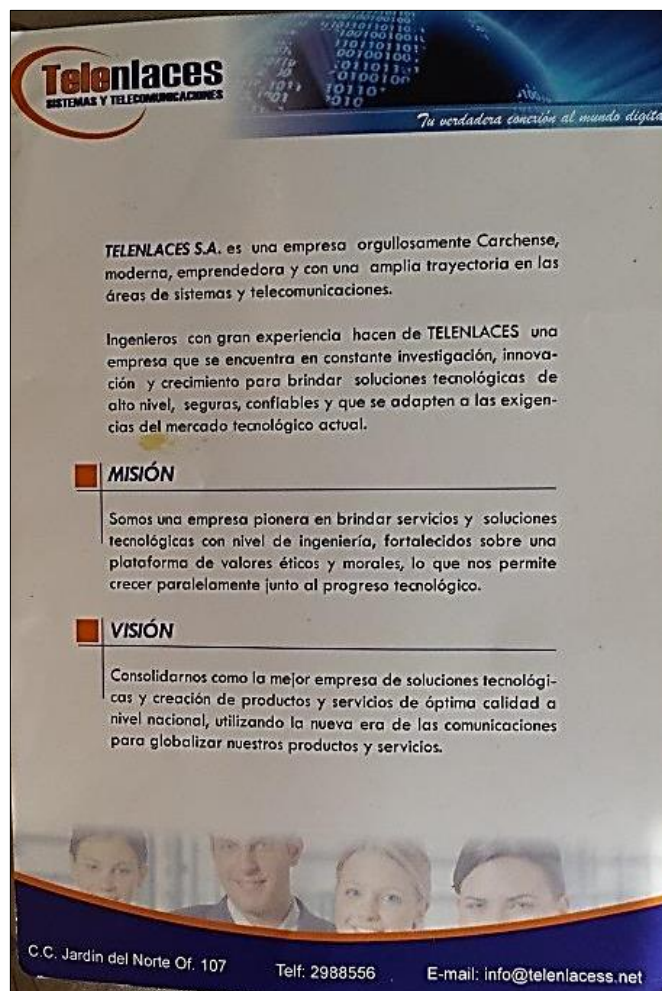
5.11.4.5. REALIZAR VOLANTES

En los volantes se muestra la misión y visión de la empresa, los cuales serán rediseñados, porque en estos aspectos no da a conocer de forma clara lo que realmente hace y desea hacer en un futuro la entidad.

Gráfico N° 87

Volantes de la Empresa

Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.

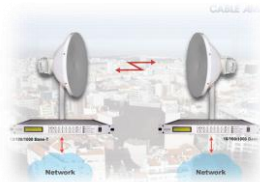


Fuente: Empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.

A continuación se visualiza el volante que se propone para la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.

Gráfico N° 88

**Volantes que se propone a la Empresa
Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A**



Internet

Redes Lan Wan Wireless

Enlaces de datos

Seguridad Informática

Sistemas Corporativos

Portales Web

Hosting - -Dominio

Mantenimiento



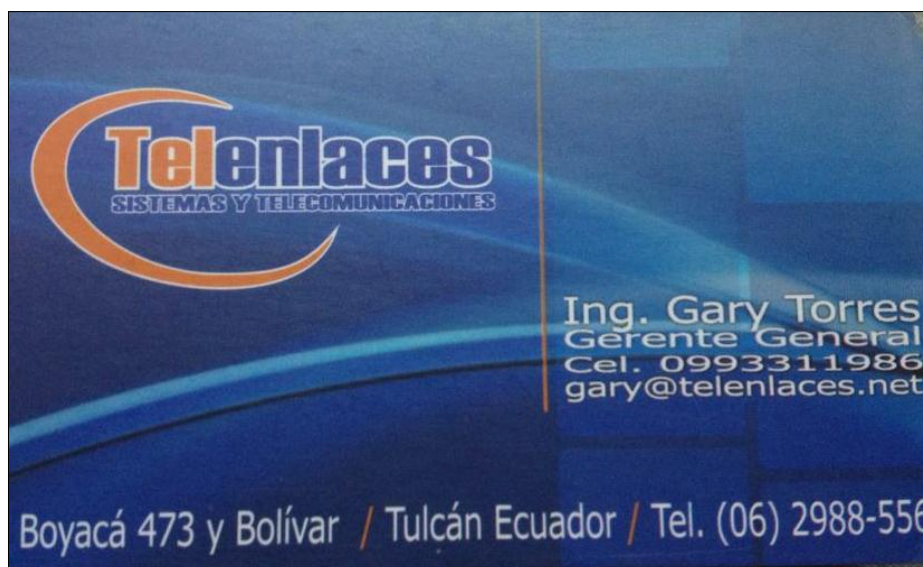
*Sucre entre Boyacá 473 y Bolívar
(Segunda piso)
062988-556
www.telenlaces.jimdo.com*

5.11.4.6. REALIZAR TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Se puede visualizar las targetas de presentación de la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A., las mismas que no cuentan con un atractivo para llamar la atención de los clientes, ya que debería mejorar su presentación.

Gráfico N° 89

Tarjeta de Presentación de la Empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A



Fuente: Empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.

A continuación se muestra el modelo de las tarjetas de presentación, las mismas que servirán para entregar a los posibles clientes, en donde tengan la ubicación exacta de la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.

Gráfico N° 90

Tarjeta de Presentación que se propone a la Empresa
Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.



5.11.4.7. REALIZAR CALENDARIOS

A continuación se muestran los calendarios que se van a entregar a los clientes de la empresa, mismos que ayudarán hacer publicidad de la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.

Gráfico N° 91
Calendario que se propone a la Empresa
Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.



TELENLACES
 SISTEMAS Y TELECOMUNICACIONES

Conéctate y Vive Una Velocidad Sin Limite

Somos una empresa orgullosamente Carchense, moderna, emprendedora y con una amplia trayectoria en las áreas de sistemas y telecomunicaciones

MISIÓN "Brindar servicios satisfactorios y garantizados de sistemas y telecomunicaciones, con personal altamente capacitado y comprometido, cumpliendo así con las expectativas de los clientes"

VISION "Ser la empresa líder de sistemas y telecomunicaciones a nivel provincial, por la calidad de su servicio y su ética profesional; para el 2019 expandirse a nivel nacional y proyectarse hacia el mercado internacional".

2 0 1 5

<p align="center">01 JANUARY</p> <p>S M T W T F S</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31</p>	<p align="center">02 FEBRUARY</p> <p>S M T W T F S</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28</p>	<p align="center">03 MARCH</p> <p>S M T W T F S</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31</p>
<p align="center">04 APRIL</p> <p>S M T W T F S</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30</p>	<p align="center">05 MAY</p> <p>S M T W T F S</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31</p>	<p align="center">06 JUNE</p> <p>S M T W T F S</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30</p>
<p align="center">07 JULY</p> <p>S M T W T F S</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31</p>	<p align="center">08 AUGUST</p> <p>S M T W T F S</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31</p>	<p align="center">09 SEPTEMBER</p> <p>S M T W T F S</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30</p>
<p align="center">10 OCTOBER</p> <p>S M T W T F S</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31</p>	<p align="center">11 NOVEMBER</p> <p>S M T W T F S</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30</p>	<p align="center">12 DECEMBER</p> <p>S M T W T F S</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31</p>



Sucre entre Boyacá 473 y Bolívar
 (Segundo piso) 062988-556 www.telenlaces.jimdo.com

5.11.4.8. CUÑA RADIAL

Se planea realizar una cuña radial en la radio: Integración 101.3, misma que ha sido utilizada por la empresa para promocionar sus servicios, que aunque no ha sido periódicamente, ha logrado dar buenos resultados, otra razón es porque dentro de la ciudad de Tulcán es una de las radios más sintonizadas, pues así lo afirman muchos ciudadanos, que a pesar de que no hay un estudio investigativo del rating de las emisoras de la localidad, es fácil captar el nivel de aceptación por parte de los radioescuchas.

Esta propaganda tendrá una duración entre 20 y 25 segundos, que serán repetidos 4 veces durante el día, en la sección noticias; será un anuncio 1 en la mañana, 2 en el medio día y 1 en la noche, ya que estos son los horarios donde la gente capta más los comerciales de la radio, la canción que se reproducirá durante el comercial es house electrónica, una canción que está a la moda y se relaciona con los gustos y preferencias de los jóvenes, de esta manera será llamativo sobre todo para los consumidores del servicio de internet.

Mientras se reproduce el fondo musical, una voz baronil y encantadora, inmediatamente dirá con todo su buen ánimo y alegría para entregar a sus oyentes el siguiente mensaje:

“Si deseas adquirir internet, hacer tu propia página web, reparar tu equipo de computo o incluso obtener asesoramiento de conexiones de datos... Acercate a Telenlaces, una empresa orgullosamente Carchense, moderna, emprendedora y con una amplia trayectoria en las áreas de sistemas y telecomunicaciones. Nos encontramos en el centro de la ciudad en la calle Sucre entre Boyacá y Bolívar (segundo piso). Teléfono: 2988556; ¡Conéctate y

vive una velocidad sin límite!” www.Telenlaces.jimdo.com, Facebook: Telenlaces S.A., Twitter: @Telenlaces

5.11.4.9. SPOT PUBLICITARIO TELEVISIVO

Se planea realizar el spot publicitario en el canal Nortvisión, pues es la única estación de televisión local, actualmente funciona otra estación televisiva que es de Carchi Cable, pero solo emite la radio fantástica 98.9, la cual no tiene gran relevancia debido quizá a no transmitir programas en vivo para los televidentes, mientras que Nortvisión se caracteriza por pasar variedad de programas para toda la gente alrededor del Carchi.

Esta propaganda tendrá una duración entre 30 y 35 segundos, que serán repetidos 4 veces durante el noticiero, dos en el día y dos en la noche, la misma que será visualizada así: Mientras se indica los establecimientos de la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A. irá reproduciéndose la canción tsunami electrónica, misma que está de moda y tiene un ritmo atractivo, en seguida una mujer con su voz sensual y llamativa irá describiendo cada uno de los servicios de la empresa mientras sigan saliendo imágenes a las cuales se relacione lo que va hablando, la chica, en cierto momento resaltaré el servicio más demandado que es el internet, exponiendo el siguiente mensaje:

“Si deseas adquirir internet, hacer tu propia página web, reparar tu equipo de computo o incluso obtener asesoramiento de conexiones de datos... Acercate a Telenlaces, una empresa orgullosamente Carchense, moderna, emprendedora y con una amplia trayectoria en las áreas de sistemas y telecomunicaciones. Nos encontramos en el centro de la ciudad en la calle Sucre entre Boyacá y Bolívar (segundo piso). Teléfono: 2988556; ¡Conéctate y

vive una velocidad sin límite!” www.Telenlaces.jimdo.com, Facebook: Telenlaces S.A., Twitter: @Telenlaces

5.11.4.10. ANUNCIO EN LA PRENSA

Se realizará un anuncio de la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A., en el periódico denominado “La Prensa”, en donde dé a conocer los servicios que oferta la empresa en un medio que es muy solicitado por la ciudadanía.

Este periódico sale a la venta todos los días domingos y la publicidad se encontrará en la parte de clasificados ocupando la media página del periódico, en donde se colocará el logotipo de la organización y más abajo se describirán los servicios que oferta, será un anuncio muy llamativo porque incluso se pondrá imágenes atractivas.

