



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TEMA:

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “WAYRANET” EN LA PARROQUIA
EUGENIO ESPEJO, CANTÓN OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA”

Trabajo de grado previo a la obtención del título de Ingeniera en Mercadotecnia

AUTORA:

Achina Males Elvia Cristina

DIRECTORA:

Ing. Lucia Maribel Pinargote Yépez

MGT.

IBARRA, 2018

RESUMEN EJECUTIVO

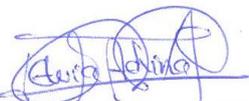
El presente estudio tiene como propósito principal la elaboración de un “Plan de Marketing para la empresa “WAYRANET” en la parroquia Eugenio Espejo Cantón Otavalo, para lograr esto se propone la consecución de algunas acciones como: el realizar un diagnóstico situacional, el redactar un marco teórico, el estudiar el mercado en el que actúa la empresa, con los resultados del estudio proponer el plan de marketing y finalmente evaluar la parte Económica-Financiera. El diagnóstico situacional, el mismo que se hará mediante un análisis de las fuerzas competitivas de PORTER, el Análisis FODA y un análisis PEST. El análisis de las fuerzas competitivas establecerá un marco para analizar el nivel de competencia de “WAYRANET”, dentro de la industria tecnológica y poder desarrollar una estrategia de negocio. Mediante el método FODA, se analizará las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de cada área de la empresa. Se construirá el marco teórico mediante la investigación bibliográfica. Consiste en desarrollar el conjunto de conceptos y definiciones que se han seleccionado para relacionarlos con el problema a investigar y darle sustento al estudio. El estudio de mercado, se realizará mediante el levantamiento de información cuantitativa y cualitativa, y se dará un análisis de oferta y demanda. Con base en los resultados obtenidos en el diagnóstico y en el estudio de mercado se diseñará la propuesta. La propuesta contendrá: plan estratégico de marketing mix, plan operativo y presupuesto de plan de medios. El plan estratégico comprenderá el análisis de las 8 P’s. Finalmente se realizará un estudio de la parte Económica-Financiera, con el fin de conocer como la empresa mejora con la aplicación del proyecto en cuanto al ROI (Retorno de Inversión en Marketing).

SUMMARY

The main objective of this study is to prepare a marketing plan for the company WAYRANET in “Eugenio Espejo” parish, Otavalo Canton. To achieve this, we propose the consequence of some actions such as: making a situational diagnosis, writing a theoretical framework, making a marketing research in which the company operates, presenting the marketing plan with the results of the study and finally, evaluates the Economic-Financial part. The situational diagnosis, the same that was made by analyzing the competitive forces of PORTER, the SWOT Analysis and a PEST analysis. The analysis of competitive forces established a framework to analyze the level of competition of "WAYRANET", within the technological industry and to be able to develop a business strategy. With the SWOT method, the capabilities, threats are analyzed, strengths and opportunities of each area of the company, the theoretical framework will be built by investing bibliographic research. It consists of developing the set of concepts and definitions that have been selected to relate them to the problem of researching and giving sustenance to the study. The market study, the fact that the analysis of quantitative and qualitative information, and the analysis of supply and demand. Based on the results obtained in the diagnosis and in the market study, the proposal will be designed. The proposal will contain: strategic marketing mix plan, operative plan and media plan budget. The strategic plan will include the analysis of the 8 P's. Finally, a study of the Economic-Financial Part was carried out, in order to improve the company with the application of the project in terms of ROI (Return on Investment in Marketing).

AUTORÍA

Yo, **ELVIA CRISTINA ACHINA MALES**, portador de la cédula de ciudadanía número 100382142-6, declaro bajo juramento que el trabajo “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “WAYRANET”, EN LA PARROQUIA EUGENIO ESPEJO, CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA” es de mi autoría, y que no ha sido previamente presentado para ningún otro fin de orden académico o profesional y que los resultados de la investigación que se incluyen en este documento son de mi responsabilidad.



ELVIA CRISTINA ACHINA MALES

CI.100382142-6

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por, **ELVIA CRISTINA ACHINA MALES**, para optar por el Título de Ingeniera en Mercadotecnia, cuyo tema es “**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “WAYRANET”, EN LA PARROQUIA EUGENIO ESPEJO, CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA**”

Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la Ciudad de Ibarra, 20 de Febrero del 2018



ING. MARIBEL PINARGOTE MGT.

C.I. 171988545-9

DIRECTORA DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, **ELVIA CRISTINA ACHINA MALES**, con cedula de identidad Nro. 100382142-6, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Internacional del Ecuador, artículos 4,5 y 6, en calidad de autor(es) de la obra o trabajo de grado denominado: “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “WAYRANET”, EN LA PARROQUIA EUGENIO ESPEJO, CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”, que ha sido desarrollado para optar por el título de: Ingeniero en Mercadotecnia, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, 20 de Febrero del 2018

ELVIA CRISTINA ACHINA MALES

100382142-6



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determino la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información.

| DATOS DE CONTACTO | |
|-----------------------------|---|
| CÉDULA DE IDENTIDAD: | 100392142-6 |
| APELLIDOS Y NOMBRES: | ACHINA MALES ELVIA CRISTINA |
| DIRECCIÓN: | OTAVALO – EUGENIO ESPEJO |
| EMAIL: | cristinaachinamales@gmail.com |
| TELÉFONO FIJO: | 062635509 |
| TELÉFONO MÓVIL: | 0968425416 |
| DATOS DE LA OBRA | |
| TÍTULO: | “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “WAYRANET”, EN LA PARROQUIA EUGENIO ESPEJO, CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA” |
| AUTOR (ES): | ACHINA MALES ELVIA CRITINA |
| FECHA: | 2017-2-20 |
| SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO | |
| PROGRAMA: | <input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSTGRADO |
| TITULO POR EL QUE OPTA: | INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA |
| ASESOR/DIRECTOR | ING. MARIBEL PINARGOTE MGT |

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **ELVIA CRISTINA ACHINA MALES**, con cédula de identidad Nro. **100382142-6** en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión: en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

EL autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se desarrolló sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, 20 de Febrero del 2018

LA AUTORA:



ELVIA CRISTINA ACHINA MALES

CI. 100382142-6

Facultado por resolución del consejo universitario.

DEDICATORIA

El presente proyecto se lo dedico, en primer lugar, a DIOS por su misericordia y sabiduría otorgada en el proceso de mi formación profesional. En segundo lugar, se los dedico a mis padres que con su sabiduría me dieron la educación, y su sacrificio me brindaron todo lo que fuese necesario para mi formación. También, con un amor infinito le dedico a mi amado esposo que siempre estuvo y estará apoyándome en mis sueños de alcanzar el éxito.

Con amor a todos quienes, me brindaron su apoyo.

AGRADECIMIENTO

En mi formación académica he tenido fracasos, éxitos alcanzados, pero en cada uno de ellos hubo personas que supieron darme una palabra de esperanza, en cada una de sus palabras estuvieron un “SI SE PUEDE SIGUE”, por todo agradezco a DIOS por permitir tener a personas tan sabias cerca de mí, que me ayudaron a confiar en mi misma, un agradecimiento infinito a mis padres y mi amado esposo, los amo y les agradezco sinceramente por su confianza puesta en mí.

Con cariño Cristina

Tabla de Contenido

| | |
|-------------------------|-----|
| Índice de Tablas | xvi |
| Índice de Figuras | xix |
| Índice de Anexos..... | xx |

| | |
|---|----|
| Capítulo 1..... | 1 |
| 1.Diagnóstico Situacional | 1 |
| 1.1.Antecedentes de la Empresa | 1 |
| 1.2.Objetivos | 2 |
| 1.2.1.Objetivo General..... | 2 |
| 1.2.2.Objetivo Específicos | 2 |
| 1.3.Variables Diagnósticas..... | 2 |
| 1.3.1.Variables Diagnósticas para su cumplimiento:..... | 2 |
| 1.4.Indicadores Diagnósticos | 2 |
| 1.5.Matriz de Relación Diagnóstica..... | 4 |
| 1.6.Identificación De La Población | 5 |
| 1.6.1.Técnicas de Investigación | 5 |
| 1.6.2.Entrevista al Gerente de WAYRANET. | 5 |
| 1.6.3.Encuesta a los empleados..... | 6 |
| 1.7.Análisis de la Situación Interna | 7 |
| 1.7.1.Localización..... | 8 |
| 1.7.2.Aspectos legales:..... | 10 |
| 1.7.3.Recurso humano..... | 10 |
| 1.7.4.Estructura organizacional..... | 11 |
| 1.7.5.Recurso Operativo | 12 |
| 1.7.6.Cartera de servicios..... | 12 |
| 1.7.7.Identidad Corporativa | 13 |
| 1.7.8.Imagen Corporativa | 14 |
| 1.7.9.Mix de Marketing | 15 |
| 1.7.10.Estrategias de Marketing..... | 16 |
| 1.8.Análisis del escenario Financiero | 17 |
| 1.8.1.Área Administrativa..... | 17 |
| 1.8.2.Talento humano | 18 |
| 1.8.3.Área financiera..... | 18 |
| 1.8.4.Marketing y ventas..... | 19 |
| 1.9.Micro entorno..... | 19 |
| 1.9.1.Poder de Negociación de los Clientes..... | 21 |
| 1.9.2.Rivalidad entre las Empresas | 22 |
| 1.9.3.Amenaza de los Nuevos Entrantes..... | 24 |
| 1.9.4.Poder de Negociación de los Proveedores | 26 |
| 1.9.5.Amenaza de los Productos Sustitutos | 27 |
| 1.10.Análisis del Macro Entorno | 29 |

| | |
|--|----|
| 1.10.1.Factores Económicos | 29 |
| 1.10.2.Análisis Político | 34 |
| 1.10.3.Análisis Socio-Cultural | 38 |
| 1.10.4.Análisis Tecnológico | 41 |
| 1.11.Matriz De Evaluación De Los Factores Externos..... | 42 |
| 1.11.1.Matriz FODA..... | 42 |
| 1.12.Matriz De Impacto Externa e Interna..... | 43 |
| 1.13.Matriz De Aprovechamiento..... | 47 |
| 1.14.Matriz De Vulnerabilidad | 49 |
| 1.15.Matriz Oportunidades y Amenazas..... | 51 |
| 1.16.Matriz De Fortalezas y Debilidades..... | 52 |
| 1.17.Matriz De Evaluación Interna- Externa | 53 |
| 1.18.Matriz de Estrategias..... | 54 |
| 1.19.Identificación Del Problema Diagnóstico | 55 |
| Capítulo II..... | 56 |
| 2. Marco teórico | 56 |
| 2.1. Análisis FODA..... | 56 |
| 2.2. Behavioral Targeting | 56 |
| 2.3. Cadena de valor de Porter | 56 |
| 2.4. Calidad | 57 |
| 2.5. Cinco fuerzas de PORTER | 57 |
| 2.6. Cuatro “C” del mercadeo de servicios. | 58 |
| 2.7. Comunicación | 59 |
| 2.8. CRM (Customer Relationship Management) | 59 |
| 2.9. Diferencias entreMarketing y Ventas | 59 |
| 2.10. Economías de escala | 60 |
| 2.11. Empresa..... | 60 |
| 2.11.1. Que es una empresa ISP..... | 61 |
| 2.11.2. ¿Cuáles son los servicios ofrecidos por los Proveedores de servicio de Internet? | 61 |
| 2.12. Enfoque del Boston Consulting Group (BCG) | 62 |
| 2.13. Estado de resultados..... | 62 |
| 2.14. Identidad visual de la marca | 62 |
| 2.15. Investigación de mercados | 63 |
| 2.16. Investigación descriptiva | 63 |
| 2.17. Investigación exploratoria..... | 63 |
| 2.18. Logotipo..... | 63 |
| 2.20. Macroentorno..... | 64 |

| | |
|--|----|
| 2.21. Marca | 65 |
| 2.22. Mercado | 65 |
| 2.23. Marketing | 65 |
| 2.24. Marketing Mix | 66 |
| 2.25. Marketing de Relaciones o Marketing Relacional | 66 |
| 2.26. Marketing Viral | 66 |
| 2.27. Marketing Online | 66 |
| 2.28. Matriz FODA | 66 |
| 2.29. Microentorno | 67 |
| 2.30. Mensaje | 67 |
| 2.31. Precio | 68 |
| 2.33. Plaza o distribución | 68 |
| 2.34. Promoción o comunicación | 68 |
| 2.35. Publicidad | 68 |
| 2.36. Promoción | 69 |
| 2.37. Plan de marketing | 69 |
| 2.38. Presupuesto | 69 |
| 2.39. Presupuesto de marketing | 69 |
| 2.40. Públicos (Stakeholders) | 70 |
| 2.41. Poder de Mercado | 70 |
| 2.42. Producto | 70 |
| 2.43. Retorno de marketing (ROI) | 70 |
| 2.44. Relaciones públicas | 71 |
| 2.45. Responsabilidad Social Corporative | 71 |
| 2.46. Satisfacción del cliente | 71 |
| 2.47. SEO | 71 |
| 2.48. Servicio | 72 |
| 2.49. Tecnología Utilizada | 72 |
| 2.49.1. Radio Enlace | 72 |
| 2.50. Venta personal | 73 |
| CAPÍTULO III | 74 |
| 3. Estudio De Mercado. | 74 |
| 3.1. Situación del problema | 74 |
| 3.2. Objetivos | 74 |
| 3.2.1. General | 74 |
| 3.2.2. Específicos | 75 |
| 3.3. Justificación de la Investigación | 75 |

| | |
|---|-----|
| 3.4. Aspectos Metodológicos | 76 |
| 3.4.1. Enfoque de Investigación..... | 76 |
| 3.4.2. Tipos de Investigación | 77 |
| 3.4.3 Método de Investigación..... | 78 |
| 3.5.Fuentes de Investigación..... | 80 |
| 3.6. Proceso de Investigación..... | 81 |
| 3.6.1. Fuentes secundarias | 81 |
| 3.6.2. Fuentes Primarias..... | 82 |
| 3.7.Procesamiento de la información Cualitativa | 91 |
| 3.7.1.Observación directa | 91 |
| 3.7.2.Entrevista a profundidad | 92 |
| 3.8.Procesamiento de la información Cuantitativa | 92 |
| 3.8.1. Presentación de resultados de Investigación primaria | 93 |
| 3.8.2. Cruce de variables..... | 145 |
| 3.9.Identificación de la demanda. | 150 |
| 3.9.1.Proyección de la demanda. | 150 |
| 3.10.Identificación de la oferta. | 151 |
| 3.10.1.Proyección de la oferta..... | 152 |
| 3.11.Demanda insatisfecha. | 152 |
| 3.11.1.Proyección de la demanda insatisfecha..... | 153 |
| Capitulo IV..... | 155 |
| 4. Propuesta..... | 155 |
| 4.1. Objetivos..... | 155 |
| 4.1.1. Objetivo general..... | 155 |
| 4.1.2. Objetivos específicos | 155 |
| 4.2. Marketing Estratégico..... | 156 |
| 4.2.1. Estrategias para las 7 P's del marketing | 156 |
| 4.3. Matriz del plan de Marketing..... | 159 |
| 4.4. Desarrollo de las etapas del plan de marketing..... | 160 |
| 4.4.1. Base Legal..... | 160 |
| 4.4.2. Diagnóstico | 160 |
| 4.5. Marketing Operativo..... | 161 |
| 4.5.1. Segmentación..... | 161 |
| 4.5.2. Posicionamiento..... | 161 |
| 4.5.3. Mercado Meta | 161 |
| 4.6. Componentes del marketing mix | 162 |

| | |
|--|-----|
| 4.7. Desarrollo De Las Estrategias Propuesta | 163 |
| 4.7.1. Política 1 | 163 |
| 4.7.1.1. Objetivo..... | 163 |
| 4.7.1.2. Estrategia..... | 164 |
| 4.7.1.3. Tácticas | 164 |
| 4.7.2. Política 2 | 170 |
| 4.7.2.1. Objetivo..... | 170 |
| 4.7.2.2. Estrategia..... | 170 |
| 4.7.2.3. Tácticas | 171 |
| 4.7.3. Política 3 | 174 |
| 4.7.3.1. Objetivo..... | 174 |
| 4.7.3.2. Estrategia..... | 174 |
| 4.7.3.3. Tácticas | 175 |
| 4.7.4. Política 4 | 179 |
| 4.7.4.1. Objetivo..... | 180 |
| 4.7.4.2. Estrategia..... | 180 |
| 4.7.4.3. Tácticas | 180 |
| 4.7.5. Política 5 | 183 |
| 4.7.5.1. Objetivo..... | 183 |
| 4.7.5.2. Estrategia..... | 183 |
| 4.7.5.3. Tácticas | 183 |
| 4.7.6. Política 6 | 187 |
| 4.7.6.1. Objetivo..... | 187 |
| 4.7.6.2. Estrategia..... | 187 |
| 4.7.6.3. Tácticas | 187 |
| 4.7.7. Política 7 | 189 |
| 4.7.7.1. Objetivo..... | 189 |
| 4.7.7.2. Estrategia..... | 189 |
| 4.7.7.3. Tácticas | 190 |
| 4.7.8. Política 8 | 190 |
| 4.7.8.1. Objetivo..... | 190 |
| 4.7.8.2. Estrategia..... | 190 |
| 4.7.8.3. Tácticas | 191 |
| 4.8.PLAN DE MEDIOS | 193 |
| 4.9.Matriz del plan Operativo de Marketing..... | 194 |
| Capítulo V | 197 |
| 5.Estudio económico- financiero | 197 |

| | |
|--|-----|
| 5.1. Presupuesto de Ventas y Mercadotecnia..... | 197 |
| 5.2. Evaluación de beneficios del proyecto | 199 |
| 5.2.1. Introducción general sobre la evaluación de beneficios del proyecto | 199 |
| 5.3. Escenarios | 200 |
| 5.4. Flujo de Caja..... | 201 |
| 5.5. Estados de resultados | 207 |
| 5.5.1. Elaboración de estados de resultados..... | 208 |
| 5.6. Retorno de la Inversión..... | 210 |
| 5.6.1. ROI en Marketing | 211 |
| 6.Conclusiones y Recomendaciones | 213 |
| 6.1. Conclusiones..... | 213 |
| 6.2. Recomendaciones | 216 |
| Anexos | 221 |

Índice de Tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Relación diagnóstica | 4 |
| Tabla 2 Personal de la empresa WAYRANET | 5 |
| Tabla 3 Encuesta a los empleados | 6 |
| Tabla 4 Cadena de valor de PORTER | 7 |
| Tabla 5 Macro localización..... | 8 |
| Tabla 6 Recurso Humano..... | 11 |
| Tabla 7 Servicio WAYRANET | 15 |
| Tabla 8 Diagrama de Pareto..... | 21 |
| Tabla 9 Participación de mercado..... | 23 |
| Tabla 10 Análisis de nuevos entrantes..... | 24 |
| Tabla 11 Diagrama de Pareto..... | 26 |
| Tabla 12 Atractivo de mercado..... | 27 |
| Tabla 13 Resumen microambiente..... | 28 |
| Tabla 14 Resumen de escenario económico | 34 |
| Tabla 15 Resumen escenarios político..... | 38 |
| Tabla 16 Resumen Impacto | 40 |
| Tabla 17 FODA..... | 42 |
| Tabla 18 Impacto Externa..... | 43 |
| Tabla 19 Matriz de Impacto Interno | 45 |
| Tabla 20 Matriz de Aprovechamiento | 47 |
| Tabla 21 Matriz de Vulnerabilidad..... | 49 |
| Tabla 22 Matriz de Oportunidades y Amenazas..... | 51 |
| Tabla 23 Matriz de fortalezas y debilidades | 52 |
| Tabla 24 Estrategias Cruzadas | 54 |
| Tabla 25 Diferencia entre marketing y ventas. | 60 |
| Tabla 26 Segmento 1 | 84 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 27 Segmentación 2..... | 85 |
| Tabla 28 Segmentación 3..... | 86 |
| Tabla 29 Población Cantón Otavalo..... | 88 |
| Tabla 30 Población rural Cantón Otavalo..... | 88 |
| Tabla 31 Parroquias rurales con sus comunidades..... | 90 |
| Tabla 32 Disponibilidad de servicio de Internet..... | 93 |
| Tabla 33 Top of Mind..... | 94 |
| Tabla 34 Estudios..... | 95 |
| Tabla 35 Trabajo..... | 96 |
| Tabla 36 Entretenimiento..... | 97 |
| Tabla 37 Recomendaciones..... | 98 |
| Tabla 38 Comunicación..... | 99 |
| Tabla 39 Empresas Proveedoras..... | 100 |
| Tabla 40 No tiene garantía..... | 101 |
| Tabla 41 Mala señal..... | 102 |
| Tabla 42 Mantenimiento..... | 103 |
| Tabla 43 Precio alto..... | 104 |
| Tabla 44 Atención al cliente..... | 105 |
| Tabla 45 Forma de pago..... | 106 |
| Tabla 46 Ubicación..... | 107 |
| Tabla 47 Marca WAYRANET..... | 108 |
| Tabla 48 Contratación..... | 109 |
| Tabla 49 Cambio de proveedor..... | 110 |
| Tabla 50 Experiencia de servicio..... | 111 |
| Tabla 51 Entrega a tiempo..... | 112 |
| Tabla 52 Profesionalismo del personal..... | 113 |
| Tabla 53 Experiencia de compra..... | 114 |
| Tabla 54 Calidad de servicio..... | 115 |
| Tabla 55 Necesidades de los clientes..... | 116 |
| Tabla 56 Atención al cliente..... | 117 |
| Tabla 57 Solución de quejas..... | 118 |
| Tabla 58 Mantenimiento..... | 119 |
| Tabla 59 Forma de pago..... | 121 |
| Tabla 60 Señal..... | 122 |
| Tabla 61 Garantía..... | 123 |
| Tabla 62 Precio por un servicio nuevo..... | 124 |
| Tabla 63 Ventanilla del banco..... | 125 |
| Tabla 64 Oficinas de la empresa..... | 126 |
| Tabla 65 Débito bancario..... | 127 |
| Tabla 66 Transferencia bancaria..... | 128 |
| Tabla 67 Tienda de barrio..... | 129 |
| Tabla 68 Aparatos móviles..... | 130 |
| Tabla 69 Televisión..... | 131 |
| Tabla 70 Radio..... | 132 |
| Tabla 71 Prensa..... | 133 |
| Tabla 72 Redes Sociales..... | 134 |
| Tabla 73 Correos electrónicos..... | 135 |
| Tabla 74 Página web..... | 136 |
| Tabla 75 Facebook..... | 137 |
| Tabla 76 WhatsApp..... | 138 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 77 Instagram | 139 |
| Tabla 78 Snap Chat | 140 |
| Tabla 79 Edad | 141 |
| Tabla 80 Nivel de estudios..... | 142 |
| Tabla 81 Ocupación | 143 |
| Tabla 82 Género..... | 144 |
| Tabla 83 Tabla cruzada DEMANDA DE SERVICIO*GÉNERO | 145 |
| Tabla 84 Cruce Conoce la marca WAYRANET*GÉNERO | 146 |
| Tabla 85 Cruce DISPONIBILIDAD DE CONTRATACIÓN*GÉNERO | 147 |
| Tabla 86 Cruce DISPONIBILIDAD DE CONTRATACION*EDAD..... | 148 |
| Tabla 87 Cruce PRECIO*CONTRATACIÓN | 149 |
| Tabla 88 Demanda de servicio..... | 150 |
| Tabla 89 Proyección de la demanda | 151 |
| Tabla 90 Empresas Proveedoras | 151 |
| Tabla 91 Raking de Empresas proveedoras de Internet..... | 151 |
| Tabla 92 Proyección Oferta | 152 |
| Tabla 93 Demanda Insatisfecha | 153 |
| Tabla 94 Matriz de plan de Marketing..... | 159 |
| Tabla 95 Atributo del servicio | 162 |
| Tabla 96 Preguntas Misión | 164 |
| Tabla 97 Preguntas Visión | 165 |
| Tabla 98 Matriz axiológica valores..... | 166 |
| Tabla 99 Análisis marca actual | 172 |
| Tabla 100 Colores de la marca..... | 174 |
| Tabla 101 Tipo de letra | 174 |
| Tabla 102 Cronograma de Publicidad en Facebook | 179 |
| Tabla 103 Eventos a auspiciar | 190 |
| Tabla 104 Rutas de Visitas por Parroquias | 192 |
| Tabla 105 Matriz Plan de Medios | 193 |
| Tabla 106 Matriz del plan operativo de Marketing | 194 |
| Tabla 107 Diferencia entre Marketing y Ventas..... | 198 |
| Tabla 108 Resumen del presupuesto de Mercadotecnia para el 2018 | 198 |
| Tabla 109 Indicadores del Presupuesto de Mercadotecnia para 2018 | 199 |
| Tabla 110 Identificación de escenarios para la evaluación de proyecto | 201 |
| Tabla 111 Flujo de caja al 31 de Diciembre del 2017 | 203 |
| Tabla 112 Flujo de caja Escenario Pesimista..... | 204 |
| Tabla 113 Flujo de caja Escenario Esperado | 205 |
| Tabla 114 Flujo de caja Escenario Optimista | 206 |
| Tabla 115 Resumen de venta y flujos de caja anuales con y sin proyecto | 207 |
| Tabla 116 Estado de Resultados Sin Proyecto..... | 208 |
| Tabla 119 Comparación de Estados de Resultados para los 3 Escenarios | 210 |
| Tabla 120 Incremento de Utilidad con Proyecto | 210 |
| Tabla 121 ROI de Marketing | 211 |
| Tabla 122 ROI..... | 211 |
| Tabla 123 COSTO BENEFICIO | 212 |
| Tabla 124 Beneficios del flujo actual | 212 |

Índice de Figuras

| | |
|--|-----|
| Figura 1 Macro localización | 9 |
| Figura 2 Macro Localización | 9 |
| Figura 3 Micro localización | 10 |
| Figura 5 Organigrama | 11 |
| Figura 6 Infraestructura..... | 12 |
| Figura 7 Imagen Corporativa actual | 14 |
| Figura 8 Esquema de las 5 fuerzas de Porter | 20 |
| Figura 9 Ilustración del diagrama de Pareto | 22 |
| Figura 10 Ilustración diagrama de Pareto | 27 |
| Figura 11 Participación de Internet fijo por empresas | 28 |
| Figura 12 LAS TICS | 31 |
| Figura 13 Índice de Precios al Consumidor y sus Variaciones..... | 32 |
| Figura 14 Incidencia inflacionaria porcentual por divisiones de productos | 33 |
| Figura 15 Ubicación de Ecuador en cuanto a las TICS | 35 |
| Figura 16 Usuarios de Internet en Latinoamericana | 39 |
| Figura 17 Porcentaje de personas que han usado internet en los últimos 12 meses por provincia en el 2015..... | 40 |
| Figura 18 Matriz de Evaluación INTERNA-EXTERNA | 53 |
| Figura 19 Radio Enlace..... | 72 |
| Figura 20 Disponibilidad de servicio de Internet..... | 93 |
| Figura 21 Top of mind | 94 |
| Figura 22 Estudios | 95 |
| Figura 23 Trabajo..... | 96 |
| Figura 24 Entretenimiento | 97 |
| Figura 25 Recomendaciones | 98 |
| Figura 26 Comunicación..... | 99 |
| Figura 27 Empresas Proveedoras | 100 |
| Figura 28 No tiene garantía..... | 101 |
| Figura 29 Mala señal..... | 102 |
| Figura 30 Mantenimiento..... | 103 |
| Figura 31 Precio alto | 104 |
| Figura 32 Atención al cliente | 105 |
| Figura 33 Forma de pago | 106 |
| Figura 34 Ubicación..... | 107 |
| Figura 35 Marca WAYRANET | 108 |
| Figura 36 Contratación | 109 |
| Figura 37 Cambio de proveedor | 110 |
| Figura 38 Experiencia de servicio..... | 111 |
| Figura 39 Entrega a tiempo..... | 112 |
| Figura 40 Profesionalismo del personal..... | 113 |
| Figura 41 Experiencia de compra | 114 |
| Figura 42 Calidad de servicio | 115 |
| Figura 43 Necesidades de los clientes | 116 |
| Figura 44 Atención al cliente..... | 118 |
| Figura 45 Solución de quejas..... | 119 |
| Figura 46 Mantenimiento..... | 120 |
| Figura 47 Forma de pago | 121 |

| | |
|---|-----|
| Figura 48 Señal | 122 |
| Figura 49 Garantía | 123 |
| Figura 50 Pago de servicio de internet..... | 124 |
| Figura 51 Ventanilla del banco | 125 |
| Figura 52 Oficinas de la empresa..... | 126 |
| Figura 53 Débito bancario | 127 |
| Figura 54 Transferencia bancaria..... | 128 |
| Figura 55 Tienda de barrio..... | 129 |
| Figura 56 Aparatos móviles | 130 |
| Figura 57 Televisión | 131 |
| Figura 58 Radio..... | 132 |
| Figura 59 Prensa | 133 |
| Figura 60 Redes sociales..... | 134 |
| Figura 61 Correos electrónicos | 135 |
| Figura 62 Página web..... | 136 |
| Figura 63 Facebook..... | 137 |
| Figura 64 WhatsApp | 138 |
| Figura 65 Instagram | 139 |
| Figura 66 Snap Chat..... | 140 |
| Figura 67 Edad..... | 141 |
| Figura 68 Nivel de estudios | 142 |
| Figura 69 Ocupación..... | 143 |
| Figura 70 Género | 144 |
| Figura 71 Figura cruzada DEMANDA DE SERVICIO*GÉNERO | 145 |
| Figura 72 Cruce Conoce la marca WAYRANET*GÉNERO..... | 146 |
| Figura 73 Cruce DISPONIBILIDAD DE CONTRATACIÓN*GÉNERO | 147 |
| Figura 74 Cruce PRECIO*DISPONIBILIDAD DE CONTRATO | 148 |
| Figura 75 Cruce PRECIO*CONTRATACIÓN..... | 149 |
| Figura 76 Propuesta Estructura Organizacional | 168 |
| Figura 77 Imagen actual de la empresa..... | 171 |
| Figura 78 Propuesta del logotipo | 172 |
| Figura 79 Propuesta símbolo | 173 |
| Figura 80 Propuesta slogan..... | 173 |
| Figura 81 Propuesta Imagotipo | 173 |
| Figura 82 Propuesta uniformes | 175 |
| Figura 83 Propuesta de quejas y sugerencias..... | 176 |
| Figura 84 Propuesta tarjeta para clientes | 182 |
| Figura 85 Propuesta página de Facebook | 184 |
| Figura 86 Propuesta página Web | 185 |
| Figura 87 Propuesta anuncio en transporte publico..... | 186 |
| Figura 88 Propuesta de rotulo en el vehículo de la empresa..... | 188 |
| Figura 89 Propuesta rotulo de la empresa..... | 189 |

Índice de Anexos

| | |
|--|-----|
| ANEXO 1 Encuesta al personal de la empresa "WAYRANET" | 221 |
| ANEXO 2 Resultado de las encuestas aplicada al personal de la empresa "WAYRANET" | 222 |
| ANEXO 3 Formato de ficha de observación para la Investigación de Mercados | 226 |
| ANEXO 4 Formato de entrevista a expertos en área de Telecomunicaciones | 228 |

| | |
|--|-----|
| ANEXO 5 Formato cuestionario de preguntas a clientes Potenciales | 229 |
| ANEXO 6 Levantamiento de investigación de campo a CNT | 233 |
| ANEXO 7 Levantamiento de investigación de campo a PUNTONET | 235 |
| ANEXO 8 Levantamiento de investigación de campo a SAITEL | 236 |
| ANEXO 9 Levantamiento de información a Expertos | 237 |
| ANEXO 10 Manual Corporativo | 239 |
| ANEXO 11 Reporte Urkund..... | 22 |

Capítulo 1

1. Diagnóstico Situacional

El diagnóstico situacional se la realiza en base a un análisis del entorno externo, tanto a un nivel macro y micro, que conforman los aspectos que influirán en la acogida y competitividad que el servicio tenga en el mercado.

(Aznar Santiago, Gallego Roji, & Medianero Sanchez, 2015, pág. 67) “Indica el por qué. Supone la investigación de los fenómenos que se observan en la empresa, con el fin de hallar las actividades que consiguen sus objetivos y aquellas que no lo logran.”

Mediante el análisis de estas variables empresariales, se podrá verificar cuales son las barrera u oportunidades para el servicio.

1.1. Antecedentes de la Empresa

“WAYRANET”, es una empresa de telecomunicaciones que presta servicio de conexión a internet, se caracterizada por impulsar la comunicación a través del uso de las últimas tecnologías aparecidas en el mercado. La cual es entrega por medio de computadoras y dispositivos tecnológicos.

La empresa nace con la visión de su gerente propietario, de mantener comunicado e informados al mayor número de hogares en la parroquia de Eugenio Espejo brindando un servicio de Internet de calidad, en sus inicios la empresa empezó colocando su antena de recepción de la señal en una iglesia del sector donde se localiza la empresa, debido al crecimiento de la demanda de servicios de Internet el gerente decidió emprender en una empresa ISP.

De esta forma la empresa WAYRANET empezó sus actividades y se dedica a ser un aliado estratégico para los clientes actuales de la empresa brindando un servicio de Internet a cómodos precios reconsiderando la economía de las comunidades aledañas a la empresa.

1.2.Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Realizar un diagnóstico situacional de la empresa WAYRANET que permita recoger información notable para identificar los principales problemas de la empresa.

1.2.2. Objetivo Específicos

- ✓ Realizar un análisis del servicio que brinda la empresa
- ✓ Identificar y analizar las estrategias de marketing.
- ✓ Identificar los factores externos que influyen en el desempeño de la empresa mediante el análisis PEST.
- ✓ Analizar el sector competitivo a través de las 5 fuerzas de PORTER.
- ✓ Analizar la situación económica-financiera de la empresa con y sin proyecto.

1.3.Variables Diagnósticas

En relación con los objetivos del diagnóstico situacional se toman las siguientes

1.3.1. Variables Diagnósticas para su cumplimiento:

- ✓ Análisis Macro-entorno (PEST)
- ✓ Análisis Micro- entorno (5 fuerzas de Porter)
- ✓ Análisis Interno

1.4.Indicadores Diagnósticos

En este proyecto existen variables de gran importancia que ayudarán a su desarrollo:

- ✓ Análisis interno
- ✓ Análisis externo
- ✓ Competencia
- ✓ Mix de marketing

Análisis interno

- ✓ Macro localización
- ✓ Micro localización
- ✓ Filosofía de la empresa

Mix de Marketing

- ✓ Precio
- ✓ Plaza
- ✓ Producto
- ✓ Promoción

Análisis macro externo

- ✓ Económico
- ✓ Político
- ✓ Socio-Cultural
- ✓ Tecnológico

Análisis micro interno

- ✓ Clientes
- ✓ Mercado
- ✓ Competencia
- ✓ Proveedores
- ✓ S. Sustituto

1.5. Matriz de Relación Diagnóstica

En la matriz a continuación se ilustra de forma técnica la relación que existe entre los objetivos, variables e indicadores.

Tabla 1
Relación diagnóstica

| OBJETIVOS | VARIABLE | INDICADORES | Técnica | Informante |
|---|------------------------|--|--|--------------------------|
| ✓ Realizar un análisis del servicio que brinda la empresa | Producto (servicio) | Calidad de servicio Paquetes de servicios competitivos. | Entrevista Encuesta | Propietario Empleados |
| ✓ Identificar y analizar las estrategias de marketing. | Mix de marketing | ✓ Precio ✓ Plaza ✓ Producto ✓ Promoción | Entrevista Encuesta | Propietario Empleados |
| ✓ Identificar los factores externos que influyen en el desempeño de la empresa mediante el análisis PEST. | Análisis externo | ✓ Económico ✓ Político ✓ Socio- Cultural ✓ Tecnológico | Entrevista Investigación en fuentes secundarias | Propietario Empleados |
| ✓ Analizar el sector competitivo a través de las 5 fuerzas de PORTER. | 5 Fuerzas de PORTER | ✓ Clientes ✓ Mercado ✓ Competencia ✓ Proveedores ✓ S. Sustitutos | Entrevista Encuesta | Propietario Empleados |

Elaborado por: Cristina Achina

1.6. Identificación De La Población

La población a investigar es todo el personal que labora en las diferentes áreas de la empresa WAYRANET.

Tabla 2
Personal de la empresa WAYRANET

| Cargo | Personas |
|----------------------------------|-----------------|
| Gerente general | 1 |
| Representante legal | 1 |
| Fuerza de ventas | 2 |
| Técnicos de mantenimiento | 1 |
| Total | 5 |

Elaborado por: Cristina Achina

1.6.1. Técnicas de Investigación

- ✓ Entrevista: Se realizará al Gerente de la empresa Enrique Burga, con el propósito de recopilar la mayor información posible de la empresa, para conocer la situación actual de la empresa. Se elaborará la investigación acerca de las 5 fuerzas de Porter, análisis Pest y en análisis FODA.
- ✓ Encuesta: Se realizará al personal que conforma la empresa WAYRANET y al Representante Legal para conocer acerca de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.

1.6.2. Entrevista al Gerente de WAYRANET.

En la investigación realizada al Sr. Enrique Burga, Gerente de WAYRANET, con el propósito de conocer la situación actual de la empresa.

Se pudo constatar que la empresa no maneja adecuadamente las actividades de Marketing, no sigue procesos para el reclutamiento del personal, no cuenta con asesoramiento de

expertos en áreas de telecomunicaciones, por ende, se puede manifestar que la empresa se encuentra desorganizada, por lo cual no puede brindar un servicio adecuado a los usuarios, ya que existe falencias en cuanto a entrega a tiempo, mantenimiento, solución de quejas y las actividades operativas que debe de seguir.

1.6.3. Encuesta a los empleados

Tabla 3
Encuesta a los empleados

| Encuesta al personal de la empresa WAYRANET |
|--|
| Numero de encuestados: 5 personas |
| Nombre del entrevistador: Cristina Achina |
| Fecha y lugar de la encuesta: 24 de Octubre del 2017 / Empresa Wayranet y domicilio de personal. |
| Fuente: Investigación directa |
| Elaborado por: Crisina Achina |

El presente estudio es desarrollado para recopilar información del personal de la asociación y de la empresa, para conocer datos específicos que permita desarrollar el análisis interno.

a. Resultados y análisis de la encuesta a los empleados.

Los resultados y análisis de la investigación de mercados realizada al personal de la empresa “WAYRANET”, se encuentra en ANEXOS N° 3

b. Conclusiones de la encuesta aplicada a los empleados de WAYRANET

- ✓ La empresa no cuenta con incentivos y comisiones atrayentes para los trabajadores de la empresa que facilite contar con un personal capacitado.
- ✓ El personal de la empresa debe de ser capacitado en el área de atención al cliente para facilitar el reclutamiento de nuevos clientes.

- ✓ El servicio que oferta la empresa tiene la facilidad de convencer al nuevo cliente de adquirirlo por su calidad de servicio.
- ✓ La empresa no está posicionada en la mente del consumidor de la ciudad de Otavalo que dificulta incrementar la cuota de mercado, por ende, es primordial aplicar estrategias de marketing para generar mayores afines a la marca.

c. Recomendaciones

- ✓ Para la empresa es primordial contar con un Plan de Marketing, con el propósito de que se les facilite el uso adecuado de las distintas estrategias de marketing que cuenta esta, ya que la empresa trabaja de forma empírica y no se ha logrado la captación de clientes de forma adecuada.
- ✓ Es necesario que los empleados de la empresa se organicen adecuadamente las visitas y entrega del servicio generando una atención al cliente eficaz, y de este modo se podrá cerrar las ventas sin inconvenientes y ganar clientes satisfechos que recomendará el servicio adquirido.

1.7. Análisis de la Situación Interna

Tabla 4

Cadena de valor de PORTER

| ACTIVIDADES DE SOPORTE | | MARGEN DEL SERVICIO |
|--|--|----------------------------|
| INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA | | |
| La ubicación del local no es adecuado para el servicio que brinda la empresa, áreas asignadas para diferentes áreas como: logística de transporte, relación con los proveedores. | | |
| GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS | | |
| Para el reclutamiento del personal no cuenta con políticas, nomina, con un manual de planificación para la fuerza de ventas, la empresa necesita crear un organigrama estructural adecuada para la empresa, diseñar un manual de actividades y funciones para cada área de la empresa. | | |

DESARROLLO DE TECNOLOGÍA

Ya que la empresa vende servicio de internet, tiene como primordial mejorar los productos y procesos, y abandonar los métodos empíricos de negocio y cambiarse a las tecnologías de negocios electrónicos y al uso de internet.

COMPRAS

No cuenta con planificación de compras, no cuenta con análisis de proveedores, adquiere suministros de oficina y material publicitaria sin presupuestos.

ACTIVIDADES PRIMARIAS

| | | | |
|---|--|--|--|
| <p>Logística Interna Recepción de productos. Cartera de clientes. Atención al cliente.</p> | <p>Operaciones Instalación. Mantenimiento de control de equipo. Ventas y monitoreo.</p> | <p>Marketing y Ventas Precios accesibles. Publicidad. Material de ventas. Gestión inadecuada de publicidad y compras.</p> | <p>Servicio Post-venta. No aplica un CRM. Falta de control de calidad, retroalimentación al cliente y recepción de solución de quejas. Garantía. Instalación, reparación y cambio de equipos.</p> |
|---|--|--|--|

Elaborado por: Cristina Achina.

1.7.1. Localización

a. Macro localización

La empresa se encuentra ubicada al Sur Oriente de la Provincia de Imbabura, y al sur del cantón Otavalo, en la Parroquia de Eugenio Espejo Comunidad de Puerto Alegre.

Tabla 5
Macro localización

| | |
|-----------|----------|
| PAÍS | ECUADOR |
| PROVINCIA | IMBABURA |
| CIUDAD | OTAVALO |

Elaborado por: Cristina Achina

Figura 1
Macro localización



Fuente: Gobierno Provincial de Imbabura

Elaborado por: Cristina Achina

Figura 2
Macro Localización



Fuente: Google maps, Elaborado por: La Autora

b. Micro localización

Las oficinas de la empresa “WAYRANET” se encuentra ubicada en la parroquia Eugenio Espejo comunidad de Puerto Alegre en el panamericano norte.

Figura 3
Micro localización



Fuente: Google map

Elaborado por: La Autora

La ubicación de la empresa se encuentra en una zona estratégica, ya que facilita movilizarse a los puntos de instalación del servicio.

1.7.2. Aspectos legales:

En cuanto a la documentación legal, la empresa cuenta con los siguientes documentos:

- Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Permiso de funcionamiento
- Patente Municipal
- Permiso Ambiental

1.7.3. Recurso humano

El personal de la empresa “WAYRANET” está conformada por 5 personas, mismas que aportan con su colaboración y su esfuerzo para el crecimiento y desarrollo de la empresa.

La empresa está integrada por los siguientes cargos:

Tabla 6
Recurso Humano

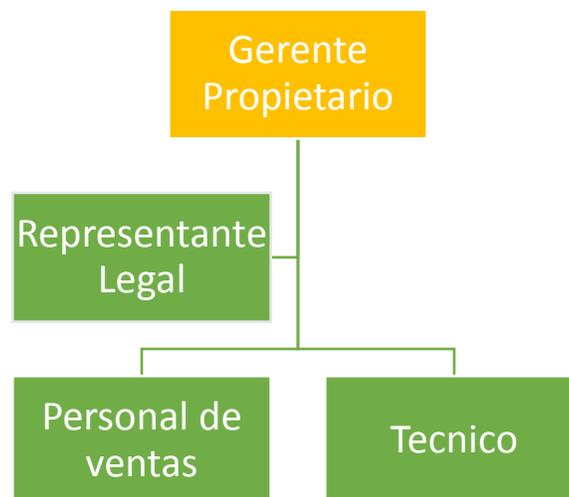
| Cargo | N° de personas |
|---------------------|----------------|
| Representante legal | 1 |
| Gerente propietario | 1 |
| Personal de ventas | 2 |
| Personal técnico | 1 |
| Total | 5 |

Fuente: Empresa WAYRANET, Elaborado por: la autora

1.7.4. Estructura organizacional

La empresa cuenta con una estructura organizacional funcional desde el 2015 y hasta el momento se ha mantenido la estructura organizacional.

Figura 4
Organigrama



Fuente: empresa WAYRANET

Elaborado por: la autora

1.7.5. Recurso Operativo

Para las operaciones que ejerce la empresa cuenta con áreas de administración y distribución con:

Infraestructura: las instalaciones donde se realizan las actividades operativas son propias, que cuenta con el espacio adecuado para brindar una eficaz atención al cliente.

Figura 5
Infraestructura



Fuente: empresa WAYRANET

Elaborado por: la autora

Logística: la empresa cuenta con una furgoneta para realizar sus recorridos y realizar los mantenimientos que se requiere en los nodos y realizar las nuevas instalaciones del servicio.

1.7.6. Cartera de servicios

La empresa cuenta con una cartera de servicios amplia para poder satisfacer las exigencias de los clientes actuales y potenciales.

- Plan Residencial
- Plan Cyber
- Plan Corporativo
- Plan Empresarial

En la cartera de clientes la empresa cuenta con 4 planes que brinda a las personas de acuerdo a la información otorgada por la empresa, la razón de ser de la empresa es el Plan Residencial que ofrece.

1.7.7. Identidad Corporativa

a. Misión

Brindar soluciones integrales en internet, redes y telecomunicaciones que nos permitan ser reconocidos como el mejor socio estratégico y proveedor de servicios de la provincia de Imbabura y del norte del País.

b. Visión

Para el año 2019 afianzarnos como la mejor empresa prestadora de servicio de internet, redes y telecomunicaciones en la Provincia de Imbabura y el norte del país, tanto en el sector urbano como en el rural mejorando la calidad de vida de los ciudadanos.

c. Valores institucionales

WAYRANET es la primera empresa Kichuwa dedicada a prestar servicios de internet, redes y telecomunicaciones en la provincia de Imbabura y el norte del país, una de las principales virtudes es el respeto y la confianza promovidas por el Sr. Luis Enrique Burga Morales Gerente General.

En base a estas virtudes WAYRANET trabaja bajo las siguientes políticas:

- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Honestidad en los procedimientos establecidos por la empresa
- ✓ Respeto y cordialidad entre compañeros de labores
- ✓ Cumplimiento en los plazos establecidos
- ✓ Retroalimentación de los trabajadores

- ✓ Disponibilidad y priorización de los problemas

1.7.8. Imagen Corporativa

“WAYRANET” mantiene un logotipo que identifica a la empresa y pero no la usan ni en los documentos contable, por lo tanto se tendrá que fomentar el uso de la marca de la empresa en la documentación de la institución.

Figura 6
Imagen Corporativa actual



Fuente: Empresa WAYRANET, Elaborado por: la autora

La empresa ha decidió fusionar la razón social de la empresa con una palabra en quichua y la tecnología:

WAYRA: que significa VIENTO

NET: Proveedor de internet.

Slogan: internet que vuela

1.7.9. Mix de Marketing

a. Producto.

WAYRANET ofrece al mercado cuatro tipos de servicios todos estos en su contratación brindan navegación ilimitada y cobertura en todas las áreas como son:

- ✓ Planes Residenciales
- ✓ Planes Cyber.
- ✓ Planes corporativos.
- ✓ Planes corporativos.

La empresa “WAYRANET” lleva a cabo la comercialización de su servicio mediante el ejercicio laboral de sus empleados, misma que se encarga de visitar las casas de los sectores rurales ofertando el servicio, también ellos en su actividad receiptan lo facturado por el mes de consumo.

b. Precio

Con la entrevista realizada al gerente de la empresa la política de precios maneja estableciendo en base a la competencia y el margen de utilidad que la empresa desea alcanzar.

Tabla 7
Servicio WAYRANET

| Planes | Precio |
|---------------|--------|
| Residenciales | 24.00 |
| Cyber | 38.74 |
| Empresariales | 75.00 |
| Corporativos | 120.00 |

Elaborado por: Cristina Achina

WAYRANET, se ha caracterizado por optar estrategias de precios orientados a la competencia y este no ha sido su punto a favor ya que los precios de los servicios son altos y no se ha podido captar el número de cliente que la empresa aspira. De acuerdo a la

información brindada por el gerente propietario de la empresa, la venta mensual es de \$ 3.600.00 dólares en consumo aproximadamente que la empresa receipta por el servicio prestado, en este punto cabe resaltar que no todos los clientes cumplen con sus obligaciones.

c. Comunicación de Marketing

La empresa cuenta con una página en Facebook y un Banner en el exterior de las oficinas de la empresa que necesita renovación y realiza campañas de venta de boca a boca.

d. Plaza

WAYRANET labora bajo la modalidad de venta directa es decir que el cliente interactúa directamente con el personal de venta de empresa y sus quejas es atendida directamente en la empresa y sus servicios la brinda en las áreas rurales del sector de la ciudad de Otavalo. En la distribución de este servicio la empresa lo realiza directamente como lo habíamos mencionado anteriormente, mediante las actividades de los empleados de la empresa. Las rutas que deben de seguir los empleados no están debidamente señalizadas, por lo cual la entrega de servicio se demora y esto provoca la desconfianza de las personas.

1.7.10. Estrategias de Marketing

- *Estrategias de comunicación*

La empresa WAYRANET no cuenta con un plan de marketing establecido la fuerza de ventas se encarga de difundir el servicio por método empírico.

- *Estrategias de promoción*

La empresa realiza promociones con el fin de captar nuevos clientes, la instalación de las antenas de provisión se lo otorga gratis en la primera instalada, pero esto no es suficiente para la fidelización de clientes.

1.8. Análisis del escenario Financiero

“El ambiente interno de la organización consiste en factores y fuerzas clave que se encuentran en su interior y que afectan su forma de operar” (Hitt, 2006).

En el análisis interno se consideran aspectos como los recursos humanos, materiales, catalogación de habilidades y conocimientos, análisis de factores de éxito y fracaso de proyectos, etc.

WAYRANET, es una empresa que brinda servicios de telecomunicaciones, datos e Internet de acuerdo con las exigencias del mercado y en base a tecnología de punta. Esta empresa cuyo accionista único es el Sr. Enrique Burga, se constituye básicamente en una empresa privada.

1.8.1. Área Administrativa

El propósito de la empresa es incrementar sus ventas a través de una eficiente comercialización y mercadeo, tener un reconocimiento en el mercado Imbabureño, y un manejo económico financiero que permita alcanzar los niveles de productividad esperados.

La empresa actualmente cuenta con una organización administrativa que no maneja áreas por tener un número pequeño de trabajadores, generando que la operatividad de la empresa se desenvuelva con el movimiento diario de los negocios y no bajo un adecuado plan de manejo de operaciones. De estos aspectos se encarga la función administrativa de la empresa.

- Representante legal
- Gerente propietario
- Personal de ventas
- Personal técnico

El nivel de Relación para la empresa es una fortaleza de medio impacto, debido a que un adecuado direccionamiento administrativo permitirá una mejor operatividad, mejor desempeño organizacional y un continuo desarrollo empresarial para alcanzar los objetivos estratégicos de la compañía.

1.8.2. Talento humano

El talento humano es un aspecto primordial de las empresas, ya que permite encaminar las acciones planificadas por la empresa. El aprendizaje e inducciones al personal son aspectos primordiales para tener un nivel de compromiso por parte de los empleados hacia la empresa, lo permite que los ejecutivos puedan mejorar la gestión empresarial a través de la participación activa de todos los miembros para orientar la consecución del objetivo. Por lo que para la empresa este factor tiene un nivel de ponderación de fortaleza de alto impacto.

1.8.3. Área financiera

El área financiera de la empresa esta manejado por una sola persona que cuenta con los conocimientos financieros necesarios y por una contadora publica autorizada. El registro de las operaciones se basa en un manual de procedimientos que establece un control para el ingreso de la información financiera y cuenta con firmas autorizadas para la emisión de documentos y su aprobación. Cuenta con un sistema básico de contabilidad que permite un correcto registro de las actividades diarias que la empresa genera.

El poco control de los procedimientos a pesar de existir un manual hace que las operaciones financieras no generen información importante para la toma de decisiones y para la empresa es de fortaleza de mediano impacto ya que la información que proporciona al área

financiera debe ser clara y breve para que sirva como base para el cumplimiento de los objetivos planteados.

1.8.4. Marketing y ventas

WAYRANET tiene una capacidad reducida de su área de mercadeo ya que no cuenta con un líder en el área de Marketing, que promueva adecuadamente al personal para conseguir los objetivos, el personal no conoce de las estrategias de mercadeo y esto, también hace parte de un crecimiento relativamente lento ya que son dos vendedores los que tienen que cubrir toda la zona 1 y atender a todos los usuarios que sea posible.

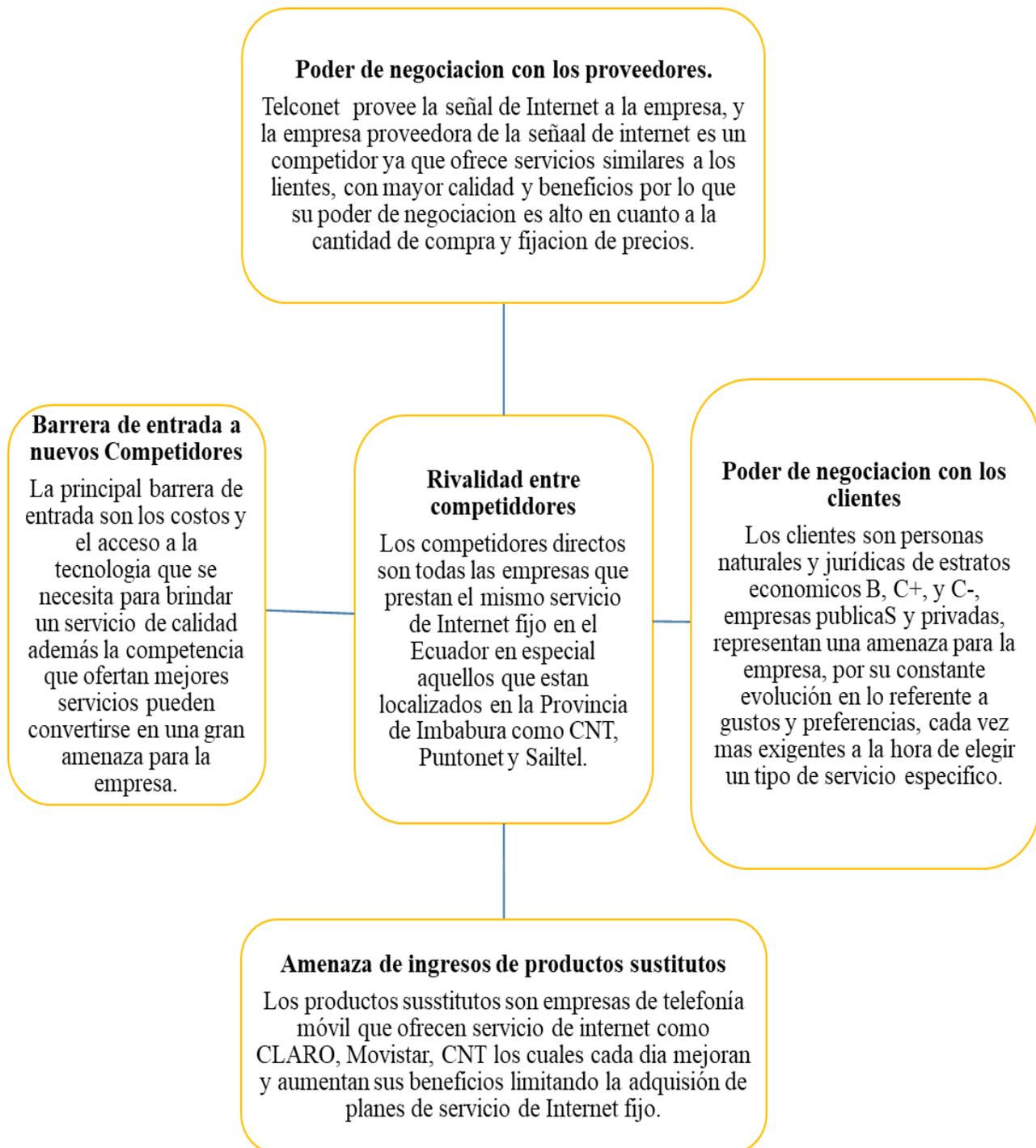
Por lo tanto, para la empresa WAYRANET al no tener un asesoramiento en el área de marketing, constituye un nivel de debilidad de alto impacto por la falta de estrategias de mercadeo y posicionamiento en el mercado.

1.9. Micro entorno

Para realizar el análisis del micro-ambiente y de los factores que lo componen, se utilizara el modelo estratégico de las 5 Fuerzas de Porter.

“Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo estratégico que permite analizar el nivel de competencia dentro de una industria. “Fue desarrollado por Michael Porter en 1979, quien propone que la rivalidad con los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que, combinadas, crean una quinta: la rivalidad entre los competidores” (Porter, 1949)

Figura 7
Esquema de las 5 fuerzas de Porter



Fuente: Mriquelm, Own work, Elaborado por: La AUTORA

1.9.1. Poder de Negociación de los Clientes.

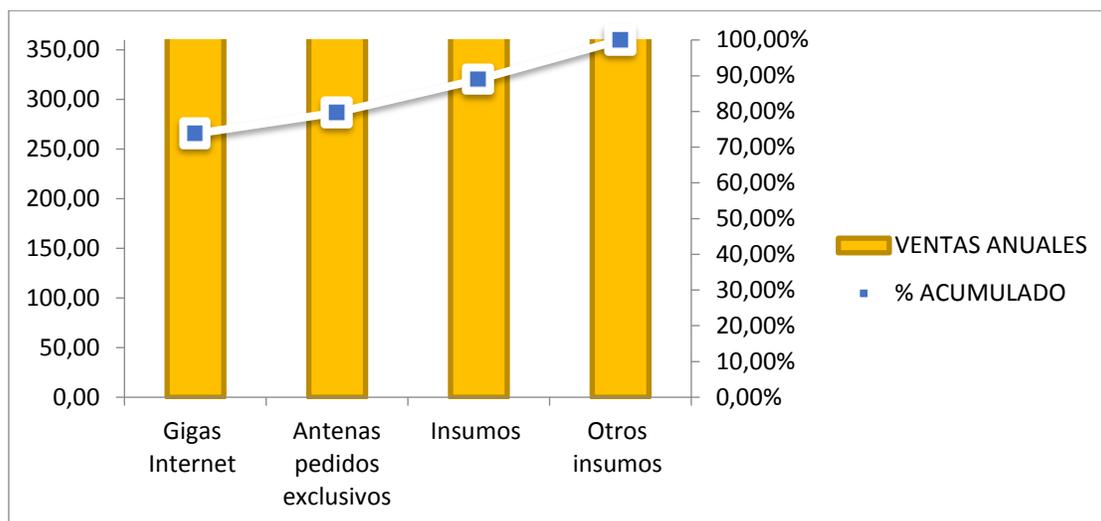
WAYRANET, cuenta con una cartera de clientes que se han podido captar al incremento de la población en la zona rural donde se encuentra ubicada la empresa, los planes residenciales, plan cyber, plan empresarial y plan corporativo son algunos de los servicios que ofrece la empresa en el ámbito de planes de internet, los clientes se han visto en la necesidad de realizar una inversión en sus negocios y hogares, debido a la gran importancia de mantenerse actualizados en la información que proporciona este servicio. Entre los principales clientes se encuentra los siguientes:

Tabla 8
Diagrama de Pareto

| ORD. | SEGMENTOS DE CLIENTES | VENTAS ANUALES (en dólares) | FRECUENCIA ACUMULADA | % RELATIVO | % ACUMULADO |
|-------|---|-----------------------------|----------------------|------------|-------------|
| 1 | Planes residenciales (Hogares) | 28.800,00 | 28.800,00 | 73,76% | 73,76% |
| 2 | Plan cyber | 2.324,40 | 3.324,40 | 5,95% | 79,71% |
| 3 | Plan empresarial (Instituciones del sector) | 3.600 | 3.600 | 9,23% | 88,94% |
| 4 | Plan corporativo (Fundaciones) | 4.320 | 4.320 | 11,06% | 100% |
| TOTAL | | 39.044,40 | | | |

Fuente: elaboración propia

*Figura 8
Ilustración del diagrama de Pareto*



Fuente: elaboración propia

El nivel de connotación para la empresa es de oportunidad de alto impacto. Ya que el poder de negociación de los clientes es bajo y por lo mismo cada cliente de forma personal no puede incidir en las condiciones del servicio, siendo por esto un mercado de alto impacto para la empresa. Los clientes con planes residenciales (Hogares), para WAYRANET es el mercado que mayor atención debe prestar ya que el convertirse en un aliado estratégico es la parte fundamental para el desarrollo empresarial.

1.9.2. Rivalidad entre las Empresas

Al hablar de la competencia se puede indicar que no es un aspecto que pueda ser controlada por la empresa, debido a que en forma permanente estarán haciendo esfuerzos para ofrecer mejores condiciones al mercado, situación que obliga a la empresa a realizar mejores estrategias a fin de volverse cada vez más competitiva. En las parroquias de Eugenio Espejo, San Pablo del Lago, San Rafael de la Laguna y Gonzales Suarez del cantón Otavalo

las empresas que brindan el servicio de internet como competidores directos existentes son actualmente: Puntonet, Saitel, Redecom y Telecom.

Tabla 9
Participación de mercado

| ORD. | EMPRESA | SERVICIO | VENTAS ANUALES (en dólares) | PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO |
|-------|-----------|----------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| 1 | Puntonet. | Planes residenciales | 13,500 (50*22,50) | 26,26% |
| 2 | Saitel. | Planes residenciales | 18,000 (60*25,00) | 35,00% |
| 3 | Redecom. | Planes residenciales | 12,000 (40*25,00) | 23,34% |
| 4 | Telecom. | Planes residenciales | 7,920 (30*22,00) | 15,40% |
| TOTAL | | | 51,420.00 | 100% |

Fuente: elaboración propia

Las empresas mencionadas anteriormente presentan distintas estrategias de posicionamiento en el mercado, con la necesaria tecnología con años de experiencia en el Ecuador para lograr captar los clientes. El nivel de connotación para la empresa es de amenaza de alto impacto, ya que el mercado y sus necesidades deben estar enfocados en lo que la competencia está dispuesta a ofertar y las condiciones del mercado están dispuestas a demandar.

Sin embargo, las coberturas de todas las empresas no cubren el 100% de la demanda del mercado según un estudio de campo realizado recientemente el 50% de las comunidades ubicadas en las parroquias antes mencionadas no cuentan con un proveedor de servicios de internet; el presente estudio está enfocado a mejorar el servicio en los sectores existentes y en los que todavía no tienen cobertura.

1.9.3. Amenaza de los Nuevos Entrantes

El mercado de los servicios de internet se vio en principio influenciado por un gran número de empresas, no obstante, en relación al servicio de internet, el que aparezcan nuevos competidores se visualiza como poco probable, en primer lugar, debido a la economía de escala, que representa un costo mayor para un nuevo competidor, mientras que para las operadoras actuales los costos se ven abaratados por la cantidad de usuarios que mantienen.

Otro aspecto es la gran inversión que representaría el ingreso de un nuevo competidor, pues debería contar con una inversión lo suficientemente grande para implementar la infraestructura necesaria, a más de los costos de publicidad y lanzamiento, lo que no aseguraría sin embargo su entrada al mercado. Por todo esto se estima que la amenaza de nuevos ingresos es bastante baja.

Tabla 10
Análisis de nuevos entrantes

| ORD. | ATRACTIVO | CAL./5 | PONDERACIÓN | TOTAL |
|--------------|--|---------------|--------------------|---------------|
| 1 | Economía de escala | 3 | 15% | 0,45 |
| 2 | Diferenciación del servicio | 2 | 9,52% | 0,19 |
| 3 | Requisitos del capital | 4 | 21,44% | 0,86 |
| 4 | Costos cambiantes | 3 | 15% | 0,45 |
| 5 | Reacción esperada de los competidores existentes | 2 | 9,52% | 0,19 |
| 6 | Acceso a los canales de distribución | 2 | 9,52% | 0,19 |
| 7 | Desventajas en costo independientes de las economías de escala | 3 | 15% | 0,45 |
| 8 | Política gubernamental | 1 | 5% | 0,05 |
| Total | | 21/40 | 100% | 2,83/5 |

Fuente: elaboración propia

A continuación, se analizan los siguientes aspectos con relación a esta fuerza, se debe recordar que una calificación alta significa un mayor riesgo o amenaza en dicho factor, por ende, dentro de economía de escala, al observar que es una fuerte barrera de entrada, se calificará con una calificación baja, al igual que los requisitos de capital, los cuales deben ser extremadamente altos, lo que también sugiere que no existe una amenaza en este sentido.

La diferenciación del servicio se la puede lograr fácilmente en este mercado, pues los constantes avances tecnológicos permiten disponer de una amplia gama de infraestructuras para la transmisión de megas, cada una con sus respectivas ventajas y desventajas. Los costos cambiantes se deben a la variación de tecnologías, y servicios provenientes de proveedores, pues la demanda puede variar en función a los equipos necesarios, en este caso antenas de última generación, los cuales tendrán costos bastante variables dependiendo del modelo, marca, utilidad, entre otros aspectos.

El acceso a los canales de distribución del servicio está bastante limitado, no obstante, un nuevo competidor podría optar por convertirse en un operador ISP, es decir, alquilando la infraestructura perteneciente a otra empresa. Las desventajas en costo, independientes a las economías de escala también son altas, pues este tipo de empresa debería abarcar grandes inversiones en publicidad y en servicios complementarios a fin de lograr un valor agregado que otorgue competitividad a su servicio. Las políticas gubernamentales no se presentan como obstáculos para un nuevo ingreso, sin embargo, tampoco facilitan el proceso por lo que se las considera de manera neutral, se debe considerar que WAYRANET es una empresa en etapas de auge, y por lo mismo, tiene un mayor control de las bandas.

Por último, la reacción esperada de los competidores existentes se esperaría como bastante fuerte, ya que están dando facilidades de entrada al mercado a todas las MYPIMES.

1.9.4. Poder de Negociación de los Proveedores

La categoría de proveedores de productos en el área de servicios electrónicos la empresa considero como condiciones principales la calidad del producto, tecnología, presencia en el mercado niveles de stock. Entre los principales proveedores constan:

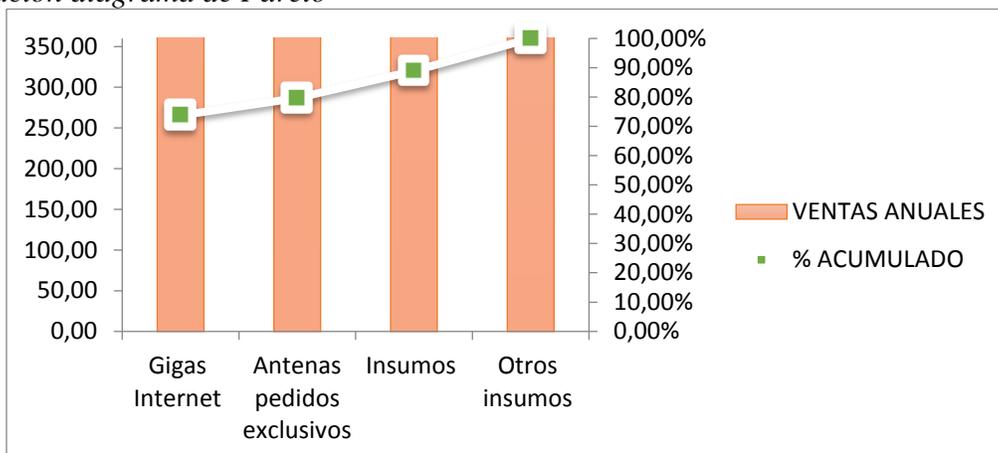
Tabla 11
Diagrama de Pareto

| O R D | Servicio/ productos | Compras anuales | % REL. | % ACUM. | Desempeño del proveedor | Clasif. | | Nivel | |
|-------------|--|--------------------|--------|---------|--|---------|------|-------|---|
| | | | | | | Opor. | Alto | Medio | |
| 1 | Gigas Internet | 42.000,0 0 | 64,38% | 64,38% | | X | | X | |
| 2 | Antenas pedidos exclusivos | 13.400,0 0 | 20,54% | 84,92% | Aportan con productos servicio de | X | | X | |
| 3 | Insumos (Reuter de link, torres, rack,etc) | 6.834,00 | 10,48% | 95,40% | alta calidad, tecnología y presencia en el mercado. | X | | | X |
| 4 | Otros insumos | 3.000,00 | 4,60% | 100% | | X | | | X |
| Total | | 65.234,0 0 | | | | | | | |

El 20% de los proveedores que genera el 80% de las compras para la empresa Wayranet

Fuente: elaboración propia

Figura 9
Ilustración diagrama de Pareto



Fuente: elaboración propia

El nivel de connotación para la empresa es de oportunidad de alto impacto. Los proveedores de los sistemas de internet deben cumplir ciertos requisitos para que el servicio sea aceptado en el mercado, como por ejemplo calidad, precios, garantías, entre otras.

1.9.5. Amenaza de los Productos Sustitutos

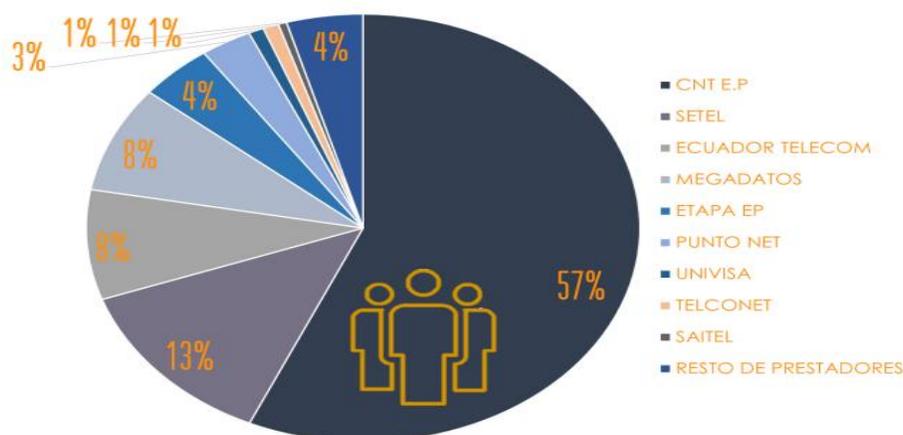
Los servicios sustitutos son aquellos que pueden reemplazar a los planes de internet residenciales, plan cyber, plan empresarial y plan corporativo, estos servicios pueden tener precios elevados para el mercado, pueden o no satisfacer las necesidades de los clientes, estos servicios pueden ser:

Tabla 12
Atractivo de mercado

| ORD. | ATRACTIVO |
|------|----------------|
| 1 | Internet Fijo |
| 2 | Internet Móvil |

Fuente: elaboración propia

Figura 10
Participación de Internet fijo por empresas



Fuente: INEC

Por tener un alto costo al implementar estos servicios y tomando en consideración que no es lo más seguro frente al nivel de servicio que ofrece la empresa WAYRANET, esto significa que para la entidad el nivel de connotación es de amenaza de medio impacto.

a. Resumen de escenarios del micro ambiente

Tabla 13
Resumen microambiente

| Oportunidades | | |
|---------------|--|--------------------|
| Ord. | Factor | Niveles de impacto |
| 1 | Fidelización y captación de clientes | Alto |
| 2 | Buena relación con los proveedores, cumplimiento del requerimientos. | Alto |
| Amenazas | | |
| 1 | Precios cambiantes de los servicios sustitutos | Alta |
| 2 | Precios cambiantes de la competencia | Media |
| 3 | Crecimiento desacelerado de la competencia | Media |

Fuente: elaboración propia

1.10. Análisis del Macro Entorno

“El macro ambiente está formado fundamentalmente por las fuerzas institucionales que afectan las transacciones entre la empresa y el mercado. Puede considerarse formado por cuatro elementos: la economía, la tecnología, la legislación o política y la cultura o sociedad.” (Díaz, 2005)

Al ser fuerzas que afectan a todo el entorno empresarial, se consideran los factores a nivel país, o ciudad. Partiendo de lo que menciona Díaz, se realizará el análisis de 4 factores:

- Factores económicos
- Factores político legales
- Factores sociales culturales
- Factores tecnológicos

1.10.1. Factores Económicos

Entre los factores económicos los más relevantes en este análisis son los siguientes:

a. Producto Interno Bruto

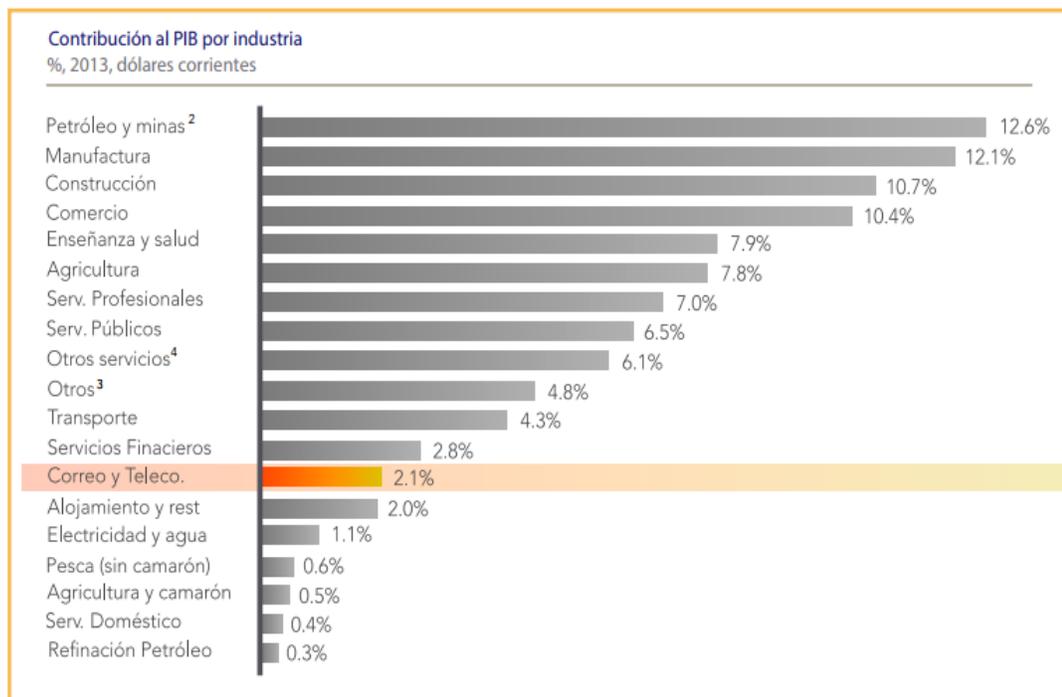
El producto interno bruto o PBI es el valor financiero total de la producción estándar de bienes y servicios de un país durante un periodo que normalmente puede ser un semestre o un año.

El PIB para el Ecuador se mantiene negativo según la última actualización del FMI. El Banco Mundial cuya última actualización es enero de 2017 también pronostica un año negativo para Ecuador al colocar la cifra en -2,9%. Por su parte, CEPAL proyecta un leve crecimiento de 0,6% para el 2017, mientras que el Banco Central del Ecuador (BCE) estima un crecimiento de 1,42%; cifra distante de las demás proyecciones.

En el grafico en base en el dato de 2013 provisto por el Banco Central de Ecuador (BCE, 2013), el sector de correos y Telecomunicaciones representa 2.1% del PIB , medido en dólares corrientes tal como se detalla en la figura 1. También para recalcar que, en términos de dólares constantes del 2007, el sector Correos y Telecomunicaciones representa 3.5% del PIB, si consideramos la contribución del sector TIC al PIB de Ecuador, sin correos se observa con cerca del 2% del ingreso nacional debido al aporte del PIB, a pesar de que las TIC's muestran cifras positivas en el aporte económico del país, pero las cifras del PIB Nacional nos muestran proyecciones negativas por lo cual podremos constituir una AMENAZA de ALTO IMPACTO para la empresa WAYRANET ya que las personas no tendrán posibilidades de adquirir los servicios que brinda la empresa.

Figura 11
LAS TICS

La industria de las TIC representa 2.1%¹ del Producto Interno Bruto de Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador

El PIB per cápita es un aspecto económico que debemos tomar en cuenta ya que nos dice el poder adquisitivo de la población del Ecuador, debemos de tomar en cuenta que este valor se toma dividiendo la población total del país para el PIB. Según el Banco Central del Ecuador, en el año 2014 este fue de US\$6,273 este es un dato superior al del año 2010 que fue US\$4,633 (Banco Central del Ecuador). Vemos que es un crecimiento sumamente importante y esto nos indica que la población tiene un poder adquisitivo mayor que en años pasados. Si hablamos del PIB y el PIB per cápita, los datos son oportunidades importantes en nuestro negocio porque el servicio que vamos a vender está enfocado a la gente corporativa y académica, al momento nuestro mercado es en el sector rural, pero eso no nos quita la oportunidad de abrir el mercado al sector urbano, Con el análisis de esta variable tendremos una OPORTUNIDAD DE ALTO IMPACTO como el PIB per cápita y el PIB no

Petrolero están creciendo esto nos dice que la gente va a tener más posibilidades de adquirir el servicio que la empresa oferta.

b. Inflación

El Banco Central del Ecuador, menciona que “La Inflación es Medida Estadística a través Del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana, a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.” (BCE, 2013)

La inflación anual se ha disminuido paulatinamente a partir de junio del 2016 a junio del 2017, de 1,29% a 0,32%, lo que demuestra un fuerte decrecimiento en la inflación.

Figura 12
Índice de Precios al Consumidor y sus Variaciones

| Mes | Índice | Inflación Mensual | Inflación Anual | Inflación Acumulada |
|---------------|---------------|-------------------|-----------------|---------------------|
| jun-16 | 105,38 | 0,36% | 1,59% | 1,29% |
| jul-16 | 105,29 | -0,09% | 1,58% | 1,20% |
| ago-16 | 105,12 | -0,16% | 1,42% | 1,04% |
| sep-16 | 105,28 | 0,15% | 1,30% | 1,19% |
| oct-16 | 105,20 | -0,08% | 1,31% | 1,11% |
| nov-16 | 105,04 | -0,15% | 1,05% | 0,96% |
| dic-16 | 105,21 | 0,16% | 1,12% | 1,12% |
| ene-17 | 105,30 | 0,09% | 0,90% | 0,09% |
| feb-17 | 105,51 | 0,20% | 0,96% | 0,29% |
| mar-17 | 105,66 | 0,14% | 0,96% | 0,42% |
| abr-17 | 106,12 | 0,43% | 1,09% | 0,86% |
| may-17 | 106,17 | 0,05% | 1,10% | 0,91% |
| jun-17 | 105,55 | -0,58% | 0,16% | 0,32% |

Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC).

El decrecimiento en la inflación representa a su vez un decrecimiento moderado en los precios de bienes y servicios, lo que puede disminuir a su vez el precio de la materia prima, de los recursos que la empresa requiere, entre otros, de lo que afecta positivamente la competitividad de los precios. Adicionalmente, la inflación suele incidir directamente sobre los precios de los productos de primera necesidad, y por ende, incita a que aumente la adquisición de servicios y bienes de lujo.

Dentro de la canasta familiar el rubro correspondiente a comunicaciones está estimado en un 5.00% según la Encuesta de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbano Rural (ENIGHUR) del 2011-2012.

Figura 13
Incidencia inflacionaria porcentual por divisiones de productos



Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC).

c. Tasas de Interés

Las tasas de interés es un factor importante de análisis, según datos del Banco Central de Ecuador, las tasas de interés son las indicadas. Podemos decir que, en relación al cierre del año pasado, esta tasa ha disminuido y se mantiene estable a lo largo del año 2017 para el

sector Productivo Empresarial con un 9,84% esto puede verse como una oportunidad para el negocio ya que el endeudamiento va a ser posible ya que el interés que debe de pagarse en este mismo no va a ser tan alto.

- **Resumen de escenario económico**

Tabla 14
Resumen de escenario económico

| Oportunidades | | |
|----------------------|---|--------------------|
| Ord. | Factor | Niveles de impacto |
| 1 | Decremento Tasa de Interés Activa al sector empresarial (préstamos a las tasa de interés menores) | Alto |
| 2 | Crecimiento del PIB per cápita (Mayor poder Adquisitivo) | Alto |
| 3 | Disminución de la inflación (disminución de precios de materia prima) | Alto |
| Amenazas | | |
| 1 | Decremento del PIB nacional (pib petrolero en el 2017) | Medio |
| 2 | Impuesto a la salida de divisas | Medio |

Elaborado por: Cristina Achina

1.10.2. Análisis Político

Los gobiernos establecen una serie de normas que regulan las actividades empresariales, en algunos casos las incentivan, y en otros casos las limitan, e incluso las prohíben. Así, el ambiente político y legal incide de distintos modos sobre una empresa, puede crear un ambiente de confianza o lo contrario.

Las empresas están cada vez más afectadas por los procesos políticos y legales de la sociedad. La legislación tiene una gran influencia sobre el desarrollo de las actividades de Marketing. La importancia de analizar este índice radica en la diversidad de elementos, económicos, sociales y de infraestructura que confluyen en la estimación, lo que permite al ente regulador tener una visión global de las áreas en las que deben trabajar los gobiernos, las instituciones y las empresas involucradas en el desarrollo de las TIC. La evolución del Networked Readiness Index para Ecuador en los últimos dos años ha sido la siguiente:

Figura 14
Ubicación de Ecuador en cuanto a las TICS

| Periodo | Posición Respecto al Mundo |
|-----------|----------------------------|
| 2008-2009 | 116 de 134 países |
| 2009-2010 | 114 de 133 países |
| 2010-2011 | 108 de 138 países |
| 2011-2012 | 96 de 142 países |
| 2012-2013 | 91 de 144 países |
| 2013-2014 | 82 de 148 países |

Tabla# . Posición Ecuador en el "Global Information Technology Report"

Lo que significa que el Ecuador ha mejorado en relación al mundo en los siguientes aspectos:

- El marco político y reglamentario para la extensión de las TIC y su aplicación.
- La generación de infraestructura, contenido digital, asequibilidad y educación digital.
- El uso de las TIC por parte de los individuos, las empresas y el gobierno.

- El impacto asociado al desarrollo y extensión de las TIC, en cuanto a la creación de nuevos productos, procesos, prácticas de organización, salud, ambiente y participación ciudadana, entre otras variables.

a. Gestión Regulatoria y de Control

La ley Orgánica de Telecomunicaciones publicada en Registro Oficial el 18 de febrero de 2015 en su capítulo II, artículo 142 dictamina la creación de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, adicionalmente detalla que la ARCOTEL “es la entidad encargada de la administración, regulación y control de las telecomunicaciones y del espectro radioeléctrico y su gestión, así como de los aspectos técnicos de la gestión de medios de comunicación social que usen frecuencias del espectro radioeléctrico o que instalen y operen redes.” Basado en esto se ha tomado las siguientes iniciativas:

b. Regulación

La Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL), participó en la suscripción del contrato de asignación adicional del espectro con las operadoras móviles para implementar la tecnología 4G, la cual permite acceder a Internet con velocidades 10 veces mayores a las actuales, 4G representa para los ciudadanos mayor velocidad para conexión a internet en sus dispositivos móviles. Además, se mejoran las capacidades de las redes actuales desplegadas en el país, la calidad de los servicios que reciben los usuarios y las funcionalidades de los equipos móviles.

La Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL), bajo la normativa vigente apoya proyectos de gran envergadura como la instalación del Cable submarino en Manta - Manabí que será una de las más importantes salidas del Ecuador a los contenidos de internet, la misma que permite el aumento en la velocidad de conexión a

Internet y la masificación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), que permitirán mayor conectividad, mayor acceso a Banda Ancha, mayor acceso a la Sociedad de la Información, con la iniciativa de cambiar la Matriz Productiva.

c. Control

La Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL), pone al servicio de la ciudadanía el acceso a: El portal control en línea para registrar reclamos de varios servicios de telecomunicaciones en los que el ciudadano se pueda sentir afectado entre los que está el servicio de Internet, adicionalmente el sistema le permite conocer cuál es el estado del reclamo. Difusión de información para que los niños y jóvenes usen adecuadamente las redes sociales y no se conviertan en víctimas de los delincuentes en Internet Cyberbullyng, para lo cual las Instituciones educativas interesadas en recibir estas charlas se pueden comunicar al correo electrónico comunicacion@arcotel.gob.ec.

Mantenimiento del ECUCERT que es el Centro de Respuesta a Incidentes Informáticos de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones del Ecuador, cuyo compromiso radica en contribuir a la seguridad de las redes de telecomunicaciones de todo el país y así como del uso de la red de Internet, su principal resultado será lograr masificar el uso de Internet, las tecnologías de la información y los sistemas de telecomunicaciones en todo nuestro país, mediante la coordinación, nacional e internacional de acciones técnicas destinadas a lograr usos más seguros de las redes, que satisfagan la confianza de la comunidad que las utiliza. Adicionalmente, la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL), mantiene Estadísticas actualizadas de varios indicadores relacionados con el servicio de Internet con el fin de socializar estos datos con la comunidad y mantener una gestión de regulación y control adecuada. Finalmente, la

propuesta de modificaciones en Códigos como el Código INGENIOS desde el Gobierno Central, que contempla 11 principios esenciales para cambiar la historia, mediante la generación de nuevos conocimientos aplicados a la ciencia, tecnología e innovación, que se fundamentan en: el derecho a compartir conocimiento; incentivos económicos para favorecer la innovación; medicamentos más baratos; impulso a los inventos nacionales; internet como servicio público; apoyo y revalorización del investigador; larga vida a la tecnología; combatir la biopiratería; minería inversa rentable; y pueblos y nacionalidades con derecho sobre su conocimiento, será una herramienta para la actualización de Normativa tanto en regulación como en el control para Internet la cual estará a cargo de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL).

- ***Resumen escenarios políticos***

Tabla 15
Resumen escenarios político

| Oportunidades | | |
|----------------------|--|--------------------|
| Ord. | Factor | Niveles de impacto |
| 1 | Inversión estatal en infraestructura de telecomunicaciones | Alto |
| 2 | Facilidad de requisitos | Alto |
| Amenazas | | |
| 1 | Falta de regulaciones y organismos de control | Baja |
| 2 | Estructura legal inadecuada | Baja |
| 3 | Aumento de la competitividad en el mercado | Media |
| 4 | Inseguridad política | Baja |

Elaborado por: Cristina Achina

1.10.3. Análisis Socio-Cultural

Dentro de los factores sociales-culturales se pueden mencionar, todos aquellos que reflejan las tendencias o situación de la población, por lo mismo, se tratan de aspectos dentro

de los que están inmersos los consumidores finales. Al tratarse de un servicio de internet, resulta importante analizar principales estadísticas acerca del consumo de internet en la región.

a. Consumo de Internet

Figura 15
Usuarios de Internet en Latinoamérica

| LATINOAMÉRICA | Población | Usuarios de | % de población | % de | Facebook |
|-----------------|--------------------|--------------------|----------------|----------------|-------------------|
| PAISES | (Est. 2011) | internet | Penetración | Usuarios | Usuarios |
| Argentina | 41,769,726 | 27,568,000 | 66.00% | 13.00% | 15,642,240 |
| Bolivia | 10,118,683 | 1,225,000 | 12.10% | 0.60% | 1,225,000 |
| Brasil | 203,429,773 | 75,982,000 | 37.40% | 35.80% | 21,239,380 |
| Chile | 16,888,760 | 9,254,423 | 54.80% | 4.40% | 8,527,460 |
| Colombia | 44,725,543 | 22,538,000 | 50.40% | 10.60% | 14,631,600 |
| Costa Rica | 4,576,562 | 2,000,000 | 43.70% | 0.90% | 1,443,700 |
| Cuba | 11,087,330 | 1,605,000 | 14.50% | 0.80% | n/a |
| Rep. Dominicana | 9,956,648 | 4,116,870 | 41.30% | 1.90% | 2,233,360 |
| Ecuador | 15,007,343 | 3,352,000 | 22.30% | 1.60% | 3,341,080 |
| El Salvador | 6,071,774 | 1,035,940 | 17.10% | 0.50% | 1,035,940 |
| Guatemala | 13,824,463 | 2,280,000 | 16.50% | 1.10% | 1,491,960 |
| Honduras | 8,143,564 | 958,500 | 11.80% | 0.50% | 934,340 |
| México | 113,724,226 | 34,900,000 | 30.70% | 16.40% | 26,770,300 |
| Nicaragua | 5,666,301 | 600,000 | 10.60% | 0.30% | 535,020 |
| Panamá | 3,460,462 | 959,900 | 27.70% | 0.50% | 814,280 |
| Paraguay | 6,459,058 | 1,104,700 | 17.10% | 0.50% | 696,640 |
| Perú | 29,248,943 | 9,157,800 | 31.30% | 4.30% | 6,260,980 |
| Puerto Rico | 3,989,133 | 1,486,340 | 37.30% | 0.70% | 1,486,340 |
| Uruguay | 3,308,535 | 1,855,000 | 56.10% | 0.90% | 1,325,640 |
| Venezuela | 27,635,743 | 10,421,557 | 37.70% | 4.90% | 9,079,180 |
| TOTAL | 579,092,570 | 212,401,030 | 36.70% | 100.00% | 118,714,44 |

Fuente: <http://www.internetworldstats.com/>, datos actualizados al 30 de junio de 2016

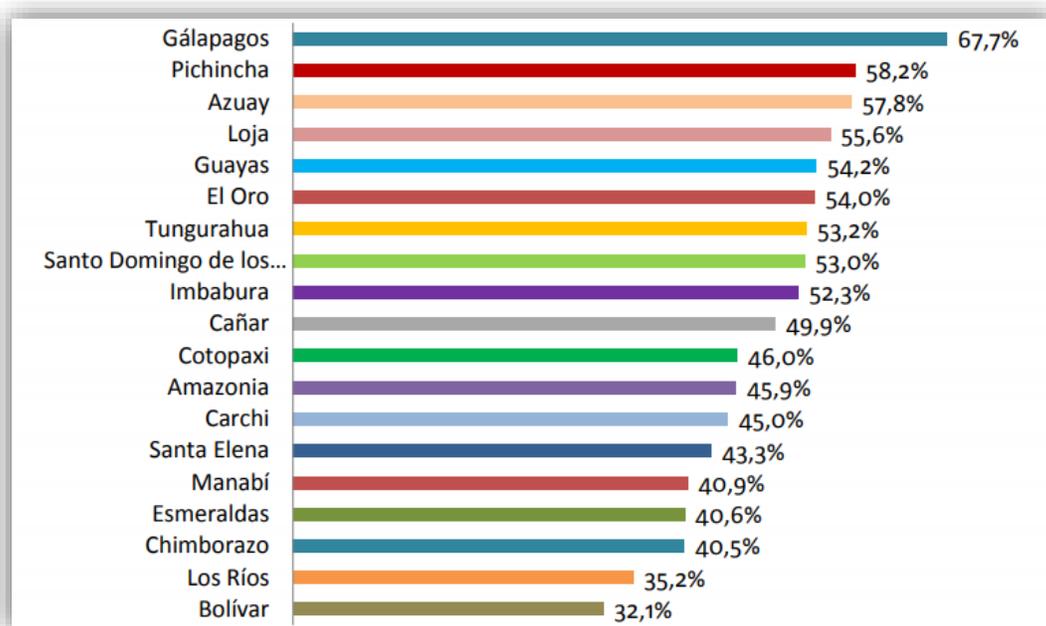
En Ecuador se puede observar un porcentaje de penetración sobre la población de internet del 22.3%, que corresponde a 3, 352,000 personas. Ecuador representa el 1.6% del uso de internet en toda Latinoamérica, ubicándose por debajo de países con una mayor penetración de Internet como Brasil, Argentina, Colombia, Perú y Venezuela.

La evolución de los usuarios de Internet ha ido en constante crecimiento tienen un repunte importante en el 2005 {}, a partir del cual se percibe un crecimiento bastante importante.

Exclusivamente en el Ecuador, se observa que las provincias con mayor consumo de internet son Galápagos con un 67,7%, Pichincha con un 58,2% de su población y Imbabura con un 52,3%. Entre las que suman aproximadamente 4'264,589 usuarios de internet.

Figura 16

Porcentaje de personas que han usado internet en los últimos 12 meses por provincia en el 2015



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2015).

- **Resumen de escenario Social- Cultural**

Tabla 16

Resumen Impacto

| Oportunidades | | |
|----------------------|--|--------------------|
| Ord. | Factor | Niveles de impacto |
| 1 | Alta participación de usuarios en redes sociales | Medio |
| 2 | Crecimiento del mercado | Alto |
| 3 | Crecimiento de la demanda de internet | Alto |

Elaborado por: Autora

1.10.4. Análisis Tecnológico

a. Internet y Redes Sociales

El Ecuador se ha abierto a la tecnología lo cual ha dado a que las empresas públicas como privadas apuesten a cambios. Este es el caso del proyecto por parte del gobierno que se ha preocupado de que el Internet llegue a la mayor parte de la gente. Esto da a una mayor oportunidad que la gente se comunique y conozca sobre su entorno.

Según la encuesta de estratificación del nivel socio económico del 2016 (NSE), el 55,6% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. En el área urbana el 63,8% de la población ha utilizado internet, frente al 38,0% del área rural (INEC, s.f.).

Para la empresa es una gran ventaja saber que más personas pueden comunicarse a través del Internet porque puede ser un medio de comunicación, es un servicio fácil de utilizar como barato al mismo tiempo. También el Internet trae un mundo de información a las manos de los usuarios porque pueden investigar sobre cualquier tema; esto también puede ser de gran ayuda porque la gente puede investigar los servicios y foros que hablen sobre los resultados que la gente ha tenido con ellos, esto ayudaría a la empresa penetrar en el mercado de personas que no están vinculadas a este medio.

1.11. Matriz De Evaluación De Los Factores Externos

1.11.1. Matriz FODA

Tabla 17
FODA

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|---|--|
| F1. Prestación de Servicio de calidad F2. Amplia cartera de servicio. F3. Precios accesibles y competitivos F4. Regulación al día F5. Considerable cartera de clientes F6. Ubicación estratégica F7. Conocimiento de temas tecnológicos | O1. Decremento Tasa de Interés Activa al sector empresarial O2. Crecimiento del PIB per cápita O3. Disminución de la inflación O4. Inversión estatal en infraestructura de telecomunicaciones O5. Facilidad de requisitos O6. Crecimiento de la demanda de internet O7. Ecuador se abre a la tecnología |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| D1. Imagen corporativa débil D2. Falta de un plan de marketing D3. No contar con una base datos adecuada D4. Falta de asignación de rutas D5. Escases de aplicación de estrategias de marketing. D6. Desinterés en temas de promociones para los clientes. D7. Falta de una organización estructural adecuada. | A1. Impuesto a la salida de divisas A2. Falta de regulaciones y organismos de control A3. Estructura legal inadecuada A4. Aumento de la competitividad en el mercado A5. Inseguridad política A6. No existe control de los procedimientos A7. No generan presupuesto para las campañas publicitarias |

Elaborado por: La autora

| | | | | |
|------------------------------|--|-----------------|---|------------|
| 6 | Facilidad de requisitos | X | | 50 |
| 7 | Falta de regulaciones y organismos de control | | X | 5A |
| 8 | Estructuras legales inadecuada | | X | 3A |
| 9 | Aumento de la competitividad en el mercado | | X | 5A |
| 10 | Inseguridad política | | X | 5O |
| FACTOR SOCIO-CULTURAL | | | | |
| 11 | Alta participación de usuarios en redes sociales | X | | 3O |
| 12 | Crecimiento del mercado | X | | 5O |
| 13 | Crecimiento de la demanda de internet | X | | 5O |
| FACTOR TECNOLÓGICO | | | | |
| 14 | Ecuador se abre a la tecnología | X | | 5O |
| 5=Alto 3=Medio 1=Bajo | | O=Oportunidades | | A=Amenazas |

Elaborado por: La autora

Tabla 19
MATRIZ DE IMPACTO INTERNO

| No. | Factores | OPORTUNIDADES | | | AMENAZAS | | | IMPACTO | | |
|--|--|---------------|---|---|----------|---|---|---------|----|---|
| | | A | M | B | A | M | B | A | M | B |
| MICROAMBIENTE | | | | | | | | | | |
| CLIENTES | | | | | | | | | | |
| 1 | Fidelización y captación de clientes | X | | | | | | 5O | | |
| COMPETENCIA | | | | | | | | | | |
| 2 | Crecimiento desacelerado de la competencia | | | | | X | | | 3A | |
| 3 | Precios cambiantes de la competencia | | | | | X | | | 3A | |
| PROVEEDORES | | | | | | | | | | |
| 4 | Buena relación con los proveedores, cumplimiento del requerimientos. | X | | | | | | 5O | | |
| NUEVOS ENTRANTES | | | | | | | | | | |
| 5 | Costos de infraestructura elevados. | | X | | | | | | 3O | |
| SERVICIOS SUSTITUTOS | | | | | | | | | | |
| 6 | Costo de internet fijo a costos más bajos | | | | | X | | | 5A | |
| 5=Alto 3=Medio 1=Bajo O=Oportunidades A=Amenazas | | | | | | | | | | |

Elaborado por: La autora

| No. | FACTORES | OPORTUNIDADES | | | AMENAZAS | | | IMPACTO | | |
|--|--|-----------------|---|---|------------|---|---|---------|----|---|
| | | A | M | B | A | M | B | A | M | B |
| INTERNO | | | | | | | | | | |
| CAPACIDAD ADMINISTRATIVA | | | | | | | | | | |
| 1 | Direccionamiento administrativo no apropiado | | | | | X | | | 3A | |
| CAPACIDAD TALENTO HUMANO | | | | | | | | | | |
| 2 | Integración de los trabajadores. | | X | | | | | | 3° | |
| CAPACIDAD DE MARKETING Y VENTAS | | | | | | | | | | |
| 3 | No generan presupuesto para las campañas publicitarias | | | | | X | | | 5A | |
| 4 | Ventas realiza empíricamente | | | | | X | | | 5A | |
| CAPACIDAD FINANCIERA | | | | | | | | | | |
| 5 | No existe control de los procedimientos | | | | | X | | | 5A | |
| 5=Alto 3=Medio 1=Bajo | | O=Oportunidades | | | A=Amenazas | | | | | |

Fuente: Elaboración Propia

1.13. Matriz De Aprovechamiento

Tabla 20
Matriz de Aprovechamiento

| FODA | | | | | | | | | |
|---|---|------------------------------------|---------------------------------|--|-----------------------------|---|-------------------------------------|-----------|--|
| MATRIZ DE APROVECHABILIDAD | | | | | | | | | |
| OPORTUNIDADES | O1. Decremento Tasa de Interés Activa al sector empresarial | O2. Crecimiento del PIB per cápita | O3. Disminución de la inflación | O4. Inversión estatal en infraestructura de telecomunicaciones | O5. Facilidad de requisitos | O6. Crecimiento de la demanda de internet | O7. Ecuador se abre a la tecnología | TOTAL | |
| FORTALEZAS | | | | | | | | | |
| F1. Prestación de Servicio de calidad | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | |
| F2. Amplia cartera de servicio. | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 5 | 21 | |
| F3. Precios accesibles y competitivos | 5 | 5 | 5 | 3 | 1 | 3 | 5 | 27 | |
| F4. Reglamentos en orden | 3 | 5 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 15 | |
| F5. Considerable cartera de clientes | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 11 | |
| F6. Ubicación estratégica | 3 | 5 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 21 | |
| F7. Conocimiento de temas tecnológicos | 3 | 5 | 1 | 3 | 5 | 3 | 3 | 23 | |
| Total | 23 | 29 | 21 | 15 | 17 | 19 | 23 | 147 | |

5=Alto 3=Medio 1=Bajo

Fuente: elaboración propia

La Matriz de Aprovechabilidad permite realizar un análisis de priorización de acciones estratégicas a tomar para aprovechar las oportunidades que se presentan, usando de la mejor manera nuestras fortalezas, así mismo nos permite elegir los factores críticos de éxito, y generar índices de medición que ayuden a evaluar a la empresa a tiempo, si esta ha mejorado o se mantiene igual.

Las principales fortalezas de la empresa WAYRANET son:

Prestación de Servicio de calidad (29 puntos)

Precios accesibles y competitivos (27 puntos)

Conocimiento de temas tecnológicos (23 puntos)

Entre las principales oportunidades se tiene:

Crecimiento del PIB per cápita (23 puntos)

Decremento Tasa de Interés Activa al sector empresarial (29 puntos)

Ecuador se abre a la tecnología (23 puntos)

Después, de obtener los resultados se calcula el índice de aprovechabilidad para saber el porcentaje del valor total de la matriz, logra un aprovechamiento de las fortalezas y oportunidades, esto es:

$$INDICE DE APROVECHABILIDAD = \frac{VALOR DE LA MATRIZ}{AFECTACION TOTAL * No. FILAS * No. COLUMNAS} * 100$$

$$INDICE DE APROVECHABILIDAD = \frac{147}{5 * 7 * 7} * 100$$

ÍNDICE DE APROVECHABILIDAD= 59,51%

El análisis anterior indica un 59,51% de aprovechamiento de las fortalezas y oportunidades. De ahí que se debe explotar fortalezas como: Prestación de Servicio de calidad, Precios accesibles y competitivos y Conocimiento de temas tecnológicos.

1.14. Matriz De Vulnerabilidad

Tabla 21
Matriz de Vulnerabilidad

| FODA | | | | | | | | |
|---|-------------------------------------|---|---------------------------------|--|--------------------------|---|--|-------|
| MATRIZ DE APROVECHABILIDAD | | | | | | | | |
| AMENAZAS | A1. Impuesto a la salida de divisas | A2. Falta de regulaciones y organismos de control | A3. Estructura legal inadecuada | A4. Aumento de la competitividad en el mercado | A5. Inseguridad política | A6. No existe control de los procedimientos | A7. No generan presupuesto para las campañas publicitarias | TOTAL |
| DEBILIDADES | | | | | | | | |
| D1. Imagen corporativa débil | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 13 |
| D2. Falta de un plan de marketing | 3 | 1 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 23 |
| D3. No contar con una base datos adecuada | 1 | 3 | 5 | 3 | 1 | 3 | 5 | 21 |
| D4. Falta de asignación de rutas | 3 | 1 | 3 | 1 | 5 | 1 | 3 | 17 |
| D5. Escases de aplicación de estrategias de marketing. | 3 | 3 | 5 | 3 | 1 | 3 | 1 | 19 |
| D6. Desinterés en temas de promociones para los clientes. | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | 3 | 17 |
| D7. Falta de una organización estructural adecuada | 3 | 3 | 5 | 3 | 1 | 3 | 3 | 21 |
| Total | 17 | 15 | 23 | 19 | 15 | 23 | 19 | 131 |

5=Alto 3=Medio 1=Bajo

Elaborado por: La autora

En la **matriz de vulnerabilidad**, se puede identificar y analizar amenazas y debilidades que permitirá identificar la gravedad relativa que presenta cada una de las amenazas y debilidades. Por lo cual la ponderación en este caso será entre 5 y 1 de acuerdo a su importancia.

Las principales debilidades de la empresa WAYRANET son:

- Falta de un plan de marketing (23 puntos)
- No contar con una base datos adecuada (21 puntos)
- Escases de aplicación de estrategias de marketing. (19 puntos)
- Falta de una organización estructural adecuada (21puntos)

Entre las principales amenazas se tiene:

- Estructura legal inadecuada(23puntos)
- No generan presupuesto para las campañas publicitarias(19puntos)
- Aumento de la competitividad en el mercado (23puntos)
- No existe control de los procedimientos (19 puntos)

Además, se realiza el cálculo del porcentaje para poder medir el grado de importancia, para de esta manera atenderlas de inmediato y darle una solución:

$$INDICE DE VULNERABILIDAD = \frac{VALOR DE LA MATRIZ}{AFECTACION TOTAL * No. ILAS * No. COLUMNAS} * 100$$

$$INDICE DE VULNERABILIDAD = \frac{131}{5 * 7 * 7} * 100$$

ÍNDICE DE VULNERABILIDAD= 53,46%

El cálculo anterior indica un 53,46% de vulnerabilidad de las debilidades y amenazas.

Entre las más emergentes se debe de tomar en cuenta las siguientes: No contar con una base datos adecuada, Escases de aplicación de estrategias de marketing, Falta de una organización estructural adecuada y Falta de una organización estructural adecuada.

1.15. Matriz Oportunidades y Amenazas

Tabla 22

Matriz de Oportunidades y Amenazas

| | FACTOR FODA | NIVEL DE IMPACTO | VALOR | CLASIFICACIÓN | %RELATIVO | %ACUMULADO |
|---------------|--|------------------|-----------|---------------|-----------|-------------|
| OPORTUNIDADES | Decremento Tasa de Interés Activa al sector empresarial | A | 5 | 4 | 0,111 | 0,444 |
| | Crecimiento del PIB per cápita | A | 5 | 4 | 0,111 | 0,444 |
| | Disminución de la inflación | A | 5 | 4 | 0,111 | 0,444 |
| | Inversión estatal en infraestructura de telecomunicaciones | M | 3 | 3 | 0,066 | 0,198 |
| | Facilidad de requisitos | M | 3 | 3 | 0,066 | 0,198 |
| | Crecimiento de la demanda de internet | A | 5 | 4 | 0,111 | 0,444 |
| | Ecuador se abre a la tecnología | A | 5 | 4 | 0,111 | 0,444 |
| AMENAZAS | Impuesto a la salida de divisas | A | 5 | 4 | 0,111 | 0,444 |
| | Falta de regulaciones y organismos de control | M | 3 | 3 | 0,066 | 0,198 |
| | Estructura legal inadecuada | M | 3 | 3 | 0,066 | 0,198 |
| | Aumento de la competitividad en el mercado | A | 5 | 4 | 0,111 | 0,444 |
| | Inseguridad política | M | 5 | 4 | 0,111 | 0,444 |
| | No existe control de los procedimientos | A | 5 | 4 | 0,111 | 0,444 |
| | No generan presupuesto para las campañas publicitarias | A | 5 | 4 | 0,111 | 0,444 |
| Total | | | 62 | | 1 | 2,62 |

Fuente: elaboración propia

VALOR DE LA ORDENADA 2.64

1.16. Matriz De Fortalezas y Debilidades

Tabla 23
Matriz de fortalezas y debilidades

| | FACTOR FODA | NIVEL DE IMPACTO | VALOR | CLASIFICACIÓN | %RELATIVO | %ACUMULADO |
|--------------------|--|------------------|-----------|---------------|-----------|-------------|
| FORTALEZAS | Prestación de Servicio de calidad | A | 5 | 4 | 0,892 | 0,3565 |
| | Amplia cartera de servicio. | A | 5 | 4 | 0,892 | 0,3565 |
| | Precios accesibles y competitivos | A | 5 | 4 | 0,892 | 0,3565 |
| | Regulación al día | M | 3 | 3 | 0,054 | 0,108 |
| | Considerable cartera de clientes | M | 3 | 3 | 0,054 | 0,108 |
| | Ubicación estratégica | A | 5 | 4 | 0,892 | 0,3565 |
| | Ecuador se abre a la tecnología Conocimiento de temas tecnológicos | A | 5 | 4 | 0,892 | 0,3565 |
| DEBILIDADES | Imagen corporativa débil | A | 5 | 4 | 0,892 | 0,3565 |
| | Falta de un plan de marketing alta de regulaciones y organismos de control | A | 5 | 4 | 0,892 | 0,3565 |
| | No contar con una base datos adecuada | A | 5 | 4 | 0,892 | 0,3565 |
| | Falta de asignación de rutas | A | 5 | 4 | 0,892 | 0,108 |
| | Escases de aplicación de estrategias de marketing. | M | 3 | 3 | 0,054 | 0,108 |
| | Desinterés en temas de promociones para los clientes. | M | 3 | 3 | 0,054 | 0,108 |
| | Falta de una organización estructural adecuada. | M | 3 | 3 | 0,054 | 0,108 |
| Total | | | 60 | | 1 | 1,75 |

Valor de la abscisa 1,75

1.17. Matriz De Evaluación Interna- Externa

Figura 17

Matriz de Evaluación INTERNA-EXTERNA

| | | | | | |
|---|-----------|---------------------------|-----------------------------|----------------------------|---|
| AMBIENTE EXTERNO AMENAZAS OPORTUNIDADES | 3 2,68 | VII Persista o Resista | VIII Crecza o Desarrolle | IX Crecza Desarrolle | o |
| | 2 | IV Coseche o Elimine | V Persista o Resista | VI Crecza Desarrolle | o |
| | 1 | I Coseche o Elimine | II Coseche o Elimine | III Persista o Resista | |
| | | 1 | 2 1,75 | 3 | |
| | | DEBILIDADES | | FORTALEZAS | |
| | | AMBIENTE INTERNO | | | |

Elaborado por: La autora

Análisis

En la actualidad la empresa se encuentra en una etapa de crezca o desarrollo y si la empresa no tomo cartas en el asunto de implementar un plan de marketing o aplicar estrategias para satisfacer a los clientes actuales y potenciales de la empresa, llegará a un punto donde no podrá sostener su estabilidad laboral y de caerá y será difícil ponerse en pie. Por ello plantearemos una solución ya que la empresa está en el punto de persistir en un mercado tan cambiante como en los precios, competencias, nuevos entrantes al mercado y por ello se debe de tomar cartas en el asunto

1.18. Matriz de Estrategias

Tabla 24
Estrategias Cruzadas

| MATRIZ DE ESTRATEGIAS | | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|------------------------------|--|--|---|
| | | F1. Prestación de Servicio de calidad | D1. Estructura legal inadecuada |
| | | F2. Precios accesibles y competitivos | D2. No generan presupuesto para las campañas publicitarias |
| | | F3. Conocimiento de temas tecnológicos | D3. Aumento de la competitividad en el mercado |
| | | | D4. No existe control de los procedimientos |
| OPORTUNIDADES | O1. Crecimiento del PIB per cápita | O1. F2. Los precios son accesibles, que las empresas tienden a lograr una expansión en el sector donde se encuentra ubicada la empresa y de este modo e crecimiento del PIB per cápita ayuda que los ecuatorianos tengan mayor poder adquisitivo. | O2. D2. Con el fin de establecer un presupuesto adecuado para las campañas publicitarias, se gestionará en microcrédito para la inversión en el área d marketing. |
| | O2. Decremento Tasa de Interés Activa al sector empresarial | | |
| | O3. Ecuador se abre a la tecnología | O3. F3. La tecnología es un papel muy importante y la tomaremos como una virtud para armar estrategias de penetración. | O1. D3. El aumento de ingresos de la población genera que nuevos competidores ingresen al mercado y por ende la empresa debe ser competitiva. |
| AMENAZAS | A1. Falta de un plan de marketing | A2. F1. Con el fin de brindar un servicio de calidad se implementará una base de datos para establecer lazos de confianza con los clientes y darle seguimiento con el fin darle un servicio de postventa. | A4. D4. por falta de información y coordinación en los socios de la empresa no se han establecido adecuadamente las áreas estructurales y con este estudio se dará una solución a este caso. |
| | A2. No contar con una base datos adecuada | | |
| | A3. Escases de aplicación de estrategias de marketing. | A3. F2. implementar técnicas o herramientas de marketing y realizar un estudio de mercado para analizar la satisfacción o no de los clientes actuales y satisfacerlos, y así se tendrá una ventaja para penetrar nuevos mercados. | A3. D2. Por falta de interés de los socios de la empresa se ha dejado de lado las estrategias de marketing y ha surgido un problema a la hora de comercializar el servicio y se ha dejado vacíos y no se ha logrado penetrar en totalidad el mercado meta. |
| | A4. Falta de una organización estructural adecuada | | |

1.19. Identificación Del Problema Diagnóstico

En la actualidad por ser una empresa con pocos años de presencia y experiencia en el mercado, tiene una cartera de clientes reducida y su nivel de ventas es un promedio bajo para los costos operativos que tiene la empresa. Hay varios factores que afectan el giro del negocio, como la falta de posicionamiento en el mercado por efectos de la baja publicidad, presencia de la competencia en los lugares de mayor acogida, entre otras.

La empresa no cuenta con un plan estratégico para lograr objetivos de mediano y largo plazo. En la entrevista mantenida con el Gerente nos dio a conocer sus preocupaciones frente a la empresa, comentó que no cuentan con lineamientos estratégicos que permitan obtener ventajas competitivas sostenibles en el tiempo. Además, nos comenta que la empresa reacciona por intuición y las decisiones son tomadas sobre la marcha de los acontecimientos; al no tener definido la misión, visión, valores, políticas, estrategias y objetivos, los involucrados no tienen claro hacia donde se encamina la Organización y esto afecta directamente a la gestión y crecimiento de la misma.

En definitiva, la empresa “WAYRANET”, cuenta con el problema central que consiste en un deficiente uso de herramientas mercadológicas, o más bien la utilización del marketing de forma empírica sin sustento técnico. Esta situación dificultaría el posicionamiento de la marca “WAYRANET” y tiempo después, incluso podría ocasionar disminución en la cartera de clientes. Ante la problemática ya expuesta, se propone la elaboración del **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “WAYRANET” DE LA PARROQUIA EUGENIO ESPEJO, CANTÓN OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA”**.

Capítulo II

2. Marco teórico

2.1. Análisis FODA

El análisis FODA ayuda a determinar los problemas que atraviesa la empresa tanto en lo interno y externo según (Espinosa, 2013) define:

“La matriz de análisis dafo o foda, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz dafo en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis dafo permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa.”.

2.2. Behavioral Targeting

“El behavioral targeting es una técnica que se está ya usando y que gracias a la monitorización de la actividad que realizan los usuarios en una web (que leen, cómo buscan...) nos permite construir unos perfiles de usuario en base a sus comportamientos.”
(Merodio, 2010)

2.3. Cadena de valor de Porter

La cadena de valor de Michael Porter es definida según Robben, (2016) como:

“La cadena de valor es una sucesión de acciones rerealizadas con el objetivo de instalar y valorizar un producto o un servicio en un mercado, mediante un planteamiento económico viable. Toda empresa o asociación, organización creadora de valor y deseosa de mejorar su competitividad puede lograr sus objetivos si se basa en la cadena de valor.”

Este modelo, de hecho, permite que las organizaciones interesadas analicen sucesivamente el conjunto de sus actividades con el objetivo de mejorar al máximo.”

2.4. Calidad

(Evans & Lindsay, 2015) define calidad en lo siguiente:

“La calidad puede ser un concepto confuso en parte porque las personas la ven en forma subjetiva y en relación con diferentes criterios basados en sus funciones individuales en la cadena de valor producción – marketing, por tanto, es importante entender las diversas perspectivas desde las que se observa la calidad a fin de apreciar por completo el papel que desempeña en las distintas partes en la organización del negocio. La calidad puede definirse desde 6 perspectivas diferentes: trascendente, producto, usuario, valor, manufactura y cliente” [p.6].

