



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

“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA  
EMPRESA LINE TECHNOLOGY EN LA CIUDAD DE IBARRA,  
PROVINCIA DE IMBABURA”.

TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN  
MERCADOTECNIA

AUTORA: Estrada, D. Jessica. F.  
DIRECTORA: Msc. Rosalba Martínez

2016-2017

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El internet influye en casi todos los ámbitos de la sociedad, en menos de un década se ha convertido en un fenómeno global vinculado estrechamente con la comunicación, aprovechando la creciente demanda de internet, varias empresas empezaron a ofertar el servicio, la competencia entre proveedores se tornó más estrecha, siendo cada vez más difícil obtener un lugar privilegiado en la mente del consumidor, por esta razón, se propone la creación de un “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LINE TECHNOLOGY EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”, la cual pertenece a este grupo de oferentes. El presente proyecto está compuesto por los siguientes capítulos: Diagnóstico Situacional, Bases Teóricas o Científicas, Estudio de Mercado, Propuesta de Marketing e Impactos del Proyecto. En el diagnóstico situacional se analiza factores internos y externos del negocio con el apoyo de herramientas como la Matriz FODA y el análisis PEST. El principal objetivo del Diagnóstico Situacional es el de proporcionar información acerca de las Fortalezas y Amenazas que aporten a el desarrollo del proyecto. En las bases teóricas se estudian los conceptos teóricos de cada uno de los temas que se desarrollan dentro del proyecto, además de permitir la fácil comprensión para cualquier persona interesada en esta investigación. El estudio de mercado refleja la demanda y oferta de servicio de internet fijo dentro de la ciudad, al contrastar estos datos se determina que, existe una demanda insatisfecha altamente potencial que requiere ser cubierta, también permite identificar el target con el perfil más completo para dirigir los esfuerzos de Marketing. La propuesta de Marketing establece los objetivos, estrategias y tácticas que permitan conseguir el posicionamiento de la empresa Line Technology en la ciudad de Ibarra. Y por último el análisis de los impactos establece que el proyecto generará un impacto positivo alto dentro del aspecto económico, social, empresarial, ambiental y cultural.

## SUMMARY

Internet is a global phenomenon, closely related with communication, which influences almost all areas of society, taking advantage of the growing demand, a lot of companies offer internet service, the competence became to be more intense, so it has been more difficult to get a privileged place in the consumer's mind, the company object of this study proposed to create a "MARKETING PLAN FOR POSITIONING THE LINE TECHNOLOGY COMPANY IN IBARRA CITY, IMBABURA PROVINCE". This research has these chapters: Situational Diagnosis, Theoretical or Scientific Basis, Market Study, Marketing Proposal and Project Impacts. In the situational diagnosis, internal and external factors of the business were analyzed with the support of tools such as the FODA Matrix and the PEST Analysis. The main objective of the Situational Diagnosis is to provide information about the Strengths and Threats, which have contributed for the development of this project. On the theoretical bases, the theoretical concepts of each one for the themes are developed within this project and an easy understanding for everybody who is interested in this research. The market study reflects the demand and supply of fixed internet services in the city, contrasting this data, it was determined that there is a high potential unsatisfied demand which needs to be covered, it also allows to identify the target with the most complete profile to direct the Marketing efforts. The Marketing proposal establishes the objectives, strategies and tactics to achieve the positioning the Line Technology company in Ibarra city. Finally, the impact analysis establishes that the project will generate a high positive impact in economic, social, business, environmental and cultural aspects.

**KEYWORDS:** Market. Marketing, tools, tactics, environmental, strengths, threats



## AUTORÍA

Yo Jessica Fernanda Estrada Duque portadora de la cedula de ciudadanía Nro. 100337422-8 declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LINE TECHNOLOGY EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”, que no ha sido presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



Jessica Fernanda Estrada Duque

C.I 100337422-8

### CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Directora del Trabajo de Grado presentado por la egresada ESTRADA DUQUE JESSICA FERNANDA, para optar por el título de Ingeniera en Mercadotecnia, cuyo tema es “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LINE TECHNOLOGY EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte de tribunal examinador que se designe.

Dado, en la ciudad de Ibarra a los 23 días del mes de Junio del 2017

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Rosalba Martínez', is written over a horizontal line.

Msc. Rosalba Martínez  
DIRECTORA DE TESIS



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

ESTRADA DUQUE JESSICA FERNANDA, con cédula de ciudadanía Nro. 100337422-8, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: "PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LINE TECHNOLOGY EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA", que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA EN MERCADOTECNIA, en la Universidad Técnica del Norte, quedando ésta facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que realizo la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

  
Jessica Fernanda Estrada Duque  
C.I 100337422-8



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

#### BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

#### IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad. Por medio del presente documento dejamos sentada nuestra voluntad de participar en este proyecto, para lo cual ponemos a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
<b>C.I.:</b>	100337422-8		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Estrada Duque Jessica Fernanda		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Huertos Familiares, calle Ibarra 4-305 y 13 de Abril		
<b>E-MAIL:</b>	jessynorcell@hotmail.com		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	062546-445	<b>TELÉFONO MÓVIL</b>	0992387478
DATOS DE LA OBRA			
<b>TÍTULO:</b>	PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LINE TECHNOLOGY EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA		
<b>AUTORA:</b>	ESTRADA DUQUE JESSICA FERNANDA		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
<b>PROGRAMA:</b>	PREGRADO	<input type="checkbox"/>	POSGRADO
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA		
<b>DIRECTORA:</b>	Msc. Rosalba Martínez		

## **AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD**

ESTRADA DUQUE JESSICA FERNANDA, con cédulas de ciudadanía Nro. 100337422-8, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.



## CONSTANCIAS

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

Ibarra, 01 días del mes de Agosto 2017

LA AUTORA:



Jessica Fernanda Estrada Duque

C.I 100337422-8



Ing. Betty Chávez

JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución del Consejo Universitario

## **DEDICATORIA**

*Dedico este trabajo a quien me inspira cada día a desafiar al mundo.*

*Quien me alegra los días malos con un beso y un abrazo.*

*Quien se desveló conmigo y se levantó temprano.*

*Quien hizo vibrar mi corazón cuando me dijo te amo.*

*A ese ángel que me salvo y acompaña hoy mi camino.*

*Por todos los milagros que logró en mí, dedico este trabajo a quien amo con todo mi ser, mi hijo Itzae.*

***Jessica Estrada D.***

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco a Dios por culminar con éxito este proyecto, por brindarme la fortaleza, concentración y salud, por ser mi guía en el trayecto de mi vida.*

*Agradezco a mi familia por el apoyo incondicional brindado en todos estos años académicos en especial a mi tía Teresa quien con su amor y paciencia me dio la fuerza de voluntad para día a día esforzarme y no rendirme en este arduo camino del saber.*

*A mi abuelo quien como un padre con su ejemplo y apoyo incondicional formó en mí a una gran mujer, el cual ahora desde el cielo verá transformarse su sueño en realidad, verme convertida en una profesional.*

*A los Catedráticos de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas quienes con su experiencia y enseñanzas me brindaron la oportunidad de desarrollarme profesionalmente y como persona.*

***Jessica Estrada. D.***

## **PRESENTACIÓN**

El presente trabajo llamado “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LINE TECHNOLOGY EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”, está estructurado de cinco capítulos; mismos que se indican a continuación:

El capítulo uno, referente al Diagnóstico Situacional, establece las Fortalezas y Oportunidades relevantes para emprender este proyecto.

El capítulo dos se refiere al Marco Teórico que es un detalle minucioso de una serie de Bases Teóricas-Científicas de aspectos estadísticos, estratégicos y de marketing; los cuales fueron analizados y captados de textos relacionados a la elaboración de un Plan de Marketing con el fin de facilitar la comprensión del presente proyecto.

El capítulo tres trata del Estudio de Mercado en las parroquias urbanas y rurales de la ciudad de Ibarra, el cual permite la identificación y caracterización del mercado meta con base a información obtenida de encuestas, estos instrumentos comprueban que la empresa Line Technology no se encuentra posicionada en la ciudad por lo que se justifica la creación del proyecto.

En el capítulo cuatro se definen los objetivos comerciales, estrategias, acciones para llevar a cabo el Plan de Marketing propuesto para la empresa y el cronograma en el que se pretende cumplir con los mismos.

Finalmente en el capítulo cinco se analizan los impactos que generaría el proyecto, en el aspecto social, económico, empresarial, cultural y ambiental mediante un análisis de diversas variables.

## Tabla de contenido

Índice De Tablas .....	20
Tabla De Ilustraciones.....	24
Introducción .....	27
1 Antecedentes .....	27
1. Justificación.....	29
2. Objetivos De La Investigación.....	30
2.1 Objetivo general .....	30
2.2 Objetivos específicos .....	30
Capítulo I.....	31
1. Diagnóstico Situacional .....	31
1.1 Antecedentes De La Empresa .....	31
1.2 Objetivo Del Diagnóstico Situacional.....	31
1.2.1 Objetivo General .....	31
1.2.2 Objetivos específicos .....	31
1.3 Variables diagnósticas.....	32
1.4 Indicadores por cada variable.....	32
1.5 Matriz De Relación Diagnóstica .....	34
1.6 Identificación De La Población.....	35
1.6.1 Técnicas de investigación .....	35
1.6.2 Entrevista al Gerente de Line Internet .....	35
1.6.3 Encuesta a los empleados.....	36
1.7 Análisis de la situación interna .....	60
1.7.1 Actividades de soporte .....	61
1.7.2 Actividades primarias.....	63

1.7.3.1	Macro localización.....	63
1.7.3.2	Micro localización .....	64
1.7.3.3	Mapa Line Internet.....	64
	Calidad Funcional .....	71
1.7.8	Microentorno.....	78
1.8	Análisis externo.....	86
1.8.1	Macroentorno .....	86
1.9	Diagnóstico FODA .....	91
1.10	Identificación Del Problema Diagnóstico .....	93
	Capítulo II .....	94
2	Marco Teórico.....	94
2.1	Empresa.....	94
2.2	Plan.....	94
2.3	Planificación estratégica.....	94
2.4	Estrategia.....	95
2.1	Marketing .....	95
2.2	Plan de marketing.....	96
2.3	Pasos de un plan de marketing .....	97
2.4	Matriz FODA .....	98
2.5	La cadena de valor de Porter .....	98
2.6	Investigación de mercados .....	98
2.7	Tipos de Investigación .....	99
2.7.1	Investigación descriptiva.....	99
2.7.2	Investigación exploratoria.....	99
2.8	Tipos de marketing.....	99

2.8.1	Marketing de Relaciones o Marketing Relacional .....	99
2.8.2	Marketing Viral .....	99
2.8.3	Marketing Online .....	100
2.8.4	Marketing social .....	100
2.8.5	Marketing mix .....	100
2.9	Mercado .....	100
2.10	Cuota de mercado .....	101
2.11	Competencia .....	101
2.12	Segmento de mercado .....	101
2.13	Behavioral Targeting .....	101
2.14	Producto .....	102
2.15	Servicio .....	102
2.16	Precio .....	102
2.17	Plaza o distribución .....	102
2.18	Promoción o comunicación .....	102
2.19	Mensaje .....	103
2.20	Publicidad .....	103
2.21	Promoción .....	103
2.22	Calidad .....	104
2.23	Marca .....	104
2.24	Identidad visual de la marca .....	104
2.25	Logotipo .....	104
2.26	Venta personal .....	104
2.27	Relaciones públicas .....	104
2.28	Satisfacción del cliente .....	105

2.29	CRM (Customer Relationship Management).....	105
2.30	Lead.....	105
2.31	SEO .....	105
2.32	SEM .....	105
2.33	Responsabilidad social corporative.....	106
2.34	Buzoneo.....	106
2.35	Benchmarking .....	106
2.36	Presupuesto de marketing .....	106
2.37	Auditoria de marketing .....	106
2.38	Públicos (Stakeholders).....	107
	Capítulo III.....	108
3	Estudio De Mercado .....	108
3.1	Introducción .....	108
3.2	Identificación Del Producto .....	109
3.3	Planteamiento del Problema A Investigar.....	109
3.4	Análisis meso .....	110
	Mercado de servicio de internet Ecuador.....	110
3.5	Análisis micro .....	111
3.6	Tipo De Investigación .....	111
3.6.1	Investigación cuantitativa.....	111
3.6.2	Investigación descriptiva.....	112
3.7	Técnicas De Investigación .....	112
3.8	Tipos de fuentes .....	112
	Fuentes primarias .....	112
	Fuentes secundarias.....	112



3.9	Herramienta De Investigación .....	113
3.10	Objetivos Del Estudio De Mercado .....	113
3.10.1	Objetivo general.....	113
3.10.2	Objetivos específicos .....	114
3.10.3	Variables .....	114
3.10.4	Indicadores por cada variable.....	114
3.11	Matriz de investigación de mercados .....	116
3.12	Mercado objetivo .....	118
3.13	Segmentos de mercado.....	118
3.14	Muestreo.....	120
3.15	Marco Muestral .....	120
3.16	Identificación de la población .....	122
3.17	Métodos de muestreo .....	122
3.17.1	Muestreo por conglomerados en dos etapas .....	122
3.18	Tamaño De La Unidad Muestral En Poblaciones Finitas .....	123
3.19	Procesamiento De La Información.....	126
3.20	Análisis De Datos.....	126
3.21	Tabulación Y Presentación De Resultados De La Investigación Realizada a 379 Hogares De La Ciudad De Ibarra. ....	126
a.	Cruce De Variables .....	158
b.	Comportamiento Histórico De La Demanda .....	165
c.	Demanda Histórica.....	165
d.	Identificación De La Demanda Potencial .....	166
e.	Proyección de la demanda actual de Line Internet.....	167
f.	Oferta.....	167

g.	Proyección de la oferta.....	168
i.	Características de los competidores .....	169
ii.	Competidores .....	169
h.	Demanda insatisfecha.....	170
i.	Proyección de precios .....	170
j.	Conclusiones del estudio.....	171
	Capítulo IV.....	173
4	Propuesta.....	173
4.1	Introducción .....	173
4.2	Propuesta Misión.....	173
4.3	Propuesta Visión .....	173
4.4	Objetivos .....	174
4.4.1	Objetivo de Marketing .....	174
4.4.2	Objetivos específicos .....	174
4.5	Mercado Objetivo.....	174
4.6	Marketing Estratégico .....	175
4.6.1	Estrategias para las 7s del marketing de servicios .....	175
4.7	Matriz Del Plan de Marketing.....	178
4.8	Marketing Operativo .....	180
4.8.1	Política uno .....	180
4.8.2	Política dos .....	196
4.8.3	Política tres.....	200
4.8.4	Política cuatro.....	206
4.8.5	Política cinco.....	210
4.8.6	Política seis .....	214

4.8.7	Política siete .....	217
4.8.8	Política dos .....	222
	Capítulo V .....	225
5.	Impactos .....	225
5.1	Impacto Económico .....	225
5.2	Impacto Social.....	225
5.3	Impacto Empresarial .....	226
5.4	Impacto Profesional .....	227
5.5	Impacto Mercadológico .....	227
	CONCLUSIONES .....	229
	RECOMENDACIONES .....	230
	FUENTES DE REFERENCIAS .....	231
	FUENTES LINOGRAFÍAS .....	233
	ANEXOS .....	237
	Anexo 1 Entrevista Gerente line .....	237
	Anexo 2 Encuesta Empleados .....	240
	Anexo 3 Encuesta Investigación de mercado.....	241
	Anexo 4 Ficha de Observación .....	244
	Anexo 5 Cotización Radio Canela .....	245
	Anexo 6 Cotización Agencia de Viajes DECAMERON .....	246
	Anexo 7 Cotización Sitio Web.....	247
	Anexo 8 Cotización Artes gráficas .....	248
	Anexo 9 Manual De Identidad Corporativa .....	249

## Índice De Tablas

Tabla 1 Matriz de relación diagnóstica .....	34
Tabla 2 Personal de la empresa Line Technology .....	35
Tabla 3 Opinión en el trabajo.....	36
Tabla 4 Ambiente laboral.....	37
Tabla 5 Relación entre compañeros .....	38
Tabla 6 Relación con superiores .....	39
Tabla 7 Objetivos .....	40
Tabla 8 Experiencia Laboral .....	41
Tabla 9 Cultura organizacional .....	42
Tabla 10 Beneficios Line Technology .....	44
Tabla 11 Beneficios para los clientes.....	45
Tabla 12 Pago fuerza de ventas.....	46
Tabla 13 Capacitación empleados.....	47
Tabla 14 Temas para capacitaciones.....	48
Tabla 15 Servicio Line Internet .....	49
Tabla 16 Satisfacción con la empresa .....	50
Tabla 17 Material adecuado .....	51
Tabla 18 Reconocimientos y estímulos empleados .....	52
Tabla 19 Posicionamiento Ibarra .....	54
Tabla 20 Posicionamiento Line Internet .....	55
Tabla 21 Tecnología de punta .....	56
Tabla 22 Número de clientes.....	57
Tabla 23 Cadena de valor de PORTER.....	60
Tabla 24 Estructura organizacional.....	62
Tabla 25 Macrolocalización.....	63
Tabla 26 Microlocalización.....	64
Tabla 27 Productos de la empresa.....	66
Tabla 28 Servicios que oferta la empresa .....	66
Tabla 29 Análisis isologo.....	76
Tabla 30 Isologo Saitel.....	81

Tabla 31 Matriz FODA .....	91
Tabla 32 Cruces Estratégicos .....	92
Tabla 33 Servicios que ofrece la empresa.....	109
Tabla 34 Matriz de investigación de mercados.....	116
Tabla 35 Segmento a encuestar.....	119
Tabla 36 Estratos económicos Ecuador .....	120
Tabla 37 Población Ciudad de Ibarra.....	121
Tabla 38 PEA para el año 2015.....	121
Tabla 39 Población por familias .....	122
Tabla 40 Distribución encuestas por sector .....	124
Tabla 41 Distribución por barrios .....	125
Tabla 42 Top of mind marcas proveedoras de internet fijo .....	126
Tabla 43 Razones de contratación.....	128
Tabla 44 clientes actuales de internet fijo .....	129
Tabla 45 cuota de mercado .....	130
Tabla 46 Promociones de la competencia.....	132
Tabla 47 Ventajas de la competencia.....	133
Tabla 48 Principales problemas del servicio.....	134
Tabla 49 Cambio de proveedor .....	136
Tabla 50 Reconocimiento de la marca line internet.....	137
Tabla 51 Percepción de la marca .....	138
Tabla 52 Aceptación de la marca .....	139
Tabla 53 Preferencia de los medios de pago del servicio .....	140
Tabla 54 Frecuencia de uso de los medios de comunicación.....	142
Tabla 55 Radio más sintonizada .....	143
Tabla 56 horario de preferencia para escuchar radio .....	144
Tabla 57 Ranking programas de radios.....	146
Tabla 58 Red social más utilizada.....	148
Tabla 59 Promociones que le gustaría para line internet .....	149
Tabla 60 Grado de Aceptación de Isologotipo.....	150
Tabla 61 Relación Isologotipo con el servicio.....	151

Tabla 62 Percepción de la marca .....	152
Tabla 63 Aceptación del logotipo .....	153
Tabla 64 Datos Técnicos .....	154
Tabla 65 Edad .....	155
Tabla 66 Nivel de estudios .....	156
Tabla 67 Ocupación .....	157
Tabla 68 Tabla cruzada GENERO*DEMANDA DEL SERVICIO .....	158
Tabla 69 Tabla cruzada PARROQUIA*DEMANDA DEL SERVICIO .....	159
Tabla 70 Cruce Edad-Rádios .....	161
Tabla 71 Cruce horario-radio más escuchada .....	163
Tabla 72 Demanda histórica.....	165
Tabla 73 Crecimiento clientes Line Internet .....	166
Tabla 74 Demanda actual.....	167
Tabla 75 Proyección de la demanda.....	167
Tabla 76 Oferta .....	168
Tabla 77 Proveedores de internet.....	168
Tabla 78 Proyección oferta .....	169
Tabla 79 Competidores Line Internet .....	169
Tabla 80 Demanda Insatisfecha .....	170
Tabla 81 Proyección de precios .....	171
Tabla 82 Matriz plan de marketing .....	178
Tabla 83 Matriz axiológica de valores .....	180
Tabla 84 Matriz axiológica principios .....	181
Tabla 85 Análisis Imagotipo .....	192
Tabla 86 Colores corporativos .....	194
Tabla 87 Tipografía propuesta .....	194
Tabla 88 Presupuesto política 1 .....	196
Tabla 89 Cronograma de publicidad pagada en Facebook .....	200
Tabla 90 Presupuesto Política 2 .....	200
Tabla 91 Cooperativas de buses .....	202
Tabla 92 Cronograma publicidad en autobuses .....	202

Tabla 93 Calendario de publicaciones en facebook.....	204
Tabla 94 Eventos a auspiciar.....	205
Tabla 95 Presupuesto por evento .....	205
Tabla 96 Cronograma publicidad en Radio Canela .....	205
Tabla 97 Presupuesto Política 3 .....	206
Tabla 98 Presupuesto Política 4 .....	210
Tabla 99 Encuesta de quejas , reclamos y sugerencias .....	212
Tabla 100 Encuestas de satisfacción .....	213
Tabla 101 Presupuesto política 5 .....	214
Tabla 102 Significado fragancias.....	216
Tabla 103 Presupuesto política seis .....	217
Tabla 104 Rutas de visitas .....	218
Tabla 105 Esquema de las rutas de venta.....	219
Tabla 106 Creación de un cronograma de visitas .....	220
Tabla 107 Metas y comisiones.....	221
Tabla 108 Comisiones empleados fijos.....	221
Tabla 109 Presupuesto estrategia 7 .....	222
Tabla 110 Cronograma de actividades a ejecutar .....	223
Tabla 111 Presupuesto Plan de Marketing.....	224
Tabla 112 Escala Impactos.....	225
Tabla 113 Impacto Social .....	225
Tabla 114 Impacto empresarial .....	226
Tabla 115 Impacto profesional.....	227
Tabla 116 Impacto mercadológico.....	227
Tabla 117 Entrevista gerente LINE INTERNET .....	237
Tabla 118 Formato encuesta empleados .....	240
Tabla 119 Formado encuesta investigación de mercados .....	241
Tabla 120 Ficha de Observación.....	244

### Tabla De Ilustraciones

Ilustración 1. Opinión en el trabajo.....	37
Ilustración 2 Ambiente laboral.....	38
Ilustración 3Relación entre compañeros .....	39
Ilustración 4 Relación con superiores .....	40
Ilustración 5 Fijación de objetivos .....	41
Ilustración 6 Experiencia laboral .....	42
Ilustración 7 Cultura organizacional .....	43
Ilustración 8 Beneficios del servicio .....	44
Ilustración 9 Beneficios para los clientes.....	45
Ilustración 10. Pago fuerza de ventas.....	46
Ilustración 11 Capacitación empleados.....	47
Ilustración 12 Temas para capacitaciones.....	48
Ilustración 13 Servicio Line Technology.....	49
Ilustración 14 Satisfacción con la empresa .....	50
Ilustración 15 Materiales necesarios .....	51
Ilustración 16 Reconocimientos y estímulos empleados .....	52
Ilustración 17 Posicionamiento en Ibarra	54
Ilustración 18 Posicionamiento Line Internet .....	55
Ilustración 19 Tecnología de punta .....	56
Ilustración 20 Número de clientes.....	57
Ilustración 21 Infraestructura Line Technology.....	61
Ilustración 22. Organigrama de la empresa Line Technology .....	62
Ilustración 23. Macro localización .....	64
Ilustración 24. Ubicación exacta y vista de la empresa .....	65
Ilustración 25. Canal de distribución .....	65
Ilustración 26.Rotulo de la empresa.....	67
Ilustración 27. Volante Line Technology.....	68
Ilustración 28. Volante Line Technology .....	68
Ilustración 29 Page Facebook .....	70
Ilustración 30 Page Facebook Line Technology .....	71



Ilustración 31. Primer logotipo de la empresa .....	75
Ilustración 32 Imagotipo Line Internet .....	76
Ilustración 33 Fuerzas de Porter .....	78
Ilustración 34 Isologo Saitel .....	81
Ilustración 35 Organigrama.....	82
Ilustración 36 Cobertura Saitel .....	84
Ilustración 37 Pasos del plan de marketing.....	97
Ilustración 38 Top of mind proveedores de internet .....	127
Ilustración 39 Motivo de contratación .....	128
Ilustración 40 Demanda del servicio .....	129
Ilustración 41 Proveedores de servicio de internet .....	131
Ilustración 42 Promociones de la competencia.....	132
Ilustración 43 Ventajas de la competencia .....	133
Ilustración 44 Problemas del servicio .....	135
Ilustración 45 Cambio de proveedor .....	136
Ilustración 46 Reconocimiento de marca LINE INTERNET .....	137
Ilustración 47 Percepción de la marca .....	138
Ilustración 48 Demanda del servicio .....	140
Ilustración 49 Medios de pago .....	141
Ilustración 50 Frecuencia de uso de medios .....	142
Ilustración 51 Ranking radios .....	143
Ilustración 52 Horario radio .....	144
Ilustración 53 Rating programa radio .....	147
Ilustración 54 Red social más utilizada .....	148
Ilustración 55 Promociones para LINE INTERNET .....	149
Ilustración 56 Grado de Aceptación de Isologotipo.....	150
Ilustración 57 Relación Isologotipo con el servicio.....	151
Ilustración 58 Percepción de la marca .....	152
Ilustración 59 Aceptación del logotipo .....	153
Ilustración 60 Edad de los encuestados.....	154
Ilustración 61 Género .....	155

Ilustración 62 Nivel de estudio .....	156
Ilustración 63 Ocupación .....	157
Ilustración 64 Tabla cruzada GÉNERO*DEMANDA DEL SERVICIO .....	158
Ilustración 65 Tabla cruzada PARROQUIA*DEMANDA DEL SERVICIO ....	159
Ilustración 66 Edad-Preferencia radio .....	162
Ilustración 67 Horario- radio.....	164
Ilustración 68 Propuesta organigrama estructural.....	181
Ilustración 69 Propuesta fan page .....	190
Ilustración 70Propuesta sitio web .....	191
Ilustración 71 Logotipo LINE INTERNET .....	192
Ilustración 72 Propuesta logotipo line.....	193
Ilustración 73 Propuesta símbolo line .....	193
Ilustración 74 Propuesta Imagotipo .....	193
Ilustración 75 Publicidad auto empresa .....	195
Ilustración 76 Publicidad buses .....	202
Ilustración 77 Tarjeta de cumpleaños .....	208
Ilustración 78 Promoción clientes.....	209
Ilustración 79 Uniforme persona.....	211
Ilustración 80Propuesta rótulo .....	215

## Introducción

### 1 Antecedentes

Vivimos en una nueva era social donde el Internet es una poderosa herramienta de comunicación que influye en varios ámbitos de la sociedad, por ejemplo la manera de relacionarnos con otros, en la salud, el trabajo, la educación, religión, comunicación y otros.

La información se ha convertido en uno de los bienes más valorados por las sociedades, de acuerdo con datos del INEC el “32.8% de los hogares a nivel nacional tiene acceso a internet, 10.3 puntos más que hace cuatro años, de ellos el 51.7% acceden desde su hogar, cifras que han crecido en comparación del año 2008”. Por ende el Internet fijo es uno de varios servicios que facilitan acceder a esta información, teniendo cada vez mayor aceptación en los hogares , a nivel nacional los hogares gastan mensualmente en promedio \$ 44,26 en Internet, llegando a considerarse uno más de los servicio básicos de la canasta familiar del país. (INEC, 2016)

Dadas las estadísticas y la creciente demanda de servicios de Internet muchas actividades comerciales empezaron a dedicarse a este giro de negocio, LINE TECHNOLOGY es una empresa proveedor de servicios de Internet, quien decidió explotar la ocasión y emprender la difícil tarea de satisfacer al mayor número posible de consumidores de este servicio.

LINE TECHNOLOGY ha desarrollado sus actividades de forma empírica, apoyándose en la experiencia de sus directivos, sin conseguir superar la etapa de introducción, convirtiéndose en presa fácil para la competencia e impidiendo su crecimiento, al igual que muchas empresas ecuatorianas que solo han cumplido con un 50% de la cartera de negocios fijada por la empresa (Gerencia Line Technology, 2016)

Por estas razones, y al estar poco tiempo en el mercado no ha logrado consolidar su posicionamiento, siendo este un problema para la empresa impidiendo así consolidar su marca a través de un buen branding, con su uso adecuado permitirá extender la imagen de marca, la

empresa alcanzará el reconocimiento necesario, y por ende posicionarse y ocupar un lugar importante en el top of mind de la gente Ibarreña.

## 1. Justificación

Para desarrollar este proyecto se ha considerado los siguientes puntos: La empresa, la autora de la investigación, la Universidad Técnica del Norte y los beneficiarios directos e indirectos del proyecto.

Desde el punto de vista de la empresa LINE TECHNOLOGY, la variedad del mercado ha creado la necesidad de plantear acciones que le permitan competir y aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado de valor agregado internet. Esta investigación aportará con estrategias que permitan generar un vínculo en el corazón del consumidor agregando valores emocionales a la marca, buscará ventajas competitivas frente a la competencia, facilitará la creación de un feed back cliente-empresa el cual será clave para conseguir la lealtad de los clientes actuales, atraerá más clientes y mejorar la comunicación dentro y fuera de la empresa, obtendrá mayor reconocimiento de marca, mayores utilidades, permitirá ampliar su cobertura y por ende tendrá un desempeño más rentable apoyando su crecimiento a corto y mediano plazo.

Desde el punto de vista de la egresada no solo constituye un requisito para la obtención del título de Ingeniera en Mercadotecnia, el proyecto representa una oportunidad para poner en práctica todos los conocimientos adquiridos durante la formación académica, mejorará sus conocimientos en el mercado de servicios y afianzará los actuales, enriqueciendo a su formación personal por ende en su desarrollo utilizará el mayor profesionalismo posible.

Desde el punto de vista de la Universidad Técnica del Norte la prestación del proyecto constituye un requisito legal para la culminación de la carrera, el proyecto permite aplicar todos los métodos, técnicas y aprendizajes que imparten los docentes de la Universidad además, puede ser usado como referente de tesis de grado para estudiantes de proyectos similares.

La sociedad se beneficiará indirectamente ya que al crecer la empresa LINE TECHNOLOGY generará nuevos empleos e incrementará las ventas de las empresas

proveedoras de artículos para la instalación del servicio, los clientes actuales serán los beneficiarios directos al recibir un servicio que apoya la calidad de vida de las familias y aportan en su desarrollo intelectual y social.

Por lo citado, se justifica la creación de este proyecto, el cual cuenta con el apoyo de la empresa a través de la entrega de información real e histórica necesaria para el éxito del mismo.

## **2. Objetivos De La Investigación**

### **2.1 Objetivo general**

ELABORAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LINE TECHNOLOGY EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Realizar un diagnóstico situacional de la empresa LINE TECHNOLOGY que permita recolectar información relevante para identificar los principales problemas de la empresa.
- Elaborar el marco teórico que apoye las aplicaciones del proyecto.
- Realizar un estudio de mercado para conocer las necesidades, tendencias, preferencias del mercado de servicios de valor agregado en Internet y el posicionamiento actual de la empresa Line Technology en el la Ciudad de Ibarra.
- Diseñar el Plan de Marketing para posicionar la marca LINE TECHNOLOGY en la ciudad de Ibarra.
- Determinar los principales impactos que generará la realización de este proyecto.

## **Capítulo I**

### **1. Diagnóstico Situacional**

#### **1.1 Antecedentes De La Empresa**

LINE TECHNOLOGY es una empresa de telecomunicaciones destinada a la prestación de servicios de valor agregado Internet, concede la transmisión de información para la utilización de usuarios finales, la misma que es transmitida mediante redes de comunicación y se entrega al usuario a través de computadoras y dispositivos de enrutamiento.

La empresa nace con la visión de sus socios, de mantener comunicados e informados al mayor número de hogares ibarreños brindando un servicio de Internet de calidad, en sus inicios la empresa empezó con un local de computadoras, accesorios tecnológicos y servicio técnico, debido a una creciente demanda de Internet en la ciudad de Ibarra su propietario decidió aliarse con más socios y emprender una empresa proveedora de servicio de Internet.

De esta forma LINE TECHNOLOGY dejó de lado la venta de productos tecnológicos y empezó a dedicarse exclusivamente a brindar servicio de Internet a precios más bajos que la competencia pensando en la economía de la ciudadanía, por lo cual cambio el nombre de su marca a LINE INTERNET. (Ing. Vantroy Jiménez, 2016)

#### **1.2 Objetivo Del Diagnóstico Situacional**

##### **1.2.1 Objetivo General**

Realzar un diagnostico situacional de LINE INTERNET que permita recolectar información relevante para identificar los principales problemas de la empresa.

##### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Conocer los principales problemas dentro de la organización de la empresa LINE INTERNET.
- Conocer si la empresa cuenta con una identidad corporativa establecida y adaptada.
- Conocer la perciben a la empresa LINE INTERNET en el mercado.

- Analizar las estrategias de marketing con las que trabaja actualmente LINE INTERNET.
- Realizar un análisis del macro y micro entorno de la empresa.

### **1.3 Variables diagnósticas**

- Análisis interno
- Identidad corporativa
- Posicionamiento
- Mix de marketing de servicios
- Análisis externo

### **1.4 Indicadores por cada variable.**

#### **Análisis interno**

- Estructura organizacional
- Recursos humanos
- Localización

#### **Identidad corporativa**

- Misión
- Visión
- Valores
- Principios
- Imagen corporativa

#### **Posicionamiento**

- Competencia directa
- Competencia indirecta



- Top of mind

### **Mix de marketing de servicios**

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción
- Personas
- Evidencia física
- Proceso
- Productividad

### **Análisis externo**

- Macroentorno
- Microentorno

### 1.5 Matriz De Relación Diagnóstica

Tabla 1

*Matriz de relación diagnóstica*

Objetivos	Variable diagnóstica	Indicadores por cada variable	Técnica	Público meta
Conocer los principales problemas dentro de la organización de la empresa.	Análisis interno	Estructura organizacional Recursos humanos Localización Infraestructura	Entrevista Encuesta	Gerente Empleados
Conocer si la empresa cuenta con una identidad corporativa establecida y adaptada.	Identidad corporativa	Misión, Visión Valores, Principios Imagen corporativa	Entrevista Observación directa	Gerente
Medir el nivel de posicionamiento de la empresa LINE TECHNOLOGY en el mercado.	Posicionamiento	Competencia directa Competencia indirecta Top of mind	Entrevista Observación directa	Gerente Empleados
Analizar las estrategias de marketing con las que trabaja LINE TECHNOLOGY.	Mix del marketing de servicios	Producto Precio Plaza Promoción Personas Evidencia física Proceso Productividad	Entrevista	Gerente
Realizar un análisis del macro y microentorno para que LINE TECHNOLOGY obtenga una ventaja competitiva frente a la competencia.	Análisis externo	Macroentorno Microentorno	Observación directa Fuentes bibliográficas	Gerente Registros oficiales

Elaborada por: Jessica Estrada

## 1.6 Identificación De La Población

La población a investigar es todo el personal que trabaja en las diferentes áreas de la empresa LINE TECHNOLOGY.

Tabla 2

*Personal de la empresa Line Technology*

<b>Cargo</b>	<b>Personas</b>
Gerente general	1
Gerente de ventas	1
Fuerza de ventas	2
Departamento técnico y de instalación	2
Total personas	6

Elaborado por: Jessica Estrada

### 1.6.1 Técnicas de investigación

- Entrevista
- Encuesta
- Observación directa

### 1.6.2 Entrevista al Gerente de Line Internet

#### *1.6.2.1 Análisis de la entrevista dirigida al Gerente de Line Internet*

La siguiente entrevista fue realizada al Ing. Stalyn Vantroy Jiménez, Gerente de LINE INTERNET, con el fin de conocer las Fortalezas y Debilidades que atraviesa actualmente la empresa y la aspiración que tiene para el proyecto.

Se pudo constatar que la empresa cuenta con un manual de funciones para cada área pero que falta una cultura empresarial para poder llevar a cabo correctamente las actividades, por lo que existe desorganización generando retrasos en la entrega del servicio, el personal realiza actividades que no les corresponde desatendiendo sus áreas, esto da como resultado una mala atención a los clientes del servicio desencadenando muchas veces en no llegar con éxito el cierre de las ventas.

El gerente reconoce que falta personal para mejorar la experiencia del cliente además, no se sigue un correcto proceso de contratación al personal, por lo cual algunas de los empleados son contratados por recomendaciones y afinidad más no por capacidades.

Los objetivos de la gerencia son: posiciona la marca, mejorar la imagen de la empresa, mejorar el servicio, fortalecer a la fuerza de ventas para captar a más clientes, el mercado potencial que desea la gerencia captar son la mayoría de familias de la zona norte del país y contar con estrategias efectivas de marketing que le permitan hacer frente a sus principales competidores Saitel, CNT y PuntoNet.

El gerente reconoce que la empresa tiene algunas falencias y que necesita apoyo en la parte mercadológica, por lo cual la empresa está dispuesta a invertir un presupuesto máximo de \$7.000 dólares para llevar a cabo el proyecto.

### **1.6.3 Encuesta a los empleados**

#### ***1.6.3.1 Resultados y análisis de la encuesta a los empleados***

##### **1. ¿Cómo califica la siguiente afirmación?**

Se toma en cuenta sus opiniones en el trabajo.

Tabla 3

*Opinión en el trabajo*

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	1	20
A veces	1	20
Nunca	3	60
TOTAL	5	100

Elaborado por: Jessica Estrada

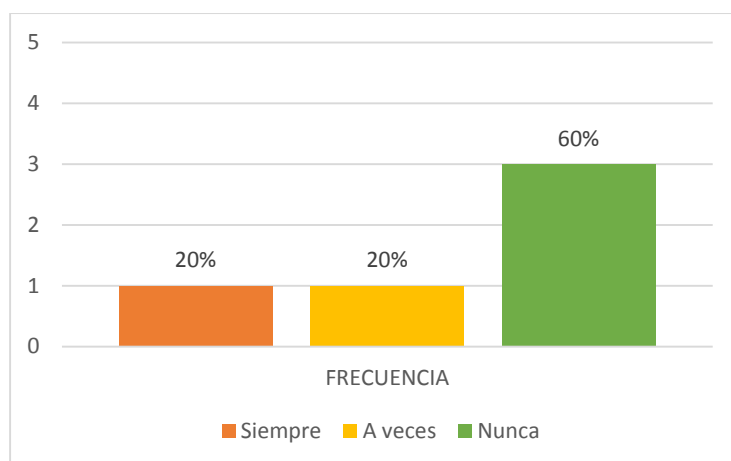


Ilustración 1. Opinión en el trabajo

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente: primaria

### Interpretación

El 60% de los empleados asegura que nunca se toma en consideración su opinión en el trabajo, seguido por un empate técnico entre la opinión de los empleados que afirma que algunas veces y siempre se toman en cuenta sus opiniones.

### Análisis

Los resultados demuestran que no se toman en cuenta la opinión de los empleados por lo que no logra cumplir los objetivos planteados por la gerencia.

## 2. ¿Cómo califica el ambiente laboral en el que trabaja?

Tabla 4

*Ambiente laboral*

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy bueno	0	0
Bueno	4	80
Regular	1	20
Malo	0	0
TOTAL	5	100

Elaborado por la autora.

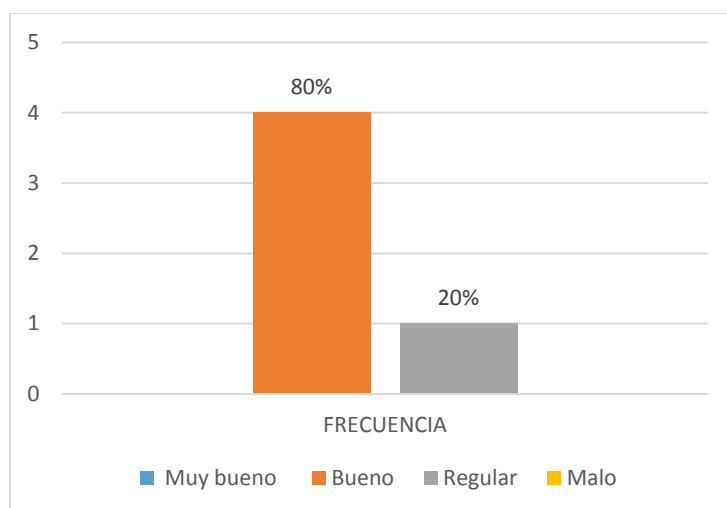


Ilustración 2 Ambiente laboral

Elaborado: Jessica Estrada

Fuente: primaria

### Interpretación

El 80% de los empleados considera que el ambiente laboral es bueno, seguido por un 20% que afirma que el ambiente laboral es regular.

### Análisis

Los resultados demuestran que el ambiente laboral en el que trabajan los empleados es bueno permitiendo que desempeñen de manera agradable sus labores.

### 3. ¿Cómo califica la relación con sus compañeros de trabajo?

Tabla 5

*Relación entre compañeros*

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy bueno	2	40
Bueno	3	60
Regular	0	0
Malo	0	0
TOTAL	5	100

Elaborado por: la autora

Fuente: Primaria

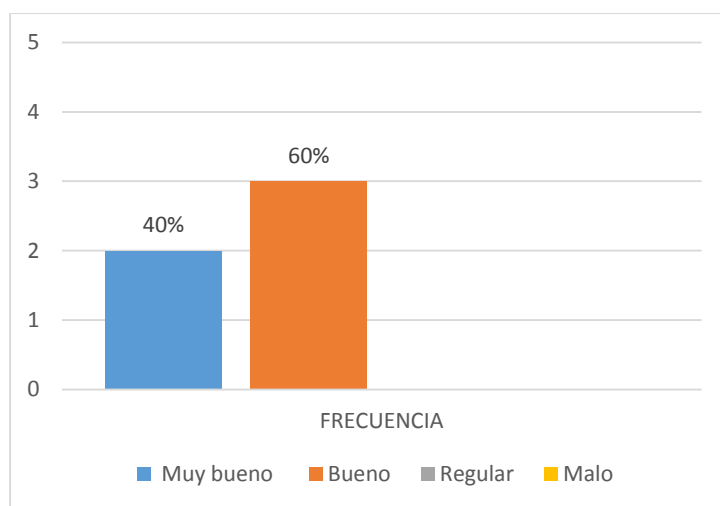


Ilustración 3 Relación entre compañeros

Elaborado por la autora

Fuente: primaria

### Interpretación

El 60% de los empleados considera que la relación con sus compañeros es buena, seguido por un 40% que afirma que es regular.

### Análisis

Los trabajadores tienen buena relación de trabajo con sus compañeros, esto permite que trabajen en equipo y se apoyen mutuamente en las labores asignadas.

## 4. ¿Con sus jefes o jefe superiores?

Tabla 6

*Relación con superiores*

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0
Muy bueno	2	40
Bueno	3	60
Regular	0	0
Malo	0	0
TOTAL	5	100

Elaborado: Jessica Estrada

Fuente: primaria

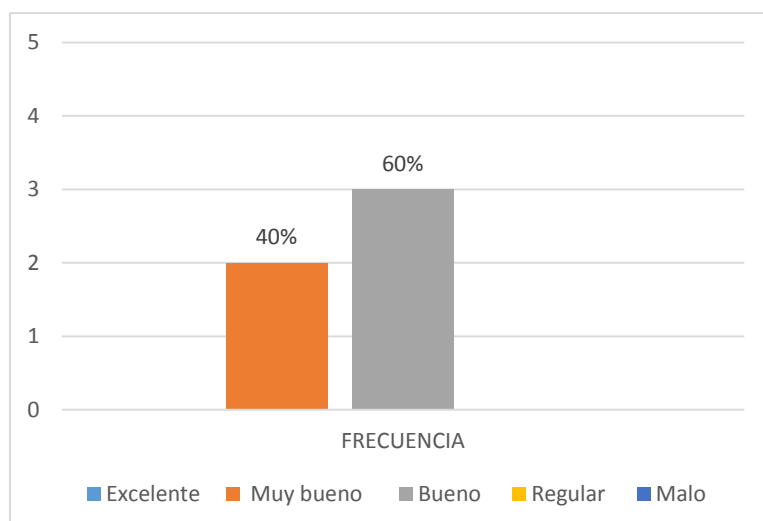


Ilustración 4 Relación con superiores

Elaborado: Jessica Estrada

Fuente: primaria

### Interpretación

El 60% de los empleados considera que la relación con sus superiores es buena, seguido por un 40% que afirma que la relación con sus jefes es muy buena.

### Análisis

Existe una conexión favorable entre jefe y empleados, esto permitirá obtener resultados positivos acordes con los objetivos de la empresa.

## 5. ¿Mi jefe establece objetivos realistas?

Tabla 7

### Objetivos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	0	0
En desacuerdo	2	40
De acuerdo	0	0
Medianamente de acuerdo	3	60
Totalmente en desacuerdo		0
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

Elaborado: Jessica Estrada

Fuente: primaria



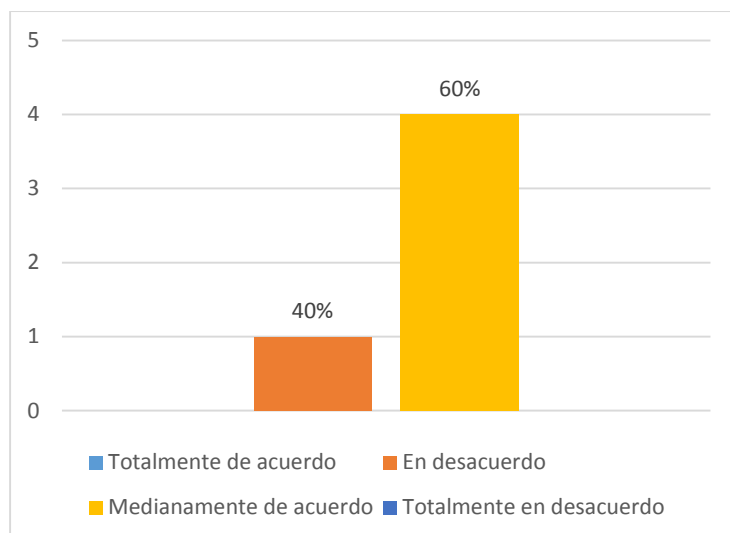


Ilustración 5 Fijación de objetivos  
Elaborado: Jessica Estrada  
Fuente: primaria

### Interpretación

El 60% de los empleados están medianamente de acuerdo que su jefe establece objetivos realistas, seguido por 40% de los empleados que afirma que están en desacuerdo con los objetivos establecidos.

### Análisis

Dentro de la empresa la mayoría de empleados considera que su carga de trabajo no es realista y dificulta sus esfuerzos para desempeñar los objetivos fijados por la gerencia, falta de compromiso y por ende esto trae pérdidas en la empresa al no involucrar a los empleados al fijar estándares de desempeño y metas operativas.