Tabla N° 70
Precios Estrategia Promoción

ACTIVIDAD	Nº DE VECES AL AÑO	MENSUAL	COSTO ANUAL
Mantener y actualizar la página web	Cuatro veces	200,00	800,00
Realizar Trípticos	Cuatro veces	224,00	896,00
Obtener Volantes	Cuatro veces	128,00	512,00
Realizar tarjetas de presentación	Cuatro veces	25,00	100,00
Realizar calendarios	Una vez	70,00	70,00
Publicitar en la Cuña Radial	Cuatro veces	200,00	800,00
Publicitar en televisión (Spot Publicitario)	Cuatro veces	450,00	1800,00
Publicitar en el periódico "La Prensa"	Cuatro veces	170,00	680,00
TOTAL PROMOCIÓN		1467,00	5658,00

5.11.5. PERSONAL

Como se ha dicho anteriormente el marketing mix para los servicios es recomendable realizarlo con las 7 P's, mismas que son apropiadas para

empresas de servicios, en este caso se hará un análisis de la P de personal, pues aquí se detallarán sus estrategias, las cuales permitirán que el personal de una buena imagen de la entidad y que mejore con su presentación.

En lo que respecta a las otras 2 P's de la mezcla de marketing, proceso y presentación, no hay ninguna estrategia a proponer, ya que el logro eficiente de estas depende de la satisfactoria aplicación de las anteriores estrategias, que son encargas de llevar un resultado positivo de la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.

5.11.6. REALIZAR CAPACITACIONES

Se propone realizar capacitaciones al personal de la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A., las cuales serán dictadas dos veces al año, estas servirán para mejorar la atención al cliente, la relación de funcionarios entre sí; el liderazgo y por ende la buena imagen de la entidad, de esta manera mejorará el trato de empresario a cliente, así será una manera llamativa y agradable de captar nuevos compradores y a la vez mantener los usuarios pertenecientes a la organización.

Gráfico N° 93

Capacitaciones



Fuente: http://www.diariopyme.cl/trabajadores-prefieren-empleos-que-otorguen-capacitaciones/prontus_diariopyme/2013-03-06/120238.html, 2012

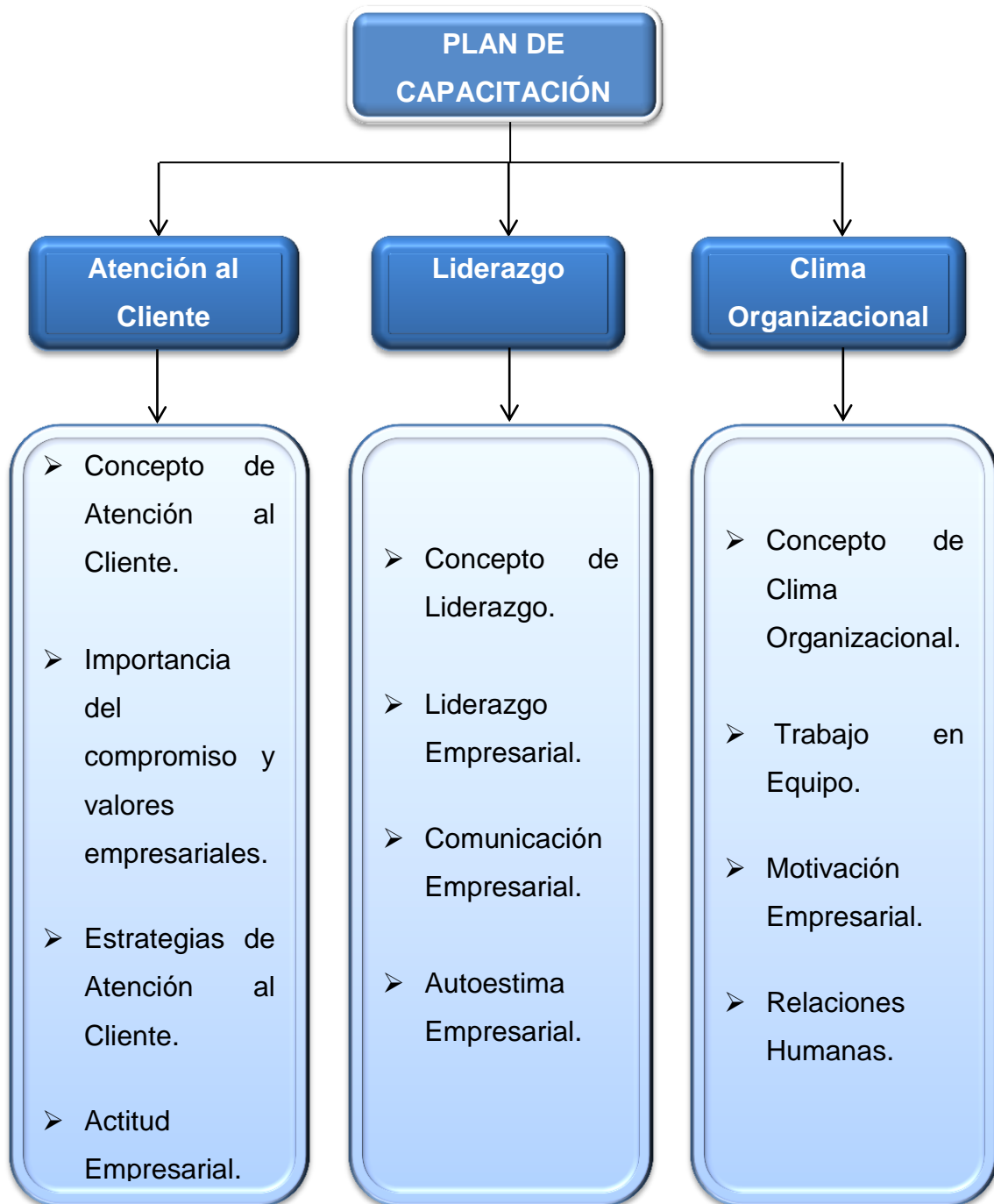
5.11.6.1. Plan de capacitaciones

Hay que tomar en cuenta que un plan de capacitación es muy relevante, ya que tiene inmerso varios temas que ayudarán a cumplir cabalmente los fines pertinentes de mejor desempeño dentro de la empresa; para lograr satisfactoriamente este aspecto se debe conocer que este plan debe ser Cooperativo, en donde todos participan y sugieren opiniones de mejora; Interactivo, porque los funcionarios intercambian puntos de vista acerca de las charlas; Formativo, ya que es un conocimiento más para que ellos crezcan tanto personal, como profesionalmente y, Flexible, porque se pondrá a disposición de los empresarios varias estrategias que pueden ejecutarse dentro de la empresa para un buen servicio de atención al cliente.

A continuación se presenta un ordenador gráfico, en donde se especifican cada uno de los temas a tratar dentro del plan de capacitación.

Gráfico N° 94

Plan de Capacitación



En el gráfico se puede visualizar los temas a tratar en las capacitaciones a los funcionarios de la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A., cabe destacar que son puntos de gran relevancia que se debe socializar dentro

de la organización para mejorar diversos aspectos que están inmersos tanto en atención al cliente, el liderazgo y el clima organizacional. Se aclara que estas capacitaciones serán anuales (cada cuatro meses), las mismas que serán distribuidas en tres fases, pues son necesarias para lograr un desempeño laboral eficiente y eficaz.

Plan de Trabajo:

Es necesario establecer un plan de trabajo, que describa los temas a tratar dentro de las capacitaciones acerca de atención al cliente, liderazgo y clima organizacional, para llevar a cabo este seminario se deben dictar diversas charlas que ayuden a brindar un mejor entendimiento a los funcionarios de la organización, de esta manera captarán mejor las conferencias.

Tabla N° 71

Plan de Trabajo

	TEMA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	TAREAS	TÉCNICAS
I FASE	ATENCIÓN AL CLIENTE	Tratar todo lo que concierne a Atención al Cliente, con el fin de mejorar el trato a cada uno de los clientes de la empresa	<p>1.- Conocer qué es la Atención al Cliente.</p> <p>2.- Analizar el compromiso y valores empresariales.</p> <p>3.-Estudiar estrategias de Atención al Cliente.</p> <p>4.- Analizar la actitud empresarial</p>	Emita un criterio personalizado de lo que es la Atención al Cliente e indique tres estrategias que ayuden a la mejora del mismo.	<p>*Audiovisual</p> <p>*Lluvia de ideas</p> <p>*Ejercicio práctico</p>

<p align="center">II FASE</p>	<p align="center">LIDERAZGO</p>	<p>Socializar temas acerca del liderazgo, con el fin de incentivar al personal para mejorar el desempeño laboral</p>	<p>1. Conceptualizar el término Liderazgo.</p> <p align="center">2.-</p> <p>Conocer todo lo referente a liderazgo empresarial.</p> <p align="center">3.-</p> <p>Analizar la importancia de la comunicación empresarial.</p> <p>4.- Socializar los beneficios de la autoestima empresarial.</p>	<p>Indique un concepto personal de Liderazgo y enumere tres ventajas de la comunicación y autoestima empresarial</p>	<p>*Audiovisual</p> <p>*Lluvia de ideas</p> <p>*Ejercicio práctico</p>
--------------------------------------	--	--	---	--	--

<p style="text-align: center;">III FASE</p>	<p style="text-align: center;">CLIMA ORGANIZACIONAL</p>	<p>Indicar temas que abarquen el clima organizacional, con el fin de resaltar la importancia del ambiente laboral</p>	<p>1.- Indicar el significado de Clima Organizacional.</p> <p>2.- Socializar la importancia del trabajo en equipo.</p> <p>3.- Señalar algunas enseñanzas de motivación empresarial.</p> <p>4.- Puntualizar la importancia de las relaciones humanas</p>	<p>Sugiera cinco estrategias que ayuden a mejorar el clima organizacional tomando en cuenta el trabajo en equipo, la motivación y las relaciones humanas</p>	<p>*Audiovisual</p> <p>*Lluvia de ideas</p> <p>*Ejercicio práctico</p>
--	--	---	---	--	--

5.11.7. CONFECCIONAR UNIFORMES PARA EL PERSONAL

Se propone confeccionar un terno deportivo (Chaqueta, pantalón y gorra) para el personal de la empresa, pues sete será de uso exclusivo cuando salgan a publicitar los servicios de la entidad en los programas o fiestas de la ciudadanía; esta será una forma propicia de publicitar la empresa, pues no solo indica lo que oferta, sino habrá también una buena imagen corporativa.

Estas prendas van a ser de dos colores diferentes, para mujer será el color tomate y de hombre el color azul, con los cuales combina los colores de la empresa en su logotipo, mismo que estará plasmado en la parte derecha de la chaqueta y su eslogan en la parte de atrás.

Gráfico N° 95

**Uniformes para el Personal de la Empresa
Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.**



Tabla N° 72
Precios Estrategia de Personal

ACTIVIDAD	Nº DE VECES	MENSUAL	COSTO ANUAL
Terno Deportivo	Una vez	228,00	228,00
Capacitaciones	Tres veces al año	200,00	600,00
TOTAL PERSONAL		828,00	828,00

5.11.8. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON CLIENTES)

Aplicar el CRM es muy importante, porque permite tener contacto directo con los clientes y estudiar de cerca sus necesidades para cumplir a cabalidad sus requerimientos, esta herramienta se va aplicar en los factores de Plaza y Promoción, pues son las que requieren de diversas estrategias que se relacionan con el CRM, si embargo se enumerarán otras posibles alternativas para lo que refiere a la Gestión de las Relaciones con Clientes.