2.5. Cinco fuerzas de PORTER

Las 5 fuerzas de Porter es un método que sirve para analizar la situación actual de la empresa según Ilundain Vilá, (2012) conceptualiza:

“Michael Porter introdujo un método que pretende situar la empresa en relación con cinco factores clave (...), a los que denomino las cinco fuerzas. La esencia de este análisis consiste en relacionar a la empresa y los productos/servicios que comercializa, con su entorno doméstico. Al analizar las cinco fuerzas competitivas estamos partiendo del concepto de que la competencia en el sector va mucho más allá de los simples competidores. El objetivo del análisis del entorno competitivo es encontrar una posición en el sector en el cual pueda defenderse mejor la empresa contra las fuerzas competitivas o pueda inclinarse a su favor.” (p. 34-35) Las cinco fuerzas son:

- *Poder negociación de los clientes*
- *Rivalidad entre las empresas*
- *Amenaza de los nuevos entrantes*
- *Poder de negociación de los proveedores*
- *Amenaza de productos sustitutos*

2.6. Cuatro “C” del mercadeo de servicios.

“El mundo del servicio en acción es la mejor oportunidad para visualizar la forma de prestar un excelente servicio; para ello tenga en cuenta las cuatro “C”.” (Prieto Herrera, 2014, pág. 28)

“Cliente: *persona que desea satisfacer totalmente una necesidad a través del servicio que presta nuestra compañía; por tanto, debemos diseñar un producto o servicio a la medida de sus necesidades, para que de esta manera se sienta satisfecho y sea leal con nuestra empresa.*” (Prieto Herrera, 2014, pág. 29)

“Comodidad: *es todo aquello que le ofreceos al cliente para su satisfacción, por ejemplo: personal amable y capacitado, centros de atención agradables, suficientes puntos de venta, servicios personalizados, mantenimiento oportuno, repuestos originales, precios favorables, etc.*” (Prieto Herrera, 2014, pág. 29)

“Comunicación: *es toda la divulgación y promoción real del servicio para informar y persuadir al comprador o consumidor, usando los medios que generen mayor cantidad de clientes al menor costo, tratando de impulsar al cliente para que compre el servicio ofrecido.*” (Prieto Herrera, 2014, pág. 30)

“Costo: *es lo que invertimos para producir el servicio y que debe ser atractivo como precio para el comprador. No debe estar por encima de las posibilidades de pago de nuestros*

clientes y debe hacerlo sentir que es el justo dentro del merad, por eso seleccione y capacite a sus empleados en técnicas de calidad en el servicio; esto hace ver el precio menor que el valor y el cliente volverá a la empresa.” (Prieto Herrera, 2014, pág. 30)

2.7. Comunicación

“La comunicación es la transferencia de información, el intercambio de ideas entre el emisor y el receptor. Es un proceso de interacción entre dos o más agentes de un grupo, sociedad, etc. que se basa en la transmisión de un mensaje que envía el emisor y es recibido por el receptor, quien decide si enviar una respuesta o retroalimentación”. (PuroMarketing, 2013)

2.8. CRM (Customer Relationship Management)

“CRM es una metodología de gestión empresarial que pone al cliente en el centro de atención de todos los departamentos de la empresa. Aquellas empresas que crecen construyendo sus relaciones con los clientes de manera ordenada y metodológica aplican la gestión de clientes CRM. Se trata de pensar y ejecutar todas las actividades de la empresa teniendo al cliente como objetivo y fin. El departamento de marketing suele ser el primero que solicita a la empresa disponer de un sistema de información como el CRM. El CRM para marketing es la herramienta principal para la gestión de sus campañas y acciones.”. (Nublio, 2017)

2.9. Diferencias entreMarketing y Ventas

La diferencia entre marketing y ventas es muy importante para poder analizar los campos de marketing según Mesa Holguín, (2016) lo diferencia como:

“(…), marketing y ventas son dos conceptos totalmente diferentes, llegando a concluir que las ventas son parte integral del programa de marketing. La importancia de uno u otro concepto radica en la orientación filosófica de la empresa, en algunas ocasiones se puede

estar hablando de marketing cuando realmente significa ventas, comercialización o publicidad; diferencias entre marketing y ventas.” (p. 31-32)

Tabla 25
Diferencia entre marketing y ventas.

| Marketing | Ventas |
|--|--|
| Hace insistencia en las necesidades del consumidor. | Se empeña en el producto. |
| Planea y desarrolla productos para satisfacer necesidades. | Se fabrica y luego se busca como vender. |
| La administración está orientada a generar utilidades a largo plazo. | La Administración a volumen de ventas. |
| Planeación a largo plazo: nuevos productos y mercados del mañana. | Planeación a corto plazo: relacionado con productos y mercados actuales. |
| Trabaja para satisfacer necesidades en segmentos de mercado. | Trabaja para el cliente individual en un mercado indiferenciado. |

Fuente: (Mesa Holguín, 2016, págs. 31-32)

2.10. Economías de escala

“Las economías de escala se relacionan con el costo promedio por unidad de producir bienes y servicios. Si el costo por unidad de producción baja a medida que el nivel de producción aumenta, existe una economía de escala.” (Westerfield Jordan, 2014, pág. 716)

2.11. Empresa

“La unidad económica básica que produce o transforma bienes o presta servicios a la sociedad y cuya razón de ser es satisfacer las necesidades de las poblaciones-territorio” (Blacutt, 2012)

“Una empresa trata de mejorar su eficiencia mediante la implementación de valores corporativos, políticas y objetivos del servicio al cliente. Por tal razón, las empresas en la actualidad han dejado de centrarse en el producto o servicio que ofrecen para centrarse en el cliente, de modo que, al momento de medir su rentabilidad, el cliente es su verdadera razón de existir.”

2.11.1. Que es una empresa ISP

(Hub, 2017) define a los proveedores de Internet (ISP) como:

“Los proveedores de servicios de Internet (ISP), que comenzaron a surgir a finales de 1980 y principios de 1990, son las empresas y organizaciones que proporcionan a los usuarios el acceso a Internet y servicios relacionados. Estos proveedores conectan los clientes a los clientes de otros proveedores de servicio por medio de redes. A menudo, los Proveedores de servicios de Internet (también llamados Proveedores de acceso a Internet) son empresas que proporcionan servicios de telecomunicaciones, incluyendo el acceso a las comunicaciones de datos y la conexión telefónica. La mayoría de las empresas telefónicas ahora funcionan como Proveedores de acceso a Internet también. Los ISP pueden ser comerciales, sin fines de lucro, de propiedad privada o propiedad de la comunidad.”

2.11.2. ¿Cuáles son los servicios ofrecidos por los Proveedores de servicio de Internet?

“Los Proveedores de servicio de Internet ofrecen una variedad de servicios a sus clientes. Algunos de estos servicios incluyen acceso a Internet, registro de nombres de dominio, alojamiento del nombre de dominio, acceso de conexión dial-up, acceso de la línea arrendada y co-ubicación. Como la mayoría sabe, Internet es un sistema global de redes de computadoras interconectadas utilizado por miles de millones de personas en todo el mundo. Este sistema de redes está enlazado mediante una amplia variedad de tecnologías electrónicas, de redes ópticas e inalámbricas”. (Hub, 2017)

2.12. Enfoque del Boston Consulting Group (BCG)

La matriz BCG nos ayuda analizar a la empresa y determinar en que cuadrante se encuentra a organización según De Marmol, (2016) afirma que:

“La matriz BCG le ofrece a su usuario repartir sus distintas UEN según su crecimiento previsto y según su cuota de mercado relativa. Descansa por tanto sobre dos ejes, y permite clasificar las UEN en cuatro categorías: las estrellas, las vacas lecheras, los perros y los interrogantes. Mediante este modelo, el manager podrá tomar las mejores decisiones de asignación de recursos entre las de su empresa y determinar las unidades estratégicas de negocios que hay que promover y aquellas de las que hay que deshacerse.” (p. 5)

2.13. Estado de resultados

(Ledezma, Mungaray, & Ramirez, 2004) afirma que:

“El estado de reultados es un, estado financiero que tiene como objetivo clcular los resultados economicos de las operacione corrientes de los negocios como perdida o utilidades. Tambien es util para la estimacion de los resultados que puedan generar las operacions futuras. Los resutados de este estado fiinanciero, ya sean perdidas o utilidades, se calculan restando de los imgresos totales los costos y gastos y pueden proyectarse o etimas en un horizonte de tiempo determinado por el plazo concedido para l pago del credito.”

2.14. Identidad visual de la marca

“La identidad visual son todos los signos y elementos por los que se consigue una identificación visual única y universal de una marca. Esto abarca desde el diseño industrial, arquitectónico o ambiental al diseño gráfico”. (Baños Gonzalez & Rodriguez Garcia, 2012, pág. 26)

2.15. Investigación de mercados

“Es un proceso realizado por la empresa para la obtención de información sobre las personas, entidades y relaciones que intervienen en el mercado en el que la empresa ofrece su producto o servicio. Una vez obtenida la información se procede a su interpretación y obtención de conclusiones sobre el mercado objeto de estudio”. (PuroMarketing, 2013)

2.16. Investigación descriptiva

“El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.” (Deobold, Van, & William J., 2014)

2.17. Investigación exploratoria

“Investigación Exploratoria será la primera fase que cumpla un investigador, sobre un objeto de estudio que resulte desconocido para él, o incluso también para el resto de la comunidad profesional del campo en el que se realice la investigación, careciendo entonces de antecedentes que puedan orientar la investigación emprendida.”. (Deobold, Van, & William J., 2014)

2.18. Logotipo

“Un logotipo, conocido coloquialmente también como logo, es aquel distintivo o emblema conformado a partir de letras, abreviaturas, entre las alternativas más comunes, peculiar y particular de una empresa, producto o marca determinada, que justamente es aquel que nos

permite reconocer, identificar la marca o empresa en cuestión con tan solo mirarlos, es decir, aparecen ante nuestros ojos y de inmediato pensamos en esa marca, producto, entre otros.” (Baños Gonzalez & Rodriguez Garcia, 2012, pág. 24)

2.20. Macroentorno

- ✓ *(Gacillán, 2012) Menciona que: El macro-entorno está formado por las variables que afectan directa e indirectamente a la actividad comercial. Por tanto, este tipo de entorno está formado por todas las variables que influyen sobre el proceso social en el que se desarrollan las transacciones destinadas a la satisfacción mutua.*
- ✓ *Son los factores externos que pueden afectar o ayudar a la empresa al entorno de la empresa.*
- ✓ *El entorno demográfico: Trata sobre el estudio de la población en porcentajes de tamaño, densidad, ubicación, pero también en género, raza y otras.*
- ✓ *Entorno Económico: Este considera el factor económico que afectan al poder de compra del consumidor.*
- ✓ *Entorno natural: Implica todos los recursos naturales que están involucrados en la fabricación del producto.*
- ✓ *El entorno tecnológico: Significa que ahora es una parte primordial para nuestro destino de vida.*
- ✓ *Entorno político social: Las decisiones que tome la empresa son afectadas para el desarrollo del entorno político.*

2.21. Marca

“Una marca (en inglés Brand) es una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.” (Arias, 2010)

2.22. Mercado

“Un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse..” (BLOGGIN, 2014)

2.23. Marketing

El marketing descubre deseos, motivos, gustos, preferencias, temores de los consumidores; planea promueve y distribuye bienes y servicios e igualmente, genera valor al satisfacer necesidades. (Mesa Holguín, 2016, pág. 23)

El marketing es definido según Mesa Holguín, (2016) como:

“El marketing es un proceso donde se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, es decir, pretende mantener a sus clientes satisfechos por mucho tiempo mediante el proceso de creación y entrega de promesas-valor que generen recompras sucesivas. El marketing es un proceso de transacción o intercambio de bienes o servicios con el objeto de satisfacer necesidades, motivo o gustos de las personas y a su vez generar beneficios económicos y financieros a la empresa.” (p. 24)

2.24. Marketing Mix

“El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción” (BLOGGIN, 2014)

2.25. Marketing de Relaciones o Marketing Relacional

“El marketing de relaciones es el conjunto de esfuerzos que se realizan para crear relaciones mutuamente satisfactorias y a largo plazo con los mercados clave (consumidores, proveedores y distribuidores), con la finalidad de conseguir y mantener procesos de intercambio con ellos a largo plazo, además de lograr su preferencia hacia la empresa y/o sus productos y servicios.”. (Kotler, Cámara, Grande, & Cruz, 2015, pág. 106)

2.26. Marketing Viral

“El marketing viral emplea técnicas de mercadotecnia para intentar explotar redes sociales y otros medios electrónicos tratando de producir incrementos exponenciales en "reconocimiento de marca" (brand awareness), mediante procesos de auto replicación viral análogos a la expansión de un virus informático”. (Kotler, Cámara, Grande, & Cruz, 2015, pág. 108)

2.27. Marketing Online

“Marketing online es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores” (Kotler, Cámara, Grande, & Cruz, 2015)

2.28. Matriz FODA

Según el actor Hoyos Ballesteros,(2013) define a la matriz FODA en lo siguiente:

“Luego de hacer el analisis de cada uno de los elementos del componente interno, se deben reunir los principales hallazgos en lo que se conoce como matriz FODA. Sin embargo, esta matriz es una herramienta de la cual se ha abusado, pues muchos empresarios cuando hacen planeacion de marketing la inician sin hacer el paso previo, que es el analisis de situacion;(.....) el analisis de situacion precisamente lo que busca es que el empresario rompa sus esquemas mentales y haga e esfuerzo de analizar de manera meticulosa la situación actual de la empresa partiendo dede cero.” (p. 66)

2.29. Microentorno

El microentorno de la empresa nos permite analizar los escenarios internos y según Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, (2011) definen:

“La tarea de la dirección de marketing es construir relaciones con los clientes mediante la creación de valor y satisfacción. Sin embargo, los directivos de marketing no pueden lograrlos solos. (...) los actores más importantes del micro-entorno. El éxito del departamento d marketing de la empresa requiere la creación de relaciones con el resto de los departamentos de la empresa, los proveedores, los intermediarios de marketing, los clientes, los competidores y diversos públicos cuya combinación entrega de valor a la empresa”. (p. 63)

2.30. Mensaje

“El mensaje publicitario es considerado el conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que trasmiten una idea, su finalidad es captar la atención del receptor, comunicar efectivamente una idea que responda a los objetivos publicitarios y recordarla asociada a una marca”. (PuroMarketing, 2013, pág. 60)

2.31. Precio

“Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio"

2.33. Plaza o distribución

“La Plaza o distribución es otra de las famosas P’s de la mezcla de mercadeo y se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto.” (PuroMarketing, 2013)

2.34. Promoción o comunicación

“la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo.” (PuroMarketing, 2013)

2.35. Publicidad

“Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con fines de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles, servicios, derechos y obligaciones.” (García, 2015, pág. 219)

2.36. Promoción

Vargas, (2013) afirma que: *“Promoción son todas aquellas acciones llevadas a cabo por la empresa para estimular las ventas en el corto plazo, aportando un beneficio para los clientes potenciales y mayor rentabilidad a la empresa que le aplique de forma correcta”*. (p. 65-66)

“Menciona que es la actividad que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios.” (Center, 2013, pág. 13)

2.37. Plan de marketing

Según Cravens & Piercy , (2012) el plan de marketing es definida como:

“El plan de marketing guía la implementación y el control, indicando los objetivos de marketing y la estrategia y tácticas para alcanzar los objetivos. Un plan por escrito es un paso clave para garantizar una ejecución eficaz de un programa de marketing estratégico porque define las acciones que se van a emprender, cuándo y por quien.” (p.412)

2.38. Presupuesto

“El presupuesto es una herramienta gerencial que debe ser monitoreada de manera regular para hacer el control del gasto, para no excederse en el mismo o para no dejar rubros sin ejecutar”. (Hoyos Ballesteros, 2013, pág. 71)

2.39. Presupuesto de marketing

(Kotler P. , 2015) define al presupuesto de marketing como:

” El presupuesto es la estimación programada de manera sistemática, de las condiciones de operación y de resultados a obtener por una organización en un periodo determinado. El presupuesto es un metodo sistemático y formalizado para logra rresponsabilidades directivas de planificación, coordinación y control.”

2.40. Públicos (Stakeholders)

“Stakeholders es una palabra inglesa, que, en el ámbito de la empresa, significa parte interesada o interesado. Hace referencia sobre todo a las organizaciones o personas que toman parte en las decisiones de una compañía y que están afectadas por sus actividades. Se podrían considerar por los grupos de interés que rodean a la empresa.”

2.41. Poder de Mercado

“Una empresa podría adquirir a otra para aumentar su participación y poder de mercado. En tales funciones es posible aumentar las utilidades mediante precios mayores y menos competencia para los clientes.” (Westerfield Jordan, 2014, pág. 716)

2.42. Producto

“El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. El concepto de producto debe centrarse, por tanto, en los beneficios que reporta y o en las características físicas del mismo”. (Sellers Rubio & Casado Díaz, 2013, pág. 61)

2.43. Retorno de marketing (ROI)

El retorno de inversion de marketing (ROI) según los actores (Gómez Díaz & González García, 2015) definen:

“El ROI, o retorno sobre la inversión, es un indicador financiero que mide la rentabilidad de una inversión, es decir, el índice de medida de la cantidad de dinero ingresada por cada unidad monetaria invertida en marketing. El retorno también se puede medir en otras unidades, como cuota de mercado o margen de contribución.” (p. 270)

2.44. Relaciones públicas

“Se conoce como relaciones públicas a la ciencia que se encarga de gestionar la comunicación entre una organización y la sociedad, con el objetivo de construir, administrar y mantener su imagen positiva.”. (PuroMarketing, 2013, pág. 66)

2.45. Responsabilidad Social Corporative

Responsabilidad Social Empresarial, es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales⁶ de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común.

2.46. Satisfacción del cliente

“La satisfacción del cliente es el resultado de comparar el rendimiento (percepciones del cliente) que le produce la compra de un producto o servicio con las expectativas que él tenía de ese bien o servicio”. (PuroMarketing, 2013, pág. 67)

2.47. SEO

“El SEO consiste en la práctica activa de la optimización de un sitio web mediante la mejora de aspectos internos y externos con el fin de aumentar el tráfico que una página web recibe desde los motores de búsqueda.”. (Pedrós Piñón , Arrabal, & Panzano, 2013, pág. 12)

2.48. Servicio

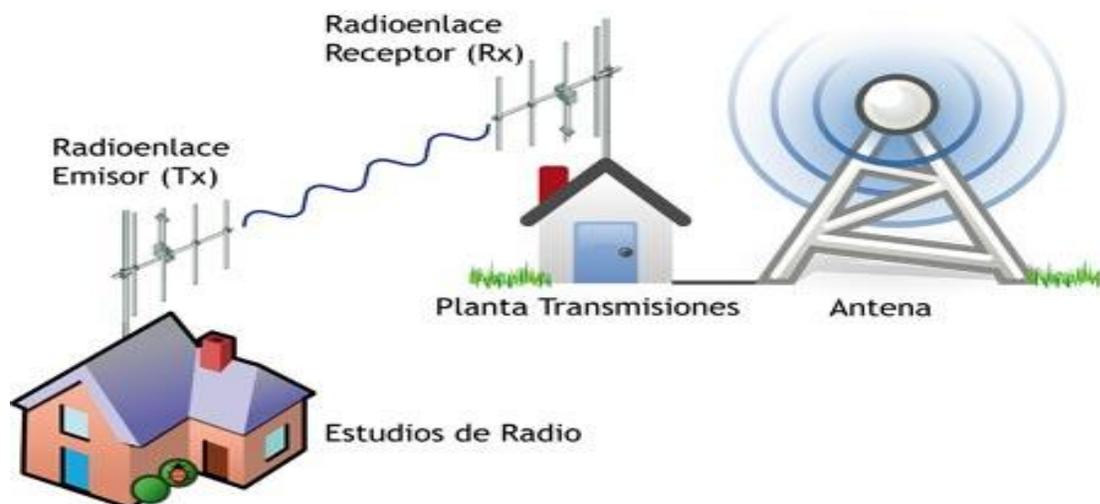
Stanton, Etzel y Walker, definen los servicios *"como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades"*

2.49. Tecnología Utilizada

2.49.1. Radio Enlace

"Es una conexión entre diferentes equipos de telecomunicaciones usando ondas electromagnéticas. Se conoce como Enlace Estudio Transmisor o por sus siglas en inglesas STL, Studio Transmitter Link. Un radioenlace consta de un pequeño transmisor de radio (TX) que envía la señal desde los estudios a un receptor (RX) que se encuentra en la planta, ambos con sus respectivas antenas." (García, 2014)

Figura 18
Radio Enlace



Fuente: <http://www.analfatecnicos.net/pregunta.php?id=24>, Elaborado por: Ing. Santiago García

“Por lo general, muchas de las plantas de transmisión se encuentran en montañas y lugares alejados donde no hay conexión de Internet. Aunque hoy día, con el Internet inalámbrico y, sobre todo, con Internet por telefonía celular de tercera Generación (3G), se puede navegar, lo que permite mandar la señal desde los estudios por Internet.” (García, 2014)

2.50. Venta personal

(Imma, 2011) define como venta personal lo siguiente:

“La venta personal es una herramienta de la mezcla promocional o tipo de venta en donde un determinado vendedor ofrece, promociona o vende un producto o servicio a un determinado consumidor individual de manera directa o personal (“cara a cara”). La venta personal es la forma más efectiva de vender un producto y de conseguir un cliente satisfecho con posibilidades de que pueda repetir la compra o recomendar el producto o la empresa a otros consumidores.”

CAPÍTULO III.

3. Estudio De Mercado.

3.1. Situación del problema

En la actualidad la empresa con pocos años de experiencia en el mercado, tiene una cartera de clientes reducida y su nivel de ventas es un promedio bajo para los costos operativo que tiene la empresa. Hay varios factores que afectan el giro del negocio, como la falta de posicionamiento en el mercado por efectos de la baja publicidad, presencia de la competencia en los lugares de mayor acogida, entre otra.

La empresa no cuenta con un plan estratégico para lograr objetivos de mediano y largo plazo. Por lo tanto, la empresa WAYRANET, cuenta con el problema central que consiste en un deficiente uso de herramientas mercadológicas, o más bien la utilización del marketing de forma empírica sin sustento técnico. Esta situación dificultaría el posicionamiento de la marca “WAYRANET” y tiempo después, incluso podría ocasionar disminución en la cartera de clientes. Ante la problemática ya expuesta, se propone la elaboración de un plan de marketing para el posicionamiento de la marca.

3.2. Objetivos

3.2.1. General

Desarrollar una investigación de mercados que permita conocer la situación de la empresa en el Cantón Otavalo, parroquia de Eugenio Espejo, para diseñar estrategias de marketing para la captación de nuevos clientes para “WAYRANET”.

3.2.2. Específicos

- Analizar la competencia, a través de técnicas de observación con el fin de establecer mejoras en el servicio que brinda la empresa.
- Analizar el comportamiento de los consumidores a través de encuestas para conocer las tendencias del mercado.
- Identificar los atributos que las personas distinguen a la hora de contratar los servicios de Internet fijo.
- Analizar los precios con los cuales trabaja WAYRANET de tal modo definir si son competitivos en el mercado Otavaleño.
- Identificar los medios de comunicación más utilizados por el mercado objetivo a través de encuestas
- Definir la oferta y la demanda del servicio de internet fijo, a través del estudio de los clientes potenciales.

3.3. Justificación de la Investigación

En la actualidad la población mundial vive una era digital en la que la utilización de los servicios de internet ha logrado modificar el comportamiento de las personas (la forma de actuar y hacer las cosas) lo cual lo ha convertido en uno de los servicios más demandados.

El uso de Internet ha logrado reducir distancias (virtualmente) y ha permitido una activa comunicación global. Por lo tanto, WAYRANET es una empresa que se dedica a este giro de negocio y busca ser un socio estratégico para los clientes, satisfaciendo las necesidades de los consumidores que demandan este servicio en la ciudad de Otavalo parroquia de Eugenio Espejo.

La empresa WAYRANET corresponde al sector de proveedores de servicio de internet(IP) de acceso dedicado (en red), sin embargo, la oferta de servicio de acceso móvil se considera como producto sustituto.

El servicio de Internet Satelital que facilita la empresa, funciona al usar un satélite con una cobertura mucho mayor que un enlace inalámbrico fijo (modem). Al utilizar una antena, esta debe dirigirse a un satélite en el área y este determina una cobertura específica.

La siguiente investigación de mercados, consistirá en ejecutar un análisis para identificar la demanda y la oferta de servicios de internet fijo, diseñar estrategias cuya implementación sea factible, con el fin de incrementar el número de clientes actuales, expandir su mercado y cubrir la totalidad del Cantón Otavalo.

3.4. Aspectos Metodológicos

3.4.1. Enfoque de Investigación

a. Cuantitativo

El enfoque cuantitativo es aquella que permite, realizar en la investigación un enfoque con las siguientes características como: planear un problema a estudiar, elaborar hipótesis, diseñar que se va estudiar, definir la muestra de estudio, diseñar los instrumentos de investigación, trabajo de campo, analizar los datos obtenidos y plasmar los resultados de la investigación.

b. Cualitativo

El enfoque cualitativo ayudará en la presente investigación en la recolección de datos sin medición numérica que permita descubrir elementos más importantes, para luego de ello definir y buscar respuestas de investigación. Las características del enfoque cualitativo son las siguientes: el proceso no es definido es decir tiene un proceso flexible, se basa en la lógica

y el proceso inductivo; usualmente este enfoque no busca comprobar la hipótesis planteada, los métodos de recolección no son estandarizados es decir no aplican procesos estadísticos y las observaciones detalladas de expresiones verbales y no verbales; así como de conductas o manifestaciones.

c. Mixto

En el presente proyecto se trabajará con un enfoque mixto, que implica un proceso de recolección de análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos, que facilitará a la investigación a responder el planteamiento del problema, también nos permitirá mejorar las preguntas planteadas para la investigación que se realizara, permitirá diseñar los instrumentos que se utilizara para explorar el mercado que se quiere investigar, permitiendo el análisis de los datos obtenidos utilizando la lógica y las conductas o manifestaciones del mercado meta con el fin de obtener datos estadísticos más certeros para el proyecto en marcha.

3.4.2. Tipos de Investigación

a. Exploratoria

Según Kinnear-Taylor,(1994) conceptualiza a la investigación exploratoria como:

“El diseño de la investigación se caracteriza por la flexibilidad para estar ante lo inesperado y para descubrir otra información no identificada previamente. Se emplean enfoques amplios y versátiles; estos incluyen fuentes secundarias de datos, observación, entrevistas con expertos, entrevistas de grupo con personas bien informada e historias de casos.” Pág. 125

La investigación exploratoria permitirá en el presente proyecto buscar enfoques innovadores de marketing, que facilitará buscar alternativas estratégicas de marketing por lo

cual permitirá evaluar las alternativas que nos ofrece as diferentes áreas de marketing en su etapa de puesta en marca.

b. Concluyente

Según Kinnear-Taylor, (1994) define como investigación concluyente como:

“La investigación concluyente suministra información que ayuda a los gerentes a evaluar y seleccionar un curso de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales de investigación. Esto comprende objetivos de investigación y necesidades de información claramente definidos.”

c. Monitorio del desempeño

Según Kinnear-Taylor, (1994) define como investigación concluyente como:

“El monitoreo del desempeño es el elemento esencial necesario para controlar programas de mercadeo de acuerdo con los planes trazados. (...). En consecuencia, el monitoreo efectivo del desempeño incluye el monitoreo de las variables de la mezcla del mercadeo y de las variables situacionales, junto con las medidas de desempeño tradicionales, tales como ventas, participación de mercado, utilidades y retorno de la inversión.”

3.4.3 Método de Investigación

a. Método Deductivo

“El método deductivo logra inferir algo observado a partir de una ley general. Esto lo diferencia del llamado método inductivo, que se basa en la formulación de leyes partiendo de los hechos que se observan”. (Baena Paz, 2014, pág. 11)

Para el desarrollo del plan será indispensable partir de teorías, leyes y concepciones científicas establecidas en textos especializados para llegar a la aplicación práctica del plan

y sus aspectos, hechos y circunstancias de carácter particular tanto en la investigación bibliográfica como en diseños de planes estratégicos que permitan analizar la situación presente de la empresa y que se las cambien en caso de considerarse necesarias.

b. Método Inductivo

“El método inductivo es una forma de raciocinio, que con lleva un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, partiendo de Diseño e Implementación de un Plan de Marketing para la Empresa “WAYRANET”, premisas verdaderas cuyo fin es el de llegar a través de verdades particulares llegar a verdades generales.” (Álvarez Méndez, 2011, pág. 239)

Este método ayudará a reconocer la realidad en la cual se encuentra la empresa partiendo de las ilustraciones generales para poder establecer conocimientos específicos, lo que significa que se singularizará el problema planteado, logrando concentrar los aspectos de la investigación en aspectos puntuales. Esto permite indagar en los aspectos genéricos relativos a la investigación, puntos de partida que hacen posible la orientación hacia los temas complejos a desarrollarse; esto es, los parámetros teóricos y normativos que den soluciones requeridas.

c. Método de Análisis y Síntesis.

“Los conceptos de análisis y síntesis se refieren a dos actividades complementarias en el estudio de realidades complejas. El análisis consiste en la separación de las partes de esas realidades hasta llegar a conocer sus elementos fundamentales y las relaciones que existen entre ellos.” (Baena Paz, 2014, pág. 15)

En el proyecto de investigación la utilización de este método estará sustentado para darle un orden y análisis de las situaciones que se deben de manejar en el trabajo, de esta manera

podremos separar lo que es un problema de una solución, para dar un documento que se pueda manejar y los directivos de la empresa comprendan las temáticas que estamos tratando.

En el presente proyecto el método sintético va ser muy útil ya que lo utilizaremos, para dar síntesis al marco teórico, de este modo entender de qué se trata la temática que estamos planteando, de esta manera la información plasmada en el documento será útil para la empresa “WAYRANET”, ya que la redacción será sencilla y veraz.

d. Método de Observación

La observación como procedimiento de investigación puede entenderse como *“es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso de investigación; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.”* (Baena Paz, 2014, pág. 21)

En el presente estudio la observación será un método adecuado para recolectar información de las fuentes secundarias, la cual se encuentra en las encuestas con el fin de cumplir con los objetivos planteados en la investigación.

3.5. Fuentes de Investigación

a. Fuentes secundarias

Esta información será recogida de libros y revista sobre tecnologías de la información. También se recogerá información disponible Sobre el número de proveedores de Internet en el País a través del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) que maneja datos sobre índices económico y financieros de interés.

b. Fuentes primarias

Se realizará encuestas a personas que tengan o deseen contratar el servicio de Internet Fijo para su hogar.

3.6. Proceso de Investigación

3.6.1. Fuentes secundarias

A. Mercado de servicio de internet en Ecuador

En el Ecuador el servicio transportador constituye el principal medio de interconexión entre los servicios y las redes de Telecomunicaciones.

El proveedor de Servicios Portadores con mayor número de Usuarios a nivel de Ecuador es la empresa PUNTONET S.A. con un 30%, seguido de SURATEL S.A. y CNT E.P. con 25% y 20% respectivamente. Sin embargo, la empresa con mayor número de enlaces es CNT E.P., esto se debe a que ciertos enlaces portadores implementados son utilizados para la misma red del operador y no brindados a un cliente externo. (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad , 2016)

Según la SUPERTEL las 10 empresas con mayores ingresos hasta el año 2015 son:

- Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT. E.P.
- Suratel (grupo tv cable)
- Ecuadortelecom S.A. (GRUPO TELMEX)
- Punto net S.A.
- Trans-telco
- Easynet S.A.
- Megadatos

- Panchonet
- Lutrol S.A.
- Telconet

B. Mercado de servicios de Internet en Imbabura.

En la provincia de Imbabura la empresa CNT E.P. sigue siendo el principal proveedor de internet fijo líder a nivel de la provincia, la marca logra consolidarse como la preferida en la mente de los consumidores a través de su extensa cartera de producto, calidad en sus servicios y la participación activa con la comunidad. De acuerdo a la investigación, podemos concluir que la empresa líder se encuentra consolidada en la zona urbana y por ello las zonas rurales no están siendo atendidas, por lo cual a empresa WAYRANET, tiene un potencial en este mercado.

Según el Ciudadano, (2016), *“la corporación nacional de telecomunicaciones (CNT) lidera el mercado de internet fijo en el país con cerca del 55% de aviados a escala nacional”*. La corporación nacional de telecomunicaciones CNT E.P. es la empresa pública de telecomunicaciones del Ecuador creada el 30 de octubre de 2008, servicios de telefonía fija local, regional e internacional, acceso a internet estándar y de alta velocidad (Dial-UP, DSL, Internet móvil 3g y 4g LTE), televisión satelital y telefonía móvil en el territorio nacional ecuatoriano. (Wikipedia, 2017)

3.6.2. Fuentes Primarias

a. Diseño del plan de muestra.

Segmentación 1

Imbabura es una provincia de la Sierra Norte de Ecuador, conocida como la “provincia de los lagos”. La capital de la provincia es Ibarra y las principales ciudades son Cotacachi,

Otavalo, Atuntaqui y Urcuqui. Imbabura tiene una población de 418 357 habitantes, según los datos del (INEC, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010).

En el presente proyecto se tomará en cuenta a la ciudad de Otavalo que tiene una población de 108 504 habitantes y está conformado por once parroquias: dos urbanas y nueve rurales. Las rurales son: Eugenio Espejo, San Pablo del Lago, Gonzáles Suárez, San Rafael, San Juan de Ilumán, Dr. Miguel Egas Cabezas, San José de Quichinche, San Pedro de Pataquí y Selva Alegre.

En el presente proyecto se toma en cuenta cuatro parroquias rurales de la ciudad de Otavalo, con el propósito de llegar a cubrir este sector ya que según INEC, (2010) la población aumento en un 61,4%, es decir el valor casi se duplico alcanzando a 239 personas por kilómetro cuadrado en promedio.

a. El segmento al que va dirigido el estudio se describe a continuación:

Sexo: Hombres y Mujeres de la ciudad de Otavalo.

Edad: se tomará en cuenta a las personas comprendidas entre los 25 a 54 años de edad.

Agente de compra: El servicio va dirigido a un segmento que esta conformado por hombres y mujeres jefes de familia con una edad comprendida entre los 25 años hasta los 54 años.

Nivel Socio Económico: En la siguiente investigación se toma en cuenta varios estratos económicos del país como herramienta para una adecuada segmentación de los niveles socio-económicos en los hogares de la ciudad de Otavalo, con el propósito de realizar una mejor distribución de la muestra. En el Ecuador según la encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE, (2011), existen cinco estratos de niveles socioeconómicos, el presente

estudio analizará por separado al nivel Medio Típico Bajo (49,3%) C - y al Medio Típico Alto (22,8%) C +.

Estilo de vida: Personas con la necesidad de conectarse y mantenerse comunicadas utilizando las redes inalámbricas y fijas.

Geográfica: Cantón Otavalo 4 Parroquias Rurales

Tabla 26
Segmento 1

| Tipo | Segmentación |
|---|---|
| | Geográfica |
| Parroquias rurales de la Ciudad de Otavalo | Eugenio Espejo |
| | San Pablo del Lago |
| | San Rafael de la Laguna |
| | Gonzáles Suárez |
| | Demográfica |
| Rango de edad | 25-54años |
| Género | Femenino-Masculino |
| | Socio-Económica |
| Estrato económico | Nivel C+ |
| | Nivel C- |
| Educación | Primaria |
| | Secundaria |
| | Superior |
| Ocupación | Empleados privados |
| | Empleados públicos |
| | Microempresarios(comerciantes) |
| | Pictográfica |
| Grupos de referencia | Ejecutivos, usuarios de Internet por mociones de investigación y de trabajo. |
| Hábitos de consumo | Hogares que utilicen internet. |
| | Utilicen correo electrónico y manejan redes sociales. |
| | Que tengan necesidad de información para el trabajo, estudio, entretenimiento o por utilidad el producto. |
| Estilo de vida | Dirigido a las personas que gustan de la tecnología y telecomunicaciones. |
| Productos complementarios. | Personas que disponen de Computadores de mesa, Laptop, Smartphone, otros dispositivos que necesitan internet. |

| | |
|-----------------|---|
| Unidades | Se buscaran directamente a los elementos anteriormente indicados. |
| Alance | 4 Parroquias Rurales del Cantón Otavalo |
| Tiempo | Diciembre del 2017 |

Elaborado por: Cristina Achina

Segmentación 2

El siguiente segmento se lo realiza para determinar el grado de competitividad de la empresa WAYRANET ante la competencia, de acuerdo a esta investigación se podrá definir cuáles son las oportunidades y debilidades que tiene de alcanzar la competitividad ante el mercado de telecomunicaciones.

Ubicación: Ciudad de Otavalo

Sector: Provincia de Imbabura Cantón Otavalo Parroquia de Eugenio Espejo.

Tipo de actividad que ejerce la empresa. - El servicio que ofrece la empresa es la de proveer internet fijo a los usuarios en planes, con el propósito de obtener información de la competencia se tomara en cuenta las empresas que se dedican a prestar servicios de internet fijo y por lo cual se tomara en cuenta las empresas más representativas del sector donde se encuentra WAYRANET para identificar los atributos del servicio de la competencia.

Muestra: Para realizar una investigación de campo se tomara en cuenta las empresas que mayor amenaza representa para la empresa WAYRANET las cuales son CNT, PUNTONET, SAITEL Y TELCONET, estas empresas tienen usuarios fijos y estables y brindan un servicio de calidad ya que utilizan tecnología de punta, y tienen un posicionamiento y de acuerdo a ello se realiza una investigación con el fin de obtener información que nos servirá para armar estrategias de marketing con el fin lograr una empresa competitiva .

Tabla 27
Segmentación 2

| | |
|------------------|---|
| Elementos | Empresas de servicios de Internet Fijo |
|------------------|---|

| | |
|----------------|---|
| Unidad | Se buscaran directamente a los elementos anteriormente indicados. |
| Alcance | Cantón Otavalo |
| Tiempo | Diciembre del 2017 |

Elaborado por: Cristina Achina

Segmentación 3

En el presente proyecto se planteará un segmento de profesionales entre ellos hombres y mujeres preparadas en el área de telecomunicaciones con el fin de analizar los factores a mejorar en cuanto al servicio que brinda la empresa WAYRANET.

Sexo: Hombres y Mujeres

Instrucción: Profesionales en las áreas de telecomunicaciones como: catedráticos, ingenieros en sistemas y profesionales en temas de control y regulaciones.

Tabla 28
Segmentación 3

| Elementos | Hombre y mujeres Profesionales en telecomunicaciones |
|------------------|---|
| Unidad | Se buscaran directamente a los elementos anteriormente indicados. |
| Alcance | Cantón Otavalo |
| Tiempo | Diciembre 2017 |

Elaborado por: Cristina Achina

c. Diseño de la muestra

Muestreo no Probabilístico

Para el diseño de la muestra se optará por este tipo de muestreo por conveniencia, con el propósito de obtener un total de familias por cada comunidad de las parroquias que se escogió para el proyecto en marcha, mediante la segmentación de la población por el lugar de domicilio se puede seleccionar aleatoriamente algunos de esos grupos, por considerar que cada uno de ellos es característico de la población y posteriormente se tomará una muestra aleatoria de cada uno de los grupos que se han seleccionado necesariamente.

Muestra Probabilístico

El muestreo probabilístico es el apropiado para ampliar la investigación del estudio en marcha, fundamenta en un procedimiento de muestreo probabilístico que da a cada elemento de la población objetivo y a cada posible muestra de un tamaño determinado, la misma probabilidad de ser seleccionado. Además, para emplear este método se necesita conocer el tamaño del universo a investigar finito lo cual es posible gracias al dato obtenido de la población total de Otavalo del INEC, mediante el uso de métodos detallados que garanticen su fiabilidad y eliminen la incidencia de error en su cálculo, la unidad muestral en este caso es una plaza compleja es decir las familias de la ciudad de Otavalo que tienen contratado o tiene las necesidad de contratar los servicios de internet fijo en sus hogares.

d. Técnicas e instrumentos de investigación

1. Cualitativa: para el presente proyecto se utilizará los siguientes instrumentos:

Observación Directa: con la aplicación de esta herramienta se podrá realizar la observación de los servicios que brinda la competencia, con el propósito de analizar las 4 P's de Marketing. El diseño para la investigación de campo se encuentra en el ANEXO N°3.

Entrevista a profundidad: Se realizará a expertos en el área de telecomunicación con el fin de levantar información sobre estos temas y aclaran como se encuentra este sector en cuanto a normativas, reglamentos y controles. El diseño de la herramienta se encuentra en el ANEXO N° 4.

Población del cantón Otavalo

Tabla 29
Población Cantón Otavalo

| Zona | Población |
|---------------|------------------|
| Urbano | 45.930,36 |
| Rural | 76.550,64 |
| Total | 122.481 |

Elaborado por: Cristina Achina

La población a investigar serán cuatro parroquias rurales y sus comunidades más representativas de la ciudad de Otavalo las parroquias que se toman en cuenta para la investigación del presente proyecto tienen una población de 34 867 habitantes, es decir el 27% de la población rural del Cantón Otavalo.

Tabla 30
Población rural Cantón Otavalo

| Parroquias | Población (proyección 2017) |
|----------------------------|--|
| Eugenio Espejo | 9062 |
| González Suárez | 6934 |
| San Pablo del Lago | 12194 |
| San Rafael del Lago | 6677 |
| Total | 34867 |

Elaborado por: Cristina Achina

Tamaño de la muestra (cálculo población finita)

MUESTRA POBLACIONAL

1. Datos:

n= El tamaño d la muestra que queremos calcular

N= Tamaño de la Población: 34867

Z= Nivel de Confianza el 95%.

e= Nivel de Error máximo, se trabajará con el 5%

ρ =Es la porción que esperamos encontrar. Se usará el valor aproximado que se espera

(ajustando hacia el 50% ante la duda).

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

Se procede a aplicar la formula remplazando con los datos

$$n = \frac{34867 * (0.5)^2 * (1,96)^2}{(34867 - 1) * (0.05)^2 + (0.5)^2 * (1,96)^2}$$

$$n = 384$$

Como resultado del cálculo de la muestra se tiene como resultado que la investigación debe realizarse a 384 familias de las parroquias seleccionadas del Cantón Otavalo.

A continuación, se distribuirá la muestra obtenida que es igual a 384 familias por conglomerados, donde la distribución se hace de acuerdo al de lugar de domicilio de la población es decir el número de comunidades del sector rural de la ciudad de Otavalo.

Tabla 31
Parroquias rurales con sus comunidades

| Parroquias | Comunidades | Numero de Encuestas |
|----------------------------------|----------------------|----------------------------|
| Eugenio Espejo | Censo Copacabana | 104 |
| | Cuaraburo | |
| | Pivarince | |
| | Pucara Alto | |
| | Huaczara | |
| | Calpaqui | |
| | Arias Pamba | |
| | Chuchuquí | |
| | Mojandita de Avelino | |
| | Dávila | |
| | Puerto Alegre | |
| | Pucará Desaguadero | |
| Pucará de Velasquez | | |
| San Pablo del Lago | Araque | 94 |
| | Cusinpamba | |
| | Imbaburita | |
| | Abatag | |
| | Gualabi | |
| | Cochaloma | |
| | Casco Valenzuela | |
| | El Topo | |
| | Angla | |
| | Ucsa | |
| Luma Kunga | | |
| San Rafael de la Laguna | Huaycopungo | 96 |
| | Cachiviro | |
| | Tocagón | |
| | Cuatro Esquinas | |
| | Cachimuel | |
| | San Miguel Alto | |
| | San Miguel Bajo | |
| Mucshukñan | | |
| González Suárez | Pijal | 90 |
| | Gualcata | |
| | Caluquí | |
| | Mariscal Sucre | |
| | Eugenio Espejo | |
| | San Agustín de Cajas | |
| Inti Huaycopungo | | |
| Total número de encuestas | | 384 |

Elaborado por: Cristina Achina

- a. Cuestionario de preguntas. El cuestionario de preguntas se encuentra en el ANEXO N° 5.

3.7. Procesamiento de la información Cualitativa

3.7.1. Observación directa

Con el propósito de levantar información de la competencia se aplicó el uso de esta herramienta y a continuación se procede al ordenamiento de los resultados obtenidos.

Análisis: La empresa Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT E.P), ha realizado un gran esfuerzo por brindar a la ciudadanía un servicio de calidad, por sus años de trayectoria y experiencia en el mercado para la empresa WAYRANET viene a ser una desventaja ya que brinda planes con precios accesibles, como también es una ventaja para la empresa WAYRANET ya que la brinda sus servicios con línea telefónica y para el segmento que se está estudiando no tiene la capacidad de adquirir este servicio por motivos de distancia y ubicación de sus domicilio. La empresa WAYRANET puede tomar ventaja de este punto y fidelizar a los usuarios de estos sectores, el contenido se puede observar en el ANEXO 6.

Análisis: en la investigación de campo que se realizó se pudo concretar que la marca más posesionada en la mente del consumidor es PUNTONET ya que ha logrado a llegar a los puntos más lejanos con la cobertura de internet, la desventaja de la empresa es la de no contar con una oficina en la ciudad de Otavalo por ende no brinda soluciones rápidas a las quejas de los usuarios y esto puede ser una gran ventaja para la empresa WAYRANET ya que por la ubicación puede realizar una gran publicidad sustentable y poder penetrar su marca y su servicio en la mente del consumidor, ANEXO N° 7.

Análisis: en la investigación de campo que se realizó se pudo concretar que la marca más posesionada en la mente del consumidor es SAITEL ya que ha logrado a llegar a los puntos

más lejanos con la cobertura de internet, la desventaja de la empresa es la de no contar con una oficina en la ciudad de Otavalo por ende no brinda soluciones rápidas a las quejas de los usuarios y esto puede ser una gran ventaja para la empresa WAYRANET ya que por la ubicación puede realizar una gran publicidad sustentable y poder penetrar su marca y su servicio en la mente del consumidor. ANEXO N° 8

3.7.2. Entrevista a profundidad

Se realizó entrevista a expertos en el área de telecomunicaciones con el propósito de levantar información sobre temas de tecnología y aclarar cómo se encuentra este sector en cuanto a normativas, reglamentos y controles. ANEXO N° 9

3.8. Procesamiento de la información Cuantitativa

Se detalla a continuación los resultados obtenidos en base a la encuesta realizada a la población rural del Cantón Otavalo, para luego realizar su respectivo análisis e interpretación de resultados. Se utilizará el programa IBM SPSS Direct Marketing que facilita la tabulación, ordenamiento y procesamiento de las encuestas levantadas. Este software ayudara a obtener resultados muy fiables, después de obtener los resultados que nos arroja este programa, se empezara a la interpretación y análisis de los cuadros y gráficos de la información levantada con las encuestas en la ciudad de Otavalo.

3.8.1. Presentación de resultados de Investigación primaria

1. ¿Dispone usted de un servicio de internet fijo en la actualidad?

Tabla 32

Disponibilidad de servicio de Internet

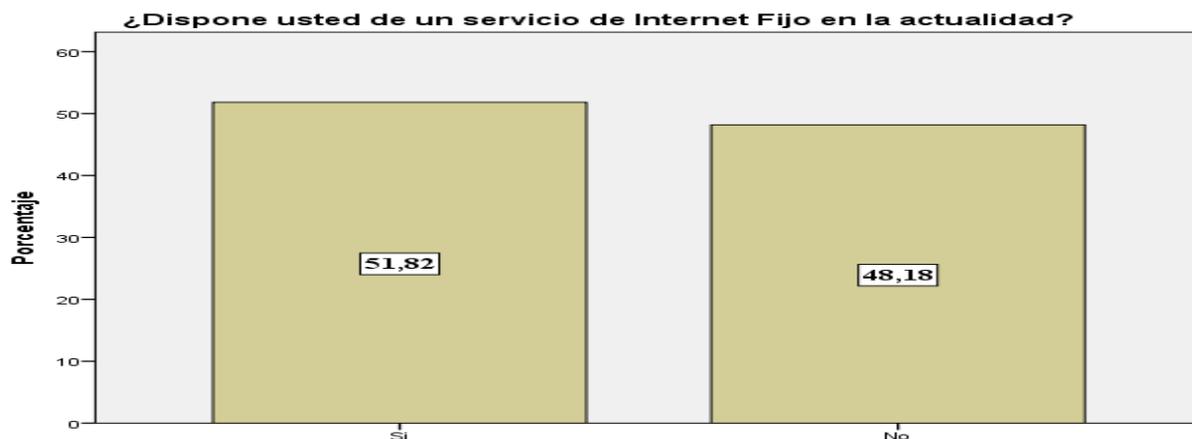
| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| Si | 199 | 51,8 |
| No | 185 | 48,2 |
| Total | 384 | 100,0 |

Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Figura 19

Disponibilidad de servicio de Internet



Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Interpretación: La mayor parte de la población investigada afirma contar con un servicio de internet fijo en la actualidad con un 51,82% y el 48,18 de la población no cuenta con el servicio de internet.

Análisis: En esta investigación se puede definir que en una mayoría los usuarios ya cuentan con servicio de internet, pero también hay un número significativo que no cuenta con servicio de internet que nos facilitara a la empresa WAYRANET con un servicio mejorado al mercado.

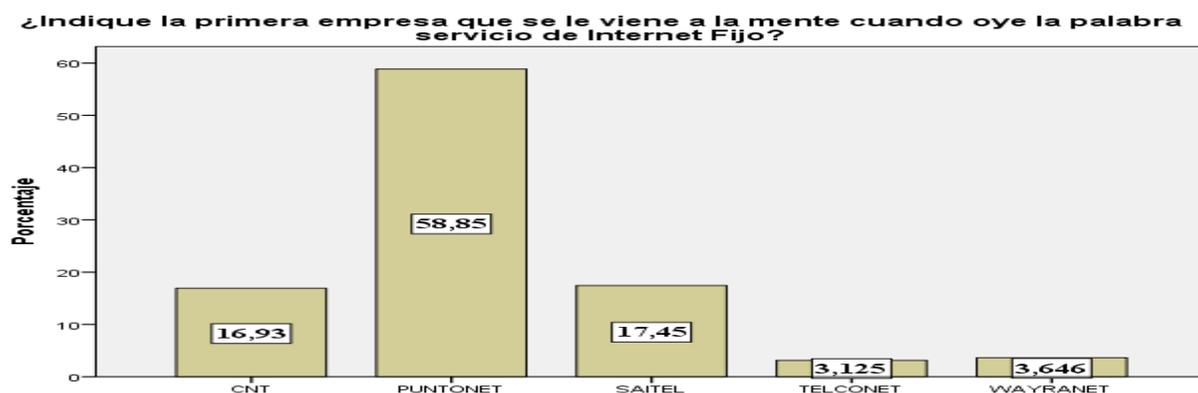
2. Por favor, indique la primera empresa que se le viene a la mente cuando oye la palabra servicio de Internet Fijo.

Tabla 33
Top of Mind

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| CNT | 65 | 16,9 |
| PUNTONET | 226 | 58,9 |
| SAITEL | 67 | 17,4 |
| TELCONET | 12 | 3,1 |
| WAYRANET | 14 | 3,6 |
| Total | 384 | 100,0 |

Elaborado por: Cristina Achina
Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Figura 20
Top of mind



Elaborado por: Cristina Achina
Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Interpretación: La mayoría de las personas investigadas tienen asociadas la marca PUNTONET en su mente con el 58,85%, seguido de la marca CNT con el 16,93%, seguido de la minoría de SAITEL, TELCONET y WAYRANET.

Análisis: El Top of Mind de la mayoría de los usuarios es PUNTONET y la empresa Wayranet está en desventaja ya que aún no la asocian en sus mentes.

3. ¿Cuáles son los motivos más importantes por los cuales adquirió o adquiriría un servicio de Internet fijo?

a. Estudios

Tabla 34

Estudios

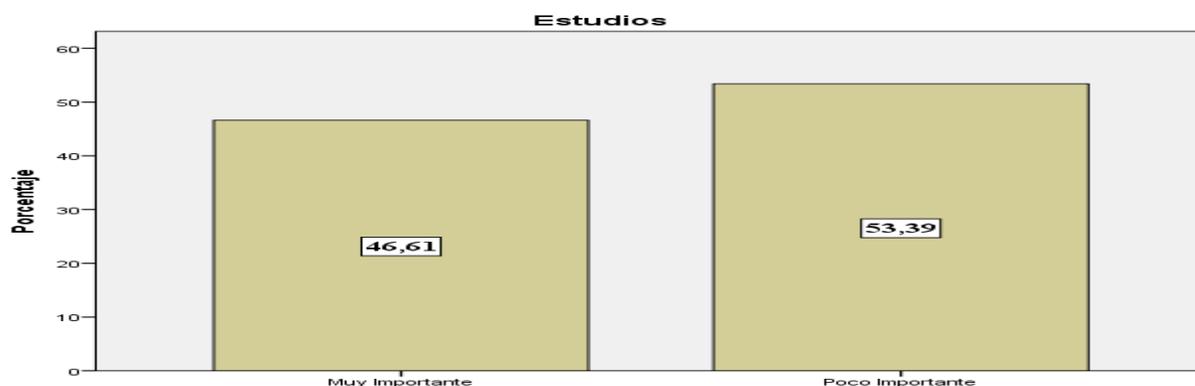
| Variabes | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|--------------|
| Muy Importante | 179 | 46,6 |
| Poco Importante | 205 | 53,4 |
| Nada Importante | 0 | 0 |
| Total | 384 | 100,0 |

Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Figura 21

Estudios



Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Interpretación: La mayoría de las personas investigadas manifiestan que los estudios son poco importantes para adquirir un servicio de internet con el 53,39% y el 46,61% piensan que es muy importante.

Análisis: Los estudios son muy importantes y es un punto a favor para la empresa ya que el número de estudiantes ha crecido y se puede jugar un papel importante con el 46,61 de las personas que creen que es muy importante adquirir un servicio de internet para los estudios.

b. Trabajo

Tabla 35

Trabajo

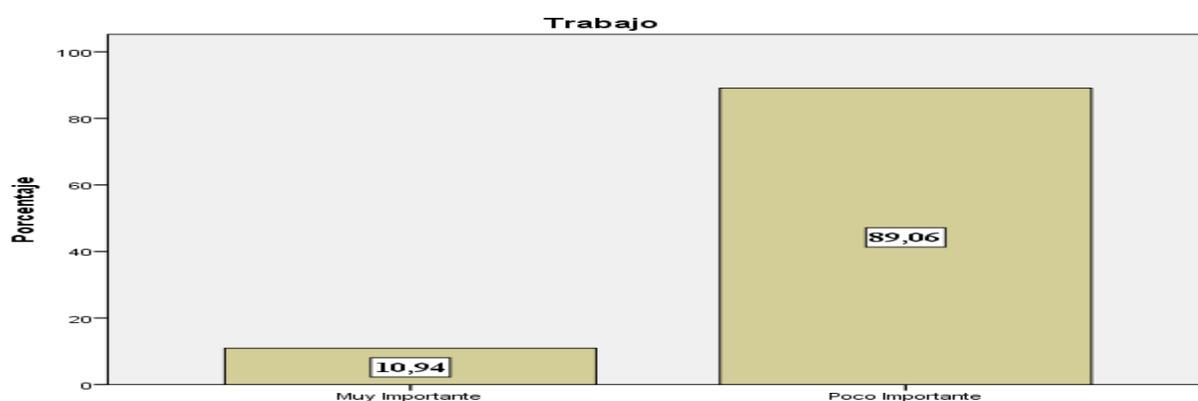
| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|------------|------------|
| Muy Importante | 42 | 10,9 |
| Poco Importante | 342 | 89,1 |
| Nada Importante | 0 | 0 |
| Total | 384 | 100,0 |

Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Figura 22

Trabajo



Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Interpretación: La mayoría de las personas investigadas manifiestan que el trabajo es poco importante para adquirir un servicio de internet con el 89,06% y el 10,94% piensan que es muy importante.

Análisis: A la hora de adquirir un servicio de internet el Trabajo es poco importante y la minoría manifiesta que es muy importante ya que ellos trabajan en oficinas y llevan trabajo a sus hogares.

c. Entretenimiento

Tabla 36

Entretenimiento

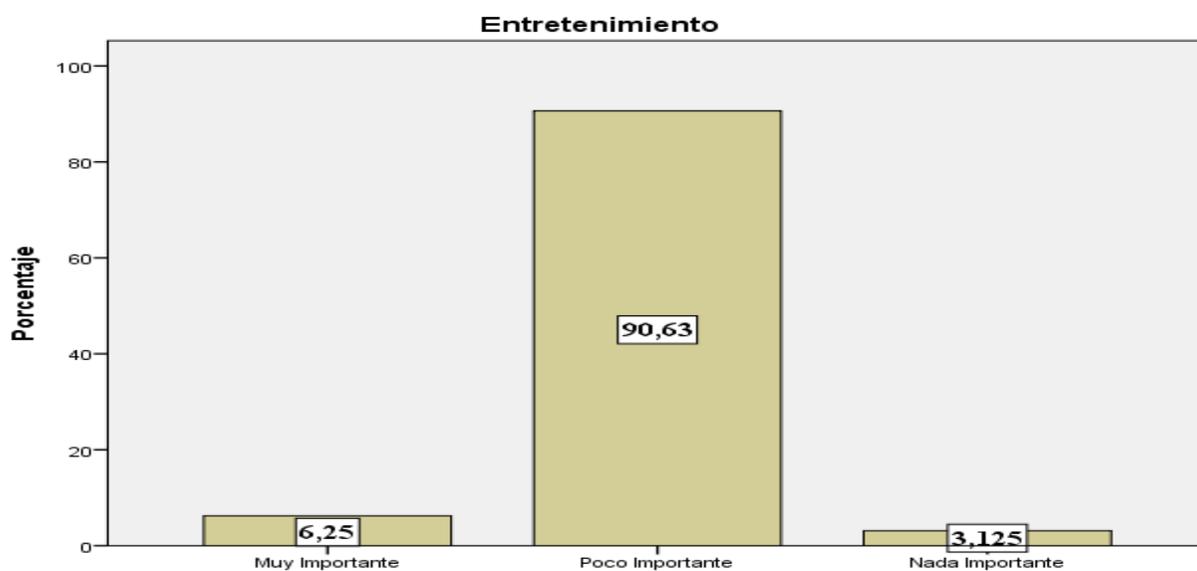
| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|------------|------------|
| Muy Importante | 24 | 6,3 |
| Poco Importante | 348 | 90,6 |
| Nada Importante | 12 | 3,1 |
| Total | 384 | 100,0 |

Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Figura 23

Entretenimiento



Interpretación: La mayoría de las personas investigadas manifiestan que el entretenimiento es poco importante para adquirir un servicio de internet con el 90,63% y el 6,25% piensan que es muy importante.

