



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

**“ENDOMARKETING COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN PARA
FORTALECER LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA INNO FIBER
SUCURSAL IBARRA”**

Previo a la obtención del título de Licenciada en Mercadotecnia.

AUTORA

Cupacan Isizan Andrea Dayana

DIRECTOR

Msc. Álvaro René Pérez González

Ibarra – 2022



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0450028865		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Cupacan Isizan Andrea Dayana		
DIRECCIÓN:	San Gabriel, Carchi.		
EMAIL:	adcupacani@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	062272147	TELÉFONO MÓVIL:	0987271420

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Endomarketing como estrategia de gestión para fortalecer la identidad corporativa de la empresa Inno Fiber sucursal Ibarra.
AUTOR (ES):	Cupacan Isizan Andrea Dayana
FECHA: DD/MM/AAAA	29/08/2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Marketing
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Álvaro Pérez

2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los treinta y un días del mes de agosto de 2022

EL AUTOR



Handwritten signature of Andrea Dayana Cupacan Isizan, written in blue ink over a horizontal line.

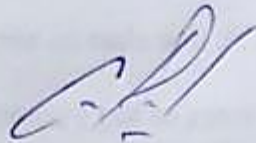
Andrea Dayana Cupacan Isizan

CI. 045002886-5

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de director de trabajo de grado presentado por la señorita Andrea Dayana Cupacan Isizan para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, cuyo tema es “ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA DE GESTIÓN PARA FORTALECER LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA INNO FIBER SUCURSAL IBARRA”, 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 Ibarra, 04 de agosto de 2022.



MSc. Álvaro René Pérez González

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación está dedicado a mis padres Víctor y Amandia quienes me han brindado su amor, apoyo y motivación incondicional, además de formarme en los valores y principios que siguen trazando mi vida para hacer de mí una persona de bien, a mi hermano Johel por estar a mi lado alegrándose con sus ocurrencias y confiar en mí, a mi abuelita Mariana que aunque ahora no está conmigo, estoy segura de que se sentirá feliz y orgullosa de verme culminar una etapa más en mi vida profesional, a mi abuelito Alfonso, por ser como un segundo padre y guiarme con sus consejos, a mi familia y amigos.

Andrea Cupacán

AGRADECIMIENTOS

A Dios quien me ha guiado para poder alcanzar esta etapa importante en mi vida. A mi querida Universidad Técnica del Norte, de manera particular a la carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas por darme la oportunidad de formarme profesionalmente, a cada uno de los docentes por compartir su conocimiento y apoyo durante mi formación académica. Un agradecimiento especial a mi tutor MSc. Álvaro Pérez quien supo guiarme con su esfuerzo y perseverancia en todo el proceso hasta la culminación de mi trabajo de titulación.

Quiero agradecer a mis padres quienes con esfuerzo y sacrificio han logrado educarme y apoyarme económicamente para poder culminar esta etapa y a quienes amo con todo mi corazón. A mi familia por acompañarme en cada uno de mis logros. A mi enamorado por ser un apoyo durante mi formación académica y por su amor incondicional.

Andrea Cupacan

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación plantea diseñar estrategias de endomarketing para la empresa Inno Fiber sucursal Ibarra con el objetivo de fortalecer la identidad corporativa, impulsar la marca y crear reconocimiento en la población imbabureña.

Este proyecto se encuentra conformado por cuatro capítulos:

Capítulo 1: Análisis Situacional, se examina la situación actual de la empresa desde su fundación, utilizando herramientas como: FODA, análisis PEST, 5 fuerzas de Porter y Cadena de valor los cuales permiten identificar el problema diagnóstico. Por otra parte contiene la fundamentación teórica en donde se desglosan los términos utilizados en el proyecto a través de material bibliográfico permitiendo brindar mejor comprensión a los lectores.

Capítulo 2: Propuesta Estratégica, se analiza la identidad corporativa de la empresa, para poder plantear el tipo de metodología que se empleará, además se realiza la segmentación de clientes internos y externos para posteriormente seleccionar las estrategias que se emplearán en el proyecto.

Capítulo 3: Estrategias y tácticas, se desarrolla cada una de las estrategias enfocadas al fortalecimiento de la identidad corporativa de la empresa a través de la ejecución de cada táctica que permitirá cumplir con los objetivos planteados.

Capítulo 4: Presupuesto de marketing, se realiza un estudio financiero con datos confiables para evaluar la viabilidad del proyecto comparándolo con varios escenarios y determinar el retorno de la inversión que se obtendrá.

Finalmente se encuentran las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos obtenidos durante el desarrollo de cada uno de los capítulos y que respaldan este trabajo de titulación.

ABSTRACT

The present technical project proposes a meticulous study in "Inno Fiber", a company which has a branch office located in Ibarra city, to contribute with the corporate identity strengthening, besides, it searches to design effective endomarketing strategies and at the same time manage to promote the trademark in order to it can be known for people who live in the city. This project contains four chapters:

Chapter 1: Situational Analysis, the current situation of the company since its foundation is examined, using tools such as: SWOT, PEST analysis, Porter's 5 strengths and Value Chain, which allow identifying the diagnostic problem. On the other hand, there is the theoretical foundation where the meaning of several terms which were used in order to elaborate the project was investigated, which allows providing a better understanding to the readers.

Chapter 2: Strategic Proposal, the corporate identity of the company is analyzed with the purpose of proposing the appropriate methodology to be applies, moreover, the segmentation of internal and external clients is carried out in order to subsequent select the strategies that will be used in the project.

Chapter 3: Strategies and tactics, each one of the strategies is developed focus on the corporate identity strengthening of the company, trough execution of each tactic which will allow to achieve the objectives presented.

Chapter 4: Marketing budget, a financial study with reliable data of information is carried out to evaluate the feasibility of the project by comparing it with various stages and determining the return on investment that will be obtained.

Finally, the conclusions, recommendations, bibliography and annexes which were obtained during the development of each chapter in this study are presented with the purpose of support.

Contenido

CAPÍTULO I	23
ANÁLISIS SITUACIONAL	23
1.1 Antecedentes	23
1.2 Definición del problema.....	24
1.2.1 Diagrama causa efecto.....	24
1.2.2 Planteamiento del problema.	25
1.3 Objetivos	26
1.3.1 Objetivo general.	26
1.3.2 Objetivos específicos.....	26
1.3 Análisis externo.....	26
1.4.1 Macroentorno.....	26
1.5 Análisis interno	39
1.5.1 Cadena de valor.	39
1.6 FODA	43
1.6.1 Matriz FODA.....	43
1.6.2 Matriz factores claves del éxito.....	44
1.6.3 Matriz priorización análisis interno (PAI).....	45
1.6.4 Matriz priorización análisis externo (PAE).....	47
1.6.5 Matriz evaluación análisis externo (EAE).....	49
1.6.6 Matriz evaluación análisis interno (EAI).....	50
1.6.7 Matriz interna externa.....	51
1.7 Fundamentación teórica	52
1.7.1 Endomarketing.....	52
1.7.2 Identidad corporativa.....	53
1.7.3 Comunicación.....	54
1.7.4 Imagen.	55
1.7.5 Marketing estratégico.	55
1.7.6 Calidad del servicio.	56
1.7.7 Satisfacción del cliente.	57
1.7.8 Fidelización de los clientes.....	58
1.7.9 Variables del marketing.....	58
1.7.10 Visual Merchandising.....	59
CAPÍTULO II	61
PROPUESTA ESTRATÉGICA	61

2.1	Objetivos	61
2.1.1	Objetivo general.	61
2.1.2	Objetivos específicos.....	61
2.2	Identidad corporativa.....	61
2.2.1	Misión.....	61
2.2.2	Visión.....	61
2.2.3	Valores.....	61
2.2.4	Logotipo.....	62
2.2.5	Redes sociales.....	65
2.3	Metodología de la investigación	66
2.3.1	Metodología de la investigación digital.....	66
2.3.1.1	Explicación del enfoque metodológico en la investigación digital	67
2.3.2	Metodología de la investigación descriptiva.	67
2.3.2.1	Explicación del enfoque metodológico en la investigación descriptiva.....	67
2.3.3	Descripción de los métodos de recopilación de datos	68
2.3.4	Descripción de los métodos de análisis	69
2.3.5	Evaluación y justificación de las elecciones metodológicas	69
2.4	Determinación de público objetivo	70
2.4.1	Segmentación B2C	70
2.4.2	Atractivos de mercado B2C	78
2.5	Selección de estrategia	79
2.5.1	Diferenciación.	79
2.5.2	Posicionamiento.....	81
2.5.3	Penetración de mercado.....	82
CAPÍTULO III.....		84
ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS		84
3.1	Selección del mix de marketing	84
3.2	Objetivos de marketing	91
3.2.1	Objetivo General.....	91
3.2.2	Objetivos Específicos.	91
3.3	Tácticas.....	91
3.3.1.	Impulso de identidad corporativa	91
3.3.2.	Procedimiento para selección y contratación de personal.	97
3.3.3.	LinkedIn.....	99
3.3.4.	Rediseño de las instalaciones	101

3.3.5. Capacitación a clientes internos	105
3.3.6. Normas de conducta de la empresa	107
3.3.7. Manual de Funciones.....	108
3.3.8. Implementación de visual merchandising.	113
3.3.9. Diseño de uniformes y papelería.	118
3.3.10. Diagrama de flujo para atención de quejas y sugerencias	124
3.3.11. Georreferenciación	125
3.3.12. Interacción en la toma de decisiones.	127
3.3.12. Propuesta de co-creación de valor.	128
3.4 Indicadores de gestión /KPI's	132
CAPÍTULO IV.....	134
PRESUPUESTO DE MARKETING.....	134
4.1 Cronograma de actividades	134
4.2 Presupuesto de Marketing	136
4.3 Justificación.....	139
4.4 Matriz Costo – Beneficio	139
4.5 Escenarios.....	141
5. Conclusiones	144
6. Recomendaciones.....	145
7. Bibliografía:	147
8. Anexos.....	152

Índice de Tablas

Tabla 1. Análisis Pest.....	26
Tabla 2. Competidores directos	37
Tabla 3. Matris FODA	43
Tabla 4. Matriz FCE	44
Tabla 5. Matriz PAI, Fortalezas.....	45
Tabla 6. Matriz PAI, Debilidades.....	46
Tabla 7. Matriz PAE, Oportunidades.....	47
Tabla 8. Matriz PAE, Amenazas.....	48
Tabla 9. Matriz EAE.....	49
Tabla 10. Matriz EAI.....	50
Tabla 11. Estrategias y tácticas.....	84
Tabla 12. Mix de marketing.....	87
Tabla 13. Misión y visión.....	93
Tabla 14. Principios y valores corporativos.....	95
Tabla 15. Políticas de la empresa.....	107
Tabla 16. Manual de funciones.....	109
Tabla 17. Indicadores KPI's.....	132
Tabla 18. Cronograma de actividades.....	134
Tabla 19. Presupuesto de marketing.....	136
Tabla 20. ROI.....	138
Tabla 21. Matriz costo - beneficio.....	139
Tabla 22. Estado de resultados sin proyecto.....	141
Tabla 23. Estado de resultados con proyecto.....	141
Tabla 24. Posibles escenarios con la aplicación del proyecto.....	143

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Diagrama causa efecto.....	24
Ilustración 2. Contribución al PIB por industria.....	29
Ilustración 3. Evolución del PIB.....	30
Ilustración 4. Conexión a internet a Ecuador.....	31
Ilustración 5. Análisis 5 fuerzas de Porter.....	35
Ilustración 6. Ventas Netas Inno Fiber.....	36
Ilustración 7. Cadena de Valor.....	40
Ilustración 8. Matriz interna externa.....	51
Ilustración 9. Modelo SERVQUAL.....	57
Ilustración 10. Variables de Marketing.....	59
Ilustración 11. Logo Inno Fiber.....	62
Ilustración 12. Slogan Inno Fiber.....	62
Ilustración 13. Responsivos Logotipo.....	63
Ilustración 14. Tipografía slogan.....	63
Ilustración 15. Paleta de colores.....	64
Ilustración 16. Página Web.....	65
Ilustración 17. Inno Fiber-Facebook.....	65
Ilustración 18. Inno Fiber-Instagram.....	66
Ilustración 19. Buyer person actual I Pte. 1.....	70
Ilustración 20. Buyer person actual I Pte. 2.....	70
Ilustración 21. Buyer person actual I Pte. 3.....	71
Ilustración 22. Buyer person actual I Pte. 4.....	71
Ilustración 23. Buyer person actual II Pte. 1.....	72
Ilustración 24. Buyer person actual II Pte. 2.....	72
Ilustración 25. Buyer person actual II Pte. 3.....	73
Ilustración 26. Buyer person actual II Pte. 4.....	73
Ilustración 27. Buyer person actual III.....	74
Ilustración 28. Buyer person ideal interno Pte. 1.....	74
Ilustración 29. Buyer person ideal interno Pte. 2.....	75
Ilustración 30. Buyer person ideal interno Pte. 3.....	75
Ilustración 31. Buyer person ideal interno Pte. 4.....	76
Ilustración 32. Buyer person ideal externo Pte.1.....	76
Ilustración 33. Buyer person ideal externo Pte.2.....	77
Ilustración 34. Buyer person ideal externo Pte.3.....	77
Ilustración 35. Buyer person ideal externo Pte.4.....	78
Ilustración 36. Endomarketing.....	80
Ilustración 37. Matriz de Mckinsey.....	82
Ilustración 38. Matriz de Ansoff.....	83
Ilustración 39. Manual de marca.....	92
Ilustración 40. Misión Inno Fiber.....	94
Ilustración 41. Visión Inno Fiber.....	95
Ilustración 42. Valores Corporativos Inno Fiber.....	96
Ilustración 43. Estructura Organizacional Inno Fiber.....	97
Ilustración 44. Manual de procedimientos para selección y contratación de personal.....	98
Ilustración 45. Contenido.....	98

Ilustración 46. Inno Fiber LinkedIn	99
Ilustración 47. Oferta laboral 1	99
Ilustración 48. Oferta laboral 2	100
Ilustración 49. Oferta laboral 3 Fuente	100
Ilustración 50. Oferta laboral 4	101
Ilustración 51. Diseño actual 3D.....	102
Ilustración 52. Rediseño General 3D	103
Ilustración 53. Sala de espera, Pte. frontal.....	103
Ilustración 54. Sala de espera, Pte. lateral	104
Ilustración 55. Sala de juntas	104
Ilustración 56. Caja	105
Ilustración 57. Plan de capacitación para clientes internos.....	106
Ilustración 58. Plan de capacitación para clientes internos, contenido.....	106
Ilustración 59. Diseño de ventanales, frontal.....	113
Ilustración 60. Diseño de ventanales, lateral	114
Ilustración 61. Diseño ventana 1.....	115
Ilustración 62. Diseño ventana 2.....	115
Ilustración 63. Diseño ventana 3.....	116
Ilustración 64. Diseño ventana 4.....	116
Ilustración 65. Diseño ventana 5.....	117
Ilustración 66. Diseño ventana 6.....	117
Ilustración 67. Camisetas 1	118
Ilustración 68. Camisetas 2	118
Ilustración 69. Busos.....	119
Ilustración 70. Chompa 1 Fuente:.....	119
Ilustración 71. Chompa 2.....	120
Ilustración 72. Gorra	120
Ilustración 73. Tapabocas	120
Ilustración 74. Tarjeta de presentación horizontal	121
Ilustración 75. Tarjeta de presentación vertical	121
Ilustración 76. Credencial	122
Ilustración 77. Hoja ejecutiva	122
Ilustración 78. Encabezado de hoja	123
Ilustración 79. Sobre de carta.....	123
Ilustración 80. Flujograma de atención a quejas y sugerencias	124
Ilustración 81. Ficha Google my Bussines	125
Ilustración 82. Ubicación en Google Maps.....	126
Ilustración 83. Reunión con directivos	127
Ilustración 84. Reunión con empleados	128
Ilustración 85. Presencia de marca 1.....	129
Ilustración 86. Concurso Gamer	130
Ilustración 87. Presencia de marca 2.....	130
Ilustración 88. Presencia de marca 3.....	131

CAPÍTULO I

ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 Antecedentes

El Sector de las Telecomunicaciones se ha venido desarrollando en el país durante los últimos años. Pero más aún en los últimos 48 meses en donde se presentan cifras positivas para Ecuador, las cuales contribuyen al acceso a las TIC y al desarrollo de una industria (MINTEL, 2022).

Es por tanto, y debido a la gran demanda del servicio muchas empresas proveedoras de internet se han expandido con su cobertura a más zonas geográficas, brindando gran eficacia en el servicio que ofertan. Por otra parte, y debido a la actual pandemia ocasionada por el virus COVID-19 y la emergencia sanitaria, la sociedad tuvo que adaptarse a realizar trabajos, tareas e incluso compras en línea utilizando plataformas digitales y en donde es indispensable contar con una buena calidad de servicio de internet.

Inno Fiber Infi Cia. Ltda. es una empresa que se encuentra en el mercado de telecomunicaciones desde el año 2018, fue creada en Cayambe con número de RUC: 1792918324001, regularizada por Arcotel y cumpliendo todos los lineamientos establecidos para las empresas que brindan internet por fibra óptica.

El mercado imbabureño, presenta una gran demanda del servicio de internet en la cual le permitió a la empresa Inno Fiber penetrar en este mercado con gran acogida, sin importar la inadecuada ejecución de acciones y deficiente planificación estratégica.

La sucursal Ibarra no cuenta con una estructura organizacional interna, ya que procesos como selección de personal, atención de quejas y sugerencias, capacitación y determinación de funciones en cada área no se llevan a cabo, ni se han tomado acciones correctivas oportunas y por ende entorpece las acciones que lleva a cabo dentro y fuera de la empresa.

Además, no existe un manual de funciones, reclutamiento de personal, en donde se evalúe a varios postulantes sus aptitudes y conocimientos para poder contratar al mejor prospecto que a su vez contribuya con su trabajo al desarrollo empresarial.

1.2 Definición del problema

1.2.1 Diagrama causa efecto.



Ilustración 1. Diagrama causa efecto.

Fuente. (Autor,2022)

Actualmente, la empresa Inno Fiber tiene un deficiente sistema de organización interno ya que no cuenta con una estructura organizacional definida de los cuales se desglosan varios problemas como: mala distribución de espacio físico por lo cual no existe un adecuado sistema de trabajo para sus empleados. Por otra parte, no se realizan capacitaciones a empleados, el reclutamiento y contratación de nuevo personal no es apropiada debido se lo realiza de manera muy tradicional y por ende no sigue procesos adecuados para el reclutamiento de personal sin tener un proceso de preselección.

Sistematización del problema

- ¿Cómo incide el endomarketing en la atención a los clientes de Inno Fiber?
- ¿Cuáles son los principales problemas que se puede detectar dentro de la empresa?

- ¿Qué provoca la mala organización interna de la empresa Inno Fiber?
- ¿Cómo se puede mejorar las funciones que realizan los clientes internos de Inno Fiber?
- ¿Qué estrategias de endomarketing se puede implementar en la empresa para mejorar la atención al cliente?

1.2.2 Planteamiento del problema.

La sucursal Ibarra no cuenta con una estructura organizacional correctamente establecida en cada área y departamento, así mismo carece de un manual de funciones en donde se guíe el personal para realizar correctamente las acciones asignadas y a su vez permita a los directivos la optimización de recursos y control de las actividades desarrolladas por el equipo de trabajo.

Además, no cuenta con un departamento de marketing que contribuya a la implementación de herramientas comunicacionales adecuadas debido a que actualmente no pueden optimizar su imagen corporativa con relación a la competencia, mucho menos canalizar de mejor manera sus actividades, aplicando estrategias direccionadas a su público objetivo que les permita diferenciarse de sus competidores como es: brindar una mejor experiencia a sus usuarios mediante una política de servicios y atención al cliente logrando fidelizar y posicionarse en la mente a través del recuerdo generado y la experiencia que se brinda a sus clientes.

El reconocimiento actual en los clientes de ciudad de Ibarra es deficiente con relación a la competencia debido a su corto tiempo de trayectoria, y escasas estrategias empleadas para impulsar la marca y los servicios que oferta, por lo cual es importante brindar una atención personalizada al cliente y solucionar problemas de manera inmediata, logrando generar experiencias positivas para los usuarios, de manera que les motive a recomendar el servicio de Inno Fiber con su círculo social.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general.

Diseñar un plan de endomarketing mediante la implementación de estrategias y tácticas direccionadas al fortalecimiento de la identidad corporativa de la empresa Inno Fiber sucursal Ibarra en el año 2022.

1.3.2 Objetivos específicos.

- Efectuar un diagnóstico situacional actual de la empresa Inno Fiber mediante un análisis interno y externo, con la finalidad de establecer fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, generar la conceptualización a través del marco teórico necesario para la investigación.
- Seleccionar estrategias de endomarketing que permitan fortalecer la identidad corporativa de la empresa Inno Fiber con relación a la percepción que tienen los clientes.
- Elaborar un plan de endomarketing con estrategias y tácticas, mismas que permitan resolver problemas encontrados en el análisis situacional.
- Diseñar un presupuesto de marketing para implementar las estrategias acoplándolas a las necesidades actuales de la empresa.

1.3 Análisis externo

1.4.1 Macroentorno.

1.4.1.1 Análisis Pest.

Tabla 1. Análisis Pest.

Político

Es indispensable tener conocimiento sobre las disposiciones gubernamentales y normativas que rige a este tipo de empresas como es Inno Fiber, además deberá acoplarse a las normativas que rijan en el país dependiendo de las políticas de gobierno establecidas, cumpliendo siempre las normas establecidas y determinadas.

Económico

El conocer la situación actual económica del país contribuye a la empresa Inno Fiber a tomar decisiones e implementar mejores estrategias obteniendo así una estabilidad en cuanto refiere el marco económico en la empresa.

Social y cultural

Tener conocimiento sobre los aspectos sociales y culturales que rige en la ciudad de Ibarra permitirá a la empresa Inno Fiber diseñar estrategias acordes a su público objetivo, y de acuerdo con la localidad en la cual se desee implementar una estrategia de venta del servicio.

Tecnológico

La constante innovación tecnológica contribuye a las empresas proveedoras de internet y telecomunicaciones desarrollarse e implementando mejoras acordes a las nuevas necesidades de los clientes, para Inno Fiber es importante mantener materiales y sistemas actualizados para brindar un mejor servicio de internet por fibra óptica.

Fuente: Autor (2022).

a) Político.

En los últimos 10 años Ecuador ha sufrido cambios drásticos debido a las reformas de los diferentes gobiernos, ya que se instituye nuevas políticas para cada sector productivo dependiendo a la percepción que tiene cada mandatario. En el gobierno de La Revolución Ciudadana según estudios realizados se dice que se redujo un 60% las tarifas de internet y la velocidad aumentó hasta un 50% de acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). De tal forma que el internet sea mucho más accesible para los y las ciudadanas a nivel nacional y por consecuente brindar cada vez un mejor servicio con mayor

rapidez a menos precio permitiendo accesibilidad a personas con recursos limitados pero que necesiten hacer uso de este servicio tan indispensable actualmente.

Según el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información menciona que en el año 2010 el costo del servicio de internet era de 56 dólares por 1 Mbps, pero el gobierno de aquel entonces con base en el plan masificación de internet por primera vez, duplicaría la banda ancha con descarga ilimitada, al mejor precio con conexión permanente se ofertaba servicios por valores desde 18 dólares mensuales (MINTEL, 2013). Siendo esto un beneficio que ayudará a empresas, familias y personas que hacen uso de este servicio tan importante y en la actualidad de suma prioridad para la realización de actividades cotidianas y laborales.

Además es importante mencionar que el gobierno presentó políticas públicas para tener internet seguro para menores de edad con el objetivo de salvaguardar la dignidad e integridad física, psicológica y sexual de la niñez y adolescencia. Debido a que pasan el mayor tiempo conectados a aparatos tecnológicos y la mayor de las veces sin supervisión adulta. Actualmente las políticas y regulaciones contribuyen al desarrollo tecnológico de las empresas de internet constituidas legalmente y con registro en el SRI, que paguen impuestos y contribuyan con el progreso del país, si bien es cierto existen empresas piratas que ofertan servicio a menor precio serán sancionados acorde a los reglamentos establecidos en la constitución por fraude e incumplimiento de normativas.

b) Económico.

La situación económica del país es alarmante, ya que se encuentra en un profundo endeudamiento y con escasos recursos en las arcas fiscales, por lo cual a largo plazo se ve comprometidos los recursos y por ende la excesiva explotación de estos. El país se encuentra en una crisis por los bajos precios del crudo y a la vez el alto nivel de endeudamiento el cual se vio afectado al inicio de la aún actual pandemia coronavirus en 2020 (Barría, 2021). Así la

mayor parte de empresas tuvieron un declive en sus ventas desde la actual pandemia y hasta la actualidad no se encuentran en completa normalidad, a la vez afectan directamente al desarrollo económico y al porcentaje del PIB.

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

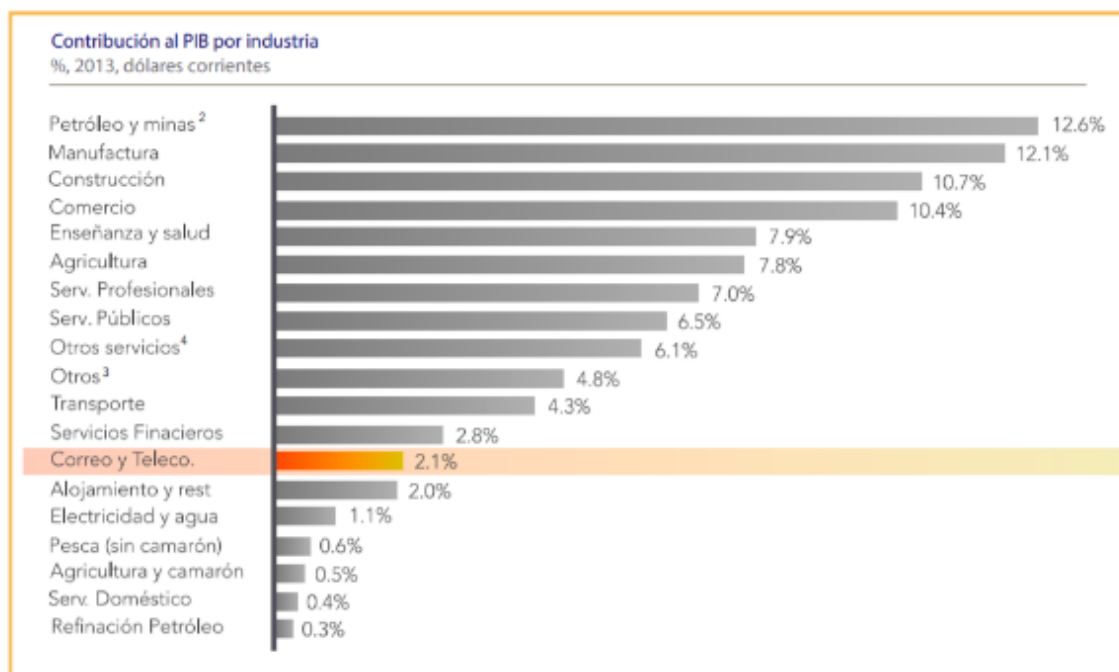


Ilustración 2. Contribución al PIB por industria.

Fuente: (National & Pillars, 2021).

Desde el año 2020 se puede apreciar un decrecimiento en el área de telecomunicaciones debido a la pandemia y el cierre de la mayor parte de empresas y emprendimientos. En el gráfico se puede apreciar como el PIB decreció un -7,7%, así también se ve afectada el área de correo y telecomunicaciones, donde tuvo un declive del 0,4%. En el segmento de ventas de igual manera tuvo una gran caída ya que las personas no contaban con suficiente solvencia económica y por tanto se les dificultaba adquirir productos.