Gráfico N° 96

Customer relationship Management (CRM)



Fuente: <http://www.computerinterpro.es/servicio-pymes/crm/herramienta-de-venta.html>, s/f

5.11.8.1. Adquirir un sistema de Base de Datos (Oracle Database)

Una estrategia de gran relevancia es contar con una base de datos dentro de la empresa, pues esta se encargará de automatizar el fácil y rápido acceso a la información de cada usuario, además de poder realizar cambios de una manera eficiente, es importante tener en cuenta que una base de datos debe contar con seguridad, es decir, debe haber personal autorizado para acceder a esta información; con integridad, pues, la información debe mantenerse sin perder dato alguno; consistente, ya que la información adquirida debe ser guardada de manera correcta y sin duplicidades e independiente, es decir, no depender necesariamente del sistema operativo o algún otro programa que interactúe con ella.

Según Kotler, (2004), una Base de Datos, debe utilizarse de cuatro maneras prácticas que son: la identificación de clientes potenciales, pues mediante la publicidad se generan ventas; la decisión de escoger clientes que deban recibir una oferta especial, ya que existen algunos usuarios pertenecientes a la empresa hace algún tiempo y no se ha sabido premiarlos; profundizar la fidelidad del cliente, quizá con la entrega de incentivos se inclinen por seguir

perteneciendo a la organización; y la reactivación de las compras de los clientes, esto ayuda para que ellos se sientan importantes y queridos por parte de los empresarios.

A continuación se presenta un breve esquema de una Base de Datos ficticia, donde se pueda visualizar la información que se requiere de cada uno de los usuarios de la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.

Tabla N° 73
Ejemplo de Base de Datos

Nº CLIENTE	APELLIDOS	NOMBRES	DIRECCIÓN	TELÉFONO	CORREO ELECTRÓNICO
001	Cando Aguirre	Fabiola Elizabeth	Cdla. Del Maestro	062 985 303	fabiola-cando@hotmail.com
002	Pérez Sánchez	Julio César	Av. Coral y Brasil	0998058767	julio-123@yahoo.es
003	Mejía Núñez	John Alexander	Olmedo y Venezuela	062 989 003	alexperu35@hotmail.com
004	Aguirre Leiva	Juan Pedro	Cdla. 9 de Octubre	062 285 183	gato123@yahoo.ec
005	Mejía Cando	Lovely Yamileth	Sucre y Tarqui	0980567817	preciosa77@hotmail.com
006					
007					

5.11.8.2. Adquirir un Mailing Publicitario

Este sistema consiste en el contrato de emails que generará la empresa para enviar a sus clientes, ya sea en ocasiones especiales como su cumpleaños o felicitación por algún logro alcanzado, así como también se puede enviar emails para hacer un recordatorio de los servicios que oferta la empresa para que siga perteneciendo a la organización o a su vez difunda el servicio a sus conocidos y/o familiares; de igual manera se puede captar nuevos clientes, ya que en el envío de cada correo se especificará los servicios y beneficios que tendría si llega a formar parte de la empresa.

Gráfico N° 97
Mailing Publicitario



Envíe información de su producto a miles de emails de clientes potenciales

LAS VECES QUE USTED QUIERA

Envío una vez \$60
Envío mensual diario \$400

Disponemos de base de datos empresariales de Quito, y de personas en general a nivel Nacional.

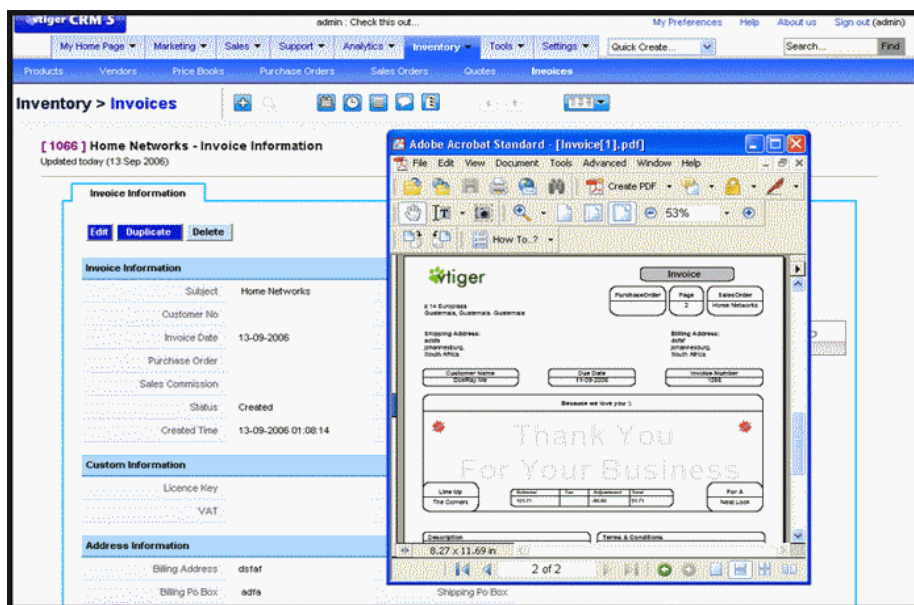
Fuente: <http://www.gienog.com/mailling.html>

5.11.8.3. Adquirir el sistema vtiger CRM

Este software es gratuito y de gran utilidad, es por eso que no se debe pasar por alto la instalación de este programa, ya que se encarga de gestionar y administrar las facetas de una Pyme;, dispone de herramientas de CRM, como agendas, lista de clientes, lista de proveedores, correo electrónico, inventarios de productos y/o servicios e incluso tiene compatibilidad con Microsoft Outlook,

Office y Mozilla, lo que permite facilitar el manejo del mismo añadiendo funciones y aprovechando sus utilidades gratuitas.

Gráfico N° 98
Vtiger CRM



Fuente: <http://vtiger-crm.softonic.com/>

Tabla N° 74
Precios Estrategia de CRM

ACTIVIDAD	Nº DE VECES AL AÑO	MENSUAL	COSTO ANUAL
Base de Datos	Dos veces	100	200
Mailing Publicitario	Tres veces	120	360
TOTAL CRM		220,00	560,00

5.12. PRESUPUESTO

A continuación se presenta el presupuesto total para poner en marcha cada una de las estrategias de la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A.

Tabla N° 75
Presupuesto del Plan de Marketing de Servicios

ESTRATEGIA	ANUAL	PORCENTAJE
Producto / Servicio	75	1%
Plaza	1074	13%
Promoción	5658	69%
Personal	828	10%
CRM	560,00	7%
TOTAL	8195	100%

Se puede visualizar que las estrategias de Promoción son las que absorben la mayor parte del presupuesto con un 69%, de lo que sigue con un 13% son las estrategias de Plaza, con el 10% las estrategias de personal y quedando en último lugar son las estrategias de Producto / Servicio con 1%, por lo que, todo se considera como un gasto, ya que no entra ningún activo para la organización.

5.13. CONTROL

El control es una función administrativa de gran relevancia, ya que mediante este se evaluará el rendimiento de la organización, es así que Stoner, citado por Loeza, (2013) dice que “El control administrativo es el proceso que permite garantizar que las actividades reales se ajusten a las actividades proyectadas” (párr. 8), lo cual significa que se debería realizar un análisis de acuerdo a lo planificado, para evaluar sus resultados y en caso de incumplimiento, corregir su desempeño para asegurar que los objetivos planteados se lleven a cabo de manera eficiente.

El control que se realizará en la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A. será mediante la observación, la cual consiste en ir analizando el trabajo de cada funcionario y evaluar si efectivamente se está llevando a cabo una labor eficiente, caso contrario se tomará medidas inmediatas para proponer mejores estrategias y hacer que el personal trabaje responsable y conscientemente.

5.14. EVALUACIÓN

Una manera adecuada para medir la eficiencia de la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A. es evaluar trimestralmente, ya que es un tiempo propicio para analizar si las estrategias que se han detallado están dando resultado, caso contrario se tomarán correctivos inmediatos para reforzar acciones en las estrategias establecidas durante los próximos años.

Estas evaluaciones servirán para comparar los resultados que va teniendo la empresa durante el transcurso de tiempo, en donde se vayan ejecutando las estrategias antes mencionadas, es así como mediante un estudio de mercado se visualizará si aumenta el volumen de ventas y mejora el posicionamiento de mercado dentro de la ciudad de Tulcán.

5.15. RESULTADOS

Los resultados se visualizarán mediante indicadores financieros, pues estos son importantes para determinar en qué estado se encuentra actualmente la empresa y se analizará si es factible o no poner en marcha cada una de las estrategias que se propusieron a lo largo del Plan de Marketing de servicios.

5.15.1. ESTUDIO FINANCIERO

Se detallará la información que ha proporcionado la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A. mediante el Estado de Resultados y el flujo de Caja, con el fin de conocer tanto los ingresos como egresos de la organización, esto servirá para evaluar si tiene suficiente financiamiento para ejecutar el Plan de Marketing de servicios.

Tabla N° 76
Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS TELENLACES SISTEMAS Y TELECOMUNICACIONES S.A.	
	AÑO REAL (2014)
Ingresos Operativos	122.074,57
Ingresos No Operativos	359,09
Ingresos	122.433,66
Costos de internet	20.424,41
Costos de instalaciones	6.763,60
Costos de equipo	51.930,94
Remuneraciones	8.396,99
(-) Costos	87.515,93
(=) Utilidad Bruta	34.917,73
Gastos administrativos	18.017,48
Gastos financieros	617,26
Gastos marketing y ventas	2.400,00
(-) Gastos de operación	21.034,74
(=) Utilidad en operaciones	13.882,99
(-) 15% participación empleados	2.082,45
(=) Utilidad antes de Imp. A la Renta	11.800,54
(-) Impuesto a la renta (22%)	2.596,12
(=) Utilidad Neta	9.204,42

Fuente: Empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A., 2014.

Tabla N° 77
Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA		
TELENLACES SISTEMAS Y TELECOMUNICACIONES S.A.		
		AÑO REAL (2014)
FUENTES DE INGRESOS:		
Utilidad Neta		9.204,42
Depreciación y amortización		909,60
Flujo Neto Operacional		10114,0237
INGRESOS FINANCIEROS:		
Otros Ingresos		121.524,07
Total Ingresos		131638,09
EGRESOS DE FONDOS:		
Costos de Producción		87.515,93
(fletes y sueldos)		
EGRESOS OPERACIONALES		21.034,74
Gasto Plan de Marketing		6.861,00
Total Egresos		115411,67
Inversión Inicial	-10000	
FLUJO NETO FONDOS	-10000	16226,42

Fuente: Empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A., 2014

5.15.2. ESTIMACIÓN ECONÓMICA

A continuación se realiza una estimación económica tanto de los ingresos, como egresos desde el año actual 2014, mismo que es tomado como base para proyectar hasta el año 2019, de esta manera se podrá realizar una proyección factible y veraz.

5.15.2.1. INGRESOS

Esta estimación se realizará en base a la aplicación del método de Mínimos Cuadrados, misma que según Chavarria, (2009) es “utilizado para localizar una línea que refleja la relación entre dos variables (...) Se emplea a veces para desglosar el comportamiento fijo-variable del coste y representa la relación coste-volumen para un período de tiempo concreto” (párr. 1).