Análisis: El entretenimiento es poco importante para la mayoría de las personas que deseen adquirir el servicio de internet fijo en sus hogares.

d. Recomendaciones

Tabla 37

Recomendaciones

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|--------------|
| Muy Importante | 119 | 31,0 |
| Poco Importante | 265 | 69,0 |
| Nada Importante | 0 | 0 |
| Total | 384 | 100,0 |

Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Figura 24

Recomendaciones



Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Interpretación: La mayoría de las personas investigadas manifiestan que las recomendaciones son poco importantes para adquirir un servicio de internet con el 69,01% y el 30,99% piensan que es muy importante.

Análisis: Las recomendaciones son muy importantes y es un punto a favor para la empresa ya que el número de usuarios a crecido y se puede jugar un papel importante con el 30,99% de las personas que creen que es muy importante adquirir un servicio de internet por recomendaciones.

e. Comunicación

Tabla 38

Comunicación

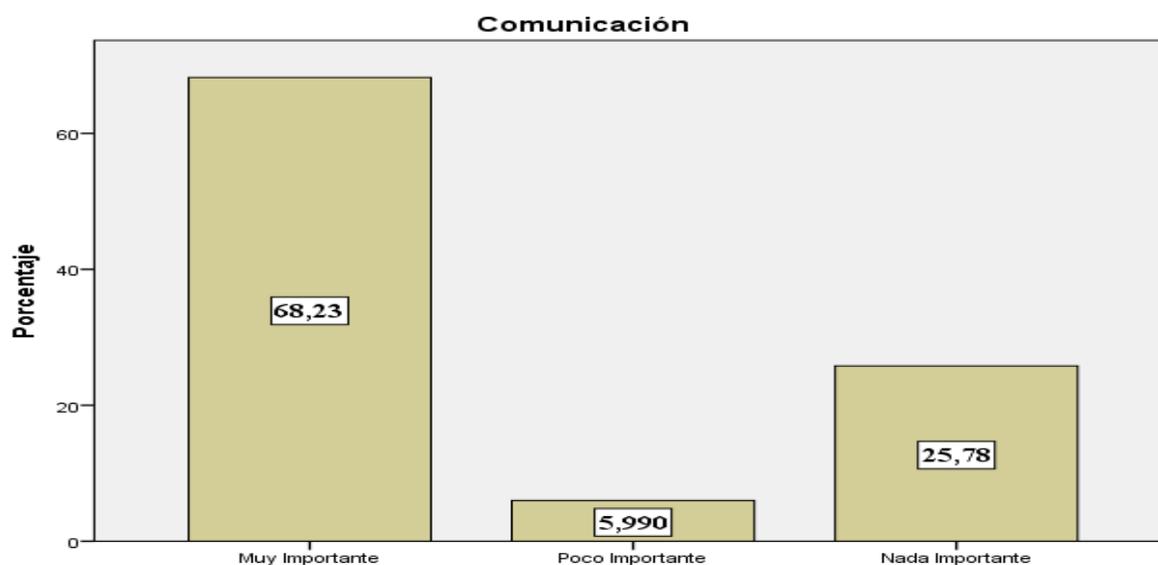
| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|------------|------------|
| Muy Importante | 262 | 68,2 |
| Poco Importante | 23 | 6,0 |
| Nada Importante | 99 | 25,8 |
| Total | 384 | 100,0 |

Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Figura 25

Comunicación



Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Interpretación: La mayoría de las personas investigadas manifiestan que la comunicación es muy importante para adquirir un servicio de internet con el 68,23% y el 25,78% piensan que es nada importante.

Análisis: La comunicación es muy importantes y es un punto a favor para la empresa ya que el número de usuarios ha crecido y se puede jugar un papel importante con el 68,23% de las personas que creen que es muy importante adquirir un servicio de internet por comunicación.

4. ¿Cuál de estas empresas proveedoras de Internet ha contratado en el último año?

Tabla 39

Empresas Proveedoras

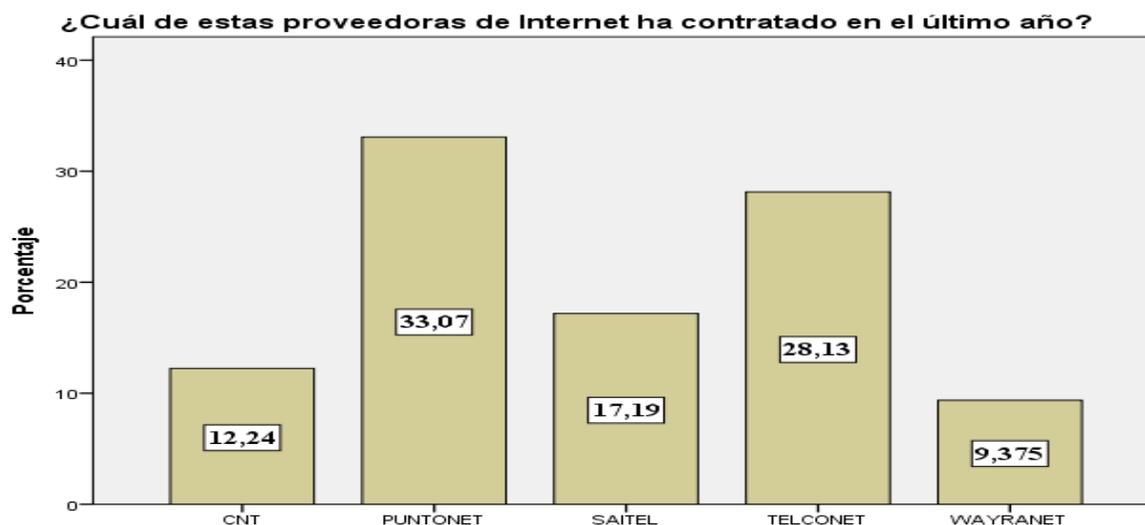
| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| CNT | 47 | 12,2 |
| PUNTONET | 127 | 33,1 |
| SAITEL | 66 | 17,2 |
| TELCONET | 108 | 28,1 |
| WAYRANET | 36 | 9,4 |
| Total | 384 | 100,0 |

Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Figura 26

Empresas Proveedoras



Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas a contratado Puntonet, Telconet, Saitel, CNT y Wayranet con los siguientes porcentajes de izquierda a derecha 33,07, 28,13, 17,19, 12,24 y 9,38.

Análisis: La mayoría de las personas investigadas manifiestan conocer las empresas proveedoras de internet que viene a ser una desventaja para la empresa Wayranet ya que se tendrá que realizar una publicidad fuerte para poder llegar a ese nivel.

5. ¿Cuáles de estos problemas a tenido frecuentemente usted con el servicio de internet que tiene contratado actualmente?

a. No tiene garantía

Tabla 40

No tiene garantía

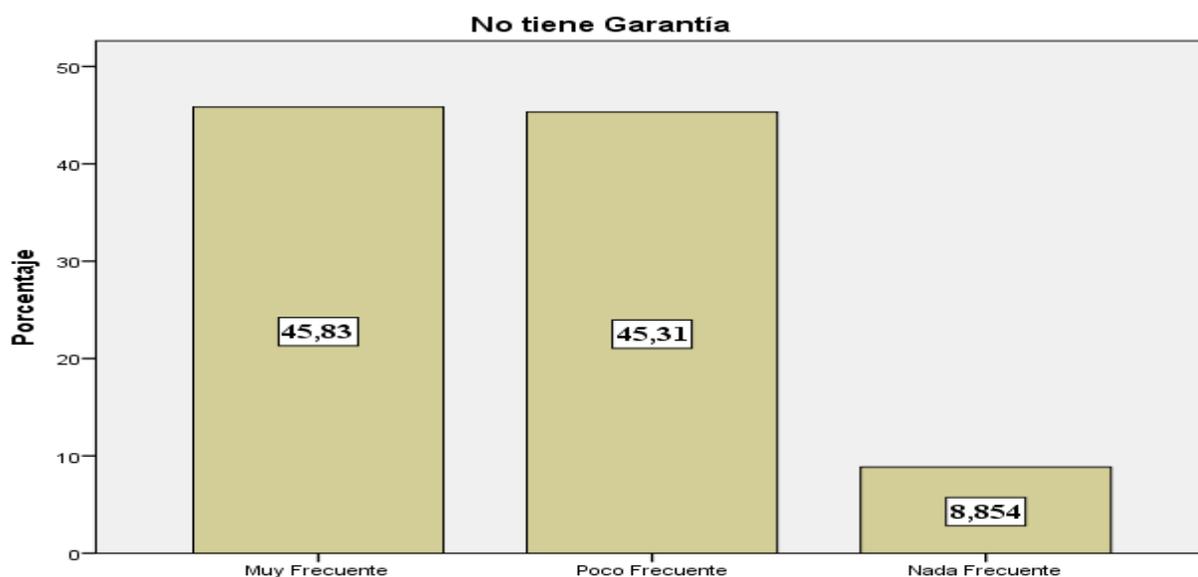
| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|--------------|
| Muy Frecuente | 176 | 45,8 |
| Poco Frecuente | 174 | 45,3 |
| Nada Frecuente | 34 | 8,9 |
| Total | 384 | 100,0 |

Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Figura 27

No tiene garantía



Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Interpretación: La mayoría de las personas manifiestan que ha tenido un problema muy frecuente con el servicio de internet que ha contratado con la garantía con un 45,83%, 45,31% ha sido poco frecuente y el 8,85% ha sido nada frecuente.

Análisis: La mayoría de las personas manifiesta que ha tenido problemas con respecto a la garantía por lo cual se tendrá que mejorar y dar mejores garantías en cuanto al servicio.

b. Mala señal

Tabla 41
Mala señal

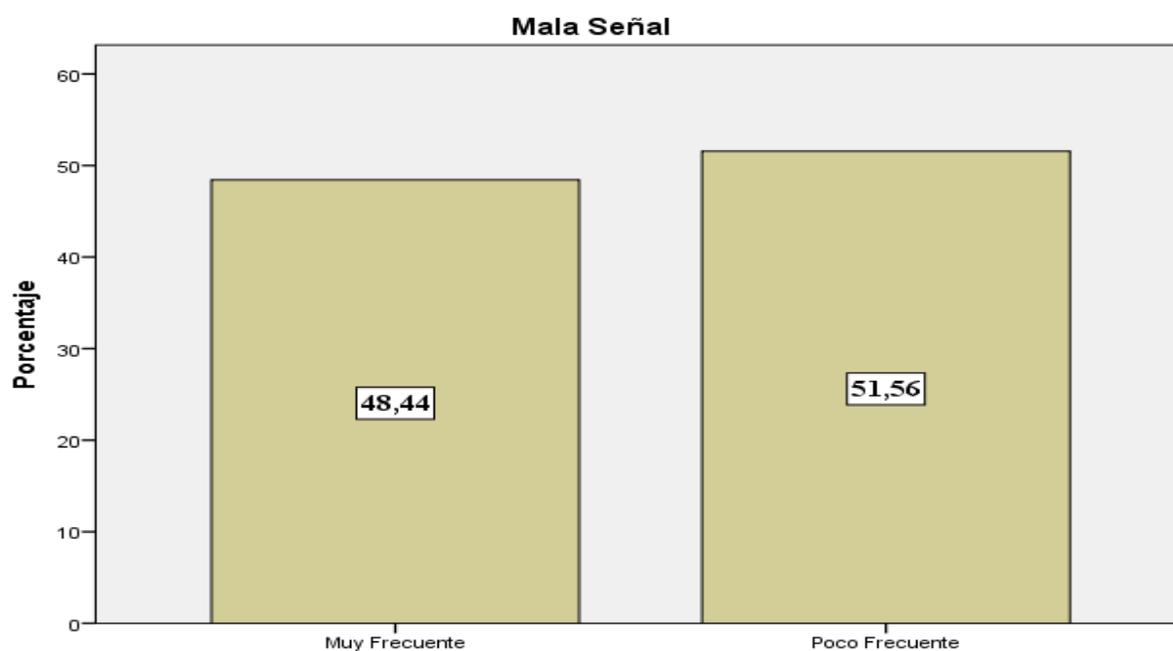
| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|--------------|
| Muy Frecuente | 186 | 48,4 |
| Poco Frecuente | 198 | 51,6 |
| Nada Importante | 0 | 0 |
| Total | 384 | 100,0 |

Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Figura 28

Mala señal



Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Interpretación: La mayoría de las personas manifiestan que ha tenido un problema muy frecuente con el servicio de internet que ha contratado con la mala señal con un 48,44% y 51,56% ha sido poco frecuente.

Análisis: La mayoría de las personas manifiesta que ha tenido problemas con respecto a la garantía por lo cual se tendrá que brindar calidad en la señal en cuanto al servicio.

c. Mantenimiento

Tabla 42

Mantenimiento

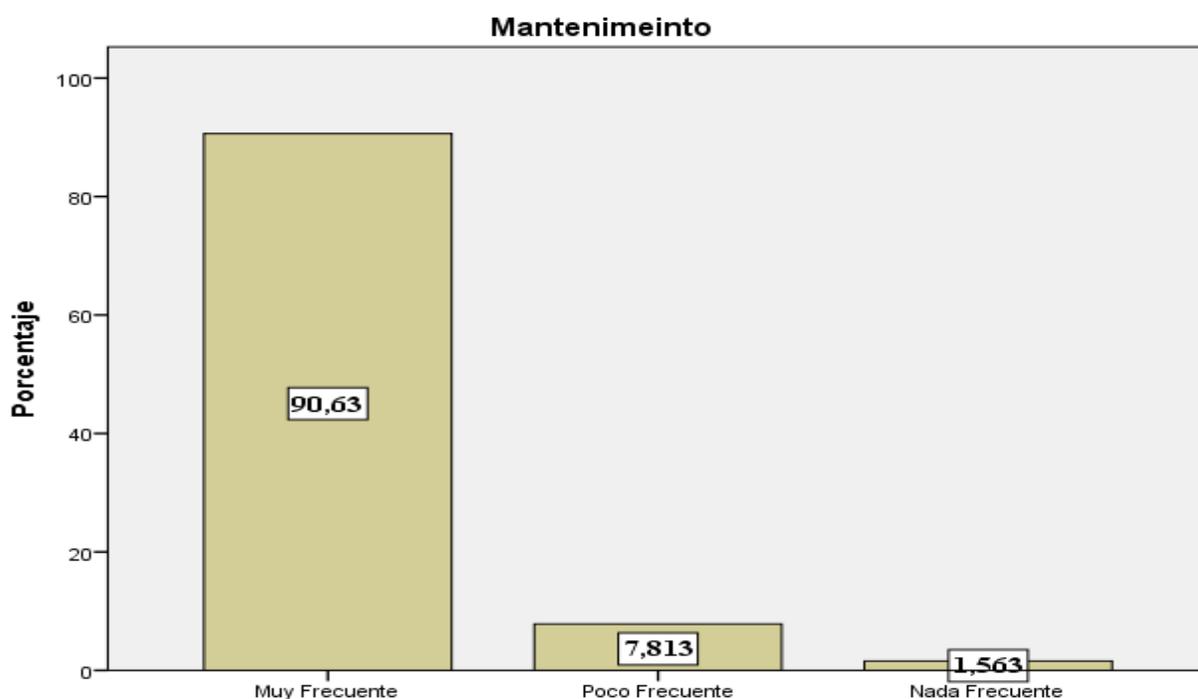
| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|--------------|
| Muy Frecuente | 348 | 90,6 |
| Poco Frecuente | 30 | 7,8 |
| Nada Frecuente | 6 | 1,6 |
| Total | 384 | 100,0 |

Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Figura 29

Mantenimiento



Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Interpretación: La mayoría de las personas manifiestan que ha tenido un problema muy frecuente con el servicio de internet que ha contratado con al mantenimiento con un 90,63% y 7,82% ha sido poco frecuente.

Análisis: La mayoría de las personas manifiesta que ha tenido problemas con respecto al mantenimiento por lo cual se tendrá que mejorar en cuanto al servicio.

d. Precio alto

Tabla 43

Precio alto

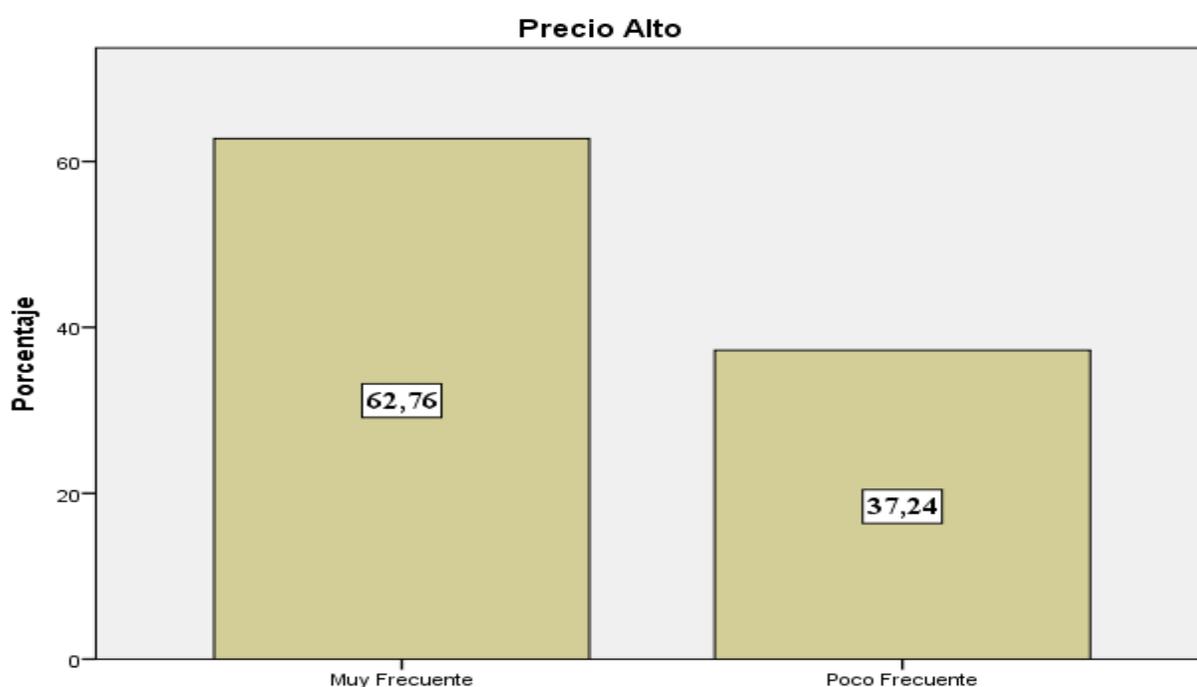
| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|--------------|
| Muy Frecuente | 241 | 62,8 |
| Poco Frecuente | 143 | 37,2 |
| Nada Importante | 0 | 0 |
| Total | 384 | 100,0 |

Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Figura 30

Precio alto



Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Interpretación: La mayoría de las personas manifiestan que ha tenido un problema muy frecuente con el servicio de internet que ha contratado con el precio alto con un 62,76%, y 37,24% ha sido poco frecuente.

Análisis: La mayoría de las personas manifiesta que ha tenido problemas con respecto al precio alto por lo cual se tendrá que mejorar y dar mejores garantías en cuanto al servicio.

e. Atención al cliente

Tabla 44

Atención al cliente

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|--------------|
| Muy Frecuente | 191 | 49,7 |
| Poco Frecuente | 181 | 47,1 |
| Nada Frecuente | 12 | 3,1 |
| Total | 384 | 100,0 |

Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Figura 31

Atención al cliente



Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Interpretación: La mayoría de las personas manifiestan que ha tenido un problema muy frecuente con el servicio de internet que ha contratado con la atención al cliente con un 49,74%, 47,14% ha sido poco frecuente y el 3,13% ha sido nada frecuente.

Análisis: La mayoría de las personas manifiesta que ha tenido problemas con respecto a la atención al cliente por lo cual se tendrá que mejorar y dar mejores garantías en cuanto al servicio.

f. Forma de pago

Tabla 45

Forma de pago

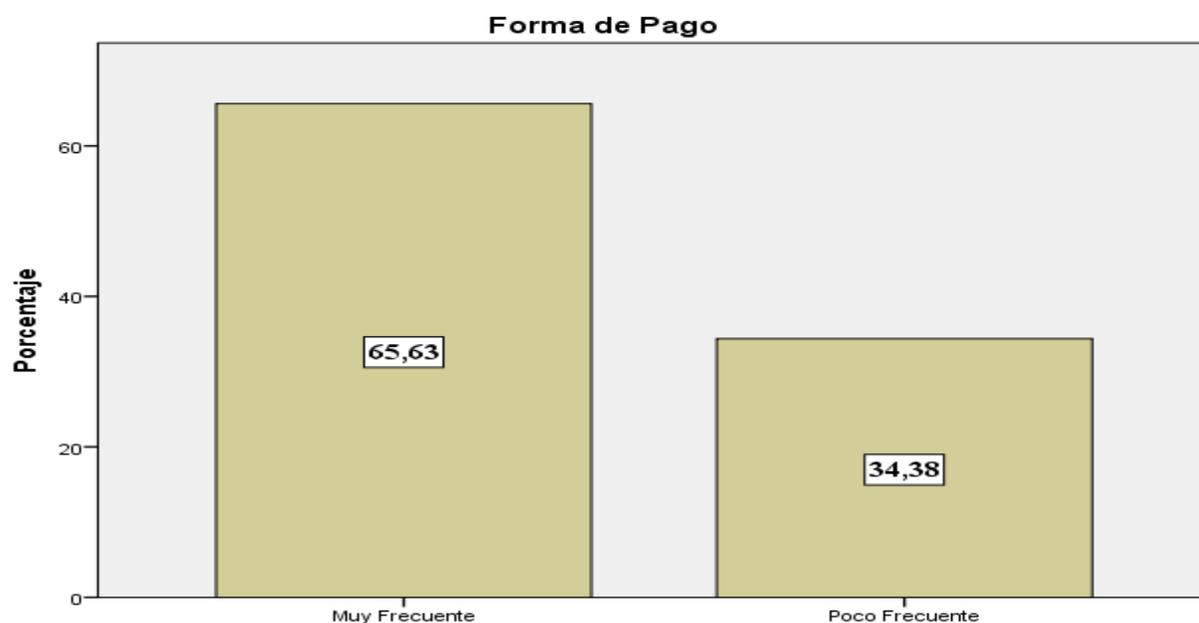
| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|--------------|
| Muy Frecuente | 252 | 65,6 |
| Poco Frecuente | 132 | 34,4 |
| Nada Importante | 0 | 0 |
| Total | 384 | 100,0 |

Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Figura 32

Forma de pago



Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Interpretación: La mayoría de las personas manifiestan que ha tenido un problema muy frecuente con el servicio de internet que ha contratado con la forma de pago con un 65,63%, 34,38% ha sido poco frecuente.

Análisis: La mayoría de las personas manifiesta que ha tenido problemas con respecto a la forma de pago por lo cual se tendrá que mejorar y dar mejores garantías en cuanto al servicio.

g. Ubicación

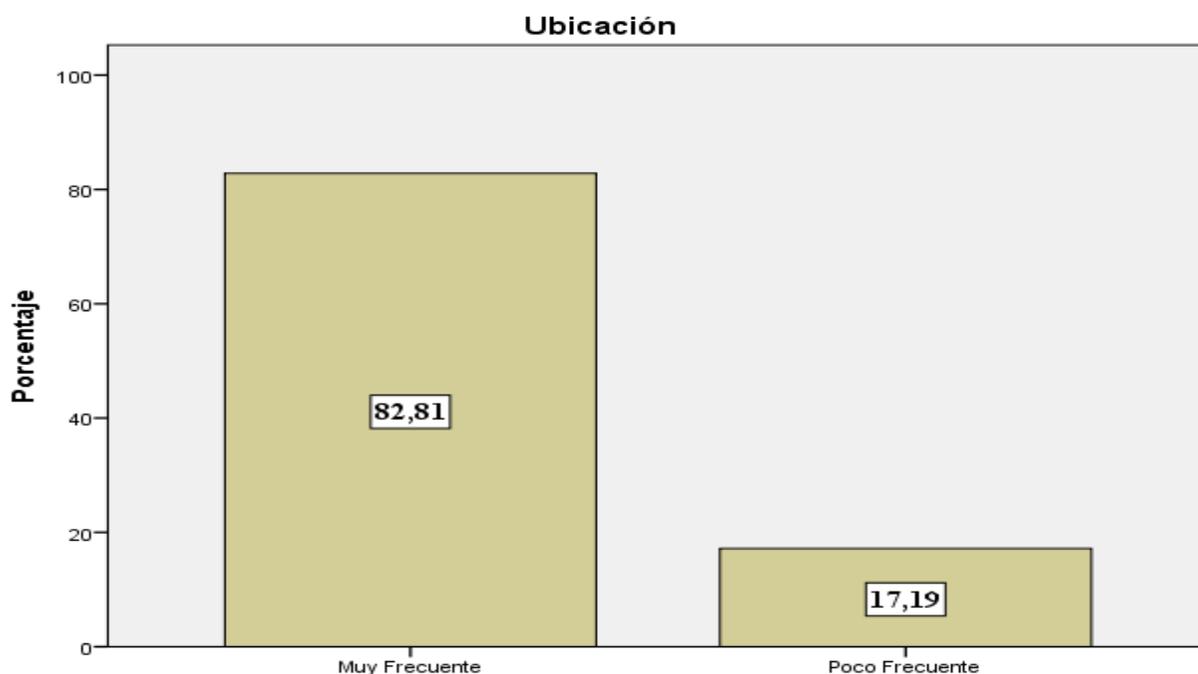
Tabla 46
Ubicación

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|--------------|
| Muy Frecuente | 318 | 82,8 |
| Poco Frecuente | 66 | 17,2 |
| Nada Frecuente | 0 | 0 |
| Total | 384 | 100,0 |

Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Figura 33
Ubicación



Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Interpretación: La mayoría de las personas manifiestan que ha tenido un problema muy frecuente con el servicio de internet que ha contratado con la ubicación con un 82,81%, 45,31% ha sido poco frecuente.

Análisis: La mayoría de las personas manifiesta que ha tenido problemas con respecto a la ubicación por lo cual se tendrá que mejorar y dar mejores garantías en cuanto al servicio.

6. ¿Conoce usted a la marca WAYRANET?

Tabla 47

Marca WAYRANET

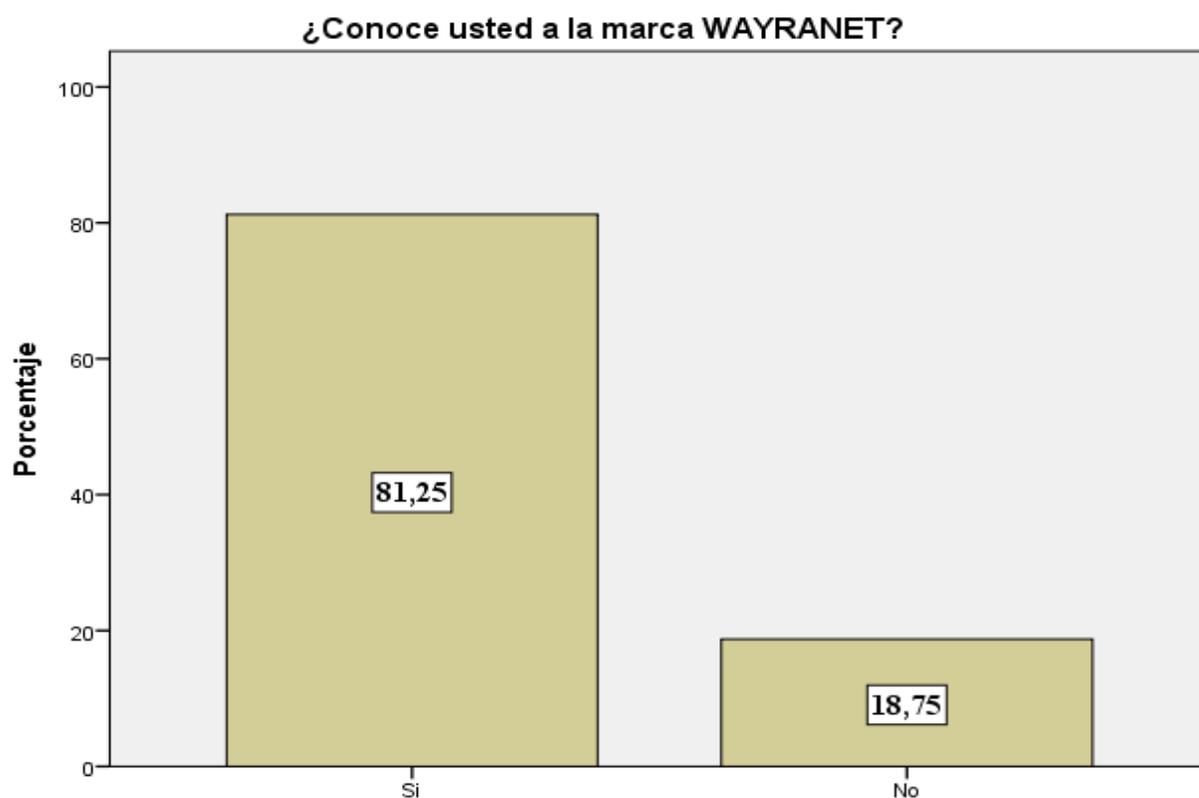
| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Si | 312 | 81,25 |
| No | 72 | 18,75 |
| Total | 384 | 100,0 |

Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Figura 34

Marca WAYRANET



Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Interpretación: La mayoría de las personas afirman conocer a la marca WAYRANET con un 81,25% y con un 18,75% manifiestan que no conocen a la marca.

Análisis: La mayoría de las personas conocen la marca WAYRANET por lo cual es una ventaja para la empresa y poder publicitar y brindar mejores servicios.

7. ¿Estaría dispuesto a contratar el servicio de Internet en WAYRANET?

Tabla 48

Contratación

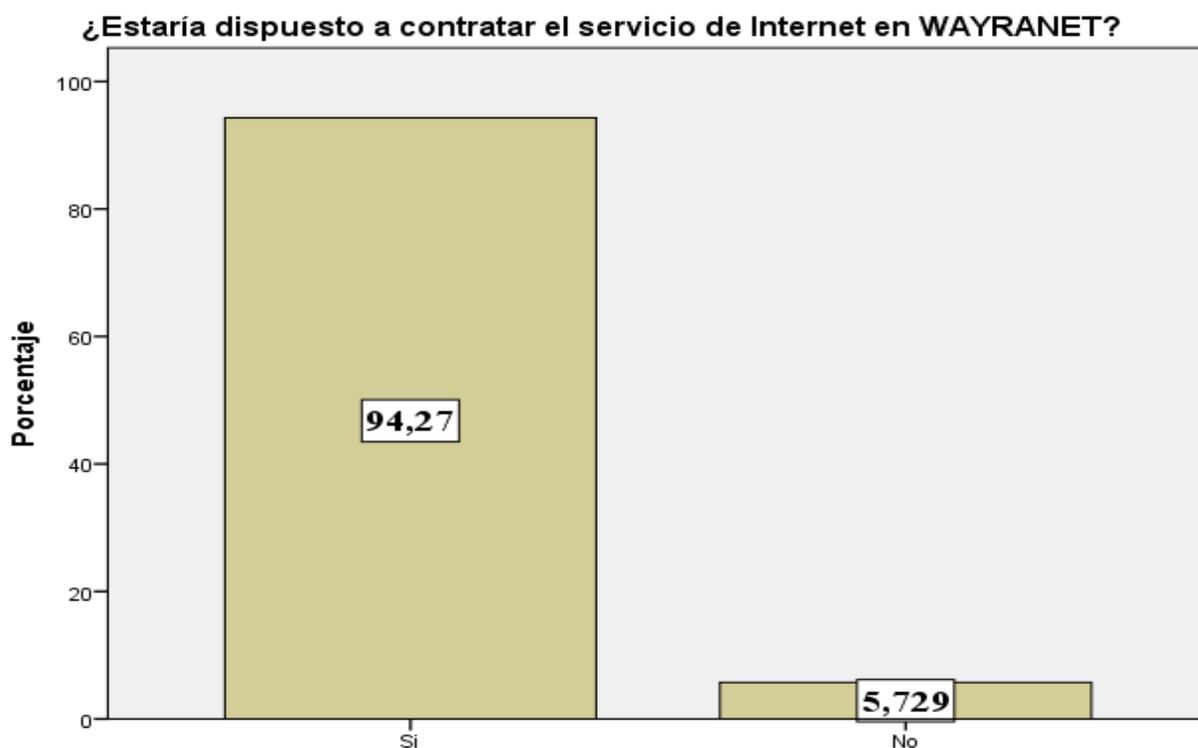
| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| Si | 362 | 94,3 |
| No | 22 | 5,7 |
| Total | 384 | 100,0 |

Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Figura 35

Contratación



Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Interpretación: La mayoría de las personas afirman que adquiriría los servicios a la marca WAYRANET con un 94,27% y con un 5,73% manifiestan que no contrataría a la marca.

Análisis: La mayoría de las personas conocen la marca WAYRANET por lo cual es una ventaja para la empresa y afirmar que si contratarían sus servicios.

8. ¿Estaría dispuesto a cambiarse o contratar un proveedor de internet que le ofrezca mejores beneficios?

Tabla 49

Cambio de proveedor

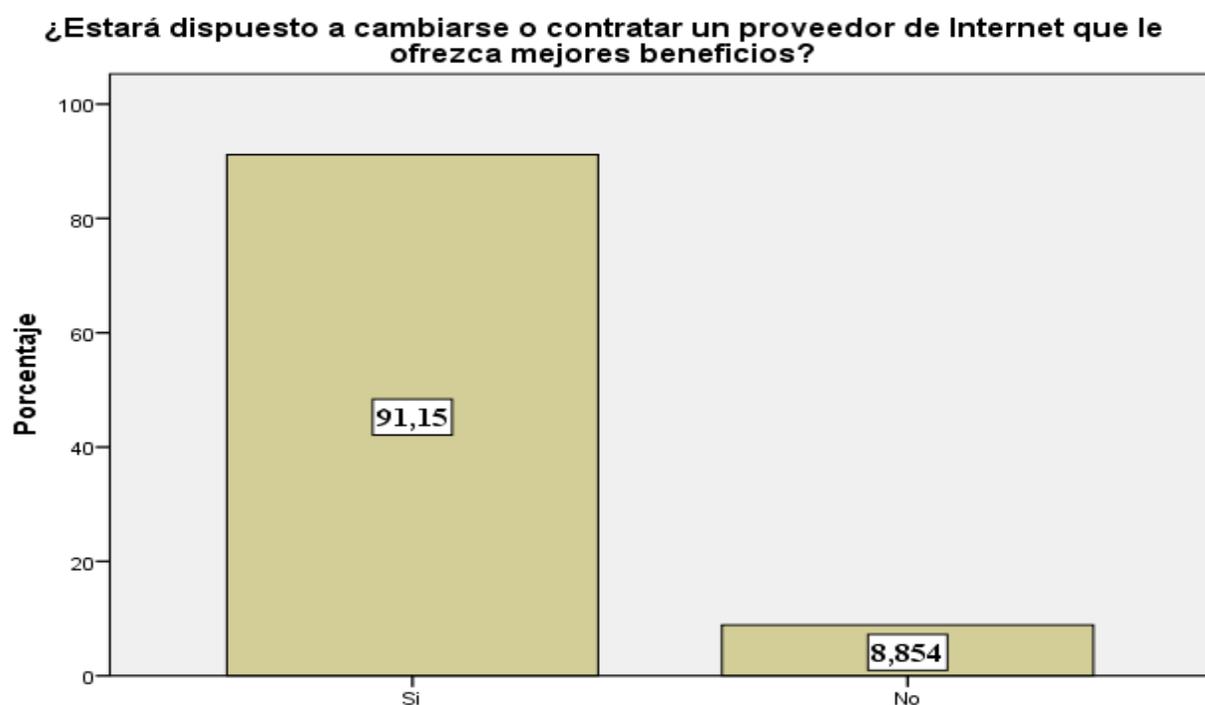
| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| Si | 350 | 91,1 |
| No | 34 | 8,9 |
| Total | 384 | 100,0 |

Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Figura 36

Cambio de proveedor



Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Interpretación: La mayoría de las personas afirman que estarían dispuestos a cambiarse de proveedora con un 91,15% y con un 8,85% manifiestan que no se cambiaran de proveedora.

Análisis: La mayoría de las personas conocen la marca WAYRANET por lo cual es una ventaja para la empresa y están dispuestos a cambiarse de sus proveedoras.

9. ¿Cómo calificaría usted el grado de importancia de los siguientes atributos del servicio de Internet Fijo que le gustaría recibir?

a. Experiencia de servicio

Tabla 50

Experiencia de servicio

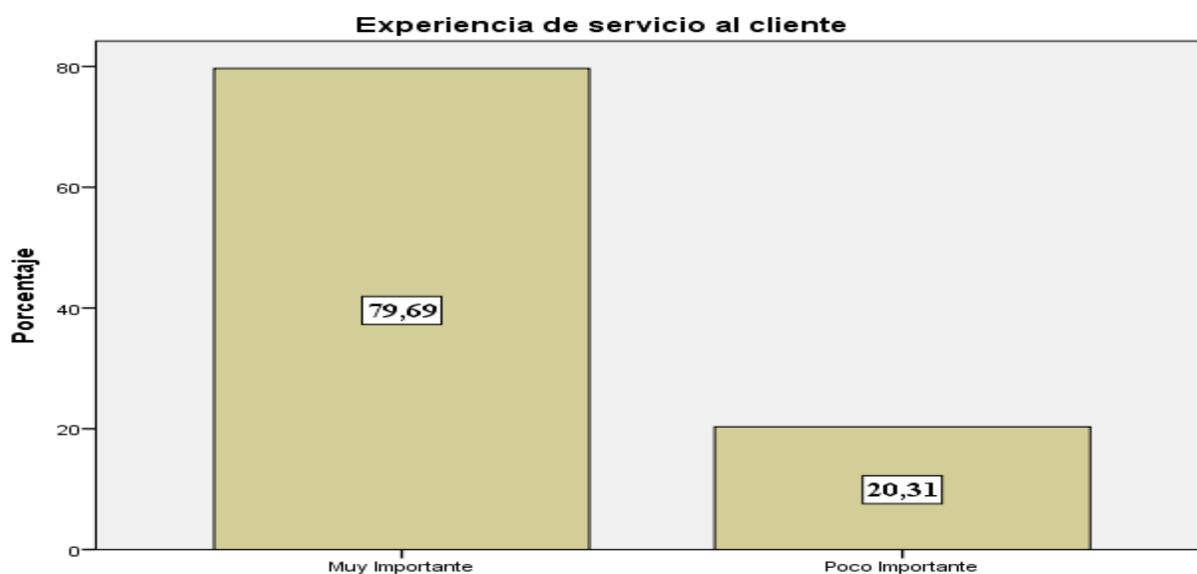
| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|--------------|
| Muy Importante | 306 | 79,7 |
| Poco Importante | 78 | 20,3 |
| Nada Importante | 0 | 0 |
| Total | 384 | 100,0 |

Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Figura 37

Experiencia de servicio



Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Interpretación: La mayoría de las personas califican al siguiente atributo que es la experiencia del servicio al cliente como muy importante con un 79,69% y con un 20,31% poco importante al servicio que le gustaría recibir.

Análisis: La mayoría de las personas manifiestan que es muy importante la experiencia de la empresa para brindar sus servicios

b. La entrega a tiempo de servicio

Tabla 51

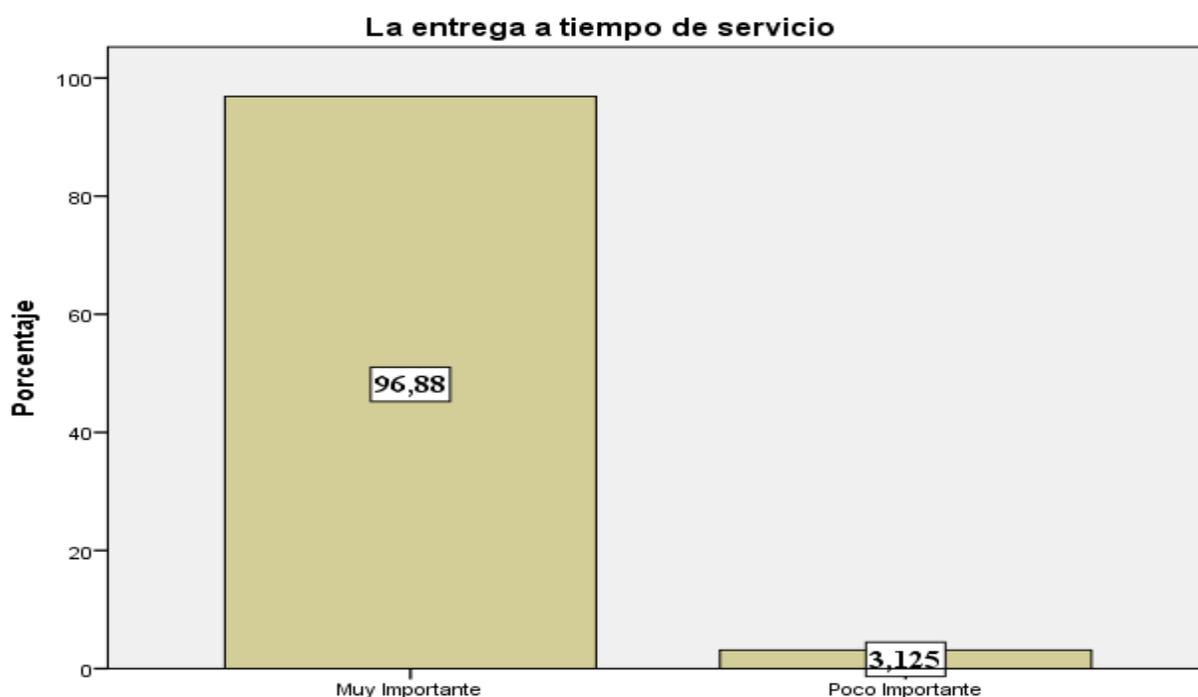
Entrega a tiempo

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| Muy Importante | 372 | 96,9 |
| Poco Importante | 12 | 3,1 |
| Nada Importante | 0 | 0 |
| Total | 384 | 100 |

Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Figura 38

Entrega a tiempo

Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Interpretación: La mayoría de las personas califican al siguiente atributo que es la entrega a tiempo del servicio al cliente como muy importante con un 96,88% y con un 3,13% poco importante al servicio que le gustaría recibir.

Análisis: La mayoría de las personas manifiestan que es muy importante la entrega a tiempo del servicio la empresa debe de tomar en cuenta este punto para brindar sus servicios.

c. Profesionalismo del personal

Tabla 52

Profesionalismo del personal

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|------------|------------|
| Muy Importante | 372 | 96,9 |
| Poco Importante | 12 | 3,1 |
| Nada Importante | 0 | 0 |
| Total | 384 | 100,0 |

*Elaborado por: Cristina Achina**Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo*

Figura 39

Profesionalismo del personal*Elaborado por: Cristina Achina**Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo*

Interpretación: La mayoría de las personas califican al siguiente atributo que es el profesionalismo del personal al cliente como muy importante con un 96,88% y con un 3,13% poco importante al servicio que le gustaría recibir.

Análisis: La mayoría de las personas manifiestan que es muy importante el profesionalismo del personal de la empresa para brindar sus servicios.

d. Experiencia de compra

Tabla 53

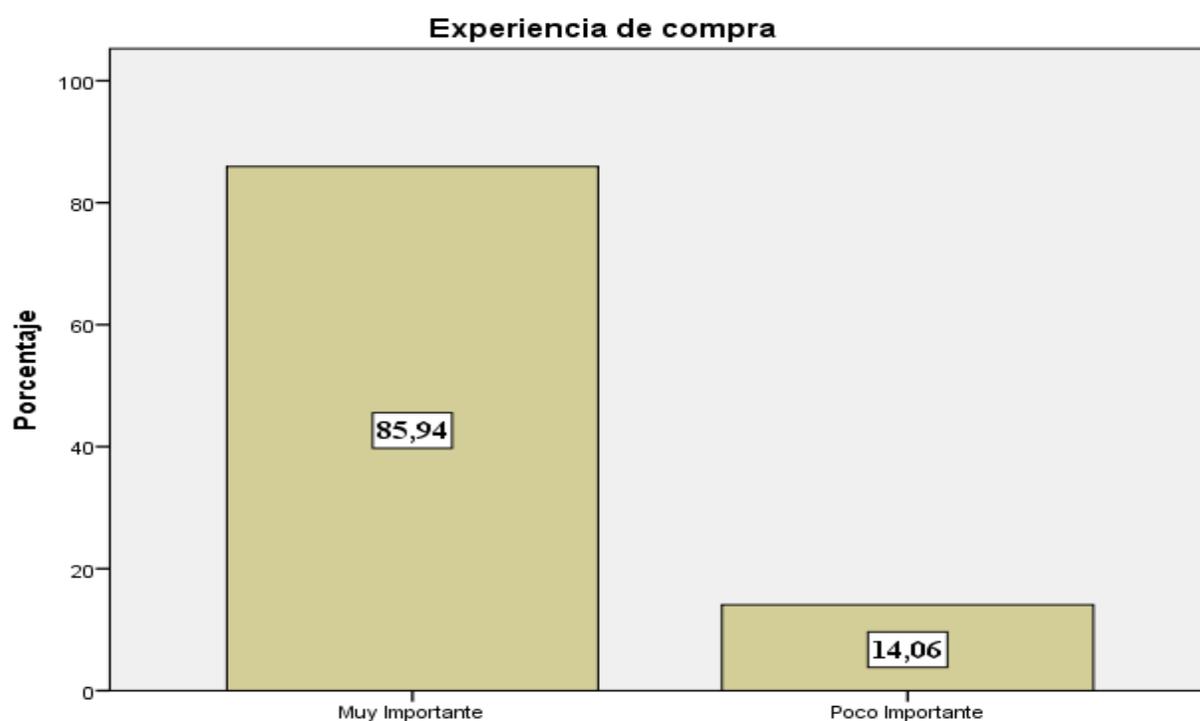
Experiencia de compra

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|-------------------|-------------------|
| Muy Importante | 330 | 85,9 |
| Poco Importante | 54 | 14,1 |
| Nada Importante | 0 | 0 |
| Total | 384 | 100,0 |

Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Figura 40

Experiencia de compra

Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Interpretación: La mayoría de las personas califican al siguiente atributo que es la experiencia de compra al cliente como muy importante con un 85,94% y con un 14,06% poco importante al servicio que le gustaría recibir.

Análisis: La mayoría de las personas manifiestan que es muy importante la experiencia de compra de la empresa para brindar sus servicios.

e. Calidad de servicio

Tabla 54

Calidad de servicio

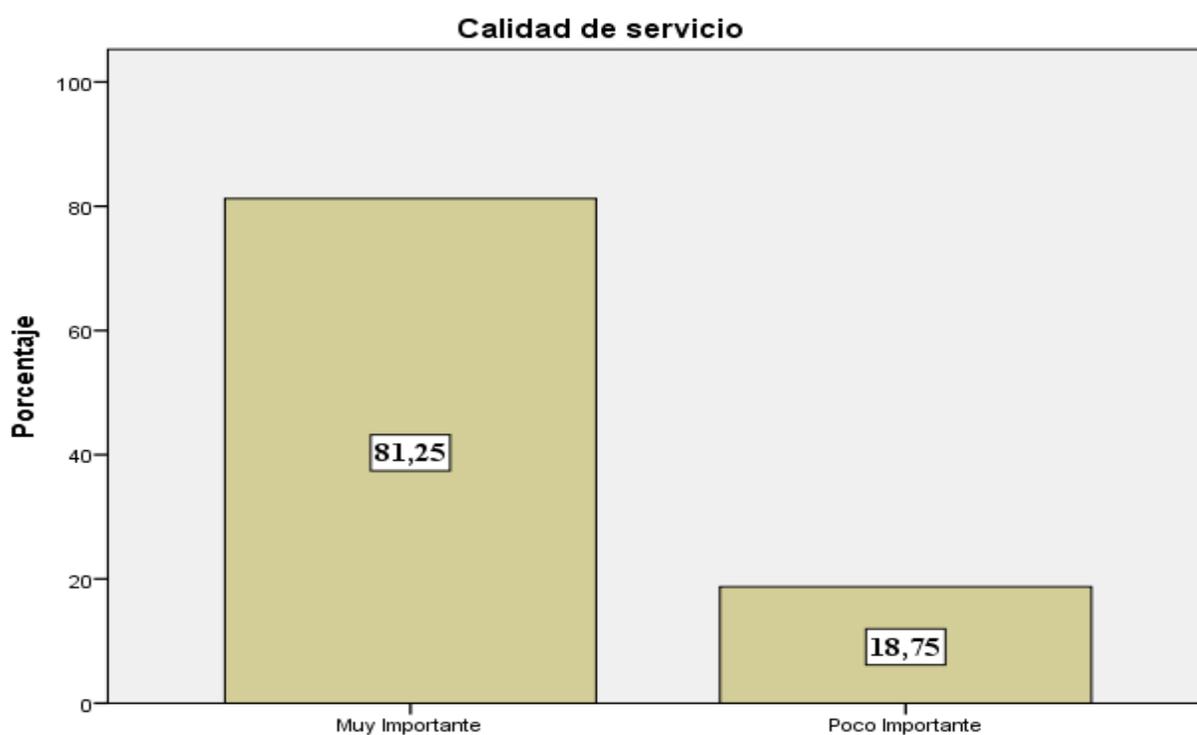
| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| Muy Importante | 312 | 81,3 |
| Poco Importante | 72 | 18,8 |
| Nada Importante | 0 | 0 |
| Total | 384 | 100,0 |

Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Figura 41

Calidad de servicio



Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Interpretación: La mayoría de las personas califican al siguiente atributo que es la calidad del servicio al cliente como muy importante con un 81,25% y con un 18,75% poco importante al servicio que le gustaría recibir.

Análisis: La mayoría de las personas manifiestan que es muy importante la calidad del servicio de la empresa para brindar sus servicios.

f. Compresión de las necesidades de los clientes

Tabla 55

Necesidades de los clientes

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|------------|------------|
| Muy Importante | 318 | 82,8 |
| Poco Importante | 60 | 15,6 |
| Nada Importante | 0 | 0 |
| Total | 384 | 100,0 |

Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Figura 42

Necesidades de los clientes



Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Interpretación: La mayoría de las personas califican al siguiente atributo que es la comprensión de las necesidades del cliente como muy importante con un 82,81% y con un 15,63% poco importante al servicio que le gustaría recibir.

Análisis: La mayoría de las personas manifiestan que es muy importante la comprensión de las necesidades del cliente de parte de la empresa para brindar sus servicios.

10. ¿Si usted decide cambiarse o contratar un nuevo proveedor de internet que atributos seria de mayor importancia que la mejoren?

- a. Atención al cliente

Tabla 56

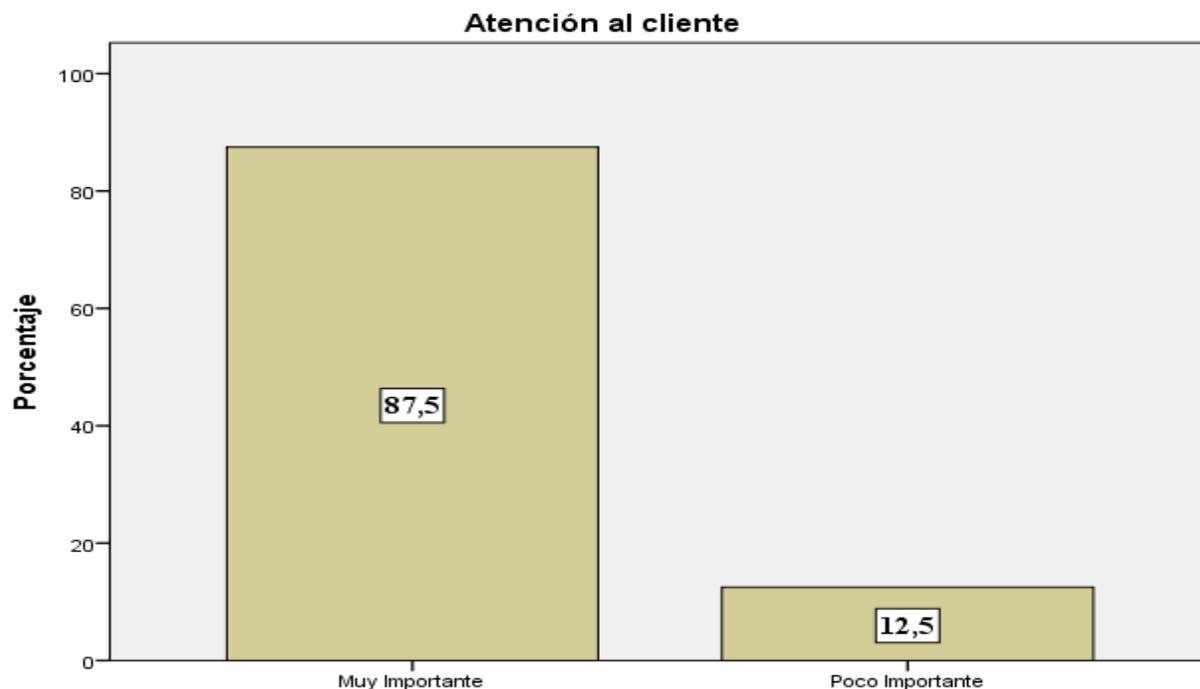
Atención al cliente

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|-------------------|-------------------|
| Muy Importante | 336 | 87,5 |
| Poco Importante | 48 | 12,5 |
| Nada Importante | 0 | 0 |
| Total | 384 | 100,0 |

Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Figura 43
Atención al cliente



Elaborado por: Cristina Achina
Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Interpretación: La mayoría de las personas manifiestan que sería muy importante que mejoren la atención al cliente con un 87,5% y con un 12,5% que es poco importante.

Análisis: La mayoría de las personas manifiestan que es muy importante que mejoren la atención al cliente en las empresas proveedoras de internet.

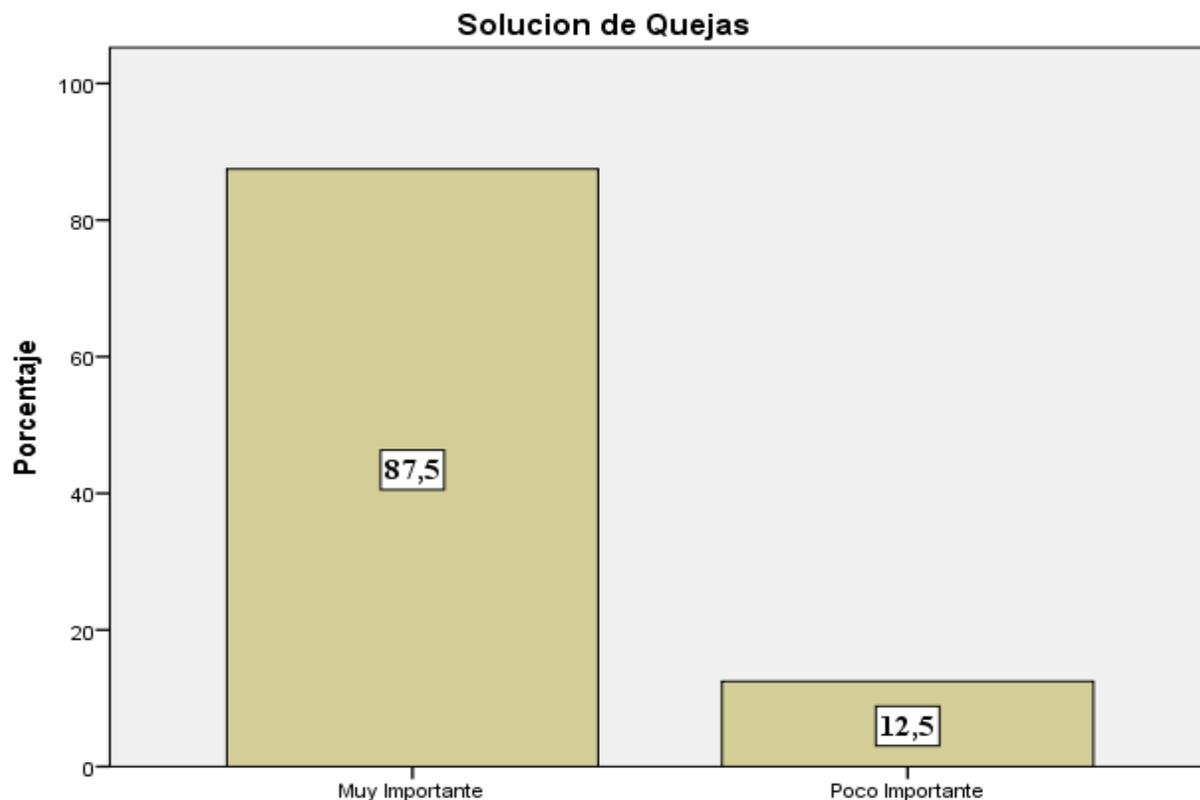
b. Solución de quejas

Tabla 57
Solución de quejas

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|--------------|
| Muy Importante | 336 | 87,5 |
| Poco Importante | 48 | 12,5 |
| Nada Importante | 0 | 0 |
| Total | 384 | 100,0 |

Elaborado por: Cristina Achina
Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Figura 44
Solución de quejas



Elaborado por: Cristina Achina
Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Interpretación: La mayoría de las personas manifiestan que sería muy importante que mejoren la solución de quejas con un 87,5% y con un 12,5% que es poco importante.

