



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA SAITEL.EC EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA.

**PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERO EN
MERCADOTÉCNIA**

AUTOR: ADRIÁN ESTEBAN ORTEGA MAYANQUER

DIRECTORA: ROSALBA JOSEFINA MARTINEZ

IBARRA

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de trabajo de grado, se ha elaborado para la Empresa Soluciones Avanzadas Informáticas y Telecomunicaciones SAITEL.EC, cuya actividad principal es brindar servicios de internet a la población Ibarreñas; por lo que se desea implementar un **“PLAN ESTARTEGICO DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA SAITEL.EC EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”**, el cual tiene como objetivo principal el mejorar la imagen corporativa que tiene actualmente mediante la implementación de un manual de imagen corporativa, así como estrategias de promoción y publicidad, la implementación de políticas de servicio y la implementación de un manual de funciones, la empresa Saitel.ec No tiene claramente definido su imagen, así como carece de estrategias que permitan mejorar la atención al cliente y posee deficiencia en aspectos organizativos y funcionales, además no cuenta con estrategias tanto a nivel funcional como de publicidad y promoción para la fidelización de sus clientes, tampoco cuenta con estrategias solidas de posicionamiento en la mente de sus clientes, por ello la necesidad de crear un plan Estratégico de marketing.

SUMMARY

The present project of work of degree, has been elaborated for the Enterprise Advanced Computer Solutions and Telecommunications SAITEL.EC, whose main activity is to provide Internet services to the Ibarreñas population; So it is desired to implement a "MARKETING ESTARTEGIC PLAN FOR STRENGTHENING THE CORPORATE IMAGE OF THE SAITEL.EC COMPANY IN THE CITY OF IBARRA PROVINCE OF IMBABURA", whose main objective is to improve the corporate image that it currently has through The implementation of a corporate image manual, as well as promotion and publicity strategies, the implementation of service policies and the implementation of a manual of functions, Saitel.ec company has not clearly defined its image, as well as lacks strategies that Allow to improve the customer service and has deficiency in organizational and functional aspects, it does not have strategies at the functional level as well as advertising and promotion for the loyalty of its customers, nor does it have solid strategies of positioning in the minds of its customers, For this reason the need to create a strategic plan of marketing.

AUTORÍA

Yo, **ADRIÁN ESTEBAN ORTEGA MAYANQUER**, portador de cédula de ciudadanía Nro. 1003863725, declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí desarrollado es de mi autoría: **“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA SAITELE.C EN LA CIUDAD DE IBARRA”**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Ibarra, a los 16 días del mes de Noviembre de 2017.



ING ROSALBA JOSEFINA MARTINEZ
DIRECTORA DEL TRABAJO DE GRADO

ADRIÁN ESTEBAN ORTEGA MAYANQUER

Nro. 100386372-5

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del trabajo de Grado presentado por el egresado **ADRIÁN ESTEBAN ORTEGA MAYANQUER**, para optar por el título de **INGENIERO EN MERCADOTÉCNIA** cuyo tema es: **“PLAN ESTARTÉGICO DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA EMPRESA SAITEL.EC EN LA CUIDAD DE IBARRA”** considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometida a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se asigne.



.....
ING.ROSALBA JOSEFINA MARTINEZ.
DIRECTORA DEL TRABAJO DE GRADO

Ibarra, a los 16 días del mes de Noviembre de 2017.

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

Yo, Adrián Esteban Ortega Mayanquer, con cédula de identidad N° 100386372-5 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 autor (a) de la obra o trabajo de grado denominado: “ **PLAN ESTARTÉGICO DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA EMPRESA SAITEL.EC EN LA CIUDAD DE IBARRA** “que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniera en Mercadotecnia, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 16 días del mes de Noviembre de 2017.

Firma -----

Nombre: Adrián Esteban Ortega Mayanquer.

Cédula: 100386372-5



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, 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 dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a dispongo de la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE CIUDADANÍA:	DE	100386372-5	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	ADRIÁN ESTEBAN ORTEGA MAYANQUER	
DIRECCIÓN:	EL PANECILLO DE ALPACHACA (Av. Macas 31-32 y Pelicano)		
EMAIL:	finde777@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MOVIL:	0988033666
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	PLAN ESTARTÉGICO DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA EMPRESA SAITEL.EC EN LA CIUDAD DE IBARRA		
AUTOR:	Ortega Mayanquer Adrián Esteban		
FECHA:	2017-11-16		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> POSTGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERO EN MERCADOTECNIA		
ASESOR DIRECTOR:	/ ING.ROSALBA JOSEFINA MARTINEZ		

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Adrián Esteban Ortega Mayanquer, con cedula de ciudadanía N° 100386372-5, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la 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 Art.144.

3. CONSTANCIAS:

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es 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 parte de terceros.

Ibarra, a los 16 días del mes de Noviembre de 2017.



ADRIÁN ESTEBAN ORTEGA MAYANQUER

Nro. 100386372-5

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios por haber siempre estado presente en todo momento, por darme la fuerza y las ganas necesarias para no desistir en mi labor.

A mis padres Beatriz Mayanquer y Aníbal Ortega, que, con esfuerzo y trabajo, me ayudaron a cumplir con mis objetivos y metas planteados en mi carrera universitaria.

A mi hermano Darío Ortega quien siempre estuvo dándome su apoyo y ánimo constante.

Adrián Ortega

AGRADECIMIENTO

A Dios que fue sustento fundamental para el cumplimiento de mis objetivos, por guiarme en todo momento por el camino de la sabiduría e inteligencia, por ser mi guía en mi camino por medio de su manual de vida.

A mis padres y hermano quienes me apoyaron incondicionalmente en toda mi carrera universitaria

A la Universidad Técnica del Norte y la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, por oportunidad de estudiar en una de las mejores universidades del país.

A la Ingeniera Rosalba Josefina Martínez por brindarnos el apoyo y conocimientos necesarios para el desarrollo de este proyecto.

INDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN.....	xvii
INTRODUCCIÓN	xxiv
JUSTIFICACIÓN	xxv
OBJETIVO GENERAL.....	xxvi
CAPÍTULO I	27
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	27
Antecedentes	27
Problema o necesidad que satisfacer.....	29
Objetivo	29
Objetivo general.....	29
Objetivos específicos	30
Variables diagnósticas	30
Indicadores.....	30
Análisis Interno.....	30
Análisis Externo.....	31
Imagen Corporativa	31
Marketing MIX	31
Mercado	31
Matriz de relación diagnóstica	32
Identificación de la población para el diagnóstico.....	33
Técnicas e instrumentos de investigación.....	33

Análisis Interno.....	34
Cadena de valor.....	34
Estructura Organizacional.....	37
Infraestructura.....	38
Planta Baja	38
Planta Alta	38
Ubicación de la Empresa	39
Macrolocalización.....	39
Microlocalización	40
Talento Humano.....	40
Análisis Externo.....	42
Macroentorno	42
Microentorno	47
Las 5 fuerzas de PORTER	47
Benchmarking	52
El Mercado	54
Consumidor	54
Imagen Corporativa	55
Marketing Mix	55
Producto	55
Precio	56
Plaza	57
Promoción	57
Fichas de observación.....	58
Formato de encuesta	59
Encuesta a los empleados de la empresa.....	60
Entrevista al gerente propietario de la empresa Saitel.ec	70
Análisis FODA.....	72
Cruce de relación diagnostica FODA	73
Conclusión	74
Identificación del problema	74
CAPITULO II.....	76
MARCO TEÓRICO.....	76
Empresa	76

Características de la empresa	76
Tipos de empresa	77
Plan	78
Implementación de un Plan.....	78
Importancia del Plan	79
Tipos de planes	79
Estrategia	79
Características de la estrategia	80
Tipos de estrategias.....	80
Marketing	82
Definición	82
Importancia	82
Misión del marketing	83
Plan de Marketing.....	83
Marketing Mix	83
Producto	84
Precio	84
Plaza	85
Publicidad	85
Posicionamiento.....	86
Tipos de posicionamiento	87
Objetivos del posicionamiento.....	87
Benchmarking.....	88
Objetivos:	88
2.Tipos de benchmarking.....	88
Características de benchmarking	89
Merchandising.....	89
Tipos de Merchandising.....	89
Características del Merchandising	90
Identidad Corporativa	90
Imagen	90
Marca	91
Logotipo	91
Misión	91

Visión	92
Valores	92
Investigación de Mercados	92
Mercados	93
Mercado Meta	93
Encuesta	93
Cuestionario	94
CAPÍTULO III.....	95
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	95
Presentación	95
Definición del problema	96
Desarrollo de un planteamiento del problema	96
Objetivos	97
Objetivo General.....	97
Objetivos Específicos.....	97
Variables	97
Indicadores	98
Matriz del estudio de mercado.....	100
Descripción del producto	101
Mercado meta.....	102
Segmento de mercado	102
Identificación de la población.....	102
Cálculo de la muestra.....	102
Fórmula:	102
Distribución de la muestra	103
Resultado de las encuestas	103
Tabulación, presentación e interpretación, de los resultados de la encuesta a la población de la ciudad de Ibarra	104
Cruce de variables.....	129
Cruce entre Edades y Ocupación	129
Cruces Edades y Precios	130
Cruces género y servicios y productos que prefieren de una empresa de internet	131
Cruces ocupación y logotipo de la empresa.....	132
Análisis de la oferta y la demanda	133

Identificación de la oferta	133
Identificación de la demanda	134
Demanda insatisfecha	135
Análisis de precios	136
Conclusiones de la investigación del mercado	137
CAPÍTULO IV.....	139
PROPUESTA.....	139
Tema	139
Introducción	139
Antecedentes	140
Objetivos	140
Objetivo general.....	140
Objetivos específicos	140
Documentación Legal	141
Diagnóstico	141
Matriz del plan estratégico de marketing.....	143
Desarrollo de las Estrategias de Marketing	144
Política uno	144
Política dos	155
Política tres	165
Política Cuatro	167
Presupuesto para el proyecto	178
Matriz Costo beneficio.....	179
Cronograma de actividades a ejecutar	180
CRONOGRAMA OPERATIVO DE ESTRATEGIAS.....	181
REPARTO DE RESPONSABILIDADES	181
CAPÍTULO V.....	183
IMPACTOS	183
Análisis de impactos	183
Matriz de valoración de impactos	183
Impacto Socio-económico	184
Impacto mercadológico.....	185
Impacto administrativo	187
Impacto General.....	188

BIBLIOGRAFÍA	191
LINKOGRAFÍA	193
ANEXOS	194
ANEXOS 1 Encuesta 1	195
ANEXOS 2 Encuesta 2	196
ANEXOS 3 Logotipo de la empresa actual	198
ANEXOS 4 Agencia de la empresa Saitel.ec en Ibarra	199
ANEXOS 5 Croquis de la empresa.....	200
ANEXOS 6 Servicios	201
ANEXOS 7 Empleados de la empresa Saitel.ec	202
ANEXOS 8 Oficios para ingreso a Saitel.ec	204

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de relación diagnostica	32
Tabla 2 Cadena de valor.....	34
Tabla 3 Talento humano.....	41
Tabla 4 Análisis Pest.....	42
Tabla 5 Población económicamente activa	43
Tabla 6 Las 5 fuerzas de PORTER	47
Tabla 7 Cartera productos	49
Tabla 8 Cartera productos	50
Tabla 9 Cartera productos	51
Tabla 10 Benchmarking	52
Tabla 11 Cartera de productos	55
Tabla 12 Precios.....	56
Tabla 13 Tiempo laboral trabajadores.....	60
Tabla 14 Trayectoria de la empresa	61
Tabla 15 Administración de la Empresa	62
Tabla 16 Mejorar a nivel empresarial	63
Tabla 17 Calidad del Producto	64
Tabla 18 Satisface Tendencias de consumo.....	65
Tabla 19 Cambios al Producto	66
Tabla 20 Cambios o Innovación	67
Tabla 21 Mejorar las Ventas	68
Tabla 22 Competencia de SAITELEC.....	69
Tabla 23 Análisis FODA.....	72
Tabla 24 Cruces FODA.....	73
Tabla 25 Matriz del estudio de mercado	100
Tabla 26 Descripción de los productos	101
Tabla 27 Distribución de la muestra	103
Tabla 28 Servicio de internet actual.....	104
Tabla 29 Empresa que proporciona el servicio de internet.....	105
Tabla 30 Razones por las que escogió el servicio de internet.....	106
Tabla 31 Tiempo utilizando el servicio.....	107
Tabla 32 Tipo de servicio de la empresa.....	108

Tabla 33 Grado de satisfacción del servicio prestado	109
Tabla 34 Ubicación de la empresa de SAITEL.EC.....	110
Tabla 35 Promoción que ha realizado la empresa de SAITEL.EC	111
Tabla 36 Publicidad que ha realizado la empresa de SAITEL.EC	112
Tabla 37 Ambiente físico de la empresa de SAITEL.EC	113
Tabla 38 Infraestructura con la que cuenta actualmente la empresa de SAITEL.EC	114
Tabla 39 Aspecto asociado de la imagen que ofrece la empresa	115
Tabla 40 Servicios y beneficios proporcionados de una empresa de internet.....	116
Tabla 41 Pago por el servicio de internet.....	117
Tabla 42 Logotipo y eslogan actual	118
Tabla 43 Disposición de la adquisición de servicios	119
Tabla 44 Medios para recibir promociones y publicidades	120
Tabla 45 Radio	121
Tabla 46 Canal de televisión	122
Tabla 47 Periódico de preferencia.....	123
Tabla 48 Genero.....	124
Tabla 49 Estado civil.....	125
Tabla 50 Ocupación laboral	126
Tabla 51 Edad	127
Tabla 52 Nivel de instrucción	128
Tabla 53 Proyección de la oferta.....	134
Tabla 54 Proyección de la demanda para 5 años	135
Tabla 55 Calculo de la demanda insatisfecha	135
Tabla 56 Proyección de precios	136
Tabla 57 Matriz de plan estratégico de marketing	143
Tabla 58 Misión y Visión.....	156
Tabla 59 Principios y Valores	157
Tabla 60 Manual de Funciones	160
Tabla 61 Políticas de servicio al cliente.	165
Tabla 62 Precios publicidad en El Norte.....	174
Tabla 63 Presupuesto del proyecto	178
Tabla 64 Matriz Costo Beneficio	179
Tabla 65 Cronograma de actividades	180
Tabla 66 Cronograma Operativo.....	181