A continuación se muestra la estimación de los ingresos para los siguientes cinco años, con la respectiva aplicación del método de mínimos cuadrados:

Tabla Nº 78
Cálculo previo a la fórmula de mínimos cuadrados

X	Y	X ²	Y ²	XY
1	107454	1	11546362116	107454
2	113876,4	4	12967834477	227752,8
3	117386,4	9	13779566905	352159,2
4	117386,06	16	13779488021	469544,256
5	122433,67	25	14990002570	612168,33
15	578536,53	55	67063254090	1769078,59

✓ **Cálculo de b:**

$$b = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{N \sum x^2 - \sum (x)^2}$$

$$b = 3346,90$$

✓ **Cálculo de a:**

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{N}$$

$$a = 105666,61$$

✓ **Cálculo de mínimos cuadrados:**

$$Y = a + bx$$

$$Y = 155870,10$$

✓ **Cálculo de crecimiento:**

$$C = \frac{b(n)}{\sum y}$$

$$C = 0,03$$

$$C = 3\%$$

Luego de aplicar la fórmula del método de mínimos cuadrados, se puede visualizar que la tasa de crecimiento es de 3%, lo cual significa que los ingresos crecerán a un promedio de 3% por período, en donde también se le incrementa el 2%, porque se estima una posible variación a lo largo de estos años por la tasa inflación.

5.15.2.2. EGRESOS

Esta estimación se realizará en base a la tasa de inflación, la cual mide el porcentaje de variación del nivel de precios de la economía, actualmente es de 4,11%.

5.15.3. FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

A continuación se realiza el flujo de efectivo, en el cual se muestran cada una de las proyecciones para los siguientes años, datos que servirán para evaluar si habrá una rentabilidad futura con la aplicación del Plan de Marketing de Servicios.

La inversión para realizar dentro del flujo de efectivo es de \$ 7435, valor que se suma a la inversión inicial con la que empezó la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A. que es de \$ 10000, lo cual da un total de \$ 17435 como inversión.

Tabla N° 79
Flujo de Efectivo Projectado

FLUJO DE CAJA TELENLACES SISTEMAS Y TELECOMUNICACIONES S.A.						
	Año 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
FUENTES DE INGRESOS:						
Utilidad Neta		10.305,17	11.487,28	12.755,90	14.116,49	15.574,81
Depreciación y amortización		909,60	909,60	909,60	909,60	909,60
Flujo Neto Operacional		11.214,77	12.396,88	13.665,50	15.026,09	16.484,41
INGRESOS FINANCIEROS:						
Otros Ingresos		127.600,27	133.980,28	140.679,30	147.713,26	155.098,92
Total Ingresos		138.815,04	146.377,16	154.344,80	162.739,35	171.583,34
EGRESOS DE FONDOS:						
Costos de Producción		91.112,84	94.857,58	98.756,22	102.815,10	107.040,80
EGRESOS OPERACIONALES		21.899,27	22.799,33	23.736,38	24.711,95	25.727,61
Gasto Plan de Marketing		7.142,99	7.436,56	7.742,21	8.060,41	8.391,69
Total Egresos		120.155,09	125.093,47	130.234,81	135.587,46	141.160,10
Inversión Inicial	-18195					
FLUJO NETO FONDOS	-18195	18.659,95	21.283,69	24.109,99	27.151,89	30.423,23

5.15.4. INDICADORES DE MARKETING

Los indicadores de marketing son de gran relevancia para las empresas, pues estos permiten una correcta evaluación de las acciones que se desarrollan en la organización y la contribución de éstas a los objetivos de la organización. A

continuación se realiza el cálculo respectivo de los indicadores de Marketing como: CNM (Contribución Neta del Marketing), RMV (Rendimiento del Marketing sobre las Ventas) y RMI (Rendimiento del Marketing sobre inversión).

A continuación se realizan los respectivos cálculos de cada uno de los indicadores de marketing tanto del año actual, como del 2015, con el fin de hacer una comparación para saber si es factible o no las proyecciones en el Estado de Flujo de Caja.

5.15.4.1. CONTRIBUCIÓN NETA DEL MARKETING (CNM)

La contribución de la mercadotecnia es muy importante dentro de la organización, pues ayuda a definir la factibilidad de invertir en recursos de marketing, esta contribución es aceptable siempre y cuando los procedimientos, objetivos, y desarrollo laboral también sean eficientes.

$$CNM = \text{Ingreso por ventas} - \text{Costos de los bienes} - \text{Gastos de Marketing}$$

Año 2014:

$$CNM = 122433,66 - 87515,93 - 2400$$

$$CNM = 32517,73$$

Año 2015:

$$CNM = 128555,34 - 91112,83 - 2498,64$$

$$CNM = 34943,87$$

Luego de visualizar los resultados se puede deducir que existe una contribución aceptable dentro de la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A., de igual manera se ve una rentabilidad para el año 2015, tiempo en el que ya se implementará el Plan de Marketing de Servicios, esto es de gran relevancia, porque indica un resultado positivo para la entidad.

5.15.4.2. RENDIMIENTO DEL MARKETING SOBRE LA INVERSIÓN (RMI)

Este indicador permite medir la productividad que tiene la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A., es decir, por cada dólar invertido se nota el rendimiento que tendrá el marketing dentro de la organización.

$$RMI = \left(\frac{\text{Contribución Neta del Marketing}}{\text{Inversión del Marketing}} \right) * 100$$

Año 2015:

$$RMI = \left(\frac{32517,73}{10000} \right) * 100$$

$$RMI = 325,18$$

Año 2015:

$$RMI = \left(\frac{34943,87}{8195} \right) * 100$$

$$RMI = 426,40$$

Después de analizar los resultados dentro de lo que respecta el Rendimiento del Marketing sobre la Inversión, se concluye que para el año 2014 por cada dólar invertido tiene \$ 2,25 de rendimiento y para el año 2014 tendrá \$ 3,40, lo cual significa que con la inversión en el Plan de Marketing si habrán resultados efectivos.

5.15.4.3. RENDIMIENTO DEL MARKETING SOBRE LAS VENTAS (RMV)

Este indicador también es importante dentro de la organización, ya que si el rendimiento del marketing sobre las ventas es mayor, indica que los indicadores financieros también tienen un índice elevado en las ventas que realizan dentro de la empresa.

$$RMV = \left(\frac{\text{Contribución Neta del Marketing}}{\text{Ventas}} \right) * 100$$

Año 2014:

$$RMV = \left(\frac{32517,73}{122433,66} \right) * 100$$

$$RMV = 26,56 \%$$

Año 2015:

$$RMV = \left(\frac{34943,87}{128555,34} \right) * 100$$

$$RMV = 27,18 \%$$

Luego de visualizar los resultados arrojados en el cálculo del Rendimiento del Marketing sobre las Ventas, se puede deducir que en el año actual hay un 26,18 % de rentabilidad y para el año 2015 se nota un rendimiento del 27,18%,

lo cual indica un resultado positivo en la aplicación del Plan de marketing de Servicios.

5.15.5. INDICADORES FINANCIEROS

A continuación se realizará el cálculo de los indicadores financieros que son: la Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable (TMAR), el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), e mismos que ayudarán a predecir si la empresa está apta para aplicar el Plan de Marketing de Servicios que se propone y obtendrá resultados positivos que ayuden a tener un incremento económico dentro de la organización.

5.15.5.1. TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR)

Para hacer una inversión dentro de la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A., se debe tomar en cuenta el valor exacto de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento, la cual es la que indica la tasa mínima de ganancia, misma que se encuentra sobre la inversión propuesta.

Para aplicar la (TMAR) se ejecuta la siguiente fórmula:

$$TMAR = i + t + (i + t) + pr$$

TMAR= Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

i= Tasa de interés pasiva (5,14%)

t= Tasa de Inflación (4,11%)

pr= Premio al Riesgo o Riesgo País (4,17%)

$$TMAR = 0,514 + 0,411 + (0,514 + 0,411) + 0,417$$

$$TMAR = 0,1342$$

$$TMAR = 13,42\%$$

5.15.5.2. VALOR ACTUAL NETO

Es el valor actual de un determinado número de flujos, en este caso son cinco flujos netos de caja futuros, para calcular el VAN se utilizará la siguiente fórmula:

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

VAN= Valor Actual Neto

I₀= Inversión Inicial

F= Flujo

K= Tasa de descuento

Tabla N° 80
Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)

Año	Flujo Neto	Flujo Neto Descontado
0	-18195,00	-18195,00
1	18659,95	16452,08
2	21283,69	16545,04
3	24109,99	16524,49
4	27151,89	16407,46
5	30423,23	16209,03
TOTAL VAN		63943,10

Se concluye que el Valor Actual Neto es de 64703,10, lo cual significa que la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A. si genera beneficio.

5.15.5.3. TASA INTERNA DE RETORNO

La Tasa Interna de Retorno es la que permite medir la eficiencia de una inversión determinada, en este caso se toma en cuenta como año base el actual (2014) que es de \$ 16226,42; de esta manera según su resultado se sabrá si el proyecto empresarial es o no rentable. Para su cálculo se utilizará la siguiente fórmula:

$$TIR = Tinf + x$$

TIR: Tasa Interna de Retorno

Tinf.: Tasa inferior

Tabla N° 81
Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

Año	Flujo Neto
0	-18195,00
1	18659,95
2	21283,69
3	24109,99
4	27151,89
5	30423,23
TIR ANUAL	22%
TIR TOTAL (5 AÑOS)	111,56%

Como se puede visualizar en el cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR) hay una tasa del 22% que es de cada período, y la que se proyecta a los 5 años es de 111,56%. Es por eso que se concluye que el proyecto si se acepta, ya que la Tasa Interna de Retorno (TIR) de 22% es mayor a la Tasa de Descuento de 13,42%, lo que significa que la empresa hasta el año 2019 si puede tener rentabilidad económica.

5.16. CONCLUSIONES

Con la aplicación adecuada del plan de Marketing de servicios que se propone a la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A. se podrá cumplir cabalmente con los objetivos propuestos.

El plan de Marketing de servicios es de vital importancia, ya que ayudará en gran medida a difundir los servicios de la organización y por ende a lograr reconocimiento dentro de la ciudad de Tulcán.

Este plan de Marketing de servicios no solamente ayudará al posicionamiento de la empresa, sino también a incrementar el nivel de ventas, ya que en la mayoría de estrategias se tiene como fin captar nuevos clientes y mantener una relación directa con ellos, esto ayudará a también a mantener fidelidad de clientela.

5.17. RECOMENDACIONES

Hay que tomar en cuenta que debe haber personal capacitado y especializado en el área de marketing, porque ellos se encargarán de llevar a cabo las estrategias planteadas.

Hay que seguir poniendo en práctica las estrategias que den resultado positivo dentro de la organización con mayor frecuencia, ya que de aquí se desprende la idea de seguir posicionándose en el mercado tulcanense.