Así, (Xavier Andrade, Iván Pisco, Leonard Quinde, 2021) afirman: “En los meses de entre enero y noviembre de 2020 en Ecuador las ventas totales (locales + exportaciones) sumaron USD 139.853 millones, lo que representó USD 29.348 millones menos en comparación al mismo período de 2019, una caída de -17%”(p.02).



Ecuador: Evolución del PIB, por sectores económicos (ene-sep 2020, variación respecto mismo período de 2019)

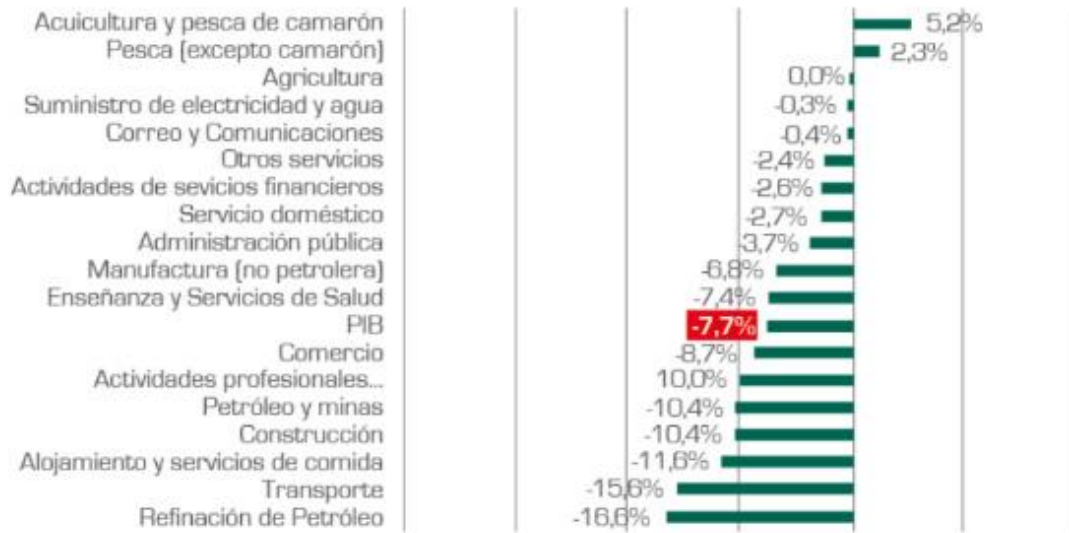


Ilustración 3. Evolución del PIB.

Fuente: (Xavier Andrade, Iván Pisco, Leonard Quinde, 2021)

Pero en el año 2021 se puede apreciar cómo se va reavivando la economía ecuatoriana debido a que el sector industrial cada vez reactiva sus actividades con capacidad de producción casi máxima y de esta manera se incrementan las fuentes de trabajo, de igual manera el teletrabajo fomentó a que la mayor parte de personas pueda seguir o mantener su trabajando durante la pandemia.

Según (BCE, 2021), menciona “En los primeros tres meses del año, el (PIB) alcanzó USD 16.445 millones en términos constantes, registrando un crecimiento de 0,7% con respecto al cuarto trimestre del año 2020. A nivel de las industrias, se observan tasas interanuales positivas en correo y comunicaciones (4,3%)”. Por lo cual, es importante la innovación en esta área, ya que la demanda es creciente y los consumidores cada vez buscan servicios de internet con la mayor velocidad posible, a precios accesibles, además de que esperan tener una atención al cliente de manera personalizada.

c) *Social y cultural.*

La disponibilidad de las tecnologías de la información y comunicación, así como su adopción, han tenido un gran crecimiento a tal punto de ser considerado como un motor de desarrollo económico y social (CEPAL, 2022). Así, las TIC contribuyen de gran manera al desarrollo del país, debido su implementación en los hogares y en el sector empresarial permitiendo construir sociedades de la información y mejorando la calidad de vida de la ciudadanía.

Debido a la actual pandemia COVID-19, las actividades educativas y laborales tomaron un giro total para preservar la salud de cada persona, tomando como prioridad el distanciamiento social y aislamiento, en donde no era posible acudir a centros educativos por lo que los estudiantes, maestros y trabajadores en general se vieron en la necesidad de contratar un óptimo servicio de internet para continuar con las actividades laborales desde la comodidad de su hogar.



Ilustración 4. Conexión a internet a Ecuador.

Fuente:(CEPAL, 2022).

Según (J. García, 2020) afirma que el 92.3% de usuarios digitales en el país consume contenidos 24/7 accediendo a velocidades máximas promedio de conexión de 3,8 Megabytes por segundo, este contenido está enfocado en entretenimiento, comunicación, investigación,

compras y servicios públicos. Estos datos son tomados apenas en junio del año 2020 por lo cual desde el aislamiento cada vez son más los usuarios que deciden contratar un servicio de internet ya sea por educación, trabajo o simplemente para mantenerse conectado a sus redes sociales.

Según estadísticas, de los 17,79 millones de habitantes en Ecuador, 14,25 millones usan internet en sus teléfonos móviles, por lo cual se afirma que la pandemia impulsó la cultura tecnológica y la digitalización. Además, debido al distanciamiento social las personas buscan la manera de comunicarse con sus familiares y amigos, este es el caso de utilizar de forma masiva las redes sociales como son: Facebook y WhatsApp que se encuentran en los primeros puestos, según (Ramos, 2021) afirma que los menores de 25 años son los más expuestos debido a la educación virtual. Las pantallas y las redes sociales se convierten en el parque y el recreo, reemplazando lo que antes era de manera física. De tal manera las personas se acostumbran a realizar sus actividades laborales o compras con tan solo un clic.

Por otra parte, el gobierno nacional se ha esforzado por otorgar planes de internet en sectores rurales y a familias de escasos recursos para que sus hijos puedan seguir estudiando de manera virtual, según (Bonilla, 2020) “La educación ecuatoriana hoy en día afronta múltiples retos tecnológicos y con ellos el principal reto es dar respuesta a los cambios de la sociedad del conocimiento”. El uso de las TIC también implica escoger y adaptar el material, orientando a los estudiantes en la selección de contenidos, para un aprendizaje socialmente pertinente.

d) Tecnológico.

El desarrollo tecnológico contribuye cada vez más al progreso del sector productivo, debido a que facilita el desarrollo de actividades cotidianas. Si bien es cierto, Ecuador es uno de los países en vías de desarrollo por lo cual su tecnología no es tan desarrollada como la de países del alto mundo, pero de cierta manera los equipos que se importan ayudan a optimizar el

trabajo y servicios que ofertan las grandes empresas. Según(MINTEL, 2020),el desarrollo de este campo tuvo una alta inversión, tanto desde el sector público como del privado, permitiendo la disminución de la brecha en analfabetismo digital, reduciendo las tarifas de la telefonía móvil, así como el incremento en la velocidad de internet gracias a proyectos de extensión de fibra óptica. Con el paso del tiempo las nuevas generaciones apreciarán un mundo digitalizado en donde el internet sea la base de todas las cosas, de igual manera facilitará las actividades de la vida cotidiana lo cual tiene un gran aporte al área industrial y empresarial.

Además, la implementación de nuevas tecnologías en servicios de telecomunicaciones contribuye a un crecimiento sustancial de las economías. Así mismo, el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL, 2020) dio a conocer un análisis llevado a cabo entre 2005 y 2012 que reveló que un aumento de 10% en la penetración de la banda ancha en Ecuador contribuye en 0,52% al crecimiento del PIB del país. En los últimos años la tecnología se ha desarrollado aún más y por ende contribuye al desarrollo empresarial ya que se integra nuevos equipos y sistemas, para ofrecer un mejor servicio a sus clientes.

En los últimos años se ha desarrollado una infraestructura troncal para incrementar la penetración de internet en las diferentes regiones de Ecuador. Según (MINTEL, 2021) Asegura que la penetración de fibra óptica ha crecido notablemente desde el año 2006, en el que apenas se tenían 3.500 km tendidos, frente a los, aproximadamente, 60.000 km que se reportaron en el 2015, lo cual indudablemente aportó en el crecimiento de casi 7 veces en las suscripciones de banda ancha fija en el período 2006-2015. Por lo cual cada vez es mayor el porcentaje de hogares conectados a este tipo de red la cual a su vez es mejor, ya que la conexión es mucho más estable y brinda mayor velocidad.

De acuerdo con un estudio realizado por (León, 2020) se identificó cinco principales retos que la mayoría de las empresas participantes consideran una prioridad para los siguientes dos

años y que en su mayoría su abordaje podría implicar adopción de tecnología: innovación en productos o servicios (71%), reducción de costos (59%), mejorar la experiencia del cliente (59%), automatización de procesos (56%) y generación de nuevos ingresos (52%). Por lo cual se puede afirmar que las empresas deben mantenerse en constante innovación creando así una ventaja competitiva y pueda sobresalir en el mercado para lograr un buen posicionamiento en la marca.

Según (A. García, 2020) segura que en el año 2020, Ecuador subió 10 puntos en el Ranking Mundial de Gobierno Electrónico (puesto 74 de 193 países). En índices de servicios en línea se supera a países como Colombia, Perú, Paraguay, Alemania e Israel. De tal manera se puede apreciar el gran avance tecnológico que se está implementando en Ecuador de esta manera es posible brindar un mejor servicio de internet a las personas.

En conclusión, según el análisis Pest realizado se puede afirmar que los esfuerzos realizados por el gobierno ecuatoriano son realmente provechosos ya que cada vez es mayor el número de personas que pueden acceder a internet para poder dinamizar e innovar la educación digital. Por otra parte, la actual pandemia ha permitido que las empresas de internet tengan mayores usuarios y de esta manera se incrementa notablemente el porcentaje del área de telecomunicaciones en el PIB de Ecuador. Además, la importación de productos garantiza a las empresas de telecomunicaciones que puedan implementar nuevas tecnologías y productos de excelente calidad en sus servicios mejorando así la experiencia con sus clientes haciéndoles sentir satisfechos.

1.4.2 Microentorno.

1.4.2.1 Análisis 5 fuerzas de Porter.

Para la obtención de información primaria se realizó una entrevista al Ing. Cristian Ruáles Gerente de la Sucursal Ibarra.

a) *Entrevista.*

La entrevista fue realizada al Ing. Cristian Rúales Gerente de la sucursal Ibarra de la empresa de internet “Inno Fiber”, el viernes 29 de octubre del 2021 a las 10:00 am, en las instalaciones de la agencia ubicada en la ciudad de Ibarra, en la avenida Teodoro Gómez y Atahualpa. Obteniendo los siguientes resultados:



Ilustración 5. Análisis 5 fuerzas de Porter.

Fuente: (Autor,2022).

- Poder de negociación de los clientes.

Después de haber realizado la encuesta se puede determinar que la empresa cuenta con un alto número de clientes, y en relación con las cifras actuales se puede apreciar que en un año de trayectoria en el mercado imbabureño, cuenta con 1200 clientes. Por otra parte, el mayor crecimiento se da en los meses de septiembre, octubre y noviembre en donde se aprecia un crecimiento del 6.90% según el flujo de caja presentado por la empresa.

	OCT/NOV/DIC 2020	ENE/FEB/MAR 2021	ABR/MAY/JUN 2021	JUL/AGO/SEP 2021	OCT/NOV/DIC 2021
Ventas					
Netas	\$ 23.687,58	\$ 28.742,08	\$ 34.743,33	\$ 40.897,96	\$ 47.801,96
Incremento	-				
Trimestral		5,05%	6,00%	6,15%	6,90%

Ilustración 6. Ventas Netas Inno Fiber

Fuente: (Autor,2022).

Debido al regreso a clases de los estudiantes y la gran demanda del servicio en este periodo, la empresa crea publicidad masiva en redes sociales para captar la atención a posibles clientes. Cabe recalcar que los planes de internet se adaptan a las necesidades de cada clientes y ofrecen descuentos como es en el caso de personas de tercera edad, promociones por recomendación y por fechas especiales. Además, Inno Fiber busca la manera de dar solución a daños e inconformidades de los clientes en el menor tiempo posible. Es importante mencionar que el personal administrativo es polifuncional ya que no se especializa en realizar su trabajo en el área que es asignado, además contribuye a ejecutar otras actividades.

- Competidores/Amenazas de nuevos entrantes.

Inno Fiber oferta una excelente calidad en su servicio, con buenos equipos y sobre todo que le interesa brindar siempre una buena atención a sus clientes, según investigaciones realizadas se puede determinar que el servicio de Inno Fiber es mejor que el de grandes empresas como lo es Netlife, Celerity y Servicios Tecnológicos Plus ya que las empresas antes mencionadas utilizan sistemas automatizados en el caso de atención al cliente.

En la actualidad, la atención personalizada es un punto clave ya que se crea vínculos más cercanos entre los clientes y la empresa, a su vez se puede conocer la opinión éstos y estar atentos a sus necesidades e inconformidades las cuales contribuyen a la búsqueda de alternativas para solucionar actuales problemas y poder brindar un mejor servicio a los clientes.

Tabla 2. Competidores directos

	Atención al cliente	Tiempo promedio de solución a problemas	Servicio post venta
Netlife	Automatizada	De 3 a 4 días	Automatizado
Celerity Servicios Tecnológicos Plus	Automatizada	De 2 a 3 días	No cuenta
Inno Fiber	Personalizada	De 1 a 2 días	No cuenta
	Personalizada	De 2 a 4 horas	Personalizado

Fuente: Autor (2022).

- Amenazas de productos sustitutos.

Debido a la actual pandemia y la necesidad por implementar el teletrabajo en la vida cotidiana de las personas se ha incrementado notablemente la contratación de servicio de internet, según las estadísticas del 2020-2021 realizados por Branch: “Ecuador tiene 10.17 millones usuarios de Internet, es decir, que el 57% de la población usa este servicio. En relación con enero del 2020 hubo un crecimiento del 1.5%, que es igual a 147 mil nuevos usuarios”(Alvino, 2021).

Por lo tanto operadoras de telefonía móvil como: Claro, Movistar y Tuenti han implementado nuevos planes de internet más accesibles a su cartera de productos, direccionados a personas que hagan uso de este servicio y que no tengan la posibilidad de contratar internet mediante fibra óptica ya sea por escasos recursos económicos o por la ubicación demográfica.

Si bien es cierto, el costo es mucho más bajo pero no tienen conexión estable y la calidad de servicio es pésima al igual que la atención al cliente y por ende los clientes deciden cambiarse a un proveedor de internet por fibra óptica, es ahí donde Inno Fiber capta nuevos clientes ya que cada vez se expande a zonas más alejadas de la ciudad de Ibarra para poder ofertar su excelente servicio.

- Poder de negociación con los proveedores.

Según información obtenida en la empresa y planillas de pago existentes, desde la creación de Inno Fiber hasta el momento se importa materiales y equipamientos directamente desde China y Estados Unidos, debido a sus bajos precios, última tecnología, excelente calidad y durabilidad en cada producto adquirido.

Por otra parte, se creó un fuerte vínculo con la empresa ecuatoriana Lideser, la cual es una compañía con más de 12 años de experiencia en agenciamiento aduanal, logística integral y servicios de carga que garantizan un óptimo traslado de los productos importados, los cuales a su vez son trasladados en contenedores hasta las bodegas de Inno Fiber.

Cabe recalcar que la alianza creada entre Inno Fiber y Lideser es muy conveniente ya que los costos de transportación son muy bajos, los tiempos de entrega están dentro del rango ideal, y los productos son transportados de manera meticulosa, garantizando un óptimo estado de los productos al momento de la entrega, la empresa se encuentra muy satisfecha.

En general, la empresa con relación a las 5 fuerzas de Porter es aceptable debido a que todos los esfuerzos están direccionados al cliente, a satisfacer sus necesidades y dar una excelente atención, si bien es cierto, la competencia es considerable pero puede crear ventajas competitivas fortaleciendo la atención personalizada y servicio postventa a sus clientes, logrando fidelizarlos.

b) Focus group a empleados.

Para la recopilación de información de los empleados se realizó un focus group el viernes 29 de octubre a las 2:00 pm, en las instalaciones de la empresa, los participantes fueron los asesores comerciales y personal administrativo.

Se puede concluir que la organización interna de la empresa es bastante deficiente, ya que no cuenta con un organigrama bien definido ni un manual de funciones lo cual provoca que los empleados no se centren en realizar el trabajo que les corresponda, de esta manera se entorpece el rendimiento de cada trabajador en su área asignada.

Además, los empleados necesitan ser escuchados ya que son la cara de la empresa y se encuentran en contacto directo con los clientes, la motivación de los empleados es muy importante y en esta empresa se está omitiendo este punto clave.

1.5 Análisis interno

1.5.1 Cadena de valor.

La cadena de valor propuesta por Michael Porter muestra el conjunto de actividades y funciones entrelazadas que se realizan internamente en una empresa. La cadena aborda con el abastecimiento de materia prima y continua a lo largo de la producción de componentes, la fabricación y el ensamble, la distribución hasta llegar al consumidor final del producto o servicio.

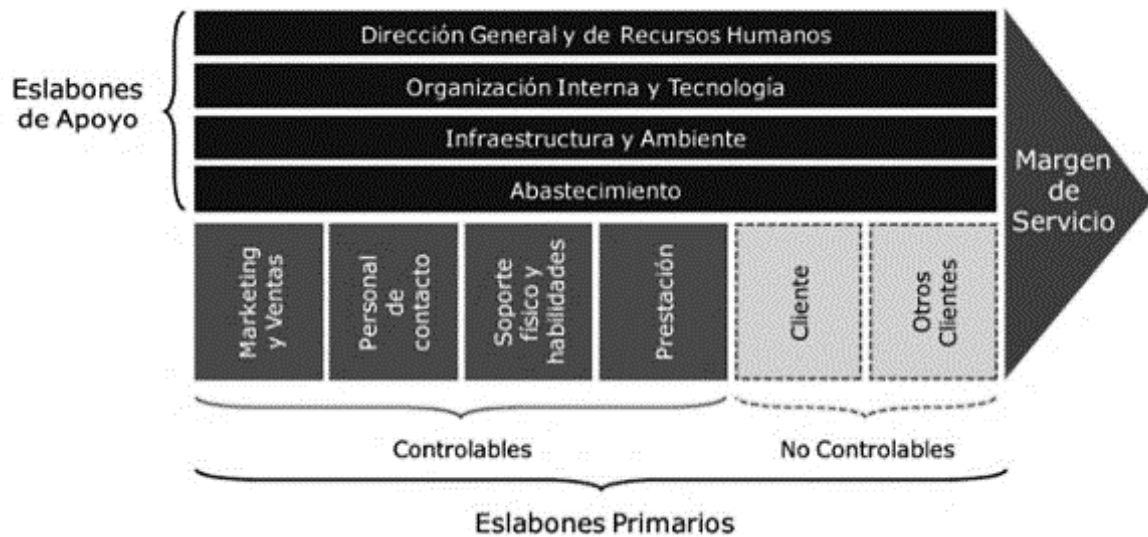


Ilustración 7. Cadena de Valor.

Fuente: (Llamas, 2021)

1.5.1.1 Eslabones de apoyo.

a) Dirección General y de Recursos Humanos.

La empresa Inno Fiber no cuenta con una estructura organizacional definida, ya que todos los empleados realizan diferentes funciones y se reportan al gerente de sucursal que en este caso es el Ing. Cristian Ruales, por otra parte, el área de ventas cuenta con asesores comerciales los cuales trabajan bajo metodología freelance lo cual perjudica sustancialmente debido a que no tienen un objetivo de ventas que cumplir.

Por otra parte, todos los empleados realizan trabajos distintos al área a la cual pertenecen, de tal manera que pudiera estar interfiriendo en el buen desempeño en cada área. En el aspecto legal, la empresa se encuentra constituida desde el 2018 en el SRI, siendo contribuyentes activos del mismo.

El local de la sucursal Ibarra es arrendado, a través de la observación directa y la entrevista al Gerente de sucursal se pudo determinar que el espacio es algo reducido pero las instalaciones se encuentran en excelente estado, con un ambiente acogedor y cómodo dando una buena impresión a sus clientes que se acercan a cancelar el valor del servicio cada mes.

b) Organización Interna y Tecnológica

Al no existir un organigrama estructural solo se puede identificar al Gerente de Sucursal dos personas en el área de sistemas y una persona en el área financiera, además de la fuerza de ventas que apoyan a la ejecución de tareas administrativas. Luego de haber realizado el Focus Group se determina que la empresa no realiza capacitación a sus empleados, en ningún periodo de tiempo, por lo cual generalmente no siempre pueden resolver las quejas de sus clientes y si lo hacen es de manera empírica, así mismo es importante mencionar que al no recibir motivación no mejoran el desempeño de sus funciones.

Por otra parte, afirman que las funciones son designadas con relación a su experiencia y desempeño en ciertas áreas, pero algunas veces todos colaboran en áreas en las que no se especializan.

c) Abastecimiento

La empresa Inno Fiber cuenta con materiales y equipos de excelente calidad para brindar un buen servicio a sus clientes.

La implementación de equipos nuevos contribuye a la recepción de una mejor señal de internet y por ende mayor velocidad lo cual es importante para el cliente. Por otra, parte los proveedores con los que trabaja la empresa son internacionales y al importar artefactos de países más desarrollados se crea una innovación en productos nacionales. Además, los proveedores ofertan productos a bajos costos y de excelente calidad, cabe recalcar que al ser importaciones se debe cancelar un cierto valor en aduana pero aun así el precio es muy conveniente por productos de la más moderna tecnología.

1.5.1.2 Eslabones primarios.

a) Controlables.

- **Marketing y Ventas.**

Inno Fiber cuenta con un grupo de vendedores que trabajan de manera freelance, los cuales ofertan el servicio de puerta a puerta, además durante la entrevista el Gerente de sucursal

menciona que no existe un gerente de ventas como tal, ni mucho menos un departamento de marketing bien constituido, no se maneja metas para los vendedores ni una sectorización. Los vendedores buscan por sí mismos sectores estratégicos en donde puedan ofertar el producto, además de que cada uno realiza una planificación de visita a clientes.

- **Personal de contacto.**

El personal de ventas interactúa directamente con el cliente, siendo éstos la cara de la empresa y por tanto es importante crear una imagen característica con camisetas con el logo de la empresa o prendas características que los diferencie de la competencia.

- **Soporte físico y habilidades.**

La empresa cuenta con flyers en donde se plasma los diferentes planes que oferta, además de la información del agente de ventas con el cual puede contactarse, de igual manera cuenta con la dirección de los locales físicos en el caso que el cliente desee más información.

La empresa cuenta con un equipo de ventas regular en donde hace falta motivación y capacitación constante para poder obtener mejores resultados.

- **Presentación.**

La entrega del servicio de internet no cuenta con un seguimiento a sus clientes para preguntarles que tal les pareció el servicio, si se sienten satisfechos con él, o si han tenido alguna falencia. Es importante brindar un servicio post venta para que el cliente sepa que a la empresa le interesa su opinión, además de poder solucionar hasta los mínimos inconvenientes y poder brindar una excelente experiencia con el servicio.

b) No controlables

- **Clientes.**

La empresa Inno Fiber busca superar las expectativas de sus clientes, brindando un servicio de calidad, a un precio cómodo. Además de realizar publicidad masiva en redes sociales para

captar mayor cuota de mercado. Así mismo mediante la promoción se logra incentivar a los clientes a que adquieran los planes ofertados.

- **Otros Clientes.**

Debido a que el servicio está dirigido a personas de toda edad a partir de los 18 años, Inno interactúa mediante redes sociales que es ahí donde se concentra su público objetivo. Pero sería importante que haya una interacción más directa, realizando publicidad segmentada para poder llegar de manera más acertada a un determinado grupo de posibles clientes.

En conclusión, es importante establecer una nueva organización en la empresa para poder optimizar recursos a través de la correcta ejecución de acciones, además, de determinar áreas y funciones específicas para cada empleado, de esta manera se brindará una mejor atención al cliente. Por otra parte, es primordial la implementación de un departamento de marketing que se encargue de implementar estrategias direccionadas a los objetivos empresariales y por ende el incremento en las ventas.

1.6 FODA

Para determinar los componentes de la Matriz FODA, se realizó la siguiente entrevista de diagnóstico situacional al Ing. Cristian Ruáles Gerente de la agencia Ibarra de la empresa Inno Fiber

La entrevista fue realizada al Ing. Cristian Ruáles Gerente de la sucursal Ibarra de la empresa de internet “Inno Fiber”, el viernes 29 de octubre del 2021 a las 10:00 am, en las instalaciones de la agencia ubicada en la ciudad de Ibarra, en la avenida Teodoro Gómez y Atahualpa.

1.6.1 Matriz FODA.

Tabla 3. Matris FODA

Fortalezas

F.1 Equipos tecnológicos de última generación.

F.2 Instalaciones de internet de manera inmediata.

F.3 Personal de TICS calificado con experiencia.

F.4 Variedad de planes de internet.

F.5 Precios accesibles.

Debilidades

D.1 Imagen corporativa deficiente.

D.2 No cuenta con políticas de atención al cliente.

D.3 No dispone de un manual de funciones.

D.4 No cuenta con departamentos para cada área.

D.5 Necesidad por fortalecer la fuerza de ventas.

Oportunidades

O.1 Incremento sustancial en la demanda del servicio de internet.

O.2 Demografía apropiada para el desarrollo de la empresa.

O.3 Crecimiento poblacional.

O.4 Alianzas claves.

O.5 Ampliación de red.

Amenazas

A.1 Alto nivel de competidores en el mercado.

A.2 Competencia con mejor software.

A.3 Riesgo para distribución del servicio en zonas alejadas.

A.4 Precios bajos de la competencia.

A.5 Situación económica del país.

Fuente: Autor (2022).

1.6.2 Matriz factores claves del éxito.

Los factores claves del éxito de la matriz fueron determinados en base al análisis situacional y la matriz cadena de valor, obteniendo:

Tabla 4. Matriz FCE

MATRIZ FCE	
FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	IMPORTANCIA
Calidad del servicio de internet	10

Servicio de atención al cliente	9
Capacidad de reacción ante eventualidades	10

Fuente: Autor (2022).

1.6.3 Matriz priorización análisis interno (PAI).

Tabla 5. Matriz PAI, Fortalezas.

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)	Calidad del Servicio de Internet	Servicio de atención al cliente	Capacidad de reacción ante eventualidades	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	10	9	10		
FORTALEZAS					
F.1 Equipos tecnológicos de última generación.	10	8	9	262	3
F.2 Instalación de internet de manera inmediata.	10	9	9	271	2
F.3 Personal de TICS calificado con experiencia.	9,5	9	10	276	1
F.4 Variedad de planes de internet.	9	8	9	252	5

F.5 Precios accesibles.	10	8	8,5	257	4
-------------------------	----	---	-----	-----	---

Fuente: Autor (2022).

Tabla 6. Matriz PAI, Debilidades.

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)	Calidad del Servicio de Internet	Servicio de atención al cliente	Capacidad de reacción ante eventualidades	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	10	9	10		
DEBILIDADES					
D.1 Imagen corporativa deficiente.	8	8	8	232	5
D.2 No cuenta con políticas de atención al cliente.	10	9	10	281	1
D.3 No dispone de un manual de funciones.	10	8,5	9	266,5	2
D.4 No cuenta con departamentos para cada área.	9	8,5	9	256,5	3
D.5 Necesidad por fortalecer la fuerza de ventas.	8	8,5	8	236,5	4

Fuente: Autor (2022).

1.6.4 Matriz priorización análisis externo (PAE).

Tabla 7. Matriz PAE, Oportunidades.

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Externo)	Calidad del Servicio de Internet	Servicio de atención al cliente	Capacidad de reacción ante eventualidades	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	10	9	10		
OPORTUNIDADES					
O.1 Incremento sustancial en la demanda del servicio de internet.	10	9	9,5	276	1
O.2 Demografía apropiada para el desarrollo de la empresa.	10	9	8	261	4
O.3 Crecimiento poblacional.	10	9	9	271	3
O.4 Alianzas claves.	8	9	8	241	5
O.5 Ampliación de red.	10	8	10	272	2

Fuente: Autor (2022).