## 6. ¿Ha trabajado anteriormente en trabajos similares a los que realiza actualmente?

Tabla 8  
*Experiencia Laboral*

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	80
No	1	20
TOTAL	5	100

Elaborado: Jessica Estrada  
Fuente: Primaria

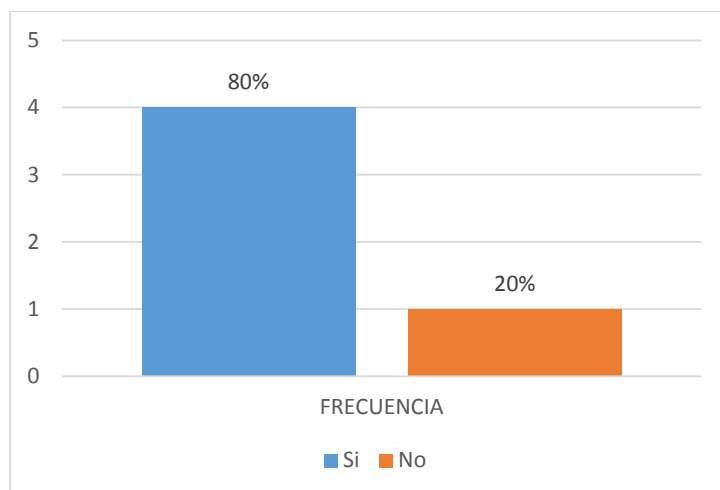


Ilustración 6 Experiencia laboral  
Elaborado por: Jessica Estrada  
Fuente: Primaria

### Interpretación

El 80% de los empleados ha trabajado anteriormente en trabajos similares a los que realiza actualmente, seguido por un 20% que afirma que no ha trabajado anteriormente en trabajos similares.

### Análisis

La mayoría de empleados tienen experiencia laboral ya que conocen las funciones que tienen que realizar esto da como resultado una ventaja frente a la competencia.

## 7. ¿Conoce si la empresa tiene misión, visión y objetivos empresariales?

Tabla 9  
Cultura organizacional

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	20
No	4	80
TOTAL	5	100

Elaborado por la autora. Fuente: primaria

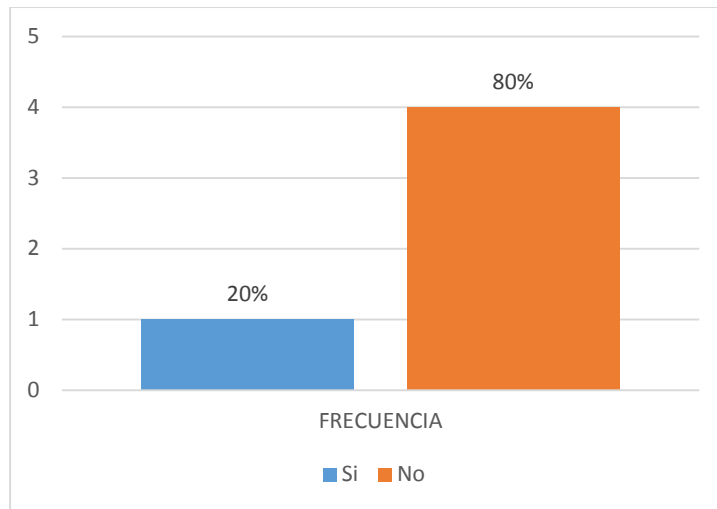


Ilustración 7 Cultura organizacional  
Elaborado por: Jessica Estrada  
Fuente: primaria

### Interpretación

El 80% de los empleados no conoce si la empresa tiene misión, visión y objetivos empresariales, seguido por un 20% que afirma que si conoce que la empresa tiene misión, visión y objetivos empresariales.

### Análisis

La mayoría de los trabajadores desconocen la visión y misión de la empresa por lo que no tienen claro los objetivos que desea alcanzar la gerencia, no se tiene una identidad corporativa clara que ayude a establecer el carácter y la personalidad de la empresa, de tal manera que todos los empleados la identifiquen y respeten en cada una de sus acciones.

## 8. Señale algunos beneficios que encuentra en el servicio de internet que comercializa

Tabla 10

*Beneficios Line Technology*

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad del servicio	3	25
Promociones		0
Marca de prestigio		0
Garantía	2	17
Buen precio	4	33
Forma de pago	1	8
Variedad		0
Productos de calidad	2	17
TOTAL	12	100

Elaborado por la autora. Fuente: primaria

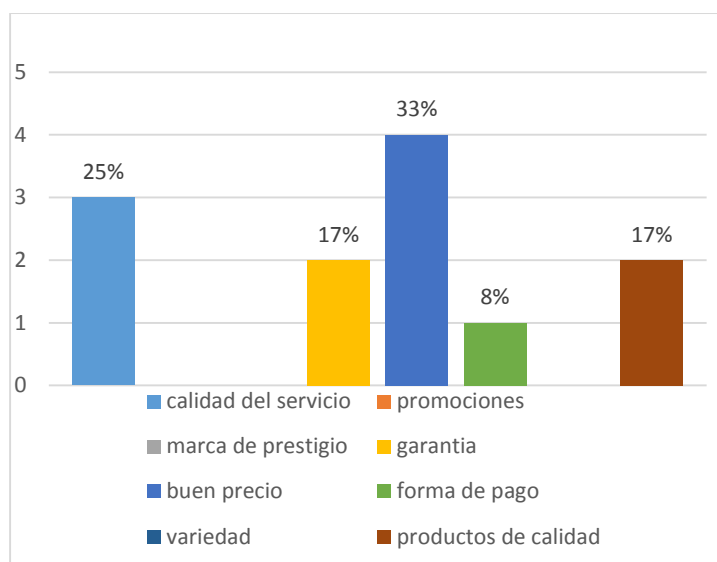


Ilustración 8 Beneficios del servicio

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente: primaria

### Interpretación

El 33% de los empleados señalan que el servicio de internet tiene calidad, seguido por un 25% que identifica como el buen precio, un empate técnico con el 17% que afirma que un beneficio sería la garantía y el servicio de calidad, finalmente existe un 8% que afirma que la forma de pago es uno de los principales beneficios.

## Análisis

La mayoría de trabajadores opina que los servicios que ofrece la empresa son de calidad y poseen un buen precio el cual permite q la empresas sea más accesible a la hora de contratar sus servicios.

### 9. ¿Cree usted que los clientes conocen todos los beneficios antes mencionados?

Tabla 11

Beneficios para los clientes

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	40
No	3	60
TOTAL	5	100

Elaborado: Jessica Estrada

Fuente: primaria

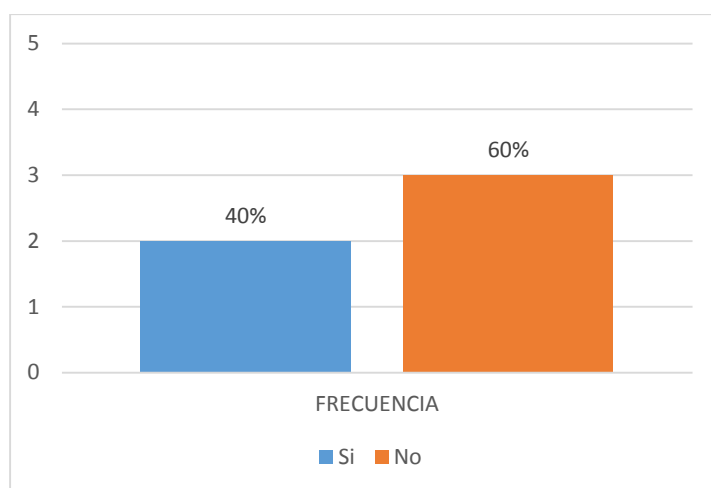


Ilustración 9 Beneficios para los clientes

Elaborado: Jessica Estrada

Fuente: Primaria

Interpretación: El 60% de los empleados creen que los clientes no conocen todos los beneficios antes mencionados, seguido por un 40% afirman que los clientes si conocen todos los beneficios antes mencionados.

## Análisis

Los empleados afirman que la mayoría de clientes desconocen los beneficios que tiene la empresa, por lo cual creen que es necesario crear estrategias de marketing que ayuden a tener una comunicación efectiva con los clientes.

### 10. ¿Qué tipo de control se realiza sobre la fuerza de ventas?

Tabla  
*Pago fuerza de ventas*

12

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Metas	0	0
Ventas efectivas	5	100
Otros	0	0
TOTAL	5	100

Elaborado: Jessica Estrada

Fuente: primaria

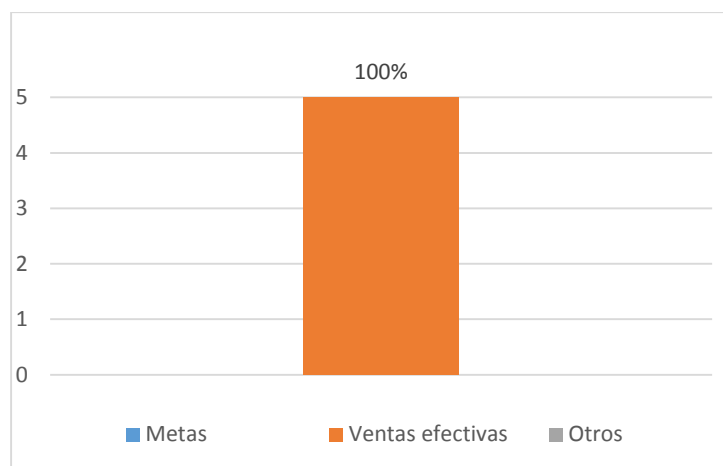


Ilustración 10. Pago fuerza de ventas

Elaborado: Jessica Estrada

Fuente: primaria

## Interpretación

El 100% de los empleados conoce qué el tipo de control que se realiza sobre la fuerza de ventas es el de ventas efectivas.

## Análisis

Trabajar solo con ventas efectivas significa que el vendedor no gana comisiones e incentivos, la empresa no ofrece estabilidad laboral por lo que el personal no está motivado para realizar su trabajo de forma eficiente y eficaz.

### 11. ¿Ha recibido capacitaciones para mejorar e incrementar sus capacidades laborales?

Tabla 13  
*Capacitación empleados*

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	20
No	4	80
TOTAL	5	100

Elaborado: Jessica Estrada

Fuente: primaria

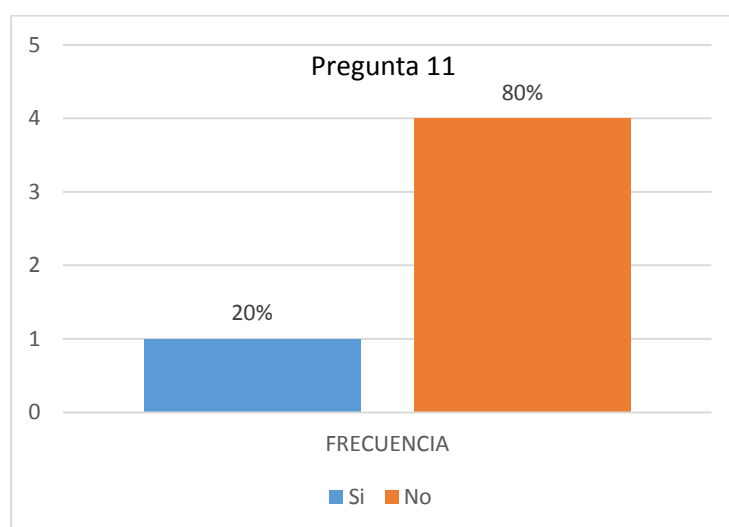


Ilustración 11 Capacitación empleados

Elaborado: Jessica Estrada

Fuente: primaria

## Interpretación

El 80% de los empleados no ha recibido capacitaciones para mejorar e incrementar sus capacidades laborales, seguido por un 20% que afirma que si ha recibido capacitaciones.

## Análisis

La gerencia no está interesada en el incremento de la formación de sus empleados, siendo esta una de las principales causas para no lograr reducir o eliminar la diferencia entre el actual desempeño del personal y los objetivos propuestos.

## 12. ¿Qué tipo de capacitación considera necesita recibir para mejorar su desempeño laboral?

Tabla  
*Temas para capacitaciones*

14

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Certificación en alturas	1	20
Atención al cliente	3	60
Área técnica	1	20
	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

Elaborado: Jessica Estrada

Fuente: primaria

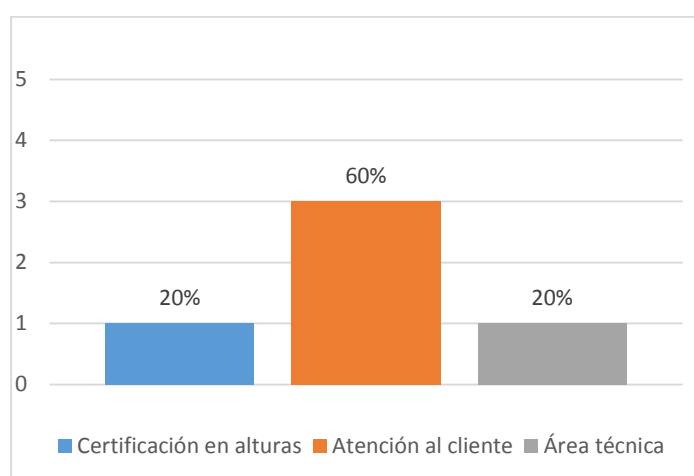


Ilustración 12 Temas para capacitaciones

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente: primaria

## Interpretación

El 60% de los empleados considera que necesita capacitarse en técnicas de atención al cliente para mejorar su desempeño laboral, seguido por un empate técnico del 20% que afirma que necesita capacitación en certificación en alturas y área técnica.



## Análisis

El personal reconoce la importancia de brindar un excelente servicio al cliente, ya que a mayor número de competidores existe mayor variedad de servicios y los clientes se vuelven cada vez más exigentes.

### 13. ¿Cómo califica el servicio que ofrece LINE INTERNET?

Tabla  
*Servicio Line Internet*

15

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0
Muy bueno	2	40
Bueno	3	60
Regular	0	0
Malo	0	0
TOTAL	5	100

Elaborado: Jessica Estrada  
Fuente: Primaria

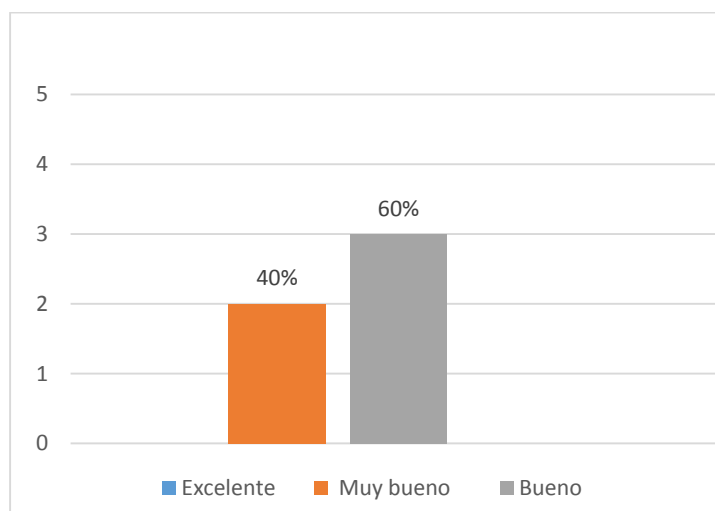


Ilustración 13 Servicio Line Technology

Elaborado: Jessica Estrada  
Fuente: primaria

## Interpretación

El 60% de los empleados califica al servicio que ofrece LINE INTERNET como bueno, seguido por un 40% que afirma que es muy bueno.

## Análisis

El personal califica el servicio que ofrece la empresa de buena calidad, esto significa que los empleados confían en el servicio que están ofreciendo. Sí los empleados confían en el servicio de igual manera logran convencer a los clientes para que adquieran el servicio.

### 14. ¿Se siente satisfecho con los beneficios que recibe dentro de la empresa?

Tabla  
*Satisfacción con la empresa*

16

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy insatisfecho	0	0
Insatisfecho	1	20
Medianamente satisfecho	3	60
Satisfecho	1	20
Muy satisfecho	0	0
TOTAL	5	100

Elaborado: Jessica Estrada

Fuente: primaria

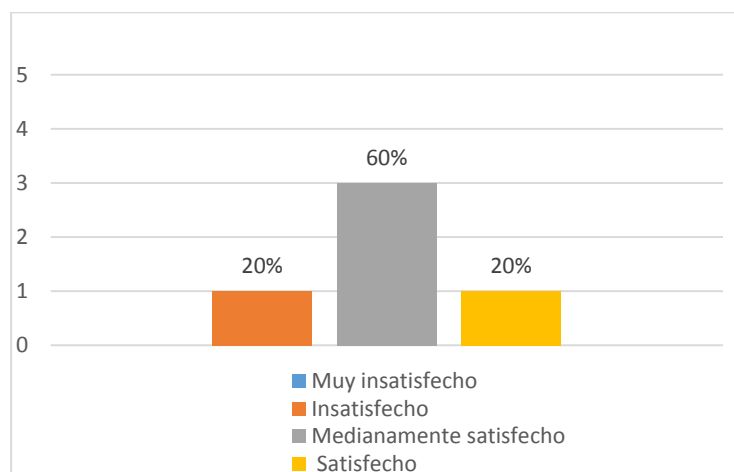


Ilustración 14 Satisfacción con la empresa

Elaborado: Jessica Estrada

Fuente: primaria

### Interpretación

El 60% de los empleados se siente medianamente satisfecho con los beneficios que recibe dentro de la empresa, seguido por un empate técnico del 20% que afirma se siente satisfecho e insatisfecho con los beneficios.

### Análisis

El personal no se siente completamente satisfecho con los beneficios que ofrece la empresa, esto genera falta de compromiso al momento de realizar las tareas por no sentir seguridad laboral en el trabajo.

### 15. ¿Posee los materiales necesarios para realizar adecuadamente su trabajo?

Tabla 17

#### Material adecuado

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0
No	5	100
TOTAL	5	100

Elaborado: Jessica Estrada

Fuente: primaria

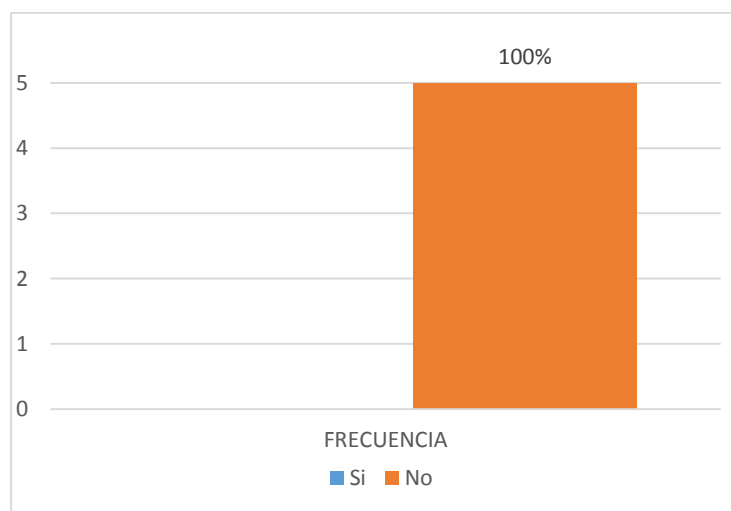


Ilustración 15 Materiales necesarios

Elaborado: Jessica Estrada

Fuente: primaria

### Interpretación

El 100% de los empleados creen que no posee los materiales necesarios para realizar adecuadamente su trabajo

### Análisis

La empresa no posee los materiales necesarios para que el personal desarrolle adecuadamente sus labores por ende no puede ofrecer un buen servicio al cliente.

## 16. ¿Ha recibido algún tipo de reconocimiento o estímulo por hacer un buen trabajo?

Tabla 18  
*Reconocimientos y estímulos empleados*

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0
No	5	100
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

Elaborado: Jessica Estrada

Fuente: primaria

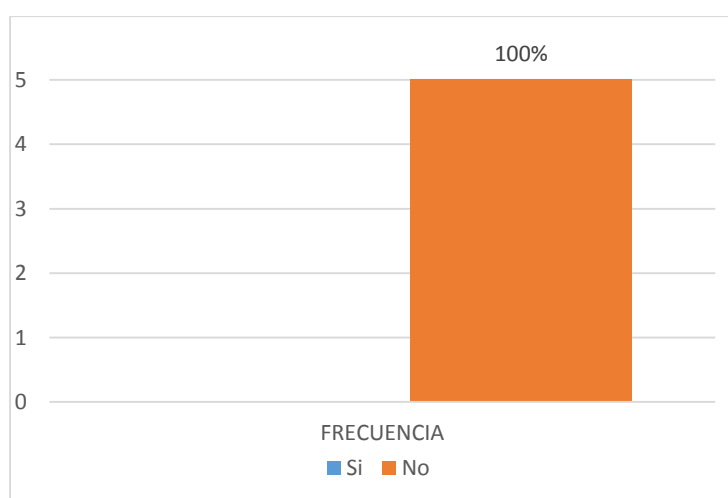


Ilustración 16 Reconocimientos y estímulos empleados

Elaborado: Jessica Estrada

Fuente: primaria

### Interpretación

El 100% de los empleados creen que no ha recibido algún tipo de reconocimiento o estímulo por hacer un buen trabajo.

### Análisis

La mayoría de trabajadores afirma que no ha recibido ninguna motivación laboral, se considera una debilidad para la empresa porque existe poco compromiso, bajo rendimiento laboral, más rotación del personal y menor competitividad de la empresa.

**17. Ordene las siguientes empresas de acuerdo a su criterio siendo 1 la más conocida y 5 la menos conocida para la mayoría de personas de la ciudad.**

Tabla 19

*Posicionamiento Ibarra*

VARIABLE	PuntoNet	Line Technology	Netlife	Saitel	CNT	PuntoNet%	LineTechnology%	Netlife%	Saitel%	CNT%
Muy conocido					3	0	0	0	0	100
Conocido	2			1		67	0	0	33	0
Medianamente conocido	1			2		33	0	0	67	0
Poco conocido		1	2			0	33	67	0	0
Nada conocido		2	1			0	67	33	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Elaborado: Jessica Estrada Fuente: primaria

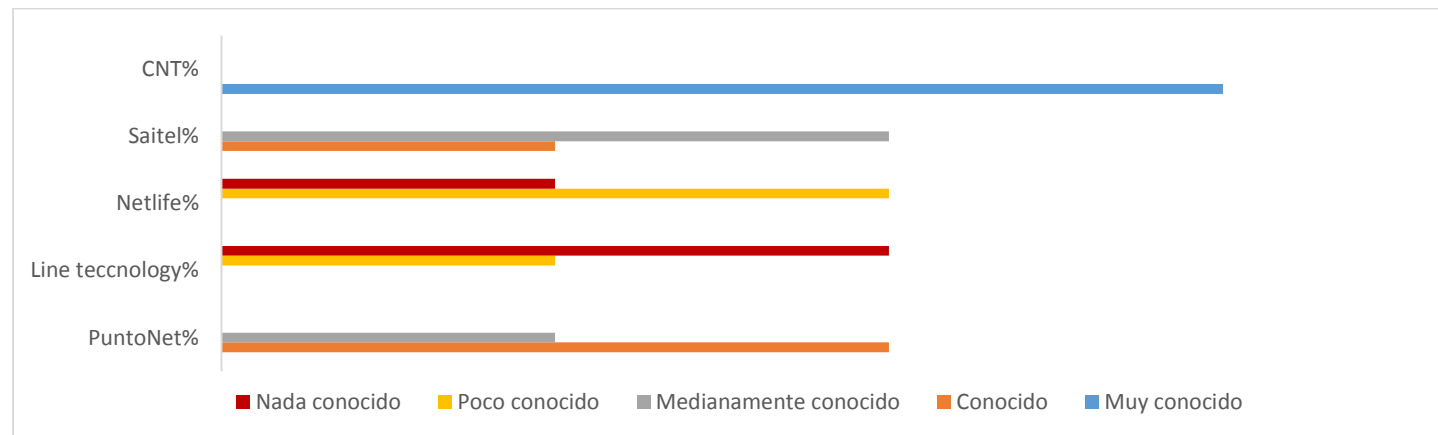


Ilustración 17 Posicionamiento en Ibarra

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente: primaria

## Interpretación

El 67% de los empleados considera que CNT es la empresa más conocida del medio, seguido por un empate técnico del 33% que afirma q conoce Saitel y las otras empresas no son muy conocidas.

## Análisis

Para la mayoría de los empleados, la empresa LINE INTERNET no se encuentra posicionada en el mercado por ende no atrae a más clientes, entre las marcas más conocidas los empleados consideran que Cnt, Saitel son fuertes competidores para la empresa.

### 18. Los paquetes de internet que ofrece LINE INTERNET son competitivos.

Tabla 20

*Posicionamiento Line Internet*

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	1	20
De acuerdo	3	60
Indiferente		0
En desacuerdo	1	20
Muy en desacuerdo		0
TOTAL	5	100

Elaborado: Jessica Estrada

Fuente: primaria

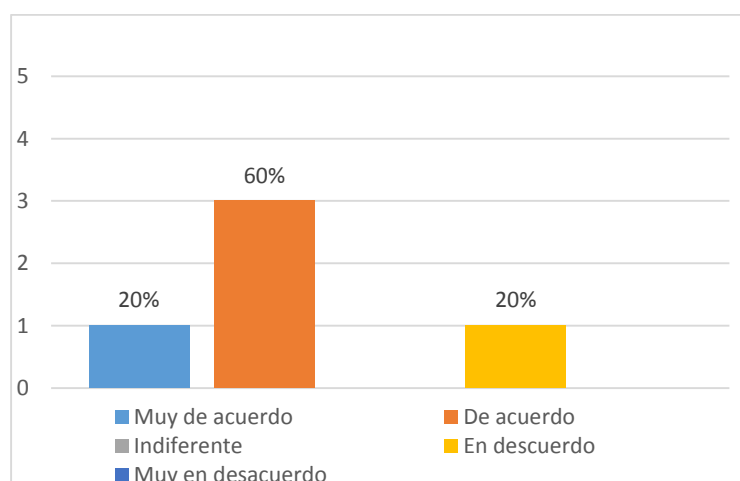


Ilustración 18 Posicionamiento Line Internet

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente: primaria

### Interpretación

El 60% de los empleados afirman que están de acuerdo que los paquetes de internet que ofrece LINE INTERNET son competitivos, seguido por un empate técnico del 20% que afirman que los paquetes de internet que ofrece LINE INTERNET son competitivos.

### Análisis

La mayoría de los empleados están de acuerdo con que los paquetes que ofrece la empresa son competitivos a diferencia de otras empresas.

## 19. ¿Considera que la tecnología que emplea la empresa para brindar el servicio es?

Tabla 21  
*Tecnología de punta*

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	1	20
Muy bueno	0	0
Bueno	3	60
Regular	1	20
Malo	0	0
TOTAL	5	100

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente: primaria

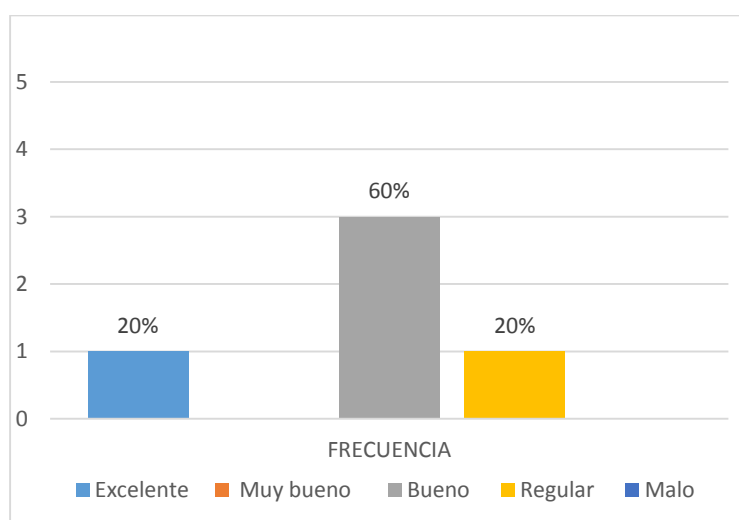


Ilustración 19 Tecnología de punta

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente: primaria



## Interpretación

El 60% de los empleados considera que la tecnología que emplea la empresa para brindar el servicio es bueno, seguido por 20% que afirman que la tecnología que emplea la empresa para brindar el servicio es entre excelente y regular.

## Análisis

Los empleados califican como buena la tecnología que utiliza para entregar el servicio, pero por falta de herramientas no han podido cumplir al 100% de la demanda actual de clientes.

### 20. Considera que el número de clientes de paquetes de internet en la actualidad a:

Tabla  
*Número de clientes*

22

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Disminuido	0	0
Incrementado	1	20
Se mantiene	4	80
TOTAL	5	100

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente: primaria

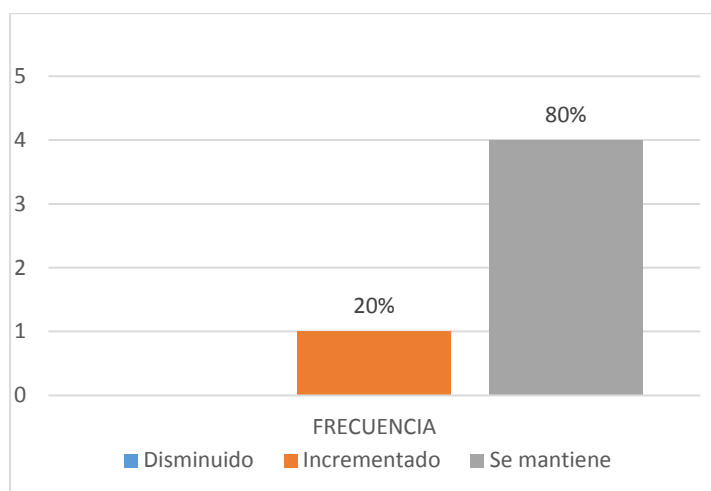


Ilustración 20 Número de clientes

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente: primaria

### Interpretación

El 80% de los empleados considera que el número de clientes de paquetes de internet en la actualidad se mantiene, seguido por un 20% que afirman que ha incrementado.

### Análisis

Los empleados consideran que el número de clientes se mantiene ya que la empresa no realiza promociones ni mejora la calidad del servicio.

### **Conclusiones de la encuesta aplicada a los empleados de LINE INTERNET**

- La empresa no trabaja con planes de incentivos y comisiones atractivas que permitan contar con personal mejor capacitado, actualmente se trabaja sólo con dos personas en el área de ventas.
- El personal considera que necesita capacitarse en técnicas de atención al cliente ya que de esta forma logrará cerrar más ventas.
- Los empleados creen en los beneficios que oferta la empresa, significa que son capaces de convencer al público objetivo de adquirir el servicio.
- La empresa no se esfuerza en mantener motivado a su equipo de trabajo generando insatisfacción, falta de compromiso, bajo rendimiento laboral, más rotación del personal y menor competitividad de la empresa al entregar un pésimo servicio al cliente.
- La empresa no posee los materiales necesarios para que el personal desarrolle adecuadamente sus labores por ende no pudo ofrecer un buen servicio al cliente.
- Para la mayoría de los empleados la empresa no se encuentra posicionada en la ciudad de Ibarra por eso es difícil incrementar su cuota de mercado, consideran necesario aplicar técnicas de marketing para darse a conocer y captar a más clientes.
- Los empleados están de acuerdo que los paquetes que ofrece la empresa son competitivos a diferencia de otras empresas ya que trabajan con los precios más bajos del mercado.

## **Recomendaciones**

- Para que las personas puedan identificar de mejor manera a la empresa, esta cambio su nombre por el de Line Internet a su vez realiza actividades de marketing sin previa investigación, por lo cual las estrategias usadas no han dado buenos resultados, la causa principal es que no trabaja con un Plan de Marketing que le permita darse a conocer y captar más clientes.
- Los empleados no organizan adecuadamente las visitas y entrega del servicio generando malestar, quejas y una mala imagen en los clientes, quienes algunas veces deciden no cerrar las ventas por estos inconvenientes por lo que se recomienda trabajar bajo un cronograma de visitas.
- La imagen que presentan los empleados al público no es sólida, ya que no utilizan uniformes ni ningún tipo de distinción que pueda hacer más tangible el servicio, se sugiere la utilización de uniformes y la actualización de todo el brochure de la empresa.

## 1.7 Análisis de la situación interna

Tabla 23

Cadena de valor de PORTER

ACTIVIDADES DE SOPORTE					MARGEN DEL SERVICIO
<p align="center"><b>Infraestructura de la empresa</b></p> <p>Local adecuado para la actividad, espacio asignada para cada área, logística de transporte, relación con proveedores.</p>					
<p align="center"><b>Gestión de recursos humanos</b></p> <p>Cuenta con selección, contratación del personal, nómina, no cuenta con unos sistemas de planificación de la fuerza de ventas, necesita plasmar un organigrama estructural, crear un manual de funciones para cada área, incentivos, comisiones. Fomentar al personal para compartir información o conocimientos de valor con el resto del personal.</p>					
<p align="center"><b>Desarrollo de tecnología</b></p> <p>Mejoras en productos y procesos, abandonar los métodos tradicionales de negocio y cambiarse a las tecnologías de negocios electrónicos y al uso de internet.</p>					
<p align="center"><b>Compras</b></p> <p>Realiza un análisis de proveedores, gestión de proveedores de productos tecnológicos, adquiere suministros de oficina, material publicitario, planificación de compras.</p>					
ACTIVIDADES PRIMARIAS					
<p><b>Logística interna</b></p> <p>Recepción de productos Inventarios reales Sistema de recolección de datos Cartera de clientes Atención y servicio al cliente</p>	<p><b>Operaciones</b></p> <p>Instalación Mantenimiento de equipo Control de inventario Ventas Monitoreo</p>	<p><b>Logística externa</b></p> <p>Cobro Facturación Entrega de documentos Transporte Entrega e instalación del servicio</p>	<p><b>Marketing Y ventas</b></p> <p>Precios bajos Falta de Promociones Publicidad Fuerza de ventas Material de ventas Políticas de precios Gestión inadecuada de la fan page de la empresa Falta de estrategias de marketing</p>	<p><b>Servicio Post-venta</b></p> <p>Garantía Devolución Instalación, reparación y cambio de equipos. No realizan un CRM Falta de recepción y solución de quejas No existe retroalimentación con el cliente Falta un control de calidad</p>	

Elaborada por: Jessica Estrada

## 1.7.1 Actividades de soporte

### 1.7.1.1 Infraestructura de la empresa

El espacio físico en el que trabaja LINE INTERNET es un local comercial con las siguientes medidas 8 metros de largo y 4 metros de ancho distribuidos de la siguiente manera:

- Espacio Técnico
- Punto de Cobro y Recepción
- Oficina de Gerencia

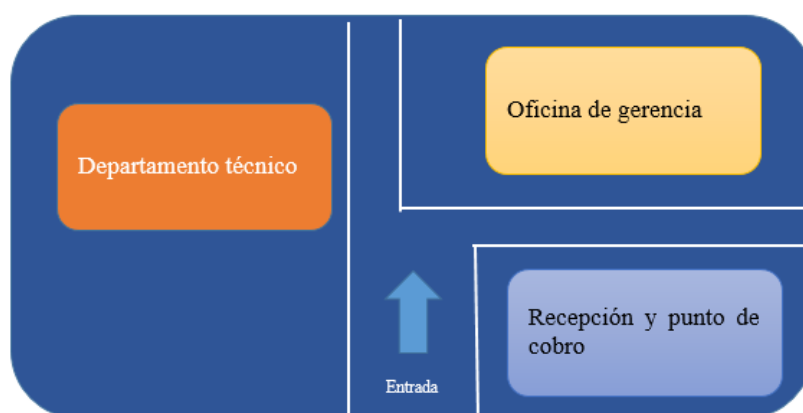


Ilustración 21 Infraestructura Line Technology  
Elaborado por: Jessica Estrada  
Fuente: primaria

La empresa cuenta con una infraestructura que brinda seguridad y comodidad para sus empleados al momento de realizar sus actividades comerciales.

### 1.7.1.2 Estructura organizacional

LINE TECHNOLOGY es una empresa pequeña que cuenta con 7 empleados, encabezada por el presidente de la empresa Bladimir Benavides, los empleados están repartidos de la siguiente manera:

Tabla 24  
*Estructura organizacional*

Cargo	Personas
Junta de accionistas	6
Presidente	1
Gerente general	1
Gerente de ventas	1
Fuerza de ventas	2
Departamento técnico y de instalación	2

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente: primaria

### 1.7.1.3 Gestión de recursos humanos

#### Organigrama estructural

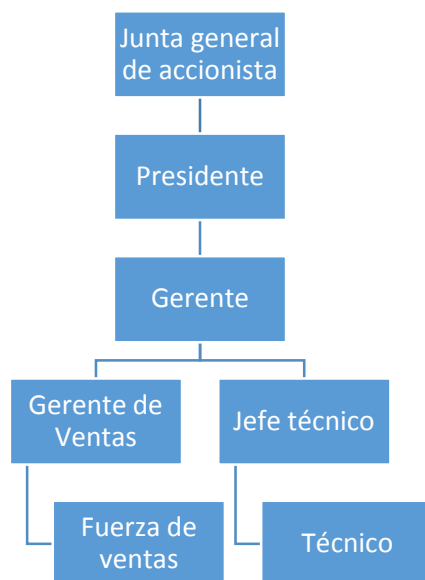


Ilustración 22. Organigrama de la empresa Line Technology  
Elaborado por: El autor Fuente: Gerencia Line Technology. (2016)

Solo el personal de la fuerza de ventas trabaja bajo la modalidad de prestación de servicios, los demás están en nómina y trabajan bajo contrato. La empresa no cuenta con un perfil para cada puesto, esto representa una debilidad para la empresa al no promover, desarrollar e implementar un manual de funciones generando desconfianza, poco compromiso, falta de eficiencia en cada área y sobre todo altos costes para la empresa, tiene estructurada y

documentada la distribución de funciones la misma que no ha sido socializada constantemente con el personal.

## **1.7.2 Actividades primarias**

### ***1.7.2.1 Logística interna***

En lo que se refiere a logística interna la empresa trabaja con un sistema para la recolección de datos del cliente con el fin de elaborar una base de datos para contabilizar el incremento o disminución de los mismos. En el manejo de stocks, la empresa lleva un inventario el cual permite un almacenamiento adecuado de productos nuevos o que necesitan mantenimiento.

### ***1.7.2.2 Logística externa***

Los clientes que, ya sea porque fueron captados por la fuerza de ventas o visitan el local de la empresa, son atendidos por el personal que se encuentre en ese momento en la empresa. Después que el cliente acepta contrata los servicios de Internet en la empresa, el área de servicio técnico visita el domicilio del cliente donde se procede a la instalación del material requerido el cual se entrega en buen estado para que el consumidor pueda acceder al servicio de Internet.

Según la ficha de observación realizada a la empresa, existen retrasos al momento de la entrega del servicio generando una desventaja frente a la competencia, si bien es cierto que este aspecto es parte importante en la cadena de valor pues se ha convertido en una debilidad para la empresa ya que sin una adecuada logística externa es poco lo que aporta al ejecutar la acción de llevar el servicio al cliente.

## **1.7.3 Localización**

### **1.7.3.1 Macro localización**

Tabla 25  
*Macrolocalización*

<b>Macro localización</b>	
<b>Región</b>	Sierra
<b>Provincia</b>	Imbabura
<b>Cantón</b>	Ibarra
<b>Ciudad</b>	Ibarra

Elaborado por: Jessica Estrada

### 1.7.3.2 Micro localización

Tabla

26

*Microlocalización*

<b>Micro localización</b>	
<b>Dirección</b>	Chica Narváez 8-62 sector el Obelisco
<b>Telf.:</b>	2611-002 / 0995269127
<b>Correo:</b>	<a href="mailto:jstalin_vantoy@hotmail.com">jstalin_vantoy@hotmail.com</a>

Elaborado por: Jessica Estrada

### 1.7.3.3 Mapa Line Internet

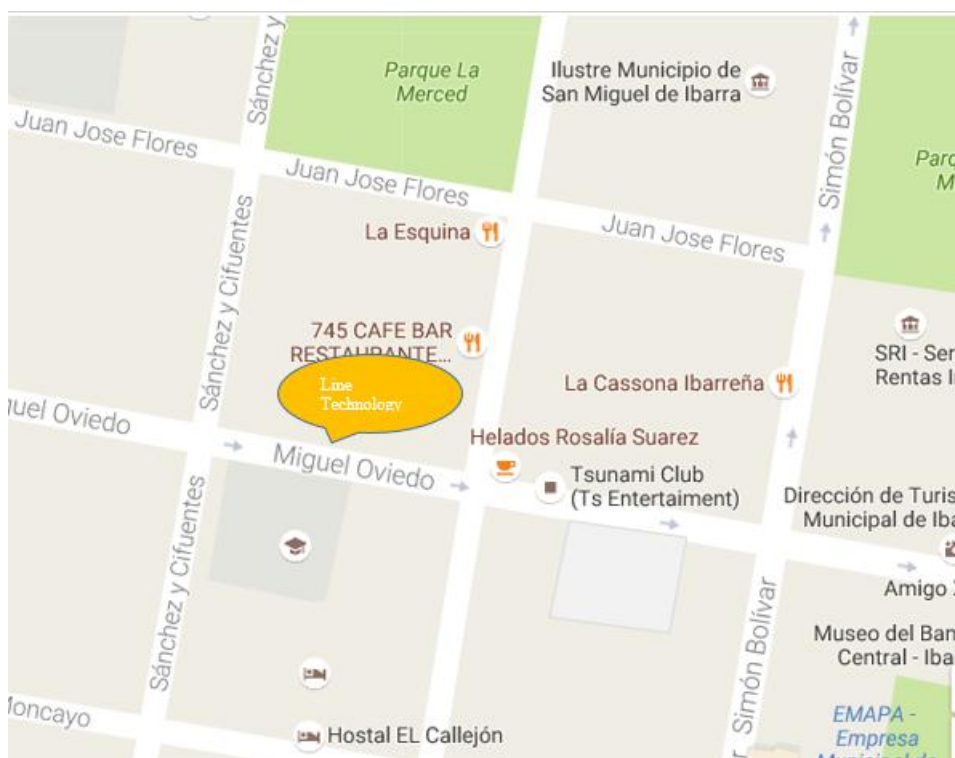


Ilustración 23. Macro localización  
Fuente (Google Maps, s.f.)





Ilustración 24. Ubicación exacta y vista de la empresa  
Fuente: (Gerencia Line Technology, 2016)

LINE INTERNET se encuentra estratégicamente ubicada en el centro de la ciudad, su ubicación le permite tener proximidad al mercado y a los clientes, está rodeada por una zona comercial extensa además de que se puede llegar a la empresa ya sea caminado o en vehículo.

#### 1.7.4 Canales de distribución

El servicio que ofrece LINE INTERNET trabaja bajo la modalidad single channel es decir la interacción de cliente con la marca es a través de un solo punto de contacto, la idea es que el cliente busque la marca.

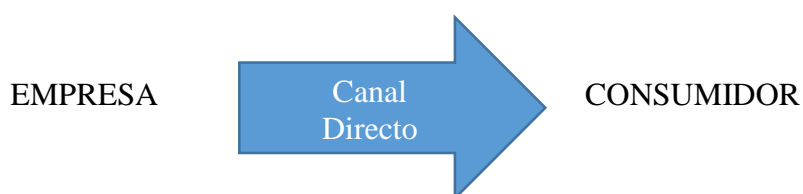


Ilustración 25. Canal de distribución  
Elaborado por: Jessica Estrada

Trabajar con este canal le permite a la empresa conocer de forma rápida las necesidades de sus clientes, no necesita trabajar con intermediarios disminuyendo de esta forma gastos. La desventaja más obvia es que la empresa no puede competir con el alcance geográfico y el volumen de negocio de un canal de distribución con varios intermediarios.

### **1.7.5 Mix de marketing de servicios**

#### **1.7.5.1 Producto**

LINE INTERNET oferta al mercado dos tipos de paquetes definidos.

Tabla 27

#### *Productos de la empresa*

	Paquete hogar
3 Megas	
2.5 Megas	

Elaborado por: Jessica Estrada

La empresa no toma en cuenta las necesidades del mercado de servicios de Internet, por lo cual no modifica ni expande su línea de productos. Motivo por el cual muchos potenciales clientes optan por elegir otros proveedores al no existir variedad en los servicios que la empresa oferta, dificultando su entrada a nuevos nichos de mercados.

#### **1.7.5.2 Precio**

De acuerdo a la encuesta realizada al gerente de la empresa la política de precios se establece en base a la competencia y el margen de utilidad de la empresa.

Tabla 28

#### *Servicios que oferta la empresa*

Paquete hogar	Precio
3 Megas	19.99
2.5 Megas	14.99

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente: (Gerencia Line Technology, 2016)

LINE INTERNET ha optado por usar una de las estrategias de penetración orientadas a la competencia al darse cuenta que la demanda es bastante amplia y elástica al precio es decir la

disminución en el precio para que más personas adquieran el servicio, por lo cual la empresa trabaja con precios bajos con el fin de captar segmentos potenciales y mantener los actuales.

### ***1.7.5.3 Comunicación de marketing***

#### **a) Merchandising**

En el exterior del establecimiento la empresa usa un rotulo, el cual le permite identificarse y diferenciarse de la competencia este compuesto por el nombre y logotipo de la empresa.



Ilustración 26. Rotulo de la empresa  
Elaborado por: Jessica Estrada

El rotulo no está acorde con la nueva imagen de la empresa y el uso del nueva marca LINE INTERNET, se considera una desventaja ya que el rotulo es la cara del negocio, si un cliente potencial pasa por el local y si no se percata de que la empresa está ahí no entrará y se perderá la oportunidad de convertirlo en cliente.

#### **b) Volantes publicitarios**



Ilustración 27. Volante Line Technology  
Elaborado por: Jessica Estrada



Ilustración 28. Volante Line Technology  
Elaborado por: Jessica Estrada

La empresa usa flyer publicitarios con diseño atractivo con el fin de dar a conocer sus servicios y captar más clientes, los cuales son repartidos en varias zonas de la ciudad elegidas al azar pero al no completar la estrategia con una investigación previa no han conseguido

obtener que el cliente se acerque al negocio y adquiera el servicio generando un gasto para la empresa.

En lo referente a su diseño la creación de éstos se lo hace mediante la contratación de una imprenta la cual lo realiza solo de forma técnica, pero no lo complementa con la información adecuada que le proporciona una persona con conocimientos sobre la personalidad de la marca, donde se refleje la seriedad de la empresa y la calidad del servicio, por lo que se considera otra desventaja para la empresa por ende no se observa un resultado positivo.

El diseño utilizado se muestra saturado de letras, las leyendas y palabras que se emplean son altamente atractivas e impactantes y no se utiliza un tamaño y letra específica para resaltar el mensaje principal por lo que genera confusión al lector ya que será lo primero que verá el usuario.

La empresa utiliza los volantes principalmente para que los consumidores tengan presente el negocio y sepan qué es lo que ofrece, pero si a este se le añade una oferta o promoción, será un gran llamado a la acción para atraer a más clientes para contratar el servicio o por lo menos para que visiten el local por información.

### **c) Buzoneo**

La fuerza de ventas de la empresa es la encargada de introducir volantes en varios hogares de la ciudad sin tomar en cuenta la geo localización es decir ninguna variable de segmentación.

La empresa utiliza pocas Estrategias de Marketing, las cuales se aplican sin una previa investigación, al no tener un Plan de Marketing la empresa no sabe a dónde va por ende no ha sido posible obtener resultados positivos, existe un bajo nivel de motivación dentro de la organización, los empleados al no saber que, como y para que se hacen las cosas no comparten las mismas misión y por ende no se esfuerzan por cumplirla dejando de lado el trabajo en grupo por un mismo fin, todas las estrategias de marketing adaptadas, en vez de ser una inversión

para la empresa por los varios beneficios que con llevan se han convertido en gastos para la empresa.