Se debe tomar en cuenta otras estrategias posibles que se relacionen con el logro de posicionamiento de mercado, ya que con el logro total de esto se podrá incrementar el nivel de ventas y explorar nuevos nichos de mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Agueda, E., (Comp.) (2008). *Principios de marketing*, Madrid. ESIC Editorial.
- Andrés, J. (2007). *Marketing en empresas de servicios*, Valencia. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.
- Andrés, J. (2008). *Marketing en empresas de servicios*, México. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.
- Belio, J. (Comp.) (2007). *Conozca el nuevo marketing. El valor de la información*, Madrid. Especial Directivos.
- Berry, L. (2003). *Un buen servicio ya no basta. Cuatro principios del servicio excepcional al cliente*. Colombia. Versalles Ltda.
- Bunge, M. (2004). *La investigación Científica*. México. Editores. S.A.
- Constitución del Ecuador (2008). Asamblea Nacional, Ecuador
- Cuadrado, M. (Comp.) (2010). *Mercados culturales. Doce estudios de marketing*, Barcelona. Editorial UOC
- Czinkota, M. (Comp.) (2008). *Marketing Internacional*, México. CENGAGE Learning
- Ferrell, O. (Comp.) (2006). *Estrategia de marketing*, México. International Thomson Editores
- García, M. (2008). *Manual de marketing*, Madrid. ESIC Editorial
- Hernández, R. (Comp.) (2010). *Metodología de la investigación*, México. Mc Graw Hill
- Kotler, P. (Comp.) (2003). *Dirección de marketing*, México. Pearson educación
- Kotler, P. (Comp.) (2006). *Dirección de marketing*, México. Pearson educación
- Kotler, P. (Comp.) (2008). *Dirección de marketing*, México. Pearson educación
- Paz, R. (Comp.) (2010). *Gerencia de Territorios Aplicando el Marketing Uno a Uno*, Colombia. ISSN Universidad Libre

- Pazmiño, I. (2007). *Investigación científica*. Ecuador, Ecuador f.b.t.
- Palao, J. (Comp.) (2009). *Domine el marketing para alcanzar el éxito*. Diez claves para ser un empresario de éxito, Perú. Palao Editores SAC
- Porter, M. (Comp) (2010). *Ventaja Competitiva*, España. Madrid, Pirámide
- Rivas, J. (Comp) (2004). *Comportamiento del Consumidor*. España. ESIC Editorial
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. La Creatividad, el rigor del estudio y la integridad son factores que transforman al estudiante en un profesionalista de éxito. México. Villahermosa, Tab. C.P.
- Rodríguez, I. (Comp.) (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*, Barcelona. Editorial UOC
- Santesmases, M. (2007). *Marketing. Conceptos y Estrategias*. España. Editores Pirámide.
- Zeithaml, V. (Comp.) (2009). *Marketing e servicios*, México. Mc Graw Hill.

LINKOGRAFÍA

Arias, V. (2009) *SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y PROPUESTAS DE MARKETING MIX PARA LA EMPRESA GRUPO IMEX Y CIA LTDA.* Recuperado el 16 de enero de 2013, en [http://www.dhla-online.com/images/contents/48/original/CUE_Armenia_-](http://www.dhla-online.com/images/contents/48/original/CUE_Armenia_-SEGMENTACION_DE_MERCADO_Y_MARKETING_MIX_SOHOME.pdf)

[_SEGMENTACION DE MERCADO Y MARKETING MIX SOHOME.pdf](http://www.dhla-online.com/images/contents/48/original/CUE_Armenia_-SEGMENTACION_DE_MERCADO_Y_MARKETING_MIX_SOHOME.pdf)

Banco Central del Ecuador, (2014). *Indicadores Financieros.* Recuperado el 05 de agosto de 2014 en <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>

Bonilla, R. (2009). *Plan Estratégico de Marketing en la empresa fusionada CABLEcable.com de la ciudad de Quito para posicionar la nueva empresa*

Recuperado el 14 de enero de 2013, en <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/1344/1/CD-2082.pdf>

Cardozo, V. (2007) *La comunicación en el Marketing.* Recuperado el 16 de enero de 2013, en <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25144/2/articulo3.pdf>

Carchi Prefectura. (2013). *Cantón Tulcán.* Recuperado el 27 de diciembre de 2013, en <http://www.carchi.gob.ec/index.php/informacion-cantonal/canton-tulcan>

Cable AML. (2012). *Enlaces de Datos Inalámbricos (IP Links).* Recuperado el 25 de mayo de 2014, en <http://cableaml.com/enlaces-de-datos-ip-de-alta-capacidad-descripcion/>

Centro de Estudios Latinoamericanos CESLA (2013). *Tendencias Latinoamericanas.* Recuperado el 15 de diciembre de 2013, en http://www.cesla.com/archivos/Informe_economia_Ecuador_Julio_2013.pdf

Computer Interpro, (s/f) *CRM.* Recuperado el 27 de mayo de 2014, en <http://www.computerinterpro.es/servicio-pymes/crm/herramienta-de-venta.html>

Disiperu, (2010). *Aplicaciones Web. Aplicaciones Web.* Recuperado el 25 de mayo de 2014, en <http://www.disiperu.com/soluwebs.html>

Echeverría, E. (2009). *Método de mínimos cuadrados*, Recuperado el 30 de julio de 2014, en <http://uvmcontabilidad.blogspot.com/2013/04/metodo-de-minimos-cuadrados.html>

Fernández, A. (2013), *¿Internet destruye el medio ambiente?* Recuperado el 15 de febrero de 2014, en http://www.consumer.es/web/es/medio_ambiente/energia_y_ciencia/2013/01/17/215388.php

González, J. (2009). *“Aplicación de Estrategias de Mercado para posicionar la empresa Publi Marketing”* Recuperado el 14 de enero de 2013, en http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/95/Proyecto_de_estadias.pdf

Gross, M. (2008) *Metodología (sic) de la Investigación (sic) de Mercados*, 27 de agosto de 2012 en <http://manuelgross.bligoo.com/metodologia-de-la-investigacion-de-mercados>

Hidalgo, V. (2013). *ENIGHUR: Comportamiento de los ingresos en los hogares ecuatorianos*. Recuperado el 15 de diciembre de 2013, en <http://poderes.com.ec/2013/enighur-comportamiento-de-los-ingresos-en-los-hogares-ecuatorianos/>

INEC (2010) *Población del Cantón Tulcán por edad*. Recuperado el 28 de octubre de 2012, en http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n_del_Cant%C3%B3n_Tulc%C3%A1n_por_edad

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010). *Fascículo Provincia Carchi*. Recuperado el 22 de diciembre de 2013, en <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/carchi.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010). *Desempleo urbano en Ecuador se ubica en 4,57% en septiembre de 2013*. Recuperado el 22 de diciembre de 2013, en <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/desempleo-urbano-en-ecuador-se-ubica-en-457-en-septiembre-de-2013/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013). *Ecuador cierra el 2013 con una inflación de 2,70%*. Recuperado el 22 de diciembre de 2013, en

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-cierra-el-2013-con-una-inflacion-de-270/>

Julio, (2012), *¿Cómo Afecta Internet Al Medio Ambiente?* . Recuperado el 15 de febrero de 2014, en <http://www.concienciaeco.com/2012/09/05/como-afecta-internet-al-medio-ambiente-infografia/>

Ley Orgánica De Comunicación, (2013), *Reglamento General A La Ley Orgánica De Comunicación*. Recuperado el 2 de agosto de 2014, en <http://ecuador.indymedia.org/media/2012/02/38137.pdf>

Ley Especial de Telecomunicaciones, (2014), *Ley Especial De Telecomunicaciones*. Recuperado el 2 de agosto de 2014, en http://www.pacifictel.net.ec/transparencia/docs/ley_especial_telecom.pdf

López, I. (2006) *Plan de mercadeo de servicios de internet basados en la tecnología inalámbrica wimax. Caso de estudio Digitel*, 28 de octubre de 2012 en <http://159.90.80.55/tesis/000134455.pdf>

Marozco, G. (2008) *Marketing de Servicios*. Recuperado el 15 de enero de 2013, en https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&ved=0CDYQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.fce.umss.edu.bo%2Fwebsite%2Findex.php%3Fopcion%3Dcom_docman%26task%3Ddoc_download%26gid%3D425%26Itemid%3D30&ei=K0X5UN2ALJJK0QHlvYDgCA&usq=AFQjCNGrXUUG_XgOvVrgrYUrXd8VGdsqJA&sig2=LsOyGh9wKUQmvfTxQh_Xgw&bvm=bv.41248874,d.dmQ

Montes, V. (s/f). *Seguridad Informática*. Recuperado el 25 de mayo de 2014, en <http://clasev.net/v2/course/view.php?id=690>

Monti, M. (2009). *Reparación y Mantenimiento de PC*. Recuperado el 27 de mayo de 2014, en http://www.bellvillevende.com.ar/inicio.php?parametro=2&id_articulo=3879

Moreno, G. (2014). *Hosting Y Dominios*. Recuperado el 27 de mayo de 2014, en <http://software.marketeandotunegocio.com/>

Muñoz, R. (2009). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis*. Recuperado 29 de octubre de 2012, en <http://site.ebrary.com/lib/upececcsp/Doc?id=10328246&ppg=19>.

Pixmac. (s/f). *Retrato de un hombre de negocios dando una conferencia de alto nivel*. Recuperado el 27 de mayo de 2014, en <http://www.pixmac.es/imagen/retrato+de+un+hombre+de+negocios+dando+un+a+conferencia+de+alto+nivel/000046842748>

Robles, J. (2012). *Cómo una mala comunicación a tus empleados puede destruir tu marca en 3 minutos*. Recuperado el 27 de mayo de 2014, en <http://www.bloguismo.com/social-media/como-una-mala-comunicacion-a-tus-empleados-puede-destruir-tu-marca-en-3-minutos/>

Ruíz, R. (2010) Plan de Marketing para Empresa de Sistemas de Seguridad. Recuperado el 15 de enero de 2013, en https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CC4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.recercat.net%2Fbitstream%2Fhandle%2F2072%2F43871%2FMEMORIA%2520TFC_RUIZ_RAUL.pdf%3Fsequence%3D1&ei=NFH5UPuuAajy0wG1ioDoAg&usq=AFQjCNF3ZRLY0FWjOEjgFXymWoSw5RsgwQ&sig2=zYrFw9eEJk-4kPZdfMFJyQ&bvm=bv.41248874,d.dmQ

Salimbeni, S. (2011) *MARKETING PLAN*. Recuperado el 16 de enero de 2013, en <http://www.aiu.edu/applications/DocumentLibraryManager/upload/Sergio%20Salimbeni.pdf>

Sánchez, V. (2006). *“Proyecto de desarrollo para la elaboración de un estudio de mercado y plan de marketing para la empresa Eficensa S.A.”*, 28 de octubre de 2012 en <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3692/1/6219.pdf>

Sandoval, G. (2007). *“Las 4 “C” en el Mercadeo de Servicios”* Recuperado el 10 de noviembre de 2013, en http://www.mercadeo.com/46_cuatroCs_Serv_GS.htm

SENATEL, (2008). *Valores/Misión/Visión*. Recuperado el 10 de noviembre de 2013, en http://www.regulaciontelecomunicaciones.gob.ec/secretaria_nacional_telecomunicaciones/

Senware, (2014). *Sistemas corporativos*. Recuperado el 25 de mayo de 2014, en <http://zenware.net/index.php/software?zone=104&widget=223>

Stoner, citado por Loeza, (2013). *Control como proceso administrativo*. Recuperado el 30 de julio de 2014, en <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/control-como-proceso-administrativo.htm>

Tapuy, E. (2010). *Canales De Marketing*. Recuperado el 25 de mayo de 2014, en <http://editapuy.blogspot.com/2010/07/canales-de-marketing.html>

Vaca, G. (2009), "*Propuesta de Comunicación Mix para mejorar el posicionamiento de la Empresa Cambricell Telecomunicaciones en la ciudad de Riobamba para el periodo 2009*", 28 de octubre de 2012 en <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/486/1/42T00222.pdf>

Vía Satelital. (2011). *Redes Inalámbricas*. Recuperado el 25 de mayo de 2014, en http://www.viasatelital.com/redes_inalambricas.htm

Zaldivar, R. (2012). *Presentamos los proyectos seleccionados de la 8ª convocatoria de Ideas-Proyectos*. Recuperado el 27 de mayo de 2014, en <http://www.vinculacion.uncu.edu.ar/novedades/index/presentamos-los-proyectos-seleccionados-que-participaron-de-la-8-convocatoria-de-ideas-proyectos>

ANEXOS



Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones s.a.