Tabla 67 Cronograma Operativo.....	182
Tabla 68 Matriz de valoración	183
Tabla 69 Impacto socio-económico	184
Tabla 70 Impacto Mercadológico	185
Tabla 71 Impacto administrativo	187
Tabla 72 Impacto General	188

INDICE DE GRAFICOS

<i>Grafico 1 Estructura organizacional</i>	37
<i>Grafico 2 Infraestructura</i>	38
<i>Grafico 3 Infraestructura</i>	38
<i>Grafico 4 Macrolocalización</i>	39
<i>Grafico 5 Microlocalización</i>	40
<i>Grafico 6 PIB</i>	44
<i>Grafico 7 Logo CNT</i>	49
<i>Grafico 8 Punto Net</i>	49
<i>Grafico 9 Punto Netlife</i>	50
<i>Grafico 10 Saitel.ec</i>	55
<i>Grafico 11 Ficha de observación</i>	58
<i>Grafico 12 Encuesta empleada</i>	59
<i>Grafico 13 Tiempo laboral trabajadores</i>	60
<i>Grafico 14 Trayectoria de la empresa</i>	61
<i>Grafico 15 Administración de la Empresa</i>	62
<i>Grafico 16 Mejorar a nivel empresarial</i>	63
<i>Grafico 17 Calidad del Producto</i>	64
<i>Grafico 18 Satisfacción Tendencias de consumo</i>	65
<i>Grafico 19 Cambios al Producto</i>	66
<i>Grafico 20 Cambios o Innovación</i>	67
<i>Grafico 21 Mejorar las Ventas</i>	68
<i>Grafico 22 Competencia de SAITEL.EC</i>	69
<i>Grafico 23 Servicio de internet actual</i>	104
<i>Grafico 24 Empresa que proporciona el servicio de internet</i>	105
<i>Grafico 25 Razones por las que escogió el servicio de internet</i>	106
<i>Grafico 26 Tiempo utilizando el servicio</i>	107
<i>Grafico 27 Tipo de servicio de la empresa</i>	108
<i>Grafico 28 Grado de satisfacción del servicio prestado</i>	109
<i>Grafico 29 Ubicación de la empresa de SAITEL.EC</i>	110
<i>Grafico 30 Promoción que ha realizado la empresa de SAITEL.EC</i>	111
<i>Grafico 31 Publicidad que ha realizado la empresa de SAITEL.EC</i>	112
<i>Grafico 32 Ambiente físico de la empresa de SAITEL.EC</i>	113

<i>Grafico 33 Infraestructura con la que cuenta actualmente la empresa de SAITEL.EC...</i>	114
<i>Grafico 34 Aspecto asociado de la imagen que ofrece la empresa</i>	115
<i>Grafico 35 Servicios y beneficios proporcionados de una empresa de internet.....</i>	116
<i>Grafico 36 Pago por el servicio de internet.....</i>	117
<i>Grafico 37 Logotipo y eslogan actual.....</i>	118
<i>Grafico 38 Disposición de la adquisición de servicios.....</i>	119
<i>Grafico 39 Medios para recibir promociones y publicidades</i>	120
<i>Grafico 40 Radio.....</i>	121
<i>Grafico 41 Canal de televisión</i>	122
<i>Grafico 42 Periódico de preferencia</i>	123
<i>Grafico 43 Genero</i>	124
<i>Grafico 44 Estado civil</i>	125
<i>Grafico 45 Ocupación laboral.....</i>	126
<i>Grafico 46 Edad.....</i>	127
<i>Grafico 47 Nivel de instrucción</i>	128
<i>Grafico 48 Nivel de instrucción</i>	129
<i>Grafico 49 Nivel de instrucción</i>	129
<i>Grafico 50 Edades y Precios.....</i>	130
<i>Grafico 51 Edades y Precios.....</i>	130
<i>Grafico 52 Género y servicios, productos de preferencia</i>	131
<i>Grafico 53 Género y servicios, productos de preferencia</i>	131
<i>Grafico 54 Ocupación y logotipo.....</i>	132
<i>Grafico 55 Ocupación y logotipo.....</i>	132
<i>Grafico 56 Logotipo actual empresa SAITEL.EC.....</i>	145
<i>Grafico 57 Diseños Previos</i>	145
<i>Grafico 58 Propuesta de logotipo.....</i>	146
<i>Grafico 59 Logotipo.....</i>	146
<i>Grafico 60 Isotipo</i>	147
<i>Grafico 61 Slogan</i>	147
<i>Grafico 62 Imagotipo.....</i>	147
<i>Grafico 63 Significado de colores.....</i>	148
<i>Grafico 64 Variantes de logotipos</i>	149
<i>Grafico 65 Hoja de carta</i>	150
<i>Grafico 66 Libreta.....</i>	151

<i>Grafico 67 Sobres</i>	151
<i>Grafico 68 Esferos y lápices de oficina</i>	151
<i>Grafico 69 Credenciales</i>	152
<i>Grafico 70 CD</i>	152
<i>Grafico 71 Uniformes</i>	153
<i>Grafico 72 Carpetas</i>	154
<i>Grafico 73 Vaso</i>	154
<i>Grafico 74 Vinchas</i>	155
<i>Grafico 75 Reloj</i>	155
<i>Grafico 76 Banderín de escritorio</i>	155
<i>Grafico 77 Organigrama</i>	159
<i>Grafico 78 Tríptico</i>	169
<i>Grafico 79 Afiche</i>	169
<i>Grafico 80 Tarjeta de presentación</i>	170
<i>Grafico 81 Adhesivos</i>	170
<i>Grafico 82 Roll Up</i>	171
<i>Grafico 83 Vallas</i>	171
<i>Grafico 84 App Mobile</i>	172
<i>Grafico 85 Esferos y lápices</i>	175
<i>Grafico 86 Llaveros</i>	175
<i>Grafico 87 Vaso</i>	176
<i>Grafico 88 Memory Flash</i>	176
<i>Grafico 89 Reloj Digital</i>	176
<i>Grafico 90 Cafetería Eléctrica</i>	177
<i>Grafico 91 Starcines</i>	177

PRESENTACIÓN

El presente proyecto de investigación titulado: **“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA SAITEL.EC EN LA CIUDAD DE IBARRA.”**

Capítulo I: En este capítulo se describe el diagnostico situacional interno de la empresa Saitel.ec, mediante la utilización de un análisis FODA y a través de la entrevista realizada al gerente general, y la encuesta realizada a los empleados, cuyos resultados son de importancia para avanzar con el proyecto.

Capítulo II: Este capítulo contiene las bases teóricas científicas sobre los temas abordados en el proyecto actual, que permiten una investigación documentada sobre el plan estratégico de marketing y cuyos conceptos fueron tomados de distintas fuentes bibliográficas.

Capítulo III: De acuerdo a los resultados de la investigación de mercado realizada, se detalla el nivel de aceptación por parte de la población investigada, determinando la oferta y demanda existente en este.

Capítulo IV: En este capítulo, se detalla la implementación de un manual de imagen corporativa, la creación y diseño de un manual de funciones, así como la estructura organizacional, políticas de servicio y la utilización de herramientas de promoción y publicidad que permitan llegar al cliente y conozcan de la oferta de la empresa.

Capítulo V: En este capítulo se aborda el análisis de los impactos que genera la aplicación del proyecto los cuales son impacto socio-económico, impacto mercadológico, impacto administrativo.

También se incluyen, conclusiones y recomendaciones que hacen referencia a todo el proyecto.

INTRODUCCIÓN

Ibarra es una ciudad ubicada en la región andina del Ecuador en la zona uno perteneciente a la provincia de Imbabura, Fue fundada el 28 de septiembre de 1606, La ciudad de Ibarra llama la atención del turismo dada su historia colonial, su pasado español, y sus riquezas paisajísticas.

El 20 de abril del 2009 se llega a constituir la empresa SAITEL.EC la misma que en posteriores años fue conocida como Solinfo por el ingeniero Freddy Marlon Rosero Cuaspa gerente general, creando una oportunidad a las necesidades de la población ibarreñas de un servicios de internet mediante una lista de planes permitiendo a la población tener la posibilidad de obtener internet y poder acceder a la información a nivel mundial y además de contribuir con la sociedad mediante estos productos y servicios.

JUSTIFICACIÓN

Debido a que la empresa SAITEL.EC no cuenta con una imagen adecuada, y debido a que no existe una mejora en el sistema de la organización tanto en los aspectos interno con relación a la prestación de sus servicios y así como las funciones de cada departamento provocando que no exista un departamento de marketing que les permita aplicar estrategias que puedan hacer frente a los competidores actuales y logren captar mayores clientes y obtener mayores ingresos.

Es necesario realizar un plan estratégico para mejorar la imagen corporativa de SAITEL.EC en la ciudad de Ibarra ya que, debido a la existencia de sucursales en la mayoría de ciudades en la zona norte del país .Siendo Ibarra la principal , es necesario que su imagen este en la mente de los clientes o consumidores, para adquirir un servicio personalizado y con altos estándares de calidad, generando un valor agregado para los que visitan la empresa, con la utilización de herramientas de marketing.

SAITEL.EC podrá lograr una diferenciación muy clara con relación a sus competidores actuales y crear un ambiente con cada uno de los colaboradores con un mayor compromiso y profesionalismo, respetando los valores y la imagen de la empresa

De esta manera beneficiar a la comunidad Imbabureña, y a su vez proporcionando a la empresa posicionarse en el mercado competitivo con un buen nivel de aceptación, de igual manera extenderse en el mercado de las telecomunicaciones. SAITEL.EC en la actualidad cuenta con diversos recursos, los cuales son: humanos, económicos y materiales, siendo este un factor imprescindible para el estudio planteado.

OBJETIVO GENERAL

“Diseñar un plan estratégico de marketing para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa Saitel.ec en la ciudad de Ibarra”.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional de la empresa SAITEL.EC para determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
- Establecer las bases teóricas a través de la estructuración del marco teórico que fundamente científicamente el proyecto.
- Realizar un estudio de mercado que determine la oferta, demanda y el nivel de aceptación de la empresa por parte de las poblaciones.
- Implementar estrategias que permitan mejorar la imagen corporativa mediante la creación de un manual de imagen corporativa, creación de estructura y manual de funciones, políticas de servicios y la utilización de estrategias promocionales y publicitarias.
- Realizar una evaluación de los impactos positivos que genera el plan estratégico de marketing para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa Saitel.ec en la ciudad de Ibarra.

CAPÍTULO I

1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 Antecedentes

La empresa Soluciones avanzadas y telecomunicaciones SAITEL.EC la cual al inicio fue conocida como SOLINFO estaba dedicada a vender computadores y ofrecer servicios y planes de internet satelital, debido a que la empresa tenía dificultades con la velocidad y calidad, se decide crear el 20 de abril del 2009 como empresa SAITEL.EC constituida por el ingeniero Freddy Marlon Rosero Cuaspa gerente general de la empresa según la agencia de regulación y control de las telecomunicaciones Arcotel otorgó el Permiso para la instalación, operación y explotación de un Servicio de Valor Agregado a través de la red Internet, a favor de la empresa Soluciones Avanzadas Informáticas y Telecomunicaciones SAITEL, emitido por la Ex Secretarla Nacional de Telecomunicación.

En la actualidad la empresa Saitel.ec se encuentra a cargo por el ingeniero Freddy Marlon Rosero Cuaspa quien fue nombrado como gerente general por la junta general desde la constitución hasta la actualidad de la empresa, según la cláusula tercera estatuto social de sociedad de hecho artículo primero denominación y duración la sociedad civil a constituirse, tendrá como razón social la de Soluciones avanzadas en informática y telecomunicaciones “Saitel.ec”, sociedad civil constituyéndose para un plazo de veinte cinco años articuló noveno del gerente general, La sociedad tendrá un gerente general que podrá o no ser socio de ella, será designada por la junta general y durará en el cargo por dos años y podrá ser reelegido por la misma cantidad de años.

La empresa SAITEL.EC busca siempre estar actualizado en relación con las mejoras tecnológicas como el uso de tecnología GEPON la misma que le permite ofrecer a sus clientes productos de mayor calidad y con mejor velocidad, la empresa además posee una serie de servicios los cuales son: administración y diseño de páginas web entre otros.

Anteriormente las operaciones y servicios los realizaba en la ciudad de Ibarra, pero al ampliar toda su cobertura la empresa SAITEL.EC pudo ampliarse a sectores aledaños al cantón Ibarra y parte sur de la Provincia del Carchi, Pero siempre Ibarra constituía el parte principal de todas sus operaciones.

Al momento de realizar una observación directa en la empresa tanto a los empleados como a los directivos, podemos identificar que la empresa Saitel.ec ha ido en crecimiento, pero ha carecido y ha tenido debilidades como lo son la falta de políticas en sus servicios, debido a que no posee un manual de funciones, sus actividades no se encuentran de manera clara así también como su estructura organizacional esto impide que la empresa cree una mejor imagen frente a sus clientes.