Tabla 8. Matriz PAE, Amenazas.

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Externo)	Calidad del Servicio de Internet	Servicio de atención al cliente	Capacidad de reacción ante eventualidades	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	10	9	10		
AMENAZAS					
A.1 Alto nivel de competidores en el mercado.	10	9	9	271	1
A.2 Competencia con mejor Software.	10	8	8	252	2
A.3 Riesgo para distribución del servicio en zonas alejadas.	9	8	8,5	247	3
A.4 Precios bajos de la competencia.	8	9	8	241	4
A.5 Situación económica del país.	8	8	8	232	5

Fuente: Autor (2022).

1.6.5 Matriz evaluación análisis externo (EAE).

Tabla 9. Matriz EAE.

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO				
QUE TAN IMPORTANTE ES LA FORTALEZA EN LA EMPRESA				
LISTADO FORTALEZAS Y DEBILIDADES	Calificación Total	Calificación Ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad Ponderada
FORTALEZAS				
F.1 Equipos tecnológicos de última generación.	262	0,10	4	0,40
F.2 Instalación de internet de manera inmediata.	271	0,10	4	0,42
F.3 Personal de TICS calificado con experiencia.	276	0,11	4	0,43
F.4 Variedad de planes de internet.	252	0,10	3	0,29
F.5 Precios accesibles.	257	0,10	3	0,30
QUE TAN IMPORTANTE ES LA DEBILIDAD EN LA EMPRESA				
DEBILIDADES				
D.1 Imagen corporativa deficiente.	232	0,09	1	0,09
D.2 No cuenta con políticas de atención al cliente.	281	0,11	2	0,22
D.3 No dispone de un manual de funciones.	267	0,10	2	0,21
D.4 No cuenta con departamentos para cada área.	257	0,10	2	0,20
D.5 Necesidad por fortalecer la fuerza de ventas.	237	0,09	1	0,09
TOTAL	2592	1,00		2,64

Fuente: Autor (2022).

1.6.6 Matriz evaluación análisis interno (EAI).

Tabla 10. Matriz EAI.

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS EXTERNO					
			QUE TAN IMPORTANTE ES LA FORTALEZA EN LA EMPRESA		
LISTADO OPORTUNIDADES Y AMENAZAS					
		Calificación Total	Calificación Ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad Ponderada
OPORTUNIDADES					
O.1	Incremento sustancial en la demanda del servicio de internet.	276	0,11	4	0,43
O.2	Demografía apropiada para el desarrollo de la empresa.	261	0,10	3	0,31
O.3	Crecimiento poblacional.	271	0,11	4	0,42
O.4	Alianzas claves.	241	0,09	3	0,28
O.5	Ampliación de red.	272	0,11	4	0,42
AMENAZAS					
				QUE TAN IMPORTANTE ES LA DEBILIDAD EN LA EMPRESA	
A.1	Alto nivel de competidores en el mercado.	271	0,11	2	0,21
A.2	Competencia con mejor software.	252	0,10	2	0,20
A.3	Riesgo para distribución del servicio en zonas alejadas.	247	0,10	1	0,10
A.4	Precios bajos de la competencia.	241	0,09	1	0,09
A.5	Situación económica del país.	232	0,09	1	0,09
TOTAL		2564	1,00		2,55

Fuente: Autor (2022).

1.6.7 Matriz interna externa

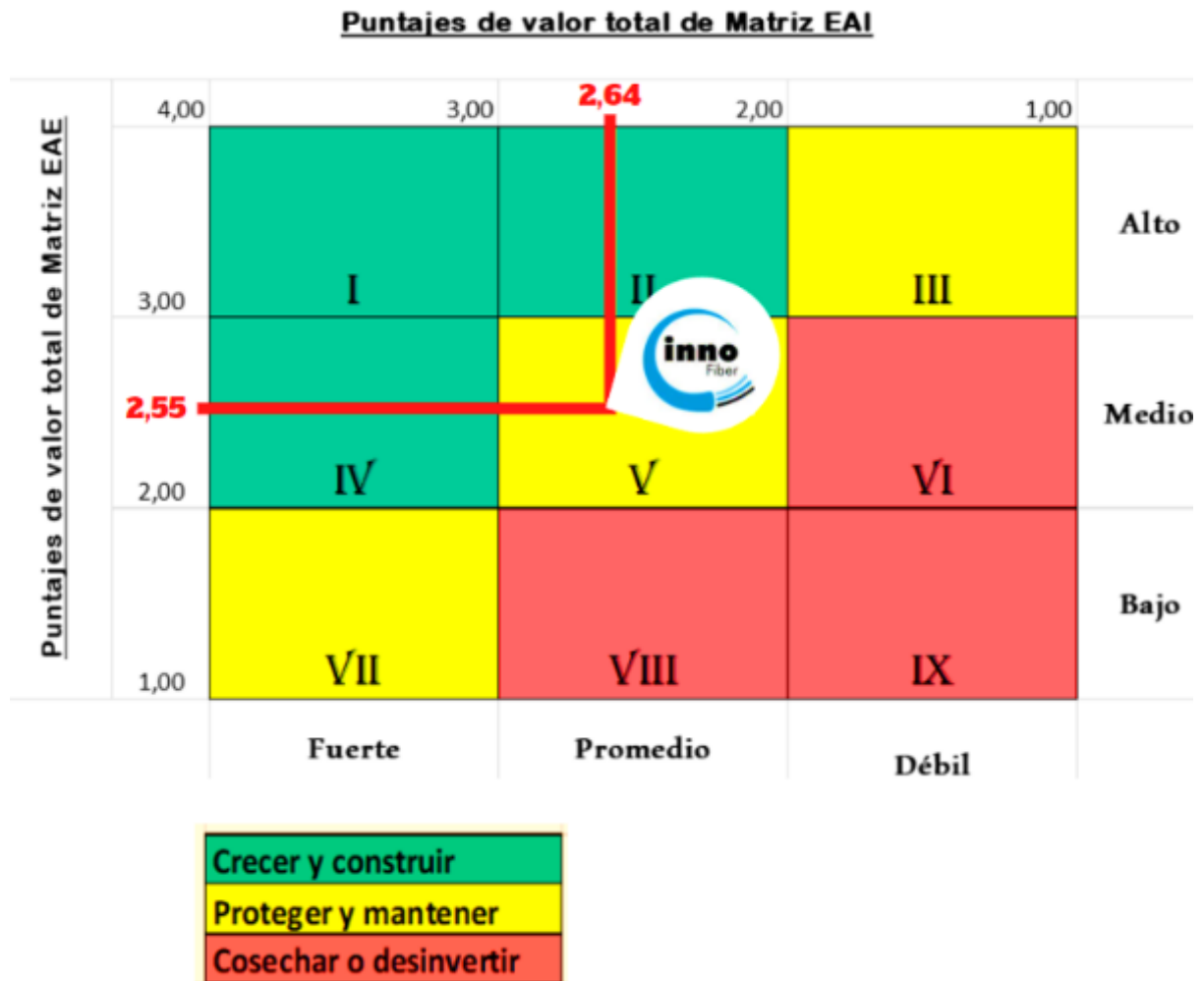


Ilustración 8. Matriz interna externa.

Fuente: (Autor,2022)

Analisis

Cuadrante V:

Despues de haber realizado un minucioso análisis se puede situar los resultado en el cuadrante V en donde la estrategia consiste en conservar y mantener, siendo las tácticas: penetración del mercado y desarrollo de nuevos productos

a) Estrategias de posicionamiento

- Mejorar el reconocimiento de la imagen corporativa de la empresa Inno Fiber
- Liderar el mercado en temas de creatividad e innovación en cuanto a temas de

publicidad y promoción.

b) Estrategias de fidelización

- Mejorar la calidad de servicio al cliente
- Controlar y mejorar los procesos del servicio postventa
- Creación de manual de funciones
- Mantener contacto directo y frecuente con los actuales clientes
- Personal calificado y capacitado para brindar atención al cliente

1.7 Fundamentación teórica

1.7.1 Endomarketing.

Actualmente las empresas buscan desarrollarse en el ámbito tecnológico y a su vez lograr gran reconocimiento en el mercado, por lo cual crean ventajas competitivas que les permitan a sus clientes elegirlos de entre la competencia. El marketing interno o endomarketing es la ventaja competitiva por la cual se refuerza el poder interno creando compromiso con los empleados de una organización. De acuerdo con (Zeithaml, 2002), “el endomarketing no podría considerarse simplemente como una estrategia de mercadeo, recursos humanos o comunicaciones, sino como una estrategia de negocios integral que permite construir una imagen corporativa unificada tanto para los clientes internos como para los externos.” (p.5).

De esta manera los clientes internos son todo el personal que contribuye al desarrollo de la organización como son: técnicos, personal administrativo y la fuerza de ventas, los cuales son la imagen que transmite la empresa hacia sus clientes y son ellos precisamente en quienes se deben enfocar las acciones internas para proyectar una identidad corporativa más humana, conformada por funcionarios comprometidos con la empresa y motivados a cumplir con las metas establecidas.

Una empresa debe estar bien consolidada desde su organización para poder proyectar una imagen sólida a sus clientes. De acuerdo con los postulados expresados por (Payares Jiménez

et al., 2017) las prácticas de endomarketing deben trabajarse al interior de la empresa incluso antes que las estrategias orientadas al marketing externo, en razón que los postulados implementados están directamente relacionados con la calidad de servicio ofrecido por la organización. Así mismo la buena distribución de trabajo y actividades, contribuyen al desarrollo de toda empresa ya que optimiza los recursos y proyectando una identidad corporativa eficiente, confiable y sólida que brinda una excelente atención a sus clientes, haciéndoles sentir que sus opiniones son importantes para el desarrollo empresarial.

De la misma manera la empresa debe contar con una distribución de trabajo clara en donde los empleados conozcan cada una de sus funciones para poder ejecutarlas de manera proactiva en beneficio de la empresa. Por otra parte (Duque, 2005) afirma que las estrategias de Endomarketing requieren importante atención, ya que la empresa debe reclutar y mantener a un equipo de trabajo capacitado con herramientas de trabajo a la vanguardia de la tecnología que agilicen las tareas del empleado y en la misma medida cumplan a tiempo al cliente externo. Además, el endomarketing mediante implementación de estrategias permite crear un mejor ambiente laboral, y por ende garantizar el cumplimiento de objetivos de sus empleados.

1.7.2 Identidad corporativa.

Las empresas actuales fundamentan sus estrategias en lograr una percepción positiva hacia el cliente, siendo innovadoras, basándose en valores y principios los cuales le permitan diferenciarse de la competencia y ganar gran cuota de mercado. (Cucchiari, 2019) menciona que la Identidad Corporativa es una estrategia expansiva de la marca, y una estrategia absoluta de comunicación. Es el reflejo de la empresa en su totalidad. Siendo un activo valioso ligado estrechamente al plan de negocio y al mercado que se desea atender. De esta manera se puede lograr una fidelización de los clientes, gracias a los aspectos internos que proyecta la empresa, siendo esta un lugar en donde los clientes pueden sentirse escuchados.

Por otro lado, es indispensable mencionar que la evolución histórica de la empresa hasta la actualidad juega un papel muy importante, debido a que se trata de la buena o mala reputación que ha tenido ya sea con relación al servicio o con sus clientes. Por lo tanto (Pérez Currás, 2010) afirma que: La identidad corporativa se ha concebido como algo interno y controlable por la organización, que se proyecta de modos concretos con el objetivo de generar una impresión (imagen) específica en los diversos stakeholders (por ejemplo trabajadores, consumidores o inversionistas) con los que se relaciona la empresa. La interrelación que existe entre empleados y clientes de la empresa es la identidad que se le otorga a la empresa y en la cual se debe reflejar los aspectos buenos que la diferencia de la competencia.

1.7.3 Comunicación.

La comunicación juega un papel importante en la mercadotecnia, debido a que cumple funciones necesarias para poder promocionar un producto de manera creativa y atractiva al cliente, sin comunicación sería imposible tener una interacción con el mercado.

El desarrollo del proceso de la comunicación es bidireccional debido a que participan directamente el emisor y receptor a través de un canal, haciendo posible la comprensión del mensaje proporcionado obteniendo a su vez una reacción o respuesta del público objetivo. Según (Briceño et al., 2019) mencionan que “Es mayor el número de instrumentos y de medios de comunicación, como consecuencia de las nuevas tecnologías, por lo que las organizaciones deben ser muy selectivas a la hora de seleccionar los elementos promocionales para comunicar sus mensajes y llegar a los mercados meta”.

Debido al desarrollo tecnológico, las formas de comunicación han evolucionado como los medios ATL a BTL, dando una perspectiva diferente a las empresas y a sus clientes de la forma que se puede realizar publicidad, cabe mencionar que para realizar cualquier tipo de comunicación se debe realizar un estudio de mercado en donde se determine el objetivo del objeto de la comunicación, su público objetivo y la respuesta que quiere alcanzar por parte de

sus clientes, de tal manera que se garantice el cumplimiento de los objetivos inicialmente establecidos.

1.7.4 Imagen.

Es la percepción visual que la empresa proyecta a sus clientes, a su vez la identidad está conformada por elementos que construyen la marca como son: logotipo, slogan, tipografía y colores, de tal manera que se puede gestionar dicha marca a través del branding.

La imagen es parte importante de la empresa ya que a través de ésta comunica su identidad y personalidad a sus clientes, además es importante tomar en cuenta que cada cliente tiene diferente percepción y por ende causará diferente respuesta. Según (J. Silva, 2016) afirma que la imagen de marca surge del conjunto de percepciones de la marca, reflejadas a través de las distintas asociaciones de la marca y que es la unidad de memoria que el cliente percibe a través de las experiencias.

El éxito de una buena imagen de marca es agregar un valor personal formado por sentimientos y personalidades que a su vez se diferencian de la competencia y se posicionan en la mente del consumidor a través del recuerdo. La imagen de marca debe ser atractiva a la vista pero a su vez no tan invasiva logrando tener una buena percepción para los clientes.

1.7.5 Marketing estratégico.

El marketing está conformado por dos partes importantes que son el marketing estratégico y el operativo que a su vez buscan recopilar información importante, redireccionar esfuerzos, crear estrategias y aplicarlas en una empresa para cumplir con los objetivos planteados inicialmente. Según autores como (Noblecilla, 2018) menciona que “El marketing estratégico es una parte específica de un plan de marketing; su objetivo es identificar nuevos mercados y necesidades, constituyéndose en una herramienta fundamental para el desarrollo de estrategias pertinentes para cubrir las necesidades identificadas”.

El marketing estratégico es un punto clave que se debe tomar en cuenta en un plan de marketing ya que permite analizar el mercado actual, determinar sus puntos débiles y aprovechar sus fortalezas. Por otra parte, se centra en la creación y planteamiento de estrategias enfocadas a un segmento de mercado específico para cumplir con los objetivos trazados. Las estrategias se pondrán en acción en el marketing operativo.

1.7.6 Calidad del servicio.

El término calidad del servicio engloba un sinnúmero de funciones, acciones y estrategias direccionadas a otorgar un excelente servicio al cliente interno y externo. El factor determinante para garantizarlo es crear relaciones cercanas con el cliente además de crear un ambiente positivo dentro de la empresa con los empleados y fuera de la empresa con los clientes. Según (Atencio, 2007) menciona que: la calidad del servicio es responsabilidad de toda la organización ya que incluyendo todo lo que se relaciona directa e indirectamente con los clientes, pues cuanto más dependa la calidad del servicio y del comportamiento del recurso humano, mayor será el riesgo de que no resulte acorde a lo establecido.

Por otra parte se puede identificar un modelo de estructura óptimo denominado Servqual, en donde se puede identificar el proceso que tiene el servicio con relación a la percepción de la compañía y lo que espera realmente el cliente. De tal manera que existen ciertos vacíos en donde se debe prestar gran atención al momento de brindar el servicio para llegar a cumplir en su mayoría las expectativas que tienen los clientes.

Si bien es cierto, existen varias personas involucradas dentro de todo el proceso como es: directivos, personal administrativo, soporte técnico, fuerza de ventas, etc., los cuales contribuyen al correcto desarrollo empresarial, es por esto por lo que es indispensable que todas sepan y conozcan la importancia de cada una de sus funciones para poder desarrollar acciones constructivas dentro y fuera de la empresa y garantizar siempre una excelente calidad del servicio.

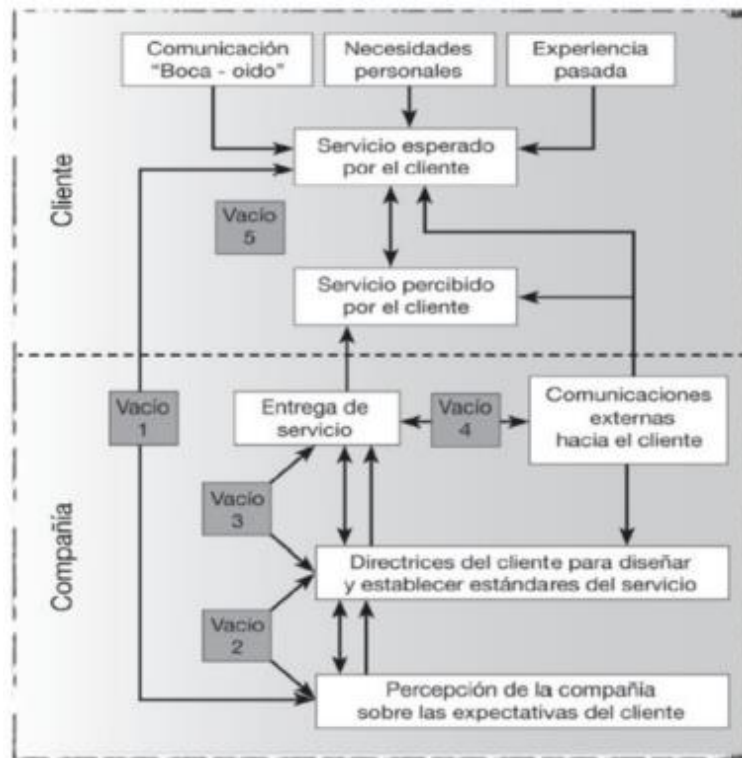


Ilustración 9. Modelo SERVQUAL

Fuente: Zeithaml, V., & Parasuraman, A. (2004)

1.7.7 Satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente se puede interpretar como una evaluación que hace el cliente hacia el servicio que se oferta con relación a sus expectativas iniciales. Kotler citado por (Reyes, 2009) afirma que “un cliente puede experimentar diferentes grados de satisfacción. Si la actuación del producto no llega a cumplimentar sus expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si la actuación está a la altura de sus expectativas, el cliente estará satisfecho. Sin la actuación supera las expectativas del cliente estará muy satisfecho o encantado”.

Es importante mencionar que las expectativas del cliente son objetivas, debido a que dependerá mucho si el cliente ha tenido buenas o malas experiencias anteriormente para poder determinar un juicio de evaluación comparativo con otras empresas, además son determinadas por sus gustos, preferencias y nivel de exigencia de cada cliente. Por otra parte el valor percibido es subjetivo, es decir es lo que la empresa desea proyectar a sus clientes de manera global, es primordial realizar un estudio de mercado para poder crear u ofertar un producto o

servicio que satisfaga las necesidades de un segmento de mercado específico, además de que la empresa deberá ser capaz de proyectar sus valores corporativos de manera innovadora, creativa y comunicativa en los productos o servicios que ofertan.

1.7.8 Fidelización de los clientes.

El término fidelización hace referencia a retener a clientes, es decir motivarles a que sigan adquiriendo de manera consecutiva un producto o servicio, la fidelización se logrará siempre que se brinde una buena experiencia entre el cliente, la empresa y el producto o servicio. Según (Pierrend, 2020) menciona que “El funcionamiento estable de la empresa depende directamente de su poder en el mercado y para ello es importante tener un alto grado de fidelización de los clientes y en caso estos no estén satisfechos con lo adquirido es importante que la empresa tenga la capacidad de revertirlo es decir retenerlo”.

Si bien es cierto, cada cliente tiene exigencias diferentes, pero es importante que la empresa pueda adaptarse a cada tipo de cliente y de esta manera poder cumplir con cada uno de los requerimientos. Es por tanto que se debe realizar un buyer persona en donde se determine el perfil de un segmento de clientes al cual direccionar estrategias que permitan brindar una buena atención y calidad del servicio garantizando que éstos se fidelicen con la empresa.

1.7.9 Variables del marketing.

Dentro del proceso de investigación se debe tomar en cuenta el término de variables del marketing ya que es la parte medular para la correcta interpretación de un trabajo de investigación. Según (Silva, 2018) menciona que “las variables del marketing representan las características de los bienes o servicios de una empresa que, por lo general, pueden ser manipuladas. Tanto el tiempo de entrega como el precio o el tamaño son variables del producto”. Se puede identificar claramente dos variables que son: independiente y dependiente.

Variable independiente

Este término hace referencia a variables que son controladas por la empresa, es decir que se va a hacer uso de ellos para poder determinar las variables dependientes, estos factores se encuentran establecidos dentro de una organización, en este caso es el precio, plaza, promoción de un producto o servicio.

Variable dependiente

Por el contrario la variable dependiente es el resultado de la antes mencionada, y puede ser medida para determinar la dimensión del efecto que causó la primera variable. Por lo general está determinada por conductas de los clientes como respuesta a lo que la empresa proyecta.

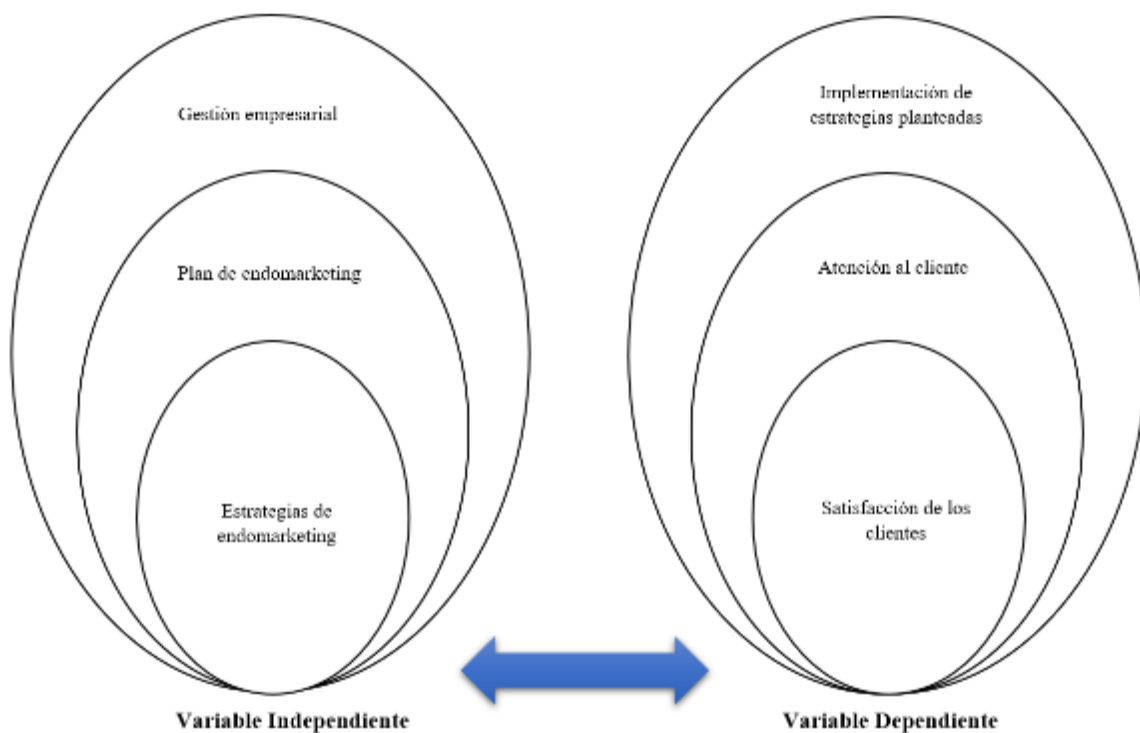


Ilustración 10. Variables de Marketing

Fuente: (Autor,2022)

1.7.10 Visual Merchandising.

Las empresas actuales emplean este tipo de promoción y presentación de productos para hacerlos llamativos a la vista de los clientes y motivarles a adquirir el producto o servicio. Existen varios tipos de merchandising empleados, uno de ellos y el que se empleará en la

propuesta de endomarketing es el merchandising de presentación o merchandising visual, empleado para generar compras por impulso a los clientes. Según (Megías, 2014) menciona que: “Este tipo de merchandising hace referencia a la manera de presentar los artículos en las distintas zonas y secciones del establecimiento de modo que no sólo sea fácil para el cliente y rentable para el fabricante, sino que además sea capaz de llamar la atención e impactar visualmente en el consumidor final”.

De esta manera es importante crear estrategias direccionadas a captar de manera visual al cliente, de manera que identifique a la empresa y a los productos que se le oferta. Por lo tanto estaremos posicionando nuestra marca en la mente del consumidor y a largo plazo se tendrá una fidelización.

CAPÍTULO II

PROPUESTA ESTRATÉGICA

2.1 Objetivos

2.1.1 *Objetivo general.*

Establecer una propuesta estratégica para fortalecer la identidad corporativa de la empresa Inno Fiber.

2.1.2 *Objetivos específicos.*

- Identificar y analizar la identidad corporativa actual de la empresa Inno Fiber.
- Trazar la metodología y técnicas de investigación haciendo uso de información digital.
- Delimitar el público objetivo de la empresa.
- Elegir y definir las estrategias a implementar en la empresa.

2.2 Identidad corporativa

2.2.1 *Misión.*

La misión de Inno Fiber es dar un servicio de alta calidad con precios justos y dignos, para que el usuario tenga una experiencia con nosotros de primera, cubriendo sus expectativas, brindando soporte, atención y servicio integro.

2.2.2 *Visión.*

Nuestra empresa está conformada por un ideal correcto para dar y brindar un servicio que sea amplio, limpio y funcional. Nuestra visión es llegar a construir una base sólida, ampliar infraestructuras y llegar a los servicios de los sectores más populares.

2.2.3 *Valores.*

Los valores que rigen nuestra empresa se basan en:

- | | | |
|-----------|--------------|--------------|
| ✓ Respeto | ✓ Seguridad | ✓ Sinceridad |
| ✓ Empatía | ✓ Amabilidad | ✓ Integridad |

2.2.4 Logotipo.



Ilustración 11. Logo Inno Fiber

Fuente: (INNO FIBER, 2019)

SLOGAN INTERNET QUE SÍ FUNCIONA

Ilustración 12. Slogan Inno Fiber

Fuente: (INNO FIBER, 2019)

El isologo actual fue diseñado empíricamente por el señor Lenin Cahuasqui dueño de la empresa y es una asimilación de un cable de donde se desprenden fibras, que hace referencia de igual manera al nombre de la empresa, representa la conectividad del internet mediante fibra que el cliente puede obtener al contratar el servicio, además, representa la conectividad le permite al usuario navegar en sus dispositivos con un internet estable y a la máxima velocidad. El color azul claro muestra una imagen corporativa profesional, innovadora y fuerte; siendo éstos principalmente los pilares fundamentales de la empresa.

El slogan transmite claramente una posición comparativa con el resto de las marcas, el cual afirma que el internet es altamente de buena calidad y que todo el tiempo se mantiene funcionando que es lo que principalmente le interesa al cliente.

a) *Responsivos.*



Ilustración 13. Responsivos Logotipo

Fuente: (INNO FIBER, 2019)

b) *Tipografía.*



Ilustración 14. Tipografía slogan

Fuente: (INNO FIBER, 2019)

La tipografía empleada en el logotipo es Roboto Slab Bold, Regular, Light que es formal y muy sobria en su diseño, a su vez transmite elegancia sin dejar de ser sutil y confiable, la empresa transmite seriedad e innovación en el servicio que brinda a sus clientes, además de comunicar un ambiente juvenil y llamativo que se adapta a todo público objetivo.