Tulcán, 16 de enero de 2013

Señor:
Ing. Diego Almeida
DIRECTOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y
MARKETING
PRESENTE.

De mis consideraciones:

Reciba un atento y cordial saludo, a la vez augurándole éxitos en sus labores diarias que desempeña como miembro de tan destacada institución.

Yo Ing. Gary Torres, en calidad de gerente general de la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A. autorizo que la señorita Fabiola Elizabeth Cando Aguirre estudiante de la UPEC en la escuela de Administración de Empresas y marketing, desarrolle su tesis, con el tema "*El marketing de servicios y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A. de la ciudad de Tulcán*", a quien se le ayudará con la información pertinente para que pueda ejecutar a cabalidad lo que se ha propuesto en bien mismo, tanto de su interés académico, como de nuestra institución como tal.

Es todo cuanto puedo testificar en honor a la verdad, seguro de contar con el más eficiente trabajo de la estudiante dentro de esta empresa, desde ya le anticipo mis más sinceros agradecimientos, así como también a la UPEC que permite expandir su conocimiento en la sociedad para un beneficio comunitario.

Atentamente

Ing. Gary Torres
GERENTE GENERAL
TELENLACES S.A.

TELENLACES
SISTEMAS Y
TELECOMUNICACIONES S. A.
RUC. 0992558601001

Sistemas & Telecomunicaciones
info@telenlaccess.net

www.Telenlaccess.net
Calle Boyacá 473 y Bolívar frente al mercado Central
(593) 062-988556 / 0999604104
Tulcán - Ecuador

CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	Mar - Ab 2013				May - Jun 2013				Jul - Ago 2013				Sep - Oct 2013				Nov - Dic 2013				Ene - Feb 2014				Mar - Ab 2014				May - Jun 2014				Jul - Ag 2014				Sep - Oct 2014							
	Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas							
	2	4	6	8	2	4	6	8	2	4	6	8	2	4	6	8	2	4	6	8	2	4	6	8	2	4	6	8	2	4	6	8	2	4	6	8	2	4	6	8	2	4	6	8
Fundamentar teóricamente la aplicación del marketing de servicios																																												
Recopilación de información bibliográfica																																												
Lectura y análisis de la información																																												
Redacción de los elementos del marco teórico																																												
Diagnosticar la situación actual de la empresa																																												

PRESUPUESTO

<i>Descripción</i>	FINANCIAMIENTO	
	Costo	%
Fundamentar teóricamente la aplicación del marketing de servicios		
Recopilación de información bibliográfica	200	15,38 %
Lectura y análisis de la información	150	11,54 %
Redacción de los elementos del marco teórico	200	15,38 %
Diagnosticar la situación actual de la empresa		
Elaboración de instrumentos de recolección de datos	250	19,23 %
Aplicación de investigación de campo	200	15,38 %
Tabulación de datos.	100	7,69 %
Análisis de resultados	100	7,69 %
Diseñar un plan de marketing de servicios		
Sustentación de grado	100	7,69 %
TOTAL	1300	100 %



Por favor, dedique un momento a completar esta pequeña encuesta, la información que nos proporcione será tratada de forma confidencial y no será utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo.

Objetivo: Recopilar información referente a la adquisición de servicio de internet dentro de la ciudad de Tulcán.

DATOS GENERALES:

1. Género:

M () F ()

2. Usted se ubica en el rango de edad entre

20-29 () 30-39 () 40-49 () 50-59 ()

3. ¿Qué cargo desempeña en la empresa?

Gerente () Asistente () Secretario (a) () Técnico ()

GUSTOS Y PREFERENCIAS:

4. ¿El servicio que ofrece la empresa es de calidad?

Muy de acuerdo () De acuerdo () Ni en acuerdo, ni en desacuerdo ()
Desacuerdo () Muy desacuerdo ()

5. ¿El servicio ofrece valor y satisfacción a los usuarios?

Muy de acuerdo () De acuerdo () Ni en acuerdo, ni en desacuerdo ()
Desacuerdo () Muy desacuerdo ()

6. ¿La calidad de este servicio se diferencia de los demás?

Muy de acuerdo () De acuerdo () Ni en acuerdo, ni en desacuerdo ()
Desacuerdo () Muy desacuerdo ()

7. ¿La empresa ofrece un precio cómodo y accesible a sus clientes?

Muy de acuerdo () De acuerdo () Ni en acuerdo, ni en desacuerdo ()
Desacuerdo () Muy desacuerdo ()

8. ¿La empresa es de fácil y rápido acceso para sus usuarios?

Muy de acuerdo () De acuerdo () Ni en acuerdo, ni en desacuerdo ()
Desacuerdo () Muy desacuerdo ()

9. ¿La empresa aplica alguna estrategia de marketing?

Si () No ()

10. ¿Con cuál de estos medios de difusión se dio a conocer la empresa?

Televisión () Radio () Hojas volantes () Prensa () Internet ()
Boca a boca () Puerta a puerta () Otras.....

11. ¿Realiza un proceso administrativo eficiente dentro de la empresa?

Muy de acuerdo () De acuerdo () Ni en acuerdo, ni en desacuerdo ()
Desacuerdo () Muy desacuerdo ()

12. ¿Realiza un proceso de servicios de atención al cliente eficiente dentro de la empresa?

Muy de acuerdo () De acuerdo () Ni en acuerdo, ni en desacuerdo ()
Desacuerdo () Muy desacuerdo ()

13. ¿Con qué frecuencia se capacita al personal?

Una vez al año () Dos veces al año () Tres veces al año () Nunca ()

14. ¿Piensa Ud. Que el personal está suficientemente capacitado en el área tanto administrativa como de servicios de atención al cliente?

Muy de acuerdo () De acuerdo () Ni en acuerdo, ni en desacuerdo ()
Desacuerdo () Muy desacuerdo ()



UNIVERSIDAD POLITECNICA ESTATAL DEL CARCHI

Por favor, dedique un momento a completar esta pequeña encuesta, la información que nos proporcione será tratada de forma confidencial y no será utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo.

Objetivo: Recopilar información referente a la adquisición de servicio de internet dentro de la ciudad de Tulcán.

¿Cuál es la empresa que le proporciona el servicio de internet?

CNT () Telenlaces () Carchi Cable () Saitel ()

DATOS GENERALES:

1. Género:

M () F ()

2. Usted se ubica en el rango de edad entre:

20-29 () 30-39 () 40-49 () 50-59 ()

3. ¿Qué nivel de educación Ud. Posee?

Primaria () Secundaria () Superior ()

4. ¿Cuál es el sector dónde Ud. Actualmente vive?

Norte () Centro () Sur ()

GUSTOS Y PREFERENCIAS:

5. ¿El servicio que le ofrece esta empresa está acorde a sus expectativas?

Muy de acuerdo () De acuerdo () Ni en acuerdo, ni en desacuerdo ()
Desacuerdo () Muy desacuerdo ()

6. ¿El servicio que le ofrece esta empresa es de calidad?

Muy de acuerdo () De acuerdo () Ni en acuerdo, ni en desacuerdo ()
Desacuerdo () Muy desacuerdo ()

7. ¿Cuál es la velocidad de conexión de internet?

1 MB (básica) () 2 MB (buena) () 3 MB (Muy buena) ()
4 MB (avanzada) () 5 MB (Muy avanzada) ()

8. ¿La conexión de internet es estable?

Siempre () Casi siempre () A veces () Pocas veces () Nunca ()

9. ¿Con que frecuencia este servicio de internet le ha ocasionado problemas?

Una vez al mes () Dos veces al mes () Tres veces al mes () Cuatro
veces al mes () Nunca ()

10. ¿Cómo es el servicio de atención al cliente?

Muy bueno () Bueno () Regular () Malo () Muy malo ()

11. ¿El precio del servicio es cómodo y accesible?

Muy de acuerdo () De acuerdo () Ni en acuerdo, ni en desacuerdo ()
Desacuerdo () Muy desacuerdo ()

12. ¿El precio del servicio está acorde a su calidad?

Muy de acuerdo () De acuerdo () Ni en acuerdo, ni en desacuerdo ()
Desacuerdo () Muy desacuerdo ()

13. ¿La ubicación de la empresa es de fácil y rápido acceso?

Muy de acuerdo () De acuerdo () Ni en acuerdo, ni en desacuerdo ()
Desacuerdo () Muy desacuerdo ()

14. ¿Por Cuál de estos medios de difusión se enteró de la existencia de esta empresa?

Televisión () Radio () Hojas volantes () Prensa ()
Internet () Boca a boca () Puerta a puerta () Ninguno ()

15. ¿Ud. Cree que hay suficiente publicidad para este servicio?

Muy de acuerdo () De acuerdo () Ni en acuerdo, ni en desacuerdo ()
Desacuerdo () Muy desacuerdo ()

“El marketing de servicios y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A. de la ciudad de Tulcán“



Nombre del autor: FABIOLA ELIZABETH CANDO AGUIRRE

Escuela de Administración de Empresas y Marketing (EAM)
Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC)
Nuevo Campus, Av. Universitaria y Antisana
Tulcán – Ecuador
fabiola.cando@upec.edu.ec

Resumen

El presente estudio se realizó dentro de la provincia del Carchi, en la ciudad de Tulcán, en la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A., que trabaja en la prestación de servicio de internet dentro de la localidad. El objetivo del presente estudio fue realizar una investigación técnica, aplicada dentro de la organización ya mencionada.

En primera instancia se da un preámbulo referente a la conceptualización del Marketing y del posicionamiento de mercado, ya que se debe conocer técnicamente el rol que desempeña cada uno de estos términos dentro de las organizaciones.

Se da un breve concepto acerca de los diferentes materiales y métodos que se utilizaron a lo largo de la investigación, especificando cada una de las herramientas Cualitativas, como la observación, la entrevista y encuestas tanto a los empresarios como a las empresas ofertantes del servicio de internet, también se explica los diversos tipos de investigación utilizadas, como descriptiva, exploratoria, bibliográfica, científica, propositiva y de mercados. De igual manera se destaca la población y muestra de quienes fueron tomados en cuenta para el objetivo de estudio.

Palabras Claves: *Mercadotecnia, servicios, posicionamiento, estrategias.*

Abstract

This study was conducted within the Carchi province, in the city of Tulcán at Telenlaces Systems and Telecommunications S.A. Company, offering services and telecommunications systems; which are not applied on a regular basis, so it is based only on work related to home internet service.

The aim of this study was to conduct a technical investigation, applied within the above mentioned organization, with the aim to study their problems to suggest possible solutions by implementing a marketing plan services.

The problem that exists within the organization, focuses on the lack of marketing application services, so that directly affects both the level of sales, and market positioning manner; that is why it has proposed a plan of marketing services, which will help significantly to the development, growth and progress of the company, as several strategies that can improve the anomalies found in this entity which will be detailed.