La empresa SAITEL.EC no posee una imagen corporativa claramente establecida, el único factor o aspecto que posee es su logotipo el mismo que no tiene su razón de ser claramente definido, posee la misión y visión mas no le ha dado importancia que le permita enfrentar los retos del futuro y alcanzar sus objetivos, el no contar con un departamento de marketing le provoca tener deficiencias como son la falta de estrategias de marketing los cuales no le permiten desarrollarse y hacer frente a sus competidores de acuerdo al artículo décimo quinto estatuto social de la sociedad de hecho en donde estipula que la empresa Saitel.ec cuenta con los requisitos para su conformación como lo son el nombre, su imagen o logotipo y también como la realización de sus objetivos a alcanzar.

En caso de no implementarse el plan estratégico en la empresa SAITEL.EC, este tendrá un gran impacto en la institución, en aspectos tales como la falta de reconocimiento por parte de los consumidores, así también la falta de estrategias de marketing así también como una imagen poco reconocida y por ende la captación de clientes potenciales para la compañía.

1.2 Problema o necesidad que satisfacer

El no contar con una organización empresarial correctamente establecida en cada una de sus áreas y departamentos, además de un manual donde se encuentren adecuadamente identificadas las funciones que deben cumplir cada departamento y así como la de sus empleados. Provoca que la empresa tenga debilidades internamente.

La empresa SAITEL.EC no cuenta con un departamento de mercadotecnia bien establecido y que le permita a la empresa desarrollar de mejor manera sus actividades, aplicando estrategias y técnicas que le permitan diferenciarse ante sus competidores y el poder hacer llegar sus productos a sus clientes, así como estrategias que le permitan promocionar de mejor manera sus productos.

La empresa posee poco reconocimiento de la marca en la ciudad de Ibarra, por parte de las personas y esto a su vez provoca que no tenga una diferenciación en relación a sus competidores actuales además se encuentra deficiencias debido a que no cuenta con un talento humano correctamente establecido con respecto a sus funciones y responsabilidades.

1.3 Objetivo

1.3.1 Objetivo general

Efectuar el diagnostico situacional de la empresa SAITEL.EC que permita conocer el estado actual de la empresa, internamente y externamente en un análisis FODA.

1.3.2 Objetivos específicos

- Efectuar un estudio de análisis interno, para identificar las fortalezas, debilidades de la empresa SAITEL.EC.
- Realizar un estudio de análisis externo, para identificar las Oportunidades, Amenazas de la empresa.
- Evaluar la imagen corporativa que en la actualidad posee la empresa
- Establecer un análisis del marketing mix con el que cuenta la empresa SAITEL.EC.
- Evaluar el mercado el cual se encuentra establecida la empresa SAITEL.EC

1.4 Variables diagnósticas

Las variables diagnosticas que se pueden apreciar para poder realizar la siguiente investigación son:

- Análisis Interno
- Análisis Externo
- Imagen Corporativa
- Marketing mix
- Mercado

1.5 Indicadores

1.5.1 Análisis Interno

- Estructura Organizacional
- Talento Humano
- Infraestructura
- Localización

1.5.2 Análisis Externo

- Microentorno
- Macroentorno

1.5.3 Imagen Corporativa

- Imagen corporativa
- Misión
- Visión
- Principios
- Valores

1.5.4 Marketing MIX

- Producto
- Plaza
- Precio
- Promoción

1.5.5 Mercado

- Oferta
- Demanda

1.6 Matriz de relación diagnóstica

Tabla 1 Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	FUENTE	PUBLICO META
Efectuar un estudio de análisis interno, para identificar las fortalezas, debilidades de la empresa SAITEL.EC.	Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura Organizacional • Infraestructura • Localización • Talento Humano 	Observación Entrevista Encuesta Encuesta	Primaria Primaria Primaria Primaria	Gerente Gerent y Emplea Gerent y Emplea Empleados Registros de la empresa
Realizar un estudio de análisis externo, para identificar las Oportunidades, Amenazas de la empresa.	Análisis Externo	<ul style="list-style-type: none"> • Microentorno • Macroentorno 	Entrevista Entrevista	Primaria Primaria	Gerent y Emplea Gerent y Emplea
Evaluar la imagen corporativa que en la actualidad posee la empresa	Imagen Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen corporativa • Misión • Visión • Principios • Valores 	Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista	Primaria Primaria Primaria Primaria Primaria	Gerent y Emplea Gerent y Emplea Gerent y Emplea Gerent y Emplea Gerent y Emplea
Establecer el marketing mix que tiene la empresa SAITEL.EC.	Marketing MIX	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Plaza • Precio • Promoción 	Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista	Primaria Primaria Primaria Primaria	Gerent y Emplea Gerent y Emplea Gerent y Emplea Gerent y Emplea
Evaluar el mercado en cual se encuentra establecida la empresa SAITEL.EC	Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta • Demanda 	Entrevista Entrevista	Primaria Primaria	Gerente Gerente

Fuente: Investigación directa

Elaborado por el autor

1.6.1 Identificación de la población para el diagnóstico

Para poder realizar el diagnóstico situacional de la empresa SAITEL.EC se ha tomado como partes importantes, el Gerente quien está representado por el Ingeniero Freddy Rosero al mismo que está encargado y es el responsable de la dirección de la empresa.

Así también sus empleados quienes velan en bien de la empresa y contribuyen con sus capacidades, los productos, así como los servicios que ofrece la empresa están directamente dirigidos para todo segmento sean a hombres y mujeres entre las edades de 18 en adelante.

1.6.2 Técnicas e instrumentos de investigación

1.6.2.1 Observación Directa

Se realizó la observación directa a la empresa SAITEL.EC enfocándose en las partes importantes como lo son la infraestructura

1.6.2.2 Entrevistas

Se procedió a la realización de entrevistas una de ellas al gerente general de la empresa con la finalidad de obtener información acerca de la estructura empresarial y el organigrama que cuenta la empresa, así como promociones, servicios y productos que ofrece, así también nos dirigimos a la encargada del departamento del marketing quien nos proporcionó información acerca de la imagen corporativa con la que cuenta la empresa.

1.6.2.3 Encuestas

La encuesta se la realizó a los empleados de la empresa para identificar como se encuentra el talento humano y el gerente que conforma la empresa y poder conocer sus puntos de vista acerca de la situación de la empresa internamente.

1.7 Análisis Interno

1.7.1 Cadena de valor

Tabla 2 Cadena de valor



Fuente: Investigación directa

Elaborado por el autor

1.7.1.1 Actividades de apoyo

1.7.1.1.1 Infraestructura de la empresa

Dentro de lo que respecta la infraestructura la empresa cuenta con departamentos y oficinas donde se encuentran claramente establecidos todos los aspectos que conforman y trabajan a favor de la empresa los mismos que cumplen diversas funciones.

1.7.1.1.2 Recursos humanos

Los recursos humanos de la empresa SAITEL.EC son quienes hacen posible el funcionamiento adecuado de la empresa, además se les proporciona de un adecuado ambiente de trabajo y de los materiales que requieran para un funcionamiento.

1.7.1.1.3 Desarrollo tecnológico

En el aspecto tecnológico la empresa SAITEL.EC siempre busca mejorar su servicio enfocado a la tecnología mediante la implementación de tecnología GEAPON, fibra óptica, banda ancha y cobertura que brinden a sus clientes mejor servicio y una mayor velocidad.

1.7.1.1.4 Aprovisionamiento

En el aprovisionamiento la empresa SAITEL.EC es donde adquiere materias primas, materiales, equipos, transportes los mismo que son de suma importancia al momento del funcionamiento de la empresa, así como la de vehículo para transportar antenas y su colocación e instalación en los hogares de los clientes.

1.7.1.2 Actividades Primarias

1.7.1.2.1 Logística Interna

Dentro de lo que respecta a la logística interna se manejan aspectos como la utilización de suministros, materiales e insumos, así como cable, módems, antenas, tornillos, y su adecuado control de inventarios el mismo que son utilizados para la instalación de las antenas en los hogares de los clientes.

1.7.1.2.2 Operaciones

Las Operaciones que realiza la empresa es mediante la llegada o visita del cliente a la empresa donde se recolecta la información del lugar de residencia, se establece el tipo de servicio que desea contratar, posterior el pago en las ventanillas y se establece el día y hora de instalación de la antena y configuraciones del sistema de internet.

1.7.1.2.3 Logística Externa

La logística externa está enfocada en la empresa donde se realiza la recepción de pedidos y la posterior instalación del servicio.

1.7.1.2.4 Marketing y ventas

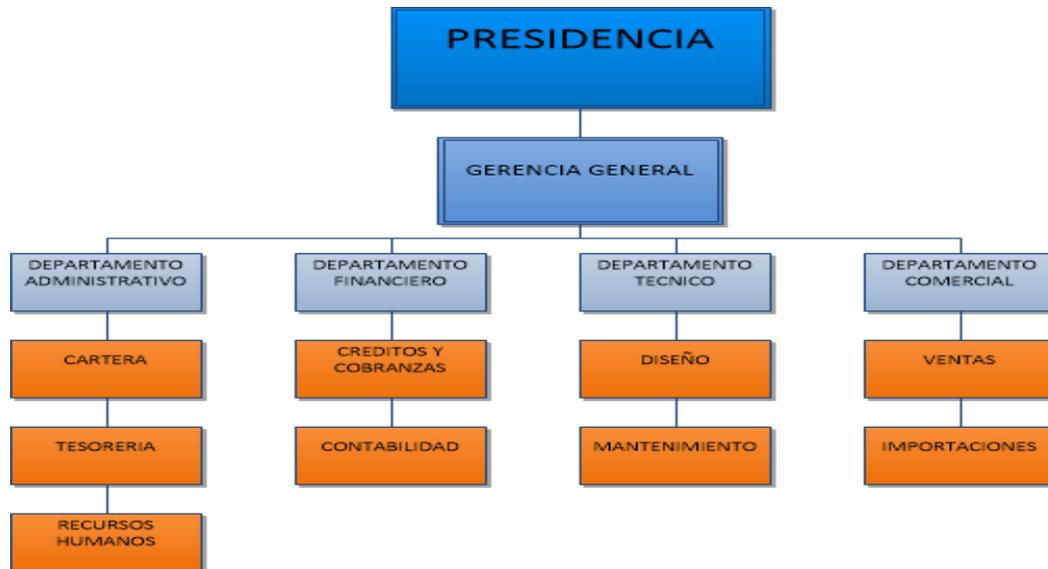
Marketing y Ventas la empresa utiliza la publicidad en medios como lo es en radio y televisión y la implementación de publicidad en sitios web mas no cuenta con un departamento donde aplique estrategias de marketing.

1.7.1.2.5 Servicio

En lo que respecta al servicio al cliente la empresa cuenta con un departamento en donde se recibe los pedidos, sugerencia, quedas de los clientes y donde se atienden problemas con respecto al uso del servicio.

1.7.2 Estructura Organizacional

Grafico 1 Estructura organizacional



Fuente: Empresa Saitel.ec

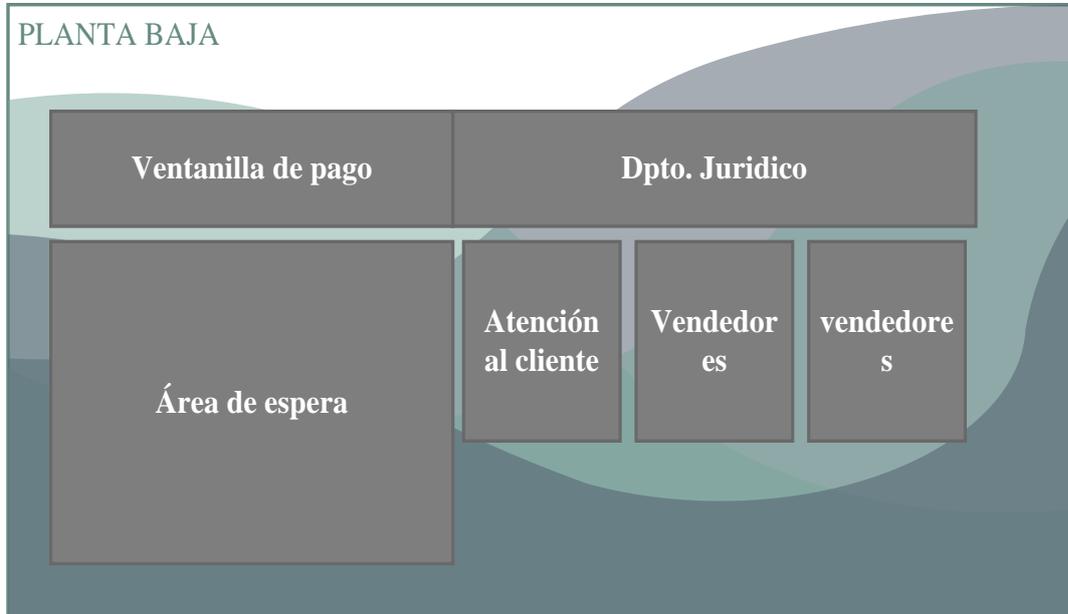
Elaborado por el autor

La empresa SAITEL.EC se encuentra dirigida por el ingeniero Freddy Rosero quien está a cargo del manejo de esta, según la entrevista realizada al gerente la empresa posee una estructura organizacional pero la estructura aún está en mejoras y que no se ha intentado estructurarla de manera definitiva es por esta razón que no proporciono de la estructura que anteriormente se detalló.