Análisis: La mayoría de las personas manifiestan que es muy importante que mejoren la solución de quejas en las empresas proveedoras de internet.

c. Mantenimiento

Tabla 58

Mantenimiento

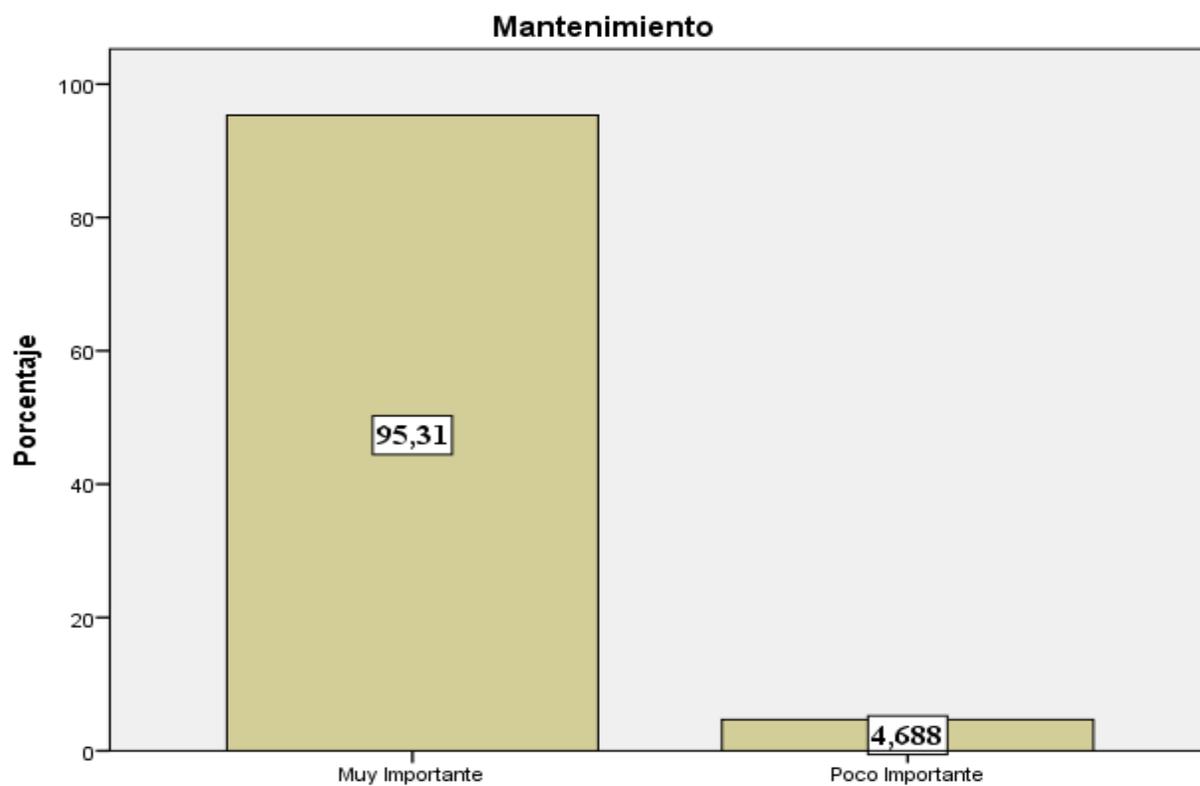
| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| Muy Importante | 366 | 95,3 |
| Poco Importante | 18 | 4,7 |
| Nada Importante | 0 | 0 |

| | | |
|--------------|-----|-------|
| Total | 384 | 100,0 |
|--------------|-----|-------|

Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Figura 45
Mantenimiento



Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Interpretación: La mayoría de las personas manifiestan que sería muy importante que mejoren el mantenimiento con un 95,31% y con un 4,68% que es poco importante.

Análisis: La mayoría de las personas manifiestan que es muy importante que mejoren el mantenimiento en las empresas proveedoras de internet.

d. Forma de pago

Tabla 59

Forma de pago

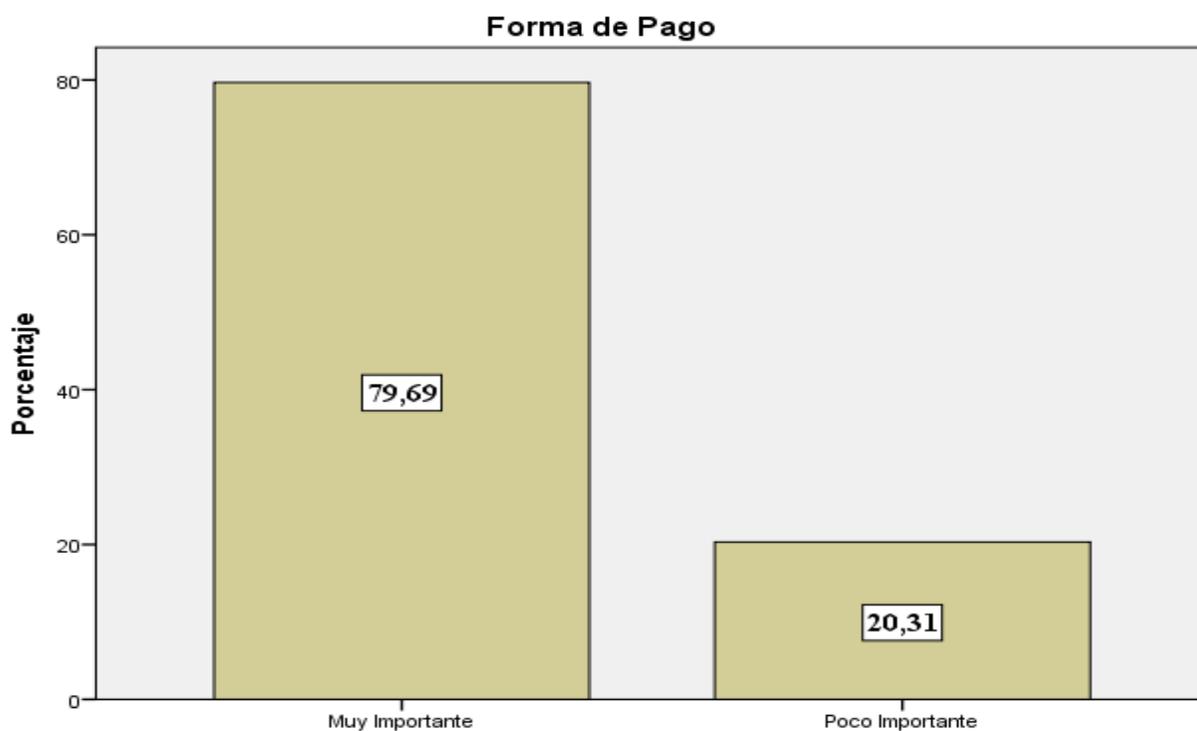
| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|------------|------------|
| Muy Importante | 306 | 79,7 |
| Poco Importante | 78 | 20,3 |
| Nada Importante | 0 | 0 |
| Total | 384 | 100,0 |

Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Figura 46

Forma de pago



Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Interpretación: La mayoría de las personas manifiestan que sería muy importante que mejoren la forma de pago con un 79,69% y con un 20,31% que es poco importante.

Análisis: La mayoría de las personas manifiestan que es muy importante que mejoren la forma de pago en las empresas proveedoras de internet.

e. Señal

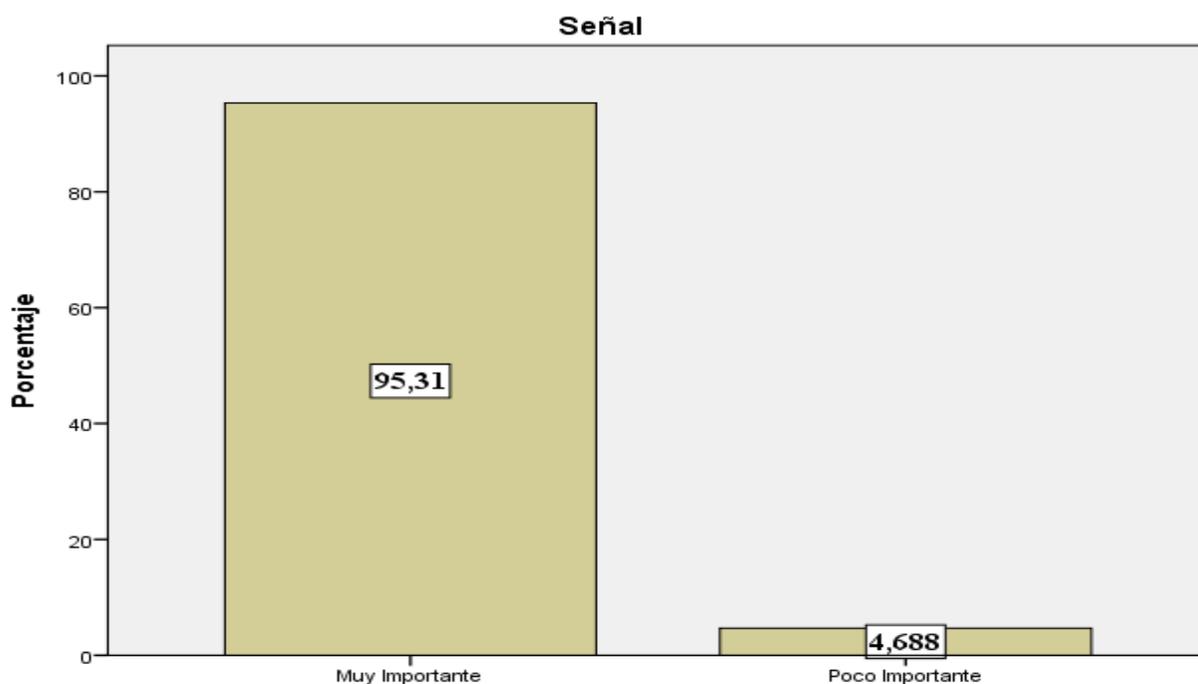
Tabla 60
Señal

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|------------|------------|
| Muy Importante | 366 | 95,3 |
| Poco Importante | 18 | 4,7 |
| Nada Importante | 0 | 0 |
| Total | 384 | 100,0 |

Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Figura 47
Señal



Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Interpretación: La mayoría de las personas manifiestan que sería muy importante que mejoren la señal con un 95,31% y con un 4,68% que es poco importante.

Análisis: La mayoría de las personas manifiestan que es muy importante que mejoren la señal en las empresas proveedoras de internet.

f. Garantía

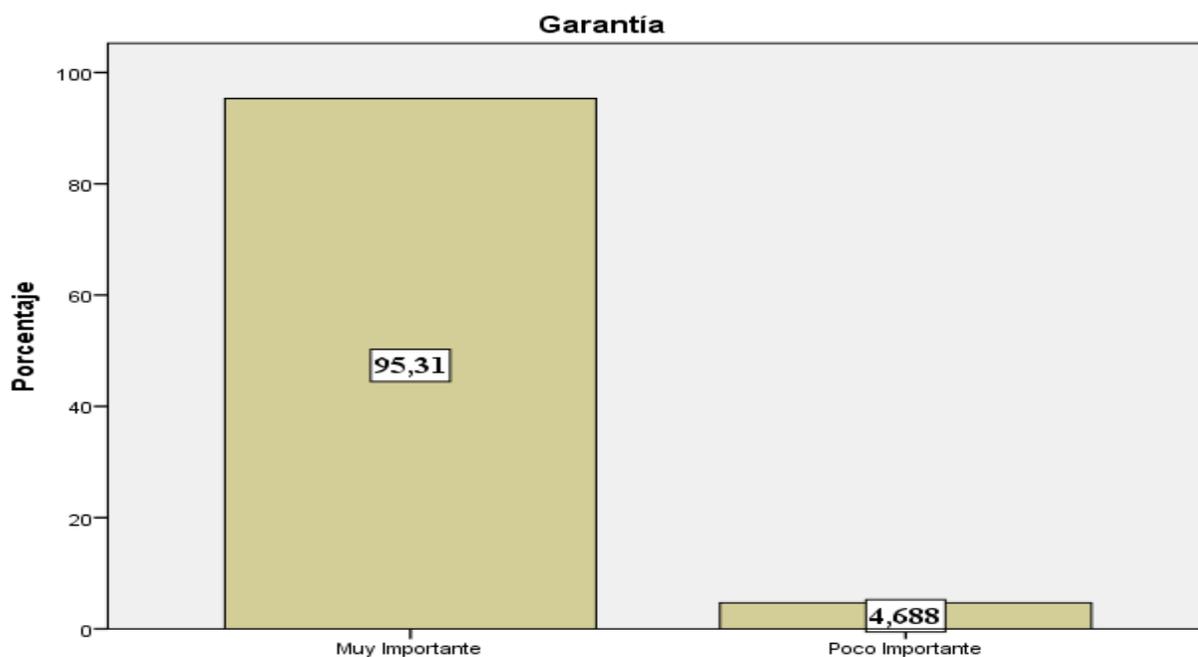
Tabla 61
Garantía

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|--------------|
| Muy Importante | 366 | 95,3 |
| Poco Importante | 18 | 4,7 |
| Nada Importante | 0 | 0 |
| Total | 384 | 100,0 |

Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Figura 48
Garantía



Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Interpretación: La mayoría de las personas manifiestan que sería muy importante que mejoren la garantía con un 95,31% y con un 3,69% que es poco importante.

Análisis: La mayoría de las personas manifiestan que es muy importante que mejoren la garantía en las empresas proveedoras de internet.

11. De acuerdo a los atributos del servicio y experiencia que haya tenido con otras proveedoras de internet. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio nuevo.?

Tabla 62

Precio por un servicio nuevo

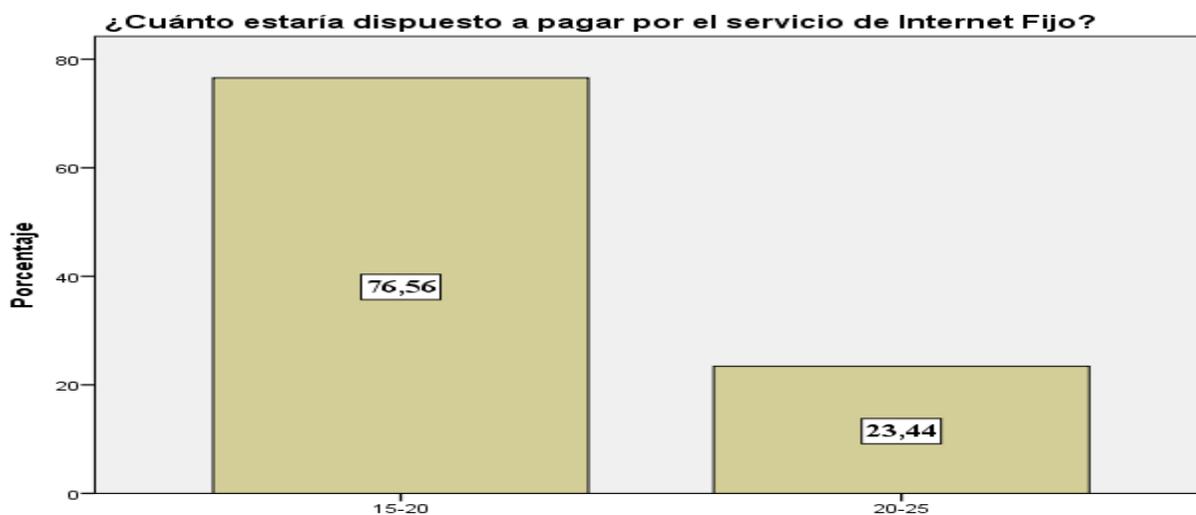
| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| 15-20 | 294 | 76,6 |
| 20-25 | 90 | 23,4 |
| 25-30 | 0 | 0 |
| Más de 30 | 0 | 0 |
| Total | 384 | 100,0 |

Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Figura 49

Pago de servicio de internet



Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Interpretación: La mayoría de las personas investigadas está de acuerdo en pagar entre 15-20 dólares en un 76,56% y el 23,44% están dispuestos a pagar 20-25 dólares.

Análisis: en este punto se debe de jugar estrategias adecuados para que las personas pueden adquirir el servicio que brinda la empresa.

12. ¿Cuán importante es para usted que la empresa le ofrezca las siguientes facilidades de pago para el servicio adquirido?

a. Ventanilla del banco

Tabla 63

Ventanilla del banco

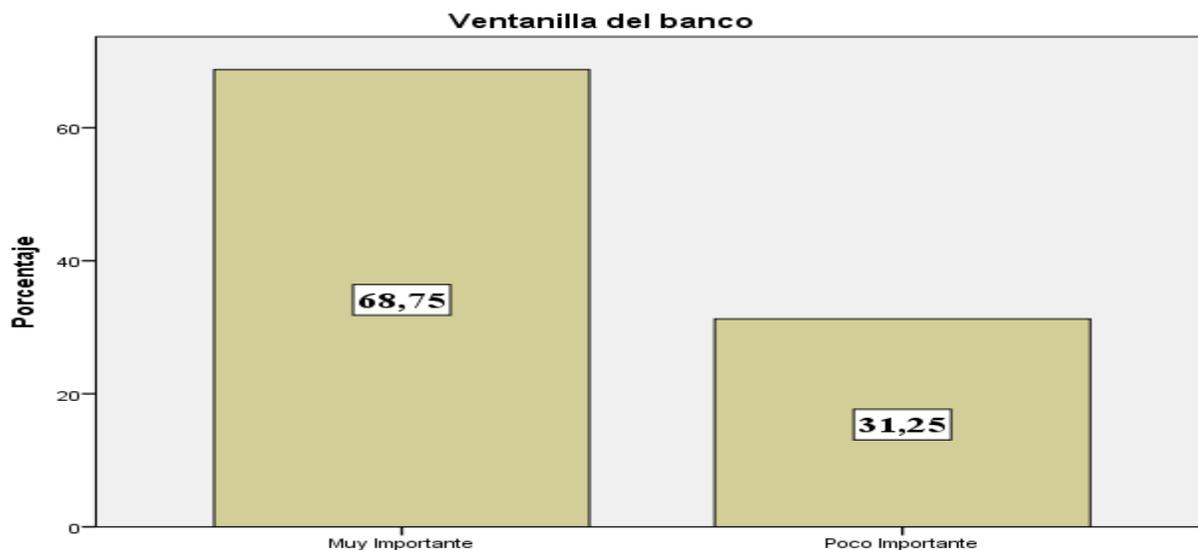
| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|--------------|
| Muy Importante | 264 | 68,8 |
| Poco Importante | 120 | 31,3 |
| Total | 384 | 100,0 |

Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Figura 50

Ventanilla del banco



Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Interpretación: La mayoría de las personas nos manifiestan que es muy importante que las empresas ofrezcan diferentes formas de pago como el pago en la ventanilla del banco con un 68,75% y que es poco importante con un 31,25%.

Análisis: A las personas les es muy importante que las empresas proveedoras de internet les ofrezcan diferentes formas de pago para facilitar su experiencia de compra.

b. En las oficinas de la empresa

Tabla 64

Oficinas de la empresa

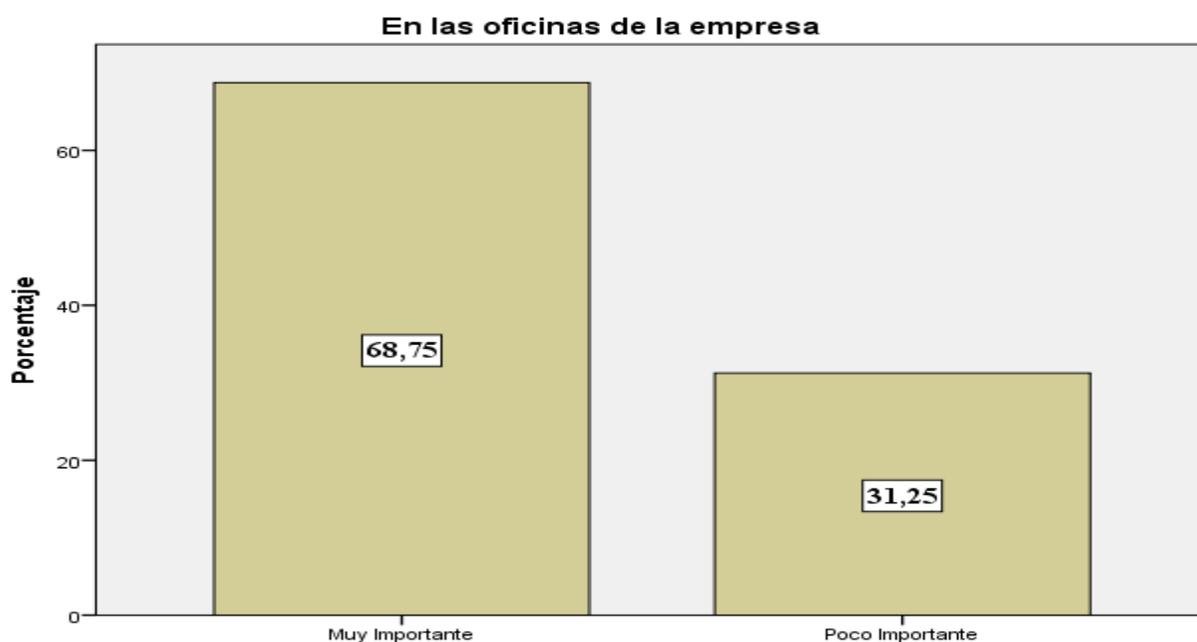
| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|------------|------------|
| Muy Importante | 264 | 68,8 |
| Poco Importante | 120 | 31,3 |
| Nada Importante | 0 | 0 |
| Total | 384 | 100,0 |

Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Figura 51

Oficinas de la empresa



Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Interpretación: La mayoría de las personas nos manifiestan que es muy importante que las empresas ofrezcan diferentes formas de pago como el pago en la oficina de la empresa con un 68,75% y que es poco importante con un 31,25%.

Análisis: Alas personas le es muy importante que las empresas proveedoras de internet les ofrezcan diferentes formas de pago para facilitar su experiencia de compra.

c. Débito bancario

Tabla 65

Débito bancario

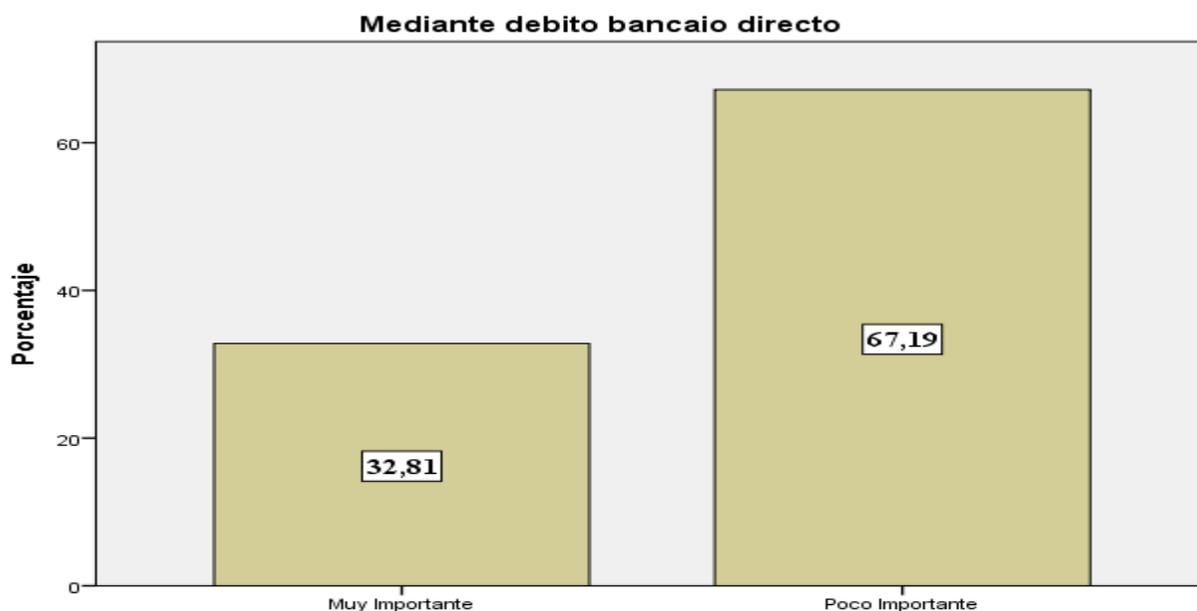
| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|--------------|
| Muy Importante | 126 | 32,8 |
| Poco Importante | 258 | 67,2 |
| Nada Importante | 0 | 0 |
| Total | 384 | 100,0 |

Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Figura 52

Débito bancario



Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Interpretación: La mayoría de las personas nos manifiestan que es muy importante que las empresas ofrezcan diferentes formas de pago como el pago mediante débito bancario directo con un 32,81% y que es poco importante con un 67,19%.

Análisis: Alas personas le es muy importante que las empresas proveedoras de internet les ofrezcan diferentes formas de pago para facilitar su experiencia de compra.

d. Transferencia bancaria

Tabla 66

Transferencia bancaria

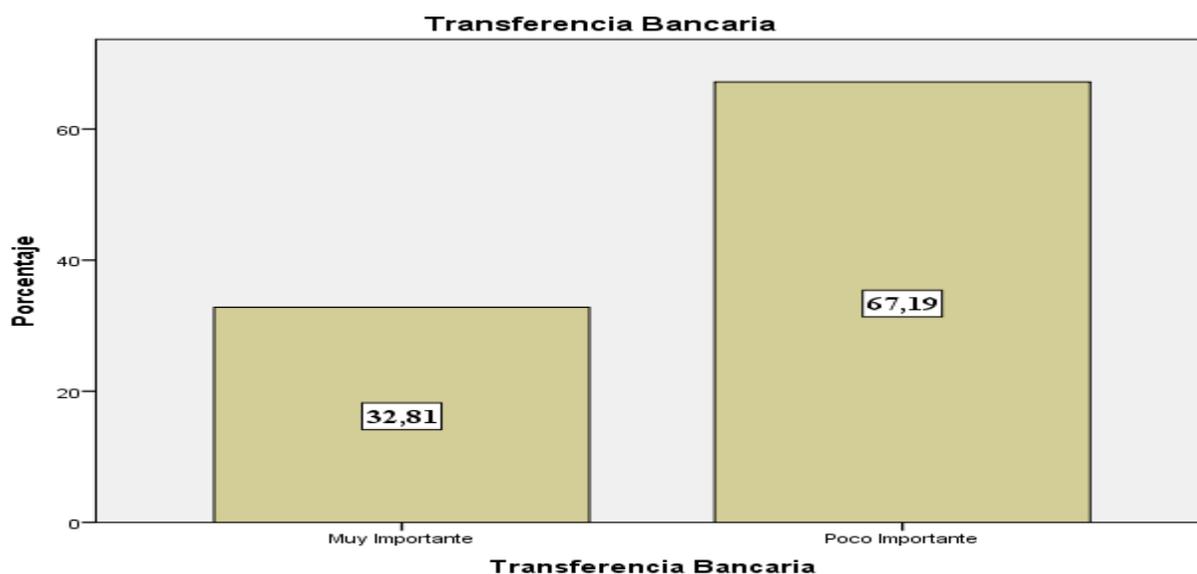
| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|--------------|
| Muy Importante | 126 | 32,8 |
| Poco Importante | 258 | 67,2 |
| Nada Importante | 0 | 0 |
| Total | 384 | 100,0 |

Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Figura 53

Transferencia bancaria



Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Interpretación: La mayoría de las personas nos manifiestan que es muy importante que las empresas ofrezcan diferentes formas de pago como el pago con transferencia bancaria con un 32,81% y que es poco importante con un 67,19%.

Análisis: Alas personas le es muy importante que las empresas proveedoras de internet les ofrezcan diferentes formas de pago para facilitar su experiencia de compra.

e. Tienda de barrio

Tabla 67

Tienda de barrio

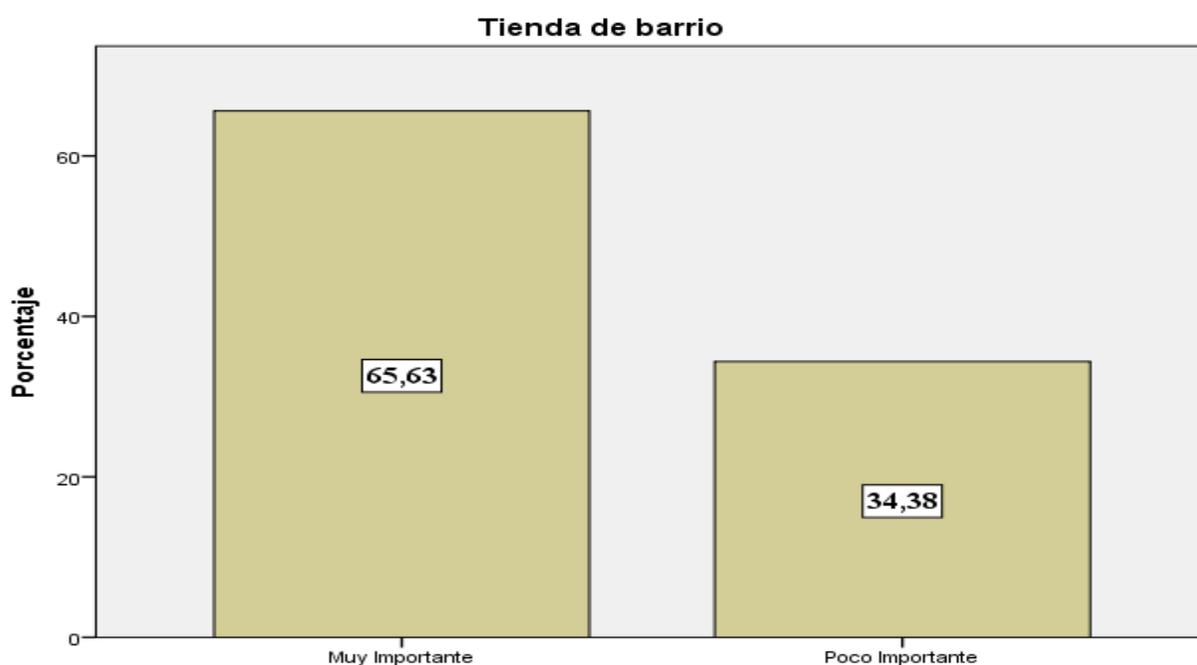
| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|--------------|
| Muy Importante | 252 | 65,6 |
| Poco Importante | 132 | 34,4 |
| Nada Importante | 0 | 0 |
| Total | 384 | 100,0 |

Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Figura 54

Tienda de barrio



Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Interpretación: La mayoría de las personas nos manifiestan que es muy importante que las empresas ofrezcan diferentes formas de pago como el pago en la tienda de barrio con un 65,63% y que es poco importante con un 34,38%.

Análisis: Alas personas le es muy importante que las empresas proveedoras de internet les ofrezcan diferentes formas de pago para facilitar su experiencia de compra.

13. ¿Cuál de los siguientes aparatos móviles posee?

Tabla 68

Aparatos móviles

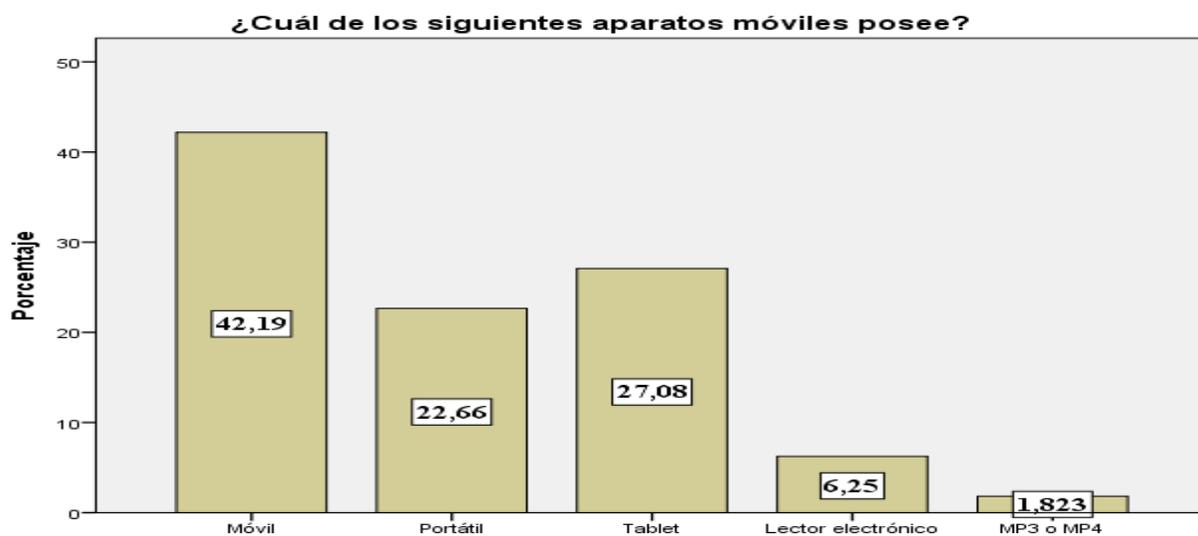
| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|--------------|
| Móvil | 162 | 42,2 |
| Portátil | 87 | 22,7 |
| Tablet | 104 | 27,1 |
| Lector electrónico | 24 | 6,3 |
| MP3 o MP4 | 7 | 1,8 |
| Total | 384 | 100,0 |

Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Figura 55

Aparatos móviles



Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Interpretación: Las personas cuentan con un móvil en un porcentaje de 42,19%, con un portátil el 22,66%, con una Tablet el 27,08%.

Análisis: Las personas encuestadas poseen aparatos tecnológicos en sus hogares por lo cual es una ventaja para la empresa ya que necesitan de internet para la navegación y la perfecta utilización de los aparatos tecnológicos.

14. ¿Cuál es el medio que utiliza con mayor frecuencia?

a. Televisión

Tabla 69

Televisión

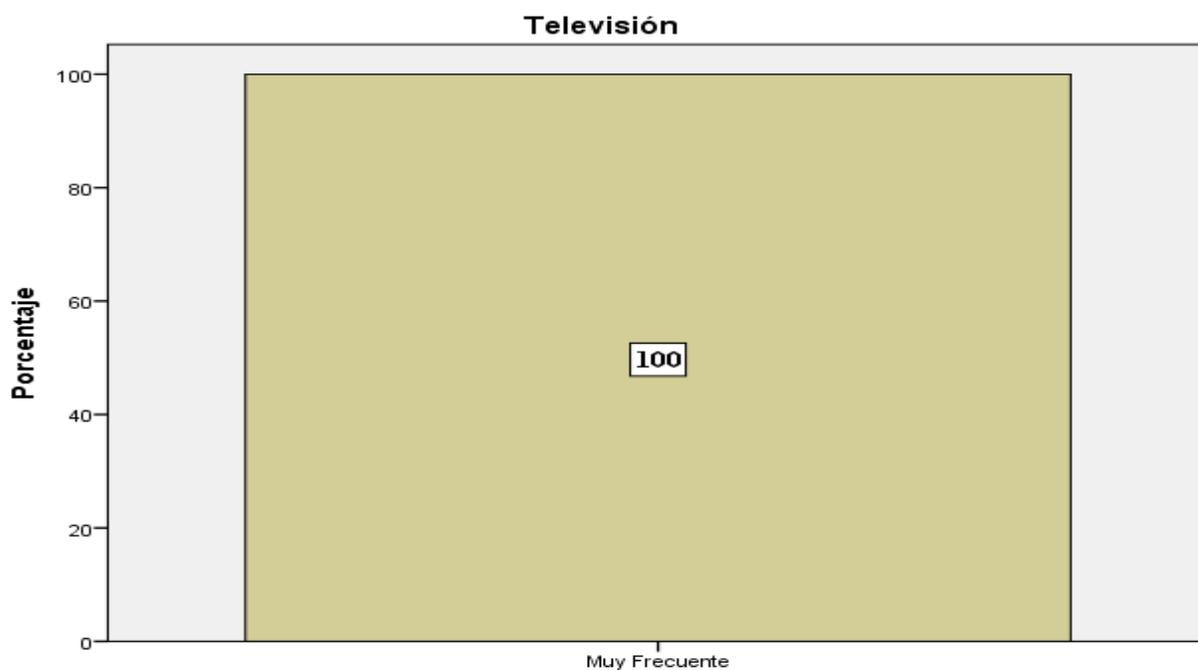
| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| Muy Frecuente | 384 | 100,0 |
| Poco Frecuente | 0 | 0 |
| Nada Frecuente | 0 | 0 |
| Total | 384 | 100,0 |

Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Figura 56

Televisión



Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Interpretación: El 100% de las personas utiliza el medio televisión muy frecuentemente.

Análisis: Para la empresa es una desventaja publicitar en este medio ya que está recién en cúspides de la introducción del servicio y le es desfavorable ya que los cotos de transmisión son altos.

b. Radio

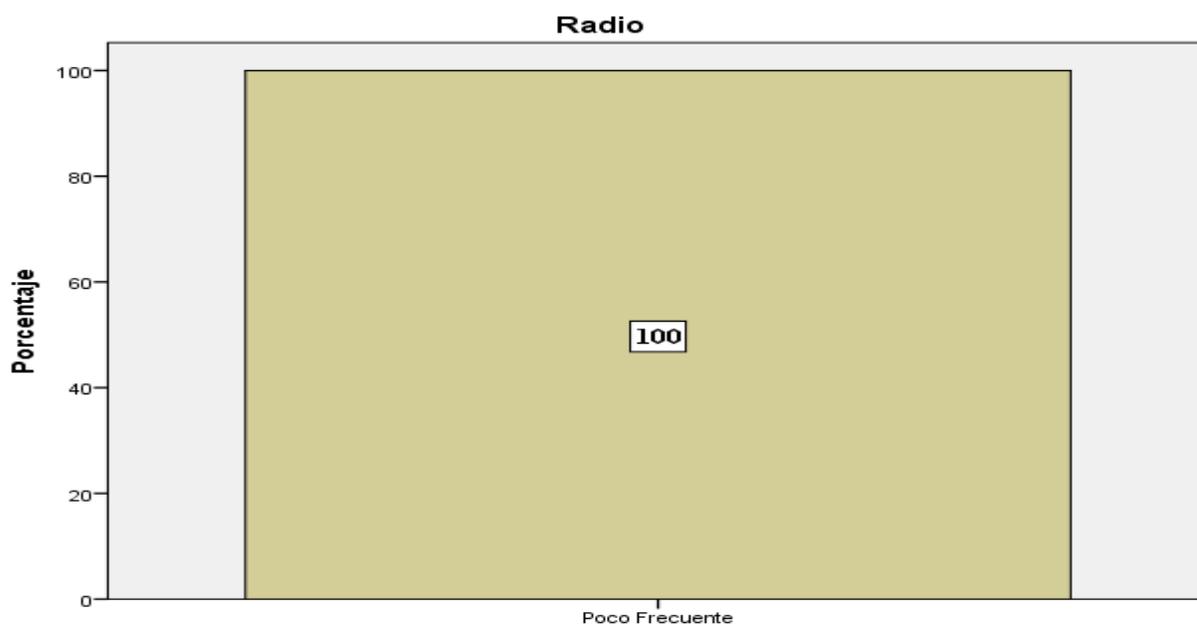
Tabla 70
Radio

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|--------------|
| Muy Frecuente | 384 | 100,0 |
| Poco Frecuente | 0 | 0 |
| Nada Frecuente | 0 | 0 |
| Total | 384 | 100,0 |

Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Figura 57
Radio



Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Interpretación: El 100% de las personas utiliza el medio Radio poco frecuente.

Análisis: La empresa puede publicitar en este medio y lanzar sus cuñas y alcanzar el nivel de usuarios que sueña la empresa y es una ventaja ya que el costo de transmisión es de costo medio.

c. Prensa

Tabla 71

Prensa

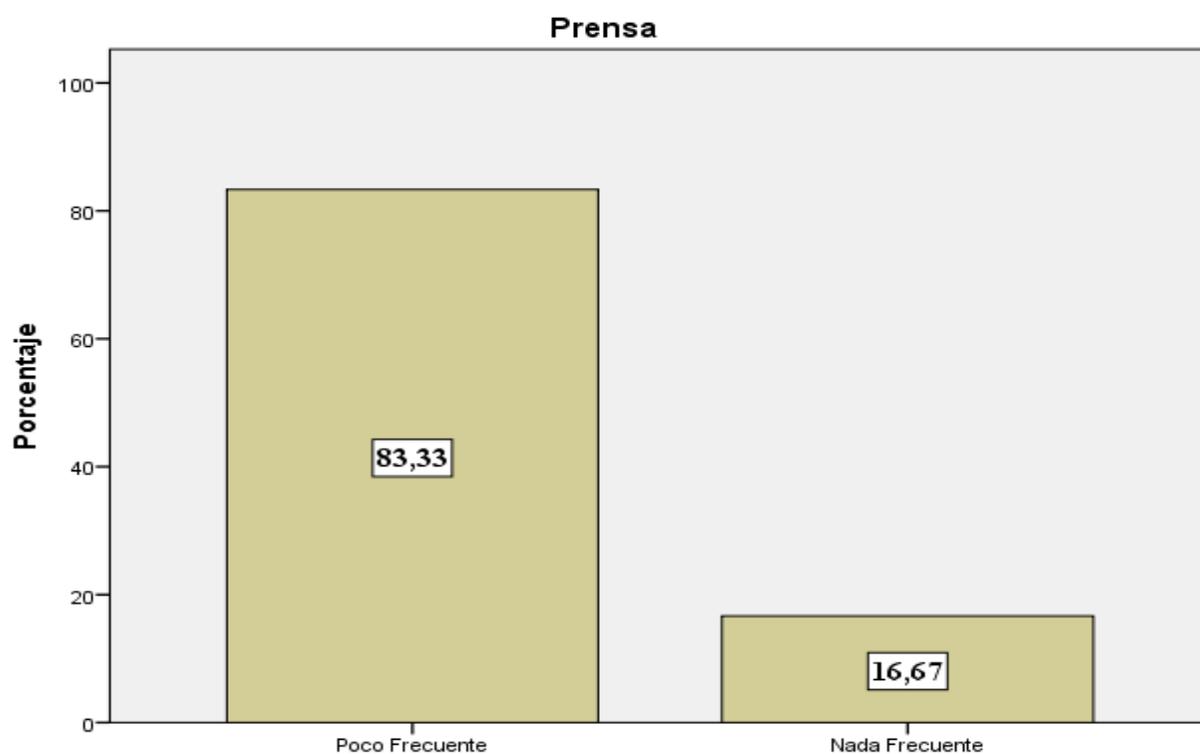
| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|--------------|
| Muy Frecuente | 0 | 0 |
| Poco Frecuente | 320 | 83,3 |
| Nada Frecuente | 64 | 16,7 |
| Total | 384 | 100,0 |

Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Figura 58

Prensa



Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Interpretación: El 83,33% de las personas leen poco frecuente la prensa y el 16,67% leen nada frecuente este medio.

Análisis: Publicitar en este medio es costoso y nada adecuado ya que las personas han perdido el don de leer.

d. Redes sociales

Tabla 72

Redes Sociales

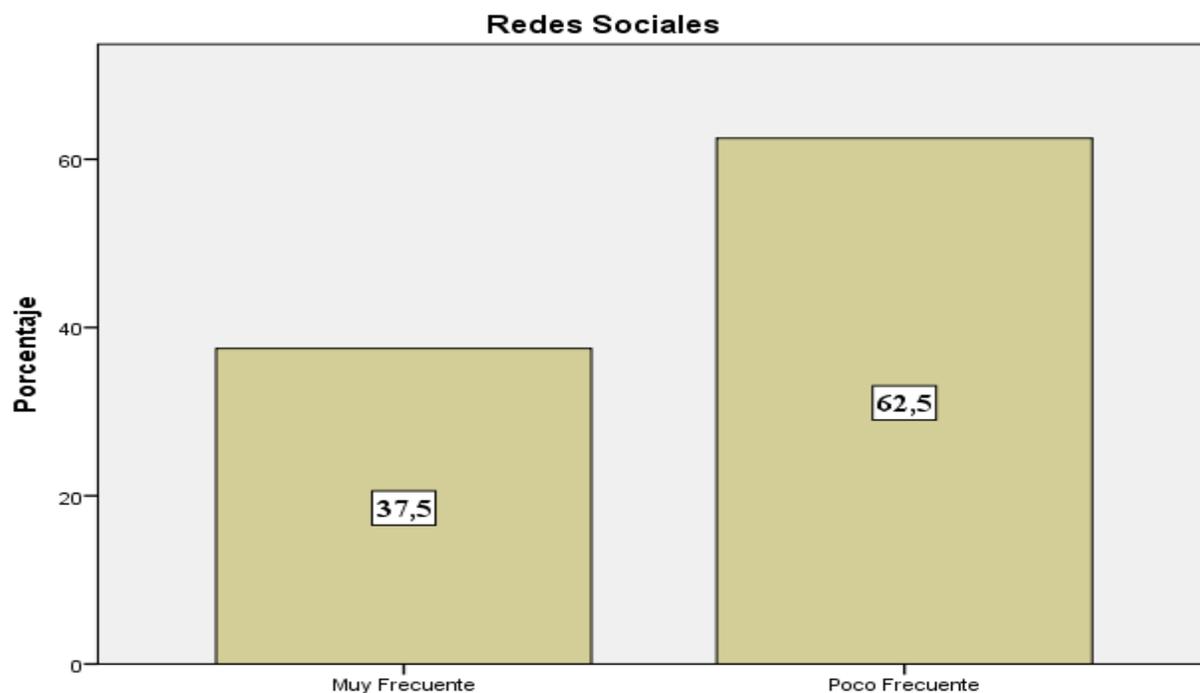
| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| Muy Frecuente | 144 | 37,5 |
| Poco Frecuente | 240 | 62,5 |
| Nada Frecuente | 0 | 0 |
| Total | 384 | 100,0 |

Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Figura 59

Redes sociales



Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Interpretación: El 37,5% de las personas utilizan muy frecuentemente las redes sociales y el 62,5% utiliza poco frecuente las redes sociales.

Análisis: En la actualidad es uno de los medios de mayor acogida que tiene para el alcance de los objetivos de comercialización y promoción.

e. Correos electrónicos

Tabla 73

Correos electrónicos

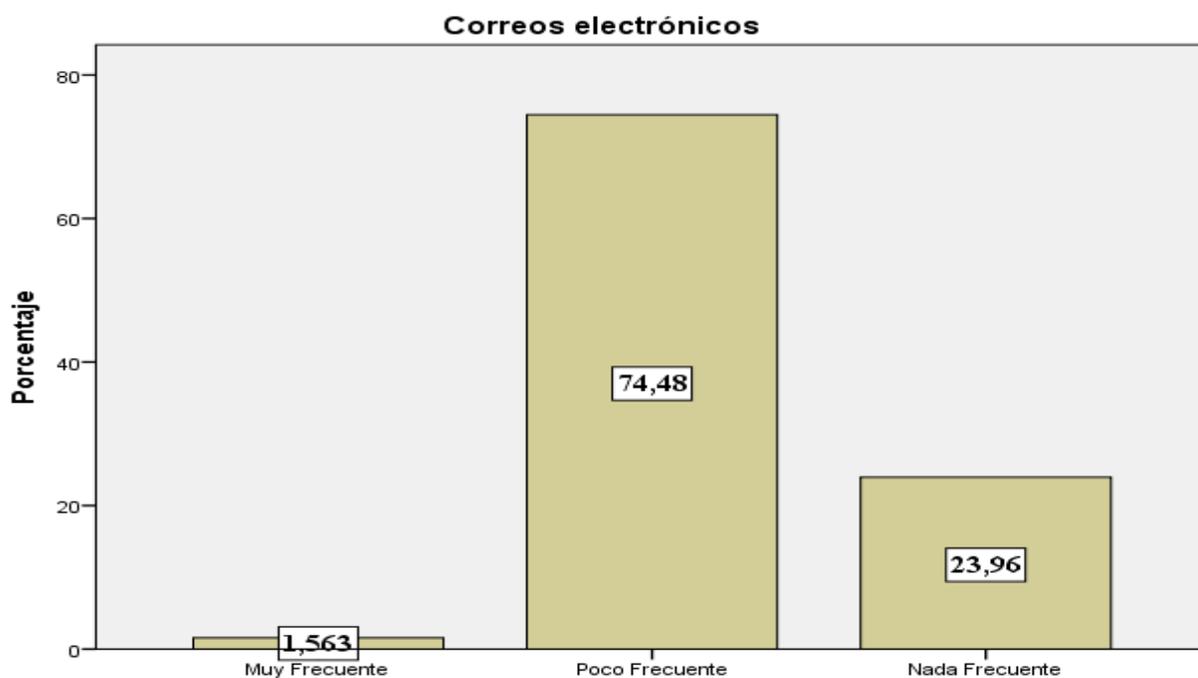
| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| Muy Frecuente | 6 | 1,6 |
| Poco Frecuente | 286 | 74,5 |
| Nada Frecuente | 92 | 24,0 |
| Total | 384 | 100,0 |

Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Figura 60

Correos electrónicos



Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Interpretación: El 74,48% utilizan poco frecuente el correo electrónico y el 23,96% utilizan nada frecuente este medio.

Análisis: El correo electrónico es uno de los medios de mayor alcance y este se puede utilizar para difundir información en masa.

f. Página web

Tabla 74

Página web

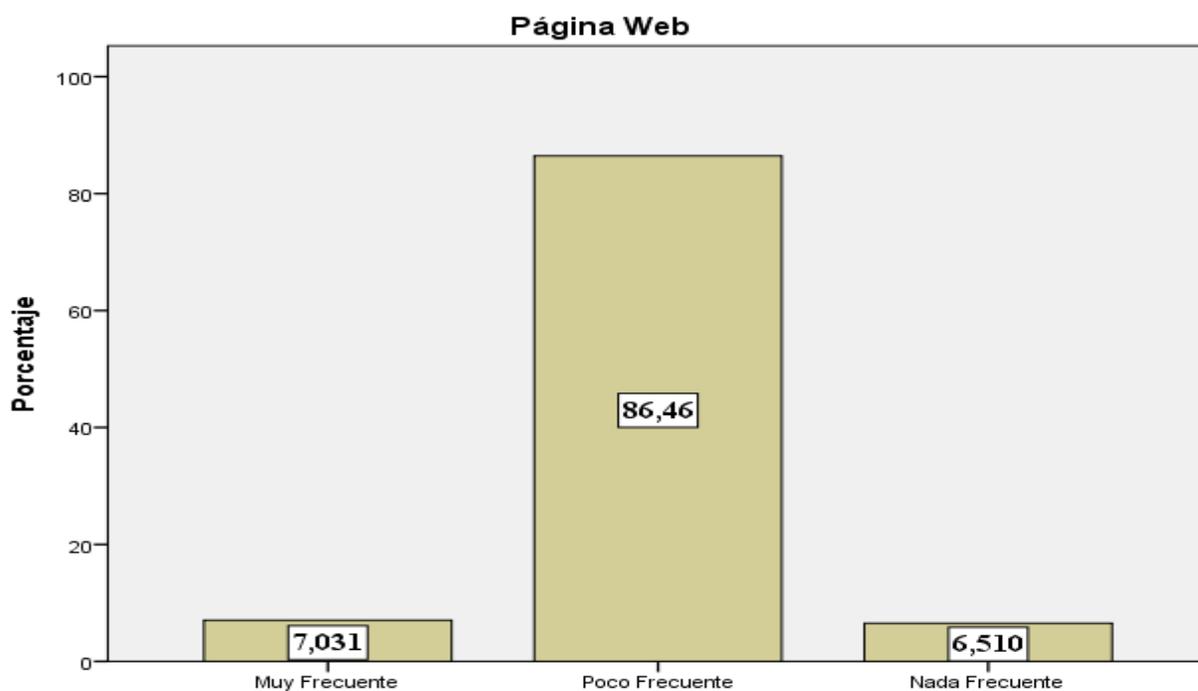
| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|--------------|
| Muy Frecuente | 27 | 7,0 |
| Poco Frecuente | 332 | 86,5 |
| Nada Frecuente | 25 | 6,5 |
| Total | 384 | 100,0 |

Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Figura 61

Página web



Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Interpretación: El 86,46% utilizan poco frecuente el correo electrónico y el 7,03% utilizan muy frecuente este medio.

Análisis: La página web es uno de los medios de mayor alcance y este se puede utilizar para difundir información en masa.

15. ¿Elija la red social que utiliza con mayor frecuencia?

a. Facebook

Tabla 75

Facebook

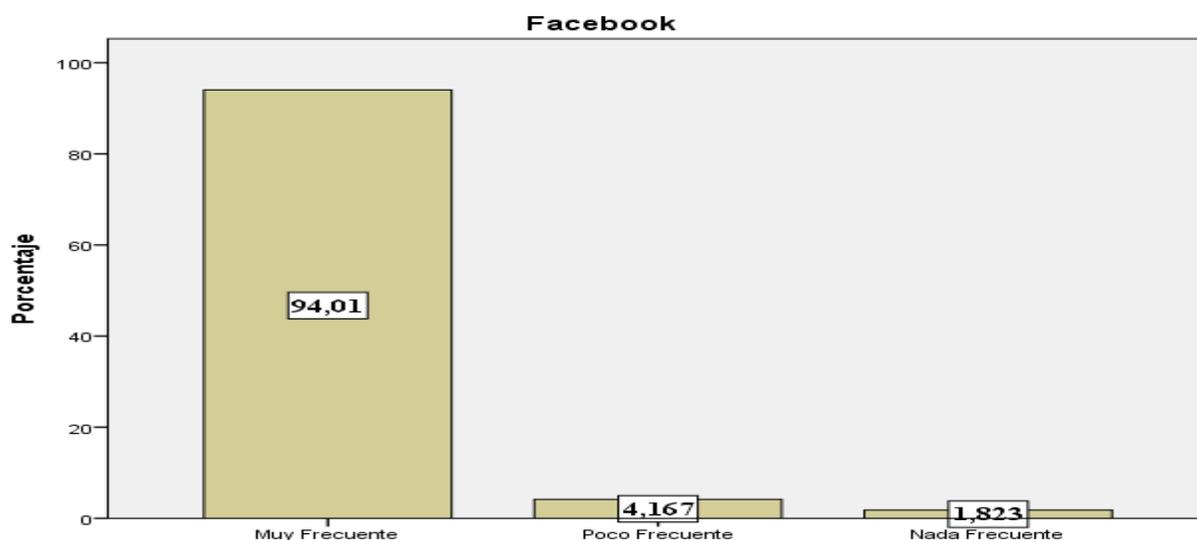
| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|--------------|
| Muy Frecuente | 361 | 94,0 |
| Poco Frecuente | 16 | 4,2 |
| Nada Frecuente | 7 | 1,8 |
| Total | 384 | 100,0 |

Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Figura 62

Facebook



Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Interpretación: El 94,01% utiliza la red social Facebook muy frecuentemente lo que es muy favorable para la empresa.

Análisis: Como muestra la figura es muy favorable ya que la empresa dese saber cómo se puede difundir de manera adecuada y con costos bajos la información que desee en cuanto al servicio de internet.

b. WhatsApp

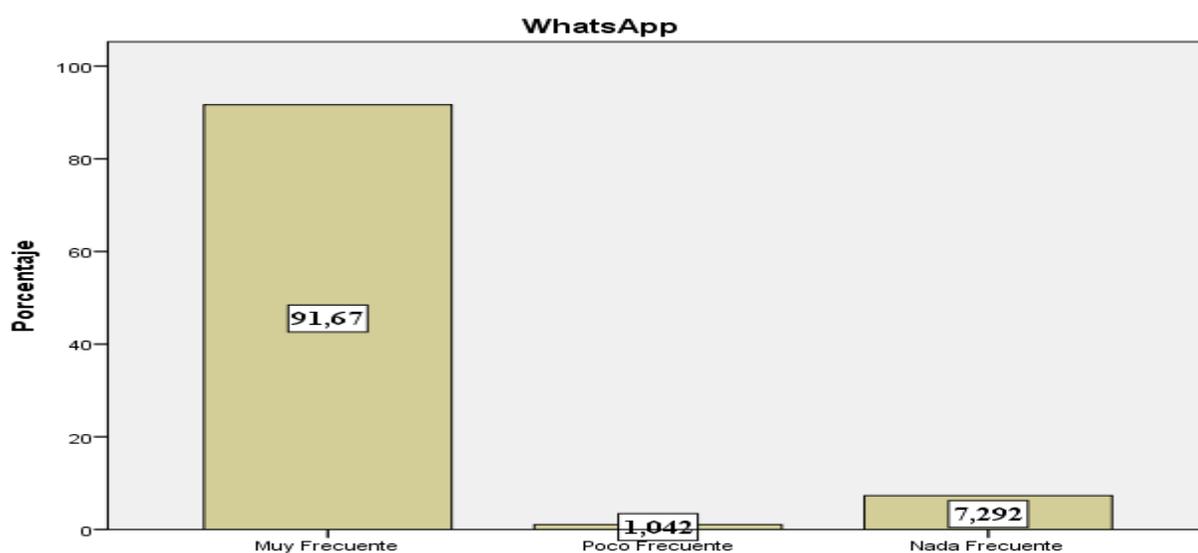
Tabla 76
WhatsApp

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| Muy Frecuente | 352 | 91,7 |
| Poco Frecuente | 4 | 1,0 |
| Nada Frecuente | 28 | 7,3 |
| Total | 384 | 100,0 |

Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Figura 63
WhatsApp



Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Interpretación: El 91,67% utiliza la red social WhatsApp muy frecuentemente lo que es muy favorable para la empresa.