#### d) Marketing en Facebook

La empresa tiene dos perfiles de Facebook, los cuales están completamente desactualizados, con publicidad del giro de negocio anterior. La empresa al no manejar correctamente su imagen online no tiene cernía al cliente, su público objetivo es muy limitado simbolizando una pequeña parte que no representa al mercado global.



Ilustración 29 Page Facebook  
Elaborado por: Jessica Estrada



Ilustración 30 Page Facebook Line Technology  
Elaborado por: Jessica Estrada

La empresa al ser una PYME no trabaja con Estrategias de Marketing Digital que aparte de tener costos muy bajos, le brinda la posibilidad de ser visible para un número mayor de consumidores, un buen Pan de Marketing le ayuda a incrementar las ventas y tener presencia online, optimización del timing y presupuesto.

#### e) Personas

#### Calidad Funcional

Según la ficha de observación realizada a la empresa, se puede percibir que algunos empleados no trabajan con buena predisposición por lo cual la actitud hacia el cliente es negativa para la empresa. Según la encuesta aplicada a los empleados el ambiente laboral en el que trabajan es confortable, tienen buenas relaciones y respeto entre ellos, manejan una buena imagen ante el público.

Para mejorar la calidad del servicio, la empresa debe realizar una selección cuidadosa y capacitar constantemente al personal, ya que es quien tiene contacto cercano con el cliente y el que genera la primera impresión de la marca sea positiva o negativa para la empresa, además de supervisar constantemente al personal para mejorar la experiencia de compra mediante un buzón de sugerencias, sistema de quejas, encuestas de satisfacción entre otras.

## **Calidad Técnica**

Debido a las características que poseen los servicios como intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad entre otros, el nivel de calidad del servicio se mide en la diferencia sea esta positiva o negativa que se produce entre la prestación del servicio y las expectativas de los clientes. Según Begazo, 2007 “El servicio percibido depende directamente de la llamada calidad técnica (lo que se da, relativo al resultado) y de la funcionalidad (cómo se da, amabilidad, cortesía) que tienen que ver con el desempeño técnico de la prestación del servicio”. (p.77)

Según los resultados arrojados por ficha de observación aplicada a los clientes de la empresa, el nivel de las expectativas y percepciones hacia la empresa es mediano, resaltando que los elementos tangibles como la instalación, imagen del personal son adecuadas pero no lo suficientemente sólidos como para reflejar los valores y cultura de la empresa, los servicios recibidos hasta el momento son fiables es decir lo que se ha ofrecido se ha cumplido, pero existe retraso en la entrega del servicio provocando molestias en el cliente y en lo referente a la capacidad de respuesta existe poca disposición y voluntad por parte de los empleados a ayudar al cliente, generando insuficiente empatía y credibilidad.

### **f) Evidencia física**

En lo concerniente a servicios es importante que el cliente pueda evidenciar el servicio ya que a diferencia de los productos el servicio no lo pueden palpar, oler, comparar y si llega el caso devolverlo. Por lo cual el cliente es más cuidadoso a la hora de adquirir un servicio, la empresa en este punto le brinda al cliente un ambiente acogedor, amigable y limpio.

### **1.7.6 Aspectos legales**

#### **Marco jurídico**

La compañía denominada LINE TECHNOLOGY INTERNET INALÁMBRICO ECONOMIC S.A es una sociedad anónima, constituido, el 12 de junio del 2015, conformada



por 6 socios Bladimir Benavides, Eduardo Benavides, Juan Carlos Jaramillo, Alejandro Jácome, Alexander Jácome, Stalyn Vantroy Jiménez. De conformidad con la ley de compañías, ley de telecomunicaciones, el reglamento para la prestación de servicios de valor agregado, y las demás leyes vigentes en el Ecuador.

Los organismos que rigen esta actividad son: Superintendencia de telecomunicaciones SUPTTEL, Secretaría Nacional de Telecomunicaciones SENTEL, Concejo Nacional de Telecomunicaciones CONATEL, Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones ARCOTEL.

### **Documentación**

En base a la entrevista realizada al gerente de LINE INTERNET la empresa cuenta con los siguientes permisos:

- Patente municipal
- Permiso de funcionamiento
- Ruc
- Bomberos
- Nombramiento del representante legal
- No cuenta con IESS al personal

#### ***1.7.7 Identidad corporativa***

##### **a) Misión**

LINE INTERNET es una empresa que brinda soluciones de telecomunicaciones, pensando siempre en la satisfacción de nuestros clientes mediante el trabajo en equipo, el respeto y la confianza de un buen servicio dentro de las zonas urbano-marginales de la ciudad de Ibarra.

##### **Análisis**

La misión es el punto de partida para el Plan de Marketing que se va a desarrollar ya que todo lo que se plantea en el plan debe estar en concordancia con la misión de la empresa,

mediante la misión podemos fomentar la credibilidad y fidelidad de los clientes hacia la marca, facilita la identificación de potenciales clientes, diseño o rediseño de estrategias. La misión aporta varios beneficios a la empresa como: estabilidad, coherencia y una identidad corporativa clara, como muestra en la ilustración 8 la misión de la empresa es desconocida por todos sus empleados y si no se fomenta su conocimiento genera poca motivación a la hora de desempeñar sus actividades, ya que desconocen para que fin están trabajando y no ven las razones de brindar un buen servicio a los clientes.

#### **b) Visión**

LINE TECHNOLOGY en el año 2018 será una empresa eficiente y referente de operaciones por sus bajos costos, ofreciendo a sus clientes el mejor valor por su dinero.

#### **Análisis**

La visión es lo que quiere llegar hacer la empresa a futuro, por lo cual es de vital importancia que los empleados conozcan la misma, como se muestra en la ilustración 8 los empleados trabajan para unos objetivos desconocidos disminuyendo la productividad de la empresa.

#### **c) Valores**

- **Transparencia.-** ofrecer un acceso a la información clara y veraz de nuestras actividades dentro de los límites de la legalidad.
- **Equidad.-** Buscar el bienestar para todos los actores de la empresa sin excepción.
- **Creatividad.-** Apertura el cambio, la capacidad de crear propuestas alternativas de solución a los problemas.
- **Respeto.-** Brindar a las personas un trato digno y sin discriminaciones.

#### **d) Principios**

- **Responsabilidad Social.-** Hacer compatible el desarrollo empresarial con la protección del ambiente.

- **Calidad.-** En los servicios, en los procesos y en las relaciones con nuestros clientes.
- **Trabajo en equipo.-** Desarrollar nuestra capacidad de interacción e integración en el plano laboral, que permita y viabilice alcanzar los objetivos corporativos.
- **Compromiso.-** Orientar todas las acciones de la empresa hacia el cliente, satisfaciendo sus necesidades y expectativas, ofreciéndole un servicio de excelente calidad.

**e) Política de calidad:**

Line Technology garantiza la satisfacción de los clientes entregando servicios eficientes, a través de un equipo humano competente y comprometido; el mejoramiento de procesos y la conformidad de la legislación aplicable.

**Análisis**

Según los resultados de la encuesta aplicada a los empleados estos desconocen de la existencia de una misión, visión, objetivos, y valores de la empresa LINE INTERNET por ende no saben hacia donde deben orientar diariamente su comportamiento y su trabajo disminuyendo de esta forma la productividad de la empresa, ventas, rentabilidad y beneficios para la misma.

**f) Identidad corporativa**

**Evolución del isologo de la empresa**



Ilustración 31. Primer logotipo de la empresa  
Fuente: (Ing. Vantroy Jiménez, 2016)



Ilustración 32 Imagotipo Line Internet  
Fuente: (Ing. Vantroy Jiménez, 2016)

Tabla 29  
*Análisis isologo*

Variables	
<b>Nombre</b>	Fácil de memorizar, pronunciar, escribir
<b>Tipo de letra</b>	Transmiten fuerza, masculinidad
<b>Colores</b>	<p><b>Azul:</b> profesionalidad, confianza, y seguridad,</p> <p><b>Naranja:</b> dinamismo, alegría, juventud, energía</p> <p><b>Blanco:</b> pureza, lo simple, lo sincero, transmite un concepto positivo y lleno de tranquilidad para la marca.</p>
<b>Icono gráfico</b>	Representa señal, cobertura, conectividad, internet.

Elaborado por: Jessica Estrada

### **Análisis**

El logotipo posiciona la identidad de marca de cualquier empresa u organización, una marca se construye alrededor de diversos elementos que favorecen a su identidad multidimensional por lo cual, el logotipo utilizado servirá como herramienta para comunicar sus valores.

Al cambiar el giro de negocio de venta y mantenimiento de equipos electrónicos a simplemente servicios de internet la empresa rediseñó su Isologo, el mismo que consta de dos elementos como es el nombre y el símbolo los cuales son fáciles de recordar, además se encuentran agrupados y no funcionan uno sin el otro, los colores que usa son los adecuados para representan la personalidad de la marca, al ser colores llamativos captan rápidamente al público.

En lo referente al tipo de letra y la silueta en general del Isologo posee bordes rectos y angulosos los cuales pueden llegar a transmitir agresividad, puede no ser recomendable para esta marca de servicio de internet su uso ya que lo que se busca es destacar la confianza desde la afabilidad de la empresa a través de sus empleados.

Una debilidad que se pudo observar en el estudio es que este nuevo Isologo no es utilizado en todo el brochure de la empresa además la empresa no cuenta con un slogan, ya que hasta el momento se desconoce la importancia de trabajar con uno, no contar con un slogan no le permite plasmar la idea detrás de su concepto de marca de esta forma llamar la atención e impactar a más clientes.

La empresa no cuenta con un manual de identidad corporativa donde se estipulen los lineamientos de la imagen, explicando la relación de tamaño permitidos entre los diferentes elementos, el número de los colores que se debe usar en la tabla pantone, el tipo de letra y los usos y aplicaciones más comunes.

## 1.7.8 Microentorno

### 1.7.8.1 Fuerzas de Porter

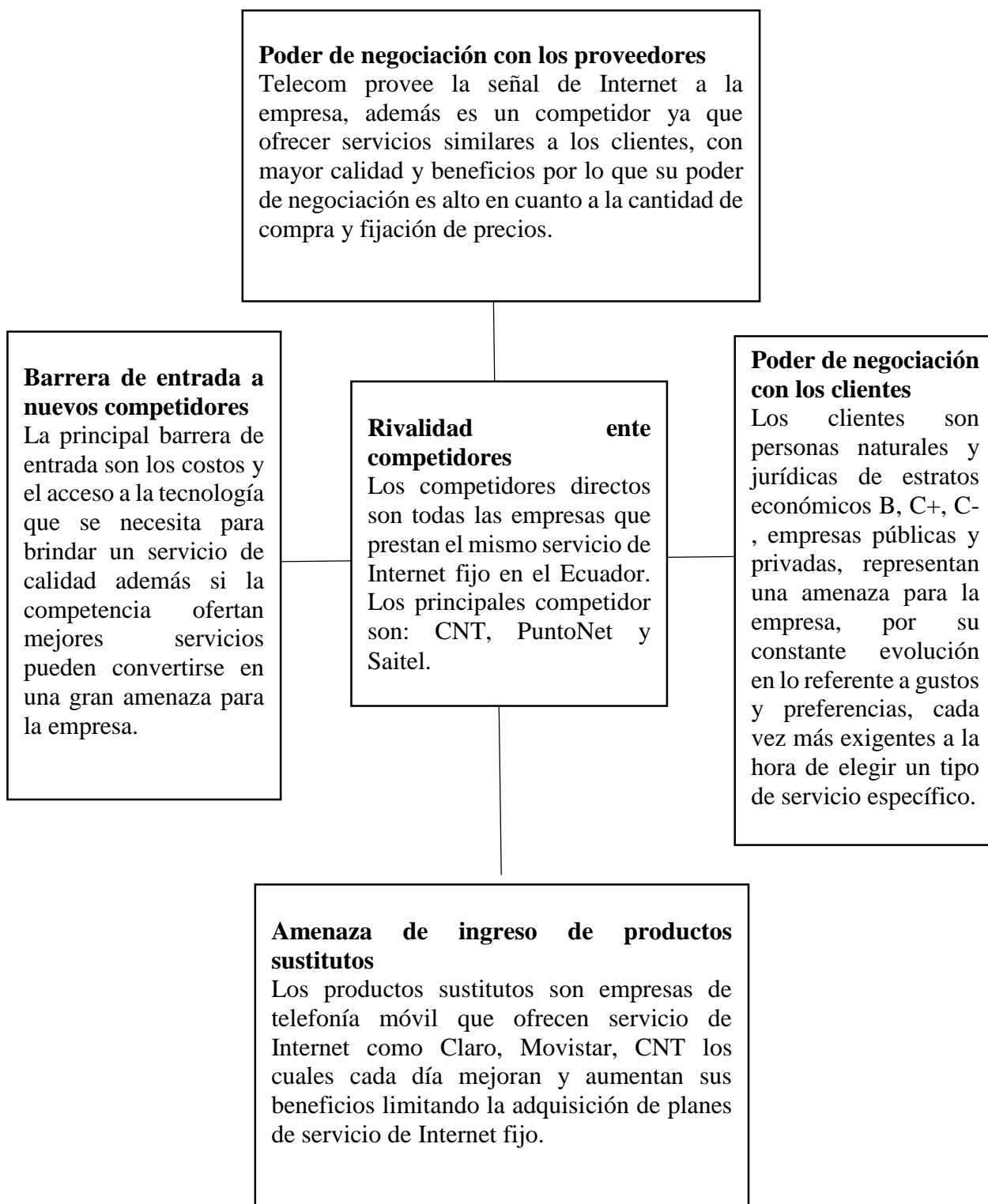


Ilustración 33 Fuerzas de Porter  
Elaborado por: Jessica Estrada

**a) Mercado**

Hombres y mujeres de 18 a 60 años que representen a la Población Económicamente Activa y residan en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

**b) Poder de negociación con los proveedores**

En el Ecuador existe una gran cantidad de proveedores del servicio de Internet, siendo Telecom el mayorista que provee el servicio a la empresa LINE INTERNET, esta fuerza se considera una amenaza ya que Telecom también es un competidor para la empresa al ofrecer servicios similares a los clientes, con mayor calidad y beneficios. Los principales proveedores de LINE INTERNET son empresas que ofertan artefactos tecnológicos como antenas, routers, consolas de mando, conmutadores y sistemas de información, estas empresas son muy pocas por lo que su poder de negociación es alto, a fin de tener mayor poder de negociación la empresa realiza varios contactos con otros distribuidores para importar directamente estos equipos.

**c) Barrera de entrada a nuevos competidores**

La principal barrera de entrada son los costos y el acceso a la tecnología que se necesita para brindar un servicio de calidad al cliente, además si las empresas de servicios de valor agregado internet ofertan mejor calidad en sus servicios pueden convertirse en una amenaza para la empresa.

**d) Rivalidad ente competidores**

LINE INTERNET al ser una PYME, le ha sido difícil competir con empresas grandes, sin embargo ha optado por integrar a más socios para que exista mayor capital e invertir en estrategias para potenciar su marca.

Los competidores directos son todas las empresas que prestan el mismo servicio de Internet fijo en el Ecuador como son: CNTinternet, Puntonet, Saitel, Netlife, Grupo TVCable, entre

otros. El competidor directo es Saitel a continuación se compara la forma de ejecutar sus actividades con la empresa Line Internet.

### ***1.7.8.2 Benchmarking competitivo***

#### **Técnicas**

La técnica a utilizar es observación directa que permita el registro sistemático, valido y confiable de comportamientos, técnicas, estrategias con los que desarrolla las actividades de uno de los principales competidores de la empresa Line Internet.

#### **Objetivo general**

Realizar un análisis de la empresa SAITEL S.A. mediante la aplicación de fichas de observación que consienta recolectar datos sobre sus recursos, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades con el fin de diseñar estrategias que permitan competir con ella y aumentar el valor agregado de la empresa.

#### **Objetivos específicos**

- Mejorar el servicio de atención al cliente mediante una evaluación sobre la atención al mismo y el desempeño laboral de Saitel.
- Identificar las principales debilidades de la empresa Saitel y usarlas como estrategias para atraer a sus clientes.
- Conocer las estrategias de publicidad y promoción que aplica Saitel y con las que ha conseguido posicionarse en la ciudad de Ibarra.

#### **Análisis**

- **Servicio**

Saitel es una empresa dedicada a la comercialización de servicio de Internet wireles para el Ecuador el cual no necesita línea telefónica para su instalación. Saitel trabaja con los siguientes planes de internet:



Planes con fibra óptica

Planes Residenciales

Planes Small

Planes Corporativos

- **Forma de pago**

La empresa SAITEL ofrece servicio de Internet fijo con varias modalidades de cobro no como LINE INTERNET que tiene un sistema de pago inmediato donde el cliente sigue el siguiente proceso: pedido-venta-facturación-pago-entrega. El sistema de pago Saitel es mediante el pago en efectivo ya sea en el local de la empresa o en instituciones bancarias y la opción de facturación electrónica.

- **Imagen corporativa**

Saitel cuenta con misión, visión, valores bien definidos. . (Saitel , s.f.)

### Isologo



Ilustración 34 Isologo Saitel

Fuente: (Saitel S.A., s.f.)

Tabla 30

*Isologo Saitel*

Variables	
Nombre	Fácil de memorizar, pronunciar, escribir
Tipo de letra	Fácil, flexible
Colores	Azul: confianza y seguridad Anaranjado: alegría, energía Blanco: pureza ,sencillez
Icono gráfico	Representa señal, cobertura, conectividad, internet.
Slogan	Genera seguridad, grandeza.

Elaborado por: Jessica Estrada

## Análisis Isologo Saitel

El logotipo de Saitel consta de dos elementos el nombre y el símbolo los cuales son fáciles de recordar, los colores que usa son llamativos, utiliza un diseño plano y poco original, el slogan que usa Saitel describe el concepto de marca de cubrir todo el País con sus servicios.

- **Infraestructura**

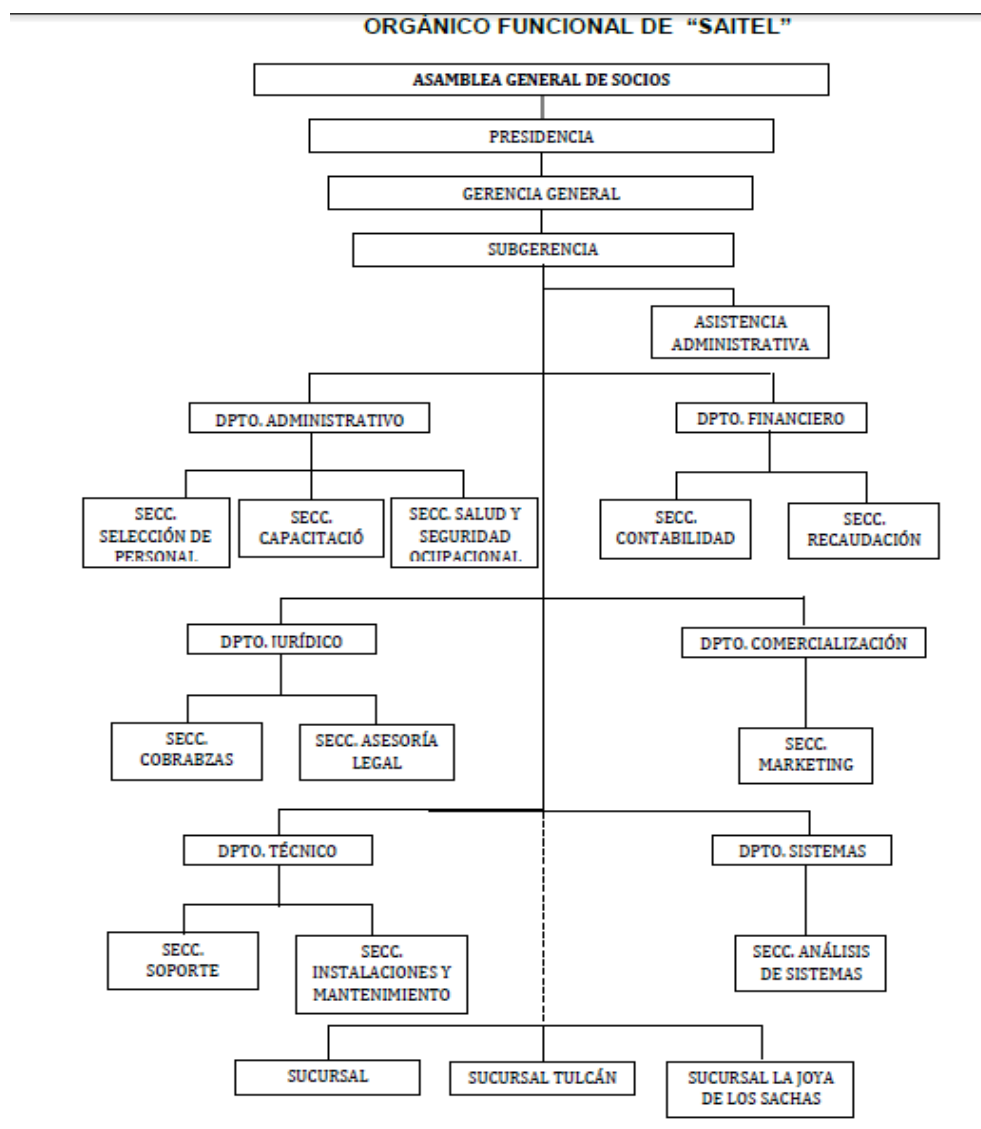


Ilustración 35 Organigrama SAI TEL

Fuente: (CEVALLOS O, 2014)

Saitel trabaja con un área dedicada a la mercadotecnia la cual brinda diferentes beneficios a la empresa, como trabajar con publicidad, relaciones públicas, ventas, difusión a la marca de

la empresa, sus servicios y con ello también aumenta las ventas y la rentabilidad de la empresa, conjuntamente generara ventajas competitivas frente a la competencia.

- Plaza

Saitel tiene su oficina en la ciudad de Ibarra, Olmedo 4-63 y Grijalva donde los clientes pueden acercarse y adquirir los servicios, además de poseer un sitio web donde se puede encontrar información, contactos telefónicos y atención al cliente.

- Personal

Saitel Ibarra trabaja con aproximadamente 25 personas, el personal está altamente calificado una debilidad de la empresa es que no capacita constantemente al personal.

- Cobertura

Saitel tiene cobertura en varias zonas del país como se puede observar en el gráfico. Una gran debilidad que tiene LINE INTERNET es la falta de capital para cubrir más zonas de la ciudad e incluso llegar a toda la provincia.



Ilustración 36 Cobertura Saitel

Fuente: (Saitel , s.f.)

- Publicidad

La empresa trabaja con publicidad impresa la cual aparte de contener un diseño atractivo, comunica los principales servicios y beneficios que oferta, utiliza medios masivos como prensa y radio, además de una página web donde da a conocer toda la información de sus servicios, posee Redes Sociales, Facebook, twitter donde genera anuncios y contenido interesante.

### Conclusiones y recomendaciones del análisis del bechmarking

- Saitel cuenta con un servicio variado de ofertas para captar a diferentes target a diferencia de LINE INTERNET que sólo ofrece dos planes a un sólo segmento, esto representa una amenaza para la empresa ya que Saitel satisface de mejor manera a los consumidores.

- Los colores que usa Saitel son los mismos que usa la empresa LINE INTERNET, esta es otra falencia de la empresa por la cual no ha logrado diferenciarse de la competencia pero si se rediseña el Isologo de Line Internet con bordes más suaves y ovalados podrá transmitir un sentimiento desde el afecto y el cariño, una marca personal cercana a sus clientes que desea interactuar con ellos, sin perder su identidad corporativa.
- Saitel al ser una empresa grande cuenta con varias áreas dentro de su organigrama entre ellas el área de marketing por lo cual se considera necesario que a empresa Line Internet implemente este departamento el cual se encargue de investigar, evaluar, planificar, y lleva acabo estrategias de marketing direccionadas a sus clientes, de esta forma llegar a convertirse en una de las más reconocidas del País.
- Saitel y LINE INTERNET están ubicadas en un sector con gran afluencia de personas.
- Line Internet y Saitel no capacitan a sus trabajadores, LINE INTERNET podría crear una ventaja competitiva capacitando constantemente al personal ya que su principal competidor no lo hace, de esta forma contaríamos con personas más productivas y capaces para brindar un mejor servicio a los clientes.
- Saitel tiene una gran ventaja competitiva ante LINE INTERNET ya que utiliza medios masivos y online por lo cual tiene la posibilidad de llegar a conectar con más personas y aumentar su cartera de clientes.
- Saitel trabaja con un manual de identidad corporativa el cual lo utiliza en toda su papelería corporativa y elementos de comunicación. Line Internet debe crear un manual de identidad corporativa, de esta forma podrá mantener la misma línea de presentación y coherencia al momento de implementar la marca sobre diferentes soportes, además de incrementar su nivel de posicionamiento al convertirse en más reconocida.

#### **e) Poder de negociación con los clientes**

En el mercado existe gran oferta de servicios de Internet con mayores beneficios, variedad, promociones, además del aumento de las necesidades de comunicación y entretenimiento en la sociedad, por lo cual el cliente busca más información del servicio que se ofrece, es más exigente en lo que se refiere a beneficios y ventajas, por lo cual muchas empresas incluida LINE INTERNET busca atraer mayor demanda bajando precios, invertir en estrategias diferenciadoras pero si la empresa no cuenta con el capital suficiente para implementarlas se puede convertir en una amenaza para la empresa.

#### **f) Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

Se considera una amenaza, algunos productos sustitutos poseen mejor tecnología y calidad, precios más bajos. Los productos sustitutos relacionados a los Planes de Internet son empresas de telefonía móvil que ofrecen servicio de Internet como Claro, Movistar, CNT los cuales cada día mejoran y aumentan sus beneficios limitando la adquisición de planes de servicio de internet fijo.

### **1.8 Análisis externo**

#### **1.8.1 Macroentorno**

##### ***1.8.1.1 Análisis PEST***

##### **a) Factor político**

La regulación de las telecomunicaciones es un asunto complejo, puesto que involucra diversos medios como telefonía, ondas de radio, fibra óptica, entre otros, cada una de estas herramientas tiene una regulación distinta, en lo que se refiere a nivel internacional, esta regulación es llevada a cabo por la Unión Internacional de Telecomunicaciones. En Ecuador, es ejercida por la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPERTEL) y su reglamentación es emitida por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL). (Delgado, 2014, p.

7)

El actual gobierno ha implementado el Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías de Información del Ecuador 2016-2021 con el fin de ser la herramienta de planificación y gestión del sector de telecomunicaciones y tecnologías de la información y comunicación que articule las políticas de desarrollo sectorial e intersectorial en materia de Tecnologías de la Información y Comunicación, para conseguir una mayor inclusión digital y competitividad del país. (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, 2016, p. 11)

Luego de la revisión del Plan Nacional del Buen Vivir entre las políticas y lineamientos enunciados para las TIC se resumen en democratizar la prestación de servicios públicos de telecomunicaciones y de tecnologías de información y comunicación (TIC), incluyendo radiodifusión, televisión y espectro radioeléctrico, y aumentar su uso y acceso universal. (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, 2016, p. 11)

EL Plan Nacional del Buen Vivir es para todas las organizaciones públicas y privadas una oportunidad de crecimiento, la misma que busca que en el Ecuador se creen productos y servicios de valor agregado como los que ofrece LINE INTERNET, las políticas y leyes vigentes en el Ecuador han cambiado de contexto beneficiando a grandes, medianas y pequeñas empresas como la del presente proyecto que logra tener un desarrollo sustentable y la acumulación dinámica de su capital.

#### **b) Factor económico**

Los principales factores económicos son tasa de interés, el PIB y la inflación, por la revaluación del dólar este año Ecuador afrontará un horizonte difícil porque dependerá de la disponibilidad de financiamiento externo y sufrirá pérdida de competitividad. Según las proyecciones difundidas por el Fondo Monetario Internacional (FMI) la economía ecuatoriana no crecerá este año y, al contrario de lo estimado por el Gobierno, caería -4,5%, situación que se mantendría en 2017 con un -4,3%. (EL UNIVERSO, 2016)

El Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador, sufrió una variación de -1,9% en el primer trimestre de este año, ubicándose en 17.113 millones de dólares, según cifras publicadas por el Banco Central del país con un crecimiento del valor agregado bruto petrolero de 2,0% en relación al cuarto trimestre de 2015, mientras que el valor agregado bruto no petrolero presentó una reducción del 2,2%. (Andes, 2016)

Según el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (2016) con base en el dato de 2013 provisto por el Banco Central de Ecuador, el sector Correos y Telecomunicaciones representa 2.1% del PIB, si se considera puntualmente la contribución del sector TIC al PIB de Ecuador, sin correos, se observa que contribuye con cerca del 2% del ingreso nacional. (p. 17)

La inflación es el aumento del precio de bienes y servicios y se calcula mediante el crecimiento porcentual de la canasta básica de cada año, según cifras del INEC (2016) en septiembre de 2016, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) registró las siguientes variaciones: 0,15% la inflación mensual; 1,30% la anual; y, 1,19% la acumulada; mientras que para el mismo mes en el 2015 fue de 0,26% la inflación mensual; 3,78% la anual; y, 3,27% la acumulada. (p.6)

Esto significa que habrá más inversión para la empresa ya que una inflación baja es un indicador macroeconómico que motiva a más personas y empresas a invertir en el sector de servicios de valor agregado, con eso la empresa podrá crecer y generar más utilidades a corto y largo plazo.

### **c) Factor Social**

“La tasa nacional de subempleo aumenta significativamente 4,6 puntos, de 14,8% a 19,4%, entre septiembre 2015 y septiembre 2016, el empleo no remunerado registra un incremento anual significativo de 1,7 puntos”. (INEC, 2016)



Se puede decir que la caída del precio del petróleo, ha generado una inestabilidad económica decreciendo el PIB del país y por ende aumentando el desempleo por lo cual existe mayor demanda laboral por parte de la mayoría de las empresas.

La subida de la tasa de desempleo afecta significativamente a la empresa, si se paga un menor salario, LINE INTERNET podría contratar a varios trabajadores por el mismo salario generando más servicios al mismo precio desencadenando una baja total en las utilidades de la empresa.

#### **d) Factor Tecnológico**

Según la ARCOTEL (2015) “en Ecuador el servicio de Internet a través de conexiones físicas ha crecido de manera exponencial entre 2001 y 2015, crecimiento que está influenciado tanto por la innovación y desarrollo tecnológico, como por las políticas y estrategias gubernamentales de conectividad y prestación de servicios implementadas en los últimos años”. (p.11)

Se puede evidenciar que existe una constante actualización tecnológica, de acuerdo con datos del INEC (2016) afirma que el 32.8% de los hogares a nivel nacional tiene acceso a internet, 10.3 puntos más que hace cuatro años, de ellos el 51.7% acceden desde su hogar, cifras que han crecido en comparación del año 2008”. El 38.8% de los hogares a nivel nacional tiene acceso a internet, 10.3 puntos más que hace cuatro años, en el área urbana el crecimiento es de 9,6, mientras que en el rural es de 8.9 puntos.

Según LINE INTERNET gracias a la economía a escala es más fácil acceder a nuevas tecnologías, ya que las empresas que ofertan estos productos trabajan con precios accesibles, además gracias a la creciente tendencia en uso de Internet la empresa puede adquirir un número significativo de clientes.

**e) Factor Ambiental**

En el Ecuador se regula las actividades de las empresas mediante la Ley de Gestión Ambiental que establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia. (Ministerio del Ambiente, 2011)

Incluso ahora no se ha encontrado ningún estudio que certifique que la ubicación de las antenas de recepción o emisión de ondas satelitales causen algún tipo de contaminación ambiental. Sin embargo se podría gestionar estrategias que disminuyan la contaminación por material P.O.P que usa la empresa.

## 1.9 Diagnóstico FODA

Tabla 31

Matriz FODA

<b>FORTALEZAS( análisis interno)</b>	<b>OPORTUNIDADES( análisis externo)</b>
F1: Experiencia de la gerencia	O1: Incremento de actividades virtuales como educación, trabajo, entretenimiento.
F2: Canal directo de distribución	O3:Nuevos hábitos de compra de los consumidores
F3: Precios más bajos que la competencia	O4:Captar y atraer más clientes a través de campañas efectivas
F4: Espacio tecnológico de punta	O6:Complicadas barreras de entrada para nuevos competidores
F5: Seriedad en el cumplimiento de la garantía	O7:Precios altos del servicio que ofertan compañías de telefonía móvil y fija
F6: Designación de un presupuesto para publicidad	O8:Alta oferta de personal capacitado
F7: Buen ambiente laboral	
<b>DEBILIDADES( análisis interno)</b>	<b>AMENAZAS( análisis externo)</b>
D1:No se capacita al personal de la empresa	A1: Inestabilidad política del país
D3: Falta incentivos y motivaciones al personal	A2: Nuevos aranceles e impuestos para importaciones
D4: No posee un Plan de Marketing	A3: Disminución en el ingreso de hogares ecuatorianos.
D5: No cuenta con servicio Post-venta	A4: Alta número de competidores y servicios similares
D6: No se fija metas a la fuerza de ventas	A5: Alto poder de negociación de los clientes
D7: Baja satisfacción del cliente	
D9: Gestión ineficiente de leads generados por la fan page	
D11: Bajo posicionamiento de la empresa en el mercado	

Elaborado por: Jessica Estrada

### 1.9.1.1 Cruces estratégicos

Tabla 32

#### Cruces Estratégicos

<b>Cruce estratégico FA</b>	<b>Cruce estratégico FO</b>
F1-A2: La experiencia de la gerencia puede ayudar a superar de mejor manera las desventajas de la falta de inestabilidad política en el país.	F1-O8: Trabajar preferentemente con personal capacitado, este realiza un mejor trabajo y entrega un servicio de calidad al cliente.
F3-A3: Podemos usar la estrategia de precios bajos para hacer frente a la disminución el ingreso.	F2-O1: Un canal directo es la forma más corta y sencilla de captar a la creciente demanda de servicios de internet.
F3-A4: Precios bajos puede considerarse una estrategia para hacer frente a la competencia directa e indirecta.	F3-O1: Precios más bajos captan más clientes y nuevos segmentos de mercado.
F4-A5: Trabajar con material de calidad generara mayor valor agregado al servicio, diferenciación y satisfacción de clientes	F6-O4: Con un presupuesto asignado la empresa podrá desarrollar campañas de marketing efectivas.
<b>Cruce estratégico DO</b>	<b>Cruce estratégico DA</b>
D9-O3: Un plan de mkt digital permitirá adaptar nuestro servicio a los nuevos hábitos de compra de los consumidores.	D3-A3: Realizar un plan de incentivos para mejorar el desempeño y rendimiento del personal.
D7-O4: Mediante la aplicación de estrategias de CRM la empresa podrá retener y fidelizar a los clientes actuales.	D1-A5: Contratar personal más capacitado para que realice mejor su trabajo y atraiga y retenga a más clientes.
D9-O1: Gestionar continuamente la fan page de la empresa para llegar a campar a más usuarios virtuales	D4-A4: Mediante la investigación de mercados podremos crear estrategias efectivas para hacer frente a la competencia.
D11-O7: Creación de un manual de identidad corporativa permitirá a la marca ser más reconocida, a su vez la implementación de estrategias de precios bajos le ara un valor diferenciador.	D5-A5: podemos retener y atraer más clientes mediante un adecuado servicio post-venta que permita generar un feed-back con los clientes.

Elaborado por: Jessica Estrada

### **1.10 Identificación Del Problema Diagnóstico**

En base al análisis interno y externo de la empresa se pudo definir como problema principal que LINE INTERNET no cuenta con un Plan de Marketing que le ayude a enfrentar a la competencia, y a aprovechar las tendencias del mercado, LINE INTERNET posee poco conocimiento de la importancia de aplicar estrategias de marketing en el negocio, no desarrolla una cultura empresarial, los servicios que ofrece no poseen un valor diferenciador frente a la competencia, la gestión de procesos es deficiente disminuyendo las posibilidades de diferenciación y estandarización del servicio. Todos esto le ha generado poco presencia en el mercado por ende cuenta con pocos clientes a los cuales no ha logrado fidelizar y retener, impidiendo su rápido crecimiento y mejor rentabilidad.

La empresa debe invertir en la creación de un Plan de Marketing que le ayude a llevar acabo estrategias exitosas de publicidad y promoción, que permitan incrementar sus ventas, captar nuevos nichos de mercado, atraer clientes de la competencia y fidelizar a los actuales. Por todo lo antes descrito se justifica la creación de un Plan de Marketing para posicionar a la empresa LINE INTERNET en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

## Capítulo II

### 2 Marco Teórico

#### 2.1 Empresa

“Es una unidad económica que mediante la combinación de los factores de la producción, ofrece bienes y/o servicios de excelente calidad a precios razonables para los consumidores, con el propósito de obtener un beneficio económico y/o social”. (Martínes, 1999, p. 39)

Una empresa es una entidad conformada por elementos materiales, técnicos y humanos con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes, a través del intercambio de bienes o servicios y de esta forma obtener una ganancia sea esta económica o social..

#### 2.2 Plan

“Un plan es una acción específica propuesta para ayudar a la organización al logro de sus metas.” (Gallardo, 2012, p.105).

“Un plan es la determinación de algunos objetivos precisos y de los medios para alcanzar en un plazo dado.” (KOTLER, 2010, p.75).

Un plan es un documento que de forma sistemática se crea para definir las acciones que se necesitan realizar para alcanzar los objetivos fijados por una organización, se adaptara el plan en los capítulos I, III y IV del proyecto el cual tendrá un período de un año.

#### 2.3 Planificación estratégica

La planificación estratégica crea el marco en el que se encuadra el resto de la planificación de la empresa, incluyendo la planificación de marketing. Este proceso comienza con la definición de la misión de la empresa o declaración formal del propósito general de la empresa. (KOTLER, Armstrong, Cruz Roche, & Cámara, 2004)

Se define como el proceso de desarrollo y mantenimiento de un ajuste estratégico entre los objetivos de la organización y su entorno cambiante. El Plan Estratégico implica una

adaptación de la empresa a las oportunidades de un entorno en permanente cambio. (Sellers Rubio & Casado Díaz, 2013, pp. 38-39)

Un Plan De Marketing es un documento que recoge todas las investigaciones de mercado y datos d interés para un planteamiento adecuado de estrategias y tácticas con el objetivo de implementar el mismo, dentro del proyecto la creación de un Plan de Marketing es necesario para que la empresa haga frente a la competencia con la creación adecuada de estrategias de comunicación y fidelizacion.

## **2.4 Estrategia**

La finalidad de la estrategias es conseguir ventajas competitivas para una empresa o sector y, demás, que estas sean sostenibles en el tiempo, es decir, que la estrategia puede considerarse como las acciones que hay que emprender para construir o ampliar las competencias y recursos de la empresa, creando oportunidades y capitalizando. (López y Soterias, 2013, p.4)

Una estrategia indica cómo se va a cumplir un objetivo, mientras que una táctica es el modo particular con el que se va a concretar la estrategia escogida. Por lo general, aunque no es estrictamente necesario, una estrategia se construye con más de una táctica. (Hoyos Ballesteros, 2013, p. 68)

Estrategia son acciones concretas que se debe seguir para obtener un resultado específico, dentro del proyecto las estrategias se crean en base a los objetivos planteados para posicionamiento de la empresa LINE INTERNET.

## **2.1 Marketing**

GALINDO (2012) “Conjunto de actividades tendientes a crear, promover, distribuir y vender bienes y servicios en el momento y lugar más adecuados y con la calidad requerida para satisfacer las necesidades del cliente”. (p.15)

El marketing pone a disposición de las empresas una serie de herramientas y técnicas para poder cumplir con el objetivo de satisfacer al consumidor. El desarrollo de las actividades de

marketing en una empresa u organización requiere de un adecuado proceso de planificación y ejecución con la finalidad identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda. (Sellers & Casado, 2013, p. 16)

Marketing o mercadotecnia traducido a el español es el conjunto de actividades que permiten analizar el comportamiento del mercado, además de crear, comunicar y generar valor a la hora de entregar productos o servicios con el fin de satisfacer de mejor manera las necesidades y expectativas de un determinado tarjet. La aplicación de marketing dentro de la empresa Line Internet ayuda a obtener mayor competitividad en el mercado.

## **2.2 Plan de marketing**

Un Plan de Marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos decir la estrategia de marketing. (Hoyos, 2013, p.3)

“El papel del marketing en este plan global supone el desarrollo de un proceso secuencial, una serie de fases que conducen al objetivo final de construir relaciones fuertes y rentables con los clientes”. (Sellers y Casado, 2013, p. 39)

En el proyecto la creación del Plan de Marketing integrará en su ejecución el compromiso de toda la organización para poder cumplir con los objetivos comerciales planteados por la alta dirección de la empresa LINE INTERNET.



## 2.3 Pasos de un plan de marketing



Ilustración 37 Pasos del plan de marketing  
Elaborado por: Jessica Estrada

Para el presente proyecto *Plan de Marketing para posicionar la empresa Line Internet en la ciudad de Ibarra* se realizó como primer paso un análisis de los factores internos y externos que afectan a la empresa de forma directa o indirecta mediante la utilización de técnicas como el FODA, las 4 fuerzas de Porter y la matriz PEST.

En la segunda fase mediante la utilización de la técnica de investigación de mercados que permite obtener datos según los objetivos planteados para después interpretarlos y establecer las estrategias y objetivos que permitan alcanzar el objetivo principal del proyecto.

Por último, la tercera fase del plan permitirá la creación de un plan de acción que permita delegar funciones y tiempos para su posterior control.

## **2.4 Matriz FODA**

Este análisis permite a la empresa Line Internet conocer los cambios que ocurren en el mercado así como sus limitaciones y capacidades, de esta forma dentro del proyecto se puede plantear acciones que se deben poner en marcha para aprovechar las oportunidades en el mercado, eliminar las debilidades, potenciar las fortalezas de la empresa.

## **2.5 La cadena de valor de Porter**

La cadena de valor es un concepto desarrollado por Michael Porter, quien la define como la forma en que las empresas articulan de manera armónica sus diferentes funciones para diseñar, fabricar, comercializar y prestarle servicio a los productos vendidos por una empresa determinada. (Hoyos Ballesteros, 2013, p. 54)

La cadena de valor debe ser analizada para encontrar áreas o procesos específicos que tal como funcionan, no están contribuyendo a que la función de marketing se desarrolle de la manera adecuada para garantizar el cumplimiento de los objetivos organizacionales. (Hoyos Ballesteros, 2013, p. 54)

## **2.6 Investigación de mercados**

Es un proceso realizado por la empresa para la obtención de información sobre las personas, entidades y relaciones que intervienen en el mercado en el que la empresa ofrece su producto o servicio. Una vez obtenida la información se procede a su interpretación y obtención de conclusiones sobre el mercado objeto de estudio. (Vargas Belmonte, 2013, p. 43)

La investigación de mercados será desarrollada en el capítulo 3 de este plan de marketing misma que tiene como principal objetivo conocer las tendencias del mercado de servicios de internet, los medios de comunicación más idóneos para llegar al público objetivo para después plantear estrategias que tengan fundamentos teóricos y sean exitosas para Line Internet.

## **2.7 Tipos de Investigación**

### **2.7.1 Investigación descriptiva**

Constituye el tipo de investigación más usual, y tiene como finalidad describir las características de ciertos grupos, determinar la frecuencia con la que ocurre algo, etc. Puede tener un carácter transversal (se recoge información en un momento concreto del tiempo sobre alguna variable relevante) o longitudinal (se recoge información reiterada en el tiempo sobre alguna variable relevante). (Sellers y Casado, 2013, p. 80)

### **2.7.2 Investigación exploratoria**

Trata de identificar los problemas o formularlos de modo más preciso, incluyendo la identificación de variables relevantes. Este tipo de investigación se utiliza cuando se están buscando indicios sobre la naturaleza de un problema o posibles alternativas ante una decisión

Técnicas de investigación

## **2.8 Tipos de marketing**

Existen varios tipos de marketing dependiendo del objetivo que se desee alcanzar, para este proyecto tomaremos en cuenta los siguientes:

### **2.8.1 Marketing de Relaciones o Marketing Relacional**

Maqueira & Bruque (2012) menciona que tiene como finalidad establecer una relación con los clientes/consumidores/usuarios que permita identificar y anticipar sus necesidades. En el fondo, se habla del clásico marketing directo en donde se desarrolla una gestión eficiente en el manejo de las relaciones con los clientes partiendo de una base de datos donde se encuentre la información necesaria para promover fidelidad. (Castro, 2015, p. 106)

### **2.8.2 Marketing Viral**

“Ofrecen información relevante de conocer, ser comentada/compartida, que ofrezca entretenimiento, comicidad y/o elementos audiovisuales atractivos”. (Maqueira y Bruque , 2012) Citado por (Castro, 2015, pág. 108)

### **2.8.3 Marketing Online**

Remite a los elementos clásicos acerca de la presencia en Internet: 1) Creación de un sitio web, 2) Colocación de anuncios o promociones en línea y 3) Creación o participación en comunidades web. Adicional a estos aspectos, los autores recomiendan considerar: 1) cómo hacer que la publicidad en Internet se haga presente en la navegación de los usuarios y 2) cómo los diversos tipos de formatos publicitarios ofrecen ventajas y un mayor impacto para llamar la atención del usuario. (Maqueira y Bruque , 2012) Citado por (Castro, 2015, p. 108-109)

### **2.8.4 Marketing social**

Marketing social es aquel que realiza actividades no solo para lograr incrementar las ventas, si no aquel que busca alcanzar un objetivo y este no sea económico, busca poder colaborar en varias temáticas como la sociedad, el entorno o el medio ambiente.

### **2.8.5 Marketing mix**

El marketing mix será utilizado para desglosar las estrategias para cada una de las variables de marketing, para el plan de marketing de la empresa LINE INTERNET, mismo que se desarrolla en el capítulo 4 de este proyecto.

## **2.9 Mercado**

(Wikipedia, 2016) Define a un mercado como: “institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores, vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales”.

Se debe considerar que una empresa no está sola, sino que se encuentra inmersa en un contexto empresarial donde hay competidores y consumidores; esto se conoce como mercado, es decir, el lugar en donde se encuentra la oferta con la demanda. (Hoyos Ballesteros, 2013, pp. 62-63)

Mercado es un lugar ya sea este físico o virtual donde un grupo de personas que pueden participar como oferentes/demandantes que de forma libre y voluntariamente realizan intercambio de bienes o servicios con el fin de satisfacer determinadas necesidades.

### **2.10 Cuota de mercado**

La cuota de mercado es una parte dentro del mercado que hace uso de los productos que ofrece una empresa o a su vez está interesado en adquirir dicho producto o servicio, en el caso de la investigación cuando hablamos de cuota de mercado se refiere a toda la población que reside en la ciudad de Ibarra y que tienen predisposición por adquirir servicios de internet fijo.

### **2.11 Competencia**

Aquellas organizaciones que se dirigen al mismo mercado objetivo que la empresa, obligándola a adoptar estrategias de marketing que garanticen un mejor posicionamiento de su oferta y, por tanto, una mayor probabilidad de éxito en términos de la satisfacción de las necesidades de dicho mercado. (Sellers y Casado, 2013, pp.46-47)

### **2.12 Segmento de mercado**

“El segmento de mercado es un conjunto de clientes o consumidores que presentan características homogéneas y comportamientos de compra similares” (Vargas Belmonte, 2013, p.45).