1.8 Infraestructura

1.8.1 Planta Baja

Grafico 2 Infraestructura

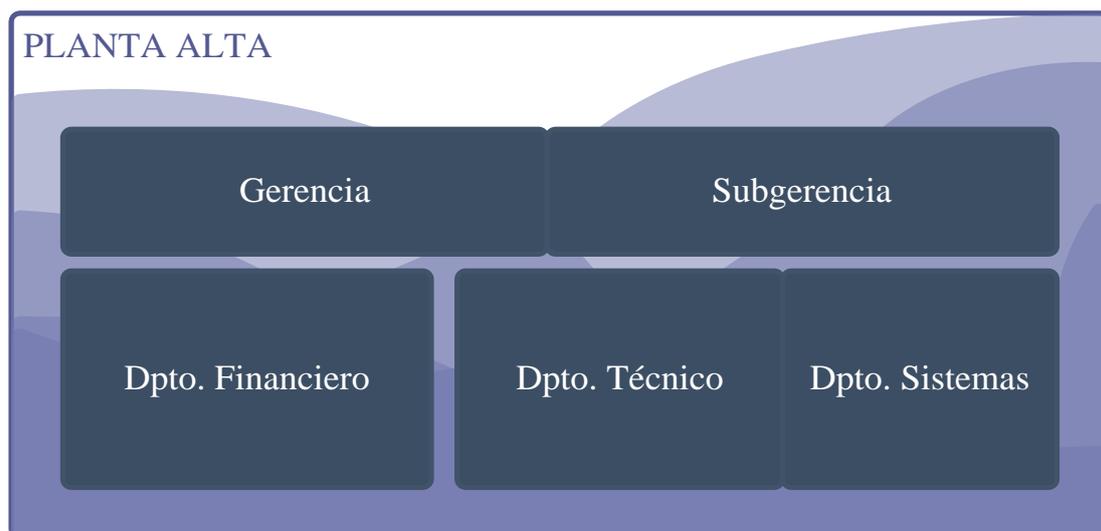


Fuente: Empresa SAITEL.EC

Autor: Elaborado por el autor

1.8.2 Planta Alta

Grafico 3 Infraestructura



Fuente: Empresa SAITEL.EC

Autor: Elaborado por el autor

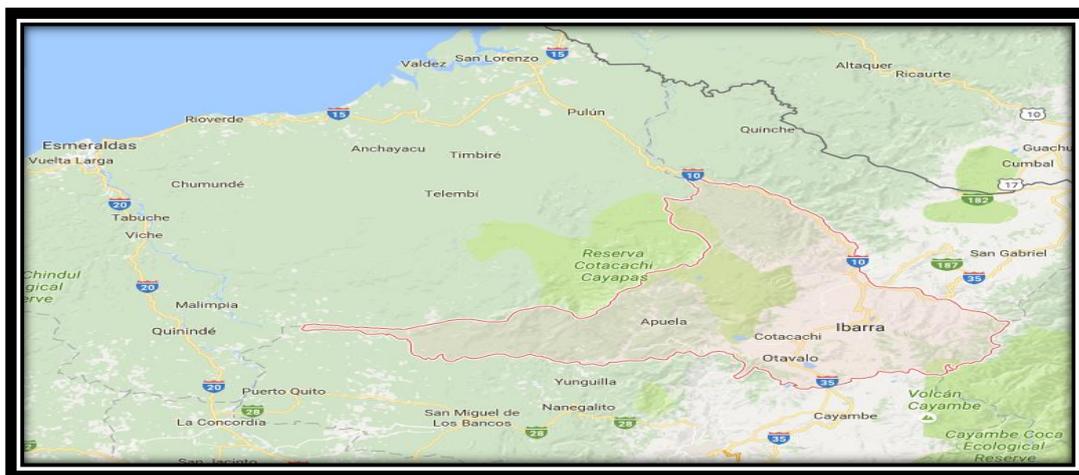
La empresa SAITEL.EC se encuentra en Ibarra en las calles Olmedo 4-63 y Grijalva en este lugar se encuentra la Matriz donde se encuentran los directivos y se dan órdenes para los demás sectores o sucursales a nivel nacional, la empresa cuenta con dos plantas, en la planta baja se encuentran la atención al cliente y en la planta alta se encuentran los altos mandos y administrativos de la empresa.

1.9 Ubicación de la Empresa

1.9.1 Macrolocalización

SAITEL.EC se encuentra en la región Sierra, provincia de Imbabura, cantón Ibarra y ciudad de Ibarra con una población de 139721 de la cuales 72556 son del género femenino y 67165 son de género masculino según datos obtenidos del INEC. Del último censo poblacional año 2010.

Grafico 4 Macrolocalización



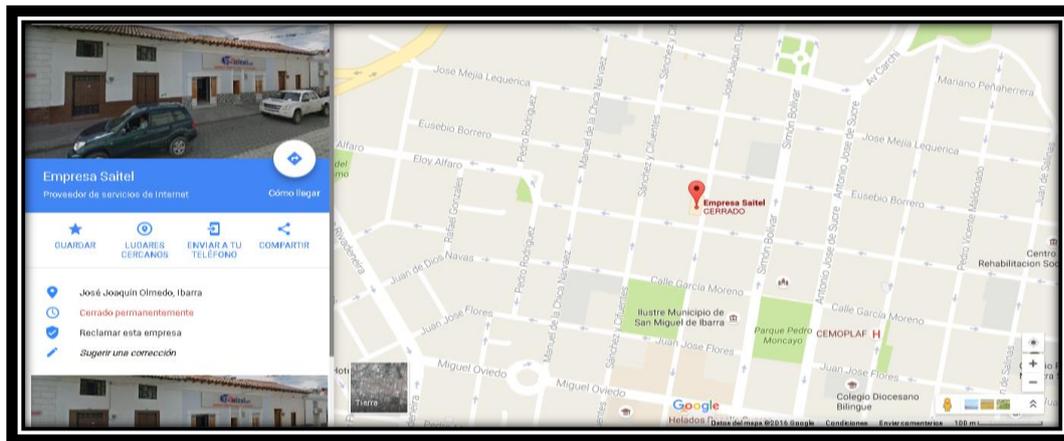
Fuente: Google Map

Año 2016

1.9.2 Microlocalización

La empresa SAITEL.EC se encuentra ubicada en la provincia de Imbabura, la ciudad de Ibarra en Calles José Joaquín de Olmedo 4-63 y Grijalva.

Grafico 5 Microlocalización



Fuente: Google Map

Año 2016

1.9.3 Talento Humano

La empresa SAITEL.EC es una empresa de telecomunicaciones y la cual cuenta con 38 empleados en la ciudad de Ibarra de los cuales se encuentran estipulados en la siguiente tabla:

Los horarios establecidos para los empleados de la empresa son de 9:00 am hasta la 13:00 pm de ahí proporciona un receso de una hora para almuerzo, se reincorporan a las 14:00 pm hasta las 17:00 pm que es la hora de salida, los días que laboran son de lunes a viernes y el sábado hasta el mediodía.

Para las instalaciones de antenas y del servicio de internet son desde la llamada a la empresa y el correspondiente pago y cancelación de la instalación son tres días laborables.

Tabla 3 Talento humano

Nro	DEPARTAMENTO	IDENTIF.	NOMBRES	GENERO	ESTADO CIVIL	EDAD	CIUDAD
1	ADMINISTRATIVA	1002912390	JHERMAN FREDDY LOPEZ ROSERO	MASCULINO	SOLTERO(A)	30	IBARRA
2	ADMINISTRATIVA	1710722461	SILVIO RICARDO BENITEZ GUEVARA	MASCULINO	UNION LIBRE	47	IBARRA
3	ADMINISTRATIVA	1002341194	CARLA ISABEL TORRES ROMO	FEMENINO	DIVORCIADO(A)	29	IBARRA
4	ADMINISTRATIVA	1002768511	JORGE WASHINGTON MUESES CEVALLOS	MASCULINO	SOLTERO(A)	37	IBARRA
5	ADMINISTRATIVA	1002864070	GABRIELA ALEXANDRA BENITEZ NARVAEZ	FEMENINO	DIVORCIADO(A)	31	IBARRA
6	ADMINISTRATIVA	1003556014	CHRISTIAN ANDRES ADATTI GOMEZ	MASCULINO	SOLTERO(A)	28	IBARRA
7	ADMINISTRATIVA	1002022224	FELIX ROBERTO ICHAO PUPIALES	MASCULINO	SOLTERO(A)	39	IBARRA
8	ADMINISTRATIVA	0401642392	MERCY PATRICIA ALDAS CORAL	FEMENINO	SOLTERO(A)	26	IBARRA
9	ADMINISTRATIVA	1002970034	GABRIELA SUSANA CHECA CUCHALA	FEMENINO	CASADO(A)	30	IBARRA
10	ADMINISTRATIVA	1001738259	SILVANA DEL ROCIO CARANQUI SUBIA	FEMENINO	DIVORCIADO(A)	42	IBARRA
11	ADMINISTRATIVA	1001987989	FREDDY MARLON ROSERO CUASPA	MASCULINO	CASADO(A)	43	IBARRA
12	ADMINISTRATIVA	1002313920	ALBERTO MAURICIO ZUMARRAGA ANDRADE	MASCULINO	CASADO(A)	42	IBARRA
13	ADMINISTRATIVA	1002608238	MIGUEL ANTONIO CUASAPAZ CHAMORRO	MASCULINO	CASADO(A)	33	IBARRA
14	ADMINISTRATIVA	1002067328	MARCO TULLIO LOPEZ ROSERO	MASCULINO	UNION LIBRE	45	IBARRA
15	ADMINISTRATIVA	1001275062	JUAN CARLOS VASQUEZ BONILLA	MASCULINO	CASADO(A)	55	IBARRA
16	ADMINISTRATIVA	1002773453	LENIN GEOVANNY LOPEZ ROSERO	MASCULINO	DIVORCIADO(A)	37	IBARRA
17	ADMINISTRATIVA	1003866843	LENNIN XAVIER NEJER HARO	MASCULINO	SOLTERO(A)	27	IBARRA
18	ADMINISTRATIVA	1004190870	YADIRA ELIZABETH QUISTANCHAL A ROSALES	FEMENINO	SOLTERO(A)	23	IBARRA
19	SISTEMAS	1720929593	GIOVANNI GABRIEL ROMERO DIAZ	MASCULINO	CASADO(A)	25	IBARRA
20	TECNICA	1003244678	ALEXANDER FERNANDO SUAREZ BENALCAZAR	MASCULINO	SOLTERO(A)	27	IBARRA
21	TECNICA	1003788401	ANTONIO BOLIVAR GUERRERO ASEICHA	MASCULINO	SOLTERO(A)	28	IBARRA
22	TECNICA	1001679248	CESAR AUGUSTO LANSINOT TOCAIN	MASCULINO	CASADO(A)	50	IBARRA
23	TECNICA	1003204789	CRISTIAN ANDRES RUALES HUACA	MASCULINO	CASADO(A)	27	IBARRA
24	TECNICA	1003558382	DARWIN FERNANDO FLORES RIVERA	MASCULINO	SOLTERO(A)	26	IBARRA

25	TECNICA	1002745378	FABRICIO ROLANDO VALLEJO GARCIA	MASCULINO	SOLTERO(A)	30	IBARRA
26	TECNICA	1002852497	HERALDO AZAEL NARVAEZ FIGUEROA	MASCULINO	SOLTERO(A)	29	IBARRA
27	TECNICA	1002943106	JUAN RODOLFO MUÑOZ VALDIVIEZO	MASCULINO	UNION LIBRE	35	IBARRA
28	TECNICA	1003334172	KAREN ALEJANDRA SIMBAÑA AREVALO	FEMENINO	SOLTERO(A)	26	IBARRA
29	TECNICA	1003003967	LUIS FERNANDO CEVALLOS SANTACRUZ	MASCULINO	SOLTERO(A)	29	IBARRA
30	TECNICA	1003094156	RICARDO XAVIER FLORES VALDIVIEZO	MASCULINO	CASADO(A)	34	IBARRA
38	VENTAS	1002071882	BERTHA INES SEVILLA REYES	MASCULINO	DIVORCIADO(A)	43	IBARRA

Fuente: Empresa SAITEL.EC

Autor: Elaborado por el autor

1.10 Análisis Externo

1.10.1 Macroentorno

1.10.1.1 Análisis Pest

Tabla 4 Análisis Pest

Político

El quedar al tanto de las disposiciones políticas y sus cambios en las normas puede afectar a la empresa SAITEL.EC, es así que la empresa podrá tomar las respectivas acciones de acuerdo a las políticas del gobierno en el país, cumpliendo así las normas establecidas y estipuladas.

Económico

El poder conocer el aspecto económico local le permitirá a la empresa SAITEL.EC evaluar y tomar acciones en beneficio de esta así también como estrategias que le permitirán tener una estabilidad en el marco económica en la empresa.

Social y cultural

El poseer un conocimiento claro en los aspectos sociales y culturales en la ciudad de Ibarra le permitirá a la empresa tomar las decisiones más convenientes para que consiga posicionar su marca y favorecer a la sociedad.

Tecnológico

Los cambios tecnológicos les permiten a las empresas de internet y telecomunicaciones desarrollarse, y para la empresa SAITEL.EC el tener conocimiento en el aspecto tecnológico le permitirá ofrecer productos y servicios de mejor calidad y con mayor diferenciación y así poder lograr mayor fidelización en sus clientes.

Autor: Elaborado por el autor

Año: 2016

- **Factor demográfico**

Al tomar datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, tomando como base el censo realizado en el año 2010 se logró constatar que la el numero poblacional es de 398.244 en la Provincia de Imbabura de los cuales 204.580 son de género femenino, mientras que 193.664 son de género masculino.

Análisis

Mediante la informacion obtenida del Instituto de Estadísticas y Censos del Ecuador se puede apreciar que la edad promedio en la provincia de Imbabura es de 29 años , es decir en su mayoría son jóvenes y adultos , es así que SAITEL.EC enfoca sus servicios y productos a todo tipo de edades sean jóvenes o adultos.