Análisis: Como muestra la figura es muy favorable ya que la empresa dese saber cómo se puede difundir de manera adecuada y con costos bajos la información que desee en cuanto al servicio de internet.

c. Instagram

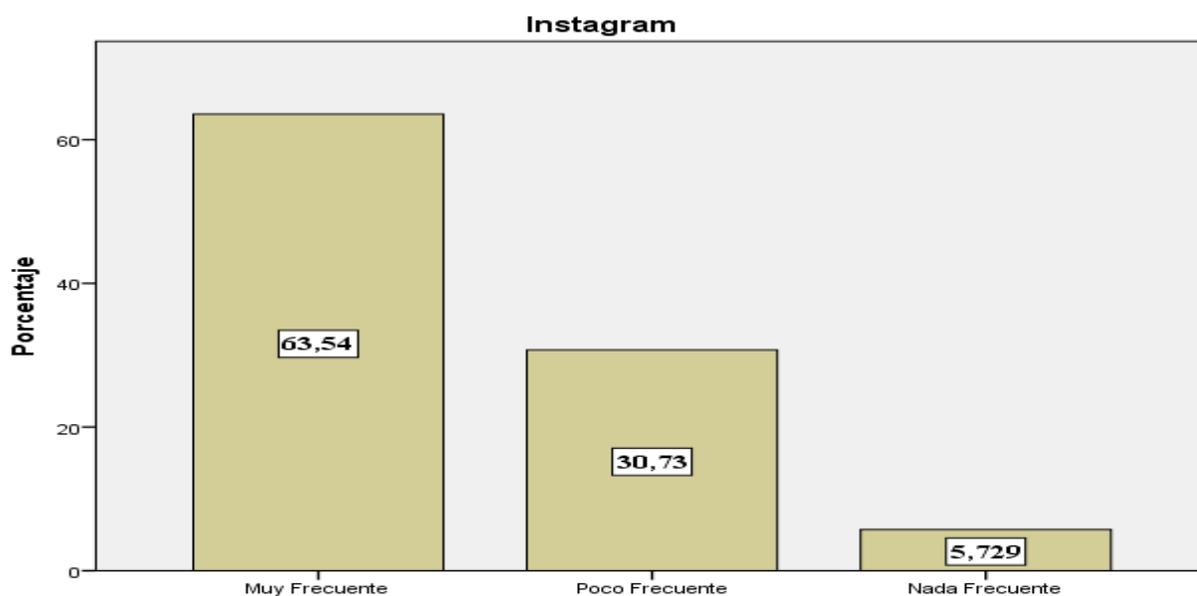
Tabla 77
Instagram

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| Muy Frecuente | 244 | 63,5 |
| Poco Frecuente | 118 | 30,7 |
| Nada Frecuente | 22 | 5,7 |
| Total | 384 | 100,0 |

Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Figura 64
Instagram



Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Interpretación: El 63,54% utiliza la red social Instagram muy frecuentemente lo que es muy favorable para la empresa.

Análisis: Como muestra la figura es muy favorable ya que la empresa dese saber cómo se puede difundir de manera adecuada y con costos bajos la información que desee en cuanto al servicio de internet.

d. Snap chat

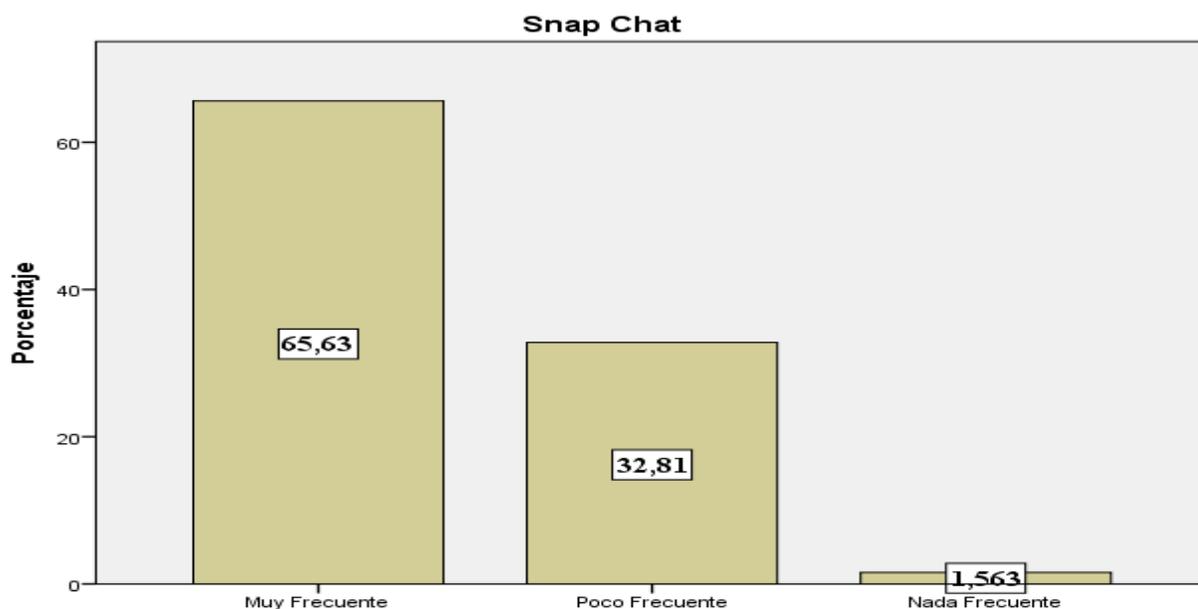
Tabla 78
Snap Chat

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| Muy Frecuente | 252 | 65,6 |
| Poco Frecuente | 126 | 32,8 |
| Nada Frecuente | 6 | 1,6 |
| Total | 384 | 100,0 |

Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Figura 65
Snap Chat



Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Interpretación: El 94,01% utiliza la red social Snap Chat muy frecuentemente lo que es muy favorable para la empresa.

Análisis: Como muestra la figura es muy favorable ya que la empresa dese saber cómo se puede difundir de manera adecuada y con costos bajos la información que desee en cuanto al servicio de internet.

16. Datos generales

a. Edad

Tabla 79

Edad

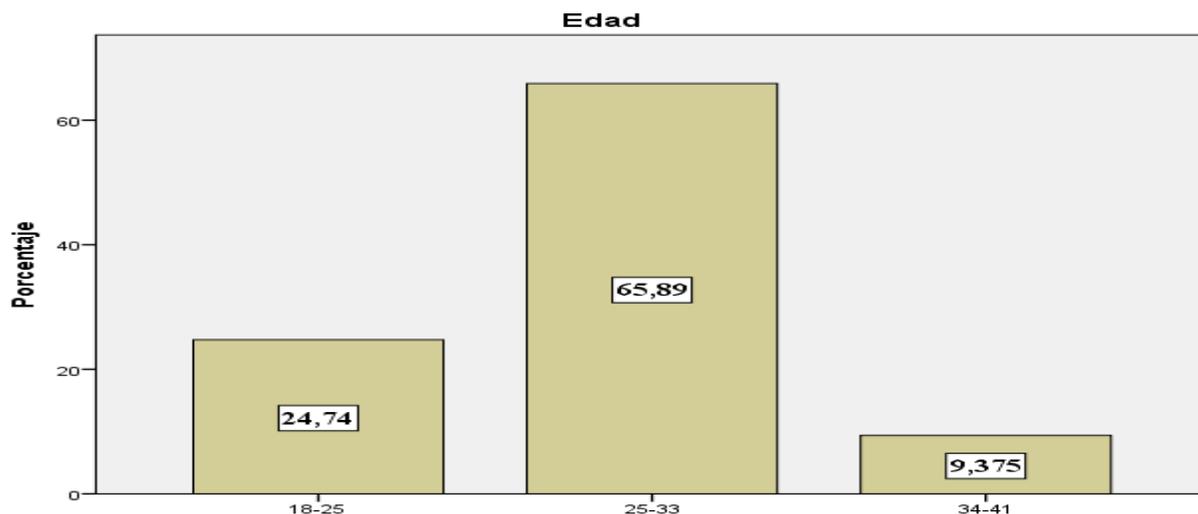
| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| 18-25 | 95 | 24,7 |
| 25-33 | 253 | 65,9 |
| 34-41 | 36 | 9,4 |
| 42-49 | 0 | 0 |
| Más de 52 | 0 | 0 |
| Total | 384 | 100,0 |

Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Figura 66

Edad



Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Interpretación: En el estudio realizado se obtuvo que la mayoría de personas están en las edades de 25-33 con un 65,89%, seguido de los jóvenes entre las edades de 18-25 con un 24,74% y el 9,38% se encuentra en las edades de 34-41.

Análisis: La mayoría de las personas encuestadas como lo muestra la figura se encuentra en las edades de 25-33 que es la población que tiene capacidad de contratar un servicio o un bien.

b. Nivel de estudios

Tabla 80

Nivel de estudios

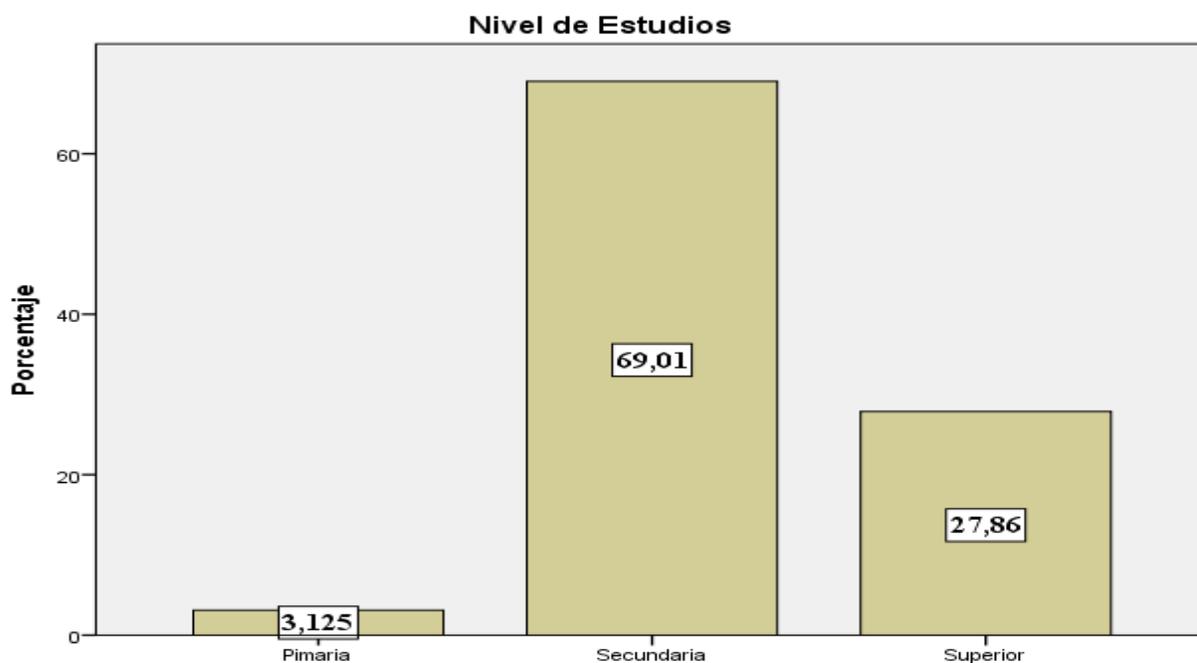
| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| Primaria | 12 | 3,1 |
| Secundaria | 265 | 69,0 |
| Superior | 107 | 27,9 |
| Ninguno | 0 | 0 |
| Total | 384 | 100,0 |

Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Figura 67

Nivel de estudios



Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Interpretación: El 69,01 de la población ha alcanzado el nivel de estudio secundario y el 27,86% ha alcanzado el nivel de estudio superior.

Análisis: La mayoría de personas encuestadas ha alcanzado el nivel secundario y se encuentra en un trabajo estable y estarán dispuestos adquirir el servicio de internet si algún familiar lo necesite.

c. Ocupación

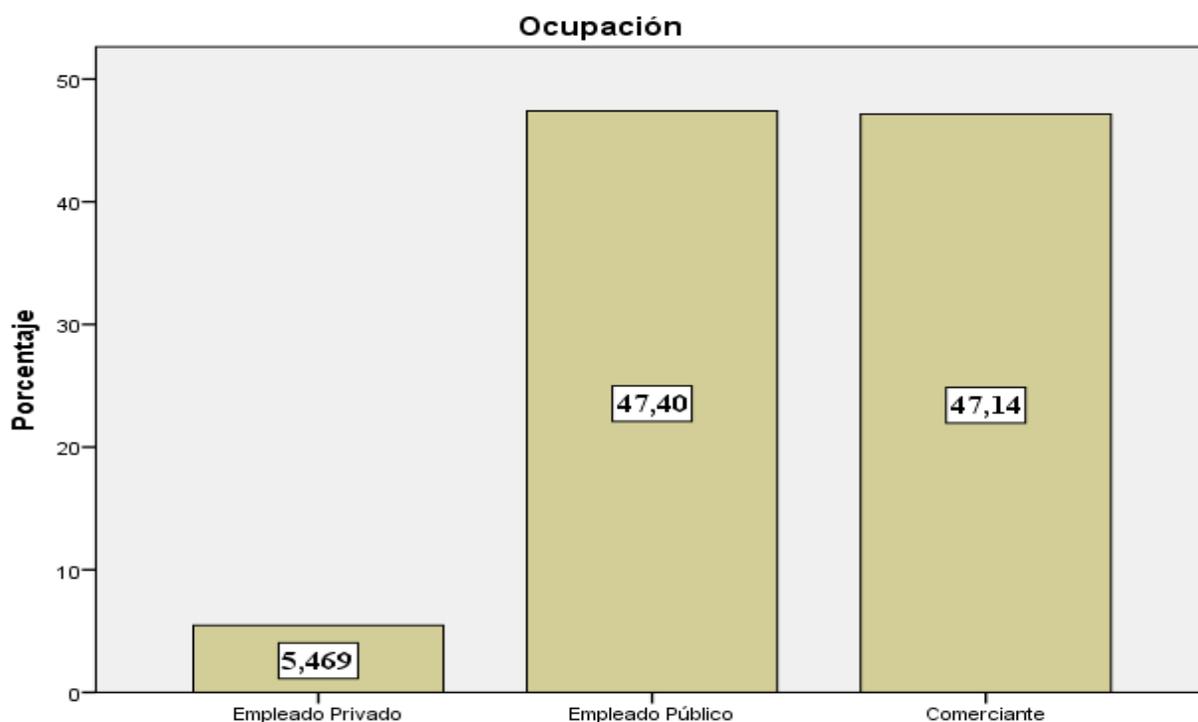
Tabla 81
Ocupación

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|------------|
| Empleado Privado | 21 | 5,5 |
| Empleado Público | 182 | 47,4 |
| Comerciante | 181 | 47,1 |
| Total | 384 | 100,0 |

Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Figura 68
Ocupación



Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Interpretación: El 47% de la población investigada es de empleado público y comerciante y lo que nos arroja el estudio realizado.

Análisis: Para a empresa es muy favorable ya que la población investigada tiene un trabajo estable y tiene la capacidad de adquirir el servicio que oferta.

d. Género

Tabla 82

Género

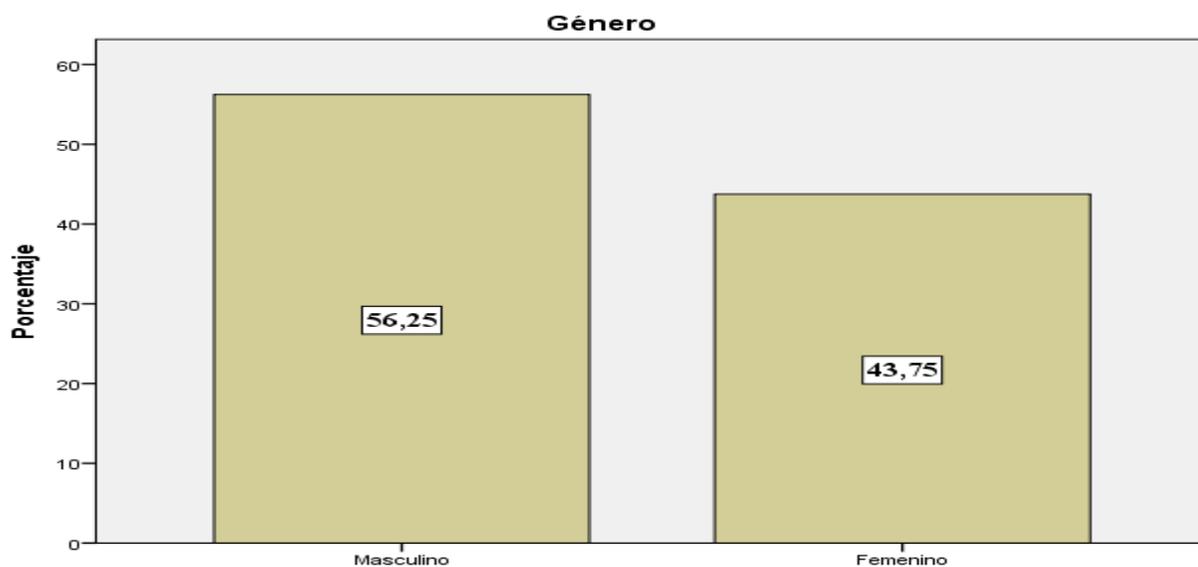
| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Masculino | 216 | 56,3 |
| Femenino | 168 | 43,8 |
| Total | 384 | 100,0 |

Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Figura 69

Género



Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Interpretación: El 56,25% es de género masculino y el 43,75% es de género femenino y esto nos muestra que la población económicamente activa es de ambos géneros de igual a igual.

Análisis: La población investigada es de igual a igual de ambos genero lo que nos arroja la investigación realizada y es favorable a que ambos géneros tienen cargas familiares y adquirirán el servicio por las necesidades de los mismos.

3.8.2. Cruce de variables.

Tabla 83

Tabla cruzada DEMANDA DE SERVICIO*GÉNERO

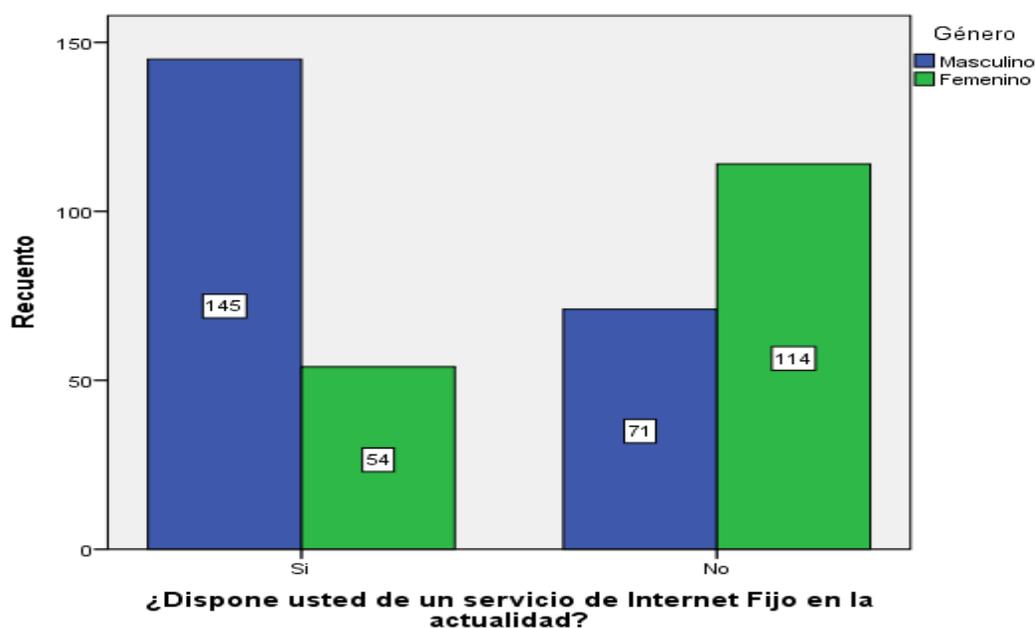
| Demanda de servicio | Género | | Total |
|---------------------|--------|-------|--------|
| | M | F | |
| SI | 72,9% | 27,1% | 100,0% |
| NO | 38,4% | 61,6% | 100,0% |
| Total | 56,3% | 43,8% | 100,0% |

Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Figura 70

Figura cruzada DEMANDA DE SERVICIO*GÉNERO



Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Análisis: En la investigación realizada se puede observar que el género Masculino es quien más demanda del servicio de internet por lo cual se tendrá que aplicar estrategias para ambos géneros ya que el género femenino también tiene un interés por los temas tecnológicos.

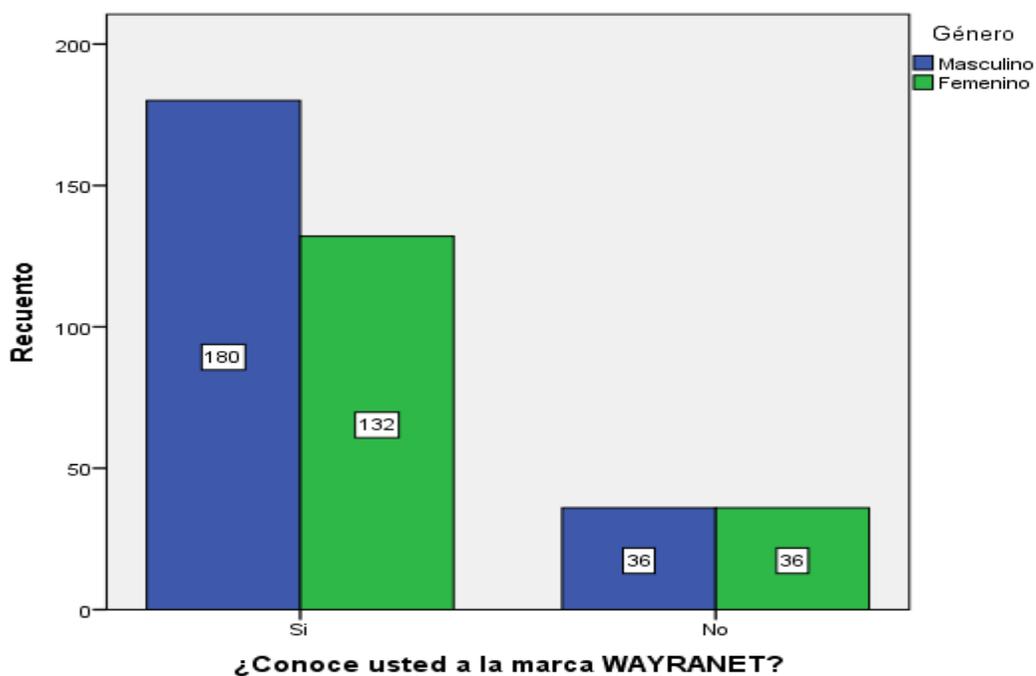
Tabla 84
Cruce Conoce la marca WAYRANET*GÉNERO

| Marca WAYRANET | Género | | Total |
|----------------|--------------|--------------|---------------|
| | M | F | |
| SI | 57,7% | 42,3% | 100,0% |
| NO | 50,0% | 50,0% | 100,0% |
| Total | 56,3% | 43,8% | 100,0% |

Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Figura 71
Cruce Conoce la marca WAYRANET*GÉNERO



Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Análisis: El resultado de la encuesta ambos géneros asocian la marca WAYRANET en sus mentes, por ende, es una ventaja ya que se podrá utilizar estrategias de penetración indistintamente para ambos géneros.

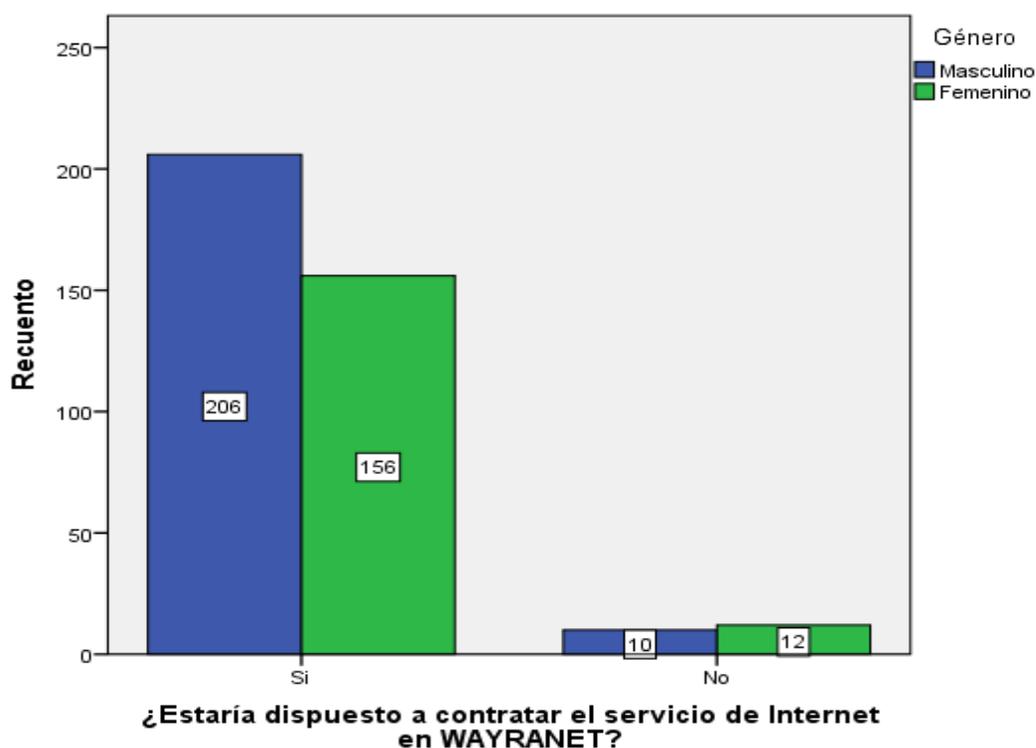
Tabla 85
Cruce DISPONIBILIDAD DE CONTRATACIÓN*GÉNERO

| Disponibilidad de contratar en WAYRANET | Género | | Total |
|---|--------------|--------------|---------------|
| | M | F | |
| SI | 56,9% | 43,1% | 100,0% |
| NO | 45,5% | 54,5% | 100,0% |
| Total | 56,3% | 43,8% | 100,0% |

Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Figura 72
Cruce DISPONIBILIDAD DE CONTRATACIÓN*GÉNERO



Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Análisis: La mayoría de las personas investigadas entre ellas destacándose el género masculino y seguido del género femenino están dispuestos a adquirir el servicio de internet en WAYRANET si le ofrece mejores servicios y eficacia en su oferta.

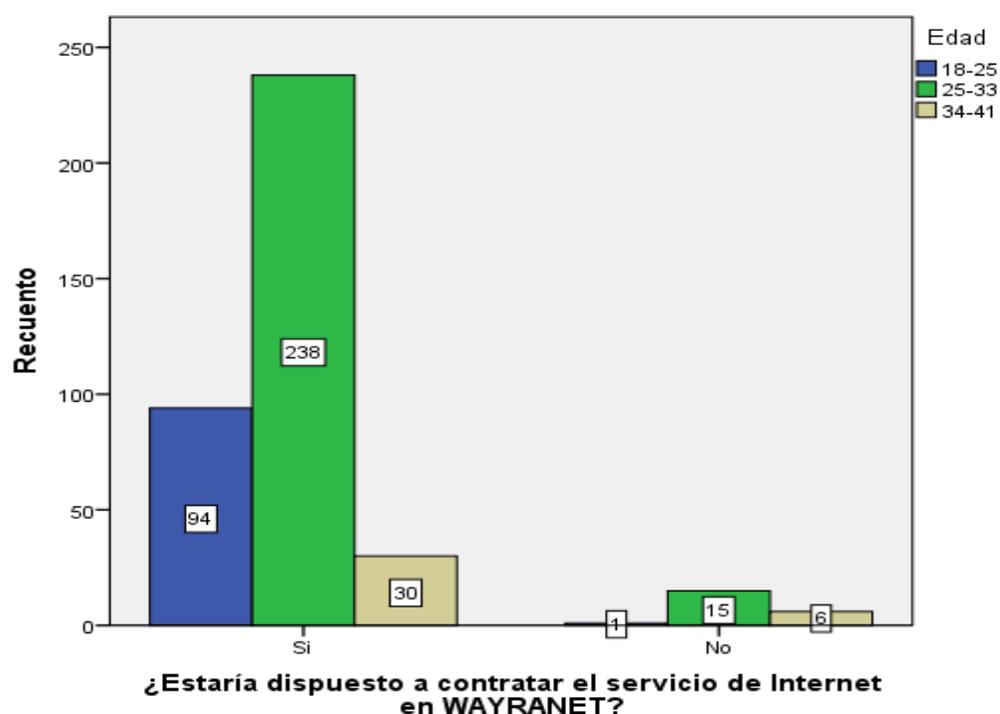
Tabla 86
Cruce DISPONIBILIDAD DE CONTRATACION*EDAD

| Disponibilidad de contratación | Edad | | | Total |
|--------------------------------|-------|-------|-------|--------|
| | 18-25 | 25-33 | 34-41 | |
| SI | 26,0% | 65,7% | 8,3% | 100,0% |
| NO | 4,5% | 68,2% | 27,3% | 100,0% |
| Total | 24,7% | 65,9% | 9,4% | 100,0% |

Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Figura 73
Cruce PRECIO*DISPONIBILIDAD DE CONTRATO



Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Análisis: La mayoría de las personas que están dispuestas a adquirir el servicio que oferta WAYRANET son adultos en las edades de 25-33 años que cuenta con la capacidad de contratar y solventar su adquisición seguido de los jóvenes entre las edades de 18-25 años que afirman su adquisición si la empresa brinda mejores atributos y garantías en cuanto al mantenimiento, señal y precio.

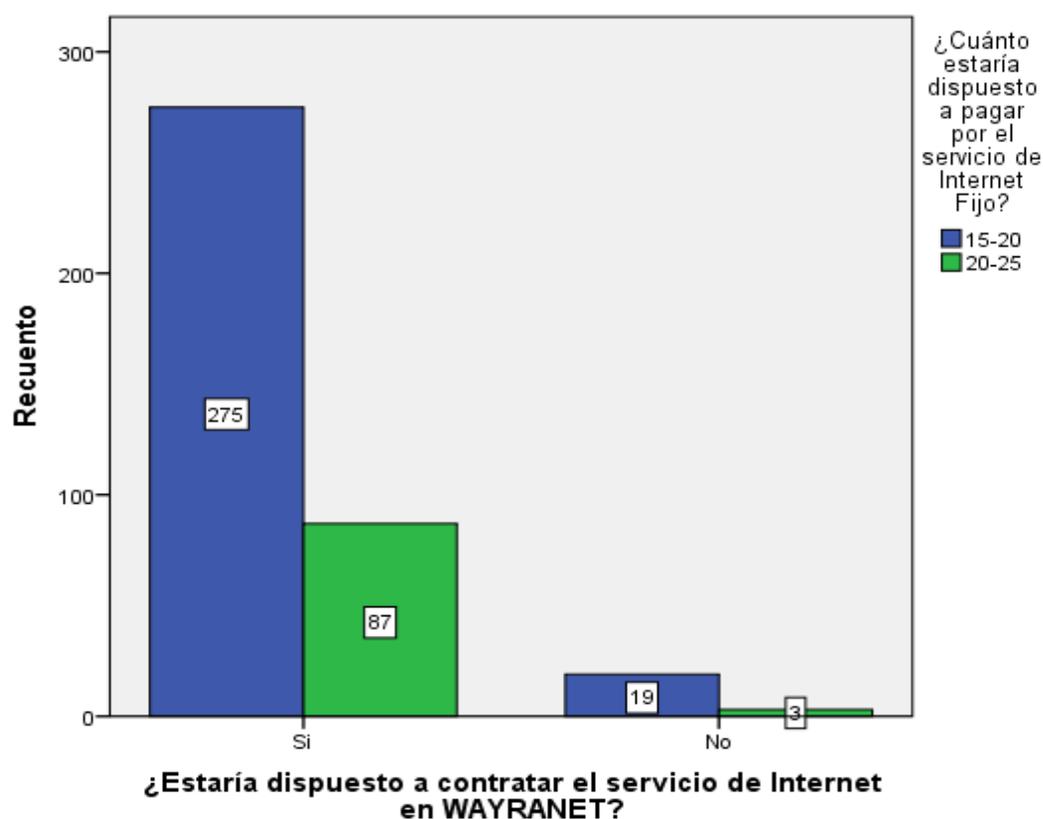
Tabla 87
Cruce PRECIO*CONTRATACIÓN

| Disponibilidad de contratar en WAYRANET | Precio | | Total |
|---|--------------|--------------|---------------|
| | 15-20 | 20-25 | |
| SI | 76,0% | 24,0% | 100,0% |
| NO | 86,4% | 13,6% | 100,0% |
| Total | 76,6% | 23,4% | 100,0% |

Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Figura 74
Cruce PRECIO*CONTRATACIÓN



Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Análisis: la mayoría de las personas dispuesta a contratar el servicio de internet manifiestan que pagarán por el mismo entre 15-20 dólares y 20-25 dólares dependiendo que le brinde los planes que ellos contraten y la calidad de servicio.

3.9. Identificación de la demanda.

Los potenciales nuevos clientes para la empresa Wayranet serán las 4 Parroquias rurales de la Ciudad de Otavalo, se encuentran en las edades de 18 a 54 años de edad, este segmento se enfoca ya que en la zona rural tienen ya cargas familiares y están interesados en adquirir el servicio de internet ya sea por: estudios, trabajo, entretenimiento o comunicación.

En la investigación de mercados realizada se pudo identificar el nivel de aceptación que tiene en los habitantes de estas cuatro comunidades que fueron estudiadas con un porcentaje de 94,3% que afirman que si adquiriría el servicio que oferta la empresa de telecomunicaciones, en la siguiente tabla se puede detallar todos los porcentajes.

Tabla 88
Demanda de servicio

| Variable | Frecuencia | Porcentaje | N | Q |
|-----------------|-------------------|-------------------|----------|----------|
| Si | 362 | 94,3 | 34.867 | 32879 |
| No | 22 | 5,7 | 34.867 | 1988 |
| Total | 384 | 100,0 | 34.867 | 34.867 |

Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

3.9.1. Proyección de la demanda.

Este análisis mide el nivel de aceptación de los usuarios de la zona rural de Otavalo que tienen la intención de contratar servicios de internet para lo cual se tomó como dato principal los resultados de la investigación realizada donde de un universo de 34.897 familias el 94,3% que representa a 32.879 dice que estarían dispuestos a contratar un servicio de internet fijo para sus hogares. Para establecer la población de la demanda futura se utilizará la fórmula del método exponencial:

Tabla 89
Proyección de la demanda

| Año proyectados | Método exponencial | Población futura |
|-----------------|------------------------|------------------|
| 2017 | $M=32879 (1+0,0161)^1$ | 33408 |
| 2018 | $M=33408 (1+0,0161)^1$ | 33946 |
| 2019 | $M=33946 (1+0,0161)^1$ | 34493 |
| 2020 | $M=34493 (1+0,0161)^1$ | 35048 |
| 2021 | $M=35048 (1+0,0161)^1$ | 35612 |
| 2022 | $M=35612 (1+0,0161)^1$ | 36185 |

Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

3.10. Identificación de la oferta.

Se realizó una investigación de mercados en las parroquias rurales de la ciudad de Otavalo para identificar las empresas que mayor acogida tiene por los usuarios en cuanto a servicios de internet. La lista que se plantea a continuación es en base al ranking que se obtuvo del estudio de mercado realizado.

Tabla 90
Empresas Proveedoras

| Variable | Frecuencia | Porcentaje | Total de Usuarios |
|--------------|------------|--------------|-------------------|
| CNT | 47 | 12,2 | 4254 |
| PUNTONET | 127 | 33,1 | 11541 |
| SAITEL | 66 | 17,2 | 5997 |
| TELCONET | 108 | 28,1 | 9798 |
| WAYRANET | 36 | 9,4 | 3277 |
| Total | 384 | 100,0 | 34867 |

Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Tabla 91
Raking de Empresas proveedoras de Internet

| VARIABLES | FRECUENCIA | PORCENTAJE | POBLACION | OFERTA |
|-----------|------------|------------|--------------|--------------|
| PUNTONET | 127 | 33,1 | 34867 | 11541 |
| TELCONET | 108 | 28,1 | 34867 | 9798 |
| SAITEL | 66 | 17,2 | 34867 | 5997 |
| | | | TOTAL | 27336 |

Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

3.10.1. Proyección de la oferta

Para la proyección de la demanda de la cantidad de la oferta, se aplicó la tasa de crecimiento de 1,61% del sector de telecomunicaciones a nivel país (PCR), y aplicando la fórmula de proyección exponencial se obtienen la siguiente información:

$$M = C(1 + r)^n$$

Remplazando los valores

M: proyección de oferta

C: 34867

1: valor constante

r: 1,61% tasa de crecimiento de proveedores de internet

n: años de proyección

Tabla 92
Proyección Oferta

| Años proyectados | Método exponencial | Población futura |
|-------------------------|---------------------------|-------------------------|
| 2017 | M=27336 (1+0,0161) ^1 | 27776 |
| 2018 | M=27776 (1+0,0161) ^1 | 28223 |
| 2019 | M=28223 (1+0,0161) ^1 | 28677 |
| 2020 | M=28677 (1+0,0161) ^1 | 29139 |
| 2021 | M=29139 (1+0,0161) ^1 | 29608 |
| 2022 | M=29608 (1+0,0161) ^1 | 30085 |

Elaborado por: Cristina Achina

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

3.11. Demanda insatisfecha.

Con la información obtenida de la proyección de la oferta y la demanda se procederá a calcular la demanda insatisfecha que es igual a:

3.11.1. Proyección de la demanda insatisfecha

Tabla 93
Demanda Insatisfecha

| Años | Demanda futura #hogares | Oferta futura #hogares | Demanda insatisfecha #hogares | % de la población #hogares |
|------|----------------------------|---------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| 2017 | 33408 | 27776 | 5632 | 17,19% |
| 2018 | 33946 | 28223 | 5723 | 17,52% |
| 2019 | 34493 | 28677 | 5816 | 17,86% |
| 2020 | 35048 | 29139 | 5909 | 18,18% |
| 2021 | 35612 | 29608 | 6004 | 18,51% |
| 2022 | 36185 | 30085 | 6100 | 23,21% |

Elaborado por: Cristina Achina
Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Otavalo

Al analizar la demanda y la oferta, se puede considerar que hay una demanda insatisfecha, por ende, el estudio realizado es factible, la aplicación del plan de marketing ayudará a la empresa a proyectarse para poder alcanzar los clientes potenciales. De esta manera alcanzar el objetivo principal que maneja la empresa que es de convertirse en un aliado estratégico en la zona donde se encuentra ubicada la empresa.

Conclusiones del estudio.

- WAYRANET no está posicionada en el mercado Otavaleño, un 85% de la población nunca ha escuchado de la marca, una de las principales razones es que no realiza adecuadas acciones de Marketing que permitan incrementar el reconocimiento de la marca en el público de la ciudad.
- Los medios más utilizados de acuerdo a la investigación de mercado realizado se pudieron concretar que son las redes sociales y esto es una ventaja grande para la

empresa WAYRANET ya que los costos de publicidad en redes sociales es de bajo costo y se podrá utilizar estrategias muy viables para la promoción del servicio.

- Se puede concluir que la demanda de servicio de internet fijo es creciente, ya que el 94,3% de las familias que fueron investigadas están dispuestas a contratar el servicio, además la mayoría de la población encuestada cuenta con un grado de capacidad adquisitiva y tiene posibilidades de acceder al servicio.
- Existe una considerable demanda insatisfecha que no cuenta con el servicio de internet fijo, por lo cual la empresa puede aprovechar y trabajar en estrategias de marketing y en el presente año alcanzar el 17,52% de la población futura.

Capítulo IV

4. Propuesta

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “WAYRANET” DE LA PARROQUIA EUGENIO ESPEJO, CANTÓN OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA”

4.1. Objetivos

4.1.1. Objetivo general

- Elaborar un plan de marketing para la empresa “WAYRANET” en la parroquia Eugenio Espejo de la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura.

4.1.2. Objetivos específicos

- Elaborar estrategias, políticas, objetivos, actividades y tácticas de lo que contendrá la propuesta de marketing.
- Renovar la identidad corporativa de la empresa con el propósito de transmitir confianza, profesionalismo y seguridad a los clientes potenciales y ser más competitivos en el mercado.
- Desarrollar acciones de marketing orientadas a la participación e incremento para persuadir y motivar a su adquisición mediante el uso de medios.
- Definir un presupuesto de Marketing, basado en las diferentes propuestas planteadas, para saber cuál es el costo que va a tener el plan a ejecutarse.
- Captar el 10% de la demanda insatisfecha mediante la creación del fortalecimiento de la Fuerza de Ventas.

4.2. Marketing Estratégico

4.2.1. Estrategias para las 7 P's del marketing

✓ Producto

Para el desarrollo y la prestación de la experiencia de marca con el cliente, la identidad debe ser sólida y coherente con el servicio que se quiere comunicar y generar máxima confianza en el sector de servicios de internet fijo. Por ende, se propondrá una renovación de marca, entrega a tiempo del servicio en la mejora de procesos, venta de puerta a puerta con el apoyo de la fuerza de ventas con el fin de lograr una mayor comprensión del servicio brindado.

✓ Precio

Estrategia de Precios de Penetración, penetrar en el mercado de servicios de internet fijo con precios bajos, a través de canales directos que reducirán el nivel de costes. De acuerdo al levantamiento de información se facilitará, la forma de pago del servicio a través de tiendas de barrio de esta forma se le ofrecerá al cliente ahorrar su tiempo y dinero. Promociones y descuentos, se realizarán tomando en cuenta los datos arrojados por el estudio de mercado con el objetivo de estimular la venta del servicio, atraer a nuevos mercados, apoyar en la etapa de lanzamiento del producto e impulsar el reconocimiento de la marca.

✓ Comunicación

Se realizará una campaña publicitaria en medios BTL como, por ejemplo: en buses y paradas de autobús con diseños y mensajes creativos y atractivos, los autobuses tienen un verdadero potencial para llegar a áreas más grandes a medida que se ven a menudo en la

ciudad y se pueden mover de un lugar a otro. También tienen partes que pueden ser utilizados para diferentes acciones de marketing para retransmitir la historia del servicio.

Publicidad en redes sociales, ya que, en la investigación de mercados, nos arrojan un gran porcentaje de personas que utilizan medios sociales, para su información, y esto permite segmentar y encontrar a un público objetivo, mayor flexibilidad de formatos de anuncios y brinda un seguimiento mediante informes.

Se realizará activaciones de la marca en eventos deportivos, mismos que realizan en las comunidades cercanas, de tal modo que se pueda incentivar la adquisición del servicio y

✓ *Personal*

Los servicios se definen en que no pueden sustraerse de las personas que los suministran, en toda compra el cliente tiene que atravesar secuencialmente las etapas de atención, interés, deseo y acción, por lo tanto, el personal FORMA un factor clave en la diferenciación de los servicios, por lo cual el personal de la empresa que tiene contacto directo con el cliente y su comportamiento puede ser tan importante como para influir en la calidad percibida de un servicio. Por ello es básico que este personal realice su trabajo de una manera efectiva y eficiente por lo cual se considera necesario capacitar al personal en el Método AIDA con el objetivo de llegar a más cierres de venta, mediante la aplicación de este método en el proceso de decisión de compra el vendedor logrará captar la atención del cliente, posteriormente conseguir que se interese, provocar el deseo en el servicio y finalmente lograr que contrate el servicio.

la apariencia del personal es sumamente importante, ya que de este modo los clientes se sentirán seguros de atenderlos y brindarles información. Por lo cual, se propone el uso de uniformes para la mejor captación de la marca como venta de servicios de internet.

✓ ***Supervisión del personal de servicio***

Permite crear y mantener una imagen clara y atractiva. En virtud de que tanto empleados como clientes influyen y reflejan el desenvolvimiento de la empresa de servicios, es responsabilidad de la gerencia asegurar que la imagen percibida sea compatible con lo que desea proyectar, porque se propone medir trimestralmente la satisfacción del cliente mediante encuestas y sugerencias.

✓ ***Proceso***

Para evitar malestar por el retraso en la entrega del servicio se propone crear un cronograma de instalaciones conjuntamente con el Departamento Técnico de la empresa.

✓ ***Evidencia física***

El lugar donde se realiza la contratación del servicio es de suma importancia ya que al ser los servicios un bien intangible su adecuado uso puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes.

Se utilizará como estrategia a la herramienta de Merchandising con la finalidad de atraer la atención, interesar al cliente, despertar el deseo y accionar la compra. Esto se logra conociendo y entendiendo al cliente de tal forma que el servicio, se ajusta perfectamente a sus necesidades, prácticamente este se venda solo.

4.3. Matriz del plan de Marketing

Tabla 94

Matriz de plan de Marketing

| Políticas | objetivos | Tipo de estrategia | Tácticas |
|---|---|---|---|
| Implementar un sistema de gestión empresarial de calidad | Identificar al personal con la filosofía de la empresa en un 20% para el año 2018. | Estrategia corporativa | Misión Visión Valores Filosofía Estructura organizacional |
| Identificar la imagen y la comunicación de la empresa | Implementar la nueva imagen corporativa en un 15% en los clientes actuales y potenciales para el año 2018 | Estrategia de imagen corporativa | Manual de imagen corporativa Rediseño de la identidad visual corporativa de la empresa |
| Diseñar y crear servicios únicos para el mercado | Capacitar al personal de la empresa WAYRANET en un 25% en temas de atención al cliente mediante nuevas técnicas para el año 2018 | Estrategia de desarrollo de servicios | Capacitación en el método AIDA. Creación de uniformes para el personal Crear un sistema de quejas y sugerencias |
| Reducir los costos operativos e incrementar participación de mercado | Lograr ingresar al mercado de forma rápida, atrayendo clientes que son sensible al precio en un 10% en la zona rural para el año 2018, de tal modo que se pueda convertir en una opción más económica y de excelente calidad. | Posicionar la marca frente a la competencia | Diferenciarse de la competencia utilizando precios accesibles. Descuentos y promociones estacionales |
| Captar nuevos clientes y fidelización de clientes actuales | Implementar estrategias de promoción digital en un 25% para captar clientes potenciales el año 2018 | Estrategias de promoción | Crear un CRM para la empresa Tarjetas de cumpleaños personalizados Premiar la fidelidad con sorteos |
| Adoptar nuevas herramientas de marketing digital y potenciar la comunicación a los clientes potenciales | Ejecutar el marketing de publicidad en un 25% para comunicación, promoción, publicidad y atención al cliente para el año 2018. | Estrategia de publicidad | Publicidad en autobuses Publicidad en Facebook Creación de una Fan page Creación de un sitio web |
| Desarrollar relaciones públicas en el ámbito deportivo como alternativa para abarcar nuevos mercados | Desarrollar una relación estable con los club deportivos quichuas de la zona en un 25% para el año 2018 | Estrategia competitiva | Auspicios por temporadas en sectores rurales. Auspicios en los campeonatos comunitarios a realizar en la área rural. |
| Familiarizar la marca en la empresa e implementar en la empresa. | Crear una mejor impresión sobre la empresa a través de evidencias físicas en un 10% para el año 2018. | Estrategia de merchandising visual | Rediseñar el rótulo de la empresa Papelería con la marca WAYRANET Tarjetas de presentación |
| Incrementar las ventas | Captar el 10% de la demanda insatisfecha mediante la creación de un Plan de Ventas | Fortalecer a la fuerza de ventas externa | Diseñar una estructura por territorios Implantar la cuota de ventas Trazar un programa de metas e incentivos |

Elaborado por: Cristina Achina

4.4. Desarrollo de las etapas del plan de marketing

4.4.1. Base Legal

La empresa “Wayranet” es una empresa legalmente constituida por tal motivo, puede realizar una campaña publicitaria sin restricciones y darse a conocer en la ciudad de Otavalo y en sus alrededores y de esta manera llegar a posicionarse en la mente del consumidor con el propósito de llegar a ser un aliado estratégico para sus clientes.

✓ *Nombre comercial*

WAYRANET

✓ *Registro Único de Contribuyente (RUC)*

1091762028001

✓ *Representante legal de la empresa*

Sr. Anguaya Maldonado José David

✓ *Actividad económica principal*

Servicios de internet

4.4.2. Diagnóstico

- Las empresas de telecomunicaciones en su gran mayoría ofertan sus servicios con característica similares entre ellos, existen un número reducido que añaden un valor agregado.
- Las ventas se han ido en decadencia debido a la competencia desleal que se da entre las empresas de telecomunicaciones.
- La falta de publicidad ha generado que un gran número del mercado potencial se vea restringido por la falta de conocimiento de las características de los planes que la empresa oferta.

- La falta de innovación en la forma de ofertar el servicio que brinda la empresa ha incidido en la correcta captación de nuevos clientes por lo cual se debe de aplicar estrategias, herramientas, tácticas y acciones de marketing.

4.5. Marketing Operativo

4.5.1. Segmentación

El segmento al cual se dirige el plan de Marketing está dirigido a los jóvenes y adultos entre los 18 a 54 años de edad de nivel de educación Secundaria y Superior de ocupación servidores públicos y privados de estrato típico medio alto y típico medio-bajo en las cuatro parroquias rurales de la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura.

4.5.2. Posicionamiento

De acuerdo al levantamiento de información en el estudio de mercado la empresa “WAYRANET” no tiene un Top of Mind en los consumidores en las zonas estudiadas. La mayoría de las personas encuestadas en las cuatro zonas rurales de la ciudad de Otavalo conocen e identifican a empresas proveedoras de internet a dos grandes empresas como: CNT y Puntonet, pero la mayoría de las personas no saben ni conocen de la existencia de la marca “WAYRANET” como una empresa de servicios de internet, es por tal motivo que carece de un Top of Mind en el mercado.

4.5.3. Mercado Meta

El mercado meta se conforma por hombres y mujeres de 18 a 54 años de edad de nivel de educación Secundaria y Superior de ocupación servidores públicos y privados de estrato típico medio alto y típico medio-bajo en las cuatro parroquias rurales de la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura.

4.6. Componentes del marketing mix

A través del Marketing Mix, se realiza la mezcla adecuada de las “4 Ps” para los servicios ofertados, lo cual genera el éxito de la organización y su oferta comunicada al mercado. El Plan de Marketing Mix, se plantea una vez que se ha establecido los objetivos y estrategias que la empresa desea alcanzar y se realiza la combinación que se considere adecuada, coherente y coordinada.

✓ **Definición del servicio**

“WAYRANET” es una empresa proveedora de Internet Fijo más conocida como un ISP que proporciona acceso a internet a través de un software que se adquiere por una cuota mensual.

✓ **Atributos del servicio:**

Atributos funcionales: En la siguiente tabla se especifica las características funcionales de uno de los planes de internet que la empresa WAYRANET brinda a los usuarios.

Tabla 95

Atributo del servicio

| Atributo | Niveles |
|-------------------------|---------------------|
| Tipo de acceso | ADSL |
| Permanencia | Sin permanencia |
| Terminal móvil | Incluido |
| Servicio técnico | Incluido |
| Megas | Hasta 20Mb |
| Precio | Entre 20-25 dólares |

Elaborado por: Cristina Achina

- ✓ **Atributos intangibles:** “WAYRANET” es una empresa comprometida en ser un aliado estratégico para sus clientes por ellos los atributos intangibles que le puede

brindar a los usuarios será los siguiente: tipo de acceso, existencia o no de permanencia, ofrecimiento de terminal móvil, servicio técnico, megas y precio accesible para clientes potenciales.

- ✓ **Componentes del servicio:** La marca de la empresa es poco atractiva para el público, es por ello que se propondrá rediseñar la marca de tal modo que se lo puede utilizar en las campañas publicitarias y penetrar fácilmente en la mente del consumidor.
- ✓ **Ciclo de vida del servicio:** El servicio que ofrece la empresa y el plan de Marketing será diseñada para mejorar la venta de la transmisión de internet por radio enlace y la cual se encuentra en la etapa de **CRECIMIENTO** ya que la empresa está en el mercado 5 años, pero los ingresos por ventas son bajos a los costos operativos que debe de manejar y este problema es por la inadecuada utilización de las herramientas y acciones de marketing. Por ello la empresa debe de enfocarse en obtener mayor participación en el mercado tratando de mejorar e innovar los servicios en promociones y descuentos.

4.7. Desarrollo De Las Estrategias Propuesta

En la presente propuesta se detallará las estrategias, políticas, actividades y las tácticas respectivas para implementar en la empresa WAYRANET la cual se detalla a continuación.

4.7.1. Política 1

Implementar un sistema de gestión empresarial de calidad.

4.7.1.1. Objetivo

Identificar al personal con la filosofía de la empresa en un 20% para el año 2018.

4.7.1.2. Estrategia

Estrategia corporativa

4.7.1.3. Tácticas

- ✓ Misión
- ✓ Visión
- ✓ Valores
- ✓ Políticas
- ✓ Estructura organizacional

Ejecución de la estrategia

Se aplica esta estrategia para integrar al personal de la empresa que se identifiquen con la actividad que desarrollan y se comprometan para la mejora continua, a continuación, se detalla la táctica.

Misión actual

Brindar soluciones integrales en internet, redes y telecomunicaciones que nos permitan ser reconocidos como el mejor socio estratégico y proveedor de servicios de la provincia de Imbabura y del norte del País.

Tabla 96
Preguntas Misión

| Preguntas | Respuestas |
|--------------------|---|
| ¿Quiénes somos? | Una empresa de telecomunicaciones |
| ¿Que buscamos? | Ser líderes en la prestación de servicio y lograr una participación de mercado excelente. |
| ¿Dónde lo hacemos? | En la comunidad de Puerto Alegre de la parroquia Eugenio Espejo cantón Otavalo |
| ¿Qué hacemos? | Brindar servicio de internet. |

| | |
|-------------------------|--|
| ¿Porque lo hacemos? | Obtener ganancias en la comercialización del servicio y ser un aliado estratégico. |
| ¿Para quién trabajamos? | Para los clientes brindando una atención justa satisfaciendo las necesidades y cumpliendo con las expectativas de los usuarios |

Fuente: Estudio, Elaborado por: Cristina Achina

Misión propuesta

Somos una empresa de telecomunicaciones, que busca ser líder en la prestación de servicio y lograr una participación en el mercado, brindando una atención justa, cumpliendo con las expectativas y necesidades de los clientes, apoyando a la integración comunitaria y fomentando al desarrollo local.

Visión actual

Para el año 2019 afianzarnos como la mejor empresa prestadora de servicio de internet, redes y telecomunicaciones en la Provincia de Imbabura y el norte del país, tanto en el sector urbano como en el rural mejorando la calidad de vida de los ciudadanos.

Tabla 97
Preguntas Visión

| Preguntas | Respuestas |
|--|---|
| ¿Cuál es la imagen deseada de nuestra empresa? | Una empresa reconocida a nivel provincial responsable social y ambientalmente. |
| ¿Qué haremos en el futuro? | Brindar una atención al cliente optimo, al igual que sus servicios |
| ¿Cuándo lo haremos? | En los 5 años venideros |
| ¿Qué seremos en el futuro? | Una empresa líder en la comercialización en el sector de telecomunicaciones a nivel provincial. |
| ¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro? | Implementaremos nuevos servicios satisfaciendo a los clientes. |

Elaborado por: Cristina Achina

Visión propuesta

En el año 2023 la empresa WAYRANET, será el líder a nivel provincial en la comercialización de servicios tecnológicos, ofreciendo al cliente servicios de óptima calidad, tanto en el sector urbano como en el rural mejorando la calidad de vida de los ciudadanos.

Valores

Tabla 98

Matriz axiológica valores

| Valores | Clientes | Empleados | Gerente | Proveedores | Total |
|-------------------|----------|-----------|---------|-------------|-------|
| Trabajo en equipo | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| Honestidad | 3 | 3 | 3 | 2 | 11 |
| Respeto | 3 | 2 | 3 | 2 | 10 |
| Cordialidad | 3 | 3 | 3 | 2 | 11 |
| Cumplimiento | 3 | 3 | 3 | 2 | 11 |
| Retroalimentación | 3 | 2 | 1 | 1 | 12 |
| Disponibilidad | 2 | 3 | 2 | 3 | 10 |
| Priorización | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| Promedio | | | | | 9,63 |

Fuente: Estudio

Elaborado por: Cristina Achina

Se determinó los valores corporativos mediante una valoración realizada siendo la 3 aceptable y la 1 no aceptable, de acuerdo con este rango el promedio total es de 9,63 quienes sobrepasen el promedio es considerado para la propuesta.

Valores propuestos

- ✓ **Pasión:** Primero los clientes.
- ✓ **Servicio:** Atención al cliente de calidad

- ✓ **Responsabilidad social:** Preocuparnos por el bienestar social, comunal y ambiental
- ✓ **Innovación:** Adaptarse a los nuevos cambios de la sociedad.

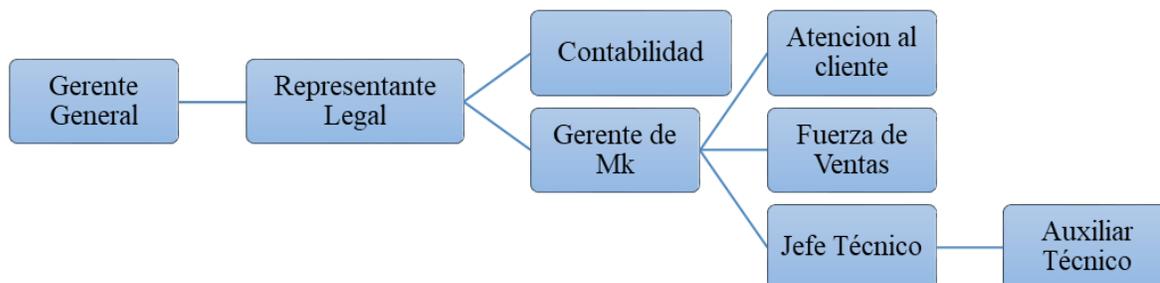
Políticas de la propuesta.

- ✓ Ofrecer productos de alta calidad que cumplan con las expectativas de estos.
- ✓ Desarrollar un ambiente laboral adecuado para el mejor desempeño de los empleados.
- ✓ Satisfacer con las necesidades de los clientes empleando herramientas de satisfacción del cliente.

Propuesta estructura organizacional

En el presente proyecto se propone un organigrama horizontal ya que contiene los mismos elementos del organigrama vertical y en la misma forma, solo que comenzando el nivel máximo jerárquico a la izquierda y haciéndose los demás niveles sucesivamente hacia la derecha. Las ventajas que se puede aprovechar con este modelo es que es muy fácil de leer, disminuyendo en forma considerable el efecto de triangulación además de indicar de mejor manera la longitud de los niveles por donde pasa la autoridad formal en este caso el gerente general.