Keywords: *Marketing, services, positioning strategies*

Uchillayachishka Yuyaykuna

Kay taripaytaka Carchi marka, Tulcan llakta, telenlaces sistemas shinallatak telecomunicaciones S.A. llamkak ukupimi rurarishka kan, kay ukuka sistemas, shinallatak telecomunicaciones yanapaytami kun; paykunaka mana watan watanka ruraykunata paktachinchu, paykunaka wasin wasin zirna linchita churashpa yanapaytami llamkashpa shamun.

Kay taripaywanka llamkak ukupi pakchi rurayta rikunkapami kan, ashtawankarin chay ukupi llakikunata rikushpa, alliyachina ñankunata maskashpa hatuyranti yachay yanapayta churashpa alliyachinkapak.

Kay llamkak ukupika hatuyranti yachayta imashina kakta mana yachaymantami llakikunaka tiyan, chaymi hatuypi rikushpaka ninan llakikuna tiyan, shinallatak hatuyranti ukupi rikushpapash mana alli tiyariy ushaskachu. Chaymantami hatuyranti yachay llamkayñanta paktachishpa yanapana yuyayta rurachun nishkanchik, chaymi ñawpaman llukshinata, wiñarinata, kullkinatapash llamkak ukuka rikuchinka; kay ruray yachaypimi ima llaki tiyakpipash rikushpa, alliyachina ñanta churashpami hampishpa katinka.

Himikuna: *Hatuyranti pakchi yachay, Yanapaykuna, Alliyachina ñan, Taripana, Zirna linchi*

1. Introducción

La problemática de esta empresa se origina principalmente en el desconocimiento de la aplicación de marketing de servicios, esto se debe a varios factores, que al final terminan incidiendo directamente en el bajo posicionamiento de mercado.

El marketing es una de las herramientas más importantes dentro de la gestión empresarial. Según Kotler et al., (2006) “consiste en identificar y satisfacer las

necesidades de las personas y de la sociedad” (p. 5), con el fin de establecer diversas estrategias para mejorar las anomalías dentro de la organización.

La satisfacción del clientes es un aspecto de gran relevancia para percibir la calidad del servicio que adquiere, por esta razón parafraseando a Zeithaml, (2009), el marketing de servicios tiene como fin la construcción de una realidad basada en la mejora del servicio, es decir, ofertar un servicio de calidad, logra el cumplimiento de las expectativas de los usuarios.

Sabiendo que “el posicionamiento se refiere a lo que hace una empresa para situarse en el mercado” (Cuadrado, 2010, pág. 27), es importante que aplique diversas estrategias de marketing resaltando la publicidad, para difundir ampliamente el servicio y lograr reconocimiento dentro de la localidad.

2. Materiales y métodos

El presente se fundamenta en modalidades de investigación de tipo Cualitativa-Cuantitativa, es decir, se tomó en cuenta la entrevista personal y la observación directa, como herramientas cualitativas, a su vez, se implementó técnicas cuantitativas, y sus herramientas como la encuesta cerrada y, para tener un mejor resultado, se aplicó una selectiva.

Dentro de las técnicas de recolección de datos se da importancia tanto de la observación directa, que “puede ser más objetiva que la entrevista porque no se hacen preguntas” (Gross, 2008, párr. 27). También, la encuesta, que se destaca como un instrumento importante, porque “Es un instrumento de recolección de datos cuya finalidad es registrar opiniones que sirve para medir variables y comprobar hipótesis” (Pazmiño, 2007, pág. 5).

Se utilizó la investigación descriptiva, ya que esta “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” (Hernández et al., 2010, pág. 80). La investigación exploratoria que permitió indagar el problema. Finalmente la investigación bibliográfica, ya que es aquella etapa de la investigación

científica, en donde se pudo explorar lo que se ha escrito en la comunidad científica sobre un determinado tema o problema.

Dentro de lo que respecta a la población y muestra, según datos que corresponden al año 2010, del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), la población de la ciudad de Tulcán es de 86.498 habitantes, de aquí se toma en cuenta a las personas que usan el internet dentro de la localidad, que son 19390 personas.

Muestra:

$$n = \frac{(19390) (1,96)^2 (0,50 \times 0,50)}{(19390 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2 (0,50 \times 0,50)}$$

$$n = 380$$

Cabe destacar que para el resultado final de la recolección de datos, las trescientas ochenta encuestas se aplicaron a los clientes de las diferentes empresas que prestan el servicio de internet, siendo 4600 pertenecientes a CNT, 300 a Telenlaces S.A., 300 a Carchi Cable y 200 a Saitel, quedando mediante una regla de tres como resultado final: 78,4% de clientes en CNT (Corporación Nacional de Telecomunicaciones), 11,3% en Carchi Cable, 5,5% en Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A. y 4,7% en Saitel; estos datos han sido analizados en base al número de clientes que posee cada organización.

3. Resultados y la discusión

Se ha realizado encuestas cerradas, a los clientes de la empresa, donde se toma en cuenta su criterio personal, y mediante ellos, se vio importante establecer estrategias de mejora para la organización. Entre los resultados se puede destacar la aceptación o rechazo de la prestación de su servicio.

Para empezar a redactar el nivel de aceptación de la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A. se dará a conocer los porcentajes de los clientes que pertenecen a dicha organización, respecto a la población total que fue encuestada, tomando en cuenta también el número de pertenecientes a las empresas competidoras.

Por lo que se puede dar cuenta, CNT tiene una mayor proporción de clientes con respecto a Telenlaces S.A.; quizá su experiencia en el medio, la publicidad que realizan constantemente y/o su antigüedad en la prestación de este servicio permiten que tengan un alto grado de aceptación por parte de sus clientes, aspectos que serán solucionados posteriormente, en este mismo artículo.

Al referirse a la calidad del servicio de internet, se nota que el 51,3% de clientes está de acuerdo con que la empresa sí ofrece un servicio de calidad, sin embargo, el 6% está en desacuerdo. En términos generales, se deduce que la mayor parte de clientes se sienten satisfechos con el servicio que reciben de la empresa en estudio.

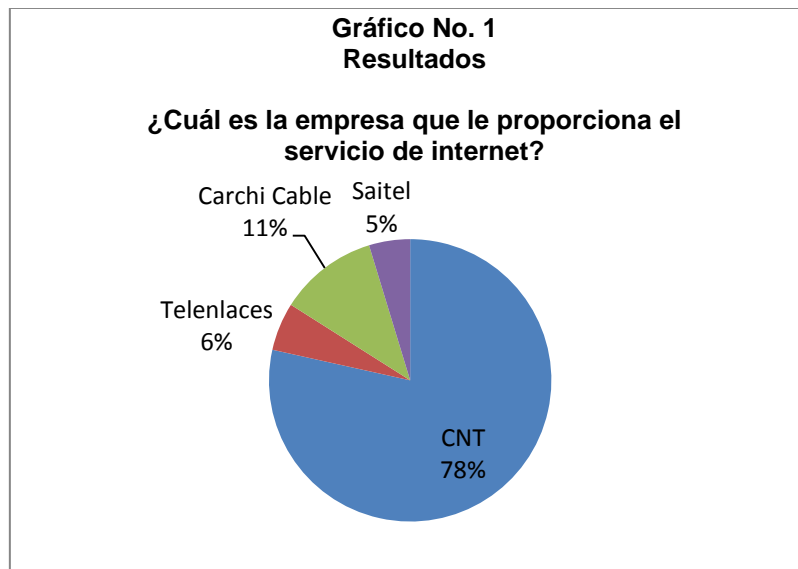
En cuanto al cumplimiento de las expectativas de cada cliente, se visualiza que la mayor parte de ellos está de acuerdo con este factor, aunque también hay clientes que dicen lo contrario, pero no es un nivel muy significativo, lo cual, indica que pese a que la empresa oferta su servicio de manera satisfecha, aún puede tener propuestas de mejora para lograr un excelente servicio.

Con respecto al precio por el que se paga la adquisición del servicio, se indagó si los clientes de esta empresa, están de acuerdo en que los precios establecidos para los diferentes planes de internet, son cómodos y accesibles, por lo que, el 54,5% afirmó está inquietud, lo cual, significa que no hay inconveniente en cuanto al factor económico de este servicio.

Haciendo referencia a Plaza se tomó en cuenta la ubicación de la empresa, ya que se sabe que el medio de distribución para este servicio es directo Empresa => Cliente; por lo tanto se investigó si el lugar donde actualmente se ubica la entidad, es de fácil y rápido acceso para requerir de sus servicios, a lo cual el 51,3% estuvo de acuerdo con este aspecto.

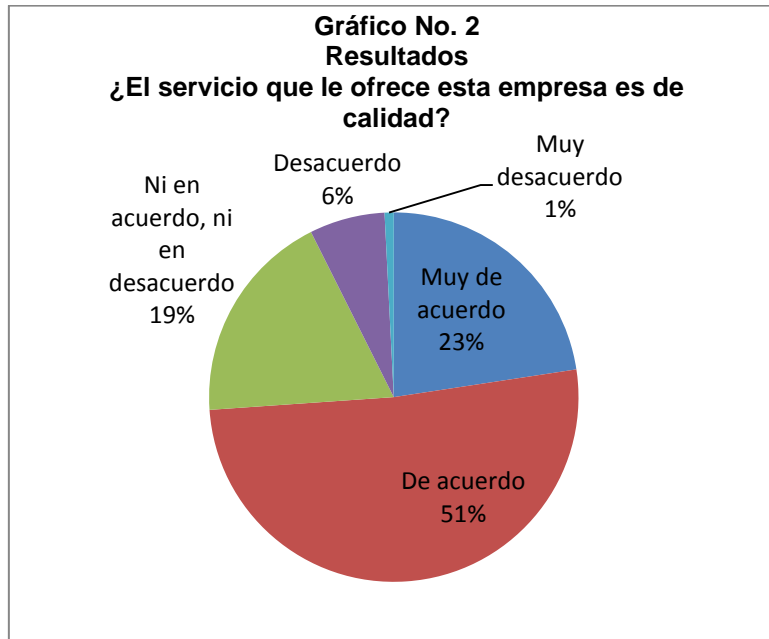
En lo que respecta a promoción, se sabe que está se subdivide en cuatro características que son: publicidad, promociones de venta, relaciones públicas y venta personal; por lo que, se indagó si efectivamente la empresa aplica alguno de estos aspectos y mediante qué medios promociona el servicio de internet; es así que el 11,8% afirmó que el medio publicitario al que acude la empresa es la televisión, siguiendo de esta la radio con un 20% y el marketing boca a boca con un 33%.