- **Factor Economico**

Para la provincia de Imbabura la población económicamente activa y el INEC se destacan de la siguiente manera:

Tabla 5 Población económicamente activa

Ocupación	Hombre	Mujer
Empleado privado	28,472	18,362
Cuenta propia	28,134	20,832
Jornalero o peón	19,451	3,412
Empleado u obrero del Estado	10,355	8,689
No declarado	2,865	3,783
Empleada doméstica	241	5,361
Patrono	3,663	2,843
Trabajador no remunerado	1,528	1,344
Socio	1,614	803
Total	96,323	65,429

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis

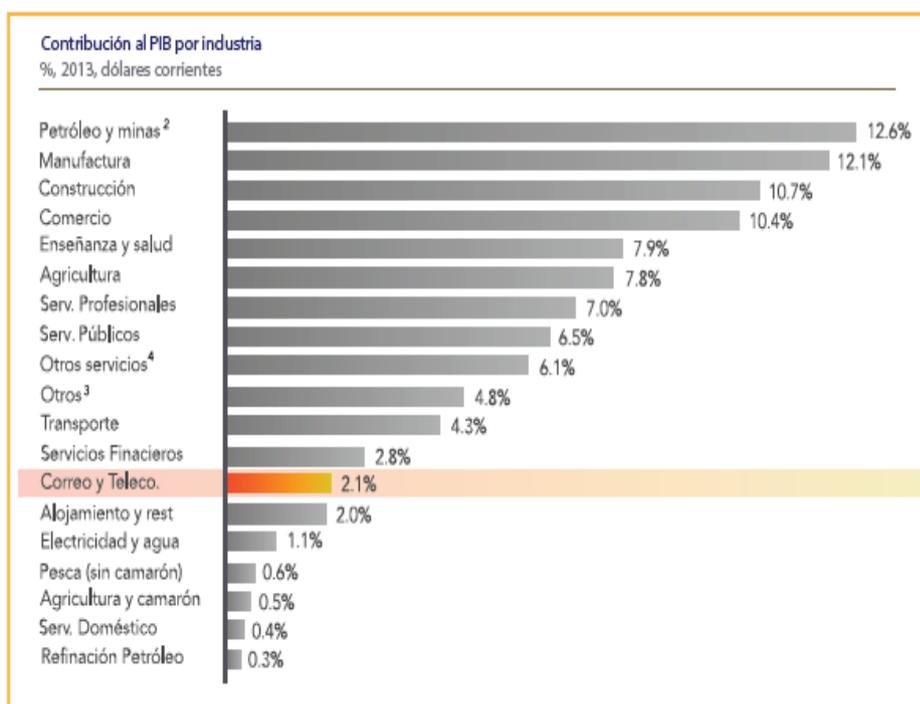
Para el INEC la población económicamente activa está conformada por aquellas personas que tienen entre los 10 años y que hayan trabajado al menos 1 hora por semana, o aquellos que

no laboran pero que tienen empleo (ocupados), o para aquellas personas que no trabajaban pero que están disponibles para un trabajo y otros que buscaban un trabajo (desocupados).

- **PIB**

Grafico 6 PIB

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



Fuente: Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información

Elaborado por: Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información

Con base en el dato de 2013 provisto por el Banco Central de Ecuador, el sector Correos y Telecomunicaciones representa 2.1% del PIB, medido en dólares corrientes, tal como se detalla en la Figura

Vale la pena reiterar que, en términos de dólares constantes del 2007, el sector Correos y Telecomunicaciones representa 3.5% del PIB.

Análisis

Se puede acotar que el sector de las telecomunicaciones y de información en el país representa un porcentaje del 2% en el ingreso nacional, siendo importante y que posee un crecimiento acelerado

- **Factor Tecnológico**

La mayor parte de las empresas de telecomunicaciones y de internet en la ciudad de Ibarra constantemente cambian y buscan nuevas herramientas y maquinaria con mejor tecnología para obtener una mayor diferenciación con relación a sus competidores y brindar un mejor servicio a sus clientes.

Análisis

La empresa SAITEL.EC cuenta con nuevos servicios tecnológicos en su cartera de productos y servicios como lo es la utilización de la tecnología GEPON, fibra óptica, dominios, hosting, vps o servidores virtuales, diseño y administración de páginas web logrando hacer frente a sus competidores actuales.

- **Factor Socio-Cultural**

Lo que tiene que ver al aspecto socio cultural en la ciudad de Ibarra se refiere a los valores y costumbres, su origen poblaciones y como aportan a la población Ibarreña. Ibarra es uno de los cantones más competitivos, cuenta con varias empresas que se dedican a ofrecer los servicios de telecomunicación e internet.

Análisis

El servicio de internet que se oferta debe ir enfocados a todo tipo de sociedades, así como aspectos culturales y costumbres y así evitar hacer acepción de personas.

- **Factor Ambiental**

Actualmente se busca crear conciencia en el aspecto ambiental en la sociedad, estableciendo parámetros que permitan un mayor control y protección del medio ambiente, mediante la utilización de tecnologías que no causen perjuicios y vigilando los restos que puedan afectar las acciones de la empresa.

Análisis

La inadecuada utilización de los recursos, la contaminación ambiental y las políticas que establecen los gobiernos para la protección ambiental. Provocan que las empresas establezcan estrategias de marketing que no causen daños ambientales. Por esta razón la empresa SAITEL.EC se debe enfocar en controlar mejor sus procesos y la utilización de herramientas que no afecten o causen daños en el medio ambiente.

1.10.2 Microentorno

1.10.3 Las 5 fuerzas de PORTER

Tabla 6 Las 5 fuerzas de PORTER

	<p><u>NUEVOS CLIENTES</u></p> <p>Para la empresa SAITEL.EC es importante tener nuevos clientes ya que esto le permite posicionarse, alcanzar un mayor desarrollo, y abarcar el mercado a sus competidores actuales.</p>	
<p><u>PROVEEDORES</u></p> <p>Los proveedores para la empresa son de suma importancia ya que nos facilitan con materia prima de antenas y herramientas y tienen un gran porcentaje de importancia y poder de negociación.</p>	<p><u>COMPETIDORES</u></p> <p>En la actualidad la competencia tales como los son CNT, Punto Net, NETLIFE tienen que luchar por acaparar más clientes mediante el uso de tecnología y productos y servicios más novedosos y atractivos por lo que existe un poco porcentaje de negociación, pero si precios medianamente bajos.</p>	<p><u>CLIENTES</u></p> <p>Dentro de lo que respecta a los clientes tanto fidelizados y potenciales lo que se refiere a servicios y productos de internet poseen poca participación ya que no pueden negociar de precios ni porcentajes solo se acoplan a los valores ya estipulados por cada empresa</p>
	<p><u>SUSTITUTOS</u></p> <p>Dentro de lo que tiene que ver con la sustitución de productos y servicios de internet solo ha variado en función de la tecnología al internet tradicional evolucionando como por ejemplo la utilización de fibra óptica, tecnología GEAPON, entre otra. Mas no por la sustitución ya que aún no existe productos que puedan sustituir al Internet</p>	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por el autor

1.10.3.1 El Cliente

Los clientes que realizan sus visitas a la empresa SAITEL.EC la mayoría las conforman de la ciudad de Ibarra con un porcentaje mínimo en comparación al número de personas en la ciudad de Ibarra, es por esta razón que la empresa desea captar nuevos clientes y lograr fidelizarlos el porcentaje restante la misma que lo tiene ganado sus competidores actuales

ofreciendo y mejorando cada uno de sus servicios en aspectos tanto tecnológicos como promocionales para así poder hacerlos más atractivos a sus clientes.

1.10.3.2 Productos sustitutos

En la actualidad es difícil sustituir al internet por otros productos, se lo ha implementado en aspectos que conllevan más tecnología como lo es el uso del internet con fibra óptica, la implementación de tecnología GEAPON mas no existe aún productos y servicios de internet sustituibles.

1.10.3.3 Proveedores

La empresa cuenta con proveedores que le proporcionan de las herramientas y equipos necesarios para el adecuado funcionamiento la empresa no supo proporcionarnos de esta información, pero lo que se logró recabar fue que en sus pedidos están:

- Cable coaxial tanto fino como gruesos.
- Cable thinnet
- Cable thiknnet
- Cable de fibra óptica
- Modems, modems telefonicos
- Antenas parabolicas y sinteticas
- Alimentador de Corrientes
- Pinzas, alicates, destornilladores
- Taladros, torinillos, rodelas, tirafondos.
- Y vehiculos donde se transportan

1.10.3.4 Competidores

Dentro de lo que respecta a la competencia la empresa SAITEL.EC tiene que luchar fuertemente con empresas sumamente fuertes y grandes en el mercado y que poseen años mayores de experiencia como lo son la empresa CNT, Punto Net, Netlife, Claro.

1.10.3.5 Corporación nacional de telecomunicaciones (CNT)

Grafico 7 Logo CNT



Fuente: Google imágenes

Elaborado por el autor

La corporación nacional de telecomunicaciones CNT es una empresa que brinda a la población internet con banda ancha y con altos estándares de calidad y cobertura a nivel nacional y la implementación de fibra óptica para hogares la empresa cuenta con 8 años de experiencia, en la ciudad de Ibarra CNT se encuentra ubicado en Sucre entre Grijalva y García Moreno, la empresa ofrece planes de internet residenciales, corporativos y fibra óptica.

Tabla 7 Cartera productos

EMPRESA	PRODUCTOS	precios	velocidad	compartición	promociones	
CNT	Planes residenciales	30,67	15 Mbps	6:1	Fibra óptica por 26,90 desde 15 mbps	
	Planes corporativos	36,37	25 Mbps	6:1		
	Fibra óptica		51,19	50 Mbps		6:1
			68,29	75 Mbps		2:1
			92,23	100 Mbps		2:1

Fuente: Empresa CNT

Elaborado por el autor

1.10.3.6 Punto Net

Grafico 8 Punto Net



Fuente: Google imágenes

Elaborado por el autor

Punto Net es una empresa de telecomunicaciones que ofrece a sus clientes servicios de internet pudiendo acceder desde su casa, empresa u organización, con una conexión rápida y eficiente, ofrece productos como fibra óptica e internet para hogares y empresas.

Posee 16 años de experiencia en el mercado de telecomunicaciones en la ciudad de Ibarra se encuentra ubicado Sánchez y Cifuentes y Velasco; Edf. La Previsora, Juan de Velasco.

Tabla 8 Cartera productos

EMPRESA	PRODUCTOS	precios	velocidad	Compartición	promociones
PUNTO NET	Fibra óptica	25	5 megas		Duplicación de velocidad por tres meses.
		30	10 megas		
		40	20 megas		
		60	50 megas		
		80	75 megas		
	110	100 megas		Premios por pronto pago a través de la acumulación de puntos.	
	hogares	20	2,2 Mbps		6:1
		24	3 Mbps		6:1
		28	5 Mbps		6:1

Fuente: Empresa Punto Net

Elaborado por el autor

1.10.3.7 Netlife

Grafico 9 Punto Netlife



Fuente: Google imágenes

Elaborado por el autor

Es una empresa que proporciona internet por fibra óptica con menor compartición y con una excelente velocidad, y fue la primera empresa que incorporo la tecnología FTTH a n nivel nacional tiene 4 años en el mercado de las telecomunicaciones en Ibarra Netlife se encuentra ubicada, sus planes están dirigidos para hogares y empresas u organizaciones.

Tabla 9 Cartera productos

EMPRESA	PRODUCTOS	precios	velocidad	compartición	promociones
NETLIFE	Hogares	34,99	20 Mbps	6:1	Netlife Limited
		56,99	50 Mbps	6:1	Edition 200 Mbps
		73,49	75 Mbps	6:1	por 69,99
		103,49	100 Mbps	6:1	
					Netlife Limited
					Edition 100 Mbps
					por 39,99
	Pymes	49,99	10 Mbps	2:1	
80		20 Mbps	2:1		
136		30 Mbps	2:1		

Fuente: Empresa Netlife

Elaborado por el autor

1.10.4 Benchmarking

Tabla 10 Benchmarking

Análisis comparativo vector	Subvectores	Saitel.ec	Cnt	Valoración	
Empresa	Años de funcionamiento	9	8	8-7-	
	Tipo de empresa	Telecomunicaciones	Telecomunicaciones	10-10	
		Ibarra	Ibarra	10-10	
	Ubicación	SI	SI	10-10	
	Organigrama	SI	SI	10-10	
	Misión	SI	SI	10-10	
	Visión				
		Experiencia	Buena	Buena	8-8
		Compromiso	Buena	Muy buena	8-9
		Innovación	Buena	Muy buena	8-9
		Compromiso social	Regular	Muy buena	5-9
		Compromiso ambiental	Regular	Muy buena	5-9
		Puntualidad	Buena	Buena	8-8
		Eficiencia	Buena	Muy buena	8-9
		solidaridad	Buena	Buena	8-8
		Nombre	Regular	Buena	8-8
		Logotipo	Regular	Buena	7-8
		Color	Regular	Buena	7-8
		Slogan	Buena	Buena	8-8
		Capacidad profesional	Buena	Muy Buena	8-9
		Comunidad	Buena	Muy Buena	8-9
		Solvencia económica	Buena	Muy Buena	8-9
		Confiabilidad	Buena	Muy Buena	8-9
		Dinamismo y Agilidad	Buena	Buena	8-8
		Mercado objetivo			
		Hombre	SI	SI	10-10
		Mujer	SI	SI	10-10
Servicios	Tiempo de espera	2 minutos	4 minutos	9-7	
		Baños	Muy buena	Muy buena	9-9
		Pisos	Muy buena	Muy buena	9-9
		Mesas	Buena	Muy buena	8-9
	Atención al cliente		Buena	Muy buena	8-9
	Imagen del personal		Buena	Buena	8-8
	Afluencia de gente		Buena	Muy buena	8-9
		Efectivo	SI	SI	10-10
		Crédito	NO	NO	0-0
		Tarjetas	SI	SI	10-10
	Wi-fi	Publico	SI	SI	10-10

	Privado	NO	NO	0-0	
Personal de ventas	Cajero	2	4	8-10	
	Ubicación del lugar	José Joaquín de Olmedo 4-63 y Grijalva.	Sucre entre Grijalva y García Moreno	10-10	
Infraestructura	Imagen del local	Muy bueno	Muy bueno	9-9	
	Diseño	Bueno	Muy bueno	8-9	
	Capacidad	50	60	8-9	
	Disponibilidad de estacionamiento	NO	NO	0-0	
	climatización	SI	SI	9-8	
	Servicios básicos	Bueno	Bueno	8-8	
	Iluminación	Muy bueno	Muy bueno	9-9	
Factor ambiental	Limpieza baños	Muy bueno	Muy bueno	9-9	
	Limpieza pisos	Muy bueno	Muy bueno	9-9	
	Orden	SI	SI	8-8	
	Olores	NO	NO	9-9	
	Ruido ambiental	SI	SI	9-9	
Precios		Medios	Medios	8-9	
Distribución	Catálogos	SI	SI	9-9	
	Revista	NO	NO	0-0	
	Almacenes	SI	SI	9-8	
Estrategias	Personal	Atención al cliente	Buena	Buena	8-8
		Imagen del personal	Buena	Buena	7-8
		Volumen de la persona de ventas	Buena	Buena	7-8
	Comunicación	ATL	Buena	Buena	7-8
	BTL	Buena	Buena	7-8	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por el autor

La técnica del benchmarking se lo realizó a los competidores más relevantes y referentes de internet a nivel nacional y local como lo son CNT, Punto Net, Netlife en la ciudad de Ibarra.