Figura 75
Propuesta Estructura Organizacional



Elaborado por: Cristina Achina

Propuesta de manual de funciones

El manual de funciones se debe de dar a conocer al personal ya que es un instrumento de trabajo que contiene un conjunto de normas y tareas que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas y será elaborado de acuerdo a las exigencias de la empresa basándose en los respectivos procedimiento, sistemas y normas. La información se hará llenar mediante reuniones constantes entre los directivos y empleados de forma escrita y oral, de esta forma se fomentará una comunicación activa entre toda la empresa.

✓ Gerente general

Tabla 99
Manual de funciones GERENTE GENERAL

| Perfil | |
|---------------------|--|
| Estudios | Estudios profesionales en la área de Marketing o afines. |
| Edad | Entre 27 a 35 años |
| Sexo | Indistinto |
| Estado civil | Casado /a |
| Actitudes | Trabajo en equipo, Ser objetivo, Actitud de Líder, Iniciativa propia Capacidad de toma de decisiones. |
| Funciones | Definir planes estratégicos de Marketing. Ejecutar investigaciones de mercado. |

Coordinar con las diferentes áreas de la empresa actividades de mercado.
 Elaborar presupuestos de planes de medios dinámico y flexible.
 Analizar y aplicar alternativas para penetración y desarrollo de Mercado.

Elaborado por: Cristina Achina

✓ **Gerente de marketing**

Tabla 100

Manual de funciones Gerente de Marketing

| Perfil | |
|---------------------|--|
| Estudios | Estudios profesionales en administración o carrera afines. |
| Edad | Entre 27 a 35 años |
| Sexo | Indistinto |
| Estado civil | Casado /a |
| Actitudes | Trabajo en equipo, Ser objetivo, Actitud de Líder, Iniciativa propia Capacidad de toma de decisiones. |
| Funciones | Planeamiento estratégico de las actividades de los subordinados. Representación de la empresa de borda corporativa. Elaborar los programas internos del procedimiento electrónico de datos. Administrar el centro de cómputo y los procesos de operación en área de coordinación en las cuales requiera el servicio. Establecer mecanismos que posibiliten el uso adecuado y aprovechamiento de los equipos y del software. Brindar apoyo técnico a las unidades administrativas. |

Elaborado por: Cristina Achina

✓ **Contabilidad**

Tabla 101

Manual de funciones Contabilidad

| Perfil | |
|---------------------|--|
| Estudios | Estudios profesionales en contabilidad |
| Edad | Entre 27 a 35 años |
| Sexo | Mujer |
| Estado civil | Casada |
| Actitudes | Objetiva, responsable |
| Funciones | Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera. |

Preparar y presentar informes sobre a situación financiera de WAYRANET que exijan los entes de control y mensualmente entregar al gerente, un balance de comprobación.
Presentar los informe que requiera el gerente general, el comité de control social, el revisor fiscal y los asociados, en temas de su competencia.

Elaborado por: Cristina Achina

✓ **Fuerza de ventas**

Tabla 102

Manual de funciones Fuerza de ventas

| Perfil | |
|---------------------|---|
| Estudios | Bachiller |
| Edad | Indistinto |
| Sexo | Indistinto |
| Estado civil | Indistinto |
| Actitudes | Trabajo en equipo, Ser objetivo, Actitud de Líder, Iniciativa propia Capacidad de toma de decisiones. |
| Funciones | Cumplir con las metas propuestas por la alta gerencia. Comunicación de las características y ventajas de utilización del servicio y obtención de pedido. Mantener y desarrollar las relaciones con los clientes y mejorar la imagen y posición de la empresa ante ellos. Recoger información y transmitirla a su supervisor. |

Elaborado por: Cristina Achina

4.7.2. Política 2

Identificar la imagen y la comunicación de la empresa

4.7.2.1. Objetivo

Implementar la nueva imagen corporativa en un 15% en los clientes actuales y potenciales para el año 2018

4.7.2.2. Estrategia

Estrategia de imagen corporativa

4.7.2.3. Tácticas

- ✓ Manual de imagen corporativa
- ✓ Rediseño de la identidad visual corporativa de la empresa

Ejecución de la estrategia.

Se diseñará un manual para un correcto uso y aplicaciones gráficas de la marca “WAYRANET”, la misma que la podrán encontrar en el ANEXO N° 10.

Rediseño de la identidad visual corporativa de la empresa

- ✓ **Nombre**

El nombre comercial es el signo o denominación que identifica a una empresa en el tráfico mercantil y que sirve para distinguirla de las demás empresas que desarrollan actividades idénticas o similares. El nombre comercial, por tanto, distingue a la empresa que fabrica o comercializa los productos o presta los servicios.

- ✓ **Imagen actual de la empresa**

Figura 76

Imagen actual de la empresa



Elaborado por: la empresa Wayranet

Análisis

Tabla 99
Análisis marca actual

| Variables | Significado |
|----------------------|---|
| Nombre | En quichua Wayra: viento, que representa la cultura de los indígenas. |
| Tipo de letra | Pregnancia y simplicidad. |
| Colores | Azul: Profesionalismo, alegría, juventud, energía. Rojo: Verde, amarillo, rosa: |
| Icono gráfico | Representa señal, cobertura, conectividad, internet. |
| Slogan | Internet que vuela |

Elaborado por: Cristina Achina

El logotipo es un símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, tomando en cuenta que todo negocio debe de renovar y evolucionar a la par de las nuevas tendencias de mercado, el actual logotipo con la cual ha trabajado la empresa en conjunto no posee lo que desea proyectar que es la cultura de la región donde se encuentra ubicada.

Propuesta del logotipo

Figura 77
Propuesta del logotipo



Elaborado por: Cristina Achina

Símbolo

Figura 78
Propuesta símbolo



Elaborado por: Cristina Achina

Slogan

Figura 79
Propuesta slogan

INTERNET QUE VUELA

Elaborado por: Cristina Achina

Imagotipo

Figura 80
Propuesta Imagotipo



Elaborado por: Cristina Achina

Colores corporativos

Tabla 100

Colores de la marca

| Variables | |
|----------------|--|
| Colores | Azul: claridad, profesionalismo Rojo: honestidad, responsabilidad y afecto. |

Elaborado por: Cristina Achina

Tipografía corporativa

El rediseño de la marca obtuvo cambios en la tipografía por una más clara, moderna, juvenil y legible, por lo cual se tomó en cuenta que las formas curvas son mejor aceptadas que las pronunciadas por el cerebro, el 86% de las decisiones de compra se toman de manera subconsciente y solo un 15% se hace de manera consciente, según estudios de Neuromarketing estas apelan al subconsciente por lo cual se propone el uso de una tipografía con graficas redondas ya que el cerebro adora las formas orgánicas, lo cual significa que una curva lo seduce mucho más que una forma recta.

Tabla 101

Tipo de letra

| Variables | |
|----------------------|-------------------------------------|
| Tipo de letra | Nombre: MBI6 Slogan: Maiandra GD |

Elaborado por: Cristina Achina

4.7.3. Política 3

Diseñar y crear servicios únicos para el mercado

4.7.3.1. Objetivo

Capacitar al personal de la empresa WAYRANET en un 25% en temas de atención al cliente mediante nuevas técnicas para el año 2018

4.7.3.2. Estrategia

Estrategia de desarrollo de servicios

4.7.3.3. Tácticas

- ✓ Capacitación en el método AIDA.
- ✓ Creación de uniformes para el personal
- ✓ Crear un sistema de quejas y sugerencias

Ejecución de la estrategia.

Capacitar constantemente al personal sobre atención al cliente y técnicas de ventas para que aprendan a reconocer las diversas características que impulsan a un cliente a comprar y cerrar más ventas. La capacitación la dará el nuevo Gerente De Marketing como una más de sus responsabilidades bajo el área

Creación de uniformes para el personal

En la empresa “WAYRANET”, el personal debe de llevar su identificación con su nombre y para facilitar la sensación de personalización en el trato y la accesibilidad, se propone que le uniforme de la empresa sea de colores de la marca y colores vistosos para su fácil recordación.

Figura 81
Propuesta uniformes



Elaborado por: Cristina Achina

Crear un sistema de quejas y sugerencias

Figura 82
Propuesta de quejas y sugerencias

Logo: WAYRANET INTERNET QUE VUELA

QUEJAS Y SUGERENCIAS

Departamento:
Responsable:
Asunto:

Nombre:
E-mail:
Teléfono:
Dirección:
Fecha: Hora:.....

Elaborado por: *Cristina Achina*

| | | | |
|--|---|--------------------------|--|
| Captar nuevos clientes y fidelización de clientes actuales | Implementar estrategias de promoción digital en un 25% para captar clientes potenciales el año 2018 | Estrategias de promoción | Crear un CRM Tarjetas de cur Premiar la fide |
|--|---|--------------------------|--|

Ejecución de la estrategia

Los descuentos estacionales a menudo sirven para incrementar las ventas al comienzo del pico de la estación, los descuentos promocionales son formas de controlar las ventas en el corto plazo, esta estrategia es ideal para atraer a los clientes, en la cual pueden contratar el servicio. Se debe cambiar el objeto de la rebaja especial en forma regular para continuar atrayendo clientes. Los descuentos especiales son efectivos para la empresa ya que al ser una PYME necesita maximizar las ventas, tener más ingresos y ganancias.

✓ Descuentos clientes (octubre)

Slogan: ¡Da un vuelo con WAYRANET! Noche de descuentos

Mensaje: Todas las personas que se acerquen esta noche y lleven a un amigo para conocer del servicio obtiene un 10% de descuento en la instalación del mismo.

Fecha: 31 de octubre del 2018

✓ **Descuento en instalación**

Slogan: Wayranet siempre contigo

Mensaje: En esta fecha tan especial pensamos en estar contigo en los momentos más importantes y te obsequiamos el costo de la instalación de nuestro servicio.

Concepto:

Los usuarios que adquieran el servicio entre noviembre y diciembre participan por la devolución del 35% de la instalación y megas adicionales para su plan de internet.

La persona que comparta la publicación de Facebook que se estará transmitiendo y comento sus intereses y sugerencias participa automáticamente de un bono de 100 en compras en SUPERMAXI.

Fecha: noviembre y diciembre

✓ **Promociones**

Slogan: Con Wayranet siempre contentos

Mensaje: Todos nuestros usuarios participan por un mes totalmente gratis de nuestros servicios

Concepto:

Los clientes actuales que recomendaron nuestros servicios a familiares, amigos, vecinos y estos contrataron nuestros servicios se harán acreedores a un mes de Internet totalmente gratis.

Fecha: Todo el año

✓ **Promociones día de la madre**

Slogan: Mamá sonríe con WAYRANET

Mensaje: Mamá se merece lo mejor por eso dedícale una serenata en su día.

Concepto:

Las personas que suban un video explicando por qué tienen la mejor mamá del mundo participan en el sorteo de un servicio de mariachis a domicilio. Solo aplica por el día de la madre.

Se tomará en cuenta el número de comparticiones, número de likes y la originalidad del video.

El ganador deberá subir un pequeño video del momento de entrega del premio.

Fecha: 14 de mayo

Promoción Navidad

Slogan: Wayranet enciende sus luces

Mensaje: En esta Navidad todos nuestros clientes participan por el sorteo de 10 canastas navideñas.

Concepto:

Todos los clientes de la empresa sin importar su tiempo de contratación participan por 10 canastas, esta promoción ayudará a fidelizar a los clientes. Las personas que compartieron en su perfil y consiguieron más likes en la publicación de la empresa participan por un servicio técnico a su equipo total mente gratuito.

La comunicación de la estrategia de descuento y promociones se realizará mediante publicidades pagadas en Facebook. Publicitar en Facebook, ya que nuestro público objetivo prefiere las redes sociales para ser informados, por lo cual en este proyecto se considera necesario realizar este tipo de publicidad pagada en épocas festivas como es en navidad, san Valentín, día de la madre. Se realizará publicaciones gratuitas en la página con promociones, ofertas, descuentos y contenido interesante para el usuario casi todos los días.

Tabla 102

Cronograma de Publicidad en Facebook

| Mes | Nov. | Dic. | Febr. | Abr. | May. |
|-------------------|------|------|-------|------|------|
| Publicidad pagada | X | X | X | X | X |

Elaborado por: Cristina Achina

4.7.4. Política 4

Captar nuevos clientes y fidelización de clientes actuales

4.7.4.1. Objetivo

Implementar estrategias de promoción digital en un 25% para captar clientes potenciales el año 2018.

4.7.4.2. Estrategia

Estrategias de promoción

4.7.4.3. Tácticas

- ✓ Crear un CRM para la empresa
- ✓ Tarjetas de cumpleaños personalizados
- ✓ Premiar la fidelidad con sorteos

Ejecución de las estrategias

Estrategia de CRM: La propuesta de la creación de un CRM, aportará una serie de beneficios en la gestión de las relaciones con los clientes. Facilita la toma de decisiones, aportando una información relevante a los responsables de una empresa para pronosticar el volumen de ventas, acceder a la información en tiempo real prestando el acceso a la información centralizada de los clientes, historial de correos y llamadas, incrementar la fidelidad del cliente ya que los empleados contarán con información detallada de los clientes y permitirá formar relaciones más personalizadas, por ende se podrá dirigir estrategias de Marketing con el acceso al historial y al conocimiento del comportamiento de compra del cliente, los equipos de marketing podrán hacer comunicaciones personalizadas y dirigirlas a segmentos específicos para aumentar las tasas de conversión y así en número de clientes.

Medios digitales para comunicación directa: Mediante la utilización de los medios tecnológicos y aplicaciones ya que en la actualidad las aplicaciones de las redes sociales son las más utilizadas, se tomará en cuenta este punto y mantendremos informados a los clientes actuales y potenciales con el fin de mantener informados acerca de ofertas o promociones del servicio por medio de Facebook, WhatsApp e Instagram. Con el uso también de la comunicación directa se pondrá en marcha la visita de la fuerza de ventas con el material impreso como afiche y volantes informativos en las casas de las personas que no conocen que es un servicio de internet fijo y tienen la necesidad por sus hijos que son estudiantes y se dará en su idioma materna que es el quichua. Este método se lo aplicara en cuanto se ponga en marcha el presente Plan de Marketing.

Tarjeta para clientes

Con el uso del CRM se facilitará, conocer las fechas especiales del cliente como cumpleaños, aniversarios y esto ayudará a enviar tarjetas personalizadas para felicitarlos mediante medios electrónicos.

Figura 83
Propuesta tarjeta para clientes



Elaborado por: Cristina Achina

Premiar la fidelidad con sorteos

Concepto: Se realizará un sorteo cada temporada baja, de una compra gratis en SUPERMAXI, para clientes nuevos que adquieran nuestros servicios.

Objetivo: Captar la atención del público y dar a conocer las promociones de la marca a través de la creación de un banner que interactúe con la gente que va en un autobús.

4.7.5. Política 5

Adoptar nuevas herramientas de marketing digital y potenciar la comunicación a los clientes potenciales

4.7.5.1. Objetivo

Ejecutar el marketing de publicidad en un 25% para comunicación, promoción, publicidad y atención al cliente para el año 2018.

4.7.5.2. Estrategia

Estrategias de publicidad

4.7.5.3. Tácticas

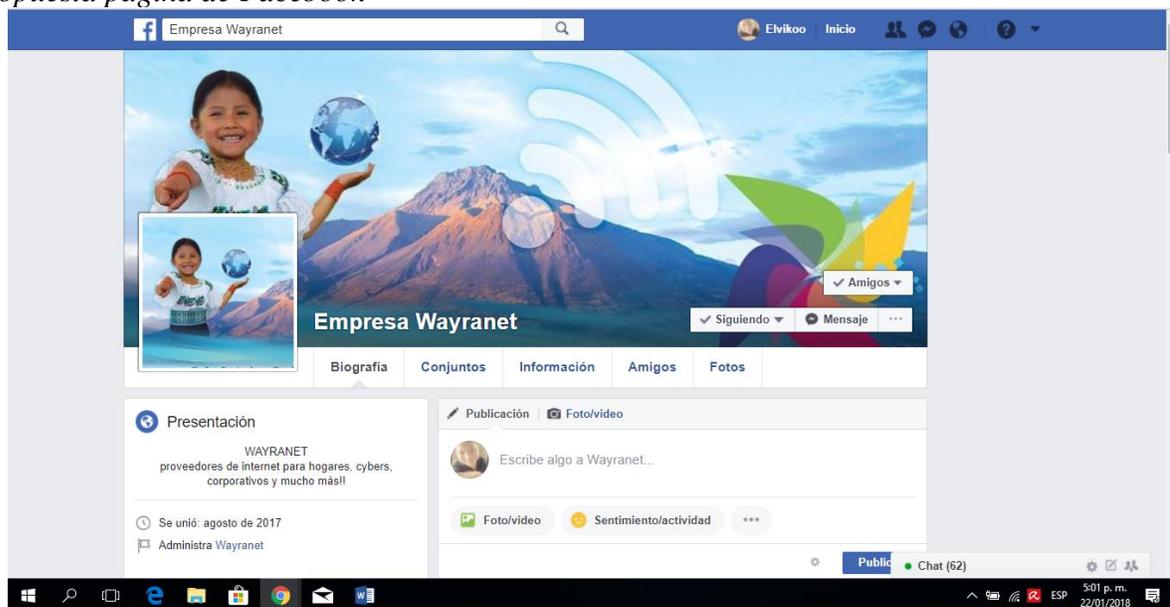
- ✓ Publicidad en Facebook
- ✓ Creación de un sitio web
- ✓ Creación de una Fan page
- ✓ Publicidad en autobuses

Ejecución de las estrategias

Propuesta de la página en Facebook

Las acciones de social media no tienen impacto directamente en ventas, se propone la creación de una página en Facebook para generar opinión, interés y hacer branding. Facebook es muy útil para ganar visibilidad y permite realizar publicidad pagada. La principal ventaja es que permita una comunicación multidireccional en el cliente.

Figura 84
Propuesta página de Facebook



Elaborado por: Cristina Achina

Propuesta en un sitio web

La incorporación de un Sitio Web, puede influir de manera positiva con el incremento de las ventas, la productividad y el valor de mercado, la misma viene a ser de suma importancia el poder alcanzar a los clientes de una manera masiva y sencilla para las empresas. El contar con un sitio Web eleva el prestigio propio de la empresa y permite a los clientes incrementar el nivel de confianza hacia el producto o servicio.

Figura 85
Propuesta página Web



Elaborado por: Cristina Achina

El sitio web debe de estar acorde con la filosofía de la empresa y en consonancia con a imagen que proyecta en el entorno offline. La página debe de contar con responsiva para estar accesible a cuanto ms cantidad de gente, mejor. El sitio web propuesto este compuesto de las siguientes páginas:

- ✓ **La empresa:** Organigrama de la empresa, misión, visión, valores
- ✓ **Servicios:** Planes de internet.
- ✓ **Atención al cliente:** Formulario de preguntas y datos
- ✓ **Responsabilidad social**
- ✓ **Tecnología**

Promociones en autobuses

Figura 86

Propuesta anuncio en transporte publico



Elaborado por: *Cristina Achina*

La publicidad en autobuses, ayudará a alcanzar los lugares más lejanos, ya que estaremos aplicando publicidad móvil, y esto facilitará que más personas de nuestro segmento objetivo visualicen, por lo cual se toma en cuenta para la aplicación del proyecto al ser considerado un método infalible a la hora de posicionar un servicio de forma masiva en varias rutas de la ciudad.

Concepto: Se realizará un sorteo cada temporada baja, de una compra gratis en SUPERMAXI, para clientes nuevos que adquieran nuestros servicios.

Objetivo: Captar la atención del público y dar a conocer las promociones de la marca a través de la creación de un banner que interactúe con la gente que va en un autobús.

4.7.6. Política 6

Familiarizar la marca en la empresa e implementar en la empresa.

4.7.6.1. Objetivo

Crear una mejor impresión sobre la empresa a través de evidencias físicas en un 10% para el año 2018.

4.7.6.2. Estrategia

Estrategias de merchandising visual

4.7.6.3. Tácticas

- ✓ Anuncios publicitarios en el vehículo de la empresa
- ✓ Rediseñar el rótulo de la empresa
- ✓ Papelería con la marca WAYRANET se encuentra en el Anexo N° 10 del manual de marca.
- ✓ Tarjetas de presentación se encuentra en el Anexo N° 10 del manual de marca.

Ejecución de las estrategias

Anuncios publicitarios en el vehículo de la empresa

Son de fácil instalación permiten mostrar la publicidad, datos de contacto, logotipos y servicios de su propia empresa. En el automóvil de la empresa es tomado en cuenta dentro de la propuesta porque permite que un gran número de personas vean el anuncio cada día. La publicidad se verá por toda la ciudad y no pase nunca desapercibida.

Figura 87
Propuesta de rotulo en el vehículo de la empresa



Elaborado por: Cristina Achina

Rediseñar el rotulo de la empresa

El rotulo de la empresa, es el elemento exterior que permite identificar al establecimiento y diferenciar el punto de venta de la competencia, el rótulo debe de contener el isologotipo de la marca y la actividad a al que dedica a demás de imágenes atractivas.

Figura 88
Propuesta rotulo de la empresa



Elaborado por: Cristina Achina

4.7.7. Política 7

Desarrollar relaciones públicas en el ámbito deportivo como alternativa para abarcar nuevos mercados

4.7.7.1. Objetivo

Desarrollar una relación estable con **los clubs** deportivos quichuas de la zona en un 25% para el año 2018

4.7.7.2. Estrategia

Estrategia competitiva

4.7.7.3. Tácticas

- ✓ Auspicios por temporadas en sectores rurales.
- ✓ Auspicios en los campeonatos comunitarios a realizar en el área rural.

Auspiciar eventos culturales, deportivos

Se propone auspiciar varios eventos para que la marca gane notoriedad, visibilidad y posicionamiento, Gracias a los eventos podemos perfectamente generar una proporción de valor de marca y hacer que se comparta, una de las razones es que la mayoría de personas tiende a recordar las experiencias en vivo de una forma memorable, esta táctica obtendrá llegar directamente en los corazones y la memoria de las personas.

Tabla 103

Eventos a auspiciar

| Eventos a auspiciar | Mes | Año |
|--|----------------------------|------------|
| Juegos deportivos en las diferentes comunidades de la zona. | Febrero, junio y diciembre | 1 |
| Fiestas parroquiales de la zona investigada. | | 1 |

Elaborado por: Cristina Achina

4.7.8. Política 8

Incrementar las ventas

4.7.8.1. Objetivo

Captar el 10% de la demanda insatisfecha mediante la creación de un Plan de Ventas

4.7.8.2. Estrategia

Fortalecer a la fuerza de ventas eterna

4.7.8.3. Tácticas

- ✓ Diseñar una estructura por territorios
- ✓ Implantar la cuota de ventas
- ✓ Trazar un programa de metas e incentivos

Ejecución de las estrategias

Diseñar una estructura por territorios

El departamento de ventas de la empresa Wayranet está conformado por un jefe de ventas y 2 vendedores, los cuales no trabajan bajo un conjunto de actividades que de forma sistemática y cuidadosa le permitan proyectar las ventas en un periodo determinado, como consecuencia la empresa no ha conseguido alcanzar los objetivos de la empresa, incrementar el nivel de ventas y los ingresos planteados por la alta gerencia. Mediante las diversas estrategias de comunicación y promoción que se plantean dentro del proyecto se estima captar un 15% del total de la demanda insatisfecha de la zona investigada, para lo cual se aconseja a la empresa trabajar con al menos unas 10 personas en calidad de vendedores.

Objetivo de la fuerza de ventas

Reconocer a los potenciales clientes, ofrecer y promocionar adecuadamente los servicios de wayranet puerta a puerta mediante la aplicación de un proceso adecuado de venta para conseguir resultados a corto plazo en beneficio de los vendedores y la empresa.

Diseño de las rutas de visitas

Las zonas que se van a cubrir con el apoyo de la fuerza de ventas son todas las parroquias rurales dentro de la ciudad de Otavalo, según datos arrojados por la investigación de mercados se detalla el orden de las parroquias según el porcentaje de hogares con predisposición para adquirir el servicio.

Tabla 104
Rutas de Visitas por Parroquias

| Parroquias | Zonas | Rutas |
|--------------------------------|----------------------|--------------|
| Eugenio Espejo | Censo Copacabana | Ruta 1 |
| | Cuaraburo | |
| | Pivarince | |
| | Pucara Alto | |
| | Huaczara | |
| | Calpaqui | |
| | Arias Pamba | |
| | Chuchuquí | |
| | Mojandita de Avelino | |
| | Dávila | |
| | Puerto Alegre | |
| | Pucará Desaguadero | |
| San Pablo del Lago | Pucará de Velasquez | Ruta 2 |
| | Araque | |
| | Cusinpamba | |
| | Imbaburita | |
| | Abatag | |
| | Gualabi | |
| | Cochaloma | |
| | Casco Valenzuela | |
| | El Topo | |
| | Angla | |
| | Ucsha | |
| San Rafael de la Laguna | Luma Kunga | Ruta 3 |
| | Huaycopungo | |
| | Cachiviro | |
| | Tocagón | |
| | Cuatro Esquinas | |
| | Cachimuel | |
| | San Miguel Alto | |
| San Miguel Bajo | | |
| González Suárez | Mucshukñan | Ruta 4 |
| | Pijal | |
| | Gualcata | |
| | Caluquí | |
| | Mariscal Sucre | |
| | Eugenio Espejo | |
| | San Agustín de Cajas | |
| Inti Huaycopungo | | |

Elaborado por: Crsitina Achina

4.8.PLAN DE MEDIOS

*Tabla 105
MATRIZ PLAN DE MEDIOS*

| CONCEPTO | | | | Plan de medios año 2018 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|----------|--------|---------|-------------------------|----|----|----|---------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|--------|----|----|----|------------|----|----|----|---------|----|----|----|-----------|----|----|----|-----------|----|----|----|
| Detalle | Cantidad | C/u | Total | Enero | | | | Febrero | | | | Marzo | | | | Abril | | | | Mayo | | | | Junio | | | | Julio | | | | Agosto | | | | Septiembre | | | | Octubre | | | | Noviembre | | | | Diciembre | | | |
| Material Publicitario | | | | 1s | 2s | 3s | 4s | 1s | 2s | 3s | 4s | 1s | 2s | 3s | 4s | 1s | 2s | 3s | 4s | 1s | 2s | 3s | 4s | 1s | 2s | 3s | 4s | 1s | 2s | 3s | 4s | 1s | 2s | 3s | 4s | 1s | 2s | 3s | 4s | 1s | 2s | 3s | 4s | 1s | 2s | 3s | 4s | 1s | 2s | 3s | 4s |
| Rediseño de la imagen corporativa | 1 | 100,00 | 100,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Creación de un manual corporativo | 1 | 250,00 | 250,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Descuentos y promociones | 6 | 30,00 | 180,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Creacion de un Fan Page | 10 | 2,00 | 20,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Creacion de un sitio Web | 1 | 350,00 | 350,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Creacion de un CRM | 1 | 80,00 | 80,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tarjetas | 100 | 0,50 | 50,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sorteos | 5 | 30,00 | 150,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Creacion de Uniformes | 5 | 20,00 | 100,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Medios Publicitarios | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Banner | 1 | 80,00 | 80,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Publicidad móvil | 2 | 35,00 | 70,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Publicidad en Facebook | 20 | 2,00 | 40,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Auspicios deportivos | 5 | 150,00 | 750,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total | | | 2220,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Elaborado por: Cristina Achina

4.9. Matriz del plan Operativo de Marketing

Tabla 106

Matriz del plan operativo de Marketing

| Estrategia | Tipo de estrategia. | Acciones | Actividades a realizarse | Responsable | Fecha de inicio año 2018 | Duración en semanas | Costo parcial | Costo acumulado |
|--------------------------------|--|---|---|---|---------------------------------|----------------------------|----------------------|------------------------|
| Servicio | | | | | | | | |
| Estrategias de servicio | Estrategia de ciclo de vida del producto/ Crecimiento. | Aplicar el plan de publicidad establecido para el año 2018. | Rediseño de la imagen corporativa y lanzamiento de promociones y descuentos en el servicio. | Gerente general y departamento de marketing. | Abril | 4 | 400 | 400 |
| Estrategias de servicio | Estrategia de posicionamiento basado en el servicio. | Aplicar el plan de publicidad establecido para el año 2018. | Crear una pág. Web utilizando el nuevo logotipo de la empresa. | Gerente general y departamento de marketing. | 1 | 4 | 500 | 500 |
| Precio | | | | | | | | |
| Estrategia de producto | Precio por penetración | Precios bajos | Descuentos y promociones | Departamento de marketing y fuerza de ventas. | Meses de temporada | 1 | 30 | 300 |
| Estrategia de producto | Promociones | Establecer promociones de | Promociones estacionales por día de la madre, | Departamento de marketing | Meses de | 1 | 80 | 400 |

| | estacionales | venta por temporadas. | navidad, noche de brujas, etc | y fuerza de ventas. | temporada | | |
|--------------------------------|-----------------------------|------------------------|---|---|------------------------|---------------------------|------------------------|
| Estrategia | Tipo de estrategia | Acciones | Actividades a realizar | Responsable | Fecha de Inicio | Duración en semana | Costo acumulado |
| Canales de Distribución | | | | | | | |
| Comunicación | Estrategia de Canal directo | Aplicar distribución | Creación de una página web Auspicios eventos deportivos Capacitar al personal en método AIDA. | Directivos Diseñador y autor Pág. web. | Abril | 1 | \$896,00 |
| Promoción | | | | | | | |
| Publicidad | Servicio | Aplicar Merchandising | Mejorar el rotulo de la empresa y la apariencia del personal. Ubicar un banner. | Gerente departamento de Marketing | Mayo Diciembre | 4 | \$80,00 \$16,00 |
| Publicidad | Servicio | Medios de comunicación | Reactivar la cuenta de Facebook Crear una cuenta en Pinterest e Instagram para subir información de eventos, contactos o fotos de los servicios y también de la producción que se realiza. | Gerente departamento de Marketing | Enero | 4 | \$20,00 |

| | | | | | | | |
|-------------------|-------------|-----------------------------|---|---|-------|---|-------------------------|
| Publicidad | Empresarial | Aplicación de publicidad | El furgón de la empresa lleve la marca de la empresa | Gerente departamento de Marketing | Junio | 1 | \$50 |
| | | | | | | | <hr/> 2220 <hr/> |

Capítulo V

5. Estudio económico- financiero

Presupuesto de Mercadotecnia y Evaluación de Beneficios Generados por el Proyecto

5.1. Presupuesto de Ventas y Mercadotecnia

✓ El presupuesto de marketing

(Kotler P. , 2015) define al presupuesto de marketing como:

” El presupuesto es la estimación programada de manera sistemática, de las condiciones de operación y de resultados a obtener por una organización en un periodo determinado. El presupuesto es un metodo sistemático y formalizado para logra rresponsabilidades directivas de planificación, coordinación y control.”

✓ Diferencias entre marketing y ventas

La diferencia entre marketing y ventas es muy importante para poder analizar los campos de marketing según Mesa Holguín, (2016) lo diferencia como:

“(…), marketing y ventas son dos conceptos totalmente diferentes, llegando a concluir que las ventas son parte integral del programa de marketing. La importancia de uno u otro concepto radica en la orientación filosófica de la empresa, en algunas ocasiones se puede estar hablando de marketing cuando realmente significa ventas, comercialización e publicidad; diferencias entre marketing y ventas.” (p. 31-32)

Tabla 107
Diferencia entre Marketing y Ventas.

| Marketing | Ventas |
|---|--|
| Hace insistencia en las necesidades del consumidor. | Se empeña en el producto. |
| Planea y desarrolla productos para satisfacer necesidades. | Se fabrica y luego se busca como vender. |
| La administración está orientada a generar utilidades a largo plazo. | La Administración a volumen de ventas. |
| Planeación a largo plazo: nuevos productos y mercados del mañana. | Planeación a corto plazo: relacionado con productos y mercados actuales. |
| Trabaja para satisfacer necesidades en segmentos de mercado. | Trabaja para el cliente individual en un mercado indiferenciado. |

Elaborado por: Cristina Achina

A continuación, se presenta un resumen del Plan de Marketing realizado en el cap. 4 para el año 2018.

Tabla 108
Resumen del presupuesto de Mercadotecnia para el 2018

| Estrategias | Costo Parcial | Costo Acumulado | Porcentaje |
|--|----------------------|------------------------|-------------------|
| Creación de un manual corporativo | 250,00 | 250,00 | 11,26% |
| Renovación del logotipo | 100,00 | 100,00 | 4,51% |
| Relanzamiento del servicio a través de descuentos y promociones | 1080,00 | 1080,00 | 48,64% |
| Publicidad para el año 2018 | 480,00 | 480,00 | 21,63% |
| Estrategia de CRM | 80,00 | 80,00 | 3,60% |
| Merchandising | 230,00 | 230,00 | 10,36% |
| Total | | 2.220,00 | 100,00% |

Elaborado por: Cristina Achina

✓ **Indicadores del presupuesto**

Con los resultados obtenidos en la elaboración del Plan Operativo de Marketing Mix para el presente proyecto, se calcula el porcentaje del mencionado plan relacionado con las ventas netas esperadas para el año 2018, de acuerdo al siguiente cuadro:

Tabla 109

Indicadores del Presupuesto de Mercadotecnia para 2018

| | |
|--|--------------------|
| Ventas netas estimadas 2018 | \$63.330,00 |
| Costos del plan de Marketing Mix | \$2.220,00 |
| Presupuesto de Marketing cómo % de las ventas | \$0,04% |

Elaborado por: Cristina Achina

Se estima que las ventas para el año 2018 es de \$63.330,00 y el presupuesto de marketing para “WAYRANET”, representa el 0,04% de las ventas estimadas.

✓ **Análisis y comentario del presupuesto**

En el siguiente análisis se puede decir con el 100% en el plan de marketing se encuentra los siguientes: relanzamiento del servicio y esto se lo realizara a través de la mejora de la apariencia física del local, con apropiados uniformes en la cual se pueda identificar el logotipo de la empresa también a través de descuentos y promociones del servicio y el diseño adecuado de las instalaciones de la empresa.

5.2. Evaluación de beneficios del proyecto

5.2.1. Introducción general sobre la evaluación de beneficios del proyecto

En el presente trabajo, se realizará un proyecto de inversión, los siguientes recursos serán destinados de acuerdo a los objetivos estratégicos propuestos. Se utilizará el flujo de caja y los Estados Financieros como principales herramientas de evaluación de los beneficios esperados y se evaluará el retorno de la inversión y el análisis de Costo/Beneficio.

✓ **Descripción de la estructura de la evaluación**

1. Definición de escenarios: Pesimista, Optimista y Esperado en función del pronóstico de ventas.

2. Elaboración de Flujos de Caja mensuales para el periodo de aplicación del proyecto(1 año), y para las siguientes situaciones.
 - Con aplicación del proyecto y para los tres escenarios
3. Elaboración de Estados de Resultados anuales proyectados para el fin del periodo de aplicación del proyecto y para las siguientes situaciones:
 - Con aplicación del proyecto y para los 3 escenarios

5.3. Escenarios

El análisis de sensibilidad de escenarios constituye un procedimiento por el cual se determina cuanto se afecta los resultados del proyecto ante el cambio en determinadas variables del proyecto.

La importancia que tiene el análisis de escenarios permite simular situaciones adversas a la empresa, para determinar la rentabilidad minia, o el máximo de rendimiento del capital invertido en caso de superar los pronósticos establecidos. Establecer escenarios permite tener con mayor claridad la viabilidad del proyecto. Los escenarios que se consideran son:

- ✓ **Escenario Pesimista:** Que se toma en cuenta factores negativos del entorno que afectan a la empresa y la operación creando situaciones para el proyecto y la empresa, por ende, con la aplicación del plan de marketing, en este escenario se puede decir que las ventas serán de \$64200,86 con un crecimiento del 10% en ventas anuales.
- ✓ **Escenario Esperado:** En el cual los factores del entorno no influyen en el desarrollo de las actividades del proyecto y permiten que la operación realice de acuerdo a lo planeado. En este escenario con la aplicación del proyecto se espera un crecimiento del 15% en ventas anuales que sería el \$74077,95.

- ✓ **Escenario Optimista:** En el que los factores del entorno son positivos y favorables de manera que el desenvolvimiento del proyecto y la empresa representa los mejores resultados. En este escenario con la aplicación del proyecto se espera un crecimiento del 20% en ventas que sería el \$81513,25.

Tabla 110

Identificación de escenarios para la evaluación de proyecto

| FACTORES DEL ENTORNO | ESCENARIOS | | |
|-----------------------------|---|--|---|
| | PESIMISTA | ESPERADO | OPTIMISTA |
| | Disminución de participación de mercado | Crecimiento en la participación de mercado | Incremento de participación de mercado |
| | Incremento de competencia directa | Ingreso controlado de competencia directa | Reducción de la competencia directa |
| | Inestabilidad política y social | Estabilidad política y social | Estabilidad política y social mejora en la situación económica del país |
| | No aplicación del plan de Marketing | Plan de Marketing en proceso de elaboración. | Aplicación del Plan de Marketing |
| | Desastres naturales | Desastres naturales controladas | Crecimiento de la demanda en la adquisición de servicios de Internet |
| | Vol. Ventas | | |
| Sin proyecto | \$ 58956,08 | | |
| Con proyecto | \$ | \$64200,86 | \$74077,95 |
| | % | 10% | 15% |
| | | | \$81513,25 |
| | | | 20% |

Elaborado por: Cristina Achina

5.4. Flujo de Caja

- ✓ **Concepto e Importancia de elaborar flujos de caja**

Constituyen los flujos de entradas y salidas de caja o efectivo en un periodo determinado. Es un indicador importante de la liquidez de la empresa. La importancia que tiene el flujo de caja radica en que reduce considerablemente la incertidumbre financiera y da soporte a las

decisiones de gerencia. El flujo de caja permite evaluar la capacidad de la empresa para generar dinero a través de sus operaciones normales. Evalúa el potencial de pago de las obligaciones, dividendos los flujos de caja se pueden clasificar en:

- ✓ **Flujos de caja de financiamiento:** Efectivo recibido o expendio como resultado de actividades financieras, tales como recepción o pago de préstamos, emisores o recompra de acciones y/o pago de dividendos.

A continuación, se detallan los flujos de caja para la empresa “WAYRANET”, para el periodo de 1 enero a 31 de diciembre de 2018.

Primero se considera Sin la aplicación del proyecto y seguido se toma en cuenta la aplicación del proyecto donde se incluye el presupuesto del Plan de Marketing para este año, en los tres escenarios

En base a los estados de resultados y flujos de caja que se facilitan por la empresa WAYRANET del año 2017, se procede a construir las proyecciones de ventas y ganancias con la aplicación del Plan de Marketing para el año 2018, con incrementos para tres escenarios que son: Pesimista, Esperado y Optimista y con un supuesto se proyecta el 0,05% de las ventas para la aplicación de las estrategias de marketing.

Tabla 111
Flujo de caja al 31 de Diciembre del 2017

| EMPRESA "WAYRANET" | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|
| FLUJO DE CAJA SIN PROYECTO | | | | | | | | | | | | | |
| AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2017 | | | | | | | | | | | | | |
| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | TOTAL |
| INGRESOS | -30% | 3% | 30% | 20% | 0% | 0% | 0% | -20% | 6% | 0% | 10% | 4% | |
| Ventas | 3500,00 | 3587,51 | 4663,76 | 5615,17 | 5615,17 | 5615,17 | 5615,17 | 4492,14 | 4770,66 | 4770,66 | 5247,73 | 5462,94 | 58956,08 |
| Compra de servicio (Megas) | 1300 | 1339,00 | 1740,70 | 2088,84 | 2088,84 | 2088,84 | 2088,84 | 1671,07 | 2723,85 | 2723,85 | 2996,23 | 3116,08 | 25966,14 |
| UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | 2200,00 | 2248,51 | 2923,06 | 3526,33 | 3526,33 | 3526,33 | 3526,33 | 2821,07 | 2046,81 | 2046,81 | 2251,49 | 2346,86 | 32989,94 |
| Gastos Administrativos | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 1140,00 |
| Gastos de Ventas | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,00 |
| Gastos operativos | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 18000 |
| Gastos varios | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 240 |
| FLUJO OPERACIONAL | 585,00 | 633,51 | 1308,06 | 1911,33 | 1911,33 | 1911,33 | 1911,33 | 1206,07 | 431,81 | 431,81 | 636,49 | 731,86 | 13609,94 |
| Otros Gastos | 2,12 | 2,12 | 2,14 | 2,12 | 2,12 | 2,14 | 2,12 | 2,12 | 2,12 | 2,12 | 2,12 | 2,12 | 25,48 |
| Gastos Financieros | 2,12 | 2,12 | 2,14 | 2,12 | 2,12 | 2,14 | 2,12 | 2,12 | 2,12 | 2,12 | 2,12 | 2,12 | 25,48 |
| Otros Ingresos | 273,07 | 273,09 | 273,30 | 273,49 | 273,49 | 273,49 | 273,49 | 272,77 | 273,32 | 273,32 | 273,42 | 273,46 | 3279,73 |
| Intereses ganados | 0,70 | 0,72 | 0,93 | 1,12 | 1,12 | 1,12 | 1,12 | 0,45 | 0,95 | 0,95 | 1,05 | 1,09 | 11,34 |
| Ingresos varios | 272,37 | 272,37 | 272,37 | 272,37 | 272,37 | 272,37 | 272,37 | 272,32 | 272,37 | 272,37 | 272,37 | 272,37 | 3268,39 |
| FLUJO NETO GENERADO | 855,95 | 904,48 | 1579,22 | 2182,71 | 2182,71 | 2182,69 | 2182,71 | 1476,72 | 703,02 | 703,02 | 907,79 | 1003,20 | 16864,19 |
| Saldos acumulados | 855,95 | 1760,43 | 3339,65 | 5522,35 | 7705,06 | 9887,74 | 12070,45 | 13547,16 | 14250,18 | 14953,20 | 15860,99 | 16864,19 | |

Elaborado por: Cristina Achina

Tabla 112
Flujo de caja Escenario Pesimista

| EMPRESA "WAYRANET" | | | | | | | | | | | | | |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|
| FLUJO DE CAJA CON PROYECTO ESCENARIO PESIMISTA | | | | | | | | | | | | | |
| AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018 | | | | | | | | | | | | | |
| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | TOTAL |
| INGRESOS | -30% | 13% | 20% | 20% | 10% | 0% | 0% | -20% | 6% | 0% | 10% | 4% | |
| Ventas | 3500,00 | 3937,51 | 4725,01 | 5688,92 | 6257,81 | 6257,81 | 6257,81 | 5006,25 | 5316,64 | 5316,64 | 5848,31 | 6088,15 | 64200,86 |
| Compra de servicio (Megas) | 1300 | 1339,00 | 1740,70 | 2088,84 | 2088,84 | 2088,84 | 2088,84 | 1671,07 | 2723,85 | 2723,85 | 2996,23 | 3116,08 | 25966,14 |
| UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | 2200,00 | 2598,51 | 2984,31 | 3600,08 | 4168,97 | 4168,97 | 4168,97 | 3335,17 | 2592,80 | 2592,80 | 2852,08 | 2972,07 | 38234,72 |
| Gastos Administrativos | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 1140,00 |
| Gastos de Ventas | 185 | 185 | 185 | 185 | 185 | 185 | 185 | 185 | 185 | 185 | 185 | 185 | 2220,00 |
| Gastos operativos | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 18000 |
| Gastos varios | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 240 |
| FLUJO OPERACIONAL | 400,00 | 798,51 | 1184,31 | 1800,08 | 2368,97 | 2368,97 | 2368,97 | 1535,17 | 792,80 | 792,80 | 1052,08 | 1172,07 | 16634,72 |
| Otros Gastos | 2,12 | 2,12 | 2,14 | 2,12 | 2,12 | 2,14 | 2,12 | 2,12 | 2,12 | 2,12 | 2,12 | 2,12 | 25,48 |
| Gastos Financieros | 2,12 | 2,12 | 2,14 | 2,12 | 2,12 | 2,14 | 2,12 | 2,12 | 2,12 | 2,12 | 2,12 | 2,12 | 25,48 |
| Otros Ingresos | 273,07 | 273,16 | 273,32 | 273,51 | 273,62 | 273,62 | 273,62 | 272,82 | 273,43 | 273,43 | 273,54 | 273,59 | 3280,73 |
| Intereses ganados | 0,70 | 0,79 | 0,95 | 1,14 | 1,25 | 1,25 | 1,25 | 0,50 | 1,06 | 1,06 | 1,17 | 1,22 | 12,34 |
| Ingresos varios | 272,37 | 272,37 | 272,37 | 272,37 | 272,37 | 272,37 | 272,37 | 272,32 | 272,37 | 272,37 | 272,37 | 272,37 | 3268,39 |
| FLUJO NETO GENERADO | 670,95 | 1069,55 | 1455,48 | 2071,46 | 2640,47 | 2640,45 | 2640,47 | 1805,88 | 1064,11 | 1064,11 | 1323,50 | 1443,54 | 19889,96 |
| Saldos acumulados | 670,95 | 1740,50 | 3195,98 | 5267,44 | 7907,91 | 10548,36 | 13188,83 | 14994,71 | 16058,82 | 17122,93 | 18446,42 | 19889,96 | |

Elaborado por: Cristina Achina

Tabla 113
Flujo de caja Escenario Esperado

| EMPRESA "WAYRANET" | | | | | | | | | | | | | |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|
| FLUJO DE CAJA CON PROYECTO ESCENARIO ESPERADO | | | | | | | | | | | | | |
| AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018 | | | | | | | | | | | | | |
| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | TOTAL |
| INGRESOS | -30% | 19% | 25% | 20% | 10% | 5% | 5% | -20% | 6% | 0% | 10% | 4% | |
| Ventas | 3500,00 | 4147,51 | 5184,38 | 6242,00 | 6866,21 | 7209,52 | 7569,99 | 6055,99 | 6431,48 | 6431,48 | 7074,63 | 7364,76 | 74077,95 |
| Compra de servicio (Megas) | 1300 | 1339,00 | 1740,70 | 2088,84 | 2088,84 | 2088,84 | 2088,84 | 1671,07 | 2723,85 | 2723,85 | 2996,23 | 3116,08 | 25966,14 |
| UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | 2200,00 | 2808,51 | 3443,68 | 4153,16 | 4777,37 | 5120,68 | 5481,15 | 4384,92 | 3707,63 | 3707,63 | 4078,39 | 4248,68 | 48111,81 |
| Gastos Administrativos | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 1140,00 |
| Gastos de Ventas | 185 | 185 | 185 | 185 | 185 | 185 | 185 | 185 | 185 | 185 | 185 | 185 | 2220,00 |
| Gastos operativos | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 18000 |
| Gastos varios | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 240 |
| FLUJO OPERACIONAL | 400,00 | 1008,51 | 1643,68 | 2353,16 | 2977,37 | 3320,68 | 3681,15 | 2584,92 | 1907,63 | 1907,63 | 2278,39 | 2448,68 | 26511,81 |
| Otros Gastos | 2,12 | 2,12 | 2,14 | 2,12 | 2,12 | 2,14 | 2,12 | 2,12 | 2,12 | 2,12 | 2,12 | 2,12 | 25,48 |
| Gastos Financieros | 2,12 | 2,12 | 2,14 | 2,12 | 2,12 | 2,14 | 2,12 | 2,12 | 2,12 | 2,12 | 2,12 | 2,12 | 25,48 |
| Otros Ingresos | 273,07 | 273,20 | 273,41 | 273,62 | 273,74 | 273,81 | 273,88 | 272,93 | 273,66 | 273,66 | 273,78 | 273,84 | 3282,60 |
| Intereses ganados | 0,70 | 0,83 | 1,04 | 1,25 | 1,37 | 1,44 | 1,51 | 0,61 | 1,29 | 1,29 | 1,41 | 1,47 | 14,21 |
| Ingresos varios | 272,37 | 272,37 | 272,37 | 272,37 | 272,37 | 272,37 | 272,37 | 272,32 | 272,37 | 272,37 | 272,37 | 272,37 | 3268,39 |
| FLUJO NETO GENERADO | 670,95 | 1279,59 | 1914,95 | 2624,66 | 3248,99 | 3592,35 | 3952,92 | 2855,73 | 2179,17 | 2179,17 | 2550,06 | 2720,40 | 29768,93 |
| Saldos acumulados | 670,95 | 1950,54 | 3865,49 | 6490,15 | 9739,14 | 13331,49 | 17284,40 | 20140,13 | 22319,30 | 24498,46 | 27048,52 | 29768,93 | |

Elaborado por: Cristina Achina

Tabla 114
Flujo de caja Escenario Optimista

| EMPRESA "WAYRANET" | | | | | | | | | | | | | |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|
| FLUJO DE CAJA CON PROYECTO ESCENARIO OPTIMISTA | | | | | | | | | | | | | |
| AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018 | | | | | | | | | | | | | |
| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | TOTAL |
| INGRESOS | -30% | 22% | 25% | 20% | 10% | 0% | 0% | -20% | 6% | 10% | 10% | 114% | |
| Ventas | 3500,00 | 4252,51 | 5315,63 | 6400,03 | 7040,03 | 7040,03 | 7040,03 | 5632,03 | 5981,22 | 6579,35 | 7237,28 | 15495,10 | 81513,25 |
| Compra de servicio (Megs) | 1300 | 1339,00 | 1740,70 | 2088,84 | 2088,84 | 2088,84 | 2088,84 | 1671,07 | 2723,85 | 2723,85 | 2996,23 | 3116,08 | 25966,14 |
| UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | 2200,00 | 2913,51 | 3574,93 | 4311,19 | 4951,19 | 4951,19 | 4951,19 | 3960,95 | 3257,38 | 3855,50 | 4241,05 | 12379,02 | 55547,11 |
| Gastos Administrativos | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 1140,00 |
| Gastos de Ventas | 185 | 185 | 185 | 185 | 185 | 185 | 185 | 185 | 185 | 185 | 185 | 185 | 2220,00 |
| Gastos operativos | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 18000 |
| Gastos varios | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 240 |
| FLUJO OPERACIONAL | 400,00 | 1113,51 | 1774,93 | 2511,19 | 3151,19 | 3151,19 | 3151,19 | 2160,95 | 1457,38 | 2055,50 | 2441,05 | 10579,02 | 33947,11 |
| Otros Gastos | 2,12 | 2,12 | 2,14 | 2,12 | 2,12 | 2,14 | 2,12 | 2,12 | 2,12 | 2,12 | 2,12 | 2,12 | 25,48 |
| Gastos Financieros | 2,12 | 2,12 | 2,14 | 2,12 | 2,12 | 2,14 | 2,12 | 2,12 | 2,12 | 2,12 | 2,12 | 2,12 | 25,48 |
| Otros Ingresos | 273,07 | 273,22 | 273,43 | 273,65 | 273,78 | 273,78 | 273,78 | 272,88 | 273,57 | 273,69 | 273,82 | 275,47 | 3284,13 |
| Intereses ganados | 0,70 | 0,85 | 1,06 | 1,28 | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 0,56 | 1,20 | 1,32 | 1,45 | 3,10 | 15,74 |
| Ingresos varios | 272,37 | 272,37 | 272,37 | 272,37 | 272,37 | 272,37 | 272,37 | 272,32 | 272,37 | 272,37 | 272,37 | 272,37 | 3268,39 |
| FLUJO NETO GENERADO | 670,95 | 1384,61 | 2046,23 | 2782,72 | 3422,85 | 3422,83 | 3422,85 | 2431,72 | 1728,82 | 2327,06 | 2712,75 | 10852,37 | 37205,76 |
| Saldo acumulado | 670,95 | 2055,56 | 4101,79 | 6884,51 | 10307,36 | 13730,19 | 17153,04 | 19584,76 | 21313,58 | 23640,64 | 26353,39 | 37205,76 | |

Elaborado por: Cristina Achina

✓ Comparación y análisis de los flujos de caja

De acuerdo a lo anterior descripción de los Flujos de Caja, a continuación, se detalla el resumen de los flujos obtenidos con y sin proyecto.

Tabla 115

Resumen de venta y flujos de caja anuales con y sin proyecto

| CONCEPTO | SIN PROYECTO | CON PROYECTO | DIFERENCIA | INCREMENTO |
|----------------------------|---------------------|---------------------|-------------------|-------------------|
| Ingreso Ventas | \$58.956,08 | \$74.077,95 | \$15.121,87 | 25,64% |
| Flujo de caja anual | \$16.864,19 | \$29.768,93 | \$12.904,74 | 52,16% |

Elaborado por: Cristina Achina

Con la aplicación del proyecto, los ingresos para la empresa “WAYRANET”, se incrementan en un 25,64%, lo cual representa \$15.121,87 en venta anuales.

El flujo de Caja, se incrementará debido al incremento de ventas, por tanto, al aplicar el proyecto de este Plan de Marketing, la empresa obtiene un aumentará en un 52,16%, lo cual representa el 12.904,74 para el flujo de efectivo.

5.5. Estados de resultados

✓ Concepto e importancia de elaborar estados de resultados

En la presentación ordenada de las cuentas de la empresa, en la cual financieramente detallan los ingresos, gastos y la utilidad que genera las operaciones de un periodo, generalmente se considera un año. La importancia que tiene los estados de resultados está en el hecho que a través de ellos se despliega la información en forma ordenada para el análisis

de inversores, compradores y accionistas. La utilidad permite tomar la decisión más acertada sobre los proyectos, permite conocer la liquidez de la empresa y la rentabilidad.

✓ **Diferencias entre flujo de caja y estados de resultados**

Las dos constituyen herramienta de control financiero, sin embargo, su principal diferencia es que el flujo de caja muestra la disponibilidad de efectivo para poder cumplir las obligaciones de la empresa a corto, mediano y largo plazo, mientras que el estado de resultados determina la utilidad durante un periodo determinado, es decir, si tiene un resultado positivo o negativo, indica cuánto dinero gasta la empresa para generar dicha utilidades, se inicia con los ingresos y se deduce costos, gastos, depreciación, intereses, impuestos.

5.5.1. Elaboración de estados de resultados

Tabla 116

Estado de Resultados Sin Proyecto

| EMPRESA “WAYRANET” | |
|--|----------|
| ESTADO DE RESULTADOS SIN PROYECTO | |
| AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2017 | |
| INGRESOS | |
| Ventas | 58956,08 |
| Costos de Ventas | 25966,14 |
| UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | 32989,94 |
| Gastos Administrativos | 1140 |
| Gastos operativos | 18000 |
| Gastos de Ventas | 0 |
| Gastos varios | 240 |
| FLUJO OPERACIONAL | 13609,94 |
| Otros Gastos | 25,48 |
| Gastos Financieros | 25,48 |
| Otros Ingresos | 3279,73 |
| Intereses ganados | 12,87 |
| Ingresos varios | 3268,39 |
| UTILIDAD/PERDIDA ANTES DE IMPUESTOS | 16864,19 |

| | |
|---------------------------------------|----------|
| 15% Participación trabajadores | 2280,5 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | 14583,69 |
| 25% Impuesto a la renta | 3230,7 |
| UTILIDAD DEL EJERCICIO | 11352,99 |
| 5% Reserva Legal | 484,6 |
| UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO | 10868,39 |

Elaborado por: Cristina Achina

Tabla 117

Estado de resultados CON PROYECTO 3 Escenarios

| EMPRESA "WAYRANET" | | | |
|--|------------------|-----------------|------------------|
| ESTADO DE RESULTADOS CON PROYECTO | | | |
| AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018 | | | |
| INGRESOS | PESIMISTA | ESPERADO | OPTIMISTA |
| Ventas | 64200,86 | 74077,95 | 81513,25 |
| Costos de Ventas | 25966,14 | 25966,14 | 25966,14 |
| UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | 38234,72 | 48111,81 | 55547,11 |
| Gastos Administrativos | 1140 | 1140 | 1140 |
| Gastos de Ventas | 2220 | 2220 | 2220 |
| Gastos operativos | 18000 | 18000 | 18000 |
| Gastos varios | 240 | 240 | 240 |
| FLUJO OPERACIONAL | 16634,72 | 26511,81 | 33947,11 |
| Otros Gastos | 25,48 | 25,48 | 25,48 |
| Gastos Financieros | 25,48 | 25,48 | 25,48 |
| Otros Ingresos | 3280,73 | 3280,73 | 3280,73 |
| Intereses ganados | 12,34 | 12,34 | 12,34 |
| Ingresos varios | 3268,39 | 3268,39 | 3268,39 |
| UTILIDAD/PERDIDA ANTES DE IMPUESTOS | 19890,0 | 29767,1 | 37202,4 |
| 15% Participacion trabajadores | 2983,5 | 4465,1 | 5580,4 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | 16906,5 | 25302,0 | 31622,0 |
| 25% Impuesto a la renta | 4226,6 | 6325,5 | 7905,5 |
| UTILIDAD DEL EJERCICIO | 12679,9 | 18976,5 | 23716,5 |
| 5% Reserva Legal | 634,0 | 948,8 | 1185,8 |
| UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO | 12045,9 | 18027,7 | 22530,7 |

Elaborado por: Cristina Achina

- ✓ Comparación y análisis de Estados de Resultados para cada uno de los *escenarios*.