4. Figuras



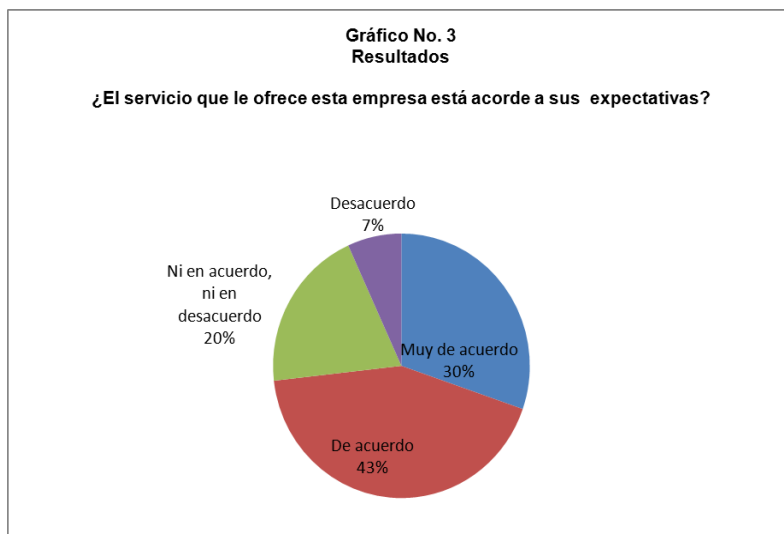
Elaborado por: Fabiola Cando

Fuente: Encuestas a usuarios de internet



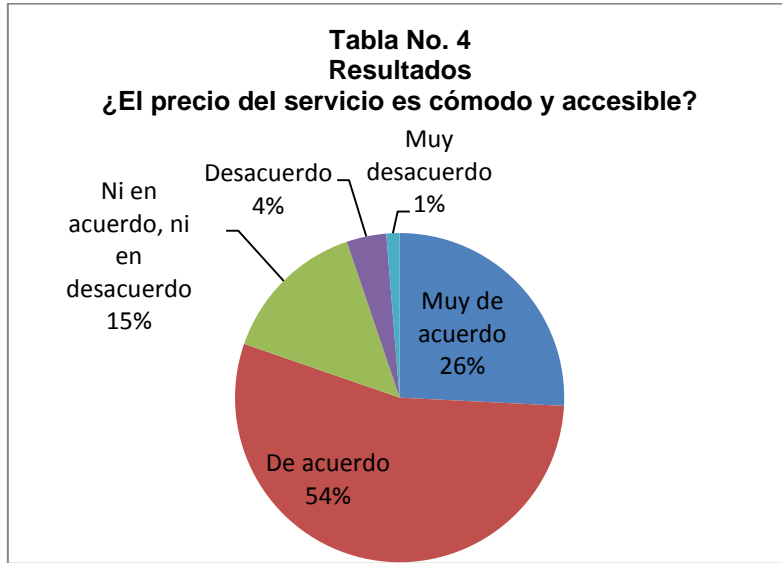
Elaborado por: Fabiola Cando

Fuente: Encuestas a usuarios de internet



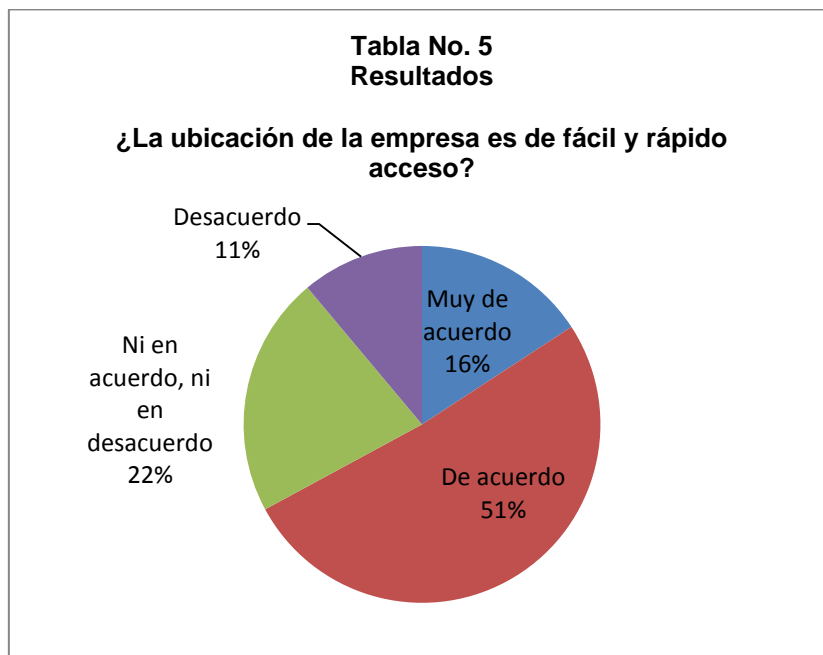
Elaborado por: Fabiola Cando

Fuente: Encuestas a usuarios de internet



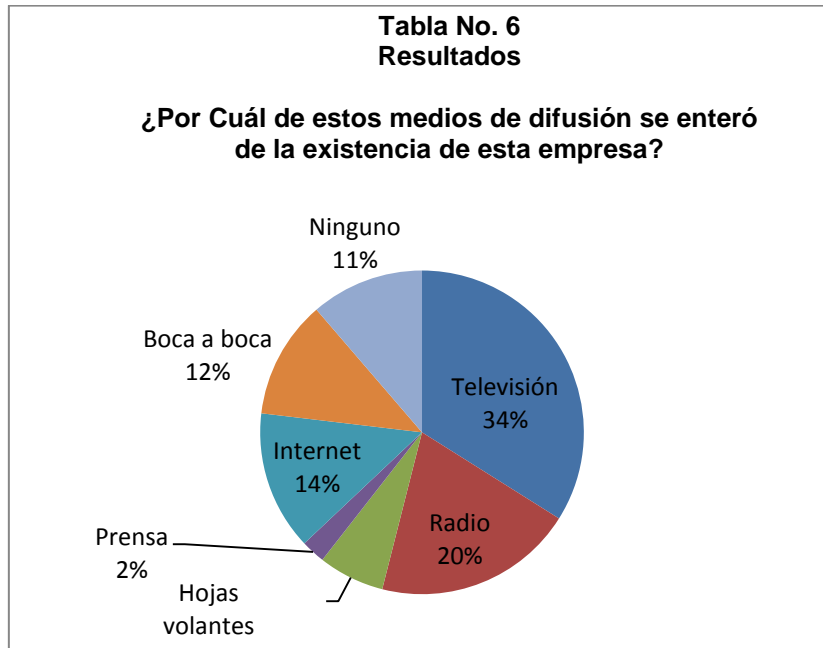
Elaborado por: Fabiola Cando

Fuente: Encuestas a usuarios de internet



Elaborado por: Fabiola Cando

Fuente: Encuestas a usuarios de internet



Elaborado por: Fabiola Cando

Fuente: Encuestas a usuarios de internet

5. Tablas

Tabla No. 1 Resultados					
¿Cuál es la empresa que le proporciona el servicio de internet?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CNT	298	78,4	78,4	78,4
	Telenlaces	21	5,5	5,5	83,9
	Carchi Cable	43	11,3	11,3	95,3
	Saitel	18	4,7	4,7	100
	Total	380	100	100	

Elaborado por: Fabiola Cando
Fuente: Encuestas a usuarios de internet

Tabla No. 2					
Resultados					
¿El servicio que le ofrece esta empresa es de calidad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	86	22,6	22,6	22,6
	De acuerdo	195	51,3	51,3	73,9
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	71	18,7	18,7	92,6
	Desacuerdo	25	6,6	6,6	99,2
	Muy desacuerdo	3	0,8	0,8	100
	Total	380	100	100	
<i>Elaborado por: Fabiola Cando</i>					
<i>Fuente: Investigación</i>					

Tabla No. 3					
Resultados					
¿El servicio que le ofrece esta empresa está acorde a sus expectativas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	115	30,3	30,3	30,3
	De acuerdo	163	42,9	42,9	73,2
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	76	20	20	93,2
	Desacuerdo	26	6,8	6,8	100
	Total	380	100	100	
<i>Elaborado por: Fabiola Cando</i>					
<i>Fuente: Investigación</i>					

Tabla No. 4					
Resultados					
¿El precio del servicio es cómodo y accesible?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	98	25,8	25,8	25,8
	De acuerdo	207	54,5	54,5	80,3
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	55	14,5	14,5	94,7
	Desacuerdo	15	3,9	3,9	98,7
	Muy desacuerdo	5	1,3	1,3	100
	Total	380	100	100	
<i>Elaborado por: Fabiola Cando</i>					
<i>Fuente: Investigación</i>					

Tabla No. 5					
Resultados					
¿La ubicación de la empresa es de fácil y rápido acceso?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	60	15,8	15,8	15,8
	De acuerdo	195	51,3	51,3	67,1
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	83	21,8	21,8	88,9
	Desacuerdo	42	11,1	11,1	100
	Total	380	100	100	
<i>Elaborado por: Fabiola Cando</i>					
<i>Fuente: Investigación</i>					

Tabla No. 6					
Resultados					
¿Por Cuál de estos medios de difusión se enteró de la existencia de esta empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Televisión	129	33,9	33,9	33,9
	Radio	76	20	20	53,9
	Hojas volantes	25	6,6	6,6	60,5
	Prensa	9	2,4	2,4	62,9
	Internet	53	13,9	13,9	76,8
	Boca a boca	45	11,8	11,8	88,7
	Ninguno	43	11,3	11,3	100
	Total	380	100	100	
<i>Elaborado por: Fabiola Cando</i>					
<i>Fuente: Investigación</i>					

Conclusiones

- La aplicación del marketing dentro de la gestión empresarial, es de gran relevancia, ya que supone el estudio y análisis del entorno de la empresa, con el fin de desarrollar estrategias de mejora y así lograr la satisfacción de las necesidades del mercado e incrementar la rentabilidad económica de la organización.
- Es importante el desarrollo de estrategias dentro del marketing mix; pues estas deben ser novedosas e innovadoras, captando así la atención de los clientes, para lograr el posicionamiento de mercado dentro de la localidad.
- La formulación de un plan de marketing, a pesar de que exige una metodología estricta, es relevante, porque luego de un estudio previo, describe claramente la problemática existente dentro de la organización y define diversas técnicas de mejora, que permiten el crecimiento y progreso empresarial.

Recomendaciones

- Realizar una investigación de mercado preliminar, para detectar las necesidades dentro del mercado y así estudiar la problemática existente, para posteriormente proponer posibles soluciones de mejora, mediante el desarrollo de técnicas cuali-cuantitativas.
- Recopilar información veraz, para la construcción adecuada del plan de marketing, ya que permitirá tener una idea clara de los problemas e inconvenientes que se encuentran dentro de la organización, para posteriormente desarrollar estrategias de marketing, que permitan cumplir cabalmente con los objetivos planteados.
- Realizar un seguimiento a la ejecución del plan de marketing, para evaluar sus resultados, en caso de no obtener un desarrollo positivo, incrementar en seguida otras alternativas de mejora para corregir los problemas existentes y así continuar con el desarrollo eficiente del plan.

6. Bibliografía

Cuadrado, M. (Comp.) (2010). *Mercados culturales. Doce estudios de marketing*. Barcelona. Editorial UOC

Ferrell, O. (Comp.) (2006). *Estrategia de marketing*. México. International Thomson Editores

Gross, M. (2008) *Metodología (sic) de la Investigación (sic) de Mercados*, <http://manuelgross.bligoo.com/metodologia-de-la-investigacion-de-mercados>

Hernández, R. (Comp.) (2010). *Metodología de la investigación*. México. Mc Graw Hill

INEC (2010) *Población del Cantón Tulcán por edad*. http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n_del_Cant%C3%B3n_Tulc%C3%A1n_por_edad

Kotler, P. (Comp.) (2006). *Dirección de marketing*. México. Pearson educación

Muñoz, R. (2009). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis*.

<http://site.ebrary.com/lib/upececcsp/Doc?id=10328246&ppg=19>

Pazmiño, I. (2007). *Investigación científica*. Ecuador. Ecuador f.b.t.

Zeithaml, V. (Comp.) (2009). *Marketing de servicios*. México. Mc Graw Hill