Se identificó que la empresa tanto Punto Net y SAITEL.EC poseen mayor experiencia en el mercado desde su creación, la empresa SAITEL.EC debe tener unos mayores compromisos tanto social como medioambiental ya que no posee un control en estos aspectos en comparación a sus competidores que si se enfocan en estos aspectos.

La empresa SAITEL.EC posee deficiencias en su imagen corporativa e identidad corporativa solo cuenta con un logo que no está adecuadamente establecido, sino que es creado por gusto nada más mientras que sus competidores poseen una imagen corporativa claramente establecido y parámetros adecuados en su nombre, colores, diseño.

La empresa SAITEL.EC debería implementar un departamento de marketing en su empresa ya que no cuenta con estrategias que le permitan diferenciarse y mucho menos llegar a conseguir mayores clientes y poder utilizar mayores estrategias de promoción, publicidad.

La empresa SAITEL.EC debe enfocar sus esfuerzos en contratar personal más calificado y en las áreas que se corresponda.

1.10.5 El Mercado

La empresa de SAITEL.EC cuenta con clientes tanto jóvenes como adultos, en la cual la contratación del servicio en su mayoría es para el hogar es decir para escueleros, colegiales, universitarios, siguiendo de los planes corporativos para empresas o conjuntos habitacionales y negocios.

1.10.6 Consumidor

El poder lograr satisfacer a los clientes y determinar cuáles son sus necesidades, preferencias, gustos incluso se debería enfocar en sus emociones es el objetivo de toda empresa, siendo el mercado meta las empresas, organizaciones, y hogares quienes tienen la necesidad de abastecerse con el servicio de internet.

El servicio de internet varía de acuerdo a los usos y necesidades en cada sector dentro de lo que respecta a los hogares se encuentran los planes estudiantiles, de ahí que para las empresas corresponden planes corporativos o con mucho más abastecimiento y velocidad.

1.11 Imagen Corporativa

La empresa SAITEL.EC cuenta con un logotipo, pero aún le falta definir el porqué de los colores ya que fue diseñado por simple apreciación o gusto de los directivos en los colores más no por una razón o motivo.

Grafico 10 Saitel.ec



Fuente: Empresa Saitel.ec

Elaborado por el autor

A pesar de que la empresa SAITEL.EC cuenta con una misión y visión la empresa no ha hecho énfasis en promocionarlo internamente incluso demostrarlo a sus clientes, en aspectos como valores y principios aún no están establecidos.

Es por este motivo que se va a realizar un plan estratégico de marketing haciendo énfasis en el fortalecimiento de la imagen corporativa todos los aspectos que la conforman.

1.12 Marketing Mix

1.12.1 Producto

La empresa SAITEL.EC ofrece a sus clientes ibarreños sus planes y servicios

Tabla 11 Cartera de productos

Planes y servicios
Residenciales
Corporativos
Negocios
Fibra Óptica

Fuente: Empresa saitel.ec

Elaborado por el autor

1.12.2 Precio

Dentro de lo que respecta a los precios la empresa SAITEL.EC cuenta una serie de precios establecidos a sus productos, esto en base a la velocidad, compartición y su determinado uso y funcionalidad, de los cuales establecen en tres planes residenciales los cuales son para uso de hogares, planes de negocios para empresas y planes corporativos los cuales son para un conjunto de empresas u organizaciones.

Tabla 12 Precios

PLANES RESIDENCIALES			PLANES PARA NEGOCIOS			PLANES CORPORATIVOS		
Velocidad	Costo	Compartición	Velocidad	Costo	Compartición	Velocidad	Costo	Compartición
3,50 mbps	18,22	6:1	3,00 mbps	50,90	2:1	1,024 mbps	100,00	2:1
4,00 mbps	20,36	6:1	3,30 mbps	68,71	2:1	1,250 mbps	125,00	2:1
4,50 mbps	25,44	6:1	3,60 mbps	76,33	2:1	1,300 mbps	137,42	2:1
4,70 mbps	28,50	6:1	3,80 mbps	89,06	2:1	1,500 mbps	150,00	2:1
5,00 mbps	30,54	6:1	4,50 mbps	101,80	2:1	1,600 mbps	160,00	2:1
5,50 mbps	35,63	6:1	4,80 mbps	114,51	2:1	1,800 mbps	179,99	2:1
6,00 mbps	40,71	6:1	5,50 mbps	127,24	2:1	2,048 mbps	193,40	2:1
6,50 mbps	45,81	6:1				2,160 mbps	208,86	2:1
7,00 mbps	56,00	6:1				2,500 mbps	241,74	2:1
8,00 mbps	66,15	6:1						
8,50 mbps	76,30	6:1						

Fuente: Empresa saitel.ec

Elaborado por el autor

1.12.3 Plaza

- **Target**

Los planes y servicios que ofrece la empresa SAITEL.EC a sus clientes están dirigidos para jóvenes y adultos, hombres y mujeres en las edades donde les sea posible la contratación de algún plan y servicio.

- **Canales de Distribución**

Para el proceso de distribución es directo ya que se lo hace a través de llamadas o visitando la empresa en donde se llega a un acuerdo para incorporar los elementos como antena en la residencia de los clientes previo a un pago por instalación.

1.12.4 Promoción

La empresa SAITEL.EC actualmente no cuenta con promociones con las que brinde a sus clientes o le permitan tener una mayor captación de clientes.

1.13 Fichas de observación

Grafico 11 Ficha de observación

 <p>UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS CARRERA DE MERCADOTECNIA FICHA DE OBSERVACION</p> <p>Objetivo: adquirir información para poder realizar un diagnóstico situacional de la empresa</p>		
SAITEL.EC	<p>Infraestructura</p> <p>La empresa SAITEL.EC se encuentra en Ibarra en las calles Olmedo 4-63 y Grijalva en este lugar se encuentra la Matriz y los directivos quienes dan órdenes para los demás sectores o sucursales a nivel nacional.</p> <p>La empresa cuenta con dos plantas la baja en donde se encuentran los departamentos de atención y servicio al cliente, ventanillas y el departamento jurídico y alta donde están los altos directivos y administrativo.</p>	Día: lunes 10 de octubre
Provincia		Hora: 9:30 A
Cantón: Ibarra		Firma: Firma:
Parroquia: San miguel de Ibarra		

Fuente: Investigación directa
Elaborado por el autor

1.14 Formato de encuesta

Grafico 12 Encuesta empleada

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE  FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS	
Encuesta realizada a los empleados de la empresa Saitel.ec para conocer sus puntos de vista respecto a la situación actual de la empresa	
1. ¿Tiempo que trabaja en SAI TEL.EC?	
2. ¿Cómo considera la trayectoria de la empresa SAI TEL?	Regular () Buena () Muy Buena ()
3. ¿En general como empleado de SAI TEL le parece adecuada como se lleva la parte administrativa de la emp	Totalmente adecuado () Adecuado () Medianamente adecuado () Poco Adecuado ()
4. ¿Que debe mejorar SAI TEL a nivel empresarial?	Administrativa () Mercadeo () RR HH () Técnico () Sistemas () Procesos () Atención al Cliente ()
5. ¿Cómo califica la calidad del producto que ofrece SAI TEL?	Mala () Regular () Buena () Muy buena ()
6. ¿El servicio que ofrece SAI TEL satisface las tendencias de consumo o podrían adaptarse para hacerlo?	Si () No ()
7. ¿Realizaría cambios al producto actual que ofrece SAI TEL? Si responde si continúe PREG 8, caso contrario PREG 9	Si () No ()
8. ¿Qué tipo de cambios o innovaciones haría?	ofrecer servicios adicionales () innovación tecnológica () mejorar la atención al cliente () mejoramiento de infraestructura () implementación de publicidad masiva ofrecer más productos y servicios ()
9. ¿Qué se puede hacer para mejorar las ventas?	Estrategias de marketing () Promociones novedosas () Calidad del servicio () Publicidad en medio () Mejorar el soporte ()
10. ¿Cuál es la competencia de SAI TEL?	

Elaborado por: el autor

1.15 Encuesta a los empleados de la empresa

a) ¿Tiempo que trabaja en SAITEL.EC?

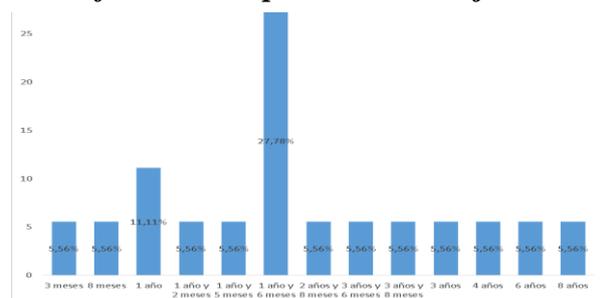
Tabla 13 Tiempo laboral trabajadores

Variable	Frecuencia	Porcentaje
3 meses	1	5,56
8 meses	1	5,56
1 año	2	11,11
1 año y 2 meses	1	5,56
1 año y 5 meses	1	5,56
1 año y 6 meses	5	27,78
2 años y 8 meses	1	5,56
3 años y 6 meses	1	5,56
3 años y 8 meses	1	5,56
3 años	1	5,56
4 años	1	5,56
6 años	1	5,56
8 años	1	5,56
total	18	100

Elaborado: por el autor

Fuente: Empleados empresa SAITEL.EC

Grafico 13 Tiempo laboral trabajadores



Elaborado: por el autor

Fuente: Empleados empresa SAITEL.EC

Interpretación:

De las encuestas realizadas el 27,78% nos dijeron que llevan trabajando 1 año y 6 meses seguido del 11,11% que nos dijeron que llevan 1 año laborando en la empresa.

Análisis:

Se puede identificar que la mayoría de los empleados que labora en la empresa SAITEL.EC tiene un tiempo laborando de un año y medio esto provoca que la empresa no cuente con empleados con una mayor experiencia laboral.

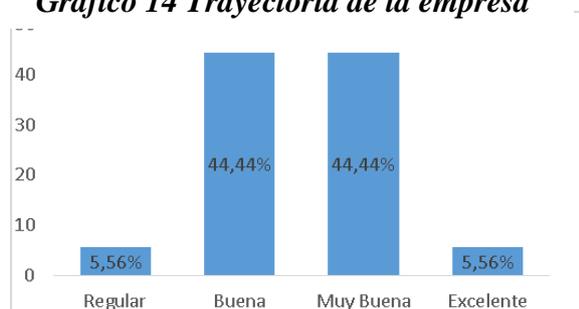
b) ¿Cómo considera la trayectoria de la empresa SAITEL?

Tabla 14 Trayectoria de la empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Regular	1	5,56
Buena	8	44,44
Muy Buena	8	44,44
Excelente	1	5,56
TOTAL	18	100

Fuente: Empleados empresa SAITEL.EC

Grafico 14 Trayectoria de la empresa



Fuente: Empleados empresa SAITEL.EC

Interpretación:

De los encuestados el 44,44% nos dicen que la trayectoria de la empresa ha sido muy buena y así también buena mientras que el 5,56 nos dicen que la trayectoria ha sido regular y en mismo porcentaje nos dicen que excelente.