“Grupo amplio e identificable dentro de un determinado mercado, que tiene en común los mismos deseos, poder adquisitivo, localización geográfica, actitud, hábitos frente a la compra, etc”. (Martínez P, Martínez S, & Parra M, 2015, p. 25)

### **2.13 Behavioral Targeting**

“En concreto si bien no hay una traducción exacta al castellano, podríamos decir que Behavioral Targeting es segmentación basada en comportamiento de los usuarios”. (BLOGGIN Zenith, 2014)

## **2.14 Producto**

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. El concepto de producto debe centrarse, por tanto, en los beneficios que reporta y no en las características físicas del mismo. (Sellers y Casado, 2013, pág. 61)

Producto es un bien tangible que se oferta en el mercado para satisfacer alguna necesidad.

## **2.15 Servicio**

“Los servicios se prestan y se consumen simultáneamente, por lo que la valoración del servicio sólo se puede realizar mientras se recibe el servicio o después de dicha acción.” (Sellers Rubio y Casado Díaz, 2013, p. 19)

## **2.16 Precio**

Dentro de los instrumentos del marketing el precio tiene un papel fundamental, ya que este incide directamente en la cantidad demandada, y esta a su vez repercute directamente en los ingresos de la empresa. El precio afecta claramente a la imagen del producto y a la penetración mayor o menor en el mercado. La respuesta a sus modificaciones por parte del mercado es rápida. (Vargas Belmonte , 2013, p. 15)

## **2.17 Plaza o distribución**

“La distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor”. (Sellers y Casado , 2013, p. 63)

## **2.18 Promoción o comunicación**

El proceso de comunicación entre la empresa y el mercado tiene como finalidad informar, persuadir y/o recordar la existencia, características o beneficios de un producto o de la empresa. La forma en que se combinarán los distintos instrumentos de comunicación dependerá de las

características del producto, del mercado, de los competidores y de la estrategia perseguida por la empresa. (Sellers y Casado, 2013, p. 64)

A través de la comunicación la empresa envía mensajes al mercado con el objetivo de tener presencia en el mismo y llegar a los clientes para incrementar las ventas. La comunicación como instrumento de marketing no solo pretende llegar a los consumidores, sino también a competidores, proveedores, opinión pública, etc., todo ello con el objetivo de mejorar la imagen de la empresa. (Vargas Belmonte, 2013, p. 41)

### **2.19 Mensaje**

El mensaje no es solo un conjunto de palabras, ya que se pueden introducir símbolos, colores, sonidos, etc. que estimulen los sentidos del consumidor final e implanten en el mismo la idea de negocio que se quiere transmitir. El mensaje debe reflejar en su interior qué se ofrece y por qué se ofrece. (Vargas Belmonte, 2013, p. 60)

### **2.20 Publicidad**

“Toda transmisión de información impersonal y remunerada efectuada a través de los medios de comunicación de masas mediante anuncios o inserciones pagados por el vendedor, cuyo mensaje es controlado por el anunciante”. (Martínez P, Martínez S, y Parra M, 2015, p. 33)

### **2.21 Promoción**

Vargas Belmonte dice que promoción son todas aquellas acciones llevadas a cabo por la empresa para estimular las ventas en el corto plazo, aportando un beneficio para los clientes potenciales y mayor rentabilidad a la empresa que las aplique de forma correcta. (pp. 65-66)

“Consiste en una serie de actividades que a través de incentivos materiales o económicos incitan a la compra del producto”. (Martínez P, Martínez S, y Parra M, 2015, p. 35)

## **2.22 Calidad**

Según Vargas Belmonte (2013) “la percepción de la calidad por el cliente es subjetiva, depende de la satisfacción que le produce en relación con las expectativas que se tuvieron sobre él”. (p. 23)

## **2.23 Marca**

“Es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante”. (Arias, 2010)

## **2.24 Identidad visual de la marca**

“Estructura integrada que conforma un conjunto de aspectos físicamente perceptibles: lingüísticos y/o visuales”. (Baños Gonzalez & Rodriguez Garcia, 2012, p. 26)

## **2.25 Logotipo**

“Signo lingüístico de carácter escrito y a la vez signo icónico- es la transposición de su nombre a lenguaje escrito, a través de una tipografía determinada”. (Baños Gonzalez & Rodriguez Garcia, 2012, p. 26).

## **2.26 Venta personal**

“Instrumento de comunicación comercial permite el contacto entre el vendedor y el comprador, así que la atención prestada y la imagen transmitida por el vendedor tienen un reflejo inmediato sobre la imagen de la empresa”. (Martínez Polo, Martínez Sánchez, y Parra Meroño, 2015, p. 37)

## **2.27 Relaciones públicas**

Son las acciones llevadas a cabo por la empresa con el fin de crear una buena imagen de la organización con el entorno en el que se desarrolla. Un ejemplo es cuando una empresa



patrocina un evento deportivo: lo que pretende es transmitir al entorno la preocupación de la empresa por el deporte. (Vargas Belmonte, 2013, p. 66)

### **2.28 Satisfacción del cliente**

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

### **2.29 CRM (Customer Relationship Management)**

El servicio al cliente se preocupa por ofrecer las condiciones necesarias para que un cliente reciba lo que necesita en el momento en el que lo necesita y de la manera en la que lo necesita; el CRM, normalmente apoyado por sistemas de cómputo robustos, a través de la captura y el análisis de la información, se encarga de mantener relaciones personalizadas y desarrollar soluciones personalizadas para los clientes según perfiles determinados por su sistema de CRM. (Hoyos Ballesteros, 2013, p. 33)

### **2.30 Lead**

Un lead es cuando un usuario entra a un sitio de internet y este envía sus datos de contacto al servidor.

### **2.31 SEO**

“El objetivo del SEO es atraer visitas relevantes mediante la mejora en la posición principales de un sitio buscadores en los resultados (también conocidos de búsqueda enlaces externos que apuntan al mismo como de motores los de búsqueda)”. (Pedrós P, Arrabal , & Panzano, 2013, p. 11)

### **2.32 SEM**

Según R&A Marketing (s.f) SEM es el acrónimo de (Search Engine Marketing), estas herramientas nos las ofrecen los propios buscadores como Google o Yahoo para publicitarnos

a través de sus medios (o servidores de anuncios) para publicitarnos en sus medios de búsqueda o redes de contenidos.

### **2.33 Responsabilidad social corporative**

Sellers Rubio y Casado Díaz, (2013) plantean que: “los responsables de marketing deberían ser conscientes de la responsabilidad social del marketing, esto es, la obligación que tienen las empresas de que las acciones de marketing tengan efectos positivos en la sociedad, permitiendo reducir sus efectos negativos”. (p.26)

### **2.34 Buzoneo**

Vargas Belmonte (2013) manifiesta que consiste en la introducción de impresos publicitarios en los buzones de los clientes potenciales. Se caracteriza por: Ser el medio más apropiado para los pequeños negocios, ya que sus clientes se encuentran agrupados en un pequeño espacio geográfico. Son de bajo coste. (p. 63)

### **2.35 Benchmarking**

El benchmarking es una técnica o herramienta que sirve para analizar las estrategias, organización, procesos de una empresa y esa ventaja competitiva mejorarla y aplicarla a la empresa que realiza el estudio para incrementar su valor en el mercado.

### **2.36 Presupuesto de marketing**

Según Hoyos Ballesteros (2013) “este es un documento que recoge de manera consolidada los presupuestos de cada una de las actividades o programas diseñados dentro del plan de marketing”. (p.71)

### **2.37 Auditoria de marketing**

Auditoría de marketing se comprende como un proceso de revisión sistemático, crítico e imparcial de la operación de marketing ; de los objetivos básicos y las políticas que orientan los procesos de marketing , así como de los método,s procedimientos y personas, y la

organización o estructura empleada para alcanzar los objetivos. (Hoyos Ballesteros, 2013, p. 103)

### **2.38 Públicos (Stakeholders)**

Se entienden como Stakeholders a los grupos de personas o empresas que se ven afectados por las acciones de una empresa. En este sentido, se habla de públicos internos y externos: los internos son los accionistas, los empleados y los sindicatos; estos últimos aunque son también empleados, se consideran un público autónomo por sus particularidades dentro de la organización. Dentro de los públicos externos se encuentran la comunidad (local, regional y nacional), los medios de comunicación, el Gobierno, el sector financiero, las ligas de consumidores, la comunidad internacional. Incluso, se pueden reconocer como públicos a los consumidores, los canales, los proveedores y la misma competencia. (Hoyos Ballesteros, 2013, p. 65)

## Capítulo III

### 3 Estudio De Mercado

#### 3.1 Introducción

El mercado de servicios de Internet es uno de los más demandados por la población mundial por el importante papel que desempeña dentro de la sociedad, actualmente la sociedad vive una era digital donde el uso del Internet ha cambiado la forma de pensar, actuar y hacer las cosas, acortando distancias y permitiendo una activa comunicación entre países. Por ello muchas empresas se dedican a este giro de negocios, Line Internet es una de estas empresas que se dedica a satisfacer clientes que demandan este tipo de servicios dentro de la ciudad de Ibarra.

El servicio de Internet en Ecuador se proporciona a través de tres singularidades de acceso: conmutado (vía telefónica o dial up), dedicado (recepción por un cable o inalámbrico) y móvil (recepción a través de las operadoras de servicio móvil avanzado, reconocido como telefonía celular).

La empresa Line Internet S.A. pertenece al sector de los proveedores de servicio de Internet (ISP) de acceso dedicado, sin embargo, la modalidad de acceso móvil se considera como producto sustituto. El servicio de Internet Satelital que proporciona la empresa base del proyecto funciona al usar un satélite con una cobertura mucho mayor que un enlace inalámbrico fijo, al utilizar una antena esta debe ser apuntado a un satélite en cualquier área donde el mismo tenga huella de cobertura.

La siguiente investigación consiste en realizar un análisis al mercado para poder identificar la demanda y oferta de servicios de internet fijo, plantear estrategias que permitan posicionar a la empresa Line Internet en la ciudad de Ibarra, incrementar el número actual de clientes y expandir su mercado a todo el cantón Ibarra.

### 3.2 Identificación Del Producto

Line Internet es una empresa dedicada a satisfacer las necesidades de comunicación e información a través del servicio de Internet fijo en los hogares de la ciudad de Ibarra. Line Internet trabaja actualmente con dos tipos de servicios como lo detalla la tabla 33, la cual muestra la falta de variedad en los servicios que ofrece la empresa, por ende según datos de la entrevista realizada al Gerente es uno de los factores que dificulta la expansión de la cartera de clientes.

Tabla 33  
*Servicios que ofrece la empresa*

<b>Paquete hogar</b>	<b>Precio</b>
3 Megas	19.99
2.5 Megas	14.99

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente: (Ing. Vantroy Jiménez, 2016)

### 3.3 Planteamiento del Problema A Investigar

El Internet está presente en la vida diaria de las personas, su uso y desarrollo alrededor del mundo y las tecnologías de información y comunicación han dado lugar a la creación de la sociedad de información y conocimiento, también ha facilitado el uso de instrumentos que permiten a la sociedad su desarrollo en el ámbito profesional y personal.

El uso y desarrollo del Internet ha logrado disminuir la brecha digital que existe entre países desarrollados y no desarrollados como es en el caso de Ecuador donde la cantidad de ecuatorianos que utiliza Internet ha tenido un importante crecimiento en la última década, debido a la nueva tendencia de conectividad por parte de la mayoría de la población a través de cualquier dispositivo con el fin de obtener información en tiempo real a cualquier hora del día y desde cualquier lugar.

Todo esto se convirtió en una oportunidad para las empresas con giro de negocios orientados a brindar servicios tecnológicos, motivo por el cual la oferta de estos servicios creció considerablemente, en el caso de la provincia de Imbabura existe un 3% de proveedores que

brindan acceso a Internet fijo a nivel país, donde CNT, Saitel, Ecuador Telecom y Megadatos son los proveedores de este servicio y los que poseen mayor cuota de mercado según cifras de (ARCOTEL, s.f.).

Considerando todo lo antes mencionado y la creciente oferta de servicios de Internet fijo, la empresa Line Internet necesita realizar un estudio de mercado que permita la creación de Estrategias de Marketing para la toma de decisiones oportunas, poder enfrentar a la voraz competencia y finalmente posicionar la marca en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

El posicionamiento le otorgará a la empresa una imagen propia en la mente de los usuarios y le permitirá diferenciarse de la competencia mediante una comunicación activa de sus atributos, beneficios y valor agrado del servicio todo esto para inducir a más clientes a la elección de la marca frente a la competencia, permitiendo a la empresa aumentar su cartera de clientes, retener a los clientes actuales y por ende incrementar su rentabilidad en el mercado.

### **3.4 Análisis meso**

#### **Mercado de servicio de internet Ecuador**

En el Ecuador el servicio portador constituye el principal medio de interconexión entre los servicios y las redes de Telecomunicaciones. El proveedor de Servicios Portadores con mayor número de Usuarios a nivel de Ecuador es la empresa PUNTONET S.A. con un 30%, seguida de SURATEL S.A. y CNT E.P. con 25% y 20% respectivamente. Sin embargo la empresa con mayor número de enlaces es CNT E.P., esto se debe a que ciertos enlaces portadores implementados son utilizados para la misma red del operador y no brindados a un cliente externo. (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, 2016)

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

- Corporación nacional de telecomunicaciones CNT.EP.
- Suratel (grupo tv cable)
- Ecuadortelecom S.A. (GRUPO TELMEX)

- Punto net S.A.
- Trans-telco
- Easynet S.A.
- Megadatos
- Panchonet
- Lutrol S.A.
- Telconet

### **3.5 Análisis micro**

A nivel de la provincia de Imbabura el principal proveedor de internet fijo sigue siendo la empresa líder a nivel nacional CNT, la marca ha logrado consolidarse como la preferida en la mente de los consumidores a través de su extensa cartera de productos, calidad en sus servicios y la participación activa con la comunidad.

Según el ciudadano (2016), “la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) lidera el mercado de internet fijo en el país con cerca del 55% de abonados a escala nacional”.

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP es la empresa pública de telecomunicaciones del Ecuador creada el 30 de octubre de 2008, opera servicios de telefonía fija local, regional e internacional, acceso a internet estándar y de alta velocidad (Dial-UP, DSL, Internet móvil 3g y 4g LTE), televisión satelital y telefonía móvil en el territorio nacional ecuatoriano. (Wikipedia, 2017)

### **3.6 Tipo De Investigación**

#### **3.6.1 Investigación cuantitativa**

La investigación cuantitativa es un estudio que utiliza técnicas estadísticas y, en general, el lenguaje matemático, las principales características de este tipo de investigación es que emplea muestras representativas, para la investigación se manejarán encuestas personales, las mismas

que permitirán obtener información directa de un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado.

### **3.6.2 Investigación descriptiva**

Este tipo de investigación describe de modo sistemático las características de una población, se recogen los datos sobre la base de una hipótesis en el caso de este proyecto la hipótesis sería “Los clientes no contratan a Line Internet por que no es una marca reconocida” , después de resumir la información de manera cuidadosa y luego analizar los resultados, se extraerán generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento del caso, el objetivo principal de usar esta metodología es llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes de las personas al momento de escoger un servicio de internet para su hogar.

### **3.7 Técnicas De Investigación**

#### ***Encuesta***

Esta investigación utiliza encuestas como técnica de obtención de información primaria y cuantitativa con fines descriptivos, a través del soporte de un cuestionario se apoya la recolección de información de la muestra previamente establecida. La encuesta a utilizar tiene un enfoque cuantitativo donde se investiga cuantas personas todavía no tienen contratado un servicio de Internet fijo, cuántas familias estarían dispuestas a contratar el servicio en Line Internet, entre otros.

### **3.8 Tipos de fuentes**

#### **Fuentes primarias**

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

#### **Fuentes secundarias**

Esta información será recolectada de libros y revistas sobre tecnologías de la información. También se recolectará información disponible sobre número de proveedores de Internet en el



País a través del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) que maneja datos sobre índices económicos y financieros de interés.

### **3.9 Herramienta De Investigación**

#### *Cuestionario*

Para la investigación cualitativa se utilizarán encuestas personales, mismas que permitirán obtener información directa de un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Las preguntas del cuestionario serán dicotómicas o cerradas y de opción múltiple y se realizarán a clientes y consumidores finales con poder de compra.

#### *Tipos de preguntas*

**Dicotómicas:** Establecen sólo 2 alternativas de respuesta, Si o No.

**Categorizadas:** Además de la pregunta, establecen las categorías de respuesta, igualmente el entrevistador lee las preguntas al encuestado.

**Filtro:** Se utilizan para eliminar aquellas personas que no les afecten determinadas preguntas, es decir que marcan la realización o no de preguntas posteriores.

**Opción múltiple:** Este tipo de preguntas permite a la persona que realiza la encuesta seleccionar una o más opciones de una lista de respuestas definidas.

**Escala Likert:** Mide las actitudes y los comportamientos de los encuestados utilizando opciones de respuestas que van de un extremo a otro (por ejemplo, excelente a malo). A diferencia de las preguntas simples permite descubrir distintos niveles de opinión, permite identificar fácilmente las áreas de mejora.

### **3.10 Objetivos Del Estudio De Mercado**

#### **3.10.1 Objetivo general**

Realizar un estudio de mercado que permitan medir el nivel de posicionamiento de la empresa Line Technology Internet S.A. en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

### **3.10.2 Objetivos específicos**

- Conocer posicionamiento de las marcas de servicio de Internet fijo en la ciudad de Ibarra.
- Identificar las características que la gente prefiere a la hora de contratar el servicio de Internet fijo.
- Conocer si los precios con los que trabaja Line Internet son competitivos en el mercado Ibarreño.
- Establecer las promociones más atractivas para el mercado Ibarreño.
- Determinar los medios publicitarios más idóneos y los costos de difusión para comunicar el servicio.
- Definir la oferta y la demanda potencial del servicio de Internet fijo a través del análisis del número de clientes actuales del sector de servicios de Internet fijo.

### **3.10.3 Variables**

- Posicionamiento
- Servicio
- Precio
- Canales de distribución
- Promoción y comunicación
- Oferta
- Demanda

### **3.10.4 Indicadores por cada variable**

#### **Posicionamiento**

- Empresas competidoras
- Reconocimiento de la marca

- Contratación o no contratación del servicio

### **Servicio**

- Disposición a contratar
- Mejoras al servicio
- Variedad de servicios
- Razones de contratación del servicio

### **Precio**

- Aceptación del precio del servicio

### **Canales de distribución**

- Medios de contratación
- Medios de pago

### **Comunicación**

- Medios ATL
- Medios BTL
- Promociones

### **Demanda**

- Número de hogares que pueden contratar
- Número de hogares que tienen el servicio

### **Oferta**

- Número de distribuidores

### 3.11 Matriz de investigación de mercados

Tabla 34

*Matriz de investigación de mercados*

<b>Objetivo</b>	<b>Variable diagnóstica</b>	<b>Indicadores por cada variable</b>	<b>Fuente de información</b>	<b>Técnica</b>	<b>Público meta</b>
Conocer el top of mine de las marcas que ofertan servicios de internet fijo en la ciudad de Ibarra.	Posicionamiento	Empresas competidoras Precios Calidad del servicio	Primaria	Encuesta	Población económicamente activa de la zona urbana del cantón Ibarra
Identificar las características que la gente prefiere a la hora de contratar el servicio de internet fijo.	Servicio	Disposición a contratar Mejoras al servicio Variedad de servicios Razones de contratación del servicio	Primaria	Encuesta	Población económicamente activa de la zona urbana del cantón Ibarra de Imbabura
Conocer si los precios con los que trabaja Line Internet son competitivos en el mercado Ibarreño.	Precio	Aceptación del precio del servicio	Primaria	Encuesta	Población económicamente activa de la zona urbana del cantón Ibarra
Fijar los canales de distribución adecuados para mejorar la entrega del servicio.	Canales de distribución	Medios de contratación Medios de pago	Primaria	Encuesta	Población económicamente activa de la zona urbana del cantón Ibarra
Establecer las promociones más atractivas para el mercado Ibarreño. Determinar los medios publicitarios más idóneos y los costos de difusión para comunicar el servicio.	Canales de comunicación	Medios ATL Medios BTL Promociones	Primaria	Encuesta	Población económicamente activa de la zona urbana del cantón Ibarra

---

Definir la oferta y la demanda potencial del servicio de internet fijo a través del análisis del número de clientes actuales del sector de servicios de internet fijo.	Oferta Demanda	Número de distribuidores Número de hogares que pueden contratar Número de hogares que tienen el servicio	Primaria	Encuesta	Población económicamente activa de la zona urbana del cantón Ibarra
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------	----------	---------------------------------------------------------------------

---

Elaborado por: Jessica Estrada

### **3.12 Mercado objetivo**

La población objeto de este estudio son las familias de la ciudad de Ibarra tomando como referencia el total de la población económicamente activa (PEA) que está comprendida en rangos de edad desde los 18 a 60 años según los datos proporcionados del último censo del 2010. (INEC, 2010)

### **3.13 Segmentos de mercado**

El servicio de Internet fijo, tiene como segmento principal a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra, distribuida por familias existentes a nivel central, pertenecientes a la ciudad de Ibarra, se definió cuatro características para la identificación del segmento de mercado.

Tabla 35

*Segmento a encuestar*

<b>Tipo</b>	<b>Segmentación</b>
<b>Geográfica</b>	
<b>Parroquias ciudad de Ibarra</b>	San francisco
	El sagrario
	Apachada
	Priorato y la laguna
	Los ceibos y ruinas de caranqui
	San Antonio
<b>Demográfica</b>	
<b>Rango de edad</b>	18-60 años
<b>Género</b>	Femenino-Masculino
<b>Estado civil</b>	Indistinto
<b>Socio-económica</b>	
<b>Estratos económicos</b>	Nivel B Nivel C+ Nivel C-
<b>Educación</b>	Primaria Secundaria Superior
<b>Ocupación</b>	Estudiantes Empleados públicos Empleados privados
<b>Psicográfica</b>	
<b>Grupos de referencia</b>	Estudiantes, ejecutivos, usuarios de Internet por motivos de investigación y de trabajo.
<b>Hábitos de consumo</b>	Hogares que utilicen internet Utilicen correo electrónico y redes sociales Que tengan necesidad de información para el trabajo, estudio, entretenimiento o por utilidad del producto.
<b>Estilo de vida</b>	Dirigido a personas que gustan de la tecnología y comunicaciones.
<b>Producto complementarios</b>	Personas que disponen de Computadores personales, Ipod, Notebooks, celulares inteligentes.

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo INEC, 2017)

La presente investigación toma en cuenta a varios estratos económicos del país como instrumento para una adecuada segmentación de los niveles socioeconómicos en los hogares de la ciudad de Ibarra, con el fin de realizar una mejor dispersión de la muestra. Los estratos económicos escogidos son B, C+ y C- que representan al 83,3% de la población, donde la

mayoría de hogares cuenta con un computador, disponen de servicio de internet o tienen la capacidad adquisitiva para contratar el servicio.

Tabla 36

*Estratos económicos Ecuador*

<b>Estrato</b>	<b>B</b>	<b>C+</b>	<b>C-</b>
<b>Población</b>	11,2%	22,8%	49,3%
<b>Tecnología</b>	81% cuenta con servicio de internet computadora de escritorio 50% portátil.	39% tiene servicio de internet. 62% tiene computadora de escritorio 21% de tiene computadora portátil.	11% tiene computadora de escritorio.
<b>Hábitos de consumos</b>	98% utiliza internet, 90% utiliza correo electrónico personal, 66% posee algún red social	90% utiliza internet, 77% utiliza correo electrónico personal, 63% posee algún red social	43% utiliza internet 25% tiene correo electrónico personal, 19% tiene alguna página social en internet.
<b>Educación</b>	Instrucción superior	Secundaria completa.	Primaria completa
<b>Economía</b>	Profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales del nivel medio.	trabajadores de los servicios, comerciantes y operadores de instalación de máquinas y montadores	trabajadores de los servicios y comerciantes, operadores de instalación de máquinas y montadores

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo INEC, 2017)

### 3.14 Muestreo

### 3.15 Marco Muestral

La muestra objeto de estudio son las familias de la ciudad de Ibarra tomando como base el PEA, es decir aquellas persona que trabajan y tienen poder adquisitivo para adquirir los servicios ofertados por la empresa Line Internet.



## Población Cantón Ibarra

Tabla 37  
Población Ciudad de Ibarra

Zona	Población
Urbano	131.876
Rural	34750
Total	166.626

Elaborado por: Jessica Estrada  
Fuente: INEC

Según datos oficiales del INEC el PEA de la ciudad de Ibarra representa el 55% del total de su población, se utilizará el método exponencial o geométrico para proyectar la población futura al año 2015, ya que la población crece a una tasa constante del 2,02% según datos del INEC, lo que significa que la población aumenta proporcionalmente es decir en forma creciente cada periodo de tiempo. La fórmula a utilizar es la siguiente:

### Método exponencial o geométrico

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

Dónde: M = Monto (identificar)

C = Capital (166.626)

1 = Valor constante

r = Tasa de Crecimiento (2,02%)

n = Exponente (años de proyección)

Tabla 38  
PEA para el año 2015

Años proyectados	Método exponencial	Población futura
2011	$M=166.626 (1+ 0,0202) ^1$	169992
2012	$M=169992 (1+ 0,0202) ^1$	173426
2013	$M=173426 (1+ 0,0202) ^1$	176929
2014	$M=176929 (1+ 0,0202) ^1$	180503
2015	$M=180503 (1+ 0,0202) ^1$	184149

Elaborado por: Jessica Estrada

### 3.16 Identificación de la población

Tabla 39

*Población por familias*

Año	Población	Promedio por hogar	PEA %	Número de hogares
2015	184.149	3,73	55%	27.154

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente: (INEC, 2010)

Según el Censo de Población y Vivienda (CPV) 2010 el promedio por hogares en la ciudad de Ibarra es de 3,73 personas, por lo cual esta información es utilizada para conocer el número aproximado de hogares en la ciudad objeto de estudio.

### 3.17 Métodos de muestreo

#### 3.17.1 Muestreo por conglomerados en dos etapas

##### *Probabilístico Aleatorio Simple*

El muestreo probabilístico es el adecuado para desarrollar la investigación del proyecto, consiste en un procedimiento de muestreo probabilístico que da a cada elemento de la población objetivo y a cada posible muestra de un tamaño determinado, la misma probabilidad de ser seleccionado. Además para aplicar este método se necesita conocer el tamaño del universo a investigar finito lo cual es posible gracias a los datos obtenidos de la población total de la ciudad de Ibarra del INEC, mediante la utilización de procesos estadísticos que garanticen su fiabilidad y eliminen la incidencia de error en su cálculo, la unidad muestral en este caso es una entidad compleja es decir las familias de la ciudad de Ibarra que tienen contratado o tienen la predisposición para contratar los servicios de internet fijo en sus hogares.

##### *Muestreo Probabilístico por Conglomerados*

Después de obtener el número de familias necesarias para el estudio, esta investigación utiliza el método de muestreo por conglomerados ya que no es posible obtener una lista del total de familias por cada barrio de la ciudad de Ibarra, mediante la división de la población por el lugar de residencia se puede seleccionar aleatoriamente algunos de esos grupos, por

considerar que cada uno de ellos es representativo de la población y posteriormente se toma una muestra aleatoria de cada uno de los grupos que se han seleccionado necesario

### 3.18 Tamaño De La Unidad Muestral En Poblaciones Finitas

Fórmula para calcular el tamaño de la muestra para la media con una población finita:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= 27.154 Población proyectada de las familias de Ibarra.

e= Margen de error: 5%= 0,05

$\sigma$ = Varianza 0,5

Z= Nivel de confianza 95%

Valor tipificado "z" 1,96

$$\frac{27.154 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2(27.154 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2}$$

$$\frac{27.154 \cdot 0,25 \cdot 3,8416}{0,0025 \cdot (27.154-1) + 0,25 \cdot 3,8416}$$

$$n = 379$$

Como resultado del cálculo de la muestra se tiene como resultado que la investigación debe realizarse a 379 familias de la ciudad de Ibarra.

A continuación se distribuye a la muestra que es igual a 379 familias por conglomerados, donde la distribución se hace de acuerdo al de lugar de residencia de la población es decir el número de barrios del sector urbanos y rurales de la ciudad de Ibarra.

Tabla 40  
*Distribución encuestas por sector*

	<b>Número de encuestas</b>
<b>Sector Urbano</b>	
San francisco	104
El sagrario	95
Apachada	33
Priorato y la laguna	52
Los ceibos y ruinas de caranqui	66
<b>Sector rural</b>	
San Antonio	28
<b>Total</b>	<b>379</b>

Elaborado por: Jessica Estrada

Tabla 41  
Distribución por barrios

	<b>Barrios</b>	<b>encuestas por barrio</b>	<b>Total encuestas</b>
<b>San francisco</b>			104
El Ejido, Condominios-Los Galeanos, La Florida, Las Colinas, El Milagro, Pugacho, Villa Europea-Imbaya, Los Pinos, Jardín de Paz, El Empedrado, Aeropuerto, Parque del Águila, Esquina del Coco, Centro Histórico, Redondel Cabezas Borja-Antigua Hacienda, Pilanquí, 19 de Enero, La Merced, Redondel de La Madre, Hospital-San Vicente de Paúl, Urbanizaciones de Mariano Acosta, Barrio Gómez Jurado.	22	18	
<b>El sagrario</b>			95
Terminal del Reloj, Cuestas de San Francisco, Teodoro Gómez, Cruz Verde, Ajaví, Parque de La Familia, Yacucalle, Bola Amarilla, La Victoria, Ciudadela Sur, Ciudadela Norte, La Curia-Antiguo Cuartel, Rocafuerte, La Católica, Loma de Guayabillas, San Miguel Arcángel, Centro Histórico (Lado oeste Rocafuerte), La Bolívar, El Obelisco-Moncayo.	20	19	
<b>Apachaca</b>			33
Azaya, Las Palmas, Hospital-El Seguro, Martínez de Orbe, Alpachaca (barrio-cabecera), Miravalle, La Soria.	7	54	
<b>Priorato y la laguna</b>			52
Ciudadela Universitaria, La Aduana, Yahuarcocha-Ingreso, Pueblo Viejo, San Miguel de Yahuarcocha, El Olivo Alto, Catacumbas, Priorato-La Esperanza (barrio-cabecera), Huertos Familiares, Miraflores y Barrio España.	11	34	
<b>Los ceibos y ruinas de caranqui</b>			66
Los Ceibos (barrio-cabecera), El Cedro, Caranqui (cabecera-barrio histórico), Ruinas de Caranqui, La Esperanza, La Campiña, La Primavera, Cementerio-Necrópolis San Miguel, Cuatro Esquinas, La Portada de La Esperanza, Riveras del Tahuando, La Candelaria, Los Roques-Cementerio San Francisco, Los Reyes.	14	27	
<b>URBANO</b>			<b>350</b>
<b>San Antonio</b>			28
Chorlavi, Tanguarín, San Francisco de Tanguarín, Los Soles, San Antonio, Pucohuaico	6	63	
<b>Total</b>			<b>28</b>
<b>RURAL</b>			<b>379</b>
<b>Total</b>			<b>379</b>

Elaborado por: Jessica Estrada  
Fuente: (WIKIPEDIA, 2017)

### 3.19 Procesamiento De La Información

Se utilizará el programa IBM SPSS Direct Marketing que permite mejorar las campañas de marketing y maximizar el rendimiento de la inversión del presupuesto de marketing. El software que utiliza proporciona análisis sofisticados con resultados muy fiables, SPSS utiliza un asistente de puntuación para que resulte más fácil puntuar los datos, después de ejecutar el análisis de las encuestas aplicadas en la ciudad de Ibarra, muestra los resultados los cuales se explican a través de gráficos y cuadros estadísticos mismos que serán interpretados y analizados para desarrollar la estrategia del Plan de Marketing.

### 3.20 Análisis De Datos

La encuesta realizada a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra se muestra en el anexo 3 del proyecto, a continuación se presenta la evaluación y análisis de la información recolectada a través del levantamiento de encuestas realizadas a las familias obtenidas de la muestra.

### 3.21 Tabulación Y Presentación De Resultados De La Investigación Realizada a 379

#### Hogares De La Ciudad De Ibarra.

#### 1. ¿Mencione una empresa proveedora de Internet fijo?

Tabla 42

*Top of mind marcas proveedoras de internet fijo*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
CNT	193	50,5
SAITEL	83	22,0
TVCABLE	21	5,5
NETLIFE	29	7,6
PUNTONET	7	1,8
CLARO	23	6,0
REDECOM	8	2,1
FLASHNET	1	0,3
NETLIFE	4	1,0
TELECOM	11	2,9
LINE INTERNET	1	0,3
Total	379	100

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente: Estudio de mercado ciudad de Ibarra

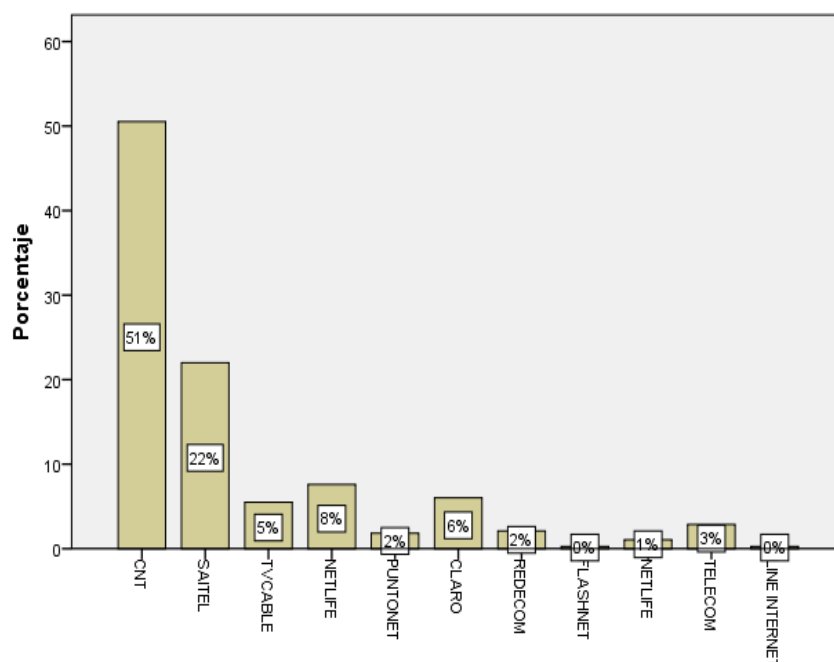


Ilustración 38 Top of mind proveedores de internet  
Fuente: Investigación de mercado

Interpretación: De acuerdo a la tabla de resultados se observa que el 51% que corresponde a 43.313 familias de la ciudad de Ibarra recuerdan a la marca CNT, seguido por el 22% que es 18.684 familias que recuerdan a SAITEL, y por el 8% igual a 6794 familias recuerdan a Netlife, mientras que el 19% = 16136 de la ciudadanía recuerda a indistintas marcas de proveedores de servicio de internet fijo entre ellas Line Internet.

Análisis: De acuerdo a la tabla de resultados CNT es la marca que lidera la mente de la mayoría de la población, seguido de Saitel y Tv Cable, como demuestra la figura 38 Line Internet no se encuentra posicionada en el mercado de la ciudad de Ibarra por lo que se justifica la aplicación de este proyecto.

## 2. ¿Cuáles son los motivos por los que adquirió o adquiriría servicio de Internet fijo?

Tabla 43

Razones de contratación

	Frecuencia	Porcentaje
ESTUDIOS	174	45,3
TRABAJO	79	20,7
ENTRETENIMIENTO	21	5,5
RECOMENDACIÓN	9	2,4
COMUNICACIÓN	25	6,5
OTROS	3	,8
TODOS	72	18,8
Total	379	100

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente: Estudio de mercado ciudad de Ibarra

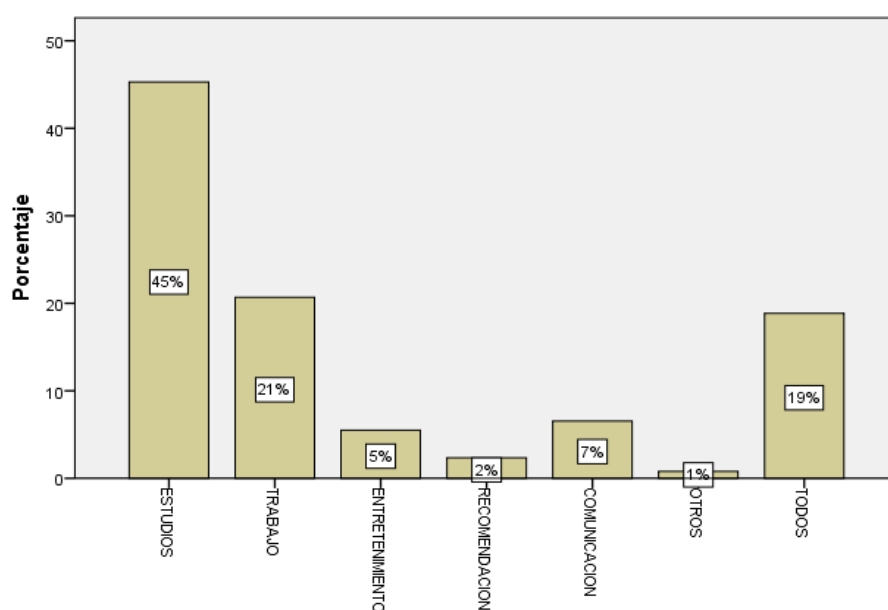


Ilustración 39 Motivo de contratación

Fuente: Investigación de mercado

Interpretación: Se puede observar que el 45% que corresponde a 38.2184 de la población contrata un servicio de internet fijo por motivos de estudios, seguido por un 21% igual a 17.835 familias que contratan por trabajo, 19% correspondiente a 16136 familias dicen que contratan el servicio por todas las razones citadas y un 15% igual a 12739 familias lo hace por razones de comunicación, recomendación y entretenimiento.



Análisis: Los resultados arrojan que a la hora de elegir contratar el servicio de internet la persona que decide dentro del círculo familiar son aquellos que estudian o trabajan por lo que se analizará la posibilidad de dirigir todos los esfuerzos de marketing para captar a personas que se encuentren en este segmento.

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

Tabla 44  
*clientes actuales de internet fijo*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	305	79
NO	77	21
Total	379	100,0

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente: Estudio de mercado ciudad de Ibarra



Ilustración 40 Demanda del servicio

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente Investigación de mercados

Interpretación: De acuerdo la tabla de resultados se observa que el 83% que corresponde a 70.490 familias de la ciudad de Ibarra disponen de servicio internet fijo, seguido por el 17% que es igual a 14.438 familias que no disponen aún de un servicio de internet fijo.

Análisis: Podemos afirmar que Line Internet tiene posibilidades de captar un 15% del total de la población que aún no cuenta con el servicio de internet fijo en sus hogares mediante estrategias de marketing que solidifiquen su imagen y que impacten a potenciales clientes.

#### 4. ¿Cuál de estas empresas proveedoras de internet contrató?

Tabla 45  
*cuota de mercado*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
CNT	150	41,4
SAITEL	67	18,1
TVCABLE	14	4,2
NETLIFE	18	5,0
PUNTONET	5	1,6
CLARO	12	3,4
REDECOM	6	1,6
NETSRVICE	4	1,0
TELECOM	7	1,8
OTRA	22	6,5
Total	305	80
No contrata	77	20
Total	379	100

Elaborado por: Jessica Estrada  
Fuente Investigación de mercados

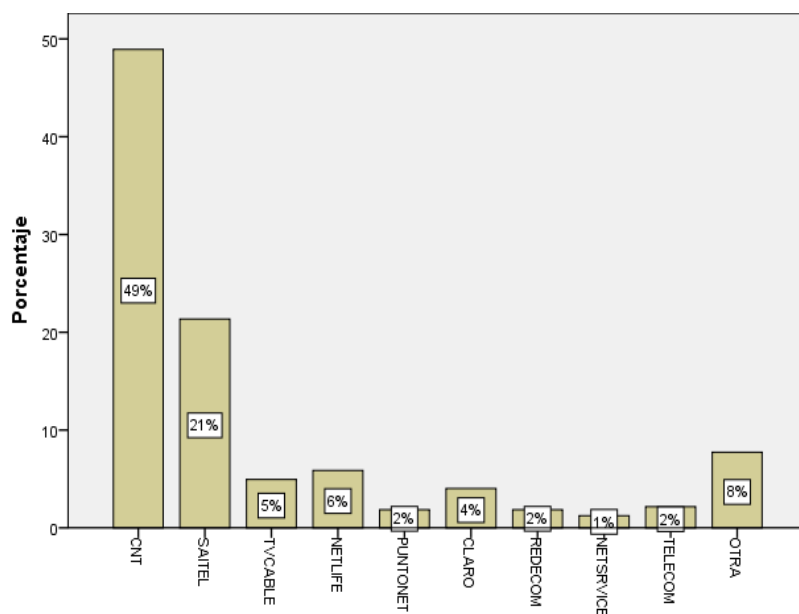


Ilustración 41 Proveedores de servicio de internet

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente Investigación de mercados

Interpretación: De acuerdo la tabla de resultados se observa que el 49% que corresponde a 41.615 familias de la ciudad de Ibarra contrato a la marca CNT, seguido por el 21% que es 17.835 familias que contrataron a SAITEL, y por el 30% que es igual a 25.478 de las familias contratan a distintas marcas de proveedores de servicio de internet fijo.

Análisis: CNT es el principal proveedor del servicio de internet fijo en la ciudad de Ibarra llevándose a la mayoría de usuarios, seguido por Saitel que de igual manera posee un número considerable de clientes, podemos concluir que CNT y Saitel son los principales competidores de Line Internet por lo cual se realizará un análisis de las mismas mediante un proceso sistemático y continuo que permita valorar los productos, servicios y procesos de trabajo de estas empresas líderes en el mercado Ibarreño, mediante la aplicación de la herramienta de bechmarking.

5. ¿La empresa realiza algún tipo de promoción, descuentos, sorteos para clientes de internet fijo?

Tabla 46

*Promociones de la competencia*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	79	13,1
NO	303	71,7
Total	382	100,0

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente: Estudio de mercado ciudad de Ibarra

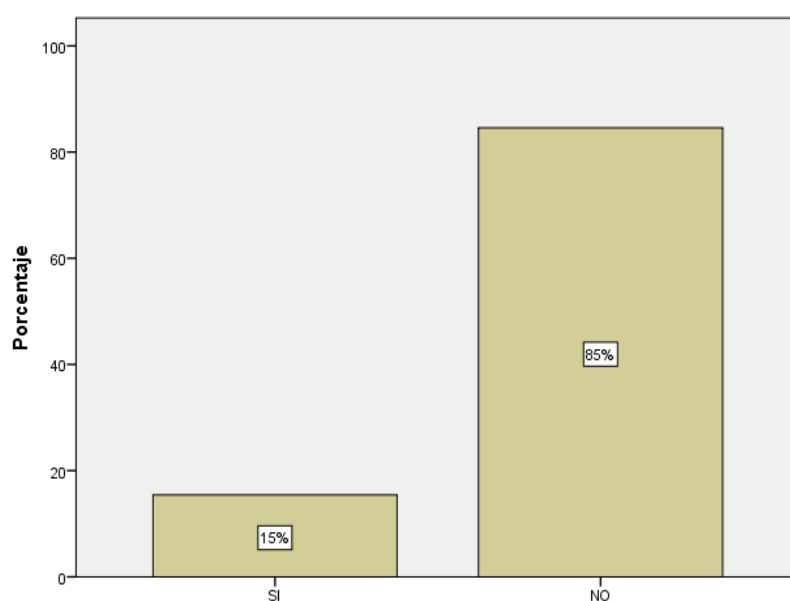


Ilustración 42 Promociones de la competencia

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente Investigación de mercados

Interpretación: De acuerdo a la tabla de resultados se observa que el 85% que corresponde a 72.189 familias de la ciudad de Ibarra afirma que la empresa que contrataran no realiza ningún tipo de promoción de servicio internet fijo, seguido por el 15% que es igual a el 12.739 de familias dicen que si realiza algún tipo de promoción de servicio de internet fijo.

Análisis: La mayoría de las empresas proveedoras de internet fijo contratadas por los encuestados no realizan ningún tipo de promoción dejando de lado una vital estrategia de fidelización y retención para los clientes, seguido por un porcentaje menor de empresas que

realizan algún tipo de promociones, las cuales no son correctamente comunicadas por lo cual la mayoría de clientes desconoce de su existencia.

## 6. ¿Por qué escogió esa empresa como proveedor del servicio de internet?

Tabla 47

*Ventajas de la competencia*

	Frecuencia	Porcentaje
BUEN SERVICIO	74	19,6
MARCA RECONOCIDA	74	19,6
CALIDAD	47	12,2
VARIEDAD DE SERVICIO	41	10,6
PRECIO	64	16,7
TECNOLOGÍA	30	7,8
OTROS	52	13,5
Total	379	100,0

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente: Estudio de mercado ciudad de Ibarra

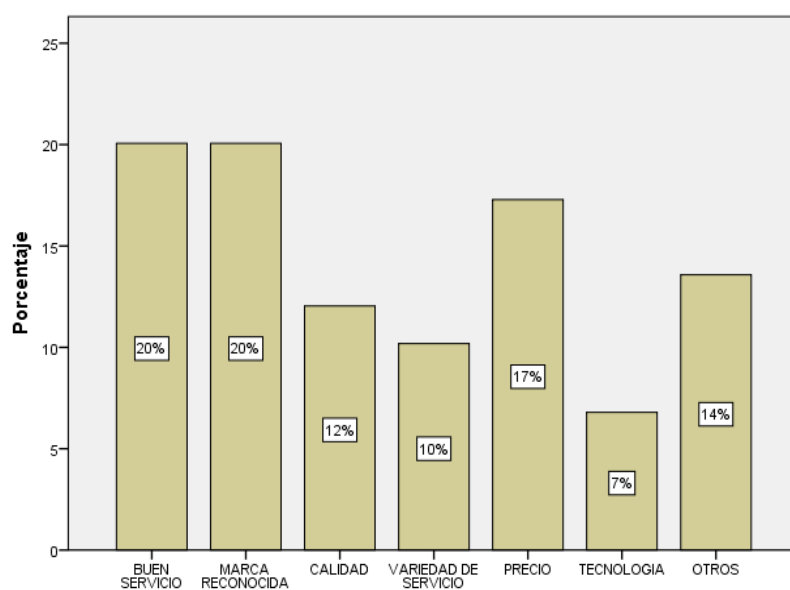


Ilustración 43 Ventajas de la competencia

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente Investigación de mercados

Interpretación: De acuerdo la tabla de resultados se observa que el 20% que corresponde a 16.986 familias escogió a la empresa por el buen servicio que brinda, seguido por el 20% que es 16.986 familias que escogieron a la empresa por ser una marca reconocida, seguido por el 17% que es 10.191 familias que escogió a la empresa por su precio, seguido por el 12% que es

26.328 familias que escogieron a la empresa por la calidad del servicio y con el 31% igual a 67.942 familias que contrato los servicios por otros motivos.

Análisis: La mayoría de los encuetado dice que escogió a su proveedor actual por el buen servicio que brinda y por qué les parece importante que son una marca reconocida, demás consideran que en segundo lugar toman en cuenta el precio y la calidad del servicio. Line Internet podría convertirse en una marca preferencial ante el público Ibarreño si logra cumplir con todos estos requerimientos.