La tipografía empleada en el slogan es Roboto Bold, Regular, Light, transmitiendo seriedad y credibilidad que justamente pretende captar la atención de sus clientes por su excelente servicio, atención al cliente y estar siempre prestos a atender las quejas de sus clientes para poder crecer con el tiempo y juntamente con sus clientes, a su vez crea un mensaje competitivo que sobresalga de la competencia y resalte el excelente servicio de internet que oferta la empresa.

c) *Paleta de colores*

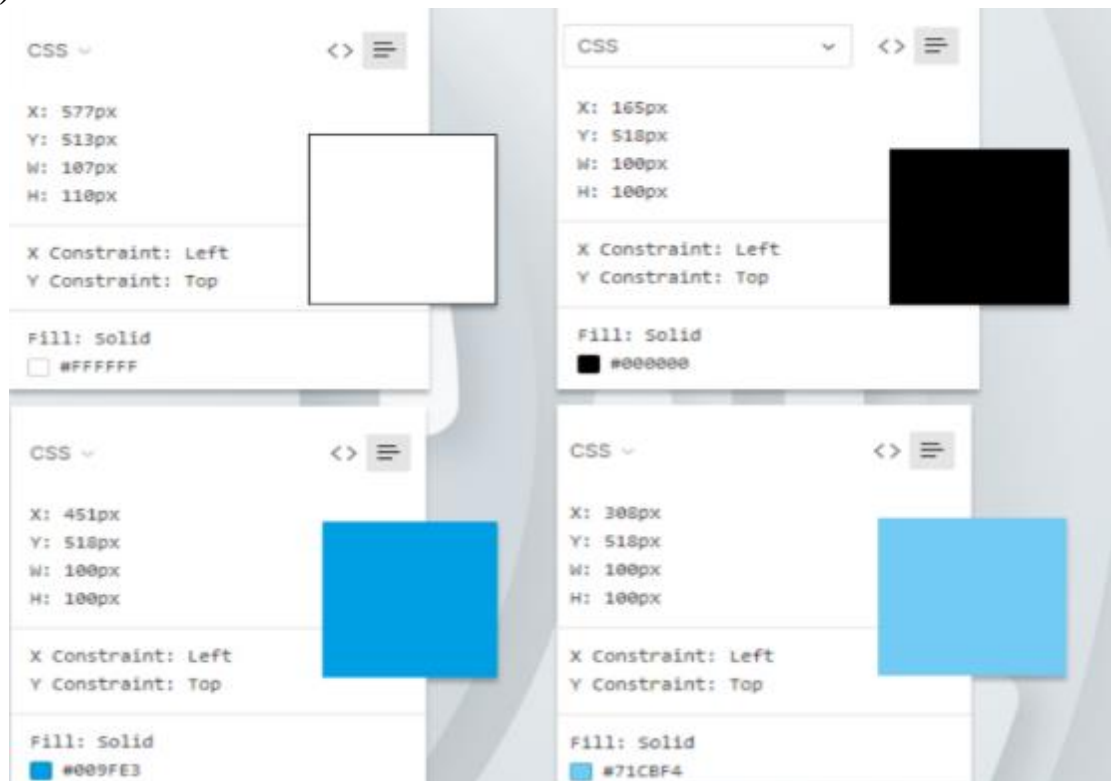


Ilustración 15. Paleta de colores

Fuente: (INNO FIBER, 2019)

La paleta de colores empleada es representativa de la marca Inno Fiber con predominancia en tonalidad azul para resaltar la ética y calma, lo cual pretende dar una imagen corporativa seria, confiable y a la vez innovadora.

2.2.5 Redes sociales.

a) Página web



Ilustración 16. Página Web

Fuente: (INNO FIBER, 2022a)

b) Facebook



Ilustración 17. Inno Fiber-Facebook

Fuente: (INNO FIBER, 2022b)

c) Instagram



Ilustración 18. Inno Fiber-Instagram

Fuente: (Inno Fiber-Instagram, 2022)

2.3 Metodología de la investigación

2.3.1 Metodología de la investigación digital.

Cada vez se avanza a una era tecnológica mucho más desarrollada y en donde se puede encontrar un sin número de recursos y datos en la web de los cuales hacer uso, como es el caso de las bibliotecas universitarias o académicas que son la principal fuente de creación y difusión de información. Consultores (2020) menciona que La Metodología de Investigación Digital, se refiere a las formas y maneras en donde los investigadores pueden recolectar data a través del Internet, además el crecimiento de las Redes Sociales ha supuesto un nuevo nivel de complejidad y oportunidad. Por tanto, las páginas web se han convertido en fuentes de información confiable para realizar una investigación en base a estudios antes realizados.

2.3.1.1 Explicación del enfoque metodológico en la investigación digital

La presente investigación tiene como intención encontrar solución a los problemas de marketing interno de la empresa Inno Fiber mediante estrategias de endomarketing. Para cumplir con los objetivos planteados se hará uso del método cualitativo en la investigación, con el cual se determinará escenarios, prospectos, e interpretación de resultados obtenidos para tener una contextualización profunda de los conceptos antes obtenidos. Además, se usará al mismo tiempo la investigación cuantitativa, haciendo uso de datos recopilados en una encuesta ya implementada en la empresa a sus clientes externos.

2.3.2 Metodología de la investigación descriptiva.

Dentro de la investigación realizada es importante recabar información verdadera y comprobable para obtener fuertes cimientos en los cuales elaborar un plan de endomarketing. Autores como (Guevara et al., 2020) afirman que la metodología de investigación descriptiva tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes. El investigador puede elegir entre ser un observador completo, observar cómo participante, un participante observador o un participante completo.

2.3.2.1 Explicación del enfoque metodológico en la investigación descriptiva.

Si bien es cierto, las fuentes de información primarias brindan la posibilidad de realizar un análisis real de la empresa con datos cualitativos y cuantitativos que a su vez son muy importantes al momento de realizar un juicio de valor y de percepción de la empresa. Por tanto, se empleará la entrevista estructurada al directivo de la sucursal como método de recolección de datos.

Preguntas empleadas:

- ¿Quiénes son los clientes de Inno Fiber sucursal Ibarra?
- ¿Con cuántos clientes cuenta la empresa actualmente?

- ¿Cuáles y cuantos son los clientes frecuentes?
- ¿Qué tan difícil es para la empresa solucionar problemas con respecto a fallas en el servicio?
- ¿Cómo se distribuye el trabajo con el personal administrativo?
- ¿Cuáles empresas de internet cree que son la mayor competencia para Inno Fiber?
- ¿Cómo son los precios de sus planes de internet en comparación con los de la competencia?
- ¿Piensa Ud. que existe una gran competencia de empresas que oferten el servicio de internet?
- ¿Cuál es la calidad de sus planes de internet en comparación con la competencia?
- ¿Cuáles cree Ud. que son los productos por los cuales se podría sustituir a Inno Fiber?
- ¿Cuáles son los proveedores de Inno Fiber?

2.3.3 Descripción de los métodos de recopilación de datos

Para el trabajo investigativo se hará uso de los siguientes métodos: análisis de contenidos en redes sociales y página web de la empresa, revistas digitales, blogs, artículos científicos en línea y comunidades de investigación de marketing online. Cada método fue seleccionado siempre que sean fuentes confiables y que otorguen veracidad mediante análisis teórico.

Por otra parte, se empleó la entrevista estructurada la cual fue contestada por el gerente de sucursal con relación a la percepción que él tiene hacia el funcionamiento de la empresa, además, se realizó un focus group a empleados para determinar la forma en como ellos perciben el ambiente laboral y las actividades administrativas y operativas que se realizan en la empresa.

Con la utilización de los métodos para la investigación antes mencionados, se elaborará un modelo de buyer persona ideal interno y externo para la empresa Inno Fiber, de tal manera que las estrategias sean diseñadas para un segmento de mercado específico y basado en las necesidades actuales que presenta la empresa y su personal.

Así mismo, se realizó una encuesta online a clientes actuales, mencionando aspectos demográficos, social, cultural, atención al cliente y servicio postventa para determinar los aspectos relevantes y necesidades por satisfacer para crear estrategias centradas en los resultados obtenidos.

2.3.4 Descripción de los métodos de análisis

Para poder procesar datos encontrados se realizó una investigación general, la cual proporcionó información necesaria para obtener una conclusión subjetiva de los temas investigados mediante fuentes primarias como: entrevista estructurada y focus group para obtener información de primera mano de los empleados y directivos de la empresa. Además, se utilizó fuentes de información secundarias como: Google Academic, Google Forms, Bibliografía de la biblioteca universitaria con los cuales realizar un análisis de datos de la información obtenida.

2.3.5 Evaluación y justificación de las elecciones metodológicas

Las fuentes utilizadas para la obtención de información son confiables en su totalidad, brindando a la vez valiosa información de manera inmediata, se tomó la decisión de emplear este método de investigación digital considerando la situación de emergencia sanitaria a nivel mundial y el peligro de contagio de las variantes de covid-19 al realizar investigaciones meramente de campo.

Este método nos permite obtener información globalizada y a su vez contribuye a realizar un análisis comparativo con empresas que se desenvuelven en la misma área de trabajo que Inno Fiber, teniendo así un enfoque objetivo y socialmente diverso, además de tener datos primarios con información veraz de los clientes que contestaron la encuesta.

2.4 Determinación de público objetivo

2.4.1 Segmentación B2C

a) Buyer Person Actual I.


 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Morales Pérez María Alejandra	PARTE 1: QUIÉN
PERFIL GENERAL Trabajo, historia laboral, familia	<ul style="list-style-type: none"> Supervisora de personal en empresa privada Trabaja en la misma compañía aprox. 7 años Casada, con 2 hijos (13 y 19 años) 	
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA Edad, salario, ubicación, sexo	<ul style="list-style-type: none"> Mujer Edad entre 40 a 50 Ingreso mensual salarial: \$ 1 200 USD Vive en un conjunto residencial de la parroquia Caranqui 	
IDENTIFICADORES Trato, personalidad, comunicación	<ul style="list-style-type: none"> Es tranquila Pasa la mayor parte del tiempo conectada a internet realizando informes. Su trabajo lo realiza de manera presencial y teletrabajo, para poder controlar a l personal que tiene a cargo 	

Ilustración 19. Buyer person actual I Pte. 1.

Fuente: (Autor,2022)


 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Morales Pérez María Alejandra	PARTE 2: QUÉ
OBJETIVOS Objetivos primarios y secundarios	<ul style="list-style-type: none"> Lograr un ascenso hasta ser jefa de área. Ayudar a los empleados a su cargo a crear una cultura de trabajo consciente. 	
RETOS Retos primarios y secundarios	<ul style="list-style-type: none"> Responsable del verificar que los trabajadores de cada área realicen bien su trabajo. Responsable de incrementar el rendimiento laboral de los trabajadores 	
CÓMO PODEMOS AYUDAR ...para que obtenga los objetivos deseados ...para que pueda superar los retos	<ul style="list-style-type: none"> Facilitar la comunicación virtual con sus empleados cambiándole los equipos actuales por unos que tengan mayor recepción de señal. Mantenerla conectada todo el tiempo, solucionando de manera inmediata cualquier percance que tenga con el servicio de internet. 	

Ilustración 20. Buyer person actual I Pte. 2.

Fuente: (Autor,2022)


 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Morales Pérez María Alejandra		PARTE 3: POR QUÉ
<p>COMENTARIOS</p> <p>Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • "Cada día trato de hacer mejor mi trabajo para poder motivar a las personas a mi cargo". • "Puedo comunicarme virtualmente con mis superiores ya que el servicio de internet que tengo es excelente". • "Al tener un buen internet puedo realizar muy bien mi trabajo". 		
<p>QUEJAS COMUNES</p> <p>Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Me gustaría que Inno Fiber incremente la velocidad del internet por el mismo precio. • Quisiera que la empresa coloque un rótulo mas grande porque el actual no es fácil de apreciar. 		

Ilustración 21. Buyer person actual I Pte. 3.

Fuente: (Autor,2022)


 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Morales Pérez María Alejandra		PARTE 4: CÓMO
<p>MENSAJE DE MARKETING</p> <p>Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El mejor internet al mejor precio. 		
<p>MENSAJE DE VENTAS</p> <p>Cómo venderías las solución a tu buyer persona</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tu actual internet no funciona? Inno Fiber te soluciona la vida, adquiere nuestros planes de internet por fibra óptica y navega a la mayor velocidad en cualquier momento . 		

Ilustración 22. Buyer person actual I Pte. 4.

Fuente: (Autor,2022)

b) Buyer Persona Actual II.


 NOMBRE DEL BUYER PERSONA		Torres Barrera Juan Sebastián	PARTE 1: QUIÉN
PERFIL GENERAL Trabajo, historia laboral, familia	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiante de maestría en Comercio Exterior en una universidad del extranjero. • Trabaja y estudia a distancia. • Soltero, sin hijos. 		
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA Edad, salario, ubicación, sexo	<ul style="list-style-type: none"> • Hombre. • Edad entre 25 a 30 años • Ingreso mensual salarial: \$ 750 USD • Vive solo, arrienda en el sector los Ceibos. 		
IDENTIFICADORES Trato, personalidad, como prefiere comincar	<ul style="list-style-type: none"> • Es tranquilo • Trabaja todo el día y estudia por las noches. • Trabaja en una empresa privada de gestión de proyectos, analizando factibilidades de negocios. 		

Ilustración 23. Buyer person actual II Pte. 1.

Fuente: (Autor,2022)



 NOMBRE DEL BUYER PERSONA		Torres Barrera Juan Sebastián	PARTE 2: QUÉ
OBJETIVOS Objetivos primarios y secundarios	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener su título de maestría • Ganar experiencia laboral en su actual trabajo y con el tiempo conseguir un ascenso. 		
RETOS Retos primarios y secundarios	<ul style="list-style-type: none"> • Es responsable de todos sus gastos y estudios por lo cual trabaja y estudia a la vez. • Poder cubrir todos sus gastos y a la vez ahorrar dinero para comprarse un auto propio. 		
CÓMO PODEMOS AYUDAR ...para que obtenga los objetivos deseados. ...para que pueda superar los retos	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar excelente conectividad constante para que pueda recibir sus clases en línea y cumplir con sus tareas de investigación. • Mantenerlo comunicado con sus amigos y familia mediante redes sociales. 		

Ilustración 24. Buyer person actual II Pte. 2.

Fuente: (Autor,2022)

c) Buyer Person Actual III

Ramírez Villota Celso Anibal



Objetivos

- Mantener un trabajo para poder igualarse a la manutención de sus hijos

Perfil General

- Empleado público, chofer municipal del GAD Ibarra.
- Trabaja desde hace 4 meses, trabajo ocasional.
- Divorciado con 3 hijos (8,12 y 17 años)

Información Demográfica

- Hombre
- 50 años
- Ibarra
- Salario de 460\$

Identificadores

- Carácter explosivo
- Prefiere no pagar sus deudas hasta el final.
- Pide dinero prestado constantemente

Retos

- Desempeño regular en su trabajo actual.
- Deficientes ganas de superarse.
- Poco manejo de trabajo bajo presión.

¿Cómo podemos ayudar?

- Brindar velocidad y calidad con nuestro producto para que pueda recomendar nuestro servicio con sus compañeros de trabajo y amigos.

Comentarios

- "La empresa tiene que llamarme para acercarme a pagar el valor mensual".
- "Quiero pagar el internet cada tres meses"

Ilustración 27. Buyer person actual III

Fuente: (Autor,2022)

d) Buyer persona Ideal.

✓ **Interno**


	NOMBRE DEL BUYER PERSONA	PARTE 1: QUIÉN
<h3 style="margin: 0;">PERFIL GENERAL</h3> <p style="font-size: small; margin: 0;">Trabajo, historia laboral, familia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Empleado en el área administrativa de Inno Fiber • Trabaja en la empresa desde hace 10 meses. • Casada tiene 2 hijo (10 - 14 años). 	
<h3 style="margin: 0;">INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA</h3> <p style="font-size: small; margin: 0;">Edad, salario,ubicación, sexo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hombres y Mujeres. • Edad entre 35 a 45 años. • Ingreso mensual: \$ 1 000 USD • Vive con su familia, cuenta con casa propia. 	
<h3 style="margin: 0;">IDENTIFICADORES</h3> <p style="font-size: small; margin: 0;">Trato, personalidad, comunicación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Es alegre, colaborativa y eficiente. • Trabaja de 8:00h a 17:00h en la empresa. • Mantiene una excelente comunicación con todos sus compañeros de trabajo de la empresa. 	

Ilustración 28. Buyer person ideal interno Pte. 1.

Fuente: (Autor,2022)


 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	PARTE 2: QUÉ
<p>OBJETIVOS</p> <p>Objetivos primarios y secundarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dar siempre su mejor esfuerzo en la empresa. • Brindar una buena atención al cliente y dar solución de problemas con el servicio de internet. • Contribuir con el desarrollo empresarial de Inno Fiber, contribuyendo a tener una excelente relación interna entre empleados.
<p>RETOS</p> <p>Retos primarios y secundarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de llevar la contabilidad de la empresa. • En ocasiones realizar cobro a clientes. • Llevar un registro de materiales e insumos existentes en la empresa.
<p>CÓMO PODEMOS AYUDAR</p> <p>...para que obtenga los objetivos deseados ...para que pueda superar los retos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar funciones específicas para cada personal. • Capacitar a todo el personal para brindar una mejor atención al cliente.

Ilustración 29. Buyer person ideal interno Pte. 2.

Fuente: (Autor,2022)


 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	PARTE 3: POR QUÉ
<p>COMENTARIOS</p> <p>Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • "En esta empresa he descubierto una nueva familia" • "El ambiente laboral de Inno Fiber es excelente, todos somos un grupo enfocado al desarrollo de la empresa" • "Inno Fiber es la empresa con el mejor internet por fibra óptica"
<p>QUEJAS COMUNES</p> <p>Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Me gustaría tener horario rotativo para poder pasar mas tiempo con mi familia. • Me gustaría que cada empleado tenga designadas actividades específicas a cumplir.

Ilustración 30. Buyer person ideal interno Pte. 3.

Fuente: (Autor,2022)


 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	PARTE 4: CÓMO
MENSAJE DE MARKETING Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.	<ul style="list-style-type: none"> Nuestro mejor esfuerzo y dedicación para el bienestar de nuestros clientes. ¡Por que ustedes son lo más importante!
MENSAJE DE VENTAS Cómo venderías las solución a tu buyer persona	<ul style="list-style-type: none"> Inno Fiber más que una empresa, una familia con la cual contar.

Ilustración 31. Buyer person ideal interno Pte. 4.

Fuente: (Autor,2022)

✓ **Externo**


 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Emerson Julián Carrión Pozo	PARTE 1: QUIÉN
PERFIL GENERAL Trabajo, historia laboral, familia	<ul style="list-style-type: none"> Gerente propietario de un almacén de ropa. La empresa la creó hace 3 años, primero con un tienda online y luego inauguró la tienda física. Casado tiene 1 hijo de 10 años. 	
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA Edad, salario,ubicación, sexo	<ul style="list-style-type: none"> Hombre. Edad entre 35 a 40 años Ingreso mensual: \$ 1 400 USD Vive con su familia, esta pagando a cuotas su casa propia. 	
IDENTIFICADORES Trato, personalidad, como prefiere comincar	<ul style="list-style-type: none"> Es alegre y extrovertido Trabaja todo el día en el local físico y en su tienda online. Mantiene una buena comunicación con sus clientes y tiene siempre actitud positiva. 	

Ilustración 32. Buyer person ideal externo Pte.1.

Fuente: (Autor,2022)


 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Emerson Julián Carrión Pozo PARTE 2: QUÉ	
<p style="text-align: center;">OBJETIVOS</p> <p>Objetivos primarios y secundarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar las ventas y posicionar su marca. Crear una sucursal en una zona estratégica de la ciudad de Ibarra. Importar mercadería de Estados Unidos de marcas reconocidas para poder venderlas a sus clientes. 	
<p style="text-align: center;">RETOS</p> <p>Retos primarios y secundarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> Responsable de su negocio y de buscar estrategias para incrementar cada vez sus ventas. Llevar un buen sistema contable de su emprendimiento. Brindar una atención personalizada a sus clientes. 	
<p style="text-align: center;">CÓMO PODEMOS AYUDAR</p> <p>...para que obtenga los objetivos deseados. ...para que pueda superar los retos</p>	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar las Mbps de velocidad por el mismo precio. Ofrecer promociones para clientes que son puntuales en sus pagos. 	

Ilustración 33. Buyer person ideal externo Pte.2.

Fuente: (Autor,2022)


 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Emerson Julián Carrión Pozo PARTE 3: POR QUÉ	
<p style="text-align: center;">COMENTARIOS</p> <p>Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> "Mi familia y mi negocio son lo más importante que tengo" "Con mi esfuerzo podré promocionar mis productos en todas las plataformas digitales" "No tengo duda de que Inno Fiber es el mejor internet" 	
<p style="text-align: center;">QUEJAS COMUNES</p> <p>Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Me gustaría que den incentivos a los clientes constantes. Me gustaría que no cobren el costo de instalación. 	

Ilustración 34. Buyer person ideal externo Pte.3.

Fuente: (Autor,2022)


	NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Emerson Julián Carrión Pozo	PARTE 4: CÓMO
<p>MENSAJE DE MARKETING</p> <p>Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Nuestra prioridad son los clientes, es por esto que cada día nos esforzamos por mantenernos en innovación y brindar el mejor servicio de internet del norte del país. 		
<p>MENSAJE DE VENTAS</p> <p>Cómo venderías las solución a tu buyer persona</p>	<ul style="list-style-type: none"> El mundo digital en tus manos, navega a la más alta velocidad que solo Inno Fiber te puede ofrecer. El mejor servicio al mejor precio. 		

Ilustración 35. Buyer person ideal externo Pte.4.

Fuente: (Autor,2022)

2.4.2 Atractivos de mercado B2C

a) **Tamaño de mercado**

El mercado de proveedores es altamente diverso en la ciudad de Ibarra, cada empresa oferta planes con distintas características que buscan adaptarse a cualquier tipo de personas. Sin embargo, el 45% de cuota de mercado lo ocupa Netlife y Celerity debido a su gran trayectoria, el otro 55% lo conforman pequeñas empresas de las cuales sobresalen: Saitel, CNT, Plus y empresas que no están legalmente inscritas en el Servicio de Rentas Internas. El propósito de Inno Fiber es acaparar el mercado de la competencia, brindando excelentes planes de internet con mayores megas a costos más bajos. De tal manera que el principal objetivo son las personas que actualmente cuentan con servicio de internet mediante antena o con proveedores en donde el servicio sea deficiente constantemente.

b) **Capacidad adquisitiva**

Las personas con capacidad adquisitiva son precisamente los consumidores que necesitan de manera indispensable la conexión a internet ya sea por su trabajo o estudios debido a que actualmente se llevan estas acciones de manera virtual, además es primordial que el cliente

haga sus pagos mensuales con responsabilidad y a tiempo. Es a ellos a quienes van dirigidos los planes de Inno Fiber ya que, al ser clientes puntuales en sus pagos, de igual forma éstos exigen un servicio de calidad con alta velocidad.

c) Ubicación geográfica

Para la empresa es conveniente expandirse a comunidades aledañas a la ciudad de Ibarra para acaparar nuevos segmentos de mercado, con el objetivo de llegar a lugares donde otros proveedores de internet no llegan; además es importante mencionar que el mercado urbano se encuentra saturado por la competencia, pero sería conveniente motivar a los clientes a que adquieran el servicio de Inno Fiber aún más si han tenido problemas con su actual servidor de internet.

2.5 Selección de estrategia

2.5.1 Diferenciación.

Autores como (Carrió & Consolacion, 2006) mencionan que en un mundo globalizado hay exceso de ofertantes, el cliente se hace cada vez más exigente, está mejor informado y sabe exactamente lo que quiere, la estrategia pasa por encontrar algo que le importe a éste y permita destacar. Si bien es cierto cada empresa tiene diferentes atributos y objetivos que alcanzar por lo cual se debe impulsar la marca para sobresalir de la competencia, siendo atractiva a la vista del consumidor.

Esta estrategia se implementará en la reestructuración interna de la empresa, a fijar sus objetivos, filosofía, misión y visión, además de la estructuración del organigrama de la sucursal Ibarra. De tal manera que el cliente sienta que Inno Fiber es una empresa sólida, responsable y que se preocupa por satisfacer día a día las necesidades de sus clientes.

Endomarketing para fortalecer la identidad corporativa

De acuerdo con (OIT, 2016), menciona que Un grupo de empleados que son más calificados y amables con los clientes harán que su empresa se diferencia de otras empresas en el mercado. Además, el personal es el activo de mayor importancia dentro de una organización y se debe implementar estrategias a largo plazo, en base a lo anteriormente mencionado se tomó como alternativa el desarrollo de estrategias de endomarketing para fortalecer la identidad corporativa de la empresa Inno Fiber para ganar cuota de mercado e incrementar las ventas.

Según (Fuentes, 2009), El endomarketing ha emergido en el contexto empresarial para describir la aplicación del marketing en el seno de la propia organización y más precisamente en las prácticas de gestión de los Recursos Humanos. Por tanto, es indispensable proponer soluciones innovadoras, diferenciadores y novedosos para que la empresa día a día pueda alcanzar con sus objetivos. Las estrategias deben estar diseñadas principalmente para el público interno de la empresa de tal manera que se garantice el compromiso y confianza de los trabajadores de la empresa así como de sus directivos.

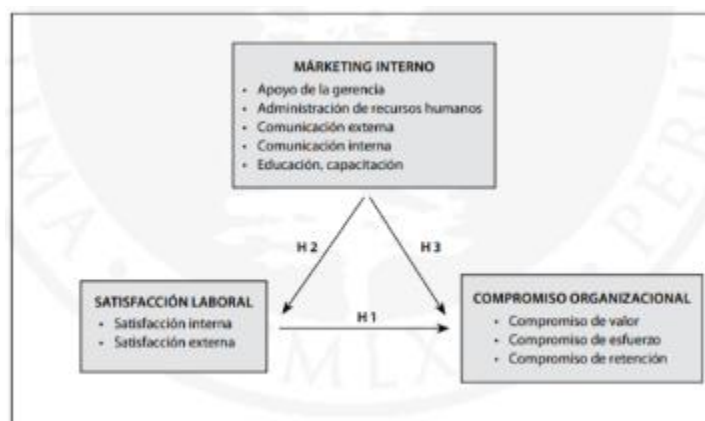


Ilustración 36. Endomarketing

Fuente: (Peña & Marin, 2019)

Para aplicar esta metodología se deberá realizar una reestructuración interna tanto de su misión, visión, valores y filosofía creando una identidad corporativa sólida desde la parte medular de la empresa, teniendo una buena relación entre empleados y directivos que tengan

delimitadas sus acciones a realizar dentro de la empresa de manera proactiva. Además, se creará estrategias de motivación al cliente interno como son: premiar al mejor empleado del mes, realizar reuniones deportivas entre directivos y empleados, para mejorar la socialización. Otra estrategia por plantear es el desarrollo del personal mediante capacitaciones permanentes con base al cargo que desempeña en la empresa.

2.5.2 Posicionamiento.

Posicionar la identidad corporativa de la empresa Inno Fiber en la mente del consumidor, brindando una atención al cliente personalizado. El posicionamiento es una parte esencial de la identidad de marca. Es el concepto central y general, desde el cual partirán los mensajes y la comunicación activa a los consumidores. Expresa la ventaja competitiva sobre las marcas de la competencia. Incluye una finalidad de comunicación muy clara y un público objetivo determinado (Serman, 2014).

Teniendo en cuenta la información recolectada se puede determinar que la empresa Inno Fiber con relación a la competencia se ubica en una posición de retador en el mercado, siendo sus oponentes directos: Netlife y Celerity, de tal manera que se debe implementar estrategias basada en el cliente para poder brindar una atención personalizada a los usuarios atendiendo sus quejas y sugerencias de manera óptima para que el cliente se sienta escuchado y sepa que es importante para la empresa.