Análisis:

Mediante la realización de las encuestas a los empleados logramos identificar que la trayectoria de la empresa ha sido muy buena, es decir que la empresa ha tenido una constante crecimiento y desarrollo.

c) **¿En general como empleado de SAITEL le parece adecuada como se lleva la parte administrativa de la empresa?**

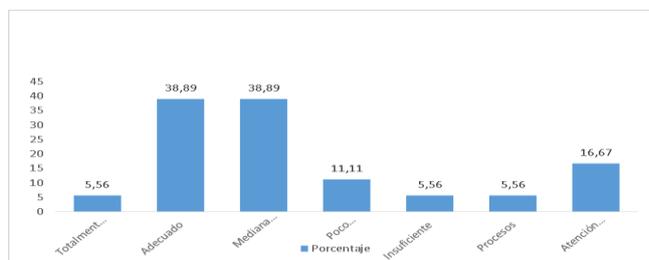
Tabla 15 Administración de la Empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente adecuado	1	5,56
Adecuado	7	38,89
Medianamente adecuado	7	38,89
Poco Adecuado	2	11,11
Insuficiente	1	5,56
TOTAL	18	100

Elaborado: por el autor

Fuente: Empleados empresa SAITEL.EC

Grafico 15 Administración de la Empresa



Elaborado: por el autor

Fuente: Empleados empresa SAITEL.EC

Interpretación:

De acuerdo con las encuestas realizadas el 38,89 % de las personas nos dijeron que la administración de la empresa es medianamente adecuada e igual porcentajes nos dijeron que adecuada, mientras que el 11,11 % nos dijeron que es poco adecuada.

Análisis:

Por medio de la investigación se logró conocer que la administración de la empresa es medianamente adecuada esto debido a la falta de un personal mayormente capacitado y una organización adecuada de los procesos en la empresa.

d) ¿Que debe mejorar SAITEL a nivel empresarial?

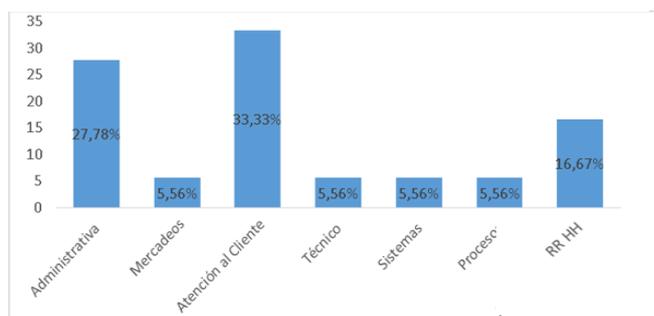
Tabla 16 Mejorar a nivel empresarial

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Administrativa	6	27,78
Mercadeo	1	5,56
Atención al Cliente	5	33,33
Técnico	1	5,56
Sistemas	1	5,56
Procesos	1	5,56
RR HH	3	16,67
TOTAL	18	100

Elaborado: por el autor

Fuente: Empleados empresa SAITEL.EC

Gráfico 16 Mejorar a nivel empresarial



Elaborado: por el autor

Fuente: Empleados empresa SAITEL.EC

Interpretación:

De las encuestas realizadas el 33,33 % nos dijeron que deben mejorar en la parte administrativa, mientras que el 27,78 % nos dijeron que el aspecto de Atención al cliente y el 16,67 nos dijeron que en la Recursos Humanos.

Análisis:

La mayoría de los encuestados nos dijeron que la administración y la atención al cliente se deberían mejorar con la finalidad de poder cumplir con los objetivos establecidos y logrando de esta manera un desarrollo en la empresa, así como la captación de clientes.

e) ¿Cómo califica la calidad del producto que ofrece SAITEL?

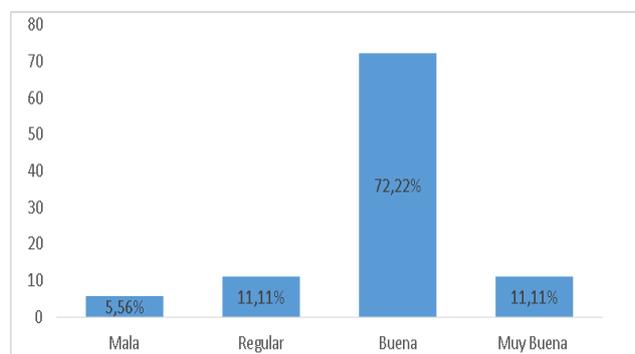
Tabla 17 Calidad del Producto

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mala	1	5,56
Regular	2	11,11
Buena	13	72,22
Muy Buena	2	11,11
TOTAL	18	100

Elaborado: por el autor

Fuente: Empleados empresa SAITEL.EC

Grafico 17 Calidad del Producto



Elaborado: por el autor

Fuente: Empleados empresa SAITEL.EC

Interpretación:

De los encuestados el 72,22 % se refirieron a la calidad del producto en la empresa como buena, mientras que el 11,11 dijeron que es muy buena y en igual porcentaje nos dijeron que regular y el 5,56% nos dijeron que es mala.

Análisis:

La calidad de los productos actuales de la empresa es buena ya que poseen un control en su calidad basados en las normativas ISO 9001 y además cuentan con productos con las últimas mejoras tecnológicas.

f) ¿El servicio que ofrece SAITEL satisface las tendencias de consumo o podrían adaptarse para hacerlo?

Tabla 18 Satisface Tendencias de consumo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	13	72,22
NO	5	27,78
TOTAL	18	100

Elaborado: por el autor

Fuente: Empleados empresa SAITEL

Grafico 18 Satisface Tendencias de consumo



Elaborado: por el autor

Fuente: Empleados empresa SAITEL

Interpretación:

De las personas encuestadas el 72,27 % nos dijeron que el servicio de la empresa SAITEL.EC si satisface las tendencias de consumo, mientras que el 27,78 % nos dijeron que no satisface las tendencias de consumo.

Análisis:

El servicio que ofrece de la empresa si satisface las tendencias de consumo debido a que cuenta con productos que se adaptan a los requerimientos y necesidades de cada tipo de clientes así también como a precios y velocidad.

g) **¿Realizaría cambios al producto actual que ofrece SAITEL? Si responde si continúe PREG 8, caso contrario PREG 9**

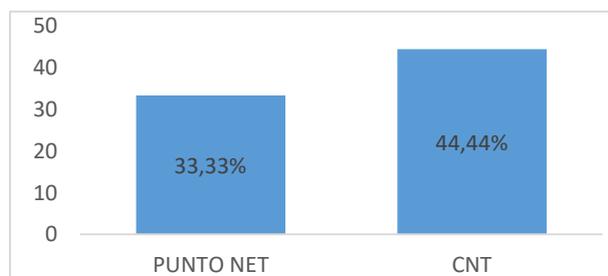
Tabla 19 Cambios al Producto

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	15	83,33
NO	3	16,67
TOTAL	18	100

Elaborado: por el autor

Fuente: Empleados empresa SAITEL.EC

Grafico 19 Cambios al Producto



Elaborado: por el autor

Fuente: Empleados empresa SAITEL.EC

Interpretación:

De las encuestas realizadas el 83,33% nos dijeron que, si se debería realizar un cambio o innovaciones en los productos, mientras que el 16,67 % nos dijeron que no realizarían ningún cambio.

Análisis:

Debido a que existen cambios tecnológicos constantes los empleados nos dijeron que se debería realizar constantes cambio adaptando los productos a mejoras constantes permitiendo que la empresa haga más atractivos sus productos a los clientes y logrando una mayor diferenciación en relación con sus competidores.

h) ¿Qué tipo de cambios o innovaciones haría?

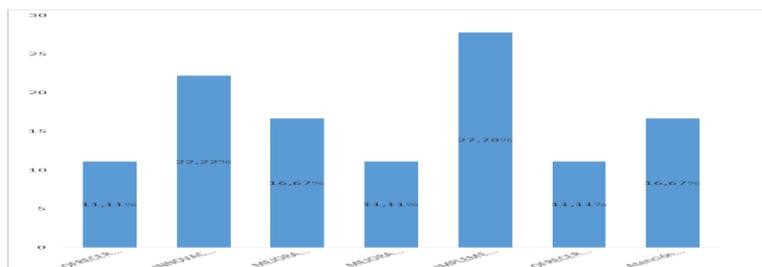
Tabla 20 Cambios o Innovación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
OFRECER SERVICIOS ADICIONALES	2	11,11
INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	4	22,22
MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE	3	16,67
MEJORAMIENTO DE INFRAESTRUCTURA	2	11,11
IMPLEMENTACIÓN PUBLICIDAD MASIVA	5	27,78
OFRECER MAS PRODUCTOS Y SERVICIOS	2	11,11
TOTAL	18	100

Elaborado: por el autor

Fuente: Empleados empresa SAITEL.EC

Grafico 20 Cambios o Innovación



Elaborado: por el autor

Fuente: Empleados empresa SAITEL.EC

Interpretación:

De las encuestas realizadas el 27,78% dieron su opinión en cuanto a que cambio o innovación le haría a la empresa de los cuales dijeron que implementarían tecnología Gepon, mientras que el 22,22% nos dijeron implementarían nueva tecnología.

Análisis:

Los empleados nos dijeron en mayor porcentaje que la empresa SAITEL.EC debería aplicar tecnología Gepon la cual es la más reciente tecnología en cuanto a los que conforman las empresas de internet.

i) ¿Qué se puede hacer para mejorar las ventas?

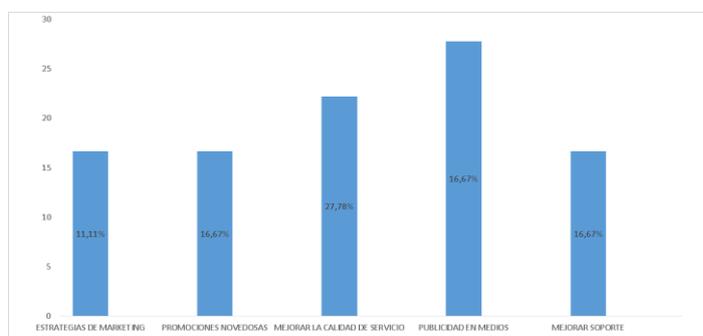
Tabla 21 Mejorar las Ventas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
ESTRATEGIAS DE MARKETING	3	16,67
PROMOCIONES NOVEDOSAS	3	16,67
MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO	4	22,22
PUBLICIDAD EN MEDIOS	5	27,78
MEJORAR SOPORTE	3	16,67
TOTAL	18	100

Elaborado: por el autor

Fuente: Empleados empresa SAITEL.EC

Grafico 21 Mejorar las Ventas



Elaborado: por el autor

Fuente: Empleados empresa SAITEL.EC

Interpretación:

De las encuestas realizadas a los empleados en la empresa SAITEL.EC 27,78% nos dijeron que para aumentar las ventas se podría realizar publicidad en medios, mientras que el 22,22% nos dijeron que se debería mejorar la calidad del servicio.

Análisis:

De acuerdo con el resultado podemos decir que la empresa SAITEL.EC debería utilizar más lo que es las estrategias de publicidad en medios tradicionales y no tradicionales esto con el objetivo de dar a conocer la marca y los productos que ofrece la empresa a sus clientes.

j) ¿Cuál es la competencia de SAITEL.EC?

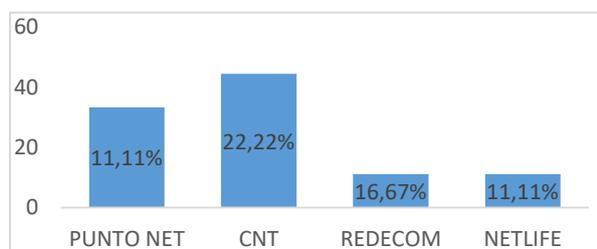
Tabla 22 Competencia de SAITEL.EC

Variable	Frecuencia	Porcentaje
PUNTO NET	6	33,33
CNT	8	44,44
REDECOM	2	11,11
NETLIFE	2	11,11
TOTAL	18	100

Elaborado: por el autor

Fuente: Empleados empresa SAITEL.EC

Gráfico 22 Competencia de SAITEL.EC



Elaborado: por el autor

Fuente: Empleados empresa SAITEL.EC

Interpretación:

De las personas encuestadas el 44,44% nos dijeron que la competencia de SAITEL.EC es Cnt, mientras que el 33,33 nos dijeron que es Punto net, mientras que el 11,11% en mismo porcentaje nos dijeron que Netlife.

Análisis:

De los resultados obtenidos podemos deducir que los empleados nos afirman que la competencia más fuerte que posee en la actualidad la empresa SAITEL.EC es CNT ya que compite en tecnología y precios a la par con empresa esto hace que SAITEL.EC busque la manera de ganar el mercado que posee su competencia estableciendo mejores estrategias para una mayor diferenciación.

1.16 Entrevista al gerente propietario de la empresa Saitel.ec

1. ¿Cuántos años tiene fundada la empresa saitel.ec en la ciudad de Ibarra?

La empresa Saitel.ec fue creada el 20 de abril del 2009 tiene 8 años de experiencia como empresa proveedora de servicio de internet.

2. ¿Posee cierto significado para usted “Saitel.ec”?

El nombre de la empresa deriva de Soluciones Avanzadas Informáticas y Telecomunicaciones.

3. ¿Cuál es el significado del logo de su empresa?

El logotipo de la empresa no tiene una razón de ser fue creado por iniciativa de un diseñador gráfico en la cual se desea reflejar el internet con una cobertura a nivel nacional e internacional.

4. ¿Cuáles son los colores primordiales de su empresa?

Los colores de la empresa de igual manera no tienen una razón de ser son elegidos al azar en el logotipo se encuentran el naranja y el color azul que se han convertido en los colores característicos de la empresa.

5. ¿La empresa Saitel.ec cuenta con la misión, visión y valores como identidad corporativa?

La empresa no cuenta con una misión y visión, valores adecuadamente establecidos son solo ideas las que se encuentran como misión y visión en la empresa.

6. ¿Quién fue el fundador de la empresa Saitel.ec?

La conformación de la empresa SAITEL.EC se la realizo de manera en conjunto con otros directivos entre los principales está el ingeniero Freddy Rosero.

7. ¿Cuáles son los principales productos que ofrece en la actualidad en su empresa?