**7. ¿Cuál es el principal problema que ha tenido usted con el servicio de internet que tiene contratado actualmente?**

Tabla 48

*Principales problemas del servicio*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
NINGUNA	30	7,85
NO TIENE GARANTÍA	30	7,85
MALA SEÑAL	200	52,3
MANTENIMIENTO	30	7,85
PRECIO	29	7,85
ATENCIÓN AL CLIENTE	25	6,5
FORMA DE PAGO	18	4,1
UBICACIÓN	20	5,2
Total	379	100,0

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente: Estudio de mercado ciudad de Ibarra

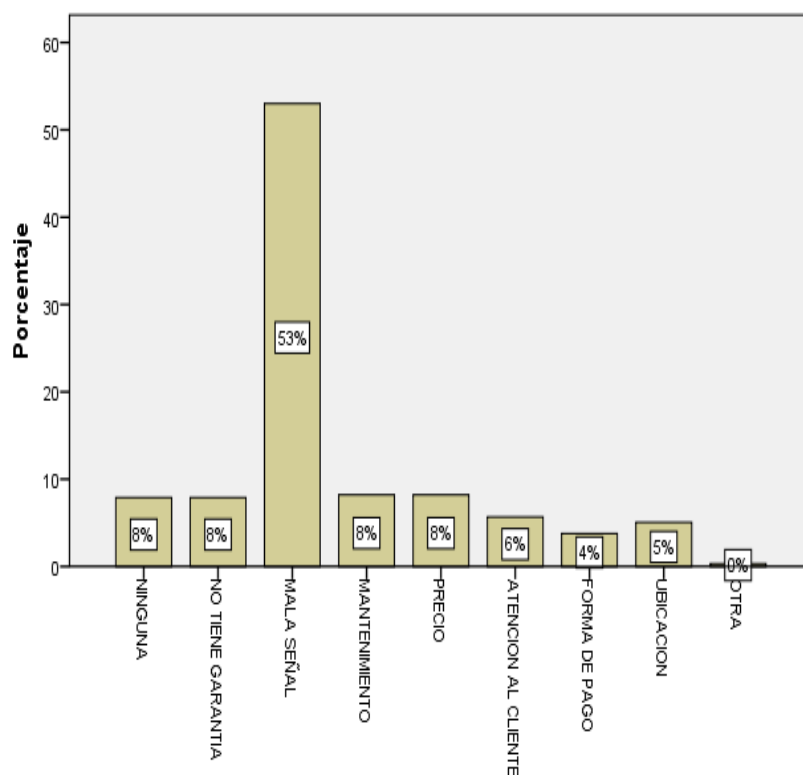


Ilustración 44 Problemas del servicio  
 Elaborado por: Jessica Estrada  
 Fuente Investigación de mercados

Interpretación: De acuerdo la tabla de resultados se observa que el 53% que corresponde a 45.012 familias de la ciudad que escogió que el principal problema del servicio es La Mala Señal, seguido por el 24% que es 12.739 familias escogió como principal problema del servicio es precio, mantenimiento y no tiene garantía, y por el 15% que es 10.191 familias que escogieron como principal problema del servicio la atención brindada, forma de pago y la ubicación.

Análisis: Para la mayoría de las personas encuestadas el principal problema que tienen con sus proveedores es la mala señal del servicio generando disgustos entre sus usuarios y una mala imagen para la empresa. Por lo cual Line Internet debe aprovechar esta debilidad mejorando la calidad de su servicio, invirtiendo en tecnología de punta y brindando una mejor atención a sus clientes.

**8. ¿Está interesado en contratar un servicio de internet fijo en su hogar? o ¿Estaría interesado en cambiarse de proveedor de internet por otro que le ofrezca mayores beneficios?**

Tabla 49

*Cambio de proveedor*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	328	85
NO	54	15
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100,0</b>

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente: Estudio de mercado ciudad de Ibarra

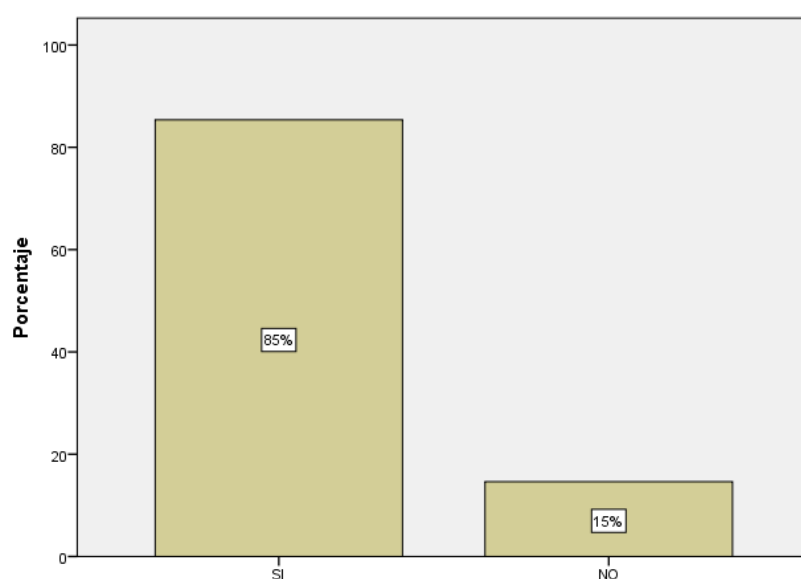


Ilustración 45 Cambio de proveedor

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente Investigación de mercados

Interpretación: De acuerdo la tabla de resultados se observa que el 85% que corresponde a 72.189 familias de Ibarra si estaría dispuesto a cambiarse de servicio de internet fijo por uno que le ofrezca mejores beneficios, seguido por el 15% que es 12.739 familias afirman que no estaría dispuestas a cambiarse de servicio internet fijo.

Análisis: La mayoría de personas coincide en que si existiera un proveedor que les brinde mayores beneficios y ventajas estarían dispuestos a cambiarse, seguido por algunos clientes que dicen sentirse a gusto con su actual proveedor y que no se cambiarían por ningún motivo.



## 9. ¿Conoce usted a la marca Line Internet?

Tabla 50

*Reconocimiento de la marca line internet*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	33	8,6
NO	349	91,4
Total	379	100,0

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente: Estudio de mercado ciudad de Ibarra

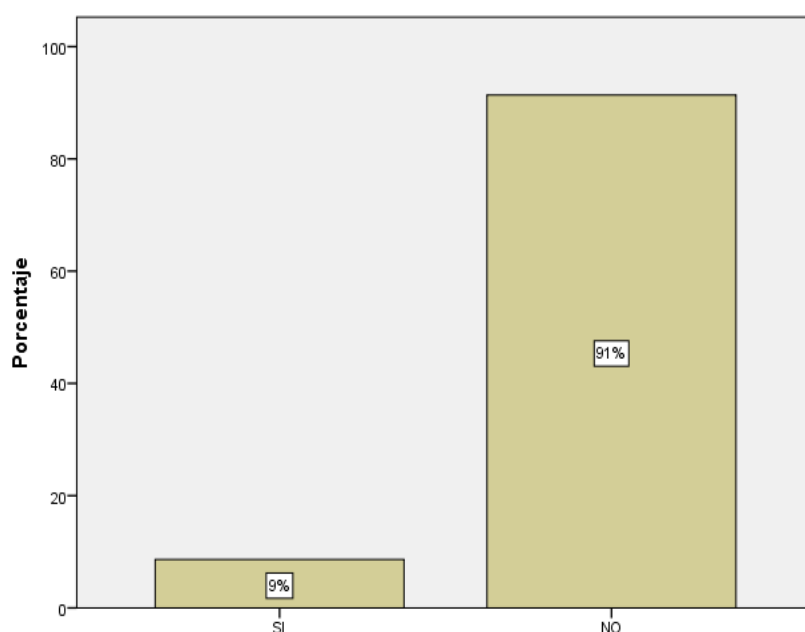


Ilustración 46 Reconocimiento de marca LINE INTERNET

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente Investigación de mercados

Interpretación: De acuerdo la tabla de resultados se observa que el 91% que corresponde a 77.284 familias no conocen la marca Line Internet, seguido por el 9% que es 12.739 familias si conocen la marca Line Internet.

Análisis: El estudio dio como resultado que la marca Line Internet no se encuentra posicionada en el mercado ya que la mayoría de las personas que residen en la ciudad de Ibarra desconocen de su existencia pese a algunas estrategias publicitarias aplicadas por la empresa, por lo que se justifica la realización de este proyecto para lograr posicionar a la empresa

mediante estrategias de marketing que permitan darla a conocer al público, fidelizar y captar mayor cuota de mercado, en segundo lugar están unas pocas personas que dicen haber escuchado de la empresa Line Internet o visto alguna vez algún volante o publicación en internet.

#### 10. ¿Si contesto que sí en la pregunta anterior, cómo califica a la empresa Line Internet?

Tabla 51  
*Percepción de la marca*

	Frecuencia	Porcentaje
EXCELENTE	5	1,3
MUY BUENA	6	1,6
BUENA	23	6,0
REGULAR	10	2,6
MALA	2	,5
Total	46	12,0
Sistema	336	88,0
Total	379	100,0

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente: Estudio de mercado ciudad de Ibarra

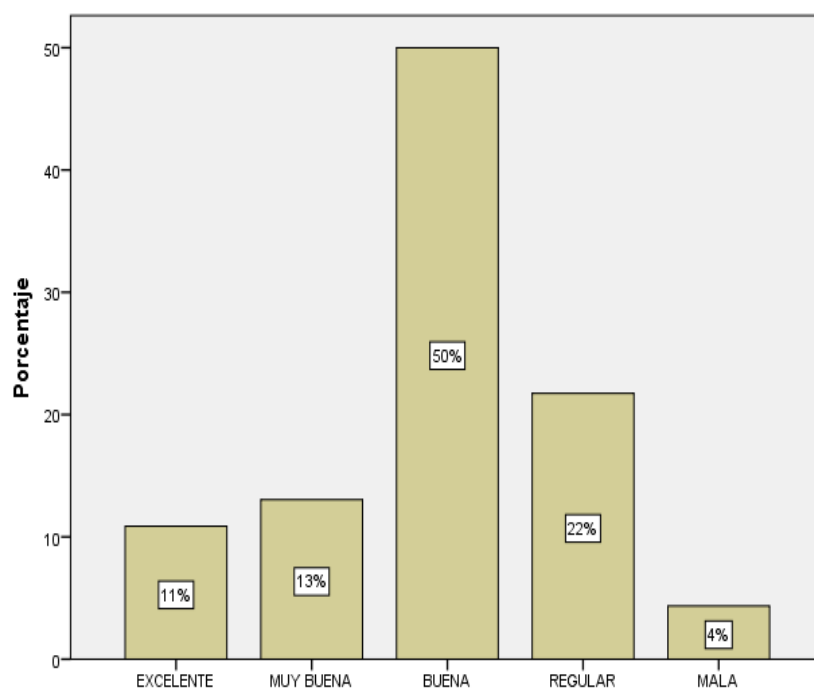


Ilustración 47 Percepción de la marca

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente Investigación de mercados

Interpretación: De acuerdo la tabla de resultados se observa que el 50% que corresponde a 6.370 familias califican el servicio de Line Internet como bueno, seguido por el 22% que es 2803 familias que califican el servicio de Line Internet como regular, seguido por el 13% que es 1.656 familias que califica el servicio de Line Internet como Muy Buena, seguido por el 11% que es 1.401 familias califican el servicio de Line Internet como excelente y por el 4% que es 510 familias califican el servicio de Line Internet como mala.

Análisis: La mayoría de los encuestados que si conoce a la marca Line Internet la califican como buena esto significa que tiene una buena imagen en el público, pero existen algunas debilidades que se deberían mejorar para alcanzar un número mayor de personas que se sientan satisfechas con la marca.

**11. Line Internet trabaja con planes de internet fijo a precios más bajos que la competencia que van desde \$15+iva y la instalación es de solo 4 días ¿Estaría dispuesto a contratar el servicio de internet en Line Internet?**

Tabla 52

*Aceptación de la marca*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	297	78
NO	85	22
Total	379	100

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente: Estudio de mercado ciudad de Ibarra

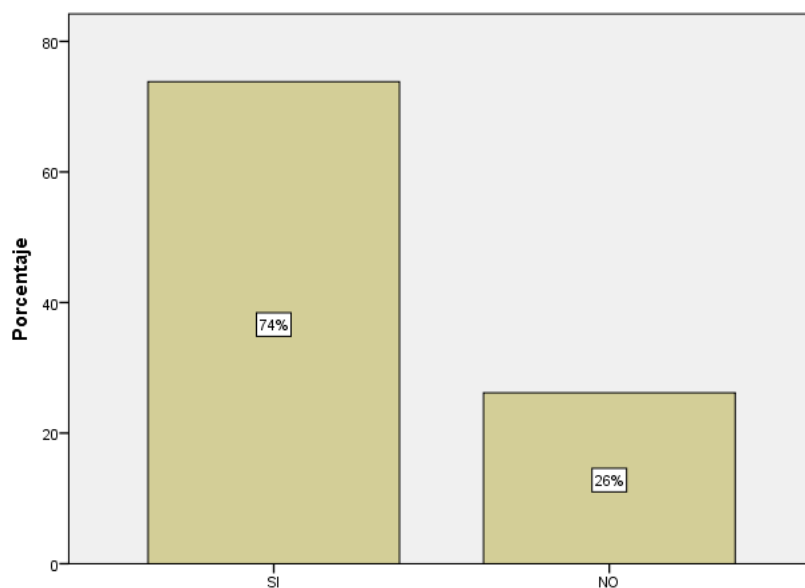


Ilustración 48 Demanda del servicio  
Elaborado por: Jessica Estrada  
Fuente Investigación de mercados

Interpretación: De acuerdo la tabla de resultados se observa que el 74% que corresponde a 62.847 familias si contratarían los servicios de la marca Line Internet, seguido por el 26% que es 12.739 familias que no contratarían los servicios de la marca Line Internet.

Análisis: La mayoría coincide en que contratarían los servicios de Internet en la empresa a Line Internet lo cual se considera beneficioso para la empresa ya que significa que se debe invertir en esfuerzos publicitarios para dar a conocer a más personas la marca y de esta forma fidelizar y captar al mayor número de clientes posible.

## 12. ¿De qué forma preferiría realizar el pago de sus servicios de internet fijo?

Tabla 53

*Preferencia de los medios de pago del servicio*

	Frecuencia	Porcentaje
VENTANILLA DEL BANCO	41	11
NUESTRO LOCAL	86	23
MEDIANTE DÉBITO BANCARIO	99	26
TRANSFERENCIA BANCARIA	25	6
TIENDA DE BARRIO	125	33
OTROS	5	1
Total	379	100

Elaborado por: Jessica Estrada  
Fuente: Estudio de mercado ciudad de Ibarra

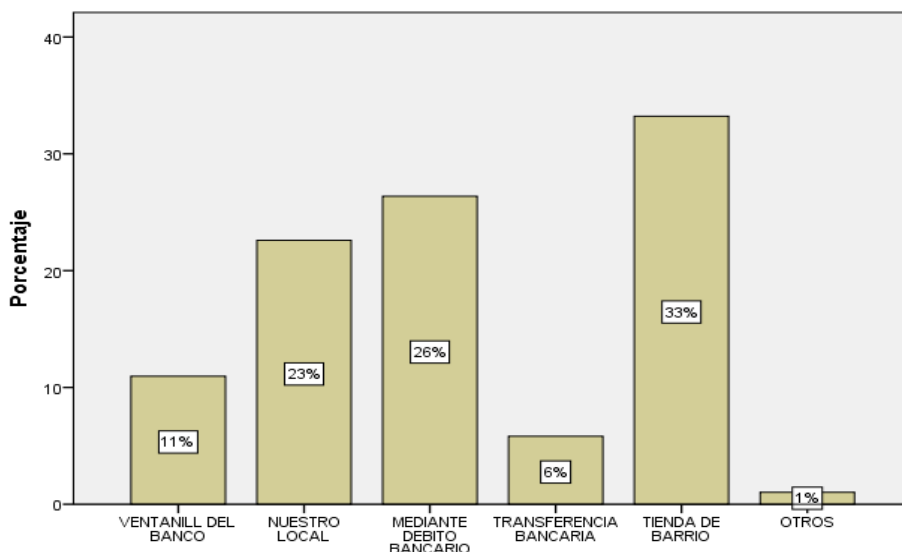


Ilustración 49 Medios de pago  
Elaborado por: Jessica Estrada  
Fuente Investigación de mercados

Interpretación: De acuerdo a la tabla de resultados se observa que el 33% que corresponde a 28.026 familias escogieron la preferencia de pago del servicio por tienda de barrio, seguido por el 26% que es 19.533 familias prefieren cancelar mediante débito bancario, seguido por el 23% que es 15.287 familias prefieren pagar el servicio en el local de la empresa, seguido por el 18% que es 26.328 familias prefieren el pago del servicio por transferencia bancaria y ventanilla de un banco.

Análisis: La mayoría de la población preferiría pagar sus servicios de internet fijo en las tiendas de barrio y débito bancario ya que de esta forma ahorrarían más tiempo que al tener que ir personalmente al local de la empresa a pagar el servicio. Line Internet debería analizar la posibilidad de realizar convenios con entidades bancarias que permitan la forma de pago en tiendas de barrio de esta forma atraer y retener a más clientes.

### 13. ¿Cuál de los siguientes medios utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 54

*Frecuencia de uso de los medios de comunicación*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
RADIO	57	14,9
TV	82	21,5
PRENSA	22	5,8
REDES SOCIALES	211	55,2
NINGUNA	10	2,6
Total	379	100,0

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente: Estudio de mercado ciudad de Ibarra

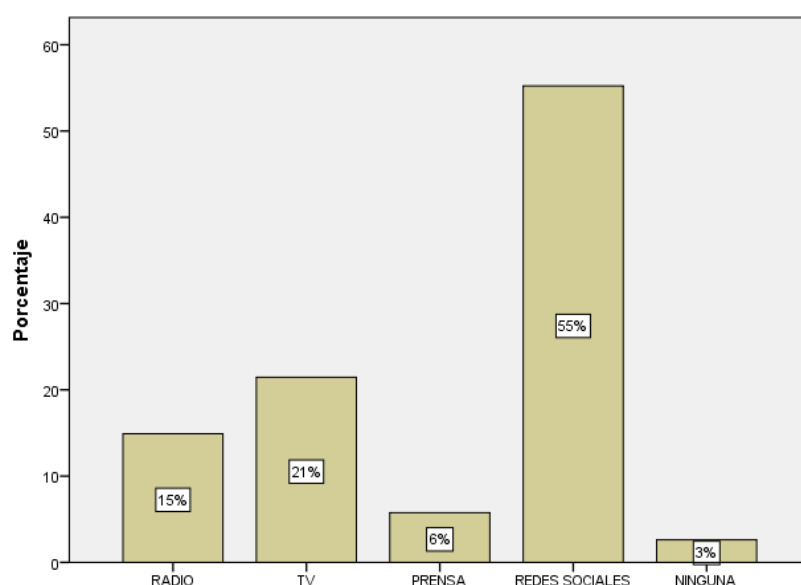


Ilustración 50 Frecuencia de uso de medios

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente Investigación de mercados

Interpretación: De acuerdo a la tabla de resultados se observa que el 55% que corresponde a 46.710 familias utilizan con mayor frecuencia las redes sociales, seguido por el 21% que es 12.739 familias que utilizan con mayor frecuencia la Tv, 15% que es 7.644 familias que utilizan con mayor frecuencia radio, finalmente 9% que es 26.328 familias que utilizan con mayor frecuencia la prensa y un 3% que es igual a 2.548 familias que no utilizan.

Análisis: La mayoría de la población utiliza redes sociales por la facilidad y rápida comunicación que esta herramienta brinda a sus usuarios, también en las estrategias de

comunicación se debería utilizar la radio y tv por el gran número de usuarios ibarreños que utilizan estos medios.

#### 14. ¿Cuál es la radio que más escucha?

Tabla 55

*Radio más sintonizada*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
NINGUNA	62	16
CANELA	146	38
EXA	73	20
LOS LAGOS	13	3
PREMIER	7	1
VOCU FM	34	9
LA FABRICA	5	1
OTROS	42	12
Total	379	100,0

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente: Estudio de mercado ciudad de Ibarra

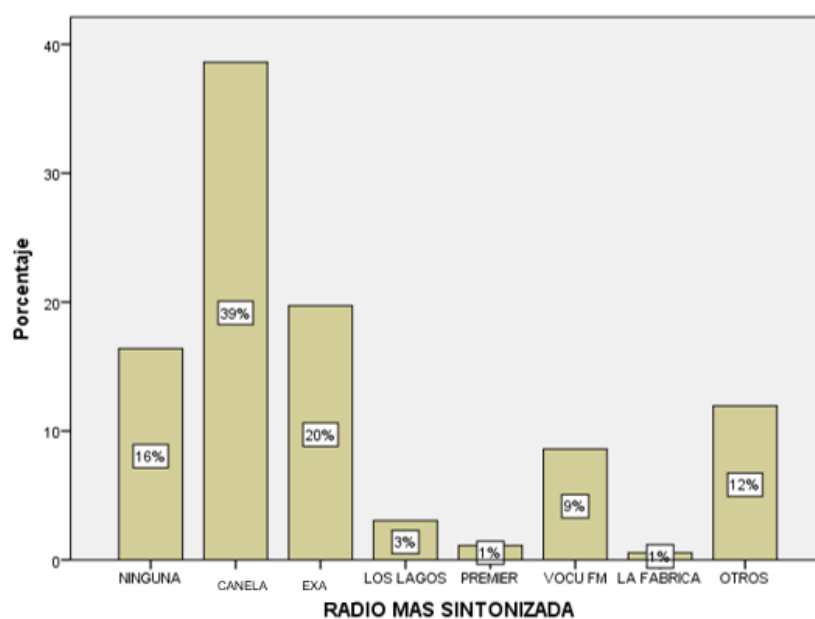


Ilustración 51 Ranking radios

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente Investigación de mercados

Interpretación: De acuerdo a los resultados el 39% igual a 33.122 familias eligieron a radio Canela como la más sintonizada, seguido por el 20% , 34.820 familias que eligieron a radio

Exa, y por el 41% que es 28.876 familias que sintonizan otras radios como Lagos, Vocu, La Fábrica, Premier

Análisis: La mayoría de los encuestados escucha principalmente a la radio Canela que posee una programación y temas interesantes además es para todo público, seguido por radio Exa que realiza programas dedicados para el público joven.

### 15. ¿Si contesto la pregunta anterior, en qué horario suele escuchar radio?

Tabla 56  
*horario de preferencia para escuchar radio*

	Frecuencia	Porcentaje
6:00 A 10:00 AM	99	25,9
10:00 A 1:00 PM	88	23,0
1:00 A 4:00 PM	15	3,9
4:00 A 8:00 PM	20	5,2
8:00 A 12:00 PM	18	4,7
TODO EL DÍA	56	14,7
Ninguno	86	22,5
Total	379	100,0

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente: Estudio de mercado ciudad de Ibarra

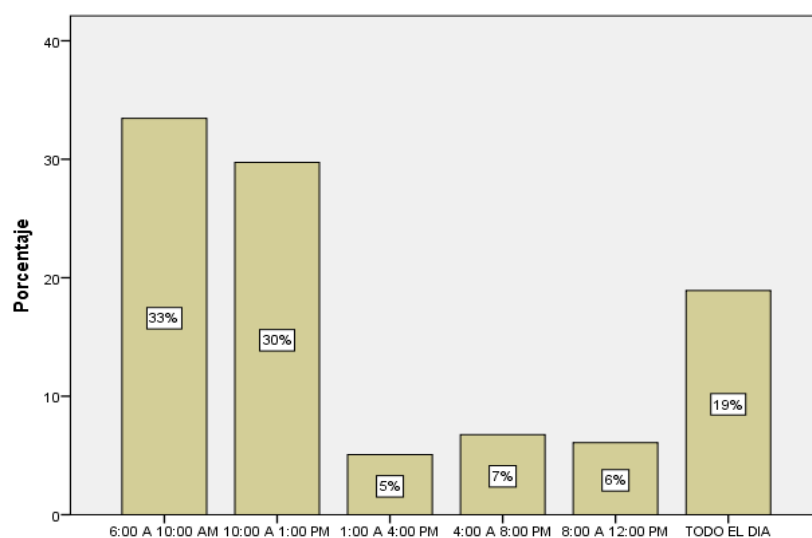


Ilustración 52 Horario radio

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente Investigación de mercados

Interpretación: De acuerdo la tabla de resultados se observa que el 33% que corresponde a 33.814 personas de la zona urbana del cantón de Ibarra que escogió el horario de preferencia



para escuchar radio es 6:00 am a 10:00 am, seguido por el 30% que es 30.740 de personas que escogió el horario de preferencia para escuchar radio es 10:00 am a 1:00 pm, seguido por el 19% que es 19.469 de personas que escogió el horario de preferencia para escuchar radio es Todo el Día.

Análisis: Se tomó en cuenta el horario en el que la mayoría de la población dedica para escuchar radio, donde según datos de la investigación la mayoría lo hace de 6 a una de la tarde, este dato es muy importante para el plan de marketing de la empresa ya que podremos elegir aquellos programas que estén dentro del rango para lanzar publicidad de la empresa Line Internet.

## 16. ¿Programa de radio que más escucha?

Tabla 57

*Ranking programas de radios*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
LOS HIJOS DE LA MADRE TIERRA	86	22,5
EL TALLER DEL HUMOR	54	14,1
CON LAS COBIJAS AL AIRE	14	3,7
A FLOR DE PIEL	8	2,1
CUANDO LOS ACORDEONES LLORAN	1	0,3
EL PATO Y LOS ANIMALES DE LA RADIO	10	2,6
AQUÍ ESTAMOS	33	8,6
LOS DIEZ MÁS SIETE	1	0,3
LA VOZ DEL TOMEBAMBA	1	0,3
SIN FINES DE LUCRO	1	0,3
EL RADIO TRANSMISOR CON ALFREDO LEVIN	3	0,8
PARA LA OREJA	11	2,9
PREMIER PLUS	1	0,3
MÚSICA	2	0,5
CARICIA EN LA MAÑANA	1	0,3
LOS HIJOS DEL PUEBLO AWA	1	0,3
MAÑANITAS	1	0,3
RUMBA MAX	1	0,3
SARTÉN POR EL MANGO	6	1,6
LAS REFERENCIAS	2	0,5
SIN CONTROL	2	0,5
TOP LA BRUJA	4	1,0
CLÁSICOS DEL ROCK	2	0,5
CABINA LIBRE	2	0,5
NOTICIAS	2	0,5
MUNDO DEPORTIVO LOS LAGOS	3	0,8
PULSO INFORMATIVO LOS LAGOS	4	1,0
TACONES SOBRE LA MESA	5	1,3
Total	262	68,6
Ninguno	120	31,4
Total	382	100,0

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente: Estudio de mercado ciudad de Ibarra

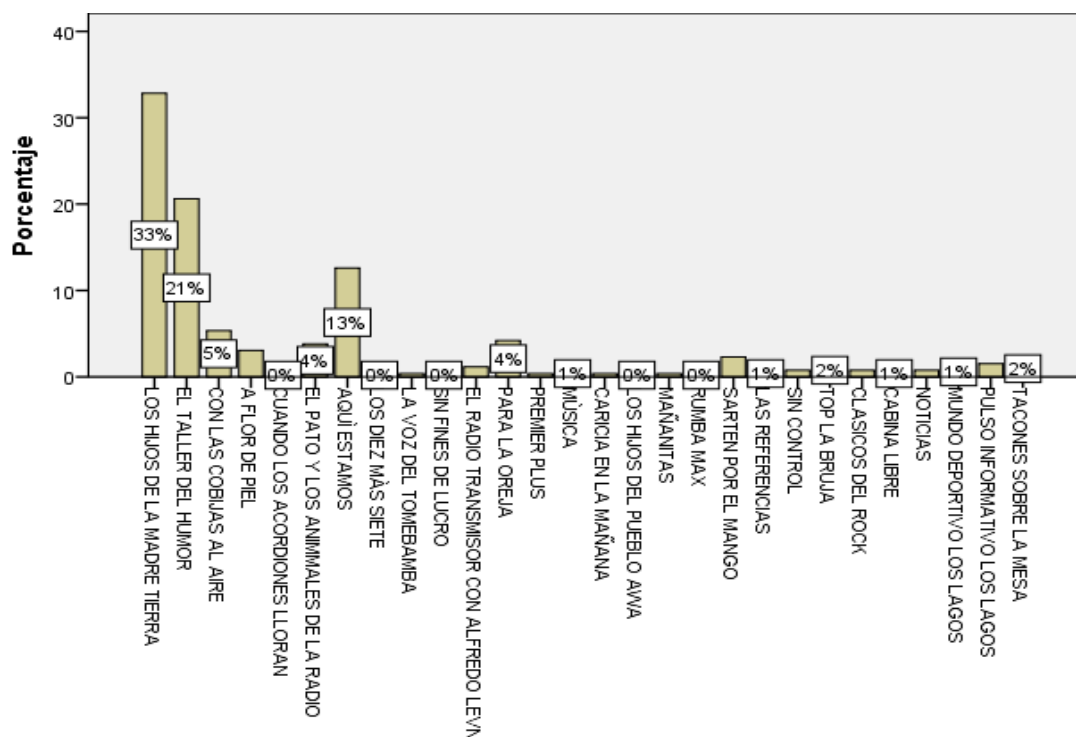


Ilustración 53 Rating programa radio  
Elaborado por: Jessica Estrada  
Fuente Investigación de mercados

Interpretación: De acuerdo la tabla de resultados se observa que el 33% que corresponde a 33.814 personas de la zona urbana del cantón de Ibarra que escogió los programas de radio que más escucha son Los Hijos de la Madre Tierra, seguido por el 21% que es 21.518 de personas que escogió los programas de radio que más escucha son El Taller Del Humor, seguido por el 13% que es 13.321 de personas que escogió los programas de radio que más escucha son Aquí Estamos, seguido por el 12% que es 12.296 de personas que escogió los programas de radio que más escucha son otros programas y por el 5% que es 5.123 de personas escogió los programas de radio que más escucha son con Las Cobijas al Aire.

Análisis: Los programas más escuchados por la población encuestada son los hijos de la madre tierra en la radio Exa que está dirigido al segmento de jóvenes y adultos, seguido por el taller del humor en la radio Canela que es para todo público y el programa Aquí estamos en la radio Vocu FM dirigido a personas adultas y adultos mayores de la provincia de Imbabura.

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

Tabla 58

*Red social más utilizada*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
FACEBOOK	248	64,1
TWITTER	9	2,4
WHATSAPP	79	20,7
NINGUNO	46	10,7
Total	379	100,0

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente: Estudio de mercado ciudad de Ibarra

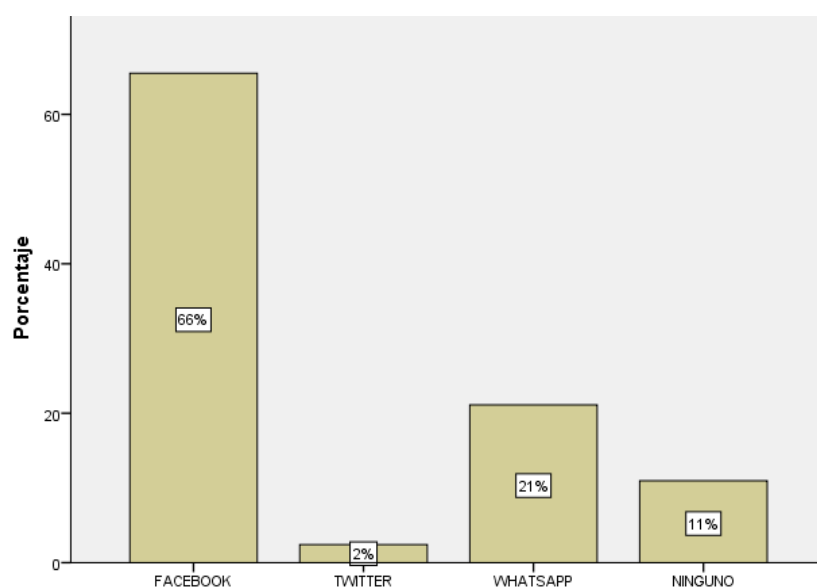


Ilustración 54 Red social más utilizada

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente Investigación de mercados

Interpretación: De acuerdo a la tabla de resultados se observa que el 66% que corresponde a 67.628 personas de la zona urbana del cantón de Ibarra que escogió que la red social más utilizada es Facebook, seguido por el 21% que es 21.518 de personas que escogió que la red social más utilizada es WhatsApp, y por el 13% que es 13321 de personas que escogió que la red social más utilizada es Twitter y ninguno.

Análisis: Como resultado de la investigación se alló en primera instancia que la mayoría de la población utiliza con mayor frecuencia Facebook al convertirse en una herramienta revolucionaria para comunicarse con cualquier persona alrededor del mundo, seguido por

WhatsApp que es una sencilla aplicación que permite que cual persona con un teléfono inteligente pueda recibir y enviar mensajes a través de la red. Se considera muy importante el uso de estas dos herramientas para llegar más rápido y de forma económica al público con las estrategias de marketing que permitirán posicionar a la empresa Line Internet.

### 18. ¿Cuál de las siguientes opciones le gustaría que la empresa Line Internet sortee cada año?

Tabla 59

*Promociones que le gustaría para line internet*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
CELULAR	52	13,6
COMPUTADORA	72	18,8
VIAJES	102	26,7
TELEVISIÓN	12	3,1
1 AÑO GRATIS DE INTERNET FIJO	102	26,7
1 SUELDO BÁSICO	41	10,7
OTROS	1	,3
Total	379	100,0

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente: Estudio de mercado ciudad de Ibarra

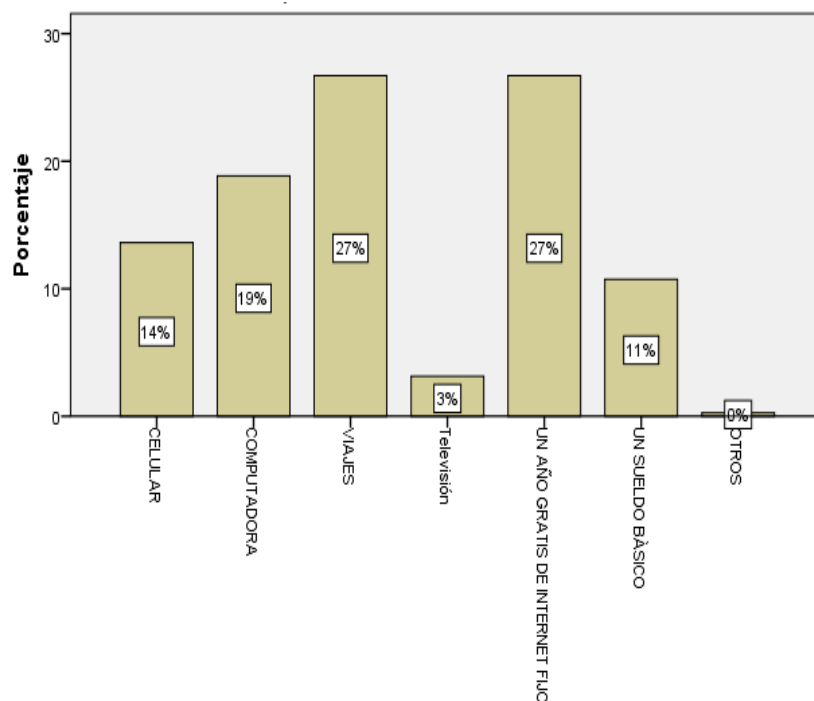


Ilustración 55 Promociones para LINE INTERNET

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente Investigación de mercados

Análisis: Como resultado se identificó que el principal regalo que le gustaría a las personas que sortee Line Internet cada año es un año gratis de internet, seguido por un número considerable de personas que desea ganarse un viaje a algún destino turístico y disfrutar junto a toda su familia.

### 19. ¿Cuál de estos isologotipos le agrada más?

Tabla 60

#### Grado de Aceptación de Isologotipo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diseño 1	2	4
Diseño 2	32	64
Diseño 3	10	20
Ninguno	6	12
Total	50	100

Elaborado por: Jessica Estrada

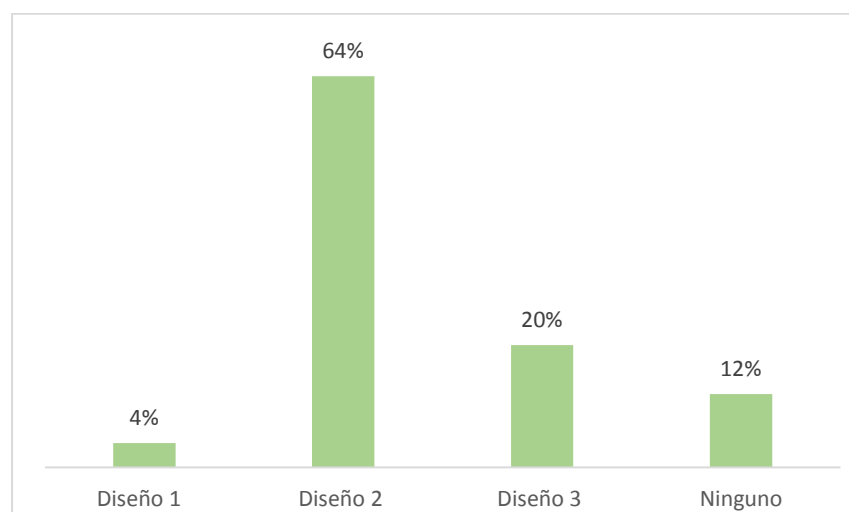


Ilustración 56 Grado de Aceptación de Isologotipo

Elaborado por: Jessica Estrada

Interpretación: Los datos muestran que el 64% de la población encuestada le gusta más el isologotipo número dos, seguido por el 20% que dijo que prefiere el número tres.

Análisis: A la mayoría de las personas encuestadas les agrada más el isologotipo número dos por lo que este será utilizado en las aplicaciones de la empresa.

## 20 ¿Qué tipo de servicio o producto se le viene a la mente al ver el isologotipo que escogió?

Tabla 61

*Relación Isologotipo con el servicio*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Tecnología	13	26
Internet	25	50
Ropa	2	4
Celulares	4	8
Electrodomésticos	1	2
Otros	5	10
Total	50	100

Elaborado por: Jessica Estrada

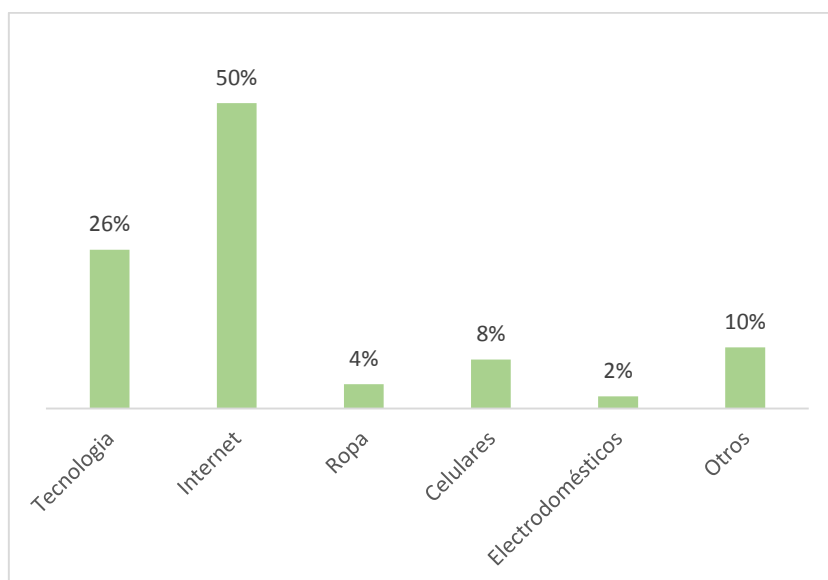


Ilustración 57 Relación Isologotipo con el servicio

Elaborado por: Jessica Estrada

**Interpretación:** La mayoría de personas asocia a la marca con un servicio de internet con un 50%, seguido por un 26% que afirma que parece pertenecer a la venta de algún producto tecnológico.

**Análisis:** El concepto de la marca es el adecuado ya que la mayoría de personas afirma que se relaciona con servicio de internet.

## 21 ¿Qué sensaciones le transmite el logotipo elegido?

Tabla 62

*Percepción de la marca*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Confianza	4	6
Respeto	8	13
Velocidad	6	10
Seguridad	2	3
Alegría	15	24
Juventud	20	32
Poder	3	5
Desconfianza	1	2
Nada	4	6
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Jessica Estrada

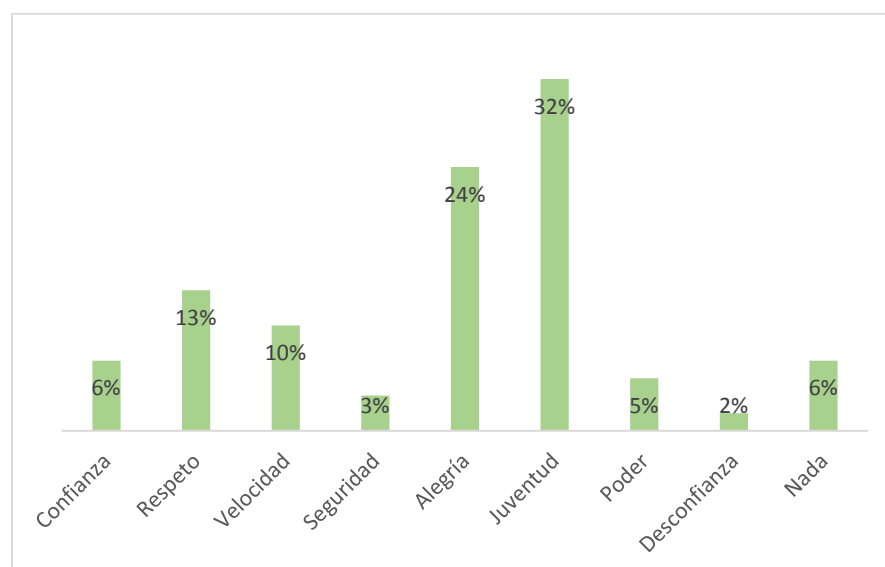


Ilustración 58 Percepción de la marca

Elaborado por: Jessica Estrada

**Interpretación:** Un 32% que representa a la mayoría de personas encuestadas señala que la marca le transmite una sensación de juventud, alegría y respeto.

**Análisis:** Como muestra la ilustración los valores asociados a la marca son los mismos que la empresa desea representar como son: juventud, alegría, respeto y velocidad.



## 22 ¿Considera que se debería cambiar algo en el logotipo que escogió?

Tabla 63

### Aceptación del logotipo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tipo de letra	6	12
Nombre	5	10
Color Azul	4	8
Diseño	4	8
Nada	28	56
Color naranja	3	6
Total	50	100

Elaborado por: Jessica Estrada

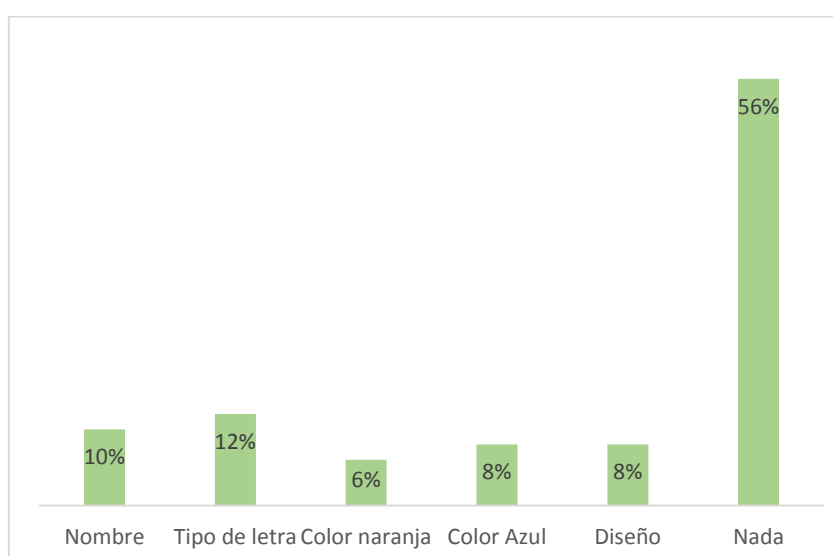


Ilustración 59 Aceptación del logotipo

Elaborado por: Jessica Estrada

**Interpretación:** La mayoría de personas encuestadas que es un 56% confirman que el diseño del Imagotipo no necesita ser modificado.

**Análisis:** La mayoría de las personas afirma que el diseño de la marca no necesita modificarse ya que representa adecuadamente al servicio de internet que se oferta por lo cual será aprobado y utilizado en el desarrollo del presente proyecto.

Tabla 64  
*Datos Técnicos*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
15-21	96	25,1
22-28	147	38,5
29-35	82	21,5
36-42	42	11,0
MÁS DE 50	15	3,9
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100,0</b>

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente: Estudio de mercado ciudad de Ibarra

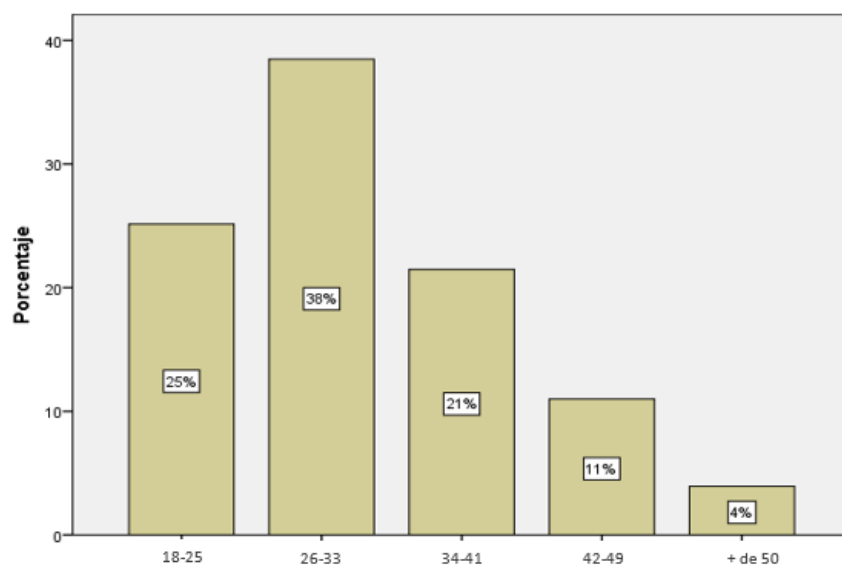


Ilustración 60 Edad de los encuestados

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente Investigación de mercados

Interpretación: En los resultados obtenidos se determinó que el mayor número de habitantes encuestados la ciudad de Ibarra están en edades desde 26 a los 33 años, seguido por jóvenes de 18 a 25 años de edad y prosiguen los adultos de 34 a 41 años, además este grupo de habitantes ya cuenta con un salario y está en capacidad de contratar los servicios de Line Internet.

Análisis: La mayoría de la población que muestra la ilustración 56 es a jóvenes de 18 a 33 ya que fueron los integrantes de las familias encuestadas que más predisposición tuvieron a la hora de realizar la encuesta, además son quienes más utilizan el servicio de internet en sus

hogares por lo cual la información recolectada servirá para proponer estrategias que capten a este público joven en base a los resultados obtenidos.