A continuación, se resume la utilidad neta en cada uno de los escenarios, con y sin proyecto:

Tabla 117

Comparación de Estados de Resultados para los 3 Escenarios

| CONCEPTO | UTILIDAD NETA | INCREMENTO |
|---------------------|---------------|------------|
| SIN PROYECTO | \$10.868,39 | |
| CON PROYECTO | | |
| Pesimista | \$12.045,90 | 10,83% |
| Esperado | \$18.027,70 | 18,70% |
| Optimista | \$22.530,70 | 27,11% |

Elaborado por: Cristina Achina

Tabla 118

Incremento de Utilidad con Proyecto

| Concepto | Sin Proyecto | Con Proyecto | Diferencia | Incremento |
|----------------------|--------------|--------------|------------|------------|
| Utilidad Neta | \$10868,39 | \$18027,70 | \$7159,31 | 18,70% |

Elaborado por: Cristina Achina

El resultado del análisis del Estado de Resultados para la empresa “WAYRANET” muestra que, por medio del plan, obtendrá un incremento del 18,77% de la utilidad neta, que representa un incremento de \$7159,31 de la utilidad de neta sin proyecto de \$10868,39. Esto indica que la aplicación del Plan de Marketing permite un crecimiento de las ventas y por tanto de la utilidad generada.

5.6. Retorno de la Inversión

✓ Concepto e importancia de evaluar el retorno de la inversión

El retorno de la inversión constituye la evaluación del tiempo en el cual se recupera la inversión y los beneficios que se van a obtener, además del riesgo que puede generarse a la empresa. Es importante ya que esto permite a los inversionistas conocer datos necesarios sobre tiempo de recuperación de la inversión, la ganancia en relación al dinero invertido, la rentabilidad, lo cual les permitan valorar el proyecto y tomar una decisión.

5.6.1. ROI en Marketing

Tabla 119

ROI de Marketing

$$\text{ROI de marketing} = (\text{UAPI-Inversión en Marketing}) / \text{Inversión en Marketing.}$$

Elaborado por: Cristina Achina

Datos:

UAPI=Utilidad antes de participaciones e impuestos

El ROI mide los beneficios generados por las inversiones realizadas en actividades de marketing. Cuando medimos el ROI financiero, tanto la R como la I se miden uniformemente en términos monetarios. Una empresa puede evaluar el retorno de la inversión en marketing en términos de medidas estándar del rendimiento de marketing, como reconocimiento de marca, ventas o cuota de mercado

.ROI: (Beneficio obtenido-Inversión) /Inversión

Tabla 120

ROI

| Escenario Esperado | Presupuesto de MK. | Diferencia | ROI |
|--------------------|--------------------|------------|------|
| \$18027,70 | 2220 | 15807,70 | 6,88 |

Elaborado por: Cristina Achina

Es decir, al beneficio que se ha obtenido de una inversión (o que se planea obtener) se le resta el costo de inversión realizada. Luego eso se lo divide entre el costo de la inversión y el resultado es el ROI.

En el caso del análisis del ROI del plan de marketing para la empresa “WAYRANET”: de cada dólar que se invierte se recupera \$6,88 por cada plan residencial vendido.

✓ **Análisis Costo / Beneficio**

Este método se basa en el principio de obtener los mayores y mejores resultados al menor esfuerzo invertido. Para el cálculo de este análisis, se considera los beneficios sobre la inversión del proyecto

Tabla 121
COSTO BENEFICIO

| ESCENARIO ESPERADO | PRESUPUESTO DE MARKETING | DIFERENCIA | B/C |
|---------------------------|---------------------------------|-------------------|------------|
| 18027,70 | 2220 | 15807,70 | 8,74 |

Elaborado por: Cristina Achina

Para el proyecto se tiene que:

Tabla 122
Beneficios del flujo actual

| | |
|------------------------------------|-------------------|
| BENEFICIOS DEL FLUJO ACTUAL | \$18027,70 |
| INVERSIÓN | \$2220 |
| R B/C | \$8,74 |

Elaborado por: Cristina Achina

Indica que por cada dólar invertido con el proyecto se genera una rentabilidad de \$7,88.

por lo tanto, el proyecto indica que generará una rentabilidad. La relación Costo / Beneficio, determina un rendimiento de \$7,88 por cada plan vendido.

6. Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

- Mediante el análisis realizado a la empresa WAYRANET, se puede decir que la empresa cuenta con puntos positivos como en contar con la prestación de servicio de calidad, amplia cartera de servicio, regulación al día, considerable cartera de cliente, ubicación estratégica y sobre todo conocimiento en temas tecnológicos.
- La empresa tiene oportunidades en el área donde se encuentra ubicada, por ende, debe manejar estrategias con el fin de optimizar los recursos que utiliza para la entrega a tiempo del servicio.
- De acuerdo al análisis de la empresa se pudo detectar falencia, en la imagen corporativa, falta de un plan de marketing, no contar con una base de datos adecuada, falta de asignación de rutas de trabajo, escasas de aplicación de estrategias de marketing, desinterés en temas de promociones a clientes actuales y falta de una organización estructural adecuada.
- Se puede concluir que la empresa se encuentra en una etapa de crezca o desarrollo y si la empresa no toma cartas en el asunto de implementar un plan de marketing o aplicar estrategias para satisfacer a los clientes actuales y potenciales de la empresa, llegará a un punto donde no podrá sostener su estabilidad laboral y de caerá y será difícil ponerse en pie.
- En la investigación de mercado, se realizó el levantamiento de información con una población de 34.867 personas que es el 100% de los cuales el 94,3% que representa el 32.879 nos confirme que si contrataría el servicio ofertado por la empresa Wayranet.

- Al identificar las empresas que mayor acogida tiene por los usuarios en cuanto a servicios de internet, el líder es PUNTONET con 33,1% que representa las 11541 personas, seguido de las siguientes empresas en el sector que se realizó la investigación de mercados TELCONET 28,1% con 9798 personas, SAITEL con 17,2% con 5997 personas, CNT con 12,2% con 4254 personas, y WAYRANET se encuentra en quinto lugar con un porcentaje de 9,4% que representa las 3277 personas que si conocen la marca WAYRANET.
- Existe una considerable demanda insatisfecha para el año 2018 de 5723 que representa el 17,52% que no cuenta con el servicio de internet fijo, por lo cual la empresa puede aprovechar y trabajar en estrategias de marketing y en el presente año alcanzar el 10% de la población futura.
- De acuerdo al problema diagnóstico que deseamos resolver, se aplicó distintas estrategias de Marketing que se puede aplicar para dar solución y mejorar el giro de negocio, se propone se aplique estrategias para las 8s de Marketing.
- Al implementar un sistema de gestión empresarial de calidad e identificar al personal con la filosofía de la empresa en un 100% para el año 2018 de acuerdo a la estrategia corporativa utilizando siguientes tácticas, Misión, Visión, Valores, Filosofía y Estructura organizacional se podrá generar una empresa ordenada y efectiva en las actividades que realiza.
- Con la implementación de la nueva imagen corporativa se pretende posicionar en un 15% en la mente de los clientes actuales y potenciales para el año 2018, con la ayuda de la estrategia corporativa, tomando acciones como la elaboración de un

manual de imagen corporativa y el rediseño de la identidad visual corporativa de la empresa

- En el análisis Económico-Financiero la empresa sin el proyecto genera ganancias del 5% de las ventas y de acuerdo a la inversión que realiza, sin aspirar utilidades mayores con la aplicación de actividades para mejorar su rentabilidad.
- De acuerdo al Flujo de Caja, entregados por la empresa se realiza proyecciones de ventas para tres escenarios, pesimista, esperado y optimista, con incremento de ventas del 15%, 20% y 25%, y se obtiene que la empresa puede generar una utilidad del 15% con la aplicación y ejecución de las actividades de Marketing propuestas.
- Con los Flujos de Cajas proyectados, se realizó los estados de resultados sin proyecto y con proyecto, en el cual con proyecto solo se obtiene un 5% de las ganancias, con el capital invertido, mientras que con la aplicación del proyecto se puede esperar un retorno del 15% para el escenario más pesimista, por ende, para el escenario más optimista se puede esperar utilidades hasta del 25% del capital invertido.
- De acuerdo al análisis del retorno de inversión en Marketing, se tiene que por cada dólar invertido se tiene un retorno de \$6,88 por cada plan residencial vendido.
- Se puede concluir que el costo- beneficio de la empresa será de \$8,74 por cada plan residencial vendido.

6.2. Recomendaciones

- De acuerdo al análisis realizado a la empresa, se le recomienda que debe de plantearse metas alcanzables y favorables para la empresa, con el fin de alcanzar los objetivos trazados por la gerencia.
- Aplicar las estrategias de Marketing, con asesoramiento de un experto en esta área, debido a que si lo practica empíricamente puede ocasionar pérdidas para la empresa y aun mucho puede generar pérdidas de sus clientes actuales.
- La aplicación del presente proyecto con los lineamientos tomados adecuadamente puede ayudar a la empresa a ganar el 10% de la población potencial, por ende, se aconseja ejecutar el plan al 100%.
- Se puede concluir de acuerdo al levantamiento de información obtenida, que el proyecto en marcha es factible, por la gran acogida que tendrá la empresa con el Plan de Marketing diseñado.
- Se puede concluir que el proyecto es factible, ya que se ha tomado en cuenta la capacidad instalada, para desarrollar las actividades de Marketing que debería de tomar en cuenta para la ejecución del plan.
- Con la aplicación del presente proyecto la empresa generará un incremento en sus ventas, flujo de caja y utilidad neta, por ende, se puede concluir que el proyecto será factible en su ejecución.

Fuentes Bibliográficas

Álvarez Méndez, C. E. (2011). Metodología de la Investigación. México: LIMUSA.

Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M., Pintado, T., & Juan, M. (2011). Introducción al marketing . España: PEARSON EDUCACION S.A. .

Baños Gonzalez, M., & Rodriguez Garcia, T. (2012). Imagen de marca. Madrid: ESIC EDITORIAL.

BCE. (2013). Banco Central del Ecuador. Obtenido de Producto Interno Bruto: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/975-producto-interno-bruto-2>

Blacutt, M. (2012). El Desarrollo Local Complementario. Oregon: Universidad de Oregón. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1252/index.htm>

BLOGGIN, Z. (12 de 12 de 2014). ¿Qué es y cómo funciona el "behavioral targeting"? Recuperado el 12 de 11 de 2017, de DicZionario: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-y-como-funciona-el-behavioral-targeting-diccionario/>

Castro, C. (2015). Marketing. REVISTA COMUNICACIÓN, 106. Obtenido de http://revistacomunicacion.org/pdf/n13/Resenas/R6_Castro-Marketing-2-0-El-nuevo-marketing-en-la-Web-de-las-Redes-Sociales.pdf

Díaz, M. Q. (2005). Principios de Marketing. Madrid: Deusto.

FMI. (2017). Fondo Monetario Internacional. Obtenido de PIB ECUADOR: <http://www.imf.org/external/ns/search.aspx?NewQuery=PIB+ECUADOR&Lan=esl&col=SITESL&submit.x=0&submit.y=0>

Gago, S. G. (2014). Manual Para Radialistas Analfatécnicos. Recuperado el 08 de Noviembre de 2017, de 100 respuestas para entender la tecnología de la nueva radio: <http://www.analfatecnicos.net/general.php?id=101>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la Investigación. México: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de file:///C:/Users/lenovo/Downloads/Hernández-Sampieri-R.-Fernández-Collado-C.-y-Baptista-Lucio-P.-2003.-Metodología-de-la-investigación.-México-McGraw-Hill-PDF.-Descarga-en-línea%20(1).pdf

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. México: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de file:///C:/Users/lenovo/Downloads/Hernández-Sampieri-R.-Fernández-Collado-C.-y-Baptista-Lucio-P.-2003.-Metodología-de-la-investigación.-México-McGraw-Hill-PDF.-Descarga-en-línea%20(1).pdf

Hitt, M. (2006). Administracion . Mexico D.F.: Pearson-Prentice Hall.

Hoyos Ballesteros, R. (2013). Plan de Marketing . Colombia: Ecoe Edicionees.

Hub, X. D. (06 de Julio de 2017). ¿Qué son los proveedores de servicios de Internet? XFINITY Discovery Hub. Recuperado el 8 de Noviembre de 2017, de <https://es.xfinity.com/hub/internet/internet-service-providers>

INEC. (2010). Instituto Nacional de Estadística y Censos. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

INEC. (s.f.). Instituto Nacional de Estadística y Censos. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

Martínez Polo, J., Martínez Sánchez, J., & Parra Meroño, M. (2015). Marketing Digital: guía básica paara digitalizar tu empresa. España: Editorial UOC.

Mesa Holguín, M. (2016). Fundamentos de Marketing. Colombia: ECOE EDICIONES.

Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad , d. (30 de 08 de 2016). Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información del Ecuador. Obtenido de

https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/Libro_plan_tti_REGISTRO-OFICIAL_30_AGOSTO.pdf

Pedrós Piñón , M., Arrabal, G., & Panzano, J. (2013). Manual SEO: posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz. Barcelona: Bubok Publishing S.L.

Porter, M. (1949). Análisis Porter de las cinco fuerzas. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas

Prieto Herrera, J. (2014). Gerencia del servicio. Bogotá: ECOE EDITORIAL.

Sellers Rubio, R., & Casado Díaz, A. (2013). Introducción al marketing. ECU.

Taylor, K. (s.f.).

Universidad Politécnica de Cataluña. (2008). Diagnóstico Estratégico. Ediciones UPC.

Recuperado el 15 de Octubre de 2017, de <http://www.edicionsupc.es/ftppublic/pdfmostra/OE00402M.pdf>.

Vargas Belmonte, A. (2013). Marketing y plan de negocio de la microempresa (UFI820). España: EC Editorial.

Westerfield Jordan, R. (2014). FUNDAMENTOS DE FINANZAS CORPORATIVAS. México: Mc Graw Hill Education.

Fuentes Linkográficas

BCE. (2013). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Producto Interno Bruto: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/975-producto-interno-bruto-2>

Castro, C. (2015). Marketing. *REVISTA COMUNICACIÓN*, 106. Obtenido de http://revistacomunicacion.org/pdf/n13/Resenas/R6_Castro-Marketing-2-0-El-nuevo-marketing-en-la-Web-de-las-Redes-Sociales.pdf

FMI. (2017). *Fondo Monetario Internacional*. Obtenido de PIB ECUADOR: <http://www.imf.org/external/ns/search.aspx?NewQuery=PIB+ECUADOR&Lan=esl&col=SITESL&submit.x=0&submit.y=0>

Gago, S. G. (2014). *Manual Para Radialistas Analfatécnicos*. Recuperado el 08 de Noviembre de 2017, de 100 respuestas para entender la tecnología de la nueva radio: <http://www.analfatecnicos.net/general.php?id=101>

INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

INEC. (s.f.). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

Wikipedia. (19 de 11 de 2017). *Corporación Naional de Telecomunicaciones*, . Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Corporaci%C3%B3n_Nacional_de_Telecomunicaciones

Anexos

ANEXO 1

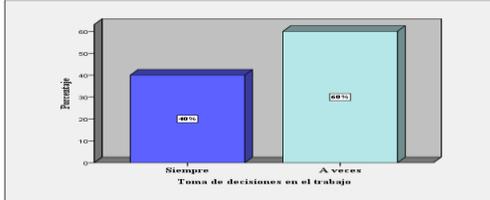
Encuesta al personal de la empresa "WAYRANET"

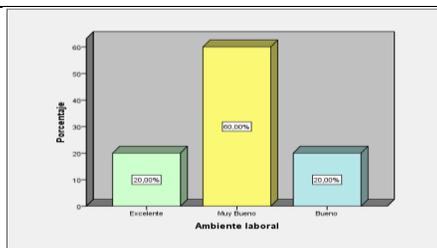
|  <p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE MERCADOTECNIA</p> <p style="text-align: center;">Objetivo: Obtener información de la área interna de la empresa, con el fin de conocer la situación actual de la empresa.</p> | |
|---|--|
| 1. ¿Se toma en cuenta sus opiniones a la hora de tomar decisiones? Siempre () Casi siempre () A veces () Nunca () | 8. ¿Cómo califica el servicio que oferta la empresa? Excelente () Muy bueno () Bueno () Regular () |
| 2. ¿Cómo califica el ambiente laboral? Excelente () Muy bueno () Bueno () Regular () | 9. ¿Se siente satisfecho con el trabajo que realiza en la empresa? Muy Satisfecho () Satisfecho () Nada satisfecho () |
| 3. ¿Cómo es su relación con los compañeros de trabajo? Excelente () Muy bueno () Bueno () Regular () | 10. ¿La empresa le proporciona material necesario para ejercer su trabajo? Si () No () |
| 4. ¿El gerente establece objetivos realistas para alcanzar las metas? Si () No () | 11. ¿La empresa incentiva el trabajo alcanzado de acuerdo a las metas de la empresa? Si () No () |
| 5. ¿Ha trabajado en áreas similares a la actual? Si () No () | 12. ¿Los paquetes de servicios que ofrece la empresa son competitivos? Si () No () |
| 6. ¿Cuáles son los beneficios que le ofrece el servicio que ofrece la empresa? Calidad de servicio () Promociones () | 13. ¿Cómo califica la tecnología empleada por la empresa? Excelente () Muy bueno () Bueno () Regular () |
| 7. ¿Usted cree que los clientes se encuentran satisfechos con el servicio obtenido? | 14. Considera que el número de clientes de paquetes de internet en la actualidad a: Disminuye () |

| | | | |
|----|-----|-------------|-----|
| Si | () | Aumenta | () |
| No | () | Se mantiene | () |

ANEXO 2

Resultado de las encuestas aplicada al personal de la empresa "WAYRANET"

|  UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE MERCADOTECNIA | | |
|---|-------------------|-------------------|
| Objetivo: Obtener información de la área interna de la empresa, con el fin de conocer la situación actual de la empresa. | | |
| 1. ¿Se toma en cuenta sus opiniones a la hora de tomar decisiones? | | |
| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
| Siempre | 2 | 40,0 |
| A veces | 3 | 60,0 |
| Total | 5 | 100,0 |
|  | | |
| Interpretación El 60% de los trabajadores considera que a veces se toma en cuenta sus opiniones a la hora de la toma de decisiones en el trabajo seguido con el 40% que dice que siempre se toma en cuenta sus opiniones. | | |
| Análisis El resultado de la encuesta arroja que no se toma en cuenta las opiniones de los empleados que hace que dificulte alcanzar los objetivos trazados por la gerencia. | | |
| 2. ¿Cómo califica el ambiente laboral? | | |
| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
| Excelente | 1 | 20,0 |
| Muy Bueno | 3 | 60,0 |
| Bueno | 1 | 20,0 |
| Total | 5 | 100,0 |
| 8. ¿Cómo califica el servicio que oferta la empresa? | | |
| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
| Muy Bueno | 5 | 100,0 |
| Bueno | 0 | 0 |
| Regular | 0 | 0 |
| Total | 5 | 100,0 |
|  | | |
| Interpretación El 100% califica el servicio que oferta como muy bueno. | | |
| Análisis el servicio que oferta la empresa es de calidad y por ende es muy satisfactorio para los empleados que lo ofertan. | | |
| 9. ¿Se siente satisfecho con el trabajo que realiza en la empresa? | | |
| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
| Muy satisfecho | 3 | 60,0 |
| Satisfecho | 2 | 40,0 |
| Total | 5 | 100,0 |

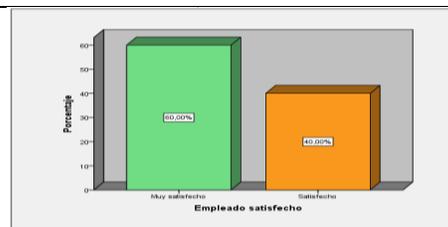


Interpretación

El 60% de los empleados manifiestan que su ambiente laboral es muy bueno y seguido con un empate técnico del 20% nos dice que es excelente y bueno su ambiente laboral.

Análisis

El resultado demuestra que el ambiente laboral que les proporciona la empresa es adecuado y esta facilita que desempeñe su trabajo de manera correcta.



Interpretación

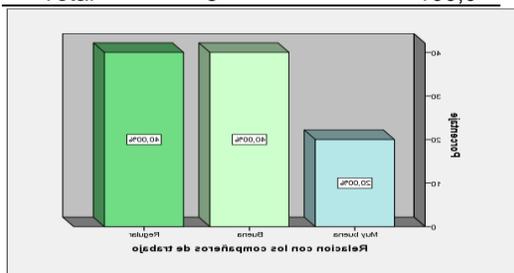
El 60% de los empleados se encuentran satisfechos al realizar su trabajo y el 40% de los empleados se encuentran insatisfechos.

Análisis

La empresa cumple con las expectativas de los empleados a la hora de cumplir sus actividades.

3. ¿Cómo es su relación con los compañeros de trabajo?

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Muy buena | 1 | 20,0 |
| Buena | 2 | 40,0 |
| Regular | 2 | 40,0 |
| Total | 5 | 100,0 |



Interpretación

Los resultados con un empate técnico de 40% la relación con el ambiente laboral es buena y regular y con el 20% muy buena.

Análisis

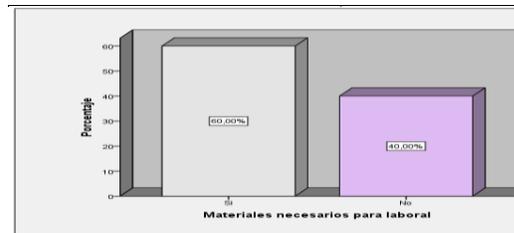
El resultado arrojado permitirá que se tome medidas para fomentar el trabajo en equipo para lograr alcanzar los objetivos en mediano plazo.

4. ¿El gerente establece objetivos realistas para alcanzar las metas?

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Si | 2 | 40,0 |

10. ¿La empresa le proporciona material necesario para ejercer su trabajo?

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Si | 3 | 60,0 |
| No | 2 | 40,0 |
| Total | 5 | 100,0 |



Interpretación

El 60% recibe los materiales adecuados para realizar su trabajo y el 20% no recibe los materiales adecuados para realizar su trabajo.

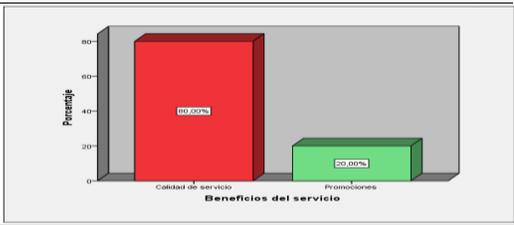
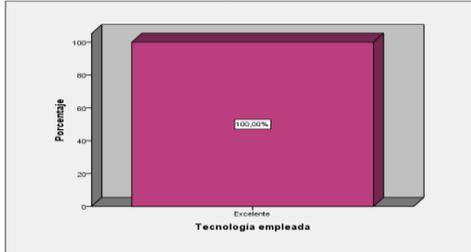
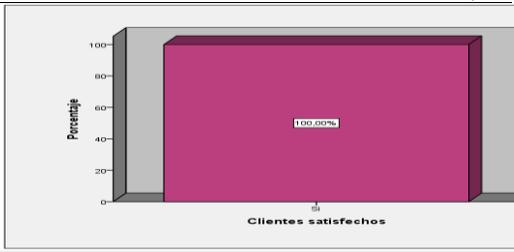
Análisis

La empresa debe trabajar en esta área de brindar los materiales necesarios a todos los trabajadores para obtener un trabajo excelente.

11. ¿La empresa incentiva el trabajo alcanzado de acuerdo a las metas de la empresa?

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
|----------|------------|------------|

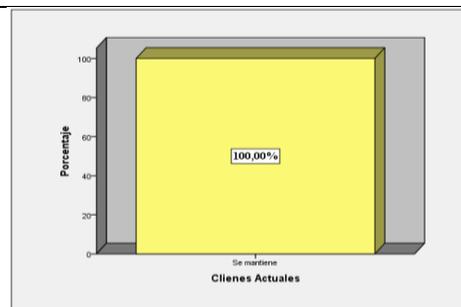
| No | 3 | 60,0 | | | | | | | | | | | | |
|---|------------|------------|----------|------------|------------|----|---|------|----|---|------|-------|---|-------|
| Total | 5 | 100,0 | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Interpretación</p> <p>En los resultados obtenidos en esta interrogante el 60% afirma que los objetivos son realistas y alcanzables y el 40% no afirma y estas inconformes con los objetivos de la empresa.</p> <p>Análisis</p> <p>Con los resultados obtenidos se afirma que los objetivos propuestos por la gerencia son alcanzables.</p> | | | | | | | | | | | | | | |
| Si | 3 | 60,0 | | | | | | | | | | | | |
| No | 2 | 40,0 | | | | | | | | | | | | |
| Total | 5 | 100,0 | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Interpretación</p> <p>El 60% de los empleados manifiesta que Si han recibido incentivos por trabajo cumplido y el 40% No ha recibido incentivos por trabajo cumplido.</p> <p>Análisis</p> <p>Los empleados necesitan ser incentivados para realizar un trabajo eficaz por ende la empresa debe trabajar en esta área.</p> | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>5. ¿Ha trabajado en áreas similares a la actual?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Variable</th> <th>Frecuencia</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>4</td> <td>80,0</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>1</td> <td>20,0</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>5</td> <td>100,0</td> </tr> </tbody> </table> | | | Variable | Frecuencia | Porcentaje | Si | 4 | 80,0 | No | 1 | 20,0 | Total | 5 | 100,0 |
| Variable | Frecuencia | Porcentaje | | | | | | | | | | | | |
| Si | 4 | 80,0 | | | | | | | | | | | | |
| No | 1 | 20,0 | | | | | | | | | | | | |
| Total | 5 | 100,0 | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Interpretación</p> <p>La empresa cuenta con el 80% de personas que ya han trabajado en telecomunicaciones y el 20% que es mínima que no tiene experiencia.</p> <p>Análisis</p> <p>La empresa cuenta con un personal con experiencia para realizar las actividades de la empresa y es un punto a favor.</p> | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>12. ¿Los paquetes de servicios que ofrece la empresa son competitivos?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Variable</th> <th>Frecuencia</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>4</td> <td>80,0</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>1</td> <td>20,0</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>5</td> <td>100,0</td> </tr> </tbody> </table> | | | Variable | Frecuencia | Porcentaje | Si | 4 | 80,0 | No | 1 | 20,0 | Total | 5 | 100,0 |
| Variable | Frecuencia | Porcentaje | | | | | | | | | | | | |
| Si | 4 | 80,0 | | | | | | | | | | | | |
| No | 1 | 20,0 | | | | | | | | | | | | |
| Total | 5 | 100,0 | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Interpretación</p> <p>Los paquetes de servicios entregados por la empresa Si son competitivos frente al mercado con la calificación del 80% y 20% manifiesta que no son competitivos.</p> <p>Análisis</p> | | | | | | | | | | | | | | |

| | La empresa cumple con las exigencias del público meta ya que su servicio es de calidad y oferta paquetes competitivos. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|------------|------------|---------------------|---|-------|-------------|---|------|-------|---|-------|--|----------|------------|------------|-----------|---|-------|-----------|---|---|-------------|---|-------|---------|---|-------|------|---|---|-------|---|-------|
| <p>6. ¿Cuáles son los beneficios que le ofrece el servicio que ofrece la empresa?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Variable</th> <th>Frecuencia</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Calidad de servicio</td> <td>4</td> <td>80,0</td> </tr> <tr> <td>Promociones</td> <td>1</td> <td>20,0</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>5</td> <td>100,0</td> </tr> </tbody> </table>  <p>Interpretación El 80% considera que el beneficio más importante es la calidad de servicio y el 20% las promociones.</p> <p>Análisis Los empleados de la empresa consideran que lo más importante es brindar una buena calidad de servicio para tener un retorno de clientes.</p> | Variable | Frecuencia | Porcentaje | Calidad de servicio | 4 | 80,0 | Promociones | 1 | 20,0 | Total | 5 | 100,0 | <p>13. ¿Cómo califica la tecnología empleada por la empresa?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Variable</th> <th>Frecuencia</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Excelente</td> <td>5</td> <td>100,0</td> </tr> <tr> <td>Muy bueno</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Bueno</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Regular</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Malo</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>5</td> <td>100,0</td> </tr> </tbody> </table>  <p>Interpretación El 100% manifiesta que la tecnología empleada por la empresa es excelente.</p> <p>Análisis La empresa puede alcanzar sus objetivos mediante el manejo de una tecnología de punta si se emplea correctamente la venta personalizada.</p> | Variable | Frecuencia | Porcentaje | Excelente | 5 | 100,0 | Muy bueno | 0 | 0 | Bueno | 0 | 0 | Regular | 0 | 0 | Malo | 0 | 0 | Total | 5 | 100,0 |
| Variable | Frecuencia | Porcentaje | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Calidad de servicio | 4 | 80,0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Promociones | 1 | 20,0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total | 5 | 100,0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Variable | Frecuencia | Porcentaje | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Excelente | 5 | 100,0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Muy bueno | 0 | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Bueno | 0 | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Regular | 0 | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Malo | 0 | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total | 5 | 100,0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>7. ¿Usted cree que los clientes se encuentran satisfechos con el servicio obtenido?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Variable</th> <th>Frecuencia</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>5</td> <td>100,0</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>5</td> <td>100,0</td> </tr> </tbody> </table>  <p>Interpretación</p> | Variable | Frecuencia | Porcentaje | Si | 5 | 100,0 | No | 0 | 0 | Total | 5 | 100,0 | <p>14. Considera que el número de clientes de paquetes de internet en la actualidad a:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Variable</th> <th>Frecuencia</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Disminuye</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Aumenta</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Se mantiene</td> <td>5</td> <td>100,0</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>5</td> <td>100,0</td> </tr> </tbody> </table> | Variable | Frecuencia | Porcentaje | Disminuye | 0 | 0 | Aumenta | 0 | 0 | Se mantiene | 5 | 100,0 | Total | 5 | 100,0 | | | | | | |
| Variable | Frecuencia | Porcentaje | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Si | 5 | 100,0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| No | 0 | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total | 5 | 100,0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Variable | Frecuencia | Porcentaje | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Disminuye | 0 | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Aumenta | 0 | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Se mantiene | 5 | 100,0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total | 5 | 100,0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

A la pregunta planteada el 100% piensa que los clientes se encuentran satisfechos con el servicio brindado.

Análisis

El servicio brindado es de calidad a pesar de eso se tiene seguir trabajando en el servicio.



Interpretación

El 100% manifiestan que el cliente actual de la empresa se mantiene hasta el momento.

Análisis

Si la empresa no toma en cuenta estrategias de promoción y descuentos que la competencia ofrece podría verse afectada con los clientes que posee ya que al mercado al que se dirige es altamente competitivo.

ANEXO 3

Formato de ficha de observación para la Investigación de Mercados

| | | | | | |
|---|--|----------------------------------|--|--------------------|--|
|  | | | <p>UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE</p> <p>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA Y ECONÓMICAS</p> <p>CARRERA DE MERCADOTECNIA</p> <p>Objetivo: Levantar información sobre la competencia de los servicios de Internet fijo partiendo de las variables 4 P's de Marketing.</p> | | |
| Formato de ficha de observación | | | | | |
| Fecha: | | | | | |
| Empresa/organización: | | CNT, PUNTONET, SAITEL, TELCONET. | | | |
| Elaborado por: | | Cristina Achina | | | |
| Nombres y Apellidos | | Indicadores | | Observación | |

| | | |
|--|------------|--|
| | Producto | |
| | Precio | |
| | Plaza | |
| | Publicidad | |
| | Página Web | |

ANEXO 4

Formato de entrevista a expertos en área de Telecomunicaciones

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

Objetivo: obtener información a través de expertos en el área de telecomunicaciones con el fin de aclarar nuestras perspectivas en esta área.

1. En su opinión como se encuentra el sector de telecomunicaciones.
.....
.....
2. Cuáles son los factores de éxito n servicios de Internet fijo.
.....
.....
3. En su opinión que empresas proveedoras de Internet son las más competitiva en el sector de telecomunicaciones.
.....
4. ¿Qué entiende usted por proveedoras de Internet (ISP)?
.....
.....
5. ¿Cuáles seria las características de los servicios que tienen éxito en el sector?
.....
.....
6. ¿Cuáles son las similitudes y diferencias entre planes de internet fijo y portátil?
.....
.....
7. ¿Qué habilidades o conocimientos se requieren para conformar un ISP?
.....
.....
8. ¿Cuáles son los retos a los que se enfrenta una empresa ISP en el sector donde se encuentra ubicado?
.....
.....
9. ¿Cuáles son las perspectivas a futuro de las actividades de un ISP?
.....
.....
10. Desde su punto de vista, ¿Cuál es la clave para ser una empresa reconocida?
.....
.....

ANEXO 5

Formato cuestionario de preguntas a clientes Potenciales



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

Objetivo: Levantar información e identificar los factores más importantes que los consumidores desearían ante un nuevo servicio con el propósito de facilitar la investigación de mercado que esa en marcha partiendo de las 4 P's de Marketing.

1. ¿Dispone usted de un servicio de internet fijo en la actualidad?

Si ()

No ()

2. Por favor, indique la primera empresa que se le viene a la mente cuando oye la palabra servicio de Internet Fijo.

.....

3. ¿Cuáles son los motivos más importantes por los cuales adquirió o adquiriría un servicio de Internet fijo?

| Variables | Muy importante | Poco importante | Nada importante |
|-----------------|----------------|-----------------|-----------------|
| Estudios | | | |
| Trabajo | | | |
| Entretenimiento | | | |
| Recomendación | | | |
| Comunicación | | | |

4. ¿Cuál de estas empresas proveedoras de Internet ha contratado en el último año?

CNT ()

PUNTONET ()

TELCONET ()

SAITEL ()

WAYRANET ()

5. ¿Hasta qué punto es importante los siguientes factores a la hora de escoger entre un servicio semejante de Internet Fijo?

| Variables | Muy Importante | Poco Importante | Nada Importante |
|---------------|----------------|-----------------|-----------------|
| Buen servicio | | | |

| | | | |
|----------------------|--|--|--|
| Marca Prestigiosa | | | |
| Calidad | | | |
| Variedad de servicio | | | |
| Precio | | | |
| Tecnología | | | |

6. ¿Cuáles de estos problemas a tenido frecuentemente usted con el servicio de internet que tiene contratado actualmente?

| Variables | Muy Frecuente | Poco Frecuente | Nada Frecuente |
|---------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|
| No tiene garantía | | | |
| Mala señal | | | |
| Mantenimiento | | | |
| Precio Alto | | | |
| Atención al cliente | | | |
| Forma de pago | | | |
| Ubicación | | | |

7. ¿Cómo calificaría usted la calidad de servicio que recibe? en cuanto a:

| Variables | Excelente | Muy bueno | Bueno | Regular | Malo |
|-----------------------|------------------|------------------|--------------|----------------|-------------|
| Atención al cliente | | | | | |
| Solución a las quejas | | | | | |
| Mantenimiento | | | | | |
| Forma de pago | | | | | |
| Precio | | | | | |
| Señal | | | | | |
| Garantía | | | | | |

8. ¿Conoce usted a la marca WAYRANET?

Si ()

No ()

9. ¿Estaría dispuesto a contratar el servicio de Internet en WAYRANET?

Si ()

No ()

10. ¿Estaría dispuesto a cambiarse o contratar un proveedor de internet que le ofrezca mejores beneficios?

Si ()

No ()

11. ¿Cómo calificaría usted el grado de importancia de los siguientes atributos del servicio de Internet Fijo que le gustaría recibir?

| Variables | Muy Importante | Poco importante | Nada importante |
|------------------------------------|-----------------------|------------------------|------------------------|
| Experiencia de servicio al cliente | | | |
| La entrega a tiempo del servicio. | | | |
| Profesionalismo del personal | | | |
| Experiencia de compra | | | |

| | | | |
|---|--|--|--|
| Calidad de servicio | | | |
| Compresión de las necesidades de los clientes | | | |

12. ¿Si usted decide cambiarse o contratar un nuevo proveedor de internet que atributos seria de mayor importancia que la mejoren?

| Variables | Muy Importante | Poco Importante | Nada Importante |
|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|
| Atención al cliente | | | |
| Solución a las quejas | | | |
| Mantenimiento | | | |
| Forma de pago | | | |
| Precio | | | |
| Señal | | | |
| Garantía | | | |

13. De acuerdo a los atributos del servicio y experiencia que haya tenido con otras proveedoras de internet cuanto estaría dispuesto a pagar por un servicio nuevo.

- 15-20 dólares ()
 20-25 dólares ()
 25-30 dólares ()
 Más de 30 dólares ()

14. ¿De qué forma preferiría realizar el pago de sus servicios de internet fijo?

| Variables | Muy Importante | Poco Importante | Nada Importante |
|----------------------------------|----------------|-----------------|-----------------|
| En ventanillas del banco | | | |
| En las oficinas de la empresa | | | |
| Mediante débito bancario directo | | | |
| Transferencia bancaria | | | |
| Tienda del barrio | | | |

15. ¿Cuál de los siguientes aparatos móviles posee?

- Móvil ()
 Portátil ()
 Tablet ()
 Lector electrónico ()
 MP3 o MP4 ()

16. ¿Cuál es el medio que utiliza con mayor frecuencia?

| Variables | Muy Frecuente | Poco Frecuente | Nada Frecuente |
|------------|---------------|----------------|----------------|
| Televisión | | | |
| Radio | | | |
| Prensa | | | |

| | | | |
|----------------------|--|--|--|
| Redes sociales | | | |
| Correos electrónicos | | | |
| Página Web | | | |

17. ¿Elija la red social que utiliza con mayor frecuencia?

| VARIABLES | Muy Frecuente | Poco Frecuente | Nada Frecuente |
|------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Facebook | | | |
| WhatsApp | | | |
| Instagram | | | |
| Snap chat | | | |

Datos generales

Edad

18-25 ()

25-33 ()

34-41 ()

42-49 ()

Más de 52 ()

Nivel de estudios

Primaria ()

Secundaria ()

Superior ()

Ninguno ()

Ocupación

Empleado privado ()

Empleado público ()

Genero

M ()

F ()

ANEXO 6

Levantamiento de investigación de campo a CNT



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA Y
ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA

Objetivo: Levantar información sobre la competencia de los servicios de Internet fijo partiendo de las variables 4 P's de Marketing.

Formato de ficha de observación

Fecha: 26/12/2017

Empresa/organización: CNT

Elaborado por: Cristina Achina

Indicadores **Observación**

Producto

La empresa pública de telecomunicaciones del Ecuador oferta a la ciudadanía una gran variedad de servicios como el acceso a internet estándar y de alta velocidad (Dial-UP, Internet móvil 3g y 4g LTE).

Precio

La empresa CNT cuenta con planes de fibra óptica para hogares desde los \$20,90 este incluido el IVA que lleva a costar \$23,41 que incluye velocidad de bajada desde 5 Mbps y con el beneficio de mejor conexión de fibra óptica, planes de internet banda ancha hogar incluido IVA \$23,41 con una velocidad desde 5Mbps

hasta 15 Mbps con el beneficio de una nueva experiencia de navegación en internet.

Plaza

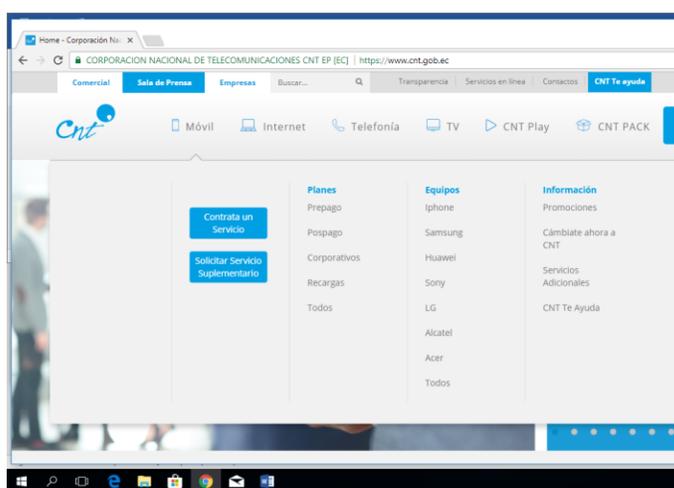
La empresa CNT abarca la zona rural con su nuevos centrales de telecomunicaciones , que benefician a más de 200 usuarios de las localidades de las parroquias rurales más centrales de Ciudad de Otavalo que son La compañía, San Rafael.

Publicidad

La empresa cuenta con una gran publicidad cuenta como: la marca se ve reflejada en buses, lugares de confluencia y también la marca es muy reconocida y está asociada en la mente del consumidor y la empresa no necesariamente debe esforzarse en la publicidad.

La página web cuenta con todos los requerimientos de entidades regulatorias y tiene una información muy detallada de todo lo que se refiere al servicio que brinda.

Página Web



ANEXO 7

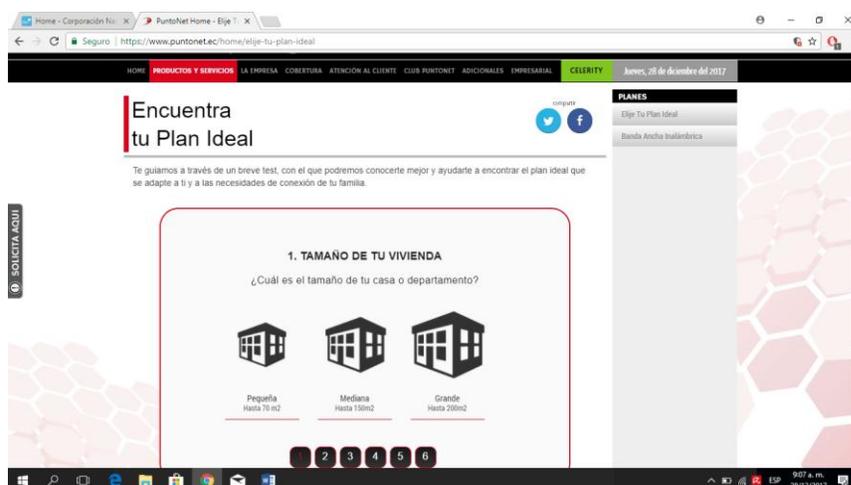
Levantamiento de investigación de campo a PUNTONET



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA Y
ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA

Objetivo: Levantar información sobre la competencia de los servicios de Internet fijo partiendo de las variables 4 P's de Marketing.

| Formato de ficha de observación | |
|--|---|
| Fecha: | 26/12/2017 |
| Empresa/organización: | PUNTONET |
| Elaborado por: | Cristina Achina |
| Indicadores | Observación |
| Producto | La empresa PUNTONET es una organización que oferta un servicio de Internet rápido y confiable. |
| Precio | La empresa Puntonet brinda a la ciudadana el PLANPLATA 3,0 megas de velocidad a un precio final de \$22,40. |
| Plaza | La empresa no cuenta con una oficina en la ciudad de Otavalo pero tiene una cobertura que alcanza a los lugares más lejanos de este Cantón. |
| Publicidad | La empresa cuenta con una gran publicidad cuenta como: la marca se ve reflejada en buses, lugares de confluencia y también la marca es muy reconocida y está asociada en la mente del consumidor y la empresa no necesariamente debe esforzarse en la publicidad. |
| Página Web | La página web cuenta con todos los requerimientos de entidades regulatorias y tiene una información muy detallada de todo lo que se refiere al servicio que brinda. |



ANEXO 8

Levantamiento de investigación de campo a SAITEL



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA Y
ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA

Objetivo: Levantar información sobre la competencia de los servicios de Internet fijo partiendo de las variables 4 P's de Marketing.

Formato de ficha de observación

Fecha:

26/12/2017

Empresa/organización:

Saitel.

Elaborado por:

Cristina Achina

Indicadores

Observación

Producto

La empresa SAITEL brinda servicios de conectividad inalámbrica y cuenta con planes residenciales, planes corporativos, planes Small y planes con fibra.

Precio

El plan residencial de la empresa es de \$25,00.

Plaza

La empresa no cuenta con una oficina en la ciudad de Otavalo pero tiene una cobertura que alcanza a los lugares más lejanos de este Cantón.

Publicidad

La empresa cuenta con una gran publicidad cuenta como: la marca se ve reflejada en buses, lugares de confluencia y también la marca es muy reconocida y está asociada en la mente del consumidor y la empresa no necesariamente debe esforzarse en la publicidad.

La página web cuenta con todos los requerimientos de entidades regulatorias y tiene una información muy detallada de todo lo que se refiere al servicio que brinda.

Página Web



ANEXO 9

Levantamiento de información a Expertos



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

Objetivo: Obtener información a través de expertos en el área de telecomunicaciones con el fin de aclarar nuestras perspectivas en esta área.

Nombre: Quishuar Tasna Ing. Electrónica y telecomunicaciones.

1. ¿Cómo define usted a una empresa proveedora de Internet ISP?

Entiendo por ISP como proveedoras de Internet que están sirviendo a los hogares y esos están contribuyendo en grandes masas.

2. ¿Las proveedoras de internet como ayudarían a mejorar la calidad de vida?

Actualmente el servicio de internet es como un servicio básico ya casi todos los hogares están adquiriendo como también tienen sus ventajas y desventajas en la parte académica ayuda en sus investigaciones y brinda asistente tecnológico como también tiene sus desventajas.

3. ¿En su opinión que empresas proveedoras de Internet son las más competitiva en el sector de telecomunicaciones?

El TELCONET tiene mucha cobertura y CNT pero no tengo mucho conocimiento en ello, claro en internet fijo en los hogares.

4. ¿Qué entidades toman el control de las empresas proveedoras de internet?

En el Ecuador las grandes masas como el ARCOTEL y CNT y se van distribuyendo en proveedoras pequeñas de distribuir en los hogares.

5. ¿Cuáles serían sus regulaciones a la hora de conformar un ISP?

En el Ecuador las grandes masas como el ARCOTEL y CNT y se van distribuyendo en proveedoras pequeñas de distribuir en los hogares.

6. ¿Cómo harían las proveedoras de internet para alcanzar los lugares rurales?

En esos casos las proveedoras de internet llegan no donde hay cobertura es decir para unir enlace de punto a punto como los enlaces que van de larga distancia enlazar mediante antenas y aquí lo bueno sería en esos casos reunir en masas para que se puedan facilitar lamentablemente si los sectores son alejados ellos no llegan por dos o tres personas necesitan un porcentaje grande para poder hacer las instalaciones ya que el costo de transporte y logística con alto y no les conviene a ninguna de ellas.

7. ¿Cómo cree que las empresas pequeñas pueden llegar a ser competitivos?

Mantener un buen servicio, con calidad y comenzar a traer personas y distribuir a un bajo costo.



Manual de marca

Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca WAYRANET en todas sus posibles expresiones. Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

El correcto y consistente uso de la marca WAYRANET contribuirá a que consigamos los objetivos de identificación y refuerzo de la misma. Es un trabajo de equipo, en el que todos participamos para hacer de WAYRANET una gran marca.

A.

SIMBOLOGÍA BÁSICA

- A.01 Logotipo corporativo
- A.02 Marca WAYRANET
- A.03 Área de seguridad y reductibilidad
- A.04 Color corporativo
- A.05 Tipografía corporativa
- A.06 Tipografía secundaria

B.

NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA

- B.01 Versiones correctas
- B.02 Aplicaciones correctas
- B.03 Aplicaciones incorrectas
- B.04 Expresión textual de la marca

C.

APLICACIONES DE LA MARCA

- C.01 Papelería corporativa
- C.02 Publicidad POP
- C.03 Medios tecnológicos
- C.04 Uniforme corporativo
- C.05 Publicidad móvil
- C.06 Fachada corporativa

A.

SIMBOLOGÍA BÁSICA

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca WAYRANET se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

La marca WAYRANET está construida a base de un símbolo, un logotipo y colores corporativos que se deberán respetar por su uso correcto.

A.1

LOGOTIPO CORPORATIVO

El logotipo es el identificador de la marca de uso común en todas las aplicaciones.



Símbolo



Logotipo

INTERNET QUE VUELA

Slogan

A.2

MARCA WAYRANET

La marca de WAYRANET conforma toda su innovación y alcance. Esta es la marca elegida para su respectivo uso y aplicación en medios impresos y digitales.



A.3

ÁREA DE SEGURIDAD Y REDUCTIBILIDAD

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del logotipo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente al símbolo del propio logotipo.

El tamaño mínimo al que el logotipo puede ser reproducido es a 18 mm de ancho.



18 mm

COLORES CORPORATIVOS

Las referencias de color de WAYRANET son los Pantones aquí especificados. Este es el color principal de la marca y el que debe predominar.

Pantone

353189

C96 M92 Y0 K0
R53 G49 B137

A.04

COLORES CORPORATIVOS

Estos colores forman parte de la identidad corporativa.

| | |
|---------------|----------------------------------|
| D11317 | C10 M100 Y100 K2 R209 G19 B23 |
| 646463 | C57 M46 Y46 K34 R100 G100 B99 |
| 7BB929 | C59 M0 Y100 K0 R123 G185 B41 |
| E1DE10 | C18 M0 Y93 K0 R225 G222 B16 |
| CD176F | C14 M98 Y19 K3 R205 G23 B111 |
| 1D1D1B | C0 M0 Y0 K100 R29 G29 B27 |

A.05

TIPOGRAFÍA

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

La tipografía corporativa es la familia MBA16 en su versión Regular, y Maiandra GD en la misma versión regular.

Éstas serán las utilizadas por los estudios y agencias de diseño.

MBA16

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789 (. : ; & % €)

Esta tipografía es utilizada en el slogan de la marca WAYRANET, la cual es "INTERNET QUE VUELA".

Pirenaica Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 (.:,;&%€)

B.

NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca WAYRANET se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

El valor de una marca depende en gran medida de la disciplina en su aplicación.

Con el objetivo de no debilitar el mensaje visual de la marca es fundamental evitar los efectos contraproducentes en su aplicación.

Un uso desordenado de la identidad visual crea confusión, y repercute muy negativamente en el perfil de la marca y en la percepción que el público ha de tener de sus valores y servicios.

Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

B.01

VERSIONES CORRECTAS

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión vertical.

Versión Principal



Versión Blanca y Negra



Versión Blanco y Negro Negativo



B.02

APLICACIONES

CORRECTAS

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones.

Si el logotipo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotografías, debe aplicarse en los colores que a continuación se presentan, en función de la luminosidad del fondo.



INCORRECTAS

El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad.

En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.



Deformaciones



Movimientos no permitidos



Saturación de color



DE LA MARCA

Cuando la marca WAYRANET esté mecanografiada se escribirá tal y como se muestra en el ejemplo.

Escritura correcta

Ejemplo de cómo se escribe la marca WAYRANET

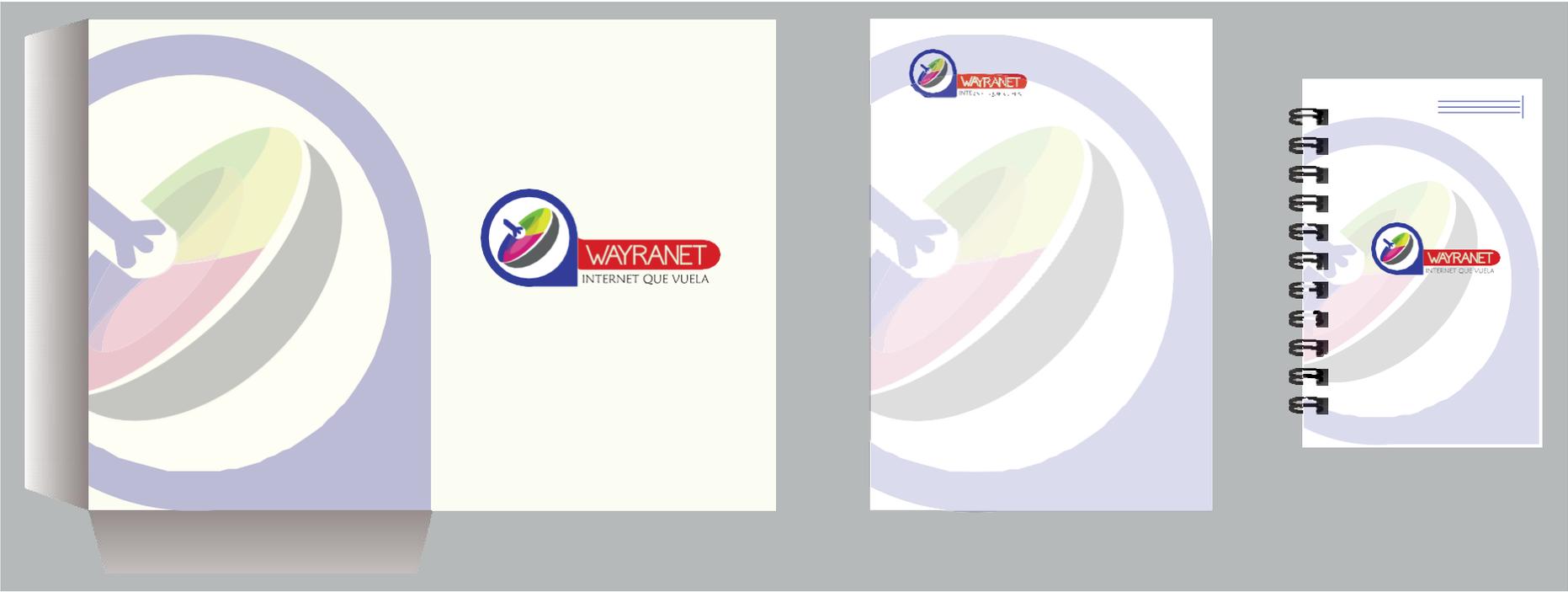
Escritura incorrecta

Ejemplo de cómo no se escribe la marca Wayranet

Escritura incorrecta

Ejemplo de cómo no se escribe la marca wayranet

Aplicación de la marca WAYRANET en la papelería corporativa.

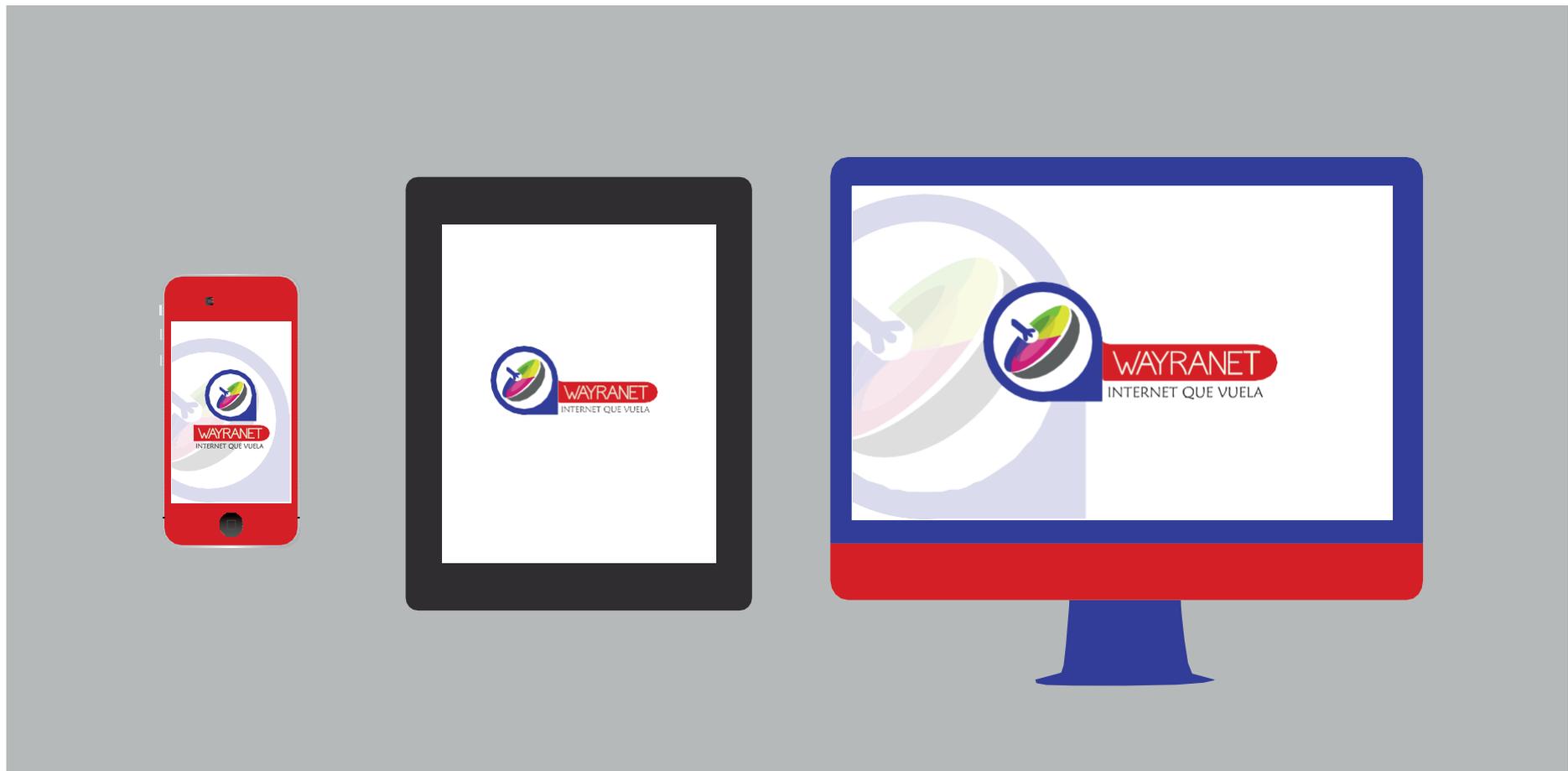








TECNOLÓGICOS



COORPORATIVO







WAYRANET

INTERNET QUE VUELA





WAYRANET

INTERNET QUE VUELA



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Cristina Achina Plan de Marketing WAYRANET.docx (D35678214)
Submitted: 2/16/2018 2:54:00 PM
Submitted By: ecachinam@utn.edu.ec
Significance: 7 %

Sources included in the report:

Estrada Jessica Plan de marketing Line Internet.pdf (D25568645)
Jessica_Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa LINE INTERNET en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.pdf (D25505585)
ANDREA-GODOY.docx (D35660085)
TESIS FINAL KATHERINE BUITRON.pdf (D21214653)
CONLAGO DAVID TESIS.pdf (D21207880)
Karina Guatemal Tesis.docx (D35660264)
[http://www.analfatecnicos.net/pregunta.php?id=24,](http://www.analfatecnicos.net/pregunta.php?id=24)

Instances where selected sources appear:

60