Se implementará ataques laterales a los competidores creando una política de servicios y atención al cliente; por otra parte, el cliente interno es sumamente importante para crear una buena identidad corporativa ya que los empleados son la carta de presentación de la empresa hacia sus clientes, por lo cual se creará un manual de funciones para que cada empleado desarrolle su trabajo de manera eficaz, eficiente y a su vez contribuya al desarrollo empresarial de Inno Fiber. Además, se implementará una mejor visualización de la marca en el edificio de

esta manera captar la atención al cliente y que las personas puedan ubicar fácilmente a la empresa.

2.5.3 Penetración de mercado.

Mayor difusión del servicio que oferta la empresa mediante un marketing de boca en boca por parte de clientes actuales, para poder llegar a nuevos clientes potenciales; mediante la georreferenciación del local físico de esta manera incrementará la visita al sitio web anclado en la información de georreferenciación.

a) *Matriz Mckinsey*

Luego de haber realizado un análisis externo PEST de la empresa se pudo determinar que el mercado de servicios de internet es altamente atractivo y basados en el análisis interno “Cadena de valor de Porter para servicios” se determina que la posición de la empresa con relación a la competencia es media. Por tanto, se ubica en el cuadrante de invertir para crecer, tomando en cuenta acciones como: desarrollo de fortalezas, refuerzo de áreas vulnerables e incremento promocional.



Ilustración 37. Matriz de Mckinsey

Fuente: (Cortiñas, 2019)

b) Matriz de Ansoff.



Ilustración 38. Matriz de Ansoff

Fuente: (Villacampa, 2020)

A través de la matriz de Ansoff se puede planificar estratégicamente las acciones que debe realizar la empresa, en este caso Inno Fiber determinó una estrategia de penetración de mercados en donde su objetivo es incrementar la cuota de las ventas del servicio en el mercado en el cual se desenvuelve actualmente. Según (Armijos et al., 2019) afirma que la aplicación de la Matriz Ansoff, permite a las empresas mejorar la toma de decisiones en base a su dirección estratégica de crecimiento, al relacionar los productos con el mercado en base a su novedad o actualidad, resultan cuatro cuadrantes con información sobre las mejores estrategias que se pueden aplicar.

La penetración de mercado permite a la empresa invertir presupuesto para mejorar la visualización de la marca, siendo este su mayor objetivo para sobresalir de la competencia, esta estrategia pretende ser impulso para llegar a más usuarios, brindándole una experiencia personalizada con el servicio que brinda Inno Fiber.

CAPÍTULO III

ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

3.1 Selección del mix de marketing

Tabla 11. Estrategias y tácticas.

Estrategia	Política	Objetivo	Actividad	Táctica
Estrategia de diferenciación	Ejecutar y renovar acciones para impulsar al desarrollo de identidad corporativa y la filosofía identificativa de la empresa Inno Fiber con los clientes internos.	Diseñar acciones que contribuyan a mejorar la organización interna de la empresa mediante tácticas que determinen una marca sólida.	<ul style="list-style-type: none">• Impulsar la misión, visión, principios, valores corporativos y organigrama empresarial.• Procedimiento de selección y contratación de personal.• LinkedIn	<ul style="list-style-type: none">• Impulso de la identidad corporativa.• Manual.• Creación de perfil de Inno Fiber en la plataforma.

			<ul style="list-style-type: none"> • Rediseño de las instalaciones. • Capacitación a los clientes internos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de oficinas y mejoramiento de diseño de interior. • Plan de capacitación.
Estrategia de posicionamiento	Elaborar acciones para mejorar el top of mind de la empresa Inno Fiber en los clientes de la ciudad de Ibarra.	<p>Crear acciones que otorguen una buena comunicación visual con el cliente y el desarrollo de operaciones laborales dentro de la empresa.</p> <p>Incrementar la evidencia física de la empresa y su marca.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar atención personalizada a actuales y nuevos clientes de Inno Fiber • Atención al cliente. • Establecer funciones específicas al personal de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Política de servicios y atención al cliente. • Flujograma • Manual de funciones.

			<ul style="list-style-type: none"> • Visual merchandising • Implementación de la marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de ventanales para local físico de la empresa en la sucursal Ibarra. • Diseño de uniformes y papelería.
Estrategia de penetración al mercado	Realizar acciones que permitan atraer a nuevos clientes e incrementar el nivel competitivo en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear ventaja competitiva para captar la atención de nuevos clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Georreferenciación de la sucursal Ibarra. • Lanzamiento de producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Fijar ubicación en Google maps. • Elaboración de ficha en Google my Bussines. • Focus group con la fuerza de ventas para determinar

			<ul style="list-style-type: none"> • Co creación de valor 	nuevas necesidades del cliente. <ul style="list-style-type: none"> • Propuesta con aliado
--	--	--	--	--

Fuente: Autor (2022).

Tabla 12. Mix de marketing.

Objetivo estratégico	Indicador	Impulsor	Actividades	Medición	Responsable	Presupuesto
Mejorar en un 30% los componentes de la identidad corporativa de la empresa Inno Fiber.	Endomarketing e identidad corporativa	Mejoramiento de procesos internos.	Impulsar la misión, visión, valores y organigrama con un manual de marca.	Anual	Mercadólogo	\$400
			Manual de procedimientos de selección y contratación de personal.	Anual	Mercadólogo	\$100

			Creación de perfil en LinkedIn.			
			Rediseño de las instalaciones.	Anual	Mercadólogo	\$50
			Plan de capacitaciones.	Anual	Mercadólogo	\$2950
				Anual	Capacitador	\$680
Incrementar un 30% el posicionamiento de la marca Inno Fiber mediante la implementación de acciones que contribuyan al visual y desarrollo empresarial.	Creación de políticas, normas y diseño representativo de la empresa.	Impulsar la identidad visual de la empresa.	Diseñar normas de conducta para la empresa	Anual	Mercadólogo	\$50
			Creación de un manual de funciones	Anual	Mercadólogo	\$30

			Diseño de ventanales.	Anual	Mercadólogo y diseñador gráfico	\$342
			Diseño de uniformes y papelería	Anual	Mercadólogo	\$1630
			Flujograma de atención al cliente	Anual	Mercadólogo	\$10
Impulsar un 20% la marca Inno Fiber a través de la implementación de acciones de visualización digital y estrategias con aliados.	Implementación de tecnología y co-creación con otras marcas	Mayor visualización de la marca	Georreferenciación de la empresa y generación de ficha Google My bussines. Estrategia de focus group para lanzamiento de nuevos productos.	Anual Anual	Mercadólogo Mercadólogo	\$15 \$15

			Propuesta de co-creación de valor.	Semestral	Mercadólogo	\$6000
--	--	--	---------------------------------------	-----------	-------------	--------

Fuente: Autor (2022).

3.2 Objetivos de marketing

3.2.1 Objetivo General.

Diseñar un plan de marketing aplicando estrategias direccionadas a fortalecer la identidad corporativa para los clientes internos y externos de la empresa de internet Inno Fiber sucursal Ibarra para el año 2022.

3.2.2 Objetivos Específicos.

- Optimizar las acciones internas de la empresa a través de manuales y políticas para poder ejecutar acciones de manera eficientes que contribuyan al desarrollo empresarial.
- Elaborar estrategias direccionadas a impulsar la visualización de la marca en la oficina y en sus empleados para poder posicionarse en el mercado imbabureño a partir del segundo trimestre del año 2022.
- Impulsar la marca de la empresa Inno Fiber con el fin de generar reconocimiento de marca por parte de nuevos y actuales clientes a partir del cuarto mes del año 2022.
- Crear relaciones con aliados estratégicos para promocionar la marca Inno Fiber y sus planes de internet a través de empresas ya establecidas en el mercado y que tengan gran prestigio a partir del segundo bimestre del año 2022.

3.3 Tácticas

3.3.1. Impulso de identidad corporativa

Para poder dar a conocer una identidad corporativa satisfactoria hacia nuestros clientes, es indispensable comenzar por las partes medulares de la organización, en este caso plantear los principios con los cuales se rige la empresa, los valores que se desean proyectar, además de los objetivos de la empresa para de esta manera poderlos comunicar de manera correcta. Si bien es cierto, la empresa fue creada de manera empírica y la identidad corporativa actual no ha sido evaluada ni trazada en base a análisis investigativos por lo cual se plantea las siguientes propuestas.



Ilustración 39. Manual de marca

Fuente: (Autor,2022)

La creación de un manual de marca es indispensable en una empresa para dar a conocer los objetivos de la organización a sus empleados y poder proyectarla a sus clientes. Por otra parte, al establecer una identidad corporativa definitiva permite crear objetivos a los cuales estarán dirigidos todas las acciones de sus empleados.

En el presente manual está constituido por los cimientos de la empresa Inno Fiber como lo es: estructura organizacional, misión, visión y valores corporativos, además de su logotipo y slogan, la tipografía y los colores utilizados. Al hacer buen uso de este documento se garantiza la optimización de las acciones empresariales así como crear un equipo de trabajo mejor comprometido con la empresa y que contribuya al desarrollo organizacional.

Tabla 13. Misión y visión.

MISIÓN		VISIÓN	
PREGUNTAS	RESPUESTAS	PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Por qué se crea la empresa?	Se crea en la necesidad de proporcionar a cada uno de nuestros clientes el servicio de internet por fibra óptica a precios accesibles y que se adapte a las necesidades de cada cliente.	¿Cómo se ve la empresa dentro de los próximos 5 años?	Posicionada como empresa líder en telecomunicaciones brindando internet por fibra óptica en la provincia de Imbabura.
¿A quiénes están dirigidos nuestro servicio?	A todas las personas mayores de edad, residentes en la ciudad de Ibarra y sus comunidades que necesiten un buen internet mediante fibra óptica.	¿Cómo se beneficiarán los usuarios?	Serán merecedores de la mejor cobertura de internet, además de equipos de última tecnología y soporte técnico de manera periódica.
¿Qué necesidades satisface la empresa?	La alta demanda de contratación de servicio de internet, además de satisfacer las necesidades de clientes inconformes que desertan de otras empresas debido al pésimo servicio contratado y mala atención al cliente.	¿Cómo se diferencia de la competencia?	Brindando atención al cliente de manera personalizada, dando solución inmediata a quejas y sugerencias. Realizando servicio post venta para medir el nivel de satisfacción de los clientes.
¿Cómo se logrará satisfacer las necesidades de nuestros clientes?	Brindando internet de excelente cobertura y velocidad para navegar sin limitación, además ofrecemos soporte técnico y excelentes equipos que contribuya a tener estabilidad en el servicio de manera permanente.	¿Qué percepción tendrá el cliente de la empresa?	Nos verá como una empresa fuertemente consolidada en el mercado imbabureño y donde la prioridad es mantener satisfechos a nuestros clientes, mediante el servicio que proporciona la empresa.

Fuente: Autor (2022).

Propuesta de misión

Proveer de servicio de internet de excelente calidad por fibra óptica utilizando equipos de última generación, con cobertura en la ciudad de Ibarra y sus comunidades; a precios accesibles, permitiéndoles a nuestros clientes navegar a la mayor velocidad y de manera permanente.



Ilustración 40. Misión Inno Fiber

Fuente: (Autor,2022)

Propuesta de visión

Inno Fiber en 5 años podrá establecerse como pionera en el área de las telecomunicaciones en la provincia de Imbabura, de igual manera ser un referente en brindar un excelente servicio de internet por fibra óptica, atención al cliente, soporte técnico y solución de problemas de manera inmediata, aportando al desarrollo informático y tecnológico del sector.



Ilustración 41. Visión Inno Fiber

Fuente: (Autor,2022)

Principios y valores corporativos

Tabla 14. Principios y valores corporativos.

		Grupos de interés				
		Sociedad	Estado	Clientes	Proveedores	Colaboradores
Valores	Respeto	X	X	X	X	X
	Honestidad	X	X	X		X
	Confianza			X	X	X
	Integridad	X	X	X	X	X

Fuente: Autor (2022).

a) Respeto

Nos enfocamos en el respeto a la sociedad, las políticas de estado, dentro y fuera de la empresa, además de crear un ambiente de respeto, cordialidad y amabilidad para con nuestros clientes como con nuestros colaboradores.

b) Honestidad

Es un aspecto importante dentro de nuestra organización, basándonos en la legitimidad y veracidad en cada una de las actividades que se desarrollan en nuestra empresa.

c) Confianza

Este valor es el más importante ya que es lo que la empresa desea transmitir como identidad corporativa, desde su estructura interna con sus directivos al igual que con sus clientes y a su vez crear una fidelización

d) Integridad

Todos nuestros esfuerzos son realizados de manera ética y con profesionalismo tanto para la parte interna de la empresa como para nuestros clientes y la sociedad, de tal manera que podamos realizar cada vez de mejor manera nuestro trabajo y se vea reflejado en nuestra identidad corporativa.



Ilustración 42. Valores Corporativos Inno Fiber

Fuente: (Autor,2022)

Estructura Organizacional

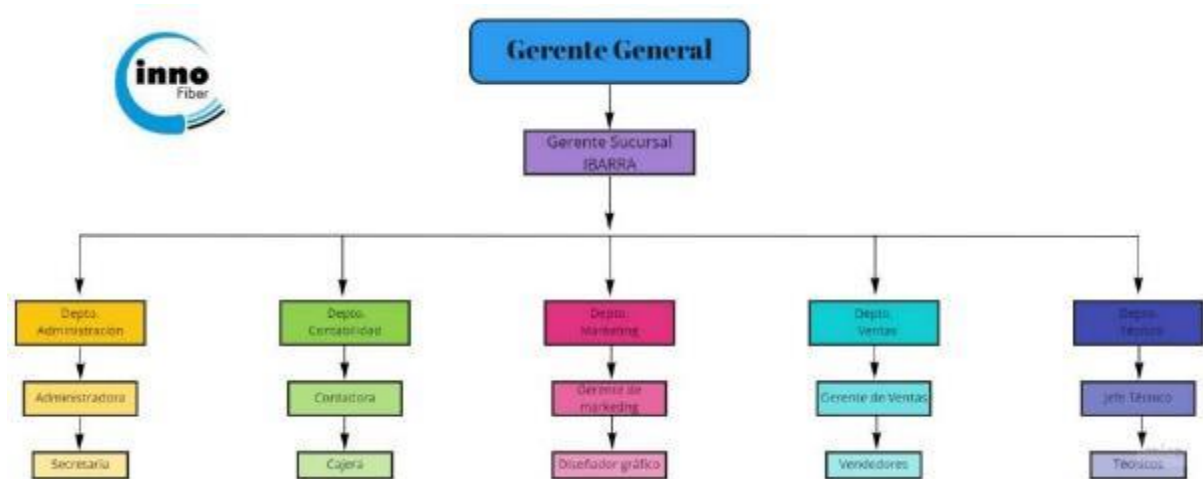


Ilustración 43. Estructura Organizacional Inno Fiber

Fuente: (Autor,2022)

3.3.2. Procedimiento para selección y contratación de personal.

En el caso de que la empresa requiera incorporar nuevo personal a su equipo de trabajo, se crea un manual de selección y contratación de personal que cuenta con una serie de procedimientos y fases en donde serán evaluadas las aptitudes personales y profesionales de los postulantes y por ende al final del proceso se contará con un candidato ideal para ocupar el puesto demandado de esta manera se garantiza que Inno Fiber brinda un excelente servicio y cuenta con personal altamente calificado que ejecute de la mejor manera sus acciones y contribuya al desarrollo empresarial.



Ilustración 44. Manual de procedimientos para selección y contratación de personal, portada

Fuente: (Autor,2022)

Contenido	
Introducción.....	2
Proceso.....	2
1. Requerimiento de nuevo personal.....	3
2. Consulta del perfil requerido.....	3
3. Publicación del aviso.....	4
Aviso interno.....	4
Aviso externo.....	5
4. Recepción de ofertas.....	6
5. Ejecución de entrevista preliminar.....	6
6. Batería de pruebas.....	7
7. Elaboración de informes de preselección.....	8
8. Verificación de referencias laborales y personales.....	8
9. Selección final.....	8
10. Contratación.....	8
11. Presentación del nuevo empleado.....	9
Conclusión.....	9

Ilustración 45. Manual de procedimiento de selección y contratación de personal, contenido

Fuente: (Autor,2022)

3.3.3. LinkedIn

En el caso de querer informar el requerimiento de nuevo personal, es importante utilizar las redes sociales oficiales de la empresa, además para que la oferta laboral tenga mayor divulgación se crea un perfil de la empresa en la plataforma de LinkedIn. De tal manera que haya mayor acogida por los postulantes y se muestre Inno Fiber como una empresa sólida y de carácter formal que comunica anuncios en plataformas direccionadas a dicha actividad.



Ilustración 46. Inno Fiber LinkedIn

Fuente: (Inno Fiber, 2022)



Ilustración 47. Oferta laboral 1

Fuente (Autor, 2022)

¡OPORTUNIDAD LABORAL!

AUXILIAR CONTABLE Y CONTADORA

OTAVALO - IBARRA

ÚNETE AL MEJOR EQUIPO

Enviar su carpeta al correo:
cromero@inno.com.ec

☎ 0958795274

Innoecuador @Innofiberecuador

Ilustración 48. Oferta laboral 2

Fuente: (Autor,2022)

¡OPORTUNIDAD LABORAL!

ASISTENTE ADMINISTRATIVA

"Para la ciudad de Ibarra"

ÚNETE AL MEJOR EQUIPO

Enviar su carpeta al correo:
cromero@inno.com.ec

Dirección: Av. Atahualpa 14-106 y Teodoro Gomez

Innoecuador @Innofiberecuador

Ilustración 49. Oferta laboral 3 Fuente

(Autor, 2022)



Ilustración 50. Oferta laboral 4

Fuente (Autor, 2022)

3.3.4. Rediseño de las instalaciones

Actualmente la oficina de la sucursal Ibarra se encuentra situada en un lugar estratégico en el centro de la ciudad, las instalaciones se ubican en la Av. Atahualpa y Av. Teodoro Gómez en el segundo piso de un edificio. Es indispensable mencionar que la mayor parte de clientes acuden a la oficina mensualmente para cancelar el valor del servicio y por ende el diseño que se presente comunica la imagen corporativa de la empresa.

Debido al espacio con el que se cuenta actualmente se realizó un diseño de interior en donde se crear nuevas oficinas para los departamentos de atención al cliente, soporte técnico y contabilidad. Mostrando así la perspectiva de un lugar más amplio e innovador para la vista del cliente.

El diseño se realizó en la aplicación Planner 5D en escala real, en donde se pudo rediseñar en su totalidad las oficinas de la empresa e incorporar muebles y diseños llamativos, dando una perspectiva nueva e innovadora para los clientes y colaboradores de la empresa.

Diseño Actual

<https://planner5d.com/view?key=4610f217ea4c752eae7fbcddf0cd3498>

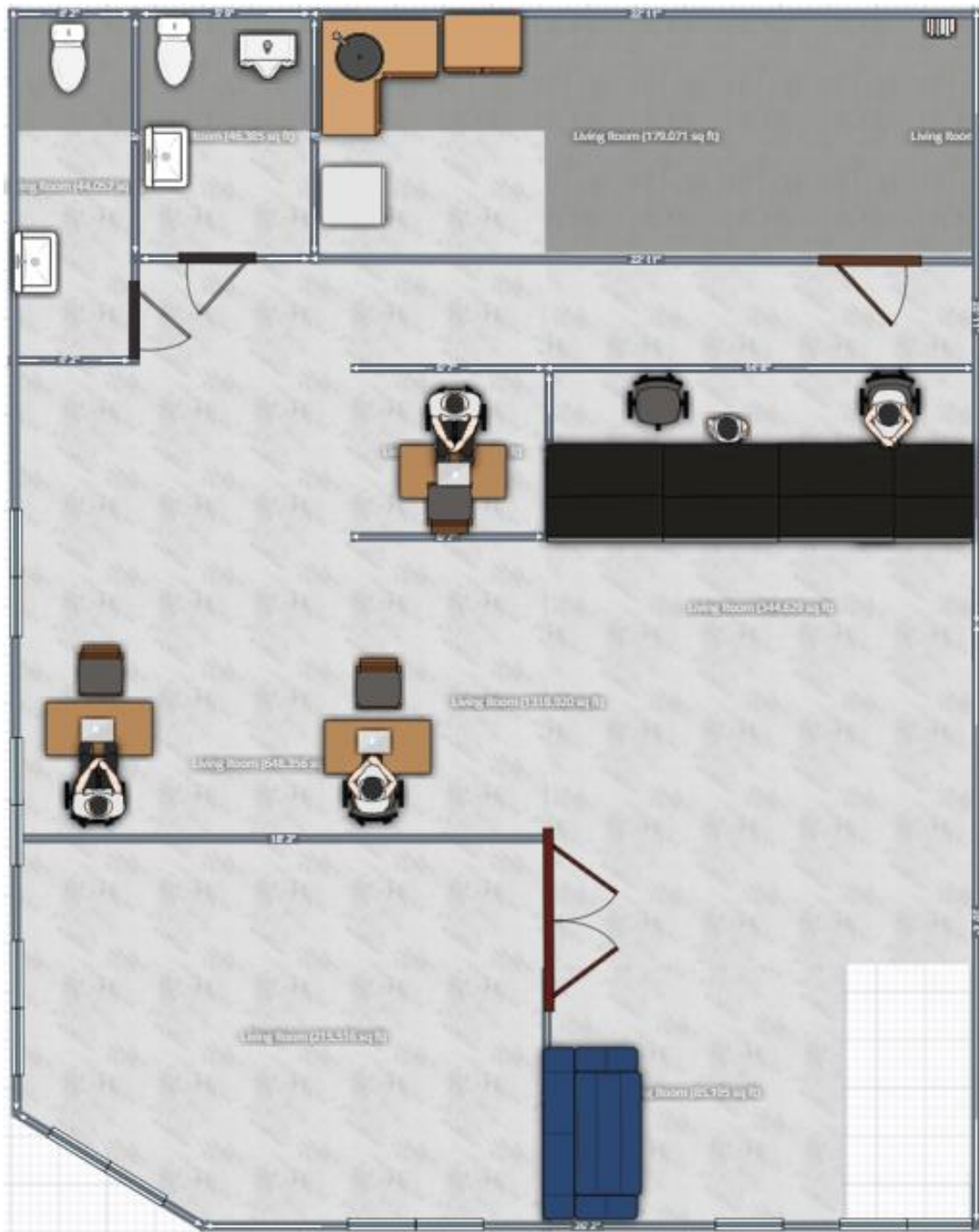


Ilustración 51. Diseño actual 3D

Fuente: (Autor,2022)

Rediseño

<https://planner5d.com/view?key=48eb21372a43149d3079d44c4a9510a9>



Ilustración 52. Rediseño General 3D

Fuente:(Autor, 2022)



Ilustración 53. Sala de espera, Pte. frontal

Fuente (Autor, 2022)



Ilustración 54. Sala de espera, Pte. lateral

Fuente (Autor, 2022)



Ilustración 55. Sala de juntas

Fuente (Autor, 2022)



Ilustración 56. Caja

Fuente (Autor, 2022)

3.3.5. Capacitación a clientes internos

Al ser los colaboradores la imagen de la empresa comprometidos y motivados que además se encuentren periódicamente capacitados en cada una de las funciones que realizan, se crea un plan de capacitación en donde se rigen las tácticas y procedimientos a seguir. Antes de la capacitación se debe determinar las necesidades de los empleados y cómo diseñar una capacitación proactiva; durante la capacitación las actividades que se realizan además del conocimiento técnico que se les impartirá a los capacitados.

Al final de la capacitación impartida se debe evaluar al capacitador y los resultados que se obtuvieron por parte de los empleados a mediano o largo plazo, garantizando la correcta ejecución de conocimientos aprendidos.



Ilustración 57. Plan de capacitación para clientes internos

Fuente: (Autor,2022)

Contenido	
Justificación.....	2
Fines del plan de capacitación.....	2
Metas.....	3
Estrategias.....	3
Ámbito de aplicación.....	3
Necesidades de vigencia.....	3
Beneficios de la capacitación.....	4
Desarrollo del plan de capacitación.....	5
Identificar las necesidades de la empresa.....	5
Definir los objetivos pedagógicos del programa de capacitación.....	5
Identificar a quién está dirigido cada programa de capacitación.....	6
Elaboración del programa de capacitación más adecuado.....	7
Informe final.....	9
Conclusiones.....	9
Anexos.....	10
Ficha de asistencia.....	10
Formulario de evaluación de capacitación.....	11

Ilustración 58. Plan de capacitación para clientes internos, contenido

Fuente: (Autor,2022)

3.3.6. Normas de conducta de la empresa

Los trabajadores que conforman la sucursal Ibarra deben regirse a lineamientos específicos en donde se garantice su cumplimiento para contribuir al orden y desarrollo proactivos de manera conjunta e individual. Además de brindar atención personalizada y eficiente para con sus clientes y en el área de trabajo.

Tabla 15. Políticas de la empresa.

DENTRO DE LA EMPRESA	Normativas
PARA LOS EMPLEADOS	<ul style="list-style-type: none">– Respetar los horarios de ingreso y salida del personal de acuerdo con lo impuesto por la empresa.– Llevar un registro de asistencia diario de empleados.– Todos los empleados, en especial los vendedores deben portar su uniforme constantemente al realizar sus actividades laborales.– Cada empleado debe portar de manera obligatoria su credencial en su horario de trabajo.– Los empleados tienen una hora de almuerzo, en caso de sobrepasar este tiempo se procederá a realizar la sanción correspondiente.– Cada empleado deberá realizar aseo diario en el espacio físico asignado.– En caso de que el empleado no pueda asistir un día laborable deberá informar a su inmediato superior y posteriormente presentar la debida justificación por escrito.– Los vendedores deben presentar un informe diario con el reporte de ventas y visitas a posibles clientes.– En las reuniones, se debe llegar 10 minutos antes de la hora establecida y de preferencia utilizar ropa semiformal.

PARA LOS CLIENTES

- Dentro de la empresa se encontrará una persona en el mostrador la cual será encargada de recibir a los clientes de manera amable y atenta.
- Debe tener una buena presencia como: portar el uniforme de la empresa y la credencial.
- Se debe dirigir con respeto y educación.
- Al momento de atender a los clientes, se debe tener toda la atención para ellos.
- Expresarse de manera pausada y cordial.
- Dar atención inmediata a las quejas y seguir los pasos expuestos en el flujograma de atención de quejas y sugerencias.
- En el caso de que el cliente se acerque a pagar el servicio, se debe actuar de manera inmediata.
- Informar a los clientes sobre los nuevos planes de internet y equipos.
- Despedirse de manera cordial y recordarle al cliente que está para servirle.

Fuente: Autor (2022).

3.3.7. Manual de Funciones

Debido a la reestructuración de personal e incorporación de nuevos departamentos dentro de la empresa, se debe otorgar acciones específicas que deben desarrollar cada uno de los trabajadores en el área en el cual fueron contratados. De esta manera se garantiza el correcto cumplimiento de las labores que contribuyan al desarrollo de la empresa Inno Fiber para brindar mejor servicio a sus clientes.

Tabla 16. Manual de funciones.