Tabla 65

*Edad*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
M	209	54,7
F	173	45,3
Total	379	100,0

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente: Estudio de mercado ciudad de Ibarra

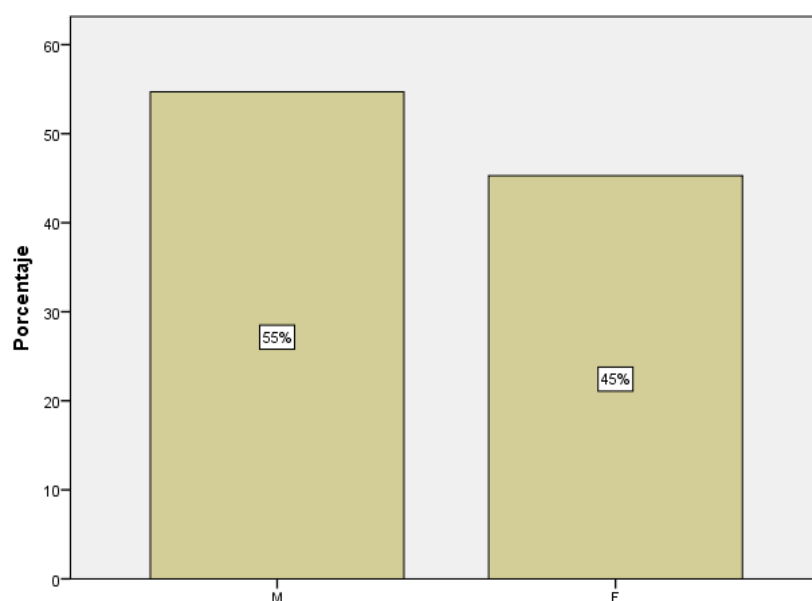


Ilustración 61 Género

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente Investigación de mercados

**Análisis:** La mayoría de los encuestados de la ciudad de Ibarra sujetas de este estudio son hombres que contrataron o desean contratar el servicio de internet fijo en sus hogares.

**Interpretación:** El presente estudio trato de que los miembros de las familias de la muestra encuestada sean de ambos géneros para que al momento de aplicar las estrategias de posicionamiento estas sean las adecuadas para hombres y mujeres.

Tabla 66  
Nivel de estudios

	Frecuencia	Porcentaje
PRIMARIA	16	4,2
SECUNDARIA	143	37,4
SUPERIOR	215	56,3
NINGUNA	8	2,1
Total	379	100,0

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente: Estudio de mercado ciudad de Ibarra

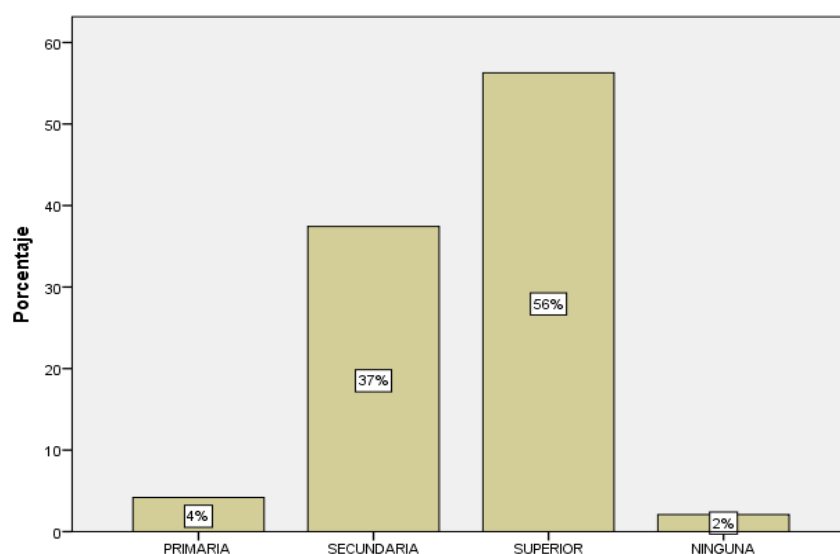


Ilustración 62 Nivel de estudio

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente Investigación de mercados

Interpretación: La mayoría de personas pertenecientes a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra han alcanzado el nivel de educación superior, y se encuentran trabajando en algún cargo o función importante, luego están las personas que poseen la educación secundaria y primaria formado por la mayoría de personas adultas y adultos mayores que por diversas causas no pudieron culminar todos los ciclos académicos.

Análisis: La mayoría de los encuestados son personas que poseen estudios de nivel superior y secundaria ya que al momento de levantar la encuesta mostraron mayor interés en contratar un servicio de internet porque como lo demuestra los resultados de la encuesta la razón principal para contratar un servicio de internet es por motivo de estudios o por razones de

trabajo. Las mayoría de personas encuestadas que poseen un nivel de estudios primario y ninguno supieron manifestar que contratan o contratarían un servicio de internet fijo si algún otro miembro de la familia lo necesite caso contrario ven innecesario poseer el servicio.

Tabla 67  
Ocupación

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
ESTUDIANTE	117	30,6
COMERCIANTE	81	21,2
EMPLEADO PÚBLICO	46	12,0
EMPLEADO PRIVADO	53	13,9
CHOFER	17	4,5
AMA DE CASA	23	6,0
JUBILADO	5	1,3
ARTESANO	8	2,1
OTRO	32	8,4
Total	379	100,0

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente: Estudio de mercado ciudad de Ibarra

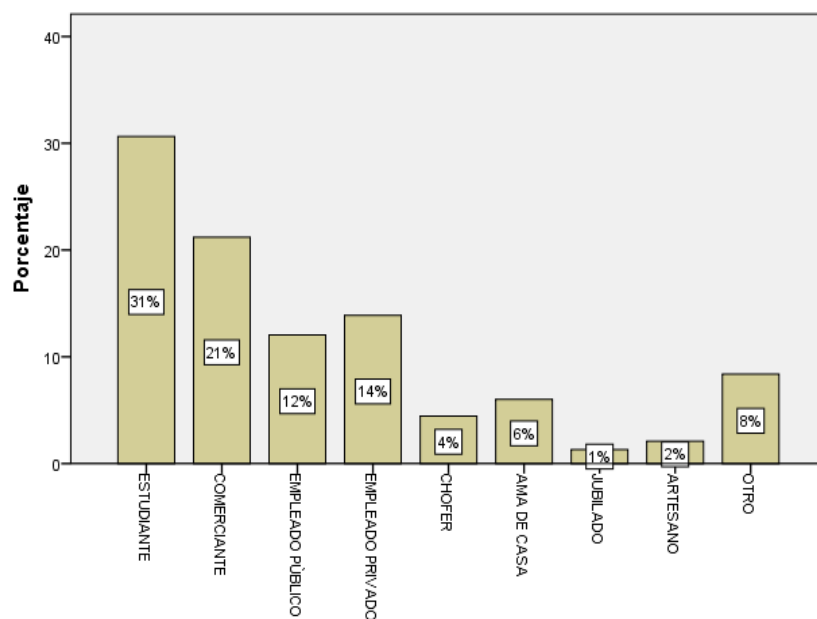


Ilustración 63 Ocupación

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente Investigación de mercados

Análisis: Se determinó que la mayoría de la población encuestada fueron estudiantes, seguido por las personas que se dedican al comercio como actividad principal de subsistencia, seguido por aquellos que son empleados privados o empleados públicos.

### a. Cruce De Variables

Tabla 68

Tabla cruzada GÉNERO\*DEMANDA DEL SERVICIO

GÉNERO	DEMANDA DEL SERVICIO		Total
	SI	NO	
M	73,9%	26,1%	100,0%
F	73,8%	26,2%	100,0%
Total	73,9%	26,1%	100,0%

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente Investigación de mercados

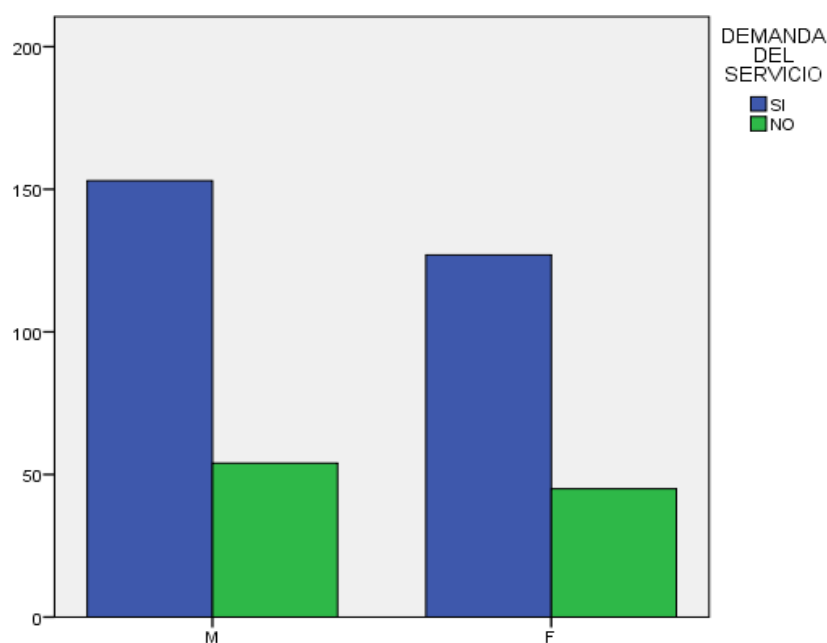


Ilustración 64 Tabla cruzada GÉNERO\*DEMANDA DEL SERVICIO

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente Investigación de mercados

Análisis: Los resultados demuestran que existe un empate técnico entre los hombres y mujeres que desean adquirir el servicio en Line Internet, por lo que dentro de la propuesta se desarrollarán estrategias para ambos géneros.

Tabla 69

Tabla cruzada PARROQUIA\*DEMANDA DEL SERVICIO

PARROQUIAS	DEMANDA DEL SERVICIO		Total
	SI	NO	
ALPACHACA	87,9%	12,1%	100,0%
SAN FRANCISCO	74,7%	34,3%	100,0%
EL SAGRARIO	75,0%	25,3%	100,0%
PRIORATO Y LA LAGUNA	65,4%	34,6%	100,0%
LOS CEIBOS Y RUINAS DE CARANQUI	84,8%	15,2%	100,0%
SAN ANTONIO	65,7%	25,0%	100,0%
Total	73,9%	26,1%	100,0%

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente Investigación de mercados

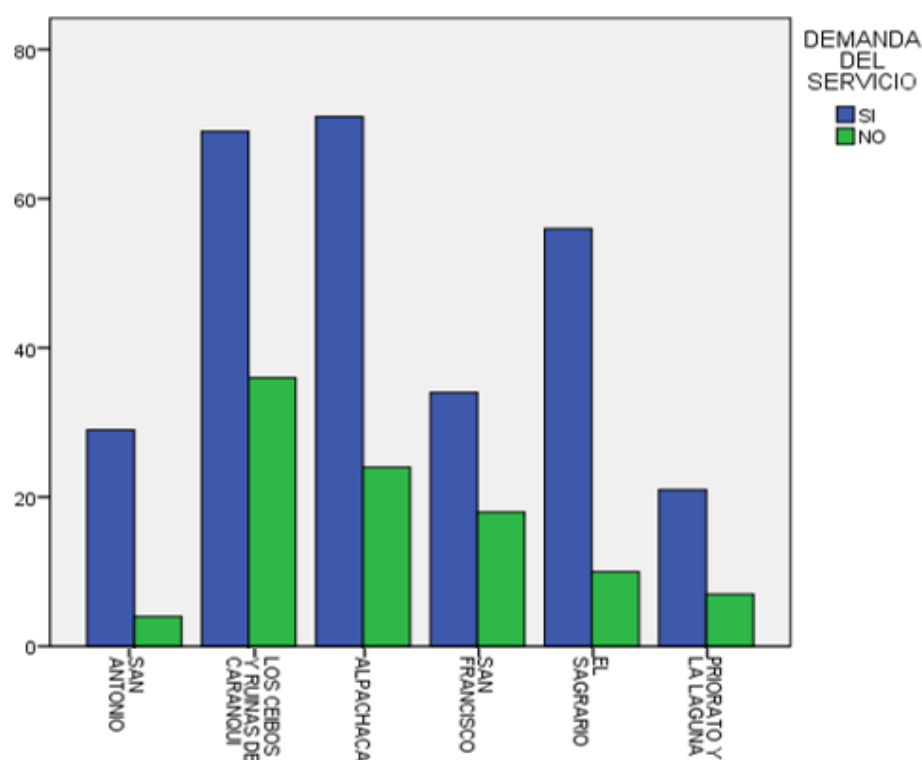


Ilustración 65 Tabla cruzada PARROQUIA\*DEMANDA DEL SERVICIO

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente Investigación de mercados

Análisis: Como se puede observar en el gráfico el sector con la mayor población interesada en adquirir el servicio de Internet en Line Internet es Alpachaca, seguido por Los Ceibos y

Sagrario, dentro del proyecto se tomará en cuenta estos datos para organizar las visitas de la fuerza de ventas según el nivel de importancia de cada parroquia.



Tabla 70  
Cruce Edad-Radios

Tabla cruzada EDAD*RADIO MAS SINTONIZADA									
Edad	NINGUNA	CANELA	EXA	LOS LAGOS	PREMIER	VOCU FM	LA FABRICA	OTRO S	Total
18-25	5,6%	14,4%	56,7%	10,0%	1,1%	1,1%	0,0%	11,1%	100,0%
26-33	21,3%	30,0%	20,0%	0,0%	2,5%	17,5%	0,0%	8,8%	100,0%
34-41	14,1%	19,0%	43,7%	1,4%	0,7%	3,5%	1,4%	16,2%	100,0%
42-49	10,8%	16,2%	40,5%	0,0%	0,0%	29,7%	0,0%	2,7%	100,0%
+ 50	43%	0,0%	2,5%	0,0%	0,0%	36,4%	0,0%	18,2%	100,0%
Total	16,4%	38,6%	19,7%	3,1%	1,1%	8,6%	0,6%	11,9%	100,0%

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente Investigación de mercados

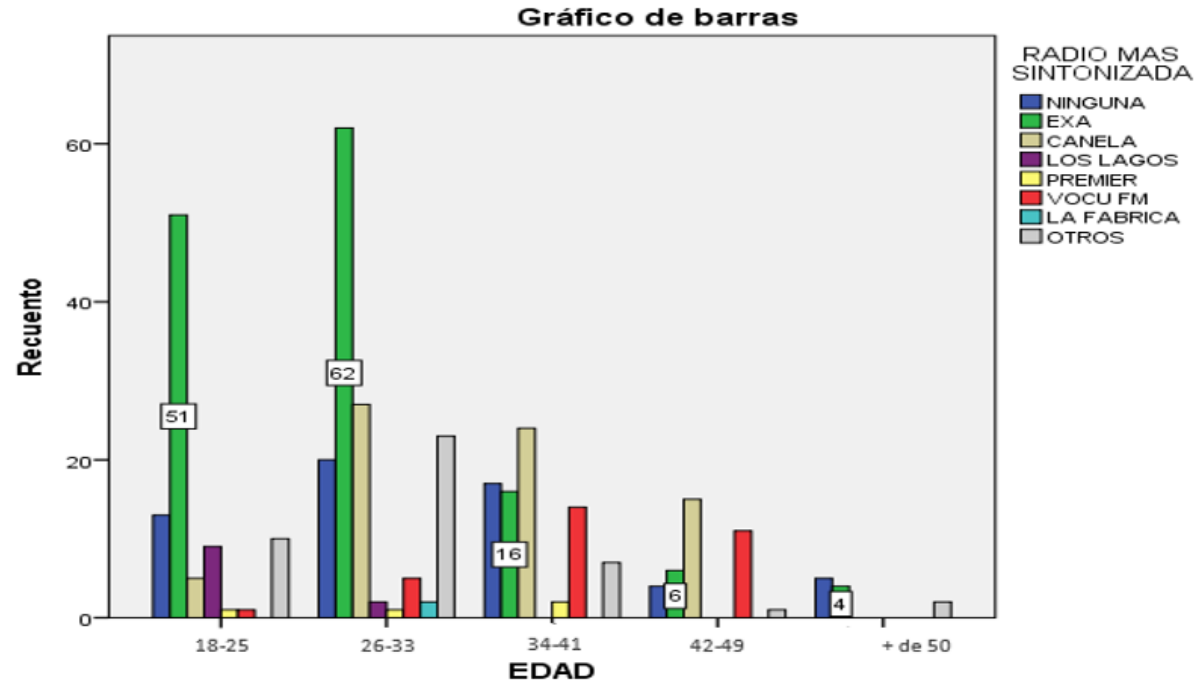


Ilustración 66 Edad-Preferencia radio  
 Elaborado por: Jessica Estrada  
 Fuente Investigación de mercados

Análisis: La mayoría de la población encuestada como lo muestra la ilustración 60 manifestó que la radio más escuchada en la ciudad de Ibarra en la Radio Canela, las personas que más escuchan esta radio son de 26 a más de 50 años de edad, dentro de las estrategias del Plan de Marketing se tomara encuentra realizar publicidad en este medio para captar a este target.

Tabla 71  
Cruce horario-radio más escuchada

Tabla cruzada HORARIO DE PREFERENCIA PARA ESCUCHAR RADIO*RADIO MAS SINTONIZADA									
HORARIO	NINGUNA	EXA	CANELA	LOS LAGOS	PREMIER	VOCU FM	LA FABRICA	OTROS	TOTAL
6:00 A 10:00 AM	2,0%	34,3%	21,2%	5,1%	1,0%	27,3%	2,0%	7,1%	100,0%
10:00 A 1:00 PM	0,0%	62,1%	11,5%	4,6%	0,0%	0,0%	0,0%	21,8%	100,0%
1:00 A 4:00 PM	0,0%	46,2%	15,4%	15,4%	0,0%	0,0%	0,0%	23,1%	100,0%
4:00 A 8:00 PM	21,1%	31,6%	0,0%	0,0%	10,5%	0,0%	0,0%	36,8%	100,0%
8:00 A 12:00 PM	0,0%	66,7%	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	22,2%	100,0%
TODO EL DÍA	0,0%	32,1%	60,7%	0,0%	0,0%	7,1%	0,0%	0,0%	100,0%
Total	2,1%	44,5%	23,6%	3,8%	1,0%	10,6%	,7%	13,7%	100,0%

Elaborado por: Jessica Estrada  
Fuente Investigación de mercados

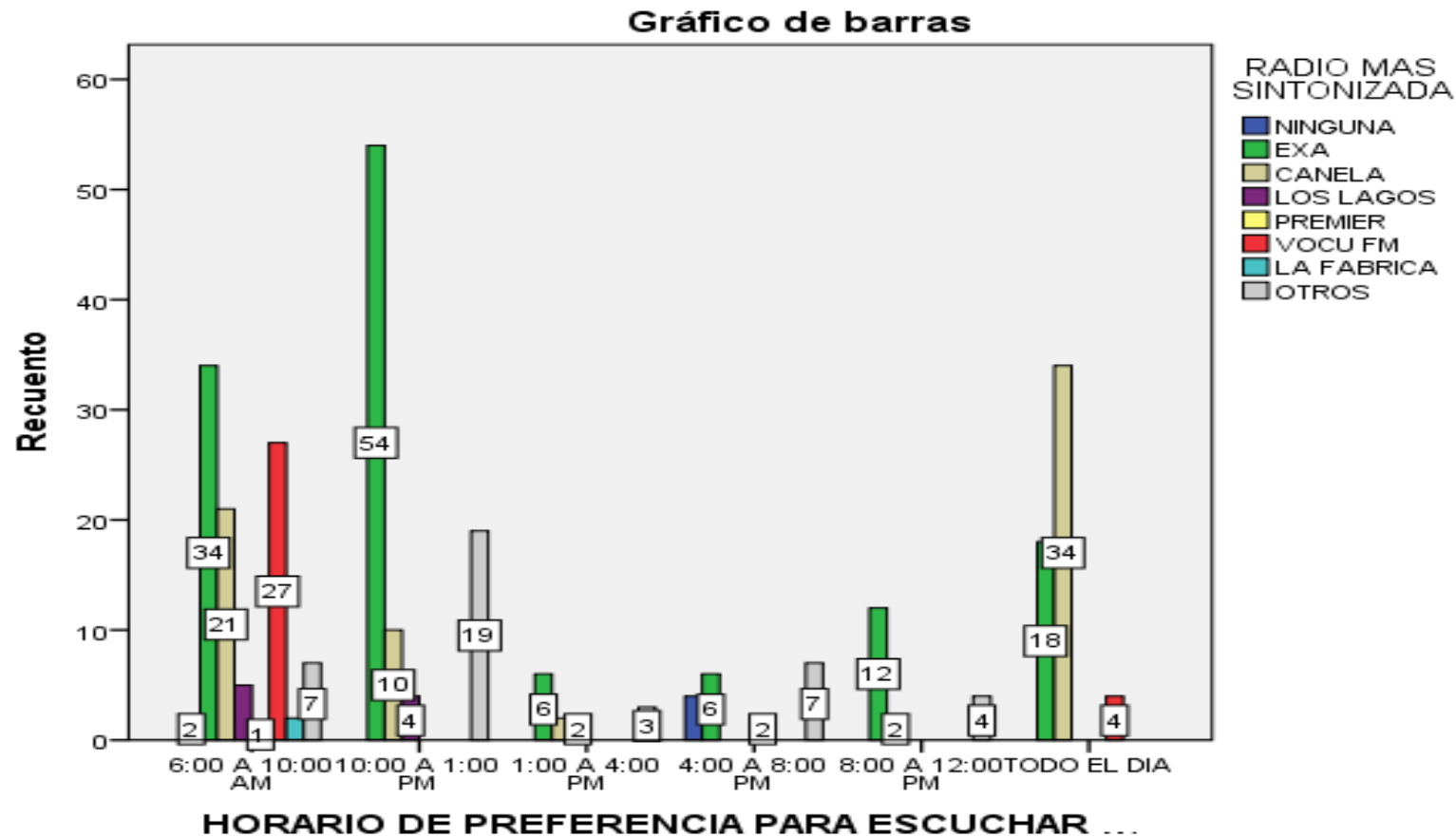


Ilustración 67 Horario- radio  
 Elaborado por: Jessica Estrada  
 Fuente Investigación de mercados

Análisis: La mayoría de los encuestados prefiere escuchar a la radio Canela en las mañanas de 6:00 a 10:00 horas, por lo cual dentro de las estrategias se investigara el programa o los programas que se trabajen en ese horario para el lanzamiento de la campaña publicitaria.

### 3.22 Comportamiento Histórico De La Demanda

Para analizar cuál es la demanda potencial es necesario identificar antes la demanda histórica de Line Internet y de esta forma poder calcular sus proyecciones futuras. Además se realizará el análisis de lo que es la demanda real de la ciudad de Ibarra “personas que desean adquirir servicio de internet fijo para su hogar” y la demanda potencial “personas que desean adquirir el servicio de internet fijo en Line Internet.

### 3.23 Demanda Histórica

Tabla 72

*Demanda histórica*

#	Meses	Clientes por mes Line Internet
1	Junio	3
2	Julio	7
3	Agosto	10
4	Septiembre	10
5	Octubre	10
6	Noviembre	10
7	Diciembre	10
8	Enero	10
9	Febrero	8
10	Marzo	8
11	Abril	5
12	Mayo	10
13	Junio	10
14	Julio	8
15	Agosto	7
16	Septiembre	4
17	Octubre	5
18	Noviembre	8
Total clientes		143

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente: Estudio de mercado ciudad de Ibarra

$$\text{Tasa de crecimiento} = \frac{\sum \text{crecimiento mensual}}{\text{Número de meses}}$$

$$\text{Tasa de crecimiento} = 0,17$$

La proyección de la demanda actual que tendrán los servicios ofertados por la marca Line Internet se realiza con la tasa de crecimiento la cual equivale a 17% de la contratación de los servicios, la cual se obtuvo mediante la observación de la demanda histórica. Después de

conocer la tasa de crecimiento del servicio de internet fijo se procese a realizar el cálculo de las proyecciones futuras para los próximos cinco años.

Se considera que si la empresa Line Internet implementa el proyecto y a través de la aplicación de las estrategias de marketing que se planteen la demanda de la marca Line Internet incrementará y podrá captar un mayor porcentaje de clientes.

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

### Remplazando los valores:

M: demanda histórica

C: personas que aseguran que contrtarían el servicio (143)

1: valor constante

R: 0,17 tasa de crecimiento

n: años de la proyección

Tabla 73

#### *Crecimiento clientes Line Internet*

<b>Años</b>	<b>Número de clientes</b>	<b>Tasa de crecimiento 0,04</b>	<b>Cientes por año</b>
2015	M=143 (1+ 0,17) ^1	172	30
2016	M=172 (1+ 0,17) ^1	208	66
2017	M=208 (1+ 0,17) ^1	252	110
2018	M=252 (1+ 0,17) ^1	304	162
2019	M=304 (1+ 0,17) ^1	368	226

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente: Estudio de mercado ciudad de Ibarra

Se puede analizar que sin la aplicación del plan de marketing la empresa Line Internet no tendrá un crecimiento rentable de clientes cada año, por lo que justifica el desarrollo y aplicación de proyecto.

### 3.24 Identificación De La Demanda Potencial

Este análisis mide el nivel de aceptación de los usuarios de la ciudad de Ibarra que tienen la intención de contratar servicios de internet para lo cual se tomó como dato principal los resultados de la investigación realizada donde de un universo de 84.928 familias el 85% que

representa a 72.189 dice que estarían dispuestos a contratar un servicio de internet fijo para sus hogares. Para establecer la población de la demanda futura de este proyecto se toma como base la tasa de crecimiento de la ciudad de Ibarra 2,02% (INEC) y se utilizará la siguiente fórmula del método exponencial:

*Tabla 74 Demanda actual*

	<b>Potenciales clientes</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Total por familias</b>
Total	325	55%	194.790

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente: Estudio de mercado ciudad de Ibarra

### **Elaborado por la autora**

Los resultados arrojan que la mayoría de la población encuestada que es igual a 194.790 familias aseguran que desean contratar o cambiarse de proveedor, representando una oportunidad para la empresa Line Internet la cual mediante la aplicación de correctas estrategias de marketing podría captar un gran porcentaje de este target.

### **3.25 Proyección de la demanda actual de Line Internet**

Tabla 75

*Proyección de la demanda*

<b>Años proyectados</b>	<b>Método exponencial</b>	<b>Población futura</b>
2016	$M=194.790 (1+ 0,0202) ^1$	198725
2017	$M=198725 (1+ 0,0202) ^1$	202739
2018	$M=202739 (1+ 0,0202) ^1$	206834
2019	$M=206834 (1+ 0,0202) ^1$	211012
2020	$M=211012 (1+ 0,0202) ^1$	215275

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente: Estudio de mercado ciudad de Ibarra

### **3.26 Oferta**

En la ciudad de Ibarra existen 14 establecimientos entre pequeñas y grandes empresas que ofertan servicios de internet fijo según datos del municipio de Ibarra.

Tabla 76  
*Oferta*

	<b>Usuarios</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Número de familias</b>
Total	205	79	143.844

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente: Estudio de mercado ciudad de Ibarra

Tabla 77  
*Proveedores de internet*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Total Usuarios</b>
CNT	156	41	15888
SAITEL	66	18	7760
TVCABLE	13	3	2907
NETLIFE	17	4	1802
PUNTONET	4	1	895
CLARO	11	3	1460
REDECOM	5	1	1118
NETSRVICE	3	1	671
TELECOM	6	2	1342
OTRAS	19	5	4249
Total	305	79	143.844

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente: Estudio de mercado ciudad de Ibarra

### 3.27 Proyección de la oferta

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

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

#### Remplazando los valores:

M: proyección de la oferta

C: (143.844)

1: valor constante

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

n: años de la proyección



Tabla 78

*Proyección oferta*

Años proyectados	Método exponencial	Población futura
2016	$M=143.844 (1+ 0,0161) ^1$	146750
2017	$M=146750 (1+ 0,0161) ^1$	149714
2018	$M=149714 (1+ 0,0161) ^1$	152738
2019	$M=152738 (1+ 0,0161) ^1$	155824
2020	$M=155824 (1+ 0,0161) ^1$	158971

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente: Estudio de mercado ciudad de Ibarra

**3.27.1 Características de los competidores**

Las principales marcas que lideran el mercado de servicios de valor agregado de internet en la ciudad de Ibarra son aquellas que se encuentran posicionadas en la mente de los consumidores y tienen una amplia trayectoria en el mercado local.

**3.27.2 Competidores**

En el mercado de servicio de internet de la ciudad de Ibarra existen diversas marcas pero no todas poseen la misma aceptación por el público Ibarreño, las marcas que sobresalen son CNT Y SAITEL entre los gustos y preferencias de los consumidores.

Tabla 79

*Competidores Line Internet*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Número de hogares</b>
CNT	158	41,4	10682
SAITEL	66	18,1	4462
Total			15347

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente: Estudio de mercado ciudad de Ibarra

Análisis: Como se puede observar en la tabla CNT ocupa un total de 41,4 % del total del mercado, todo esto gracias a varios esfuerzos de marketing y la marca de prestigio que an consolidado atravez de los años representando un fuerte cometidor para la empresa Line Internet.

Se puede concluir que los dos proveedores considerados como competencia directa son CNT Y SAITEL los cuales cuentan con una mayor capacidad instalada y ofrecen vairendad de servicios.

### 3.28 Demanda insatisfecha

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

Proyección de la demanda insatisfecha

Tabla 80

#### *Demanda Insatisfecha*

<b>Años</b>	<b>Demanda futura # hogares</b>	<b>Oferta futura # hogares</b>	<b>Demanda insatisfecha # hogares</b>	<b>% de la población # hogares</b>
2016	198725	143.844	54.881	7%
2017	202739	143.844	58.895	9%
2018	206834	143.844	62.990	10%
2019	211012	143.844	67.168	11%
2020	215275	143.844	71.431	13%

Elaborado por: Jessica Estrada

Al analizar la oferta y demanda del mercado de servicios de internet fijo se puede apreciar que existe una demanda insatisfecha por lo que el desarrollo del plan de marketing es viable y su ejecución puede ser puesta en marcha, además luego del estudio se podrá calcular cual será el porcentaje de la demanda insatisfecha que puede cubrir la marca Line Internet y convertirse en una nueva cuota de mercado que la empresa puede captar mediante atractivas estrategias de marketing.

### 3.29 Proyección de precios

En base a la investigación de campo a las dos empresas proveedoras de internet fijo consideradas como competencia directa de Line Internet se pudo obtener los precios en comparación a los servicios que ofrece la marca, además se tomó en cuenta la tasa inflación que es de 1,05% PIB (Banco Central del Ecuador).

Tabla 81  
Proyección de precios

Años	Planes Básicos sin IVA					
	CNT		SAITEL		LINE INTERNET	
	4 mb	5mb	3 mb	3,50	2 mb	3mb
2016	18	20,90	15,98	17,85	14,99	19,99
2017	18,19	21,12	15,16	18,04	15,15	20,20
2018	18,38	21,34	15,32	18,23	15,30	20,41
2019	18,57	21,56	15,48	18,42	15,46	20,63
2020	18,76	21,79	15,64	18,61	15,62	20,84

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente: Estudio de mercado ciudad de Ibarra

Se puede observar que la variación de precios no es muy significativa ya que estas empresas trabajan con precios en base a la competencia y a las leyes implantadas por la ARCOTEL (Agencia de regulación y control de las telecomunicaciones), mismas que contribuyen a la seguridad de las redes de telecomunicaciones de todo el país y el uso de internet.

### 3.30 Conclusiones del estudio

- La marca posicionada en el sector de internet fijo es CNT con un 50,5%, seguido por SAITEL con un 22%, significa que estas marcas realizan grandes esfuerzos de Marketing para ser recordadas y familiarizadas con el sector.
- Line internet no está posicionado en el mercado Ibarreño, un 96% de la población nunca ha escuchado de la marca, una de las principales razones es que no realiza adecuadas acciones de Marketing que permitan incrementar el reconocimiento de marca en el público de la ciudad.
- La mayoría de la población afirma que el servicio que tienen contratado no tiene una buena señal, no realiza ningún tipo de promoción ni acciones de fidelización, por lo que estarían dispuestos a cambiarse de operador por uno que ofrezca mayores beneficios.
- Line Internet trabaja con los precios más bajos del mercado \$14,99, este beneficio se usará dentro de la propuesta del Plan de Marketing.

- Los usuarios encuestados prefieren pagar el valor del servicio en tiendas de barrio ya que este medio de pago ahorra tiempo y dinero para el usuario.
- La mayoría de encuestados desean que Line Internet sortee un año gratis del servicio, seguido por un viaje dentro del país, ya que consideran que estas acciones evitarán la deserción del servicio y atraerían a más clientes.
- La radio Canela es la más escuchada en la ciudad, la población que prefiere esta radio son personas de 30 a más de 50 años de edad, el programa más sintonizado es Aquí Estamos por lo que se se pautará en este programa para llegar al público adulto.
- La red social más utilizada es Facebook en personas de 18 a 35 años, por lo que se desarrollará una estrategia dentro de esta plataforma para llegar al público más joven.
- Se concluye que la demanda de servicios de internet fijo es ascendente, ya que el 85% de familias que fueron objeto de estudio están dispuestas a contratar el servicio, además la mayoría de la población encuestada cuenta con un grado de capacidad adquisitivo adecuado y tiene posibilidades de acceder al servicio.
- Existe una considerable demanda insatisfecha de 58.895 hogares para el 2017 que en la actualidad no cuentan con un servicio de internet fijo, Line Internet debe aprovechar la oportunidad y proyectarse mediante el uso de las correctas estrategias de marketing que le permitan captar un 10% de esta población para el año 2018.
- La imagen del nuevo isotipo de la marca tiene gran aceptación en el público por lo que será utilizado dentro de la propuesta del proyecto.

## **Capítulo IV**

### **4 Propuesta**

“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LINE TECHNOLOGY INTERNET S.A. EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”

#### **4.1 Introducción**

Sin duda el Internet se ha convertido en un fenómeno global que influye no solo en la comunicación sino también en varios ámbitos de la sociedad, he aquí la necesidad de que muchas familias cuenten con este servicio, dentro de la ciudad de Ibarra existen varias empresas que ofrecen el servicio de Internet fijo las cuales se adaptan a las necesidades y exigencias de los usuarios, ofreciendo variedad de servicios y utilizando elaboradas estrategias de comunicación para enfrentar al creciente número de oferentes.

La siguiente Propuesta de Marketing tiene como finalidad que la marca Line Internet logre posicionarse en el mercado de la ciudad de Ibarra mediante el correcto uso del branding de la empresa, esto se lograra con el rediseño y fortalecimiento de la marca para incrementar el valor de la misma y esta sea percibida como única y distinta por los consumidores.

#### **4.2 Propuesta Misión**

Line Internet es una marca que brinda servicio de banda ancha mediante el trabajo en equipo, el respeto y la confianza para garantizar velocidad, calidad y ahorro en sus servicios con el objetivo principal de superar las expectativas de sus clientes.

#### **4.3 Propuesta Visión**

Line Internet en el año 2020 se convertirá en una empresa líder en el sector de servicios de internet de la provincia de Imbabura mediante la utilización correcta de estrategias de branding y marketing experiencial con el fin de ocupar uno de los primeros lugares en la mente y corazón de sus consumidores.

## **4.4 Objetivos**

### **4.4.1 Objetivo de Marketing**

Desarrollar un Plan de Marketing para posicionar a la empresa Line Technology Internet S.A. en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

### **4.4.2 Objetivos específicos**

- Mejorar la identidad corporativa de la empresa para proyectar confianza, transmitir profesionalidad a los clientes potenciales y ser más competitiva en el mercado.
- Mantener los precios bajos para penetrar de forma rápida en el mercado, generar un volumen sustancial de ventas y atraer nuevos clientes que son sensibles al precio.
- Desarrollar acciones de marketing que permitan comunicar de la existencia de la marca a los consumidores para persuadir y motivar a su adquisición mediante el uso de medios masivos.
- Mejorar la reputación corporativa realizando estrategias de fidelización que aumenten la satisfacción del cliente con el fin de impulsar las ventas y los ingresos.
- Crear una impresión positiva de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de sus empleados.
- Crear una buena impresión sobre la empresa a través del mejoramiento del personal que presta atención a los clientes del servicio.
- Captar el 10% de la demanda insatisfecha mediante la creación del fortalecimiento de la Fuerza de Ventas.
- Realizar el 100% de las actividades del Plan De Marketing.

## **4.5 Mercado Objetivo**

El mercado meta a alcanzar son hombres y mujeres de 18 a 60 años que residan en la ciudad de Ibarra y que tenga predisposición por adquirir un servicio de Internet fijo.

## 4.6 Marketing Estratégico

### 4.6.1 Estrategias para las 7s del marketing de servicios

- **Servicio**

Creación de la **Identidad Corporativa** de la empresa donde se incluyan todos los elementos externos que conforman la identidad, la personalidad de la empresa y que le ofrecen un valor diferenciador de cara a su competencia. La identidad deber ser sólida y coherente con el servicio que se quiere comunicar y generar máxima confianza en el sector de servicios de internet fijo.

- **Precio**

**Estrategia de Precios de Penetración**, penetrar en el mercado de servicios de internet fijo con precios bajos, a través de canales directos que reducían su nivel de costes.

Se incrementará la forma de pago del servicio a través de tiendas de barrio de esta forma se le ofrecerá al cliente ahorrar su tiempo y dinero.

**Promociones y descuentos**, se realizarán tomando en cuenta los datos arrojados por el estudio de mercado con el objetivo de estimular la venta del servicio, atraer a nuevos mercados, apoyar en la etapa de lanzamiento del producto e impulsar el reconocimiento de la marca.

- **Comunicación**

Se realizará una campaña publicitaria en **medios ATL**, como son la **radio Canela** que lidera al segmento de personas adultas del mercado Ibarreño.

En **buses y paradas** de autobús con diseños y mensajes creativos y atractivos, los autobuses tienen un verdadero potencial para llegar a áreas más grandes a medida que se ven a menudo en la ciudad y se pueden mover de un lugar a otro. También tienen partes que pueden ser utilizados para diferentes estrategias de marketing para retransmitir la historia del servicio.

**Publicidad en redes sociales** porque es un medio de bajo costo, permite segmentar y encontrar a un público objetivo, mayor flexibilidad de formatos de anuncios y brinda un seguimiento mediante informes.

Se realizará **activaciones de la marca** en eventos públicos donde asistan multitud de personas para ofertar los servicios y generar mayor reconocimiento de marca, se obsequiarán varios suvenires.

- **Personal**

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

**Asegurar apariencia uniforme**, es una forma para intentar crear una imagen y sugerir calidad del servicio es a través de la apariencia del personal de servicio, por lo cual se propone el uso de uniformes que mejoraren el aspecto de los empleados.

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



- **Proceso**

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

- **Evidencia física**

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

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

#### 4.7 Matriz Del Plan de Marketing

Tabla 82

*Matriz plan de marketing*

Políticas	Objetivos	Estrategias	Tácticas
1 Definir la Imagen corporativa	El objetivo principal es crear la imagen corporativa de la empresa para proyectar confianza, transmitir profesionalidad a los clientes potenciales y ser más competitiva en el mercado.	1. Diseñar los elementos de la identidad corporativa 2. Estrategia de Branding en el entorno digital	2. Crear de la identidad de marca 3. Creación de una Fan page 4. Creación de un sitio web 5. Rediseño de la identidad visual 6. Creación de un manual corporativo
2 Posicionar la marca frente a la competencia	Posicionar a la marca line en la mente del consumidor convirtiéndose en una opción más económica y de excelente calidad. Penetrar de forma rápida en el mercado, generar un volumen sustancial de ventas y atraer nuevos clientes que son sensibles al precio.	1. Estrategias por precio	1. Diferenciarse de la competencia utilizando precios bajos 2. Descuentos y promociones estacionales
3 Definir un Plan Publicitario	Desarrollar acciones de marketing que permitan comunicar, informar, de la existencia de la marca a los consumidores para persuadir o motivar a su adquisición mediante el uso de medios masivos.	1. Publicidad en medios TTL	1. Publicidad en autobuses 2. Publicidad en Facebook 3. Auspiciar eventos culturales, deportivos 4. Pautar en Radio Canela
4 Fidelización de clientes	Mejorar la reputación corporativa realizando estrategias de fidelización que aumenten la satisfacción del cliente con el fin de impulsar las ventas y los ingresos.	1. Estrategias publicitarias de fidelización	1. Crear un CRM para la empresa 2. Tarjetas de cumpleaños 3. Premiar la fidelidad con sorteos
5 Mejorar los elementos Técnicos	Crear una impresión positiva de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de sus empleados.	1. Asegurar apariencia uniforme 2. Supervisión al personal	1. Creación de uniformes para el personal 2. Crear un sistema de quejas y sugerencias 3. Encuestas sobre satisfacción de los clientes.

			4. Capacitación en técnicas de ventas y método AIDA
6 Evidencia Física	Crear una mejor impresión sobre la empresa a través de evidencias físicas.	1.Estrategia de merchandising visual	1.Rediseñar el rotulo de la empresa 2.Herramientas de Marketing sensorial
7 Ventas	Captar el 10% de la demanda insatisfecha mediante la creación de un plan de ventas	1.Fortalecer a la fuerza de ventas externa	1.Diseñar una estructura por territorios 2. Programa de metas e incentivos
8 Control	Realizar el 100% de las actividades del Plan De Marketing.	1.Asignar un responsable por cada actividad	1. Realizar un presupuesto y cronograma de actividades a ejecutar.

Elaborado por: Jessica Estrada

## 4.8 Marketing Operativo

### Políticas

Se procederá a realizar las políticas y sus respectivos objetivos, estrategias y tácticas con su respectiva matriz que permitirán plantear el presente Plan De Marketing basado en el Marketing Mix.

#### 4.8.1 Política uno

Definir la imagen corporativa de la empresa

### Objetivos

El objetivo principal de mejorar la imagen corporativa de la empresa es proyectar confianza, transmitir profesionalidad a los clientes potenciales y ser más competitiva en el mercado.

### Estrategias

1. Diseñar los elementos de la identidad corporativa
2. Estrategia de Branding en el entorno digital

### Táctica 1

#### Crear la identidad de marca

Cultura corporativa

#### Valores propuesta

Tabla 83

*Matriz axiológica de valores*

Valores	Clientes	Proveedores	Accionistas	Empleados	Sociedad	Estado
Integridad y transparencia	X	X	X	X	X	X
Respeto	X	X	X	X	X	X
Compromiso						
Trabajo en equipo	X	X	X	X		

Elaborado por: Jessica Estrada

## Principios de la propuesta

Tabla 84

*Matriz axiológica principios*

Principios	Clientes	Proveedores	Accionistas	Empleados	Sociedad	Estado
RSE	X	X	X	X	X	X
Innovación	X	X	X	X	X	X
Profesionalismo	X	X	X	X		

Elaborado por: Jessica Estrada

### Táctica 2

Crear una estructura organizacional

#### Propuesta estructura organizacional

Se propone crear un organigrama horizontal ya que representan los mismos elementos del organigrama vertical y en la misma forma, sólo que comenzando el nivel máximo jerárquico a la izquierda y haciéndose los demás niveles sucesivamente hacia la derecha. Las ventajas de usar este modelo es que son fáciles de leer, disminuyen en forma muy considerable el efecto de triangulación además de indican de mejor manera la longitud de los niveles por donde pasa la autoridad formal en este caso la junta de accionistas.

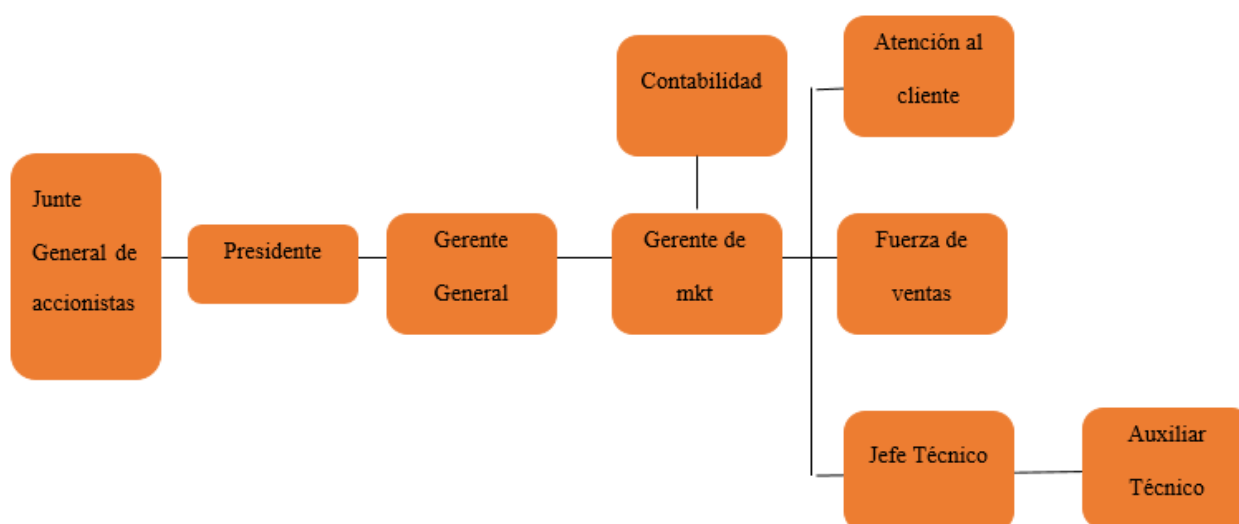


Ilustración 68 Propuesta organigrama estructural  
Elaborado por: Jessica Estrada

## **Propuesta manual de funciones**

El manual de funciones se debe dar a conocer al personal para que cada empleado comparta los objetivos de la empresa y trabaje bajo un mismo fin. Con el manual de funciones cada empleado sabrá cuales son las funciones que debe cumplir, la información se les hará llegar mediante reuniones constantes entre los directivos y empleados de forma escrita y oral, de esta forma se fomentara una comunicación activa entre toda la empresa.

### **Gerente General**

**Educación:** Título profesional en Administración de Empresas

**Experiencia:** Cinco (5) años de experiencia profesional específica

**Función general del cargo:** Dirigir, coordinar y supervisar las actividades administrativas y de apoyo para garantizar el normal funcionamiento de la Empresa y actuar en representación legal de la misma.

### **Funciones específicas:**

- Ejecutar y hacer cumplir los acuerdos y disposiciones de la Asamblea General de Accionistas e informar sobre su gestión.
- Someter a aprobación de la Junta Directiva los planes, programas y proyectos, ajustarlos a las recomendaciones que esta imparta y presentar periódicamente informes de avance.
- Nombrar y remover libremente todos los ejecutivos y empleados de la empresa, fijar su remuneración y controlar su desempeño.
- Contratar, cuando sea necesario, los servicios profesionales independientes, personas naturales o jurídicas, para atender necesidades de la sociedad por requerimientos técnicos especializados.
- Presentar en cada Junta Directiva los estados financieros proyectados mensuales y los flujos de caja.

- Presentar a la Junta Directiva el Informe de gestión anual.

**Habilidades y destrezas:**

- Control directivo.
- Planeación.
- Toma de decisiones.
- Liderazgo.
- Buena expresión oral.
- Manejo de conflictos.

**Gerente de marketing**

**Educación:** Título profesional en Ingeniería en Marketing, Comercial o afines.

**Experiencia:** Cinco (3) años de experiencia profesional específica

**Función general del cargo:** Desarrollar e implementar las estrategias de marketing a corto y largo plazo de la empresa, interactuar fuertemente con los distintos departamentos de la empresa, incluyendo a los de investigación y desarrollo, cadena de suministro, ventas.

**Funciones específicas:**

- Definir un plan estratégico de Marketing, acorde con los objetivos empresariales.
- Ejecutar investigaciones de mercado de cambio de imagen, diseño de estrategias publicitarias y estudios de competencia.
- Coordinar con las diferentes áreas de la Empresa actividades de mercado, divulgación, comunicación y Relaciones Públicas por medio de un sistema empresarial.
- Realizar el análisis cualitativo y cuantitativo del Mercado, proyectar la demanda de los distintos servicios de telecomunicaciones.
- Mantener un presupuesto dinámico y flexible que responda a los cambios que puedan suscitarse financiera o Comercialmente.
- Identificar, analizar y aplicar alternativas para penetración y desarrollo de Mercado
- Definir la imagen publicitaria que se quiere comunicar al mercado y los consumidores.

- Definir que medios publicitarios serán utilizados para promover los diferentes productos y servicios que ofrece la Empresa.
- Establecer el tipo de material publicitario a utilizar y especificar la zona geográfica donde serán distribuidos.
- Definir qué tipo de promociones o lanzamientos serán utilizados y donde.
- Diseñar un Plan de ventas, supervisar a la fuerza de ventas además de llevar un control de resultados.
- Elaborar Escenarios futuros de acuerdo a los diferentes estados posibles del entorno.
- Elaborar y dar seguimiento a los planes de Comercialización de los Servicios actuales y futuros que proporcionara la empresa.

### **Dependencia Jerárquica**

La Gerencia de Marketing depende directamente de la Gerencia General

### **Estructura Interna**

La Gerencia de Marketing está estratificada internamente por las siguientes áreas.

- Fuerza de ventas
- Atención al cliente
- Área Técnica

### **Contabilidad**

**Educación:** Profesional en el área de Contaduría Pública.

**Experiencia:** Cinco (3) años de experiencia profesional específica

### **Función general del cargo:**

- Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera.
- Llevar los libros mayores de acuerdo con la técnica contable y los auxiliares necesarios.
- Preparar y presentar informes sobre la situación financiera de Line Internet que exijan los entes de control y mensualmente entregar al Gerente, un balance de comprobación.



- Preparar y presentar las declaraciones tributarias del orden municipal y nacional, a los cuales la junta de accionistas se encuentren obligados.
- Presentar los informes que requiera la Junta Directiva, el Gerente General, el Comité de Control Social, el Revisor Fiscal y los asociados, en temas de su competencia.
- Asesorar a los asociados en materia crediticia, cuando sea requerido

**Habilidades y destrezas:**

- Ético
- Responsable

**Dependencia Jerárquica**

El cargo de Contador depende funcional y jerárquicamente del Gerente de Marketing y Gerente General.

**Fuerza de ventas**

**Educación:** Bachiller

**Experiencia:** No indispensable

**Función general del cargo:**

**Funciones específicas del cargo:**

- Cumplir con las metas propuestas por la alta gerencia.
- Comunicación de las características y ventajas de utilización del servicio y la obtención de pedidos.
- Mantener y desarrollar las relaciones con los clientes y mejorar la imagen y posición de la compañía ante ellos.
- Recoger información y transmitirla a su supervisor.
- El vendedor está en disposición de detectar acciones que realizar la competencia, informar sobre lo que piensan los clientes, los problemas que tienen los servicios, las perspectivas de futuro que pueda ofrecer el mercado, etc.

- Conocer bien los servicios que está ofreciendo
- Tener olfato para nuevos clientes
- Seguir una ruta con el fin de minimizar el tiempo y ser más eficiente
- Distribuir bien su tiempo cuando se trata de negocios potenciales y requieren de relaciones públicas.
- Realizar y entregar reporte o informes a sus directivos.

**Habilidades y destrezas:**

- Dinámico
- Entusiasta
- Manejo de objeciones
- Liderazgo
- Lealtad
- Técnicas de venta

**Dependencia Jerárquica**

El cargo de Vendedor depende funcional y jerárquicamente del Gerente de Marketing.

**Atención al cliente**

**Educación:** Bachiller

**Experiencia:** No indispensable

**Función general del cargo:** Asegurar la satisfacción de los clientes, tanto internos como externos, de la empresa.

**Funciones específicas del cargo:**

- Ser el canal de comunicación entre las necesidades de los clientes y las operaciones de la empresa.
- Resolver problemas que afectan a los clientes directa o indirectamente.

- Recibir las solicitudes y realizar contratos de venta a los clientes.
- Coordinar la logística de la entrega de esos productos y servicios.
- Realizar mediciones para conocer el grado de satisfacción de la clientela.
- Recibir y dar solución a las quejas y reclamos.
- Analizar posibles procesos que afecten a los clientes de la empresa.
- Generar y exhibir resultados sobre las mediciones de la satisfacción del cliente.
- Estudiar las causas de insatisfacción de los clientes.
- Ofrecer sugerencias para lograr contrarrestarlas.
- Manejo de caja y cobros del servicio.

**Habilidades y destrezas:**

- Buena presencia
- Extrovertido
- Auto motivado
- Disciplinado
- Capaz de sociabilizar
- Respeto
- Compromiso
- Manejo de Objeciones

**Dependencia Jerárquica**

Este departamento debe rendir cuentas al gerente de marketing.

**Jefe de mantenimiento**

**Educación:** Ingeniero en sistemas, eléctrico o afines.

**Experiencia:** Mínimo 3 años en áreas similares

**Funciones específicas del puesto:** Realizar una planificación diaria, semanal y mensual de instalaciones xDSL con los respectivos soportes de configuraciones y demandas del personal de ventas.

- Llevar cuidadosamente los documentos contractuales, solicitudes de servicio y órdenes de servicio.
- Realizar las instalaciones conforme a los procedimientos establecidos y observando el óptimo uso de materiales.
- Brindar soluciones al cliente en una forma inmediata

**Habilidades y destrezas:**

- Auto motivado
- Disciplinado
- Respeto
- Compromiso

**Dependencia Jerárquica**

Este departamento debe rendir cuentas al gerente de marketing.

**Técnico**

**Estudios:** Técnico en redes, sistemas, o afines

**Experiencia:** Mínimo un año en áreas relacionadas

**Funciones específicas del puesto:**

- Velar por el estado, funcionamiento, mantenimiento de los equipos instalados en el nodo de conexiones así como el debido cuidado del cableado interno y externo como también el buen uso de cada una de sus partes.
- Restringir la entrada al área física del departamento cualquier persona extraña o ajena a la empresa.

- Elaborar diariamente un reporte de sucesos. El mismo que deberá ser implementado con los registros históricos de tal manera que sea observado en los relevos de atención del técnico asignado. Los mismos se deberán entregar al Jefe técnico mediante un informe semanal en los formularios establecidos.
- Tener activados los teléfonos asignados las 24 horas al día los 7 días de la semana para soporte técnico.

**Habilidades y destrezas:**

- Auto motivado
- Disciplinado
- Respeto
- Compromiso

**Dependencia Jerárquica**

Este departamento debe rendir cuentas al Jefe de mantenimiento.

**Táctica 3****Creación de una Fan Page en Facebook**

Facebook se ha convertido en la plataforma virtual con más usuarios en el mundo, en la actualidad para posicionarse en el mercado ya no basta con ofrecer un buen producto o servicio, la realidad es que cada día grandes, medianas y pequeñas empresas se unen a esta gran red para agregar el factor social a sus clientes, llegar de forma más rápida y económica a su público objetivo y vencer a la competencia. La página en Facebook permite comunicarse con el público y crear en este una imagen positiva de la empresa, es una forma muy sencilla de comunicar y compartir las novedades de la empresa a un gran número de personas a la vez, como resultado del análisis interno de la empresa se pudo observar que la empresa tiene cuenta con un perfil en

facebook el cual no está actualizado ni es gestionado por ningún miembro de la empresa, por ende se propone crear una página de Facebook la cual será parte importante de la empresa.

### Propuesta de la página en facebook



Ilustración 69 Propuesta fan page  
Elaborado por: Jessica Estrada

Las acciones de social media no tienen un impacto directamente en ventas, se propone la creación de una página en Facebook para generar opinión, interés y hacer branding. Facebook es muy útil para ganar visibilidad y permite realizar publicidad pagada. La principal ventaja es que permite una comunicación multidireccional en las que el cliente está en el centro de las operaciones de la empresa, una comunicación entre clientes, cliente empresa donde se cuentan incidencias, experiencias y hasta consejos. Por lo cual mediante la segmentación propia de la red social se podrá escoger a que segmento dirigir los anuncios publicitarios.

### Táctica 4

#### Propuesta de un sitio web

No importa el tamaño de la empresa, hoy en día es de suma importancia que un negocio cuente con un sitio web, contar con un sitio web incrementa el prestigio de la empresa y genera confianza en los clientes respecto al servicio, además de permitir a la empresa actualizar sus

promociones, descuentos e información de forma rápida. Para Line Internet contar con un sitio web genera una ventaja competitiva mediante el uso correcto de esta herramienta.



Ilustración 70 Propuesta sitio web  
Elaborado por: Jessica Estrada

El sitio web debe estar acorde con la filosofía de la empresa y en consonancia con la imagen que se proyecta en el entorno offline. La página debe contar con responsive design para estar accesible a cuanta más cantidad de gente, mejor. El sitio web propuesto está compuesto de las siguientes páginas:

- La empresa: Organigrama de la empresa, misión, visión, valores
- Servicios: Paquetes de internet
- Atención al cliente: Formulario para datos y preguntas
- Responsabilidad Social
- Tecnología

## Táctica 5

### Rediseño de la identidad visual corporativa de la empresa

El siguiente manual indica el correcto uso y aplicaciones gráficas de la marca Line Internet. Para el presente proyecto se tomó en consideración:

## Nombre

El nombre no es parte de la identidad visual pero es un elemento fundamental para la identificación y la imagen de la marca en el caso de la empresa a la que se le destina el proyecto es Line Internet.



Ilustración 71 Logotipo LINE INTERNET  
Elaborado por: Jessica Estrada

## Análisis

Tabla 85  
*Análisis Imagotipo*

<b>Variables</b>	<b>Significado</b>
Nombre	Fácil de memorizar, pronunciar, escribir
Tipo de letra	No cumple con parámetros de pregnancia y simplicidad
Colores	<b>Azul:</b> profesionalidad, confianza, y seguridad, <b>Naranja:</b> dinamismo, alegría, juventud, energía <b>Blanco:</b> pureza, lo simple y lo claro, lo sincero, lo sofisticado, transmite un concepto positivo y lleno de tranquilidad para la marca.
Icono gráfico	Representa señal, cobertura, conectividad, internet.
Slogan	No cuenta con un slogan

Elaborado por: Jessica Estrada

El logotipo es un signo lingüístico que se representa de forma escrita y también de forma icónica, tomando en cuenta que todo negocio debe evolucionar a la par de las nuevas tendencias de mercado, el actual logotipo con el que ha venido trabajando la empresa en conjunto no posee una forma amigable, moderna, juvenil y atrayente al público por lo que dentro de la propuesta



se propone el rediseño del modelo por otro más simplificado, fácil de recordar y transmitir al público objetivo.

### Propuesta del logotipo



Ilustración 72 Propuesta logotipo line  
Elaborado por: Jessica Estrada

### Símbolo



Ilustración 73 Propuesta símbolo line  
Elaborado por: Jessica Estrada

### Slogan

*Más rápido, es mejor*

### Imagotipo



Ilustración 74 Propuesta Imagotipo  
Elaborado por: Jessica Estrada

## Colores corporativos

Estos son los colores corporativos que deben predominar, en caso de que la impresión no permita el uso de estos colores se puede usar en cuatricromía o en negro.

Tabla 86  
*Colores corporativos*

Variables	
Colores	00367B <b>Azul:</b> profesionalidad, confianza, y seguridad. FD7F04 <b>Naranja:</b> dinamismo, alegría, juventud, energía, sociabilidad.

Elaborado por: Jessica Estrada

## Tipografía corporativa

Se rediseño la tipografía de la marca por una más clara, moderna, juvenil y legible, tomando en cuenta que las formas curvas son mejor aceptadas que las pronunciadas por el cerebro, el 85% de las decisiones de compra se toman de manera subconsciente y sólo un 15% se hace de manera consciente, según estudios de neuromarketing estas apelan al subconsciente por lo cual se propone el uso de una tipografía con grafías redondas ya que el cerebro adora las formas orgánicas, lo cual significa que una curva lo seduce mucho más que una forma recta.

Tabla 87  
*Tipografía propuesta*

Variables	
Tipo de letra	<b>Nombre:</b> roundy rainbows <b>Simbología :</b> orator std <b>Slogan:</b> Gabriola regular

Elaborado por: Jessica Estrada

## Expresión textual de la marca

Cuando la marca line este mecanografiada se escribirá tal y como se muestra en el siguiente ejemplo:

*Ejemplo de como se escribe la marca line*

## Táctica 6

Creación de un manual corporativo

En el anexo 8 se encuentra el manual corporativo de la empresa.

### Anuncio publicitario en el vehículo de la empresa

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



Ilustración 75 Publicidad auto empresa  
Elaborado por: Jessica Estrada

Tabla 88

*Presupuesto política 1*

<b>Actividad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Total</b>	<b>Año</b>
<b>Táctica 1</b>					
Creación de la identidad corporativa	1		0		0
Contratación gerente de marketing	1	12 meses	500		6.000
<b>Total</b>					<b>\$ 6.000</b>
<b>Táctica 2</b>					
Creación una fan page	1	1 mes	-	-	0
Diseño Artes Facebook	2	1 año	10		20
<b>Total</b>					<b>\$20</b>
<b>Táctica 3</b>					
Creación sitio web		2 meses	350		350
<b>Total</b>					<b>\$350</b>
<b>Táctica 4</b>					
Rediseño de la identidad visual					<b>\$0</b>
<b>Táctica 5</b>					
Tarjetas de presentación	500	1 año			50
Sobres para CD	50	1 año	0,25		12
Carpetas	100	1 año	0,25		25
<b>Total</b>					<b>\$112</b>
<b>Táctica 6</b>					
Creación de un manual corporativo	1	1 año	100		50
Arte camioneta de la empresa	1	1 año	10		10
<b>Total</b>					<b>\$60</b>
<b>Total política 1</b>					<b>\$ 6.475</b>

Elaborado por: Jessica Estrada

**4.8.2 Política dos**

Posicionar la marca frente a la competencia

## **Objetivos**

Penetrar de forma rápida en el mercado, generar un volumen sustancial de ventas y atraer nuevos clientes que son sensibles al precio.

## **Estrategias**

Estrategias por precio

## **Tácticas**

1. Diferenciarse de la competencia utilizando precios bajos
2. Descuentos y promociones estacionales

### **Táctica 1**

#### **Estrategia de precio bajo**

La estrategia de precios bajos es una de las Estrategias de Marketing de Precios más recomendada y utilizada, ya que la empresa se encuentra en la etapa de introducción por lo cual se propone comercializar los servicios a precios bajos ya que la empresa esta apenas empezando sus actividades. La idea es promocionar y dar a conocer dentro del mercado al servicio, entrar con fuerza a través de uno de los argumentos de venta más importante: el precio. Un argumento que, tomando en cuenta la situación actual de la economía en Ecuador, convierte a esta política en más efectiva.

La idea principal de ésta estrategia de precios es la de estimular la demanda de los segmentos potenciales que son sensibles al precio. Se propone a la empresa mantener los precios actuales del servicio, ya que actualmente line trabaja con los precios más bajos del mercado por lo cual esta estrategia no perjudicara su rentabilidad.

### **Táctica 2**

#### **Descuentos y promociones estacionales**

Los descuentos estacionales a menudo sirven para incrementar las ventas al comienzo del pico de la estación, los descuentos promocionales son formas de controlar las ventas en el corto

plazo, esta estrategia es ideal para atraer a los clientes al local, en la cual pueden contratar el servicio. Se debe cambiar el objeto de la rebaja especial en forma regular para continuar atrayendo clientes. Los descuentos especiales son efectivos para la empresa ya que al ser una PYME necesita maximizar las ventas, tener más ingresos y ganancias.

## **Descuentos**

### **4.8.2.1 Descuento clientes (Noviembre)**

**Slogan:** ¡Line te da más! **Black Friday**

**Mensaje:** Todas las personas que se acerquen el viernes a contratar el servicio obtendrán el 10% de descuento en la instalación del mismo.

**Fecha:** Viernes 24 de Noviembre

### **4.8.2.2 Descuento en instalación**

**Slogan:** En line pensamos en ti

**Mensaje:** En esta Navidad queremos hacerte feliz regalándote el costo total de la instalación de nuestro servicio.

#### **Concepto:**

- Los clientes que adquirieran el servicio entre noviembre y diciembre participan por la devolución del 100% de la instalación y un mes gratis del servicio.
- Las personas que compartieron en su perfil, sean o no clientes la publicación con el descuento y consiguen un mayor número de likes participan en el sorteo de un bono de 50 dólares en compras en Laguna Mall.

**Fecha:** Noviembre y Diciembre

## **Promociones**

**Slogan:** Nuestros clientes contentos

**Mensaje:** Todos nuestros clientes participan por un mes totalmente gratis de nuestros servicios.

**Concepto:**

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

**Fecha:** Todo el año

**Slogan:** La mejor mamá del mundo

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

**Concepto:**

- Las personas que suban un video explicando por qué tienen la mejor mamá del mundo participan en el sorteo de un servicio de mariachis a domicilio. Solo aplica por el día de la madre.
- Se tomara en cuenta el número de comparticiones, número de likes y la originalidad del video.
- El ganador deberá subir un pequeño video del momento de entrega del premio.

**Fecha:** 14 de Mayo

### **Promoción Navidad**

**Slogan:** Line Christmas

**Mensaje:** En esta Navidad todos nuestros clientes participan por el sorteo de 4 canastas navideñas.

**Concepto:**

- Todos los clientes de line sin importar su tiempo de contratación participan por 4 canastas, esta promoción ayudará a fidelizar a los clientes.
- Las personas que compartieron en su perfil y consiguieron más likes en la publicación de la empresa participan por un servicio técnico a su equipo totalmente gratuito.

La comunicación de la estrategia de descuento y promociones se realizara mediante publicidades pagadas en Facebook. Publicitar en Facebook es menos costoso que en otros medios, pero hacerlo todos los días sin una planificación adecuada puede sofocar a los usuarios además de convertirse en un gasto para la empresa por el exceso de inversión en publicidad pagada, por lo cual en este proyecto se considera necesario realizar este tipo de publicidad pagada en épocas festivas como es en navidad, san Valentín, día de la madre. Se realizará publicaciones gratuitas en la página con promociones, ofertas, descuentos y contenido interesante para el usuario casi todos los días.

Tabla 89  
*Cronograma de publicidad pagada en Facebook*

Mes	Nov	Dic	Febr	Abr	May
Publicidad pagada	X	X	X	X	X

Elaborado por: Jessica Estrada

Tabla 90  
*Presupuesto Política 2*

Actividad	Cantidad	Tiempo	Costo unitario	Total	Año
<b>Táctica 1</b>					
Estrategia de precios	0				0
Total	-	-	-	-	\$0
<b>Táctica 2</b>					
Publicidad pagada en Facebook	1 diaria	4 meses	2		200
Artes	4	4 veces	10		40
<b>Promociones/descuentos</b>					
Mariachis para mamá	1	1 vez	80		80
Servicio técnico	1	1 vez	\$15		\$15
Concurso clientes contenidos	1	1 vez	\$15		\$15
Canasta navideña	1	1 vez	\$100		\$100
<b>Total política 2</b>					<b>\$450</b>

Elaborado por: Jessica Estrada

### 4.8.3 Política tres

Definir un Plan Publicitario



## **Objetivo**

Desarrollar acciones de marketing que permitan comunicar, informar, de la existencia de la marca a los consumidores para persuadir o motivar a su adquisición mediante el uso de medios masivos

## **Estrategias**

Publicidad en medios TTL

## **Tácticas**

1. Publicidad en autobuses
2. Publicidad en Facebook
3. Auspiciar eventos culturales, deportivos
4. Pautar en Radio Canela

### **Táctica 1**

#### **Publicidad en autobuses**

La publicidad en autobuses tiene un gran potencial para aplicar estrategias de marketing de guerrilla, donde al ser publicidad móvil llegan a visualizarse por un número considerable de personas, por lo cual se toma en cuenta para la aplicación del proyecto al ser considerado un método infalible a la hora de posicionar un servicio de forma masiva en varias rutas de la ciudad.

**Concepto:** Se realizará un sorteo cada año de un viaje a un destino turístico en el Ecuador entre todos los clientes, los clientes que sean nuevos tendrá el doble de posibilidades de ganar.

**Objetivo:** Captar la atención del público y dar a conocer las promociones de la marca a través de la creación de un banner que interactúe con las gente que va en un autobús, las cuales aparecerán como parte de la publicidad al sentarse en puntos específicos.

**Comunicación:** Contratar líneas de autobuses que pasen por lugares más frecuentados por la población y colorar publicidad de forma lateral.

Tabla 91

*Cooperativas de buses*

	Rutas	Banner
Cooperativa 28 de septiembre	8	2
San miguel de Ibarra	6	2

Elaborado por: Jessica Estrada



Ilustración 76 Publicidad buses

Elaborado por: Jessica Estrada

Tabla 92

*Cronograma publicidad en autobuses*

	Jul	Nov
Cooperativa 28 de septiembre	X	
San miguel de Ibarra		X
Total	1	1

Elaborado por: Jessica Estrada

**Táctica 2****Publicidad Facebook**

Según los resultados de la encuesta el medio más utilizado por la población Ibarreña de edades de 15 a 35 años es la red social Facebook, esta plataforma no solo es la que posee más

usuarios en el mundo, también permite viralizar el anuncio entre usuarios generando en el público mayor credibilidad y reconocimiento de la marca line. La utilización de esta herramienta publicitaria permitirá a la empresa line segmentar sus estrategias de forma detallada además de que es a bajo costo y un elevado ROI.

### **Objetivos de publicitar en Facebook:**

- Con el canal digital pretendemos obtener presencia en la web, reputación de marca y el aumento en las conversiones.
- Crear entusiasmo alrededor de la marca con ofertas y promociones adecuadamente gestionadas, con la finalidad de convertir clientes potenciales (prospectos) en clientes (compradores) en el caso de line que contraten el servicio de internet.

### **Tácticas para publicitar en facebook**

Gestión de la página hasta con 6 post diarios en el día donde se conecte el mayor número posible de usuarios, los post tendrá contenido interesante como:

- Publicidad de la empresa
- Promociones
- Frases de motivación
- Información de avance tecnológicos
- Videos y noticias que sensibilizas al usuario.
- Información relevante para los grupos de interés.
- Publicación de fotografías de clientes nuevos en el momento de instalación y entrega de servicio.

Tabla 93  
*Calendario de publicaciones en facebook*

<b>Cada mes</b>	<b>L</b>	<b>M</b>	<b>MI</b>	<b>J</b>	<b>V</b>
<b>Núm. de post</b>	1	1	3	2	2
<b>Horario</b>	10-11pm	2pm	10-11pm 1pm 9pm	2pm 7pm	10-11pm 8pm

Elaborado por: Jessica Estrada

Se utiliza este número de posts y horarios porque según (dmoglobalmedia, 2017) y varias investigaciones el mayor tráfico de Facebook surge a mitad de semana y termina los viernes por lo cual se consideró que en la mañana, el tráfico comienza a aumentar progresivamente desde las 9:00 y es recomendable publicar entre las 10:30- 11:00 para obtener un mayor alcance. Al mediodía, los usuarios utilizan más la plataforma, lo que logra un mayor alcance y mayor visibilidad entre las 13:00pm y las 15:00pm. Sin embargo, lo que la propuesta desea es que la gente comparta los contenidos por lo que el mejor horario es a las 13:00pm y finalmente en la tarde el tráfico disminuye entre las 16:00pm y a partir de las 19:00pm aumenta hasta las 20:00pm, por lo que se propone realizar las publicaciones a las 9 de la noche. A demás se tomó en cuenta que los días martes son los menos frecuentados por los usuarios de Facebook por lo que se considera realizar una publicación al día.

### **Monitorización y analítica**

Durante todo el proceso se deberán registrar las métricas y todo su impacto en los objetivos. Cada semana se presentará un informe al gerente con el cumplimiento de los objetivos planteados.

### **Táctica 3**

#### **Auspiciar eventos culturales, deportivos**

Se propone auspiciar varios eventos para que la marca gane notoriedad, visibilidad y posicionamiento, Gracias a los eventos podemos perfectamente generar una proporción de valor de marca y hacer que se comparta, una de las razones es que la mayoría de personas

tiende a recordar las experiencias en vivo de una forma memorable, esta táctica obtendrá llegar directamente en los corazones y la memoria de las personas.

Tabla 94

*Eventos a auspiciar*

	Mes	Año
La Cacería del Zorro	Octubre	1
Campañas políticas, eventos culturales y deportivos	Noviembre	1
Universidad Técnica del Norte		
Downhill MAMA RUMI	Agosto	1
Al pie del Volcán		1

Elaborado por: Jessica Estrada

Tabla 95

*Presupuesto por evento*

Material Publicitario	Cantidad	Costo unitario	Total
Flyer	300		40
Esferos	40	0,50	20
Cartucheras	30	1.25	34
Regla/calendario	100		20
Logística	1	30	30
Total por evento			\$144

Elaborado por: Jessica Estrada

**Táctica 4****Pautar en Radio Canela**

Según datos de la investigación el público adulto de 36 a más años de edad escuchan radio Canela, por lo cual se propone utilizar este medio para publicitar la marca.

Tabla 96

*Cronograma publicidad en Radio Canela*

<b>Radio Canela</b>	
Frecuencia	Septiembre ( Lunes a viernes)
Horario	06h00 a 08h00
Menciones	3
Total menciones	60 menciones

Elaborado por: Jessica Estrada

Tabla 97  
Presupuesto Política 3

Actividad	Cantidad	Tiempo	Costo unitario	Total	Año
<b>Política 3</b>					
<b>Táctica 1</b>					
Creación Arte	1	1 año	10		10
Impresión	4	1 año	10		40
Publicidad en buses	2 buses	2 meses	70	6	140
Total	-	-	-	-	<b>\$ 190</b>
<b>Táctica 2</b>					
Artes pág. Facebook	16	12 meses	5	-	<b>100</b>
<b>Táctica 3</b>					
Afiches	900	3 meses		-	100
Esferos	160	3veces		-	50
Cartucheras	90	3veces			100
Regla/calendario	400				80
Gorra de papel	100	3veces	0,20		20
Auspicio de eventos					300
Logística	4				120
Total	-	-	-	-	<b>\$700</b>
<b>Táctica 4</b>					
<b>Publicidad</b>					<b>\$200</b>
Programa Para la Oreja					
<b>Total política 3</b>					<b>\$ 1.190</b>

Elaborado por: Jessica Estrada

#### 4.8.4 Política cuatro

Fidelizar a los clientes

##### Objetivos

Mejorar la reputación corporativa realizando estrategias de fidelización que aumenten la satisfacción del cliente con el fin de impulsar las ventas y los ingresos.

##### Estrategia 5

Estrategias de fidelización

##### Tácticas

1. Crear un CRM para la empresa
2. Tarjetas de cumpleaños

### 3. Premiar la fidelidad con sorteos

#### **Táctica 1**

Crear un CRM para la empresa

#### **Táctica 1**

#### **Crear un CRM para la empresa**

El objetivo de aplicar CRM a la empresa es administrar y mejorar las relaciones con los clientes, se cree que para desarrollar un Plan de CRM se debe invertir muchoo dinero y tiempo de aplicación lo cual no es completamente cierto existen plataformas como Bitrix24 el cual es un sitio web que permite gestionar documentos desde google docs y MSOficce, esta plataforma permite construir un CRM muy completo con el que se pueda comprender el mercado, a los clientes, mejorar los servicios, las campañas de fidelización y una correcta segmentación del mercado. La empresa Line Internet actualmente cuenta con una base de datos de sus clientes pero no la gestiona de ninguna manera, se propone crear un CRM para poder aplicar estrategias de fidelización.

#### **Táctica 2**

#### **Tarjetas clientes**

En fechas especiales como cumpleaños, aniversarios se les enviará una tarjeta personalizada de felicitación mediante medios electrónicos.

## Tarjeta cumpleaños



...y que transmitas esa felicidad  
a tus seres queridos,  
¡para que el próximo año  
sea mejor para todos!

**FELIZ  
CUMPLEAÑOS**

Son los deseos de.....



Ilustración 77 Tarjeta de cumpleaños  
Elaborado por: Jessica Estrada

### Táctica 3

Premiar la fidelidad con sorteos

#### Ofrecer sorteos a los clientes

Según resultados del estudio de mercado la mayoría de los clientes están interesados en que la empresa sortee un viaje a un sitio turístico con todos los gastos pagados.

**Concepto:** Se realizará un sorteo cada año de un viaje a un destino turístico para tres personas en el Ecuador entre todos los clientes, los clientes que sean nuevos tendrán el doble de posibilidades de ganar.

**Objetivo:** Premiar la fidelidad de nuestros clientes, captar a más clientes y premiar a los actuales.

**Comunicación:** Se le enviará mediante medios electrónicos el siguiente Flyer a cada cliente nuevo y los actuales, en el momento del pago del servicio, también se les enviarán



mediante e-mail, por redes sociales con el lugar para viajar y los términos y condiciones del concurso.

**Fecha del concurso:** Febrero del año 2018.

**Lugar:** Mompiche- Ecuador

**Condiciones y términos:** Todos los clientes nuevos y actuales que hayan contratado el servicio desde la fecha de publicación hasta el momento del concurso participan por el premio.



Ilustración 78 Promoción clientes  
Elaborado por: Jessica Estrada

Tabla 98  
*Presupuesto Política 4*

Actividad	Cantidad	Tiempo	Costo unitario	Total	Año
<b>Política 4</b>					
<b>Táctica 1</b>					
CRM	1	12 meses	0	-	0
<b>Total</b>	-	-	-	-	\$0
<b>Táctica 2</b>					
Creación Artes	1	1 año	10	-	10
Creación Tarjeta personalizada clientes	1	1 año	10	-	10
Promoción Viaje Clientes	1	-	-	-	750
<b>Total política 4</b>					<b>\$780</b>

Elaborado por: Jessica Estrada

#### **4.8.5 Política cinco**

Mejorar los elementos técnicos

##### **Objetivos**

Crear una impresión positiva de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de sus empleados.

##### **Estrategias**

1. Asegurar apariencia uniforme
2. Supervisión al personal

##### **Tácticas**

1. Creación de uniformes para el personal
2. Crear un sistema de quejas y sugerencias
3. Encuestas sobre satisfacción de los clientes.
4. Capacitación en técnicas de ventas y método AIDA

##### **Táctica 1**

- Creación de uniformes para el personal

## Uniformes personal



Ilustración 79 Uniforme personal  
Elaborado por: Jessica Estrada

El personal debe llevar su identificación con su nombre y para facilitar la sensación de de personalización en el trato y la accesibilidad al personal de contacto. Se propone que el uniforme de la empresa line sea una camiseta color blanco y naranja con el respectivo logotipo, la cual deberá ir acompañada con un pantalón jean de color azul, para los empleados de la fuerza de ventas externa se suma el uso de una gorra de color naranja.

### Recomendaciones del uso del uniforme:


- El uniforme se usará todos los días que labore la empresa sin excepción alguna.
- El uniforme debe presentar un adecuado estado de conservación y debe lavarse con frecuencia para no afectar la imagen de la empresa en la mente del consumidor.

### Táctica 2

- Crear un sistema de quejas y sugerencias

Tabla 99

*Encuesta de quejas , reclamos y sugerencias*

	<b>QUEJAS,RECLAMOS Y SUJERENCIAS</b>
Departamento: Responsable: Asunto:	
<b>Opcional</b>	
Nombre: Teléfono: E-mail: Dirección: Facebook:	
Fecha:	Hora:


Elaborado por: Jessica Estrada

### Táctica 3

- Encuestas sobre satisfacción de los clientes.

Tabla 100

Encuestas de satisfacción

		<b>Satisfacción de los clientes</b>				
<b>¿Cómo evaluarías la atención brindada por el vendedor?</b>						
Excelente ( ) Muy bueno ( ) Bueno ( ) Regular ( ) Malo ( )						
<b>¿Cómo evaluarías el tiempo de entrega del servicio?</b>						
Conforme ( ) Inconforme ( )						
<b>¿Cómo evaluarías la calidad de servicios que proveemos?</b>						
Excelente ( ) Muy bueno ( ) Bueno ( ) Regular ( ) Malo ( )						
<b>¿Hubo problemas con la compra?</b>						
Si ( ).....						
No ( )						
<b>¿Cómo nos evaluarías en las siguientes áreas?</b>						
	1	2	3	4	5	
El trabajo de nuestros agentes						
Presentación						
Instalaciones						
<b>¿Cuál fue tu grado de satisfacción con los servicios que te brindamos?</b>						
1	2	3	4	5		
<b>Opcional</b>						
Nombre:						
Teléfono:						
E-mail:						
Dirección:						
Facebook:						
Fecha:			Hora:			

Elaborado por: Jessica Estrada

### Táctica 4

- Capacitación en técnicas de ventas
- Capacitación en método AIDA

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

Tabla 101  
*Presupuesto política 5*

<b>Actividad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Total</b>	<b>Año</b>
<b>Política 5</b>					
<b>Táctica 1</b>					
Camisetas	10		8		80
Gorras	5		5		25
Identificación	10		1.20		12
Total	-	-	-	-	<b>\$177</b>
<b>Táctica 2</b>					
Sistema de quejas y sugerencias					\$0
<b>Táctica 3</b>					
Encuestas de satisfacción					\$0
Total					\$0
<b>Táctica 4</b>					
Capacitación en técnicas de ventas	1	1 mes	0		0
Capacitación en método AIDA	1	1 mes	0		0
Total	-	-	-	-	\$0
<b>Total política 5</b>					<b>\$177</b>

Elaborado por: Jessica Estrada

#### 4.8.6 Política seis

Evidencia Física

##### **Objetivos**

Crear una mejor impresión sobre la empresa a través de evidencias físicas.

##### **Estrategias**

Estrategia de merchandising visual

## Táctica1

Rediseñar el rotulo de la empresa



Ilustración 80 Propuesta rótulo  
Elaborado por: Jessica Estrada

El rótulo es el elemento exterior que permite identificar al establecimiento y diferenciar el punto de venta de la competencia, el rótulo debe contener el isologotipo de la marca y la actividad a la que dedica a demás de imágenes atractivas. Se propone que el rótulo se mantenga siempre limpio para su posterior conservación.

## Táctica 2

Herramientas de Marketing sensorial

### *El Olfato*

El marketing olfativo consiste en relacionar una marca, producto o negocio a un aroma específico de tal forma que el consumidor lo recuerde al percibir el aroma. La estimulación del olfato es una herramienta de marketing de gran potencial, el uso de aromas es interesante para identificar un producto o servicio, o incluso una marca o empresa.

Se propone que la empresa use un producto ambiental de olores cítricos con un toque de sándalo y que sea capaz de transmitir comodidad y seguridad. Que de gusto estar en ese sitio, el objetivo de aplicar esta estrategia es crear sensaciones y experiencias positivas al cliente.

Tabla 102  
*Significado fragancias*

<b>Fragancia</b>	<b>Significado</b>
Cítricos	Ayuda a incrementar las ventas entre jóvenes, genera un poco de ansiedad y la necesidad de adquirir productos o servicios de forma impulsiva.
Sándalo	Sensación de tranquilidad y protección

Elaborado por: Jessica Estrada

### ***Marketing Auditivo***

La música tiene cinco funciones dentro de un espacio: mejorar el ambiente de trabajo, eliminar el silencio, generar imagen de marca, pero también gestionar los flujos de clientes. La música es una gran herramienta para crear la imagen del punto de venta en la mente del cliente, así como la identidad de la marca que responde a su conjunto integral, la razón es que es más fácil recordar la canción que el servicio. La razón de aplicar esta herramienta es que distintos tipos de sonidos o músicas son capaces de ejercer un cierto poder de influencias psicológicas en la mayoría de los clientes, incluso ayuda a cambiar el estado de ánimo y a crear sensaciones que ayuden a que los clientes sean más propensos a comprar. Por lo que se propone usar música alegre pero sin abusar del volumen, tomando en cuenta que el público meta son jóvenes y adultos la música que se debe escuchar es estilo british pop, rock, grunge, alternativa.



Tabla 103  
*Presupuesto política seis*

<b>Actividad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Total</b>	<b>Año</b>
<b>Política seis</b>					
<b>Táctica 1</b>					
Arte	1	1 vez	10		10
Impresión	1	1 vez	10		10
Total	-	-	-	-	<b>\$20</b>
<b>Táctica 2</b>					
Ambiental	12	1 vez	5		60
Total	-	-	-	-	<b>\$60</b>
<b>Táctica 3</b>					
CDs música	2	1 vez	1.50		3
Total	-	-	-	-	<b>\$3</b>
<b>Total política seis</b>					<b>\$83</b>

Elaborado por: Jessica Estrada

#### 4.8.7 Política siete

Incrementar las ventas

##### **Objetivos**

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

##### **Estrategia 7**

Fortalecer a la fuerza de ventas eterna

##### **Tácticas**

1 Diseñar una estructura por territorios

2 Implantar la cuota de ventas

3 Trazar un programa de metas e incentivos

##### **Táctica 1**

##### **Diseñar una estructura por territorios**

El departamento de ventas de la empresa Line está conformado por un jefe de ventas y 2 vendedores, los cuales no trabajan bajo un conjunto de actividades que de forma sistemática y cuidadosa le permitan proyectar las ventas en un periodo determinado, como consecuencia line no ha conseguido alcanzar los objetivos de la empresa, incrementar el nivel de ventas y los

ingresos planteados por la alta gerencia. Mediante las diversas estrategias de comunicación y promoción que se plantean dentro del proyecto se estima captar un 15% del total de la demanda insatisfecha de la ciudad de Ibarra, para lo cual se aconseja a la empresa trabajar con al menos unas 10 personas en calidad de vendedores.

### **Objetivo de la fuerza de ventas**

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

### ***Diseño de las rutas de visitas***

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

Tabla 104

*Rutas de visitas*

<b>Parroquias Urbanas</b>	Alpachaca
	Caranqui
	El Sagrario
	San Francisco
	Priorato
<b>Parroquias Rurales</b>	San Antonio

Elaborado por: Jessica Estrada

Tabla 105

*Esquema de las rutas de venta*

<b>Zona</b>	<b>Ruta</b>	
Zona 1	Ruta 1	Azaya, Las Palmas, Hospital-El Seguro, Martínez de Orbe
	Ruta 2	Alpachaca Miravalle, La Soria
Zona 2	Ruta 3	El Ejido, Condominios-Los Galeanos, La Florida, Las Colinas, El Milagro
	Ruta 4	Pugacho, Villa Europea-Imbaya,
	Ruta 5	Parque del Águila, Esquina del Coco, Centro Histórico, Redondel Cabezas Borja-Antigua Hacienda, Pilanquí, 19 de Enero, La Merced,
	Ruta 6	Los Pinos, Jardín de Paz, Aeropuerto, Redondel de La Madre, Hospital-San Vicente de Paúl, Urbanizaciones de Mariano Acosta, Barrio Gómez Jurado. El Empedrado
Zona 3	Ruta 7	Terminal del Reloj, Cuestas de San Francisco, Teodoro Gómez, Cruz Verde, Ajaví, Parque de La Familia, Yacucalle, Bola Amarilla,
	Ruta 8	La Victoria, Ciudadela Sur, Ciudadela Norte, La Curia-Antiguo Cuartel, Rocafuerte,
	Ruta 9	La católica, Loma de Guayabillas, Centro Histórico, La Bolívar, El Obelisco-Moncayo.
Zona 4	Ruta 10	El Olivo, Ciudadela Universitaria, La Aduana, Yahuarcocha-Ingreso, Pueblo Viejo, Yahuarcocha-El Arcángel, Catacumbas,
	Ruta 11	Priorato-La Esperanza, Huertos Familiares, Miraflores y Barrio España
Zona 5	Ruta 12	Los Ceibos, El Cedro, Caranqui, Ruinas de Caranqui, La Esperanza, La Campiña,
	Ruta 13	La Primavera, Cementerio-Necrópolis San Miguel, Cuatro Esquinas
	Ruta 14	La Portada de La Esperanza, Riveras del Tahuando, La Candelaria, Los Roques-Cementerio San Francisco, Los Reyes.

Elaborado por: Jessica Estrada

Tabla 106

Creación de un cronograma de visitas

Mes	Jun				Jul				Ago				Sep				Oct				Nov				Dic				Ene				Feb				
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Zona 1	x	x	x	X																																	
Zona 2					X	X	X	X																													
									X	X	X	x																									
											X	X	x	x																							
Zona 3																	x	x	x	x																	
Zona 4																		x	x																		
																									X	x	X	X									
Zona 5																													X	x	x	x					
																																	x	x	x	x	

Elaborado por: Jessica Estrada

## Táctica 2

### Implantar la cuota de ventas

Las metas que se plantean a cada vendedor son de forma mensual las cuales serán evaluadas y se llevara un control permanente por parte del Jefe de Ventas y el Gerente de Marketing.

Demanda insatisfecha: 58.895

Demanda con el Plan de Marketing: 10% (5.880) familias

Agentes vendedores: 15

Meta mensual: 30 planes

## Táctica 3

### Cronograma de metas y comisiones

Valor por plan: 12

Los vendedores de la empresa no trabajan bajo el sueldo fijo y más bien ganan por venta, por eso se toma en consideración las siguientes metas para que aquellos vendedores que por 3 meses consecutivos logran el segundo nivel de las ventas se les realizara un contrato como empleados fijos por 6 meses.

Tabla 107

#### *Metas y comisiones*

Metas mensuales	Planes	Salario	Comisión	Total salario
Meta 1	15	180	-	180
Meta 2	20	240	20%	288
Meta 3	25	300	25%	375
Meta 4	30	360	35%	486

Elaborado por: Jessica Estrada

Tabla 108

#### *Comisiones empleados fijos*

Metas mensuales	Planes	Salario	Comisión sobre cada plan	Total salario
Meta 1	20	370	-	370
Meta 2	25	370	1%	462,50
Meta 3	30	370	1,5%	536,50

Elaborado por: Jessica Estrada

Tabla 109

*Presupuesto estrategia 7*

<b>Actividad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Total</b>	<b>Año</b>
<b>Política siete</b>					
Afiches	1000	1 año	0,25		250
<b>Total política siete</b>					<b>\$250</b>

Elaborado por: Jessica Estrada

**4.8.8 Política dos**

Control

**Objetivos**

Obtener que la planificación sea ejecutada en un 100 %.

**Estrategias**

Asignar un responsable por cada actividad

Coordinar tiempos

**Tácticas**

- Creación de un cronograma de actividades a ejecutar

Tabla 110

*Cronograma de actividades a ejecutar*

Actividad	Encargado	Julio	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul
Creación de la imagen corporativa	Diseñador Grafico	X												
Creación del manual corporativo			X	X										
Elaboración material publicitario					X									
Elaboración Sitio web				X	X									
Manejo redes sociales y publicidad on-line	Gerente de marketing	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Manejo promocional		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Elaboración de uniformes	Colector				X									
Supervisión de rutas de venta	Jefe de ventas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Elaborado por: Jessica Estrada

Tabla 111  
*Presupuesto Plan de Marketing*

<b>Actividad</b>	<b>Año</b>
<b>Política 1</b>	
Táctica 1	\$6.000
Táctica 2	\$20
Táctica 3	\$350
Táctica 4	\$0
Táctica 5	\$112
Táctica 6	\$60
<b>Total política 1</b>	<b>\$6.475</b>
<b>Política 2</b>	
Táctica 1	\$0
Táctica 2	\$450
<b>Total política 2</b>	<b>\$450</b>
<b>Política 3</b>	
Táctica 1	\$ 190
Táctica 2	\$ 100
Táctica 3	\$700
Táctica 4	\$200
<b>Total política 3</b>	<b>\$ 1.190</b>
<b>Política 4</b>	
Táctica 1	\$0
Táctica 2	\$ 790
<b>Total política 4</b>	<b>\$780</b>
<b>Política 5</b>	
Táctica 1	\$177
Táctica 3	\$0
Táctica 4	\$0
<b>Total política 5</b>	<b>\$177</b>
<b>Política 6</b>	
Táctica 1	\$20
Táctica 2	\$60
Táctica 3	\$3
<b>Total política seis</b>	<b>\$83</b>
<b>Política 7</b>	
<b>Política siete</b>	<b>\$250</b>
<b>Total presupuesto</b>	<b>\$9.405</b>

Elaborado por: Jessica Estrada



## Capítulo V

### 5. Impactos

#### 5.1 Impacto Económico

El presente proyecto de marketing generara varios impactos en la empresa y el entorno por lo cual se utilizara la siguiente escala de medición que se detalla a continuación, después se procederá a la evaluación de cada impacto y se realiza la suma total de cada variable dividiendo para el total y realizando un análisis general por cada resultado.

Tabla 112  
*Escala Impactos*

<b>Escala</b>	<b>Indicadores</b>
3	Impacto alto positivo
2	Impacto medio positivo
1	Impacto bajo positivo
0	Cero
-1	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-3	Impacto bajo negativo

Elaborado por: Jessica Estrada

#### 5.2 Impacto Social

Tabla 113  
*Impacto Social*

Indicador	Impacto positivo			Neutro	Impacto Negativo		
	3	2	1	0	-1	-2	-3
Crear fuentes de empleo		x					
Calidad de vida			X				
Mejorar la calidad del servicio		x					
RSE			X				

Elaborado por: Jessica Estrada

Nivel de impacto empresarial:  $6/4 = 1,5$

### Análisis

La calidad de vida de la población imbabureña siempre presenta constantes cambios por la inestabilidad de la economía, y las políticas del gobierno, con el proyecto se pretenden al menos generar más empleos y aportar a la economía de las familias.

### 5.3 Impacto Empresarial

Tabla 114

*Impacto empresarial*

Indicador	Impacto positivo			Neutro		Impacto Negativo	
	3	2	1	0	-1	-2	-3
Desarrollo institucional			X				
Plan de marketing			X				
Cumplimiento de objetivos			X				
Ventas			X				

Elaborado por: Jessica Estrada

Nivel de impacto empresarial:  $4/4=1$

### Análisis

El proyecto va a generar un crecimiento de forma sistemática para la empresa Line Internet mediante una correcta planificación de estrategias que logran cumplir con los objetivos, el principal impacto será en las ventas ya que se planea incrementar un 50% del total de ventas actuales de la empresa.

## 5.4 Impacto Profesional

Tabla 115  
*Impacto profesional*

Indicador	Impacto positivo			Neutro		Impacto Negativo	
	3	2	1	0	-1	-2	-3
Incremento de conocimiento			X				
Aporte institucional			X				
Capacidad investigativa		X					

Elaborado por: Jessica Estrada

Nivel de impacto empresarial:  $4/3=1,33$

### Análisis

Gracias al desarrollo del proyecto se incrementará el nivel de conocimiento de la estudiante y de los directivos de la empresa al incursionar en un campo tan ventajoso como es la rama del marketing, el proyecto aporta a la empresa con estrategias mercadológicas para mejorar sus servicios y satisfacer de mejor manera a los clientes.