MANUAL DE FUNCIONES				
Perfil	Objetivos	Funciones	Educación	Experiencia
Gerente General Sucursal	Controlar los procesos administrativos y operativos dentro y fuera de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir cada área de la empresa mediante supervisión y análisis de funciones de cada empleado. • Destinar funciones específicas e instaurar cronogramas de actividades a cada departamento de la empresa, además de evaluaciones. • Cumplimiento y ejecución de políticas legales de la compañía. • Autorizar y decretar los pagos respectivos a empleados y proveedores. • Entregar informes mensuales sobre el funcionamiento de la sucursal al gerente general y socios de la empresa. • Instaurar objetivos comunes para los cuales direccionar las acciones de los empleados a corto y largo plazo. • Evaluación y elección de estrategias productivas para emplear los recursos asignados a la sucursal. 	Título de tercer nivel en áreas administrativas y directivos. Ing. En gestión de proyectos o administración de empresas.	Mínimo 2 año en el área administrativa.
Departamento administrativo	Inspeccionar, verifica y administra las demás áreas y a sus empleados el cumplimiento de normas expuestas por la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Recepción de facturas a proveedores. • Delegar acciones a cada departamento y empleados. • Dirigir procesos internos y externos de cada departamento. • Diseñar normas y procedimientos para cada área y verificar que éstos se cumplan en su totalidad. • Elaboración de informes periódicos sobre los procesos de cada departamento. • Controlar papeleo de clientes, además de las quejas y recomendaciones que se han recibido. • Mantiene en orden el sitio y cada lugar de trabajo. • Elaboración de actas e informes sobre el funcionamiento de la empresa el cuál será entregado al gerente de sucursal. 	Título de tercer nivel. Administración de empresas, gestión de proyectos o administración de empresas.	Experiencia 2 años en puestos en el área de administración.

		<ul style="list-style-type: none"> • Verificación de compras y gastos generados por la empresa. • Generar informes en fechas y plazos determinadas. 		
Contabilidad	Analizar el capital actual de la empresa, determinar flujo de caja y estado de resultados de años anteriores para poder crear una proyección presupuestal.	<ul style="list-style-type: none"> • Receptar informes de caja. • Analiza el nivel de endeudamiento de la empresa. • Proyección de capital para próximos años. • Realizar declaraciones mensuales al SRI. • Pago a proveedores y empleados bajo mando del gerente general. • Realizar balances generales de la empresa para ser presentados al consejo directivo. • Creación informes mensuales sobre las proyecciones de ventas e ingresos a futuro. • Pago a bancos y entidades financieras en el tiempo establecido. 	Título de tercer nivel en economía o contabilidad	Experiencia 3 años en entidades financieras, y área de contabilidad.
Cajera	Se encarga del cobro a clientes, pago a proveedores bajo supervisión del departamento de contabilidad y recepción de documentos.	<ul style="list-style-type: none"> • Mantiene contacto directo con los clientes que se acercan a pagar mensualmente. • Registrar y cobrar a los clientes. • Atender quejas y sugerencias a clientes y dar solución inmediata. • Realizar cierre y cuadro de caja diariamente. • Reporte de inconformidades por parte de los clientes. • Recepción de llamadas en la empresa. 	Título de tercer nivel en economía o contabilidad	Experiencia 3 años en áreas financieras y contabilidad.
Departamento técnico	Conexión de internet a nuevos clientes, verificación de la correcta instalación de internet por fibra óptica.	<ul style="list-style-type: none"> • Conexión y corte de internet. • Desplazamiento a los domicilios que requieran soporte técnico. • Aplicar monitoreo de hardware y software. • Informar sobre el inventario y materiales disponibles en bodega. • Elaboración de informes semanales sobre las visitas a domicilios y la necesidad que tuvo cada cliente. 	Técnicos en sistemas, redes de comunicación y ciencias de la computación.	3 años de experiencia en instalaciones de internet o actividades similares.

Departamento de ventas	<ul style="list-style-type: none"> Gerente de ventas <p>Definir la Organización de Ventas: Captación a vendedores y Desarrollo de nuevos mercados, dimensionamiento, territorios, compensación</p>	<p>Gerente de ventas</p> <ul style="list-style-type: none"> Definir la Organización de Ventas: Captación y Desarrollo, dimensionamiento, territorios, compensación. Determinar el tamaño y la fuerza de ventas. Dirigir a su equipo de Ventas. Implantar una Metodología de Ventas y dirigir a sus equipos a través de ella. Evolución de la fuerza de ventas en tamaño y perfiles desde las necesidades actuales a las futuras. Entrenar a sus vendedores en el comportamiento mediante una observación de campo de esta manera implementar estrategias para mejorar la productividad de su equipo de ventas. Fija precios, establece políticas de descuento y bonificaciones Poseer un conocimiento amplio de los productos y servicios de la empresa para impartirla a los vendedores. Solución inmediata de quejas y sugerencias, brindando atención personalizada a los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> Gerente de ventas <p>3 años de experiencia en operaciones, 1 año de experiencia como supervisor.</p> <p>Título Universitario en Mercadotecnia o comercialización.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> Vendedores <p>Contribuir a la productividad empresarial mediante la promoción y venta de planes de internet, además de brindar asesoramiento a clientes y nuevos clientes.</p>	<p>Vendedores</p> <ul style="list-style-type: none"> Conocer los equipos con los que trabaja la empresa Saber los planes que oferta la empresa y determinar el mejor plan para cada cliente dependiendo de sus necesidades. Tener conocimientos básicos sobre mantenimiento técnicos y funcionamiento de quipos. 	<ul style="list-style-type: none"> Vendedores <p>Bachiller, o universitario que tenga buen desenvolvimiento y facilidad de palabra, que sepa de atención</p> <p>2 años de experiencia en ventas, atención al cliente o trabajos similares comprobables.</p>

al cliente, que trabaje bajo presión.

Departamento de marketing	o Diseñar, planes de marketing acorde a las necesidades actuales de la empresa.	<ul style="list-style-type: none">• Realizar estudios de mercado para determinar la situación actual de la empresa.• Determinar el buyer persona ideal interno y externo.• Definir mercados objetivos para la penetración.• Definir nuevos clientes.• Sectorización de clientes.• Creación de publicidad estratégica mediante canales comunicacionales ideales.• Crear alianzas estratégicas con otras empresas ya posicionadas en el mercado.	Título de tercer nivel en área de mercadotecnia, comercialización.	3 años de experiencia en departamento de marketing o similares.
---------------------------	---	--	--	---

Fuente:(Ortega, 2018).

3.3.8. Implementación de visual merchandising.

Al contar las oficinas con grandes ventanales es primordial colocar publicidad y de esta manera hacer más visible la marca y los servicios que se ofertan a los clientes. Se debe emplear los colores de la marca e incorporar nuevos colores dentro de la paleta que sean llamativos para la vista de las personas que transitan por el lugar tanto para la parte frontal como lateral del edificio.



Ilustración 59. Diseño de ventanales, frontal

Fuente: (Autor,2022)



Ilustración 60. Diseño de ventanales, lateral

Fuente: (Autor,2022)



Ilustración 61. Diseño ventana 1

Fuente: (Autor,2022)



Ilustración 62. Diseño ventana 2

Fuente: (Autor,2022)



Ilustración 63. Diseño ventana 3

Fuente: (Autor,2022)



Ilustración 64. Diseño ventana 4

Fuente: (Autor,2022)



Ilustración 65. Diseño ventana 5

Fuente: (Autor,2022)



Ilustración 66. Diseño ventana 6

Fuente: (Autor,2022)

3.3.9. Diseño de uniformes y papelería.

Tomando en cuenta los actuales uniformes que la mayor parte del tiempo los clientes confunden a los vendedores con los de la marca CNT se crear nuevos uniformes con colores diferentes a los de la competencia y que representen a Inno Fiber para poder posicionarse en la mente del consumidor.

Camisetas



Ilustración 67. Camisetas 1

Fuente: (Autor,2022)

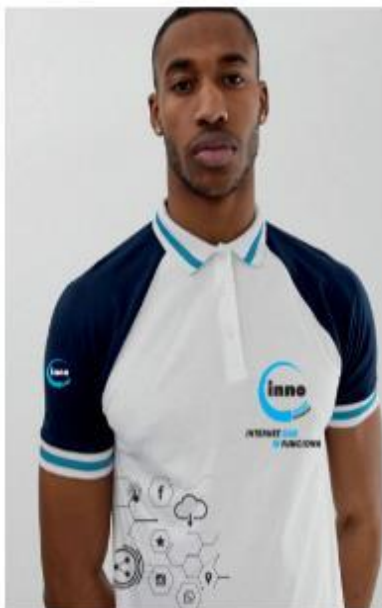


Ilustración 68. Camisetas 2

Fuente: (Autor,2022)

Busos



Ilustración 69. Busos

Fuente: (Autor,2022)

Chompa



Ilustración 70. Chompa 1 Fuente:

(Autor,2022)



Ilustración 71. Chompa 2

Fuente: (Autor,2022)

Gorra



Ilustración 72. Gorra

Fuente: (Autor,2022)

Tapabocas



Ilustración 73. Tapabocas

Fuente: (Autor,2022)

Tarjetas de presentación



Ilustración 74. Tarjeta de presentación horizontal

Fuente: (Autor,2022)



Ilustración 75. Tarjeta de presentación vertical

Fuente: (Autor,2022)

Credencial



Ilustración 76. Credencial

Fuente: (Autor,2022)

Hoja ejecutiva



Ilustración 77. Hoja ejecutiva

Fuente: (Autor,2022)

Encabezado



Ilustración 78. Encabezado de hoja

Fuente: (Autor,2022)

Sobre de carta



Ilustración 79. Sobre de carta

Fuente: (Autor,2022)

3.3.10. Diagrama de flujo para atención de quejas y sugerencias

Los clientes son la parte primordial de la empresa y la empresa se caracteriza por brindar atención personalizada y eficiente en el tema de quejas y sugerencias, es por esto por lo que se crea un flujograma con el objetivo de agilizar el proceso y que las acciones se lleven en completo orden tomando en cuenta los departamentos que interviene en el proceso.



Ilustración 80. Flujograma de atención a quejas y sugerencias

Fuente: (Autor,2022)

3.3.11. Georreferenciación

Debido a los avances tecnológicos y el desarrollo de herramientas digitales es primordial georreferenciar una empresa para ser mayormente visibles en las plataformas como Google Maps.

Elaboración en ficha Google my Bussines

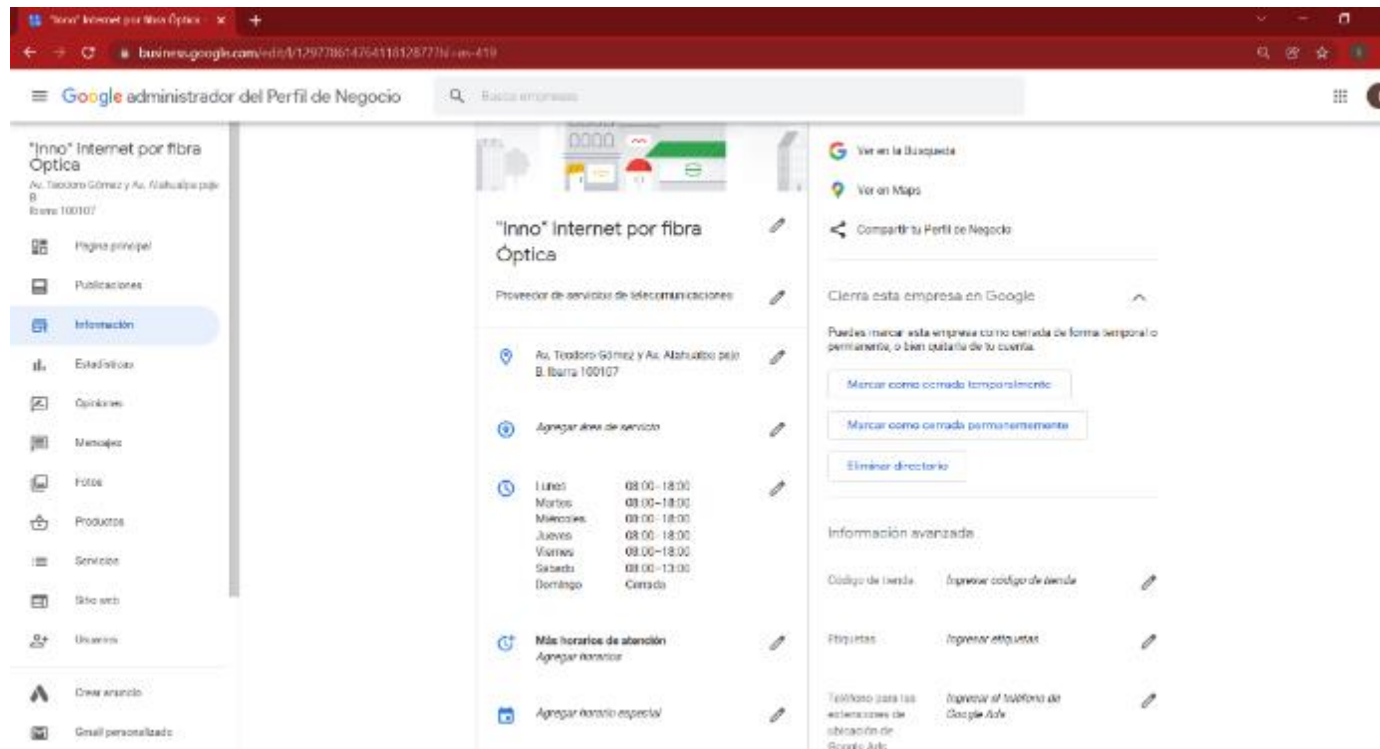


Ilustración 81. Ficha Google my Bussines

Fuente: (Autor,2022)

Fijar ubicación en Google Maps.

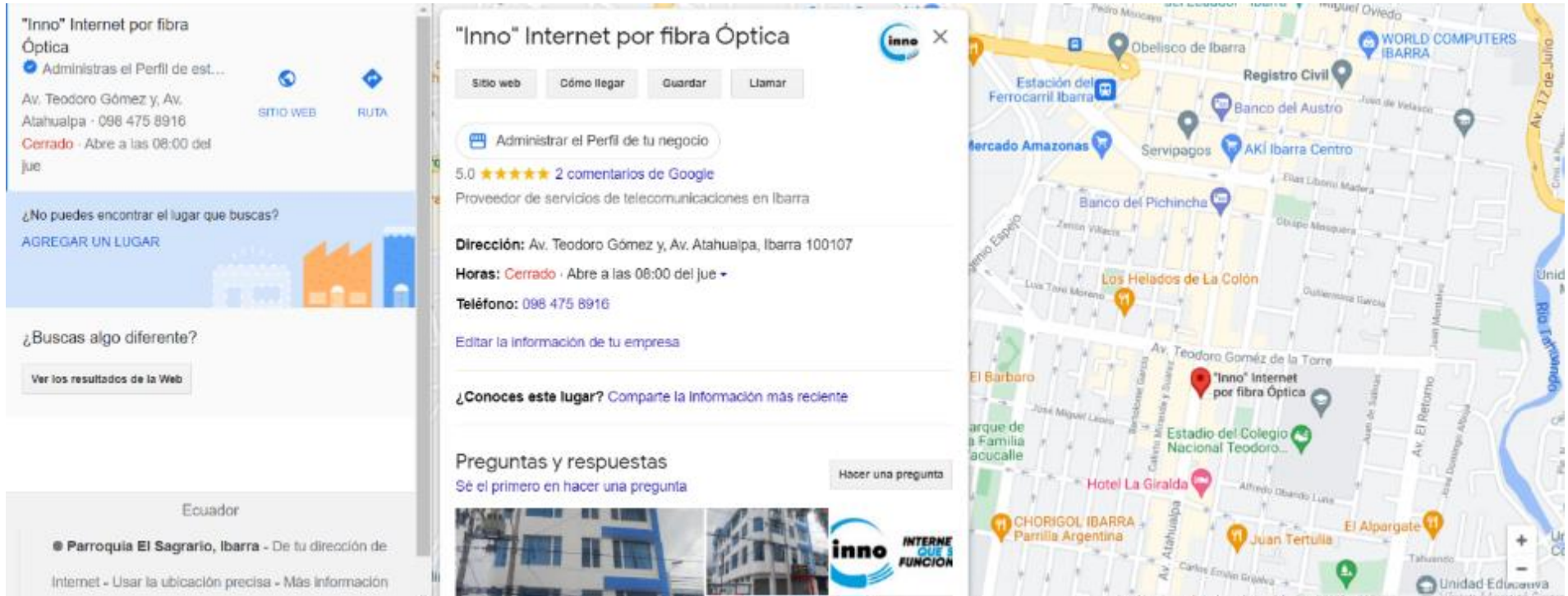


Ilustración 82. Ubicación en Google Maps

Fuente: (Autor,2022)

3.3.12. Interacción en la toma de decisiones.

El proceso que en la actualidad se desarrolla es solamente con los directivos de la empresa al crear un nuevo plan sin realizar un análisis con las personas que se encuentran en contacto directo con los clientes que en este caso son los vendedores.

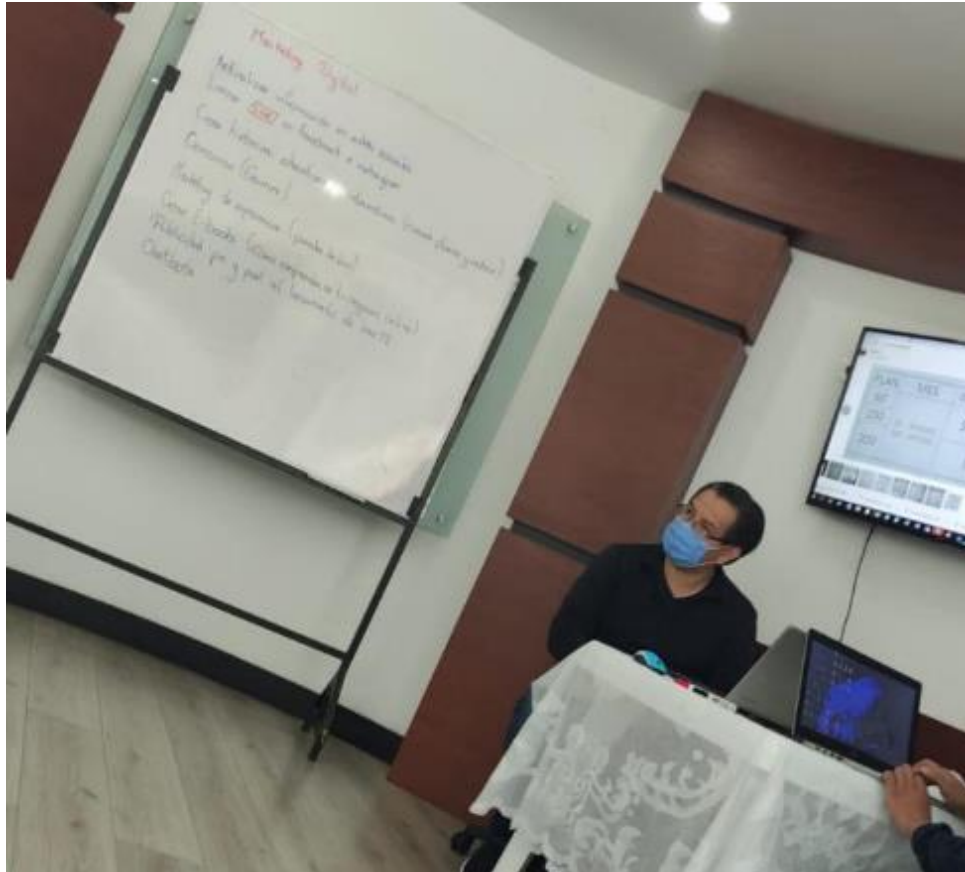


Ilustración 83. Reunión con directivos

Fuente: (Autor,2022)

Es por esto por lo que se desea implementar la presencia de un cierto número de vendedores ya sea en foros, focus group o reuniones en los cuales puedan dar a conocer la situación real que se aprecia, además de determinar las estrategias que están llevando a cabo la competencia y de esta manera crear estrategias de benchmarking y poder implementarlas en las acciones que se realizarán a futuro dentro y fuera de la empresa.



Ilustración 84. Reunión con empleados

Fuente: (Autor,2022)

3.3.12. Propuesta de co-creación de valor.

Debido a que Inno Fiber es una empresa emergente en la ciudad de Ibarra por su poco tiempo en el mercado, es importante realizar impulso de la marca e imagen corporativa asociándose con otras marcas ya establecidas. Tal es el caso que se ha determinado realizar una colaboración externa con Laguna Mall, esta marca lleva 9 años de trayectoria, siendo pionera en innovación y presentación de grandes marcas.

- ***Motivo por el cual co-crear.***

Debido al prestigio de la marca Laguna Mall y a la afluencia de clientes, se toma la iniciativa de crear una relación estratégica en donde las dos partes se vean favorecidas. En primera instancia Inno Fiber ofertará el servicio de internet para todo el centro comercial, ya que actualmente solo existe servicio de internet en cada tienda independientemente. De esta manera Laguna Mall ofrece el servicio a sus clientes a través de nuestra marca, haciéndola visible para todos los clientes que visiten el centro comercial.

- **Formas de co-creación.**

Se desea implementar una co-creación colaborativa en donde Inno Fiber será auspiciante principal de los diferentes eventos que se desarrollan en Laguna Mall impulsando de gran manera la marca y generando experiencia a nuevos clientes que prueban nuestro servicio y luego deseen contratarlo para su hogar. La visibilidad de nuestra marca es primordial por lo que existirá un estante en donde se encuentren los promotores para dar información sobre los planes que se manejan actualmente e inquietudes que tengan los posibles clientes.



Ilustración 85. Presencia de marca 1

Fuente: (Autor,2022)

Además, se realizará una feria tecnológica en el mes de abril en donde el cliente pueda hacer uso de aparatos electrónicos conectados al internet de Inno Fiber para que pueda sentir la experiencia de la navegación a la más alta velocidad y motivarle a adquirir los planes que oferta la empresa. Además, de crear un concurso Gamer en la planta baja de las instalaciones del centro comercial Laguna Mall, en donde acudirán fanáticos y audiencia de muchos lugares a presenciar este evento, en donde el organizador principal es Inno Fiber ya que podrán comprobar la velocidad del servicio de internet.



Ilustración 86. Concurso Gamer

Fuente: (Autor,2022)

Al crear un aliado estratégico que en este caso es Laguna Mall, la publicidad de Inno Fiber aparecerá en las pantallas del centro comercial, así como también en los comerciales que se presentan en el cine, de esta manera se trata de posicionar la marca en la mente del consumidor.



Ilustración 87. Presencia de marca 2

Fuente: (Autor,2022)



Ilustración 88. Presencia de marca 3

Fuente: (Autor,2022)

- ***Selección de los agentes de colaboración.***

El principal colaborador es Laguna Mall, las tiendas tecnológicas del establecimiento y Star Cines, estas marcas son el pilar fundamental del impulso de Inno Fiber y mediante los cuales se pretende impulsar en un 30% la visibilidad de la marca.

- ***Plataformas donde se llevará acabo la interacción.***

La principal manera es mediante las cuentas oficiales de Laguna Mall como: Facebook e Instagram que llega a la gran parte de la población Imbabureña, además de que promociona las marcas con las cuales trabaja y en este caso también la de Inno Fiber. Por otra, parte las marcas asociadas también promocionarán el servicio de internet y de esta manera se impulsará de gran manera la visibilidad y posicionamiento en la mente del consumidor.

- *Hasta donde se involucrará el agente de colaboración dentro de la empresa.*

Laguna Mall y las marcas asociadas se limitarán a promocionar la marca de Inno Fiber en sus redes sociales, el objetivo es que sea más visible entre las personas y se cree impulso. De tal manera que se incremente las visitas al sitio web de Inno Fiber y sus redes sociales.

Por otra parte, los asociados tendrán cierto descuento en el pago de internet debido ya que al crearse relaciones estratégicas deben ganar todas las partes involucradas.

3.4 Indicadores de gestión /KPI's

Tabla 17. Indicadores KPI's.

Estrategias	Actividad	Resultados Esperados	Métricas
Diferenciación	Rediseño de identidad corporativa Creación de manuales y planes para atención de quejas y sugerencias de clientes	Mejoramiento de procesos internos	Mejor ambiente laboral Crear lazos laborales entre empleados. Mejor rendimiento de empleados Incremento de volumen de ventas Mejorar la atención brindada al cliente
Posicionamiento	Rediseño de instalaciones y	Mayor visualización de marca	Mayor difusión de la marca y

	uniformes para empleados		reconocimiento por parte de los clientes
Penetración de mercado	Co-crear con una marca ya establecida en el mercado	Mayor reconocimiento de marca	Incremento de interacción de la marca con clientes en redes sociales a través de post e historias compartidas

Fuente: Autor (2022).

Creación de plan de capacitación a empleados	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 750,00	
Implementación del plan de capacitación 6 veces al año (capacitador e implementos necesarios)	\$ 100,00	\$ 600,00	\$ 1.350,00	
Focus Group con vendedores (refrigerio e implementos necesarios) 6 veces al año	\$ 60,00	\$ 360,00	\$ 1.710,00	
	TOTAL	\$ 1.710,00		14%
POLÍTICA 2				
Rediseño de Oficina (planos)	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 2.160,00	
Ejecución del rediseño	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 4.660,00	
Diseño e implementación de ventanales para local físico, \$19 el metro (18 metros)	\$ 19,00	\$ 342,00	\$ 5.002,00	
Diseño de uniformes y papelería	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 5.052,00	
Confección de uniformes (camiseta, buso, chaqueta, gorra y cubrebocas) para 14 empleados	\$ 95,00	\$ 1.330,00	\$ 6.382,00	
Impresión de diseños de papelería (gafetes, tarjetas de presentación, e implementos de oficina)	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 6.632,00	
	TOTAL	\$ 4.922,00		39%
POLÍTICA 3				
Co-creación con aliados estratégicos (colaboración mensual a Laguna Mall para eventos y porcentaje adicional en fechas especiales)	\$ 350,00	\$ 4.400,00	\$ 11.032,00	
Concurso Gammer (2 veces al año)	\$ 500,00	\$ 1.000,00	\$ 12.032,00	

Impresión de banners publicitarios (5 unidades)	\$ 30,00	\$ 150,00	\$ 12.182,00	
Instalación de estante en un lugar estratégico del centro comercial	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 12.632,00	
	TOTAL	\$ 6.000,00		47%
		Total Proyecto de Marketing	\$ 12.632,00	

Fuente: Autor (2022).

Tabla 20. ROI

Ventas netas estimadas 2022	\$ 221.662,12
Costo plan de marketing	\$ 12.632,00
Porcentaje	5,60%
ROI	2,5

Fuente: Autor (2022).

4.3 Justificación

Actualmente, la empresa Inno Fiber maneja un presupuesto de marketing con base cero con el objetivo de comprimir gastos innecesarios y realizar inversiones eficientes para la empresa, por lo cual se invierte de acuerdo con las necesidades que se presenten a través del tiempo y según las necesidades que se presenten. Con el actual presupuesto de marketing se pretende invertir una cantidad razonable cada mes en el año 2022 para desarrollar las tácticas expuestas anteriormente, que beneficiará al desarrollo empresarial tanto interno como externo y contribuirá a mejorar la eficiencia operativa, además de generar un gran beneficio para la empresa al atraer nuevos segmentos de mercados y por ende el crecimiento notable en las ventas.

4.4 Matriz Costo – Beneficio

Tabla 21. Matriz costo - beneficio.

Proceso	Situación Actual	Propuesta	Situación Desarrollada
Implementación de nueva identidad corporativa	Identidad corporativa mal definida como la misión, visión, valores y estructura organizacional.	Formulación de la misión, visión, valores y organigrama definitivos para la empresa.	Identificación y reconocimiento de un 75% la identidad corporativa en los empleados y directivos de la sucursal Ibarra durante el primer trimestre desde su modificación.

Georreferenciación de la Sucursal Ibarra	No posee una georreferenciación en Google	Desarrollo de ficha en Google my Bussines para poder georreferenciar la empresa.	Incrementar el posicionamiento digital en Google Maps un 30% en el mercado Imbabureño durante el primer trimestre desde su implementación.
Generar visibilidad de la marca Inno Fiber	Al ser una marca nueva, no tiene gran reconocimiento en el mercado.	Implementar tácticas que contribuyan a impulsar el reconocimiento de la marca por parte de la población Imbabureña.	Captar la atención de nuevos clientes e incrementar las ventas en un 35% para la empresa.
Crear estrategias de Co-creación para posicionar la marca en el mercado.	Al ser una empresa emergente en servicio de internet no está posicionada.	Crear relaciones estratégicas con marcas de trayectoria y ya posicionadas en el mercado	Generar un 20% de reconocimiento y posicionamiento de la marca a partir del primer semestre desde su implementación.