## 5.5 Impacto Mercadológico

Tabla 116  
*Impacto mercadológico*

Indicador	Impacto positivo			Neutro		Impacto Negativo	
	3	2	1	0	-1	-2	-3
Captar nuevos clientes		x					
Incremento de publicidad	X						
Calidad del servicio		X					
Fidelización		x					

Elaborado por: Jessica Estrada

Nivel de impacto empresarial:  $8/4=2$

## Análisis

Con la campaña publicitaria y el aumento de publicidad para la empresa LINE INTERNET se sumara el número total de clientes, se trabajará con una comunicación permanente de los beneficios, ofertas, promociones del servicio con lo cual se logrará satisfacer de mejorar manera las necesidades de los usuarios y a través de la generación de un feed back se podrá mantener una relación más activa y personalizada con los clientes logrando así su fidelización a la marca.

## CONCLUSIONES

La marca line no cuenta con un Plan de Marketing que le ayude a posicionarse en el mercado, en base a las investigaciones la empresa carece de personal en algunas áreas importantes, por lo que los empleados realizan otras funciones generando desorganización, no utiliza estrategias para comunicar sus servicios, no cuenta con un programa de motivación e incentivos al personal ni de fidelización a sus actuales clientes.

La marca line no cuenta con una identidad corporativa bien definida, por lo que no es percibida por el público, su identidad visual no está a la par con las nuevas tendencias del mercado y no genera los valores de la institución.

La empresa no es reconocida por el público de un total de 84.928 personas encuestadas solo el 8% conoce de la existencia de la marca, por lo cual la empresa no ha podido superar la etapa de introducción, no genera las ventas necesarias para ser más rentable.

En el mercado existe una creciente demanda insatisfecha de 6.145 familias que están interesados en contratar servicios de internet fijo.

Por lo que se propone la creación de un Plan de Marketing para posicionar la empresa en el mercado y captar un 15% de la demanda insatisfecha del sector, basado en estrategias que le permita crear una relación duradera, directa y emocional con los clientes.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda la aplicación del Plan de Marketing de forma inmediata, para obtener los máximos beneficios en posicionamiento, ventas, rentabilidad y fidelización de clientes.

Se recomienda mantener constantes reuniones de socialización de novedades dentro de la institución para mantener una comunicación efectiva y colaborativa entre todos los miembros que conforman la empresa.

Se debería aplicar el Plan al 100% para que este cumpla con los objetivos planteados al inicio del proyecto.

Evitar el uso de papel en los informes y pelería de la empresa, si es posible que la comunicación interna sea en forma virtual, todo esto para contrarrestar en algo la contaminación por desechos sólidos que genera el uso de estos materiales.

De igual porfa para la impresión de material publicitario intentar usar siempre que sea posible material amigable con el ambiente, para que al momento de llevar acabo las estrategias publicitarias no contaminemos el medio ambiente.

Se recomienda apearse a los cronogramas establecidos y llevar un control permanente de cada estrategia planteada.

## FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Baños Gonzalez , M., & Rodriguez Garcia, T. (2012). *Imagen de marca*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Delgado, J. (25 de 11 de 2014). *Gobernanza de Internet en Ecuador*. Obtenido de Andres Delgado.
- GALINDO, L. (2012). *NUEVOS FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA*. Mexico: TRILLAS.
- Gallardo Hernandez, J. (2012). *ADMINISTRACION ESTRATEGICA DE LA VISION A LA EJECUCION*. Alfaomega.
- Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- INEC. (10 de Junio de 2016). *Reporte\_inflacion\_201609 Inflación mensual*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- Ing. Vantroy Jiménez, S. (25 de 10 de 2016). Entrevista al Gerente LINE TECHNOLOGY. (J. F. Estrada Duque, Entrevistador)
- KOTLER, P., Armstrong, G., Cruz Roche, I., & Cámara Ibañez, D. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- López Navaza, C., & Soteras, Á. (2013). *Estrategias empresariales*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Maqueira , J., & Bruque , S. (2012). *Marketing 2.0. El nuevo marketing*. Mexico: Alfaomega.
- Martínes, P. (1999). *Diccionario económico básico*. Quito, Ecuador: Artes gráficas SILVA.
- Martínez Polo, J. M., Martínez Sánchez, J., & Parra Meroño, M. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. España: Editorial UOC.
- Pedros Piñón, M., Arrabal , G., & Panzano, J. (2013). *Manual SEO: posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz*. Barcelona: Bubok Publishing S.L.
- Robbins, S., & Coutler, M. (2010). *Administración*. Mexico: Pearson.

Rojas Risco, D. (2013). *La biblia del marketing*. Barcelona España: Lexus.

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

UNIVERSO, E. (13 de Abril de 2016). *fmi-preve-bajon-45-ecuador-2016*. Obtenido de EL UNIVERSO.

Vargas Belmonte , A. (2013). *Marketing y plan de negocio de la microempresa (UF1820)*. España: IC Editorial.

Vargas Belmonte, A. (2013). *arketing y plan de negocio de la microempresa (UF1820)*. España: Ice Editorial.



## FUENTES LINKOGRAFÍAS

- ARCOTEL. (13 de 11 de 2015). *Internet Boletín Estadístico de Telecomunicaciones*. Obtenido de  
 ARCOTEL Agencia de Regulción y Control de Telecomunicaciones:  
<http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/11/Boletin6.pdf>
- ARCOTEL. (s.f.). *G. Cuentas Usuarios Int. Móvil - Arcotel*. Obtenido de  
<http://www.arcotel.gob.ec/>
- Arias, J. (27 de Junio de 2010). *Mercadotecnia*. Obtenido de  
<http://jennyarias03.blogspot.com/2010/06/la-competencia.html>
- Begazo Villanueva, J. (14 de 09 de 2007). *a09 ¿CÓMO MEDIMOS EL SERVICIO?* Obtenido de  
 Sistema de Bibliotecas y Biblioteca Central 'Pedro Zulen':  
[http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/administracion/n18\\_2006/a09.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/administracion/n18_2006/a09.pdf)
- BLOGGIN Zenith. (12 de 12 de 2014). *¿Qué es y cómo funciona el “behavioral targeting”?*  
*DicZionario*. Obtenido de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-y-como-funciona-el-behavioral-targeting-diccionario/>
- 2016). Obtenido de El Universo:  
<http://www.eluniverso.com/noticias/2016/09/04/nota/5780214/caida-pib-seria-mayor-17-este-ano-segun-analistas>
- Castro, C. (2015). *REVISTA COMUNICACION*. Obtenido de  
[http://revistacomunicacion.org/pdf/n13/Resenas/R6\\_Castro-Marketing-2-0-El-nuevo-marketing-en-la-Web-de-las-Redes-Sociales.pdf](http://revistacomunicacion.org/pdf/n13/Resenas/R6_Castro-Marketing-2-0-El-nuevo-marketing-en-la-Web-de-las-Redes-Sociales.pdf)

- CEVALLOS O, T. (27 de 03 de 2014). *CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN INTEGRAL DEL RIESGO LABORAL Y SEGURIDAD INDUSTRIAL PARA SOLUCIONES AVANZADAS INFORMÁTICAS Y TELECOMUNICACIONES SAITELEC*. Obtenido de Repositorio Digital Universidad Tecnica del Norte: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/3122/1/02%20ICO%20399%20TESIS.pdf>
- CreceNegocios. (13 de 04 de 2015). *El modelo de las cinco fuerzas de Porter*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- CreceNegocios. (10 de 10 de 2015). *Qué es y cómo aplicar el benchmarking*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/que-es-y-como-aplicar-el-benchmarking/>
- debitoor. (2016). *¿Qué es el marketing mix?* Obtenido de debitoor: <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>
- EkosNegocios. (2011). *EkosNegocios*. Obtenido de Grandes Mascas Ecuador 2011: <http://www.ekosnegocios.com/marcas/marcasEcuador.aspx?idMarca=114>
- el ciudadano. (12 de 06 de 2016). *el ciudadano*. Obtenido de El 55% de mercado de internet fijo lo tiene CNT: <http://www.elciudadano.gob.ec/el-55-de-mercado-de-internet-fijo-lo-tiene-cnt/>
- Espinosa, R. (29 de 07 de 2013). *Roberto Espinosa*. Obtenido de LA MATRIZ DE ANÁLISIS DAFO (FODA): <http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Google Maps. (s.f.). *Google Maps*. Recuperado el 18 de 11 de 2016, de <https://www.google.com.ec/maps/@0.3503582,-78.1209386,18z>
- Hernandez, B. (24 de Enero de 2013). *Inboundcycle*. Obtenido de <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/170336/qu-es-un-lead>

- INEC. (01 de 09 de 2016). *Presentacion\_TIC\_2015 Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S)*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2015/Presentacion\\_TIC\\_2015.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf)
- Instituto Nacional de Estadísticas y censos. (septiembre de 2016). *Instituto Nacional de Estadísticas y censos*. Obtenido de Reporte de economía laboral: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Septiembre-2016/Reporte%20economia%20laboral-sep16%20\(final\).pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Septiembre-2016/Reporte%20economia%20laboral-sep16%20(final).pdf)
- Manene, L. (20 de 02 de 2012). *Blog de Luis Miguel Manene*. Obtenido de <https://luismiguelmanene.wordpress.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>
- Kleinfeldt Perdomo, D. (08 de 08 de 2014). Tipos de marketing. *PERDOMO*. Obtenido de [http://www.academia.edu/download/36339796/Proyecto\\_Final.docx](http://www.academia.edu/download/36339796/Proyecto_Final.docx)
- Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información. (s.f.). *Observatorio TIC*. Obtenido de <http://www.observatoriotic.mintel.gob.ec/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. (30 de 08 de 2016). *Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías de Información del Ecuador 2016-2021*. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información: [http://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/Libro\\_plan\\_tti\\_REGISTRO-OFICIAL\\_30\\_AGOSTO.pdf](http://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/Libro_plan_tti_REGISTRO-OFICIAL_30_AGOSTO.pdf)
- Ministerio del Ambiente. (21 de 09 de 2011). *LEY DE GESTION AMBIENTAL, CODIFICACION*. Obtenido de Ministerio del Ambiente: <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>

*PIB ecuatoriano registró una variación de -1,9% el primer trimestre de 2016.* (15 de Julio de

2016). Obtenido de andes "Agencia pública de noticias del Ecuador y Suramérica:

<http://www.andes.info.ec/es/noticias/pib-ecuatoriano-registro-variacion-19-primer-trimestre-2016.html>

Wikipedia. (29 de 10 de 2016). *Mercado*. Obtenido de Wikipedia:

<https://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>

WIKIPEDIA. (16 de Enero de 2017). *Sitio web*. Obtenido de

[https://es.wikipedia.org/wiki/Sitio\\_web](https://es.wikipedia.org/wiki/Sitio_web)

Wikipedia. (22 de 01 de 2017). *Wikipedia*. Obtenido de Telefónica:

[https://es.wikipedia.org/wiki/Telef%C3%B3nica#Marcas\\_comerciales](https://es.wikipedia.org/wiki/Telef%C3%B3nica#Marcas_comerciales)

Wikipedia. (07 de 01 de 2017). *Wikipedia*. Obtenido de Corporación Nacional de

Telecomunicaciones:

[https://es.wikipedia.org/wiki/Corporaci%C3%B3n\\_Nacional\\_de\\_Telecomunicaciones](https://es.wikipedia.org/wiki/Corporaci%C3%B3n_Nacional_de_Telecomunicaciones)

WIKIPEDIA. (2017 de 01 de 23). *WIKIPEDIA*. Obtenido de

<https://es.wikipedia.org/wiki/Empresa#Definiciones>

Saitel S.A. (s.f.). *Saitel S.A.* Recuperado el 14 de 11 de 2016, de

<http://www.saitel.ec/pags/cobertura.html>

Saitel S.A. (s.f.). *Saitel S.A.* Obtenido de <http://www.saitel.ec/pags/cobertura.html>

Saitel . (s.f.). *cobertura*. Obtenido de Saitel ec: <http://www.saitel.ec/pags/cobertura.html>

Saitel . (s.f.). *PLANES CON FIBRA ÓPTICA*. Obtenido de Saitel ec:

<http://www.saitel.ec/pags/planesFibra.html>

SAITEL. (s.f.). *Planes* . Obtenido de Saitel.ec: <http://www.saitel.ec/pags/planesEmpresa.html>

R&A Marketing. (s.f.). *¿Qué es SEM?* Obtenido de <http://www.ra-marketing.com/que-es-sem.aspx>

## ANEXOS

### Anexo 1 Entrevista Gerente line

Tabla 117

*Entrevista gerente LINE INTERNET*

---

Universidad Técnica del Norte

Escuela de Mercadotecnia

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

**Objetivo: Conocer el estado de situación inicial en la que se encuentra la empresa y a la vez aportar a esta prestigiosa institución con varias estrategias que se consideren necesarias para ayudar en su desarrollo empresarial.**

Datos Generales

- Razón Social de la empresa: **EconómicInternet S.A.**
- Conformación jurídica: **La empresa está conformada por los siguientes socios: Bladimir Benavides, Eduardo Benavides, Juan Carlos Jaramillo, Alejandro Jácome, Alexander Jácome, Stalyn Vantroy Jiménez.**
- Fecha de inicio de actividades: **12 de Junio del 2015**
- Dirección: **Ibarra, Oviedo 8-42 entre Sánchez y Olmedo**

¿Cómo se encuentra estructurada la empresa?

**La empresa trabaja con 6 empleados, de ellos 4 trabajan bajo contrato y dos ganan por comisión de ventas.**

¿Cuenta la empresa con un organigrama estructural? **No**

¿Considera que su personal está capacitado para el área que desempeña? **Si**

¿Cuál es el proceso de contratación del personal?

**Primero se hace un llamado en prensa, internet o personas conocidas y si cumple con el perfil adecuado se contrata.**

¿Realiza capacitaciones al personal de la empresa? ¿En qué áreas? **No**

¿Cuenta la empresa con una Misión, visión, objetivos establecidos? **Si**

¿La empresa trabaja bajo un flujograma de procesos? **No**

¿Su marca se encuentra registrada legalmente en IEPI?

**No, pero está registrada en la superintendencia de compañías.**

¿Qué tipo de servicios ofrece la empresa?

---

---

**Servicios de internet, actualmente trabajamos con dos planes, uno por un valor de \$15.99+iva con 2.5 Mb y 17.99+iva de 3Mb. También ofrecemos paquetes de internet adaptados a las necesidades que desee el cliente.**

¿Cuáles son las principales características y beneficios que ofrece su servicio?

**Precios bajos, no necesita línea telefónica para la instalación.**

¿Cómo establece los precios de los servicios que ofrece?

**En base a la competencia y las utilidades.**

¿Considera usted que su empresa se diferencia de la competencia?

**Si, trabajamos con los precios más bajos de la ciudad.**

¿Considera que su empresa se encuentra posicionada en el mercado de servicios en internet en la ciudad de Ibarra?

**No, somos una empresa nueva que empezó sus operaciones comerciales hace poco, además no hemos usado publicidad para darnos a conocer.**

¿Cuál es el mercado con el que trabaja la marca LINE TECHNOLOGY INTERNET?

**Hombres y mujeres de 18 a más 55 años que vivan en la ciudad de Ibarra.**

¿Cuál es la identidad que la marca LINE TECHNOLOGY INTERNET expresa a sus clientes?

**Responsabilidad, honestidad,**

¿La empresa tiene una base de datos actualizada de sus clientes? **Si**

¿Cuál es el número de clientes con los que trabaja actualmente?

**Actualmente contamos con 100 clientes.**

¿Conoce cuál es la capacidad instalada de su empresa?

**Si, podemos atender diariamente a 5 clientes.**

¿Brinda garantía en los servicios que ofrece? **Si**

¿La empresa brinda algún tipo de valor agregado a los servicios que comercializa? **No**

¿Posee la tecnología adecuada para realizar reparaciones y mantenimiento del servicio? **Si**

¿Considera que la empresa cuenta con la infraestructura adecuada para el desarrollo de sus actividades?

**No, por eso estamos gestionando el traslado a otro local más amplio.**

¿Cuál es el proveedor de los servicios que ofrece su empresa?

---

---

**Trabajamos con TELECOM quien es el encargado de brindarnos la señal de internet, y para los equipos trabajamos con varios proveedores.**

¿Cómo califica la relación que tiene con su proveedor?

**Buena.**

¿Cuáles son los canales de venta que utiliza LINE INTERNET?

**Canal de venta directa, solo en nuestras oficinas.**

¿Qué área geográfica cubre actualmente con los servicios que ofrece la empresa?

**Por el momento cubrimos varias zonas de la ciudad de Ibarra, deseamos expandir nuestra señal a toda la ciudad y a las zonas urbanas.**

¿Cuáles son las formas de pago con las que trabaja la empresa?

**Solo efectivo**

¿La empresa realiza servicio de postventa? ¿Cuáles? **No**

¿A través de qué medios la empresa comunica sus servicios?

**Realizamos buzoneo y volanteo en algunas zonas de la ciudad.**

¿Realiza algún tipo de promoción para los clientes?

**Sí, tenemos la promoción de un mes gratis a los clientes que nos traigan a otros posibles clientes, también dos por uno, que aplica para vecinos que deseen adquirir un solo plan para las dos familias.**

¿Cuenta la empresa con un plan de Marketing? **No**

¿Cuál es el presupuesto máximo que estaría dispuesto a invertir en un Plan de Marketing para su empresa?

Anual

**\$ 7.000 dólares**

¿Cuál son las aspiraciones que quiere alcanzar la marca con este proyecto?

**Deseamos llegar a cubrir todo el cantón Ibarra con nuestros servicios, posiciona la marca, mejorar la imagen de la empresa, mejorar el servicio, fortalecer a la fuerza.**

---



Elaborado por: La autora

Fuente: Ing. Vantroy Jiménez. (2016)

## Anexo 2 Encuesta Empleados

Tabla 118

Formato encuesta empleados

	<b>Universidad Técnica del Norte</b> <b>Facultad de ciencias Administrativas y Económicas</b> <b>Carrera de Mercadotecnia</b>	
<p><b>Objetivo:</b> La siguiente encuesta permitirá recolectar información para la elaboración del “Plan de Marketing para posicionar la empresa LINE TECHNOLOGY INTERNET en la ciudad de Ibarra.</p>		
<p><b>¿Cómo califica las siguientes afirmaciones?</b></p>		
<p><b>Se toma en cuenta sus opiniones en el trabajo.</b></p>		
<p>Muy de acuerdo( ) De acuerdo( ) Indiferente( ) En desacuerdo( ) Muy en desacuerdo( )</p>		
<p><b>¿Cómo califica el ambiente laboral en el que trabaja?</b></p>		
<p>Excelente ( ) Muy bueno ( ) Bueno ( ) Regular ( ) Malo ( )</p>		
<p><b>¿Cómo califica la relación con sus compañeros de trabajo?</b></p>		
<p>Excelente ( ) Muy bueno ( ) Bueno ( ) Regular ( ) Malo ( )</p>		
<p><b>¿Con sus jefes o jefe superiores?</b></p>		
<p>Excelente ( ) Muy bueno ( ) Bueno ( ) Regular ( ) Malo ( )</p>		
<p><b>¿Mi jefe establece objetivos realistas?</b></p>		
<p>Totalmente de acuerdo ( ) En desacuerdo ( ) De acuerdo ( ) Medianamente de acuerdo ( )</p>		
<p>Totalmente en desacuerdo ( )</p>		
<p><b>¿Ha trabajado anteriormente en trabajos similares a los que realiza actualmente?</b></p>		
<p>Si ( ) no ( )</p>		
<p><b>¿ Conoce si la empresa tiene misión, visión y objetivos empresariales?</b></p>		
<p>Si ( ) No ( )</p>		
<p><b>Señale algunos beneficios que encuentra en el servicio de internet que comercializa:</b></p>		
Calidad del servicio ( )	Buen precio( )	Promociones( )
Forma de pago( )		
Marca de prestigio( )	Variedad ( )	Garantía ( )
Productos de calidad( )		
Rapidez en la entrega del servicio( )		
<p><b>Cree usted que los clientes conocen todos los beneficios antes mencionados?</b></p>		
<p>Si ( ) No ( )</p>		
<p><b>Que tipo de control se realiza sobre la fuerza de ventas?</b></p>		
Metas( )	Ventas efectivas ( )	Otros ( )
<p>.....</p>		
<p><b>¿Ha recibido capacitaciones para mejorar e incrementar sus capacidades laborales?</b></p>		
<p>Si ( ) Tipo de capacitación.....</p>		
<p>No ( )</p>		
<p><b>¿Qué tipo de capacitación considera necesita recibir para mejorar su desempeño laboral?</b></p>		
<p>.....</p>		
<p><b>¿Cómo califica el servicio que ofrece LINE TECHNOLOGY INTERNET?</b></p>		
<p>Excelente ( ) Muy bueno ( ) Bueno ( ) Regular ( ) Malo ( )</p>		
<p><b>¿Se siente satisfecho con los beneficios que recibe dentro de la empresa?</b></p>		
Muy insatisfecho ( )	Insatisfecho ( )	Medianamente satisfecho ( )
Satisfecho ( )		Muy satisfecho ( )
<p><b>¿Posee los materiales necesarios para realizar adecuadamente su trabajo?</b></p>		
<p>Si ( )</p>		
<p>No ( ) Cuales.....</p>		
<p><b>¿Ha recibido algún tipo de reconocimiento o estímulo por hacer un buen trabajo?</b></p>		
<p>Si ( ) No( )</p>		



Ordene las siguientes empresas de acuerdo a su criterio siendo 1 la más conocida y 5 la menos conocida para la mayoría de personas de la ciudad.

“Punto Net” “Line Technology Internet” “TVCable” “Saitel” “CNT” “Netlife”

1.....2.....3.....  
4.....5.....6.....

**Los paquetes de internet que ofrece LINE TECHNOLOGY INTERNET son competitivos.**

Muy de acuerdo( ) De acuerdo( ) Indiferente( ) En desacuerdo( ) Muy en desacuerdo( )

**¿Considera que la tecnología que emplea la empresa para brindar el servicio es?:**

Excelente ( ) Muy bueno ( ) Bueno ( ) Regular ( ) Malo ( )

**Considera que el número de clientes de paquetes de internet en la actualidad a:**

Disminuido ( ) Incrementado ( ) Se mantiene ( )

#### Datos generales

#### Edad

20-25 ( ) 26-31 ( ) 32-37 ( ) 38-43 ( ) 44-49 ( ) Mas de 50 ( )

**Género:** M ( ) F ( )

**Nivel de estudios:** Primaria ( ) Secundaria ( ) Superior ( ) Ninguno ( )

**Título que posee**.....

**Cargo que desempeña**.....

**Gracias por su tiempo**


Elaborado por: La autora

Fuente: primaria

### Anexo 3 Encuesta Investigación de mercado

Tabla 119

*Formado encuesta investigación de mercados*

		<b>Universidad Técnica del Norte</b> <b>Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas</b> <b>Carrera de Mercadotecnia</b>															
<p><b>Objetivo:</b> La siguiente encuesta permitirá conocer las necesidades y tendencia del mercado de servicios de internet para satisfacer de mejor manera dichas necesidades con la entrega de un servicio de excelencia en el cantón Ibarra provincia de Imbabura.</p>																	
<p><b>Indicaciones:</b> Lea con atención cada pregunta y responda con una x en la variable que esté de acuerdo.</p>																	
<p><b>1. ¿Mencione una marca proveedora de Internet que usted recuerde?</b> .....</p>																	
<p><b>2. ¿Dispone usted de un servicio de internet en la actualidad?</b> Si ( ) No ( )</p>																	
<p><b>3. ¿Cuáles son los motivos por los que adquirió o adquiriría servicio de internet fijo?</b> Estudios ( ) Trabajo ( ) Entretenimiento ( ) Recomendación ( ) Ninguno ( ) Otros.....</p>																	
<p><b>4. ¿Cuál de estas empresas proveedoras de internet contrató o contrataría?</b></p>																	
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>CNT</td><td style="width: 50px;"></td></tr> <tr><td>Saitel</td><td></td></tr> <tr><td>PuntoNet</td><td></td></tr> <tr><td>Netlife</td><td></td></tr> </table>	CNT		Saitel		PuntoNet		Netlife		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>TVCable</td><td style="width: 50px;"></td></tr> <tr><td>Netservice</td><td></td></tr> <tr><td>Line Internet</td><td></td></tr> <tr><td>Otros</td><td></td></tr> </table>	TVCable		Netservice		Line Internet		Otros	
CNT																	
Saitel																	
PuntoNet																	
Netlife																	
TVCable																	
Netservice																	
Line Internet																	
Otros																	

**5. ¿Esta empresa realiza algún tipo de promoción, descuentos, sorteos?**

Si ( ) ¿Cuál? .....

No ( )

**6. ¿Por qué escogió esa empresa como proveedor del servicio?**

Buen servicio		Variedad de servicios	
Marca reconocida		Precio	
Calidad		Tecnología	
Todos		Otros	

**7. ¿Cómo calificaría usted la calidad del servicio que recibe?**

Excelente ( ) Muy bueno ( ) Bueno ( ) Regular ( ) Malo ( )

**8. ¿Cuál es el principal problema que ha tenido usted con el servicio de internet que tiene contratado actualmente?**

Ninguno ( ) Mala señal ( ) Lentitud ( )  
 No tiene garantía ( ) Atención al cliente ( ) Precio ( )  
 Mantenimiento ( ) Otros ( ).....

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

Si ( ) No ( )

**10. ¿Conoce usted a la maca Line Internet?**

Si ( ) No ( )

**11. ¿Si contesto que sí en la pregunta anterior, cómo califica a la empresa Line Internet?**

Excelente ( ) Muy buena ( ) Buena ( ) Regular ( ) Mala ( )

**12. ¿Estaría dispuesto a contratar el servicio e internet en Line Internet?**

Si ( )

No ( ) ¿Por qué? .....

**13. ¿De qué forma preferiría realizar el pago de sus servicios de internet fijo?**

En ventanilla del banco		Transferencia bancaria	
En nuestro local		Tienda del barrio	
Mediante débito bancario directo		Otros	

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

Televisión	
Radio	
Prensa	
Redes sociales	
Hotmail	

**15. ¿Cuál es la radio que más escucha?**

Exa		Radio María	
Canela		Premier	
Los lagos		Cheverísima	
Radio ritmo		Otra	
No escucho radio		No escucho radio	

**16. ¿En qué horario suele escuchar radio?**

6:00 a 10:00 am		4:00 a 8:00 pm	
10:00 a 1:00 pm		8:00 a 12:00pm	
1:00 a 4:00 pm		No escucho radio	

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

Facebook		Snap chat	
Twitter		Telegram	
Whatsapp		Otra	
Instagram		No utiliza	

18. ¿Cuál de las siguientes opciones le gustaría que la empresa Line Internet sortee cada año?

Celular	
Computadora	
Viajes	
Televisión	
Un año gratis de internet fijo	
Un sueldo básico	

**Isologotipo**



19 ¿Cuál de estos diseños le agrada más?

Diseño 1	
Diseño 2	
Diseño 3	
Ninguno	

20 ¿Qué tipo de servicio o producto se le viene a la mente al ver el logotipo que escogió?.....

21 ¿Qué sensaciones le transmite el logotipo elegido?

Confianza	
Respeto	
Velocidad	
Seguridad	
Alegría	

Juventud	
Poder	
Desconfianza	
Nada	

22 ¿Considera que se debería cambiar algo en el logotipo que escogió?

Nombre	
Tipo de letra	
Color naranja	
Color Azul	
Diseño	
Nada	

**Datos generales**

**Edad**

18-25 ( ) 26-33 ( ) 34-41 ( ) 42-49 ( ) Mas de 52 ( )

**Nivel de estudios:** Primaria ( ) Secundaria ( ) Superior ( ) Ninguno ( )

**Ocupación:** Estudiante ( ) Empleado público ( ) Empleado privado ( )

**Género:** M ( ) F ( )

**Gracias por su tiempo**

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente: primaria

## Anexo 4 Ficha de Observación

Tabla 120

Ficha de Observación

 <div style="text-align: center;"> <b>Universidad Técnica del Norte</b>  <b>Facultad de Ciencias Administrativas</b>  <b>y Económicas</b>  <b>Carrera de Mercadotecnia</b> </div> 					
<p><b>Objetivo:</b> Tener un acercamiento al universo a investigar, para recolectar datos revelantes que permitan conocer sus fortalezas y debilidades mediante la observación directa de las actividades que realiza la empresa.</p>					
Calificación	1	2	3	4	Observación
Ubicación				x	La ubicación es estratégicamente en el centro de la ciudad.
Infraestructura		x			La infraestructura es pequeña y no permite asignar un área para cada departamento.
Imagen empleados		x			Los empleados están presentables pero no usan uniformes que identifiquen a la empresa.
Atención al cliente		x			Falta de empatía por parte de los empleados hacia los clientes, poco manejo de quejas y sugerencias
Puntualidad en la entrega		x			Retrasos en las entregas, poca organización del personal.
Imagen corporativa		x			No utiliza el logotipo actualizado, ni los colores institucionales en el brochure de la empresa.
Ambiente laboral			x		El ambiente es agradable, limpio, ordenado.
Relación trabajadores			x		Los trabajadores tienen buenas relaciones entre ellos.
Merchandising		x			El letrero utiliza el antiguo nombre de la empresa, no existe ningún material POP.
Publicidad		x			Utilizan artes poco llamativas y trabajan sin una estrategia ni objetivo definido.

Elaborado por: Jessica Estrada

Fuente: primaria

## Anexo 5 Cotización Radio Canela



**CANELA IMBABURA 92.7 FM**  
**PROPUESTA PUBLICITARIA LOCAL PAQUETES MENSUALES**

<p><u>PROPUESTA PUBLICITARIA</u> 1</p>	<p>5 impactos diarios Frecuencia: Lunes a Viernes Horario: 06h00 a 23h00 Tiempo: 30 segundos cuña Total Impactos: 110 impactos mensuales INVERSION PAQUETE: USD\$ 550,** + IVA MENSUAL</p>
<p><u>PROPUESTA PUBLICITARIA</u> 2</p>	<p>6 impactos diarios Frecuencia: Lunes a Viernes Horario: 06h00 a 23h00 Tiempo: 30 segundos cuña Total Impactos: 132 impactos mensuales INVERSION PAQUETE: USD\$ 660,** + IVA MENSUAL</p>
<p><u>PROPUESTA PUBLICITARIA</u> 3</p>	<p>8 impactos diarios Frecuencia: Lunes a Viernes Horario: 06h00 a 23h00 Tiempo: 30 segundos cuña Total Impactos: 176 impactos mensuales INVERSION PAQUETE: USD\$ 880,** + IVA MENSUAL</p>
<p><u>PROPUESTA PUBLICITARIA</u> 4</p>	<p>10 impactos diarios Frecuencia: Lunes a Viernes Horario: 06h00 a 23h00 Tiempo: 30 segundos cuña Total Impactos: 220 impactos mensuales INVERSION PAQUETE: USD\$ 1100,**+ IVA MENSUAL</p>

## Anexo 6 Cotización Agencia de Viajes DECAMERON

**DECAMERON**  
All Inclusive Hotels & Resorts

Fecha: 31/05/2017  
para: **JESSICA FERNANDA ESTRADA DUQUE**  
QUITO (MARISCAL SUCR)

COTIZACIÓN: 9446756  
Estado: **COTIZACIÓN**  
Vencimiento: **03/06/2017**

Respetado señores:

Para hoteles DECAMERON es un placer presentarle COTIZACIÓN de servicios en nuestro hotel ROYAL DECAMERON MOMPICHE en ESMERALDAS donde usted podrá disfrutar de una experiencia al mejor estilo DECAMERON

Hotel	Plan	Fecha Entrada	Fecha Salida	Tipo PAX	Valor por PAX	Acomodación	Número Pasajeros	Valor Total
MOMPICHE	ECU-H3146	15/12/2017	17/12/2017	ADULTO	256,00	1 TRIPLE	3	768,00
							Sub - Total	768,00

Suplementos	Tipo	Valor	Cantidad	Valor Total	
ECU-MIN-2015-2016-2017/TRASLADO OUT MOM/REGULAR COMPARTIDO	Receptivo	14,00	3	42,00	
ECU-MIN-2015-2016-2017/TRASLADO IN MOM/REGULAR COMPARTIDO	Receptivo	14,00	3	42,00	
				Sub - Total	84,00

RECEPTIVO: ECU-MIN-2015-2016-2017/TRASLADO IN MOM/REGULAR COMPARTIDO BASE: 42,00

Concepto Comisión	Porcentaje/Valor	Valor	Concepto Prestación	Porcentaje/Valor	Valor
DESCUENTO	4,90	2,06	PRESTACION	0,00	0,00
		SUB-TOTAL			SUB-TOTAL
					0,00

RECEPTIVO: ECU-MIN-2015-2016-2017/TRASLADO OUT MOM/REGULAR COMPARTIDO BASE: 42,00

Concepto Comisión	Porcentaje/Valor	Valor	Concepto Prestación	Porcentaje/Valor	Valor
DESCUENTO	4,90	2,06	PRESTACION	0,00	0,00
		SUB-TOTAL			SUB-TOTAL
					0,00

**Vir Total Plan: US\$ 852,00**

**MOMPICHE**

**PLAN: ECU-H3146 - S10 - PREVENTA 2017 - SOLO HOTEL MOMPICHE - MIN**

**INCLUYE:**

Alojamiento en cómodas habitaciones con baño equipado; Alimentación completa: desayuno y almuerzo tipo buffet y cenas a la carta; Snacks durante el día y la noche; Bebidas alcohólicas y no alcohólicas ilimitadas; Programa de actividades diarias para niños y adultos; Deportes náuticos no motorizados (windsurf, sunfish, sailboats, kayaks); Show en vivo todas las noches; impuestos hoteleros y propinas.

**NO INCLUYE:**

- Tours y gastos no especificados en el programa; Internet; Llamadas Telefónicas; Deportes Acuáticos Motorizados; Cajilla de Seguridad; Boutique; Excursiones Opcionales brindadas por Decameron Explorer.


**CONDICIONES GENERALES:**

hora de ingreso al hotel 15h00, si usted llega antes de las 15h00, el hotel cobrará un valor de USD 22 por persona por Uso Anticipado de instalaciones a partir de las 10h00. Los ingresos desde las 08h00 el hotel cobrará USD 27 por persona con derecho a desayuno. La entrega de habitaciones se realizará entre las 15h00 y 17h30.

hora de salida 12h00 (se debe entregar la habitación hasta las 12h00 y salir del hotel hasta las 14h00 luego del almuerzo) en caso de no entregar la habitación hasta las 12h00 el hotel aplicará un cargo del 50% de la tarifa de hotel lo cual no implica que se pueda conservar la habitación. Para tener un uso extendido de instalaciones (sin habitación) se deberá pagar un valor USD 22 por persona pudiendo permanecer en las instalaciones del hotel hasta las 17h00.

se entiende como habitación sencilla a alojamiento para una persona, habitación doble a alojamiento para dos personas, habitación triple a alojamiento para tres personas, habitación cuádruple a alojamiento para cuatro personas. La acomodación no

tarifas sujetas a cambio sin previo aviso


**Anexo 7 Cotización Sitio Web**

**PROFORMA PARA LINE TECHNOLOGY**

- *Administración de información de los productos, así como del banner y secciones que se presenten en la página web.*
- *Sección de retroalimentación de clientes sobre opiniones y problemas con la empresa.*
- *Formulario de contactos.*
- *Enlace con redes sociales: Facebook y Twitter.*
- *Posicionamiento en buscadores (SEO).*
- *Diseño responsivo en la página web a crear.*

**NOTA:** La proforma no incluye hosting y dominio

**TOTAL: \$ 350.00**



**omnesweb.com**  
omneswebec@gmail.com  
Andrés Benavides 0986756300

## Anexo 8 Cotización Artes gráficas

**PROFORMA PARA JESSICA ESTRADA**

**LA SIGUIENTE PROFORMA SE DETALLA SEGÚN LAS ESPECIFICACIONES DEL CLIENTE.**

Detalle	x uno
Afiches A3	1,50
Adhesivo Pliego de m2	9,00
Mochilas	1,50
Bufandas	2,00
Camiseta diseño y estampado	10,00
Camiseta polo diseño y bordado	12,00
Calendarios Bolsillo	0,50
Carpeta A3 incluye diseño	1,50
Esfero	1,25
Flyers cuadro de A4	0,25
Gorras incluye diseño	5,00
Llaveros acrílico o madera	3,00

**PARA MÁS INFORMACIÓN LLAMAR AL 0999654009**

**SOMOS LA SOLUCIÓN PARA TU EMPRESA**

**ATUNTAQUI-ECUADOR**



## Anexo 9 Manual De Identidad Corporativa



### MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Activar



El Manual de Identidad Corporativa recoge los elementos constitutivos de la Identidad Visual de line.

Como elementos constitutivos establecemos las pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

La consolidación de la nueva imagen de line necesita de una atención especial a las recomendaciones expuestas en este Manual, como documento que nos garantiza una unidad de criterios en nuestra comunicación y difusión pública.

El Manual de la Marca debe ser por tanto una herramienta "viva" y presente en todas las aplicaciones de la marca corporativa, y su convivencia con sus Servicios.

Las directrices que contiene este documento no pretenden, de ninguna manera, restringir la creatividad de la empresa, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

## MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA ÍNDICE

- 1 . LA MARCA
- 2 . CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN
- 3 . EL COLOR
- 4 . TIPOGRAFÍA
- 5 . USOS NO CORRECTOS
- 6 . PAPELERÍA
- 7 . APLICACIONES
- 8 . APLICACIONES PUBLICITARIAS
- 9 . TERMINOLOGÍA

### 1. LA MARCA

I

ine es una empresa única, con una personalidad única. Nuestro estilo de comunicación visual debe ayudar a transmitir el compromiso, la promesa que hacemos a cada una de nuestras audiencias.

Se ha creado para line una imagen corporativa que contiene todos los valores que queremos expresar a través de la marca.

#### **Liderazgo**

Para potenciar las fortalezas existentes en la organización y desarrollar nuevas capacidades orientadas al servicio y al cliente.

#### **Proximidad**

Ofreciendo a los clientes un trato personalizado, humano y cercano, sintonizando con sus expectativas y estilos de vida, mostrando en todo momento una vocación de servicio.

#### **Compromiso**

Con el bienestar de los clientes, a través de una excelente calidad de servicio y de productos cada vez mejores.

#### **Modernidad**

Para ofrecer siempre una imagen, fresca, limpia y actual. Adecuada para una empresa del sector de la imagen y comunicaciones.

Una marca bien aplicada es la base más sólida sobre la que se genera adhesión, rápida identificación y vinculación con un proyecto de futuro.



## 2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

Logotipo



Símbolo



La marca comercial line nace de la palabra en ingles line que significa línea representando a una línea de internet con el símbolo de conectividad.

La forma principal es la propia palabra de la marca, una tipografía gruesa y sencilla de formas, da al logotipo una fortaleza que transmite liderazgo.

La sencillez de sus formas le aportan, proximidad y compromiso como valores añadidos. Al mismo tiempo la unión de caracteres y detalles personalizados, construyen una tipografía personalizada, que aporta a la marca una identidad propia y modernidad, fundamental para perdurar al paso del tiempo.

Al logotipo principal puede acompañarle en distintas formas el símbolo de line. Este símbolo se presenta como un elemento sencillo de formas suaves y estilizadas. Juntos forman un isologo donde el logotipo y el símbolo funcionan siempre unidos.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA | 5

## 2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

Logotipo + símbolo + identificador



El isologo puede presentarse en diferentes formas, de forma sencilla, acompañado del símbolo de Imart, acompañado por el identificador y acompañado por ambos.

Logotipo + símbolo



## 2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓI



### MODULACIÓN

EL isologo de line, se inscribe en una superficie modular de proporciones 8x6.

El valor "X" establece la unidad de medida. Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

### AREA DE PROTECCIÓN

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Este área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca.

La construcción del área de respeto queda determinada por la medida "X", de Siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA | 7

## 2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

### OFFSET

Logotipo sencillo

15 mm

### SERIGRAFÍA

18 mm

### SOPORTE DIGITAL

10 px

### TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN

Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción offset de 15 mm. de largo y de 18mm. para serigrafía. Para reproducción en pantalla se aconseja un tamaño mínimo de 100 píxeles de largo.

En sistemas con bajos valores de reproducción, (relieves, grabados...), se aconseja un mayor tamaño, atendiendo a criterios técnicos del sistema de reproducción y de legibilidad.

Para la forma compuesta del isologo estos valores aumentan a 18mm para offset, 20 mm para serigrafía y 120 px para soporte digital.

Logotipo compuesto

18 mm

20 mm

120 px

## 2. EL COLOR



El color define un escenario de valores emocionales concretos que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación.

El color principal del logotipo y símbolo de line, es el color rAzul (Pantone 00265A) y y naranja (Pantone FC6600). Utiliza también como color secundario para el identificador un gris (Pantone 686564).



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA | 9

## 3. EL COLOR

### APLICACIONES CROMÁTICAS



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA | 10

## 4 . TIPOGRAFÍA

aQ ARIAL, NARROW  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890

aQ ARIAL, REGULAR  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890

aQ ARIAL, ITALIC  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890

aQ ARIAL, BOLD  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890

aQ ARIAL, BLACK  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU-  
 VWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890

La familia tipográfica corporativa de line es la Arial. De uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa.

Se eligió esta tipografía por su claridad, modernidad y buena legibilidad.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA | 11

## 5 . USOS NO CORRECTOS

X

Se recomienda un especial cuidado en evitar usos no correctos que afectan a la imagen de la Identidad Corporativa.



Cambios en la distribución de los elementos



Cambios en los colores



Distorsión en su proporción horizontal.



Distorsión en su proporción vertical



Cambios en la tipografía



Eliminación de elementos del logotipo

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA | 12

## 6 . PAPELERÍA

### 6.1 Tarjetas de visita

#### Tarjeta personales



Las medidas de los formatos impresos se determinan según las normas reconocidas internacionalmente que se basan en formatos DIN-A. La normalización del sistema de papelería cumple un doble objetivo: contribuye a facilitar la utilización de todos los impresos, al normalizar tamaños y formatos, y facilita la identificación de la empresa al incorporar su identidad en todos los soportes. Para cada formato se establecerá el tamaño del soporte, elementos que componen el diseño, tamaño y situación de los elementos, colores y tipografías.

## 6 . PAPELERÍA

#### Tarjeta de servicios



## 6 . PAPELERÍA

Carpeta corporativa



## 6 . PAPELERÍA

Libreta para apuntes





**6 . PAPELERÍA**

Sobre americano con ventana (225mm x 115mm)



**6 . PAPELERÍA**

Adhesivo para CD



## 7 . APLICACIONES

Vaso line



Esféro line



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA | 19

## 7 . APLICACIONES

Uniformes empleados



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA | 20

## 7 . PAPELERÍA

Carnet vendedores



Bolsa para productos



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA | 21

## 8. APLICACIONES PUBLICITARIAS

Cartuchera



USB



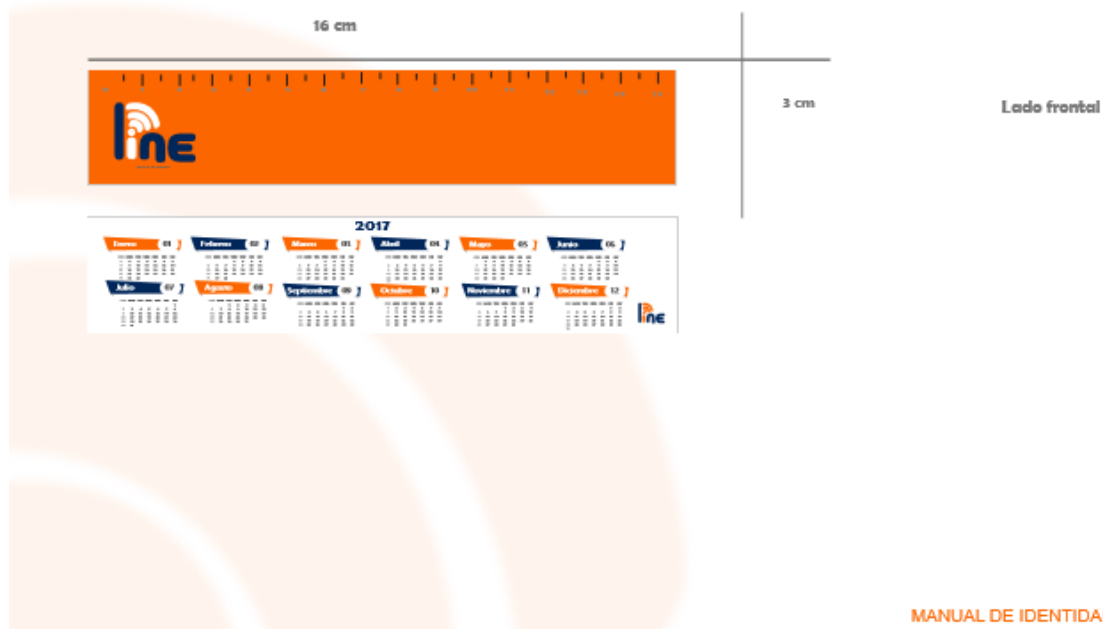
Bolsas de computadores



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA | 22

**8. APLICACIONES PUBLICITARIAS**

Regla line



**8 . APLICACIONES PUBLICITARIAS**

Afiche paradas de buses



8 . APLICACIONES PUBLICITARIAS

Flyer



8 . APLICACIONES PUBLICITARIAS

Banner



## 9. TERMINOLOGÍA

### **Imagen Corporativa**

La percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una Entidad. Es la imagen mental ligada a una Corporación y a lo que ella representa.

### **Identidad Corporativa**

El conjunto de características específicas y personales de una Entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorizable de sí misma y la diferencian de los demás entidades. El término Identidad Corporativa, por el que entendemos su carácter específico, implica todo lo que una empresa representa: sus productos, su comunicación, sus inmuebles.

### **Identidad Visual**

La parte visible de la identidad de una empresa. A menudo se utilizan de manera indiscriminada Identidad Corporativa e Identidad Visual. No obstante, la primera se encuentra en un plano superior a la segunda..

### **Manual de Identidad Corporativa**

Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la Identidad Corporativa en el plano del diseño.

### **Logotipo o Marca**

La conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual de la empresa: logotipo, símbolo/anagrama y color.

### **Símbolo o Anagrama**

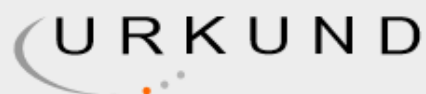
Elemento gráfico que simboliza la empresa y contribuye a mejorar su identificación.

### **Tipografía Corporativa**

Tipo de letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la Imagen Corporativa. La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programa de Identidad Visual. Busca conferir unidad y armonía en todas las presentaciones.



## Anexo 10



## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** Estrada Jessica Plan de marketing Line Internet.pdf (D25568645)  
**Submitted:** 2017-02-08 12:30:00  
**Submitted By:** jfestrada@utn.edu.ec  
**Significance:** 6 %

### Sources included in the report:

TESIS FINAL KATHERINE BUITRON.pdf (D21214653)  
 Claudia Pulamarin\_Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Olimpico Sports.pdf (D25565067)  
 Primer avance de la tesis(corregida).pdf (D18145930)  
 ANALISI MARCO TERICO.docx (D11307437)  
 Revequita 3 presentar 31-07-2015.docx (D15001345)  
<http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/11/Boletin6.pdf>  
<http://jennyarias03.blogspot.com/2010/06/la-competencia.html>  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Telef%C3%B3nica#Marcas\\_comerciales](https://es.wikipedia.org/wiki/Telef%C3%B3nica#Marcas_comerciales)  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Corporaci%C3%B3n\\_Nacional\\_de\\_Telecomunicaciones](https://es.wikipedia.org/wiki/Corporaci%C3%B3n_Nacional_de_Telecomunicaciones)

### Instances where selected sources appear:

62