Fuente: Autor (2022).

4.5 Escenarios

Estado de resultados año 2021

Tabla 22. Estado de resultados sin proyecto

ESTADO DE RESULTADOS SIN PROYECTO		
Al 31 de diciembre del 2021		
INGRESOS		
Ventas	\$	152.185,33
Costo de Ventas	\$	71.285,32
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$	80.900,01
GASTOS		
Gastos Administrativos	\$	9.600,00
Gastos de ventas	\$	23.017,00
Gastos Operativos	\$	12.387,00
Gastos de marketing	\$	-
FLUJO OPERACIONAL	\$	35.896,01
Otros gastos	\$	3.530,00
Otros ingresos	\$	9.130,00
UTILIDAD/PERDIDA ANTES DE IMPUESTOS	\$	41.496,01
	15%	\$ 6.224,40
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$	35.271,61
	22%	\$ 7.759,75
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$	27.511,86

Fuente: Autor (2022).

Proyección de estado de resultados

Tabla 23. Estado de resultados con proyecto.

ESTADO DE RESULTADOS CON PROYECTO		
Al 31 de diciembre del 2022		
INGRESOS		
Ventas	\$	221.662,12
Costo de Ventas	\$	102.000,00
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$	119.662,12
GASTOS		
Gastos Administrativos	\$	9.600,00
Gastos de ventas	\$	23.017,00
Gastos Operativos	\$	12.387,00
Gastos de marketing	\$	12.632,00
FLUJO OPERACIONAL	\$	62.026,12
Otros gastos	\$	3.530,00
Otros ingresos	\$	9.130,00

UTILIDAD/PERDIDA	ANTES	DE	\$	67.626,12
IMPUESTOS		15%	\$	10.143,92
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			\$	57.482,20
		22%	\$	12.646,08
UTILIDAD DEL EJERCICIO			\$	44.836,12

Fuente: Autor (2022).

Tabla 24. Posibles escenarios con la aplicación del proyecto.

	Pesimista	Esperado	Optimista
FACTORES DEL ENTORNO	Incremento de competencia en el mercado de Internet por fibra óptica	Enfrentar exitosamente a la competencia utilizando estrategias de diferenciación	Reducción de la competencia en la provincia de Imbabura
	Disminución de la contratación de servicio de internet	Mejorar la oferta de planes de internet como estrategia competitiva	Aumento de ventas en planes de internet en la ciudad de Ibarra y sus comunidades.
	Aplicación nula del Plan de Marketing	Implementación del plan de marketing en un 50%	Aplicación del plan de marketing en su totalidad
	Inestabilidad política y económica a nivel nacional	Estabilidad económica y política	Incremento en ofertas de empleo y economía del país.

Volumen de ventas

<i>Con proyecto</i>	\$ 188.412,80	\$ 221.662,12	\$ 254.911,44
<i>Con proyecto</i>	-15%	-	15%
<i>Sin proyecto</i>	\$ 144.576,06	\$ 152.185,33	\$ 159.794,60
<i>Sin proyecto</i>	-5%	-	5%

5. Conclusiones

- Del análisis situacional se concluye que la empresa proveedora de internet por fibra óptica Inno Fiber sucursal Ibarra se encuentra en etapa de crecimiento debido a su reciente instauración en el mercado imbabureño, se ha encontrado diversos problemas internos debido a la mala organización de directivos y personal que conforman dicha sucursal, además de la ausencia de reglamentos y normas que rijan a los empleados, por esta razón se buscó crear e implementar estrategias de endomarketing que contribuyan a optimizar los procesos internos que se lleva a cabo, para poder proyectar una mejor identidad corporativa a sus clientes.
- Al analizar la identidad corporativa actual de la empresa se pudo identificar grandes falencias existentes en la manera que quiere comunicar su objetivo empresarial, por lo cual se creó una nueva misión, visión, valores corporativos y estructura organizacional que estén acordes a sus objetivos. Además, se realizó un análisis exhaustivo en donde se determinó un buyer persona ideal interno y externo que contribuirá a crear estrategias direccionadas a un segmento de mercado específico ofertando soluciones óptimas para sus necesidades a través de los planes de Inno Fiber.
- A través del planteamiento del presente plan de marketing se puede concluir que la empresa se encuentra en una etapa de vida del producto óptima para poder expandirse y desarrollarse, además de que cuenta con el personal necesario para optimizar cada vez más los procesos que se realizan en la empresa y de esta manera brindar una mejor atención a cada uno de los clientes y sus necesidades.
- Finalmente, después de realizar un presupuesto de marketing se concluye que el volumen de ventas de la empresa se encuentra en constante crecimiento por lo cual se aspira mantenerlo e incrementando a través de la implementación de las estrategias propuestas, teniendo un retorno de inversión del 2.5, dicha cifra es óptima para su contante desarrollo

y posicionamiento en el mercado, además de crear clientes fidelizados con la marca que creen recomendaciones con sus allegados.

6. Recomendaciones

- A través de la elaboración del presente plan de marketing se determinó varias consideraciones importantes que garantizará óptimos resultados para el desarrollo empresarial:
- Las estrategias de endomarketing planteadas tendrás excelentes resultados siempre y cuando se realice la implementación en su totalidad de las tácticas, rigiéndose a las normativas creadas y con el presupuesto establecido, omitir ciertas actividades y abaratar costos tendrá un efecto negativo para la empresa y se verá reflejada en el volumen de ventas.
- Se requiere capacitaciones continuas y específicas para cada tipo de audiencia de manera que contribuyan a su desarrollo personal y profesional en cada una de las áreas que desarrolla el trabajo, además, mantener motivada a la fuerza de ventas para obtener un crecimiento optimo en las cifras mensuales.
- El proceso de selección y contratación de personal debe llevarse de acuerdo con las normas y orden establecido en el manual, para poder garantizar una correcta y asertiva contratación de personal calificado y que cuente con experiencia en el área que sea requerido para formar parte de la empresa Inno Fiber y a la vez contribuya al desarrollo empresarial.
- Finalmente, se debe crear lazos fuertes con el aliado estratégico para que los clientes relacionen a Inno Fiber directamente con Laguna Mall y se pueda impulsar y posicionar la marca en la mente del consumidor a través de los recuerdos y la experiencia que genere a través del tiempo.

- Es importante mencionar que se debe realizar una investigación de la situación empresarial al menos cada 5 años debido a que el mercado se mantiene en constante innovación, además de que los mercados se modifican y se debe definir cada vez mejor el público objetivo de la empresa.

7. Bibliografía:

- Alvino, C. (2021, May 20). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021 | Branch*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- Armijos, L., Aymara, V., & Rojas, J. (2019). Matriz De Producto / Mercado De Ansoff: Una Revision Bibliografica en Latinoamerica. *Tambara*, 11(67), 942–957.
- Atencio, E. (2007, April). *Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ)*. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182007000100013
- Barría, C. (2021). *Guillermo Lasso: 3 problemas que enfrenta la frágil economía de Ecuador (y cómo el nuevo presidente pretende superarlos) - BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-56683894>
- BCE. (2021). *Crecimiento de la economía ecuatoriana*. <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1434-en-el-primer-trimestre-de-2021-la-economia-ecuadoriana-crecio-0-7-respecto-al-trimestre-anterior-y-reporto-una-variacion-interanual-de-5-6-respecto-al-primer-trimestre-de-2020>
- Bonilla, J. (2020). *Las dos caras de la educación en el COVID-19 | CienciAmérica*. <http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/294/462>
- Briceño, S. ;, Mejías, I. ;, & Godoy, E. (2019). Comunicación de Marketing (Marketing of Communication). *Daena: International Journal of Good Conscience*, 5(1), 98–113.
- Carrió, J., & Consolacion, C. (2006). La diferenciación como estrategia. *MK Marketing + Ventas*, 52–56.
- CEPAL. (2022). Tecnologías digitales para un nuevo futuro. *Rovira Sebastian, Peres Wilson*, 3(XXXX), 99.

- Cortiñas, F. (2019). *PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA - Diseño y elaboración de la MATRIZ GE / Mckinsey ~ El Blog de Raffo Trucíos*.
<http://rafaeltrucios.blogspot.com/2020/10/planificacion-estrategica-diseno-y.html>
- Cucchiari, C. F. (2019). Identidad Corporativa: Planificación estratégica generadora. *Facultad de Ciencias Económicas*, 151.
https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf
- Da Silva, K. (2018, August 14). *Variable dependiente vs. variable independiente en Marketing*.
<https://www.cuidatudinero.com/variable-dependiente-vs-variable-independiente-en-marketing-5836.html>
- Duque, E. (2005). Del Servicio Y Sus Modelos De Medición *. *Revista Innovar*, 64–80.
- Fuentes, P. A. (2009). Operativa Del Marketing Interno: Propuesta De Modelo De Endomarketing. *Perspectivas*, 23, 189–231.
- García, A. (2020). *¿Cómo la tecnología y la conectividad pueden ayudar a enfrentar la crisis causada por el coronavirus? - Puntos sobre la i*.
<https://blogs.iadb.org/innovacion/es/tecnologia-y-conectividad-enfrentar-crisis-coronavirus/>
- García, J. (2020). *En Ecuador ha aumentado la demanda de internet*.
<https://www.eluniverso.com/larevista/2020/06/29/nota/7888932/ecuador-ha-aumentado-demanda-internet-consumo-contenido-debido/>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Educational research methodologies (descriptive, experimental, participatory, and action research). *Revista Científica Mundo de La Investigación y El Conocimiento*, 3, 163–173.
[https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Inno Fiber-Instagram. (2022). *innofiberecuador*.

<https://www.instagram.com/innofiberecuador/?hl=es-la>

Inno Fiber. (2022). *INNO FIBER | LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/in/inno-fiber-b800b622b/>

INNO FIBER. (2019). *INNO MANUAL (1).pdf*.

INNO FIBER. (2022a). *Inno – INTERNET – ALTA VELOCIDAD*. <http://inno.com.ec/>

INNO FIBER. (2022b). *Inno Fiber-Facebook*. <https://www.facebook.com/innoecuador>

León, D. (2020). *Tendencias Tecnológicas*. 31.

Llamas, A. (2021). *Presupuesto financiero*. 83–96.

Megías, A. (2014). *Merchandising : Evolución Reciente Y Tendencias Futuras En* (pp. 0–35).

MINTEL. (2013). *Políticas Públicas aplicadas en Telecomunicaciones*. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/politicas-publicas-aplicadas-en-telecomunicaciones-permiten-bajar-coste-de-internet/>

MINTEL. (2020). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información – Ecuador*. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/>

MINTEL. (2021). *ECUADOR DIGITAL – Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/25693-2/>

MINTEL. (2022). *Sector de las telecomunicaciones continúan creciendo en el país* . <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/sector-de-las-telecomunicaciones-continuan-creciendo-en-el-pais/>

National, G., & Pillars, H. (2021). *Plan nacional de telecomunicaciones y tecnologías de información del Ecuador 2016-2021*.

Noblecilla, M. (2018). El Marketing y su Aplicación en Diferentes Áreas del Conocimiento. In

Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales (Issue 2).

OIT. (2016). El recurso humano y la productividad. In *Oficina Internacional del Trabajo*.

https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553925.pdf

Ortega, A. (2018). *Plan estratégico de marketing para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa saitel.ec en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura*. Universidad Técnica del Norte.

Payares Jiménez, K., Berdugo Romero, A., Caridad, M., & Navarro Manotas, E. (2017). Endomarketing y calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud. *Espacios*, 38(57).

Peña, M., & Marin, G. (2019). *¿Es El Endomarketing Una Herramienta De Valor En La Cooperación Entre Áreas Internas De Una Organización?* 53, 60.

Pérez Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas : revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 7, 1–26. <file:///C:/Users/hp/Downloads/Dialnet-IdentidadEImagenCorporativasRevisiónConceptualEInt-3233182.pdf>

Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5–13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>

Ramos, X. (2021). *Hay 14 millones de usuarios digitales en Ecuador*. <https://www.eluniverso.com/noticias/informes/hay-14-millones-de-usuarios-digitales-en-ecuador-concentrados-mas-en-las-redes-sociales-y-en-videos-que-en-el-acceso-a-noticias-e-informacion-nota/>

Reyes, S. (2009). *LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS A PARTIR DE*

LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES.

<https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/bac.htm>

Silva, J. (2016). *La imagen de marca como vector de posicionamiento en PYMES: caso sector calzado de la provincia de Tungurahua*. 3(9), 791–802.

Sterman, A. (2014). *CÓMO CREAR MARCAS QUE FUNCIONEN* .

<https://www.perlego.com/book/3036466/cmo-crear-marcas-que-funcionen-las-herramientas-de-las-grandes-consultoras-internacionales-aplicadas-al-mundo-de-los-emprendedores-pequeas-y-grandes-empresas-pdf>

Villacampa, Ó. (2020). *La matriz de Ansoff, gran apoyo para decidir sobre crecimiento*.

<https://www.ondho.com/matriz-ansoff-gran-apoyo-decidir-crecimiento/>

Xavier Andrade, Iván Pisco, Leonard Quinde, C. C. (2021). *Expectativas económicas 2021*.

<https://revistaindustrias.com/ecuador-expectativas-economicas-2021/>

Zeithaml, V. (2002). *Marketing de servicios*.

<https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=GMsvEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=zeithaml+bitner+services+marketing&ots=NHrF8Ey7Cf&sig=VOmgc4oldgD41djfWmY-mUsNo2Y#v=onepage&q=zeithaml+bitner+services+marketing&f=false>

8. Anexos

Anexo #1: Entrevista 1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE VICERRECTORADO ACADÉMICO

Entrevista 1

Entrevistador: Andrea Cupacan

Entrevistado: Ing. Cristian Ruales

Cientes/Poder de negociación de los clientes.

Pregunta 1º: ¿Quiénes son los clientes de Inno Fiber sucursal Ibarra?

Los clientes son de toda edad a partir de los 18 años, ya que deben firmar un contrato con cláusulas en caso de incumplimiento, de igual forma contamos con clientes de tercera edad a los cuales se les oferta un plan de internet a mitad de precio, además contamos con variedad de planes a precios accesibles dependiendo de la necesidad de cada cliente.

Pregunta 2º: ¿Con cuántos clientes cuenta la empresa actualmente?

Actualmente contamos con 3546 en la central Cayambe, 632 en Otavalo y 1378 clientes en la sucursal Ibarra.

Pregunta 3º: ¿Cuáles y cuantos son los clientes frecuentes?

En promedio se firman 75 contratos mensualmente, esta cifra suele a elevarse en tiempo de inicio de clases debido a que los estudiantes buscan un proveedor de internet que brinde un mejor servicio, además la fuerza de ventas es la base del incremento o disminución de ventas.

Pregunta 4º: ¿Qué tan difícil es para la empresa solucionar problemas con respecto a fallas en el servicio?

Prácticamente la atención en caso de fallas es de manera inmediata si depende del centro de control, pero si son daños en los domicilios de los clientes se demora un poco más de tiempo ya que toca coordinar tiempos con los técnicos y la disponibilidad que tienen para movilizarse al lugar del daño.

Pregunta 5º: ¿Cómo se distribuye el trabajo con el personal administrativo?

Todos los trabajadores independientemente del cargo que desempeñan contribuyen a realizar acciones de manera de apoyo, debido que hay veces que no se encuentra la secretaria entonces ayuda a realizar el cobro a los clientes el encargado de la supervisión de redes o incluso un asesor comercial.

Competidores/Amenazas de productos de la competencia.

Pregunta 1º: ¿Cuáles empresas de internet cree que son la mayor competencia para Inno Fiber?

Según una encuesta realizada por Inno a sus clientes se puede determinar que las empresas con la que se tiene mayor competencia son: Netlife, Celerity y Plus. Son empresas que tienen bastante trayectoria y están en el mercado desde hace varios años, los planes que nosotros ofertamos son mejores que los de la competencia pero nuestra marca no es reconocida por los clientes, lo que tratamos es de posicionar la marca brindando una buena experiencia a nuestros clientes actuales para que cuenten a otras personas sobre nuestro servicio y les motive a contratar nuestro servicio.

Pregunta 2º: ¿Cómo son los precios de sus planes de internet en comparación con los de la competencia?

Contamos con planes accesibles, además de que ofertamos más megas por el mismo precio que maneja la competencia, además nuestro costo de instalación es inferior al de

Netlife, así mismo contamos con financiación de 2 o 3 cuotas para que nuestros clientes puedan diferir el costo de instalación.

Pregunta 3º: ¿Piensa Ud. que existe una gran competencia de empresas que oferten el servicio de internet?

Si, especialmente por empresas piratas que no están constituidas legalmente, y que ofertan el servicio a precios bajos, pero de igual manera la atención al cliente es pésima ya que son empresas pequeñas que no cuentan con el personal calificado para realizar un buen trabajo.

Pregunta 4º: ¿Cuál es la calidad de sus planes de internet en comparación con la competencia?

Contamos con internet por fibra óptica y con excelente velocidad, además de que nuestros equipos son sumamente buenos los cuales receptan la señal con gran precisión y contamos con compartición de 6 a 1, la cual a su vez es una gran ventaja con relación a la competencia.

Sustitutos/Amenazas de productos sustitutos.

Pregunta 1º ¿Cuáles cree Ud. que son los productos por los cuales se podría sustituir a Inno Fiber?

Dentro de productos sustitutos entrarían las empresas de internet que brindan el servicio a través de antenas o de manera satelital, pero son tecnologías que ya no se utiliza en la actualidad, si bien es cierto el precio es mucho más bajo como por ejemplo Claro oferta planes desde 9 dólares más iba pero la señal por antena es bastante deficiente especialmente cuando hay mucho viento o lluvias, entonces el cliente al final decide



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
VICERRECTORADO ACADÉMICO
Focus group a empleados

Entrevistador: Andrea Cupacan

Entrevistados: Personal de Inno Fiber

➤ **Pregunta 1° ¿Qué tiempo Ud. trabaja en la empresa?**

La mayor parte de empleados lleva como mínimo seis meses en la empresa y el más antiguo estuvo desde la apertura de la sucursal que fue hace un año aproximadamente.

➤ **Pregunta 2° ¿Cómo considera Ud. el estado actual de la empresa?**

No existe una buena organización interna debido a que no se definen los departamentos y los empleados realizamos varios trabajos ajenos al área a la cual estamos asignados.

➤ **Pregunta 3° ¿Cómo cree que es el ambiente laboral?**

Es bueno, pero podría mejorar si pudiéramos tener mayor interrelación entre todos los empleados que conformamos la sucursal Ibarra, como por ejemplo organizar una mañana deportiva en donde podamos socializar fuera del área laboral.

➤ **Pregunta 4°: ¿Las funciones y responsabilidades de los empleados se definen de acuerdo con sus conocimientos y habilidades?**

No, ya que por ejemplo una ingeniera en sistemas está contribuyendo al área financiera, entonces sería bueno asignar una persona para cada área que se especialice y sepa perfectamente como hacer su trabajo.

➤ **Pregunta 5: ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene Ud. al desempeñar sus funciones dentro de la empresa?**

Es bueno pero podría mejorar si nos asignan cargos definidos, además de que en el área de ventas sería bueno trabajar por metas y no simplemente trabajar a nuestra voluntad, de esa manera se podría impulsar las ventas de la empresa además de ganar más comisión mensualmente.

➤ **Pregunta 6°: ¿Recibe motivación a través de incentivos para mejorar su desempeño dentro de la empresa?**

No necesariamente, pocas veces existe una reunión en donde podamos dar a conocer nuestras inconformidades al dueño de la empresa el Ing. Lenin Cahuasqui, y él nos pueda dar una solución a lo que solicitamos.

➤ **Pregunta 7°: ¿Piensa Ud. que la empresa está muy bien organizada?**

En la sucursal Ibarra no, porque no tiene un organigrama bien constituido, ni mucho menos un manual de funciones en donde los empleados se rijan a realizar su trabajo y desempeñarse en lo que hacen.

➤ **Pregunta 8°: ¿Cuenta la empresa con procesos de control para que se lleva a cabo correctamente el cumplimiento de sus servicios?**

No ya que en la parte de los vendedores son freelance, entonces venden lo que pueden más no lo que la empresa les exige, cabe recalcar que no cuentan con un departamento de ventas como tal ni mucho menos con un gerente de ventas que dirija a este grupo que es la base de las ventas de la empresa.

➤ **Pregunta 9°: ¿Sabe cómo resolver quejas o reclamos recibidos por parte de los clientes?**

Lo hacemos de manera empírica ya que no existe un manual de procedimientos en caso de que haya alguna queja por parte de un cliente, tratamos de solucionar el problema de la manera que nosotros consideremos conveniente.

- **Pregunta 10°: ¿Piensa Ud. que las instalaciones y la ubicación de la agencia son las más adecuadas para el desempeño de sus funciones y los servicios prestados a los usuarios?**

La empresa si se encuentra en un punto estratégico que es el centro de la ciudad de Ibarra, pero el rótulo que se encuentra afuera del edificio debería reubicarse a donde el cliente pueda mirar a simple vista el nombre de la empresa.

- **Pregunta 11°: ¿Cómo califica UD. los productos y servicios que ofrece Inno Fiber?**

Los planes son muy buenos con relación a la competencia, pero se debiese realizar más publicidad en redes sociales para que la gente conozca la marca y la empresa, y de esta manera se motiven a contratar nuestro servicio.

- **Pregunta 12°: ¿Cómo considera Ud. es la satisfacción de los clientes con el servicio que brinda la agencia?**

Los clientes si están satisfechos debido a que no han tenido problemas con nuestro servicio con relación a velocidad o problemas de señal del internet, pero podría ser mejor si se implementara una atención al cliente más personalizado o realizar un seguimiento de cómo le parece el servicio.





UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
VICERRECTORADO ACADÉMICO

Entrevista 2 diagnostico situacional.

Entrevistador: Andrea Cupacan

Entrevistado: Ing. Cristian Ruales

¿Cuántos años lleva establecida la sucursal de Inno Fiber en la ciudad de Ibarra?

Sé estableció hace un año aproximadamente viendo la necesidad de introducir una nueva empresa que brinde mejor servicio a precios cómodos.

¿Cuáles son los productos que ofrece la empresa?

Ofertamos productos accesibles a las necesidades del cliente, nuestros planes van dirigidos a hogares los planes más bajos y a empresas y corporaciones los planes de 100Mbps y 200Mbps

¿Cómo considera Ud. la situación actual de la empresa?

Actualmente la empresa se encuentra en crecimiento debido a que somos nuevos en el mercado y recién estamos logrando un reconocimiento de marca, mientras más tiempo tengamos en el mercado los clientes nos recomendarán a sus amigos y familiares.

¿Cómo considera la satisfacción de sus clientes hacia los servicios brindados por Inno Fiber?

Los clientes se encuentran muy satisfechos con el servicio que ofertamos, además no hemos tenido llamadas de quejas por problemas con el internet, solo algunas sugerencias que nos hacen los clientes, las cuales las tomamos en cuenta para mejorar el

¿Cuáles piensa Ud. que han sido las claves del éxito de la empresa?

Desde que se conformó la sucursal Ibarra lo que nos ha permitido crecer como empresa es el trabajo conjunto con todos los trabajadores tanto del área administrativa, técnica y vendedores así también brindando una excelente calidad de servicio y resolviendo en tiempo récord alguna eventualidad con el servicio. Además de direccionar los esfuerzos de cada trabajador a un solo objetivo que es atraer cada vez nuevos clientes.

¿Cuáles son los objetivos de la empresa?

La empresa busca ser líder en proveer internet en las zonas urbanas y rurales de la Ibarra, además de crear una visibilidad de la marca la cual pueda sobresalir de la competencia y motivar a los clientes a que adquieran nuestros planes.

¿Cómo está compuesto el organigrama actual de la empresa?

La empresa no cuenta con un organigrama como tal, debido a que son pocos trabajadores y yo estoy al mando de todas las áreas como es el área técnica, administrativa, financiera y de atención al cliente.

¿Cómo es el clima laboral dentro de la empresa?

Según mi perspectiva el clima laboral es muy bueno ya que existe compañerismo y respeto dentro de la empresa, además de que más que trabajadores somos amigos los cuales nos ayudamos conjuntamente.

¿Considera que la calidad de sus productos es mejor que los de su competencia?

Claro que sí, ya que garantizamos nuestro servicio y correcta instalación, además de que con la compartición que tenemos permite a los clientes a navegar desde varios dispositivos al mismo tiempo y por ende obtener mayor velocidad.

¿Considera Ud. que la empresa ofrece una gran variedad de productos?

Si, ya que se ha diseñado varios planes accesibles en relación con las necesidades de los clientes, además de que nuestros precios son menores que la competencia y ofertamos un servicio de calidad.

¿Cuáles son los medios publicitarios que la agencia utiliza para difundir información acerca de sus productos a los usuarios?

Realizamos publicidad en redes sociales como es Facebook e Instagram en donde se encuentran los diferentes planes que se oferta y el costo de cada uno, además de que pueden visitar nuestra página web en donde contamos con más información como número de inscripción de la empresa en el SRI, términos y condiciones de contratación.

¿Realiza la empresa algún tipo de servicio Postventa?

No, solamente se atienden a las quejas que tengamos por parte de los clientes tratando de dar una solución inmediata.

¿Cómo califica Ud. a la imagen corporativa de la empresa Inno Fiber?

La imagen corporativa si es algo deficiente ya que somos nuevos en el mercado y no tiene gran visibilidad, se debería impulsar de alguna manera para poder captar mayor cuota de mercado o que el cliente sienta la necesidad por buscar información sobre nuestro servicio.

Anexo #4: Estudio de campo con los vendedores





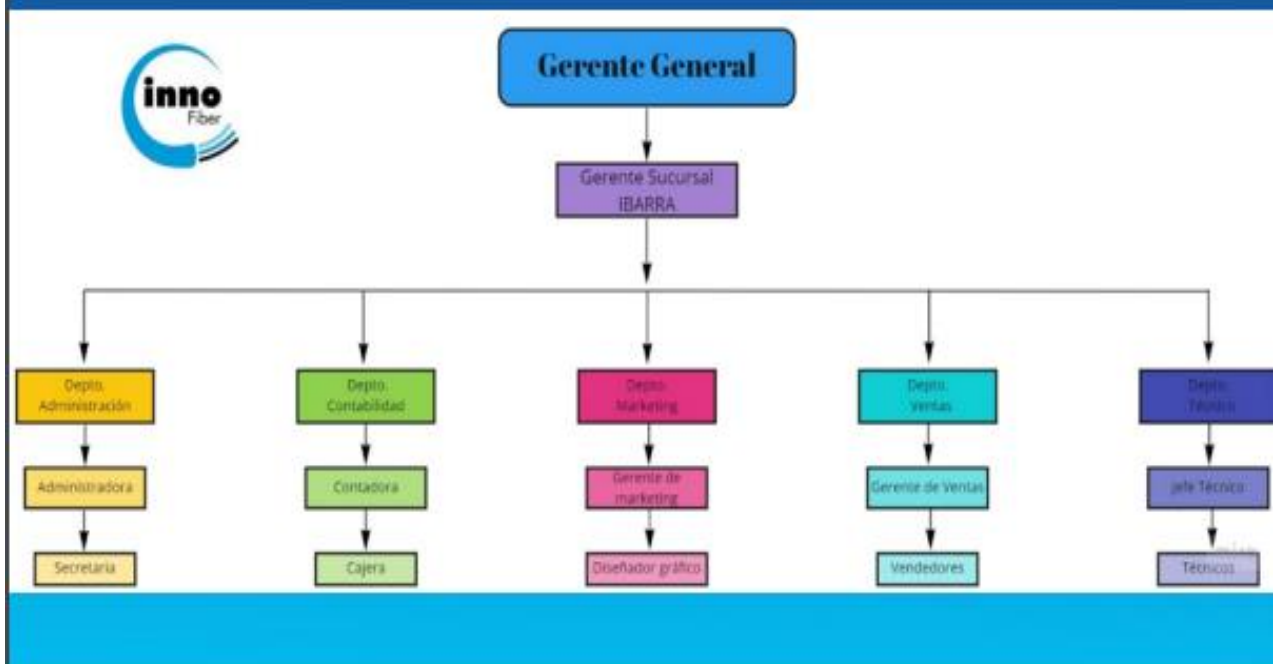


MANUAL DE MARCA PARA LA EMPRESA INNO FIBER



Creado por Andrea Cupacan

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



IDENTIDAD



MISIÓN

Proveer de servicio de internet de excelente calidad por fibra óptica utilizando equipos de última generación, con cobertura en la ciudad de Ibarra y sus comunidades; a precios accesibles, permitiéndoles a nuestros clientes navegar a la mayor velocidad y de manera permanente.

VISIÓN

Inno Fiber en 5 años podrá establecerse como pionera en el área de las telecomunicaciones en la provincia de Imbabura, de igual manera ser un referente en brindar un excelente servicio de internet por fibra óptica, atención al cliente, soporte técnico y solución de problemas de manera inmediata, aportando al desarrollo informático y tecnológico del sector.



VALORES



- Respeto
- Honestidad
- Confianza
- Integridad

LOGOTIPO Y SLOGAN



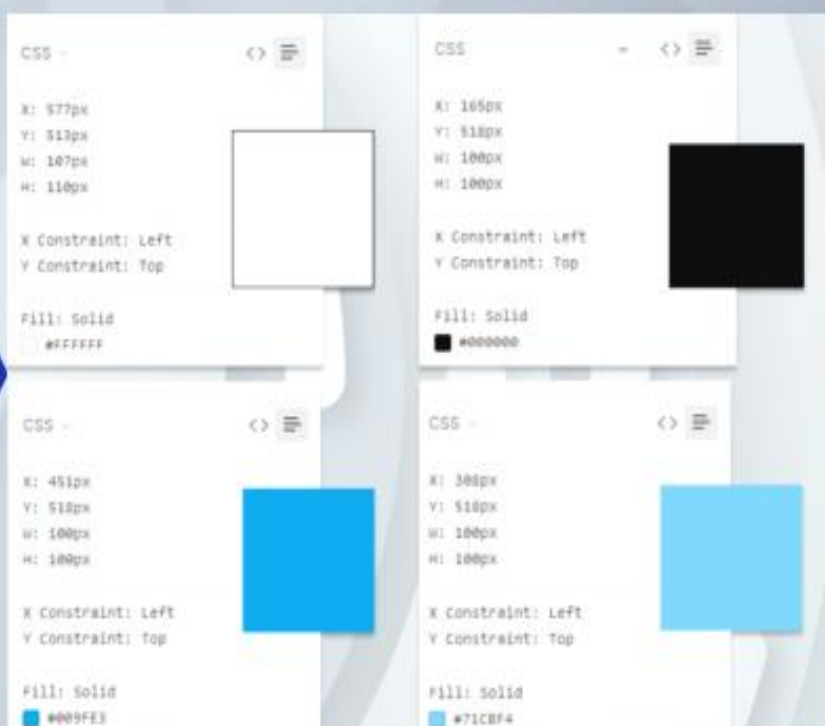
**INTERNET, QUE
SÍ FUNCIONA**

VARIANTES

Logotipo en sus diferentes variaciones.
Modificar fuera de estos conceptos visuales
sería incorrecto



COLORES



TIPOGRAFÍA

ROBOTO SLAB
BOLD, REGULAR, LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRS
TUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuv
xyz
12345678910

ROBOTO
BOLD, REGULAR, LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRS
TUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvx
yz
12345678910



UNIFORMES Y PAPELERÍA

UNIFORMES

Camisetas



Busos



Chompa



Gorra y cubrebocas



PAPELERÍA

Tarjetas de presentación



PAPELERÍA

Encabezado



Sobre de carta



Credencial



Anexo #6: Manual de reclutamiento y selección de personal.



Manual de procedimiento para selección y contratación de personal

Contenido

Introducción.....	174
Proceso.....	17
4	
1. Requerimiento de nuevo personal.....	175
2. Consulta del perfil requerido.....	175
3. Publicación del aviso.	176
Aviso interno.	176
Aviso externo.....	177
4. Recepción de ofertas.....	178
5. Ejecución de entrevista preliminar.	178
6. Batería de pruebas.	179
7. Elaboración de informes de preselección.....	180
8. Verificación de referencias laborales y personales.....	180
9. Selección final.....	181
10. Contratación.	181
11. Presentación del nuevo empleado.....	181
Conclusión.....	18

Introducción

El reclutamiento de personal es una parte importante para la empresa y para el personal que formará parte de Inno Fiber. El presente documento se lo deberá aplicar para el proceso de contratación de nuevos colaboradores para la empresa, con la finalidad de atraer prospectos altamente calificados para ocupar un puesto y garantizar su excelente desempeño dentro de la empresa a corto, mediano y largo plazo.

El proceso de selección surgirá a partir de la necesidad que presente la empresa y sus áreas por acoger a un nuevo colaborador para agilizar los procesos y brindar un mejor servicio a sus clientes de manera eficaz y eficiente.

El manual debe aplicarse de manera correcta y bajo los requerimientos de la empresa, además de ser revisado anteriormente por la autoridad superior, en este caso el gerente de sucursal, quien examine y modifique en el caso de haber correcciones antes de su aplicación en la empresa.

La estructura de reclutamiento y selección de personal presentada en el documento consta de varias fases en donde se evalúe las capacidades y aptitudes de los postulantes de tal manera que se garantice el nivel de aportación que tendrá para la empresa en caso de ser seleccionado.

Proceso

- Requerimiento de nuevo personal.
- Consulta del perfil requerido.
- Publicación del aviso.
- Recepción de ofertas.
- Ejecución de entrevista preliminar.

- Batería de pruebas.
- Elaboración de informes de preselección.
- Verificación de referencias laborales y personales.
- Selección final.
- Contratación
- Presentación del nuevo empleado.

1. Requerimiento de nuevo personal.

Esta primera fase surge cuando la empresa se ve en la necesidad de incorporar más colaboradores o en su defecto cuando un empleado sea relegado de su cargo. La decisión de reclutamiento debe ser tomada por el jefe de área y gerente de sucursal para poder abrirse el proceso de ofertamiento de un nuevo puesto de trabajo.

2. Consulta del perfil requerido.

Se presentará el perfil del colaborador que requiera la empresa, y las aptitudes que se exigen para postular al puesto de trabajo.

Para poder realizar una buena selección de personal se debe marcar un lineamiento en el cual encajen el perfil de los postulantes como por ejemplo:

Requerimientos personales: se refiere a disponibilidad de tiempo, edad, zona en donde reside, cargas familiares, etc.

Requerimientos técnicos: engloba los niveles de estudio, títulos académicos y certificados.

Tiempo de experiencia en cargos similares: se refiere a requisitos como cartas de recomendación de antiguos trabajos, tiempo que permaneció en cada trabajo y cuál fue la causa por la cual dejó el trabajo anterior.

Proyectos que haya desarrollado: esta parte es una de las más importantes ya que se podrá determinar el nivel de desempeño que tiene el prospecto con relación a los proyectos que ejecutó y como sobrellevó las complicaciones que se presentaron en el desarrollo de este.

Es importante comunicar el perfil que se requiere para ocupar el puesto, además del área al cual corresponde para que el postulante tenga una idea de las funciones que va a desarrollar dentro de la empresa y determine si está en condiciones aptas para hacerlo.

3. Publicación del aviso.

Aviso interno.

La política empresaria que manejará la empresa será: el reclutamiento interno es decir en el caso de ascensos o traslado de empleados a otros departamentos, por lo cual surgirá una vacante a la cual podrán postular los mismos empleados ya contratados en la empresa.

La hoja de vida presentada por un empleado interno debe contener mínimo la siguiente información:

- Cargo que actualmente desempeña en la empresa
- Departamento al cual pertenece
- Tipo de puesto (temporal o regular)
- Lista de acciones y responsabilidades que tiene actualmente
- Requisitos del puesto

- Habilidades técnicas
- Habilidades especiales
- Antigüedad en la organización

Los documentos deben ser enviados al correo pertinente o por consecuente a la persona encargada del reclutamiento.

Aviso externo.

Este aviso será comunicado en las cuentas oficiales de la empresa de manera que sea una comunicación colectiva en la cual puedan postular todas las personas que se encuentren aptas para ocupar el puesto requerido.

El aviso presentado en las redes sociales deberá contener la siguiente información:

- Logotipo de la empresa
- Nombre de la empresa
- Nombre del cargo
- Nivel de preparación académica
- Tiempo de experiencia en cargos similares
- Forma como se recibirá las ofertas
- Documentos que deben enviarse

Es importante mencionar que se debe tomar en cuenta que el diseño del aviso y el contenido será diferente para cada cargo que se requiera, ya que la empresa debe proyectar una imagen determinada con relación al público al cual se quiere llegar mediante la publicación.

Por otra parte si el aviso requiere reclutar un prototipo especializado, se debe comunicar las habilidades exactas que se busca; pero si por el contrario el puesto a ofertar se basa en variedad de talentos el aviso deberá ser más generalizado.

Las publicaciones serán comunicadas a través de las redes sociales que tiene actualmente la empresa como son: Facebook, Instagram y WhatsApp.

4. Recepción de ofertas.

Después de haber hecho pública la oferta laboral se esperará un promedio de dos semanas en donde los postulantes envíen sus hojas de vida para posterior realizar una revisión y preselección de carpetas de los perfiles óptimos para ocupar el puesto.

Este proceso implica un análisis detallado de los documentos presentados por los postulantes, con la finalidad de determinar que postulantes cumplen con las características básicas requeridas para la vacante.

Aquellos aspirantes que no sean seleccionados en el proceso deberán ser notificados con una carta de agradecimiento por haber postulado.

5. Ejecución de entrevista preliminar.

En esta etapa se conoce la presencia personal del candidato, sus conocimientos, opiniones y forma de desenvolverse. Dentro de la entrevista personal se puede determinar la aptitud del postulante para contactos personales como es en el caso de vendedores de puerta a puerta, en donde debe prevalecer la facilidad de palabra y el correcto desenvolvimiento con las personas.

La entrevista debe realizarse de manera estructurada, es decir con un formato de preguntas específicas en donde se determine de mejor forma el perfil del postulante, además de información de la empresa y del puesto de trabajo al cual está postulando; de esta manera se crea una perspectiva más amplia de la empresa hacia el postulante y viceversa.

Para la implementación de la encuesta debe tomarse en cuenta los siguientes aspectos:

- Verificar los datos informativos como edad, ciudadanía, nivel de estudio, cédula, lugar de residencia, número telefónico, etc.
- Determinar los aspectos en los cuales se ha desenvuelto y como ha desarrollado sus destrezas para realizar de mejor manera su trabajo, historial laboral, actividades e intereses actuales.
- Determinar los intereses del candidato tanto a nivel profesional como personal como por ejemplo lo que realiza en su tiempo libre y lo que le apasiona hacer.
- Otorgar un espacio en el cual el postulante pueda expresar las acciones que realizaría en el caso de obtener el cargo ofertado y que haría para contribuir al desarrollo de la empresa.
- No prolongar la entrevista más del tiempo necesario, generalmente la entrevista tiene una duración aproximada de 20 minutos.
- Cerrar la entrevista de manera eficiente y amable.

6. Batería de pruebas.

Una batería de pruebas está conformada por aspectos a evaluar como: inteligencia, habilidad y rasgos de personalidad con el objetivo de seleccionar al mejor candidato que cumpla con las características que exige el puesto al cual postula.

- ✓ **De conocimiento:** son evaluaciones en las cuales se presentan casos reales en los cuales se pide una solución inmediata de manera eficaz y eficiente.

- ✓ **De inteligencia:** son aquellas en las que se evalúa la capacidad de aprendizaje, la relación de problemas y soluciones efectivas, además del nivel de conocimiento pero puesto en práctica.

- ✓ **De personalidad:** se mide el comportamiento que presentaría el postulante en situaciones críticas y de riesgo, como por ejemplo los técnicos y su reacción al dañar algún dispositivo al momento de realizar la conexión de internet.

7. Elaboración de informes de preselección.

En esta fase se toma en cuenta los resultados obtenidos en las pruebas antes realizadas y se determina los aspirantes más aptos para ocupar el puesto, además se informará al gerente de sucursal el cual también revisará los informes y formará parte del proceso de selección final.

8. Verificación de referencias laborales y personales.

En la hoja de vida presentada por el solicitante debe existir referencias de antiguos trabajos en donde se pueda corroborar la excelencia laboral que presentó el empleado, así mismo la efectividad y eficacia en la ejecución de la labor encomendada, relaciones interpersonales entre empleados, asistencia, puntualidad y calidad de trabajo, además de referencias personales en las cuales sea comprobable la honorabilidad.

9. Selección final

Después de haber llevado a cabo este proceso se debe tomar seleccionar el candidato que mejor se adaptó a los requerimientos del puesto, que tuvo buena presentación y desenvolvimiento en la entrevista personal y que pasó de manera satisfactoria las pruebas ejecutadas.

Se enviará un comunicado al aspirante que logró aprobar el proceso de selección para tener un nuevo acercamiento a la empresa y conocer el área de trabajo y los directivos que conforman la empresa.

10. Contratación.

El aspirante es recibido por el reclutador quien le indicará las funciones que deberá realizar y el área en la cual deberá desenvolverse, además de facilitarle los trámites administrativos de admisión, y los temas legales como sueldos, y seguros.

Es importante mencionar que el gerente deberá estar de acuerdo en la persona que ocupará la vacante, y se le deberá informar las políticas con las que se rige la empresa como son: penalidades por incumplimiento, retraso y faltas injustificadas de esta manera se da a conocer las consecuencias que puede tener el empleado al no cumplir a cabalidad con su trabajo.

11. Presentación del nuevo empleado.

Se realizará una presentación rápida del nuevo empleado en la unidad de trabajo para que conozca a todos los colaboradores de la sucursal, además se comunicará mediante oficio al gerente general de la compañía para que tenga constancia de que el proceso de

contratación ha finalizado y se debe llevar en ejecución aspectos legales para la correcta contratación.

Conclusión

A través de la correcta aplicación del presente manual se pretende incorporar al equipo de la empresa personal altamente calificado que contribuya de manera eficaz al desarrollo empresarial, con trabajo de alto rendimiento, que se mantenga motivado y por ende a impulsar el servicio de atención al cliente.

El no aplicar este documento traerá como consecuencia la contratación de personal ineficaz que no cumpla correctamente con sus funciones ni tampoco se sentirá comprometido con la empresa, por consecuente habrá insatisfacción por sus compañeros de trabajo y directivos que retrasará el fortalecimiento y desarrollo de la empresa al no poder alcanzar sus objetivos.



Plan de capacitación

para

clientes internos

Contenido

Justificación	185
Fines del plan de capacitación	185
Metas	186
Estrategias	186
Ámbito de aplicación	186
Necesidades de vigencia	186
Beneficios de la capacitación	187
Desarrollo del plan de capacitación.	188
Identificar las necesidades de la empresa.....	188
Definir los objetivos pedagógicos del programa de capacitación.....	188
Identificar a quien esta dirigido cada programa de capacitación.....	189
Elaboración del programa de capacitación más adecuado	190
Informe final	192
Conclusiones.....	192
Anexos	193
Ficha de asistencia.....	193
Formato de evaluación de capacitación.	194


Justificación

Debido a que el personal es la parte primordial de cualquier empresa, es importante desarrollar el intelecto de cada colaborador de manera individual como profesional y en grupo para fortalecer el desarrollo empresarial.

Un personal motivado y capacitado podrá desarrollar sus actividades de manera óptima y eficaz, que contribuya al fortalecimiento interno de la empresa dando una mejor imagen corporativa a los clientes.

La empresa debe contar con excelentes planes de capacitación de esta manera se atrae y retiene a los empleados de la empresa, además de manejar de manera correcta el ambiente laboral y por ende se garantiza el progreso personal y profesional de los empleados de la empresa.

Fines del plan de capacitación

- El propósito es mejorar las operaciones internas de la empresa creando personal capacitado y motivado que pueda desarrollar a cabalidad el trabajo asignado
 - Incrementar el rendimiento de los colaboradores y con ello el nivel de productividad y desarrollo de la empresa
 - Optimizar la interacción entre los colaboradores de la organización y el personal directivo y con ello a elevar el interés por el desarrollo en conjunto de toda la empresa.
 - Mantener el personal actual de la empresa motivado para crear fidelización de nuestros clientes internos
 - Generar conductas positivas y mejorar el ambiente laboral, productividad y calidad del servicio de atención al cliente.
- 

Metas

Capacitar al 100% de los trabajadores, con un cronograma establecido.

Cumplir con el 95% de las actividades establecidas, cumpliendo a los objetivos planteados

Estrategias

- Realización de talleres dinámicos.
- Casos prácticos.
- Motivación personal y profesional.
- Socialización de contenido.
- Debate de puntos de vista.

Ámbito de aplicación

El presente plan de capacitación debe ser ejecutado de manera periódica de manera que los empleados cumplan así con los objetivos y la planificación estratégica de la empresa. Así mismo, el presente documento debe ser aplicado cuando se identifiquen necesidades por parte del personal que conforma la empresa.

Necesidades de vigencia


Tomando en cuenta el desarrollo empresarial constante que mantiene la empresa y su entorno, es necesario actualizar anualmente el presente manual, basado en las necesidades que se vayan presentando, de esta manera se pretende optimizar al máximo los recursos presentes en la empresa.

La actualización anual permite a su vez determinar y modificar la cultura empresarial dependiendo de las necesidades de la empresa con relación a sus procesos y servicios.



Este documento debe ser revisado y aprobado por el consejo directivo de la compañía para ponerlo en ejecución, además para su correcta ejecución se debe tener la presencia de un directivo de alto rango al momento de supervisar cada capacitación.

Beneficios de la capacitación

- La capacitación contribuye al desarrollo personal y laboral del empleado.
 - Contribuye a generar mayor rentabilidad para la empresa ya que se crea un personal comprometido y motivado.
 - Desarrolla el conocimiento y autoestima de los empleados para que desempeñen de mejor manera su trabajo.
 - Fortalece el espíritu de superación para cada empleado independientemente.
 - Ayuda a mejorar las actitudes diarias de los empleados en la empresa.
 - Apoya de gran manera a mejorar la identidad corporativa que presenta la empresa hacia sus clientes externos.
 - Favorece en la solución de problemas que se presenten en la empresa, tomando en cuenta una mejor actitud y brindando soluciones eficientes.
 - Crear una dinámica más fluida dentro de los colaboradores de la empresa, haciéndoles sentir más a gusto en la empresa.
 - Incrementa el desarrollo de nuevas habilidades de los empleados y su relación interpersonal.
 - Se forman líderes que contribuyan al desarrollo empresarial.
 - Incrementa el nivel de productividad de la empresa y se mejora notablemente la atención al cliente externo.
- 

Desarrollo del plan de capacitación.

Identificar las necesidades de la empresa.

Es importante identificar las necesidades que presenta la empresa y el porque realizar un plan de capacitación el cual siempre debe contribuir al desarrollo empresarial. Siento éste el objetivo primordial para ejecutar una capacitación eficiente y que se ejecute dentro de los lineamientos que rigen en la empresa.

Es importante mencionar que para determinar las necesidades de la empresa se puede obtener información a través de una encuesta a empleados y directivos, focus group a directivos o en su defecto mediante el análisis de estadísticas de la empresa.

Cuando ya se tenga clara la necesidad de la empresa y su personal será mucho más fácil diseñar el tipo de capacitación ideal para poder llegar de manera acertada al problema y poder solucionarlo. Es indispensable contar con el apoyo de los directivos ya que son ellos quienes aprueban el modelo de capacitación y de quien depende otorgar el permiso para realizar la capacitación dentro o fuera de la empresa.

Definir los objetivos pedagógicos del programa de capacitación.

Se debe realizar un análisis minucioso en donde se plantee las técnicas y actividades que se utilizará en la capacitación, tomando en cuenta las habilidades, conocimientos y actitudes de los empleados de manera que se contribuya a mejorarlos y por ende maximizar el desarrollo de la empresa.

Se debe tomar en cuenta que los objetivos deben ser SMART:

Específicos: los conocimientos, habilidades y actitudes de los empleados deben ser evaluados con anterioridad para poder plantear un método que contribuya al desarrollo de las habilidades en conjunto del grupo a capacitar.



Medibles: la manera más efectiva de comprobar si la capacitación efectivamente contribuyó al desarrollo profesional de sus empleados es evaluándolos, ya sea al final de la capacitación mediante un test, o en los resultados a mediano plazo.

Alcanzables: se debe presentar a los empleados casos prácticos reales que se les presente día a día para poder dar soluciones optimas y de esta manera la capacitación contribuya de gran manera a la solución de conflictos o problemas que se les presente en la ejecución de su trabajo.

Relevantes: los objetivos que se plantean al implementar esta capacitación van direccionados a obtener resultados positivos para la empresa y en la forma personal de sus empleados.

Plazo de tiempo: se debe plantear un tiempo determinado en donde los empleados puedan implementar todo lo aprendido en la capacitación en su trabajo diario y que se pueda apreciar los resultados ya sea en la parte de satisfacción por parte del cliente o en la parte financiera de la empresa.

Identificar a quien está dirigido cada programa de capacitación.

Cada área de trabajo ciertamente es distinta, y es por esto por lo que se debe determinar el personal al cual se va a capacitar y el tipo de capacitación que se va a implementar. Tienen diferentes requerimientos por ejemplo: la fuerza de ventas no tendrá los mismos problemas que los encargados de soporte técnico.

En el tipo de capacitación motivacional si es posible implementar un mismo formato y actividades similares e incluso la misma persona encargada de la capacitación. Pero si la capacitación es de carácter instructiva y de mejorar el desempeño en cada área laboral se deberá contratar a un profesional en cada ámbito para poder instruir a los empleados y de esta manera mejoren los procesos que se desarrollan en la empresa.



Elaboración del programa de capacitación más adecuado

En base a los objetivos a alcanzar se debe determinar las acciones que se implementarán en cada capacitación dependiendo de a quien vaya dirigida.

Se debe tomar en cuenta los siguientes pasos independientemente del tipo de capacitación:

Saludo y bienvenida: es indispensable ser amable, cortés y mostrar actitud amigable para que la capacitación dictada sea más interactiva entre los participantes y de donde se pueda aprender mutuamente.

Presentación de un video motivacional: para poder lograr un ambiente más cordial y relajado se debe motivar al capacitado en donde pueda apreciar las cosas buenas de la vida y como podría mejorar su actitud y esfuerzo cada día.

Análisis del video mediante lluvia de ideas por parte de los capacitados: se debe crear un buen feedback entre el grupo capacitado y el capacitador para que se pueda llevar un ambiente más libre y en donde se diviertan las partes al mismo momento de aprender.

Abordaje del tema a capacitar: es importante informar sobre el tema en el cual se va a trabajar en la capacitación y de esta manera los capacitados puedan entender de mejor manera las acciones que se realizan para poder dar solución al problema.

Metodología: se debe informar la manera en cómo se llevará la capacitación en el tiempo determinado y a que resultados se pretende llegar.

Exposición teórica: debe ser una presentación visual muy llamativa utilizando en su mayoría ilustraciones, se encarga el capacitador el cual debió haber realizado una



investigación profunda sobre el tema que se socializa a los empleados. De esta manera podrá contestar todas las interrogantes que surjan en el desarrollo de la capacitación.

Casos prácticos: para que los empleados puedan entender de mejor manera la parte teórica es indispensable ejemplificar situaciones en las cuales puedan implementar la parte teórica, de esta manera se garantiza un mejor aprendizaje y la correcta implementación en el día a día.

Receso: es primordial realizar una pausa intermedia para que la capacitación no sea muy fatigosa y por lo contrario los empleados sientan un ambiente relajado y en donde puedan expresarse abiertamente.

Interacción: después de haber socializado el material pedagógico, surgirán varias preguntas por parte de los capacitados, el objetivo de este punto es que entre el grupo sean capaces de crear soluciones óptimas para cada tipo de problema y de esta manera adquieran experiencia para posibles circunstancias que se presenten.

Conclusiones: se debe plantear las soluciones óptimas para los problemas que se presenten de tal manera que los empleados puedan abordarlas con serenidad y de manera eficiente, mostrando su preparación y conocimiento en cualquier situación independientemente.

Evaluación: se puede aplicar un pequeño test en donde se pregunte al grupo capacitado que le pareció la capacitación impartida, si hizo falta tomar en cuenta algún aspecto relevante para ellos y si les gustaría volver a tener una capacitación en el futuro. De esta manera se podrá determinar el nivel de satisfacción de los clientes internos.

Despedida: se debe terminar la capacitación con una frase motivadora y agradecer por la presencia de cada uno de los empleados, reiterándoles que pongan en práctica lo que



se les impartió para que puedan desarrollar su intelecto como personas y como profesionales.

Toda la capacitación tendrá una duración aproximada de 3 horas, en donde se impartirán temas de interés común y en donde se haya determinado falencias para poder erradicarlas.

Informe final

Después de haber realizado el proceso de capacitación es indispensable realizar un informe detallado de las actividades que se realizaron y los resultados que se obtuvieron para ser presentado a la junta directiva y que haya constancia de las capacitaciones que se realizaron y en un corto tiempo poder determinar si se logró tener resultados positivos para la empresa por parte de los empleados.


Conclusiones

- A través del plan de capacitación se puede tener clientes internos más comprometidos con la empresa.
- Se obtendrá como resultado un personal motivado podrá tener un mejor rendimiento personal y profesional lo cual será gratificante para la empresa y sus objetivos a cumplir.
- Al tener un personal capacitado se podrá brindar mejor atención al cliente y por ende desarrollar la identidad corporativa que muestra la empresa a sus clientes externos.



Anexos

Ficha de asistencia.

	INNO FIBER INFI CIA. LTDA	Capacitación N°:
	REGISTRO DE ASISTENCIA A CAPACITACIÓN	Fecha: Página 1 de 1


FECHA: HORA DE INICIO _____ HORA FINALIZACIÓN _____

TIPO CAPACITACIÓN REUNIÓN

TEMA DE CAPACITACIÓN _____

No.	NOMBRE	NUMERO DE CEDULA	CARGO	FIRMA
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				

Formato de evaluación de capacitación.

	INNO FIBER INFI CIA. LTDA	Capacitación N°:
	FORMATO DE EVALUACIÓN DE CAPACITACIÓN	Fecha: Página 1 de 1

FECHA: _____ NOMBRE DEL
CAPACITADOR _____

TEMA DE
CAPACITACIÓN _____

Este formato se realizó con la intención de evaluar la efectividad de cada una de las actividades de capacitación que se realizaron, el punto de vista u opinión de cada uno de ustedes es de vital importancia para seguir con el mejoramiento continuo, por favor califique marcando de 1 a 5 lo que usted crea que es correcto. Con la calificación previamente postulada marque con una X sobre la que considere la correcta siendo 1 la menor y 5 la mayor.

CONTENIDO Y OBJETIVOS DE LA CAPACITACIÓN

ÍTEM A EVALUAR	1	2	3	4	5
¿Los objetivos del programa fueron definidos de forma clara y concreta?					
¿Fueron aclaradas las necesidades y las inquietudes durante el proceso de capacitación?					
¿Obtuvo nuevos conocimientos de la temática impartida?					
¿Considera usted que los conocimientos adquiridos serán de mucha ayuda en el ámbito laboral?					

METODOLOGÍA DE LA CAPACITACIÓN

ÍTEM A EVALUAR	Malo	Regular	Bueno	Excelente
¿Se sintió motivado durante la formación?				

¿Cree usted que el lugar donde se llevó a cabo la capacitación fue el indicado?				
El material propuesto para ser apoyo en la capacitación a nivel didáctico fue:				
¿Cómo califica usted la realización del programa de capacitación?				

Observaciones _____

Firma _____