La empresa ofrece productos y servicios de internet par ahogares, empresas y corporaciones las que varían de acuerdo a precios y compartición.

8. ¿Posee políticas de venta la empresa para los clientes?

La empresa no cuenta con política de venta a los clientes se lo realiza de manera natural.

9. ¿Cómo se halla económicamente la empresa en la actualidad?

La empresa posee una economía solvente y adecuada que le permiten seguir en funcionamientos y realizar sus actividades de manera adecuada.

10. ¿Existe en su empresa un departamento al marketing?

Dentro de la empresa no se cuenta con un departamento de marketing todos los empleados realizan tareas que muchas veces no son de su especialidad y experiencia.

11. ¿Cuál es el producto y servicio que tiene más rotación?

Los planes que se los realizan para hogares.

12. ¿Cuál es el producto y servicio que tiene poca rotación?

Los planes que son realizados para empresas y corporación.

13. ¿Para qué tipo de personas está dirigido sus productos y servicios?

Los servicios que ofrece la empresa Saitel.ec está dirigido para hombres y mujeres en edades y económicamente donde les sea posible la contratación de un plan o servicio.

14. ¿Qué hacen ustedes para poder contrarrestar a sus competidores?

Tratar de implementar nuevas y mejoras en la tecnología

15. ¿Cómo usted se comunica con sus proveedores y clientes?

Se lo realiza por medio de llamadas telefónicas y de manera directa.

16. ¿Cree usted que realizan una buena atención al cliente en sus oficinas y departamentos?

El personal no cuenta con una preparación y capacitación en la atención al cliente adecuado y así como políticas que permitan mejorar este aspecto.

17. ¿Cuántos empleados laboran en su empresa?

La empresa cuenta con 38 empleados a nivel local en la ciudad de Ibarra.

18. ¿Sus empleados cuentan con nivel de conocimiento y experiencia?

La mayoría de los empleados cuentan con poca experiencia.

1.17 Análisis FODA

Tabla 23 Análisis FODA

Fortalezas
F.1 Personal con experiencia.
F.2 incremento en ventas
F.3 Equipos de trabajo comprometidos
F.4 Adaptación rápida a procesos.
F.5 Gran motivación de los socios por experiencias personales.
Debilidades
D.1 No cuenta con una imagen y logotipo adecuado.
D.2 No dispone de un manual de funciones adecuado.
D.3 Falta de publicidad y promociones intensiva
D.4 No cuenta con procesos claros.
D.5 Mal posicionamiento en relación con sus competidores.
D.6 Falta de políticas de servicio.
Oportunidades
O.1 Mejora en cartera de productos o servicios.
O.2 Creciente demanda del servicio de internet.
O.3 Zona apropiada para el giro de la empresa.
O.4 Crecimiento a nivel regional.
O.5 Alianzas claves
Amenazas
A.1 Competencia consolidada en el mercado.
A.2 Avanzado cambio tecnológico.
A.3 Políticas Gubernamentales arancelarias.
A.4 Situación económica del país.
A.5 Precios bajos de la competencia

Elaborado: por el autor

Fuente: Encuesta empleados

1.18 Cruce de relación diagnóstica FODA

Tabla 24 Cruces FODA

Relación “Fortalezas y oportunidades”

F.2 O.1

Para poder lograr un incremento tanto en ventas como empresarial se debe tener en claro que la oferta de producto y servicios que ofrece la empresa permitan la satisfacción y requerimientos del cliente.

F.2 O.4

El crecimiento de la empresa tanto a nivel local como regional siempre permitirá un desarrollo o beneficio para la organización sea económicamente o a base de experiencias.

F.5 O.5

La empresa debe poseer alianzas que le permitan obtener mayores beneficios tanto en materiales como en experiencia beneficiando a la organización y quienes la conforman.

Relación “Fortalezas y Amenazas”

F.5 A.5

Muchas veces la experiencia que posee la empresa permitirá tomar de mejor manera acciones en relación a situaciones como precios más bajos de la competencia.

F.4 A.2

Debido a los cambios tecnológicos la empresa SAITELEC debe estar en constante innovación de sus productos y servicios incorporando nuevas tecnologías mucho más novedosas y acordes con estos cambios aprovechando su adaptabilidad a los cambios.

Relación “debilidades y oportunidades”

D.1 O.3

Se debe establecer un manual de identidad corporativa para que la empresa tenga claramente definido su marca y que pueda diferenciarse a su competencia actual. Y que el cliente se sienta identificado con la imagen de la empresa.

D.3 O.4

La empresa debe apostar por implementar atractivas promociones y darlos a conocer mediante medios publicitarios más novedosos que le permitan darse a conocer a sus clientes actuales y como potenciales.

D.4 O.2

Se establece una organización de cada proceso en la empresa mediante un adecuado control y manejo de un manual de funciones o estrategias que le permitan a la empresa un mejor control de los procesos y su organización.

Relación “Debilidades y Amenazas”

D.2 A.5

Mediante la utilización de un manual de funciones y así también como una estructura organizacional definida la empresa podrá estar más fuerte y equilibrada en cuanto a los procesos y le permitirá desarrollarse de mejor manera y poder competir antes su competencia actual.

D.5 A.1

Se debería establecer estrategias de marketing, promociones, publicidades y estrategia de políticas de servicio ya que esto permitirá a la empresa lograr posicionarse tanto en la mente del consumidor como en el mercado actual.

Elaborado: por el autor

Fuente: Encuesta empleados

1.18.1 Conclusión

Es importante que la empresa SAITEL.EC establezca un manual de funciones que le permitan establecer responsabilidades a cada departamento y una mejor organización en la empresa.

La empresa SAITEL.EC debe enfocar esfuerzos en mejorar su servicio que permita una mejor calidad en el mismo en relación de la atención al cliente y su satisfacción estableciendo políticas de servicio.

La empresa debe establecer estrategias de marketing, promoción y publicidad para que dar a conocer a sus clientes sus productos de una mejor manera.

El logotipo e imagen de la empresa debe estar claramente establecido y acorde a las características del servicio y la empresa mediante un manual de identidad corporativa.

1.19 Identificación del problema

De la encuesta y entrevistas realizadas a los directivos y empleados de la empresa SAITEL.EC se pudo identificar determinados problemas como son que en la empresa SAITEL.EC no cuentan con una imagen corporativa claramente definida solamente en los años que lleva en el mercado solo cuenta con un logotipo y mas no con objetivos claros y definidos.

La empresa implementa pocas estrategias que le permitan hacer frente a sus competidores y posicionar de mejor manera su marca ya que no existe un departamento de marketing donde se puedan establecer estrategias que beneficien a la empresa.

De las encuestas realizadas a los empleados se pudo notar que no están motivados con sus pagos ya que no se les reconoce su trabajo en manera más puntual y con bonificaciones, los empleados no cuentan con un nivel académico acorde a su trabajo ya que no se realiza un buen

reclutamiento y selección del personal y esto provoca que no haya una correcta atención a los clientes y más aún se desenvuelvan en las áreas de trabajo.

En lo que tiene que ver a su estructura y funciones la empresa no cuenta con un manual de funciones en los que establezcan las responsabilidades y objetivos de cada departamento, esto provoca que la empresa no pueda desenvolverse de mejor manera sus actividades y peor aún alcanzar sus objetivos.

La empresa SAITEL.EC no cuenta con plan estratégico de marketing que le permitan potencializarse y hacer frente a sus clientes y el no contar le puede ocasionar problemas en pérdida de recursos y mejoramiento continuo, es por esta razón que he pretendido desarrollar un **“PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA SAITEL.EC EN EL CANTON IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”**.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Empresa

(Hernández y Rodríguez & Palafox de Anda, 2013) “Entidad legal, económica, social y moral en la que inversionistas, empresarios e individuos capacitados se unen con el objeto de producir bienes y servicios que satisfacen una o varias necesidades de los individuos en el mercado que opera”. (pág. 33)

La empresa es una organización legal, económica, social conformada por personas las cuales trabajan con el objetivo de producir bienes y servicios para luego satisfacer las necesidades de los consumidores.

2.1.1 Características de la empresa

- (Hernández y Rodríguez & Palafox de Anda, 2013) **Bases firmes y perseverancia**

El empresario es, por lo general, una persona que piensa positivamente. Se encuentra completamente convencido sobre sus proyectos y la manera en la que procede.

- **Entusiasmo y poder de convencimiento**

Otra característica importante de un empresario independiente es el alto poder de convencimiento, ya sea para ideas propias o ajenas.

- **Competencia social**

Aparte de la competencia profesional es necesaria la competencia social. Este punto es muy importante, pues en sí se trata de hasta donde se puede lograr obtener el apoyo de la gente a nuestro alrededor.

- **Capacidades de visionario**

Quien posea capacidades de visionario se encuentra ante la posibilidad de imaginarse el mundo como no existe hoy en día. Los visionarios anticipan cambios y desarrollan de acuerdo con los mismos productos y servicios hechos a la medida. Estas personas pueden haber sido calificados como “locos”, pero las perseverancias del empresario junto con su entusiasmo le ayudarán a compartir su visión con otras personas y convencerlas.

La combinación de estas características son las que generan el éxito de un empresario. Resulta de gran ayuda detenerse un momento a pensar cuáles son las habilidades con las que se cuenta y en que campos se puede mejorar.

2.1.2 Tipos de empresa

(Hernández y Rodríguez & Palafox de Anda, 2013) “Existen tres tipos de organización empresarial fundamentales: La propiedad individual, La sociedad colectiva y sociedad anónima, en una empresa de propiedad individual, que lógicamente tiene pleno derecho de recibir los beneficios que presente el negocio y es totalmente responsable de las pérdidas en que incurre. En una sociedad colectiva sus propietarios son un número reducido de personas que participan conjuntamente en los beneficios

En las economías de mercado actuales se produce una alta gama de empresas que van desde pequeñas individuales hasta gigantes sociedades anónimas, por ello se las puede clasificar en:

- **De propiedad individual:** *Esta puede estar constituida por un artesano, comerciante o profesional que opera su propio despacho, taller o negocio; También se puede decir que en la actualidad se considera a los emprendedores de internet que tiene sus negocios a través de internet. Se puede decir que este tipo de empresas tiene como debilidad un límite de crecimiento ya que un solo propietario solo puede hacerla crecer hasta cierto nivel.*

- **De sociedad colectiva:** Pueden ser dos o más personas cualesquiera, quienes pueden unirse en sociedad colectiva, Donde la responsabilidad es compartida en su totalidad como capital, costos gastos y deudas.
- **De sociedad anónima:** Se caracteriza por incorporar a muchos accionistas, quienes aportan dinero para formar un capital social, aquí hay más libertad a lo que corresponde a responsabilidad financiera ya que se limita a una cantidad específica.

2.2 Plan

(Abatedaga, 2013) “Se piensa como un proceso de transformación profunda de las relaciones sociales en el cual los valores, los aspectos culturales, el modo de producción y las relaciones de poder, etc. Son parte del mismo”. (pág. 126)

El plan es una serie de procedimientos y acciones mediante el cual se puede alcanzar un objetivo y permite las transformaciones tanto sociales, aspectos culturales, la producción.

2.2.1 Implementación de un Plan

(Abatedaga, 2013) “Se reconoce como una conjugación particular de los campos de planificación y de la comunicación por tanto y por lo tanto, obliga a que se explicita el sentido de la comunicación que se está pasando”

(Ribera, 2015) “El plan de comunicación contiene las pautas de la estrategia de comunicación de una empresa u organización. Todo plan de comunicación requiere si se carece de un plan estratégico donde se hayan contemplado las relaciones internas y externas de la entidad”

Un plan comunicación debe ser implementado únicamente si la empresa o institución lo requieran y donde en el eje estratégico no se haya contemplado la comunicación interna y

externa, donde para la elaboración del mismo se toma en cuenta las dimensiones y características de la empresa.

2.2.2 Importancia del Plan

(Abatedaga, 2013) *“Ayuda a lograr el uso efectivo de los recursos humanos, financieros y materiales, especialmente cuando son escasos”*.

Permite una completa organización de los recursos tanto como financieros y materiales.

2.2.3 Tipos de planes

(Rojas Risco D. , 2013) *“Las formas más usuales para describir los planes de las organizaciones son: por su línea estratégica (estratégicos u operativos), plazo (corto o largo), especialidad (direccionales o concretos) y frecuencia (únicos y permanentes)”*.

Manifiesta: “Los planes pueden ser clasificados en”:

Planes operativos: están diseñados con el objetivo de determinar el rol particular de cada individuo en las unidades operacionales donde realiza su trabajo.

***Planes tácticos:** este tipo de plan recurre a la planeación estratégica como base. Están destinados a trabajar, sobre temas relacionados con los principales departamentos o áreas de las empresas.*

***Plan estratégico:** están orientadas a metas que competen a una determinada institución u organización. Intentará determinar cuáles son los parámetros de orientación y sus limitaciones. Para ello se establecen cuáles son los propósitos, los recursos que se emplearán y cuáles serán guías a la hora de administrar los mismos. La empresa o institución es tratada como un todo, no serán diferenciadas sus áreas o sectores.*

2.3 Estrategia

(Rojas Risco, 2013) *“Consiste en elegir un camino, de los muchos que se presentan, para alcanzar un objetivo, una estrategia no abarca un solo aspecto de la organización”*. (pág. 125)

(Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015) *“Atraves de las estrategias se establecen cursos concretos y específicos de acción para lograr los objetivos.”*. (pág. 79)

Por medio de las estrategias se establece el camino y las acciones por las cuales se pretenden alcanzar los objetivos.

2.3.1 Características de la estrategia

(Rojas Risco D. , 2013)*Las estrategias de una empresa deben tener:*

- *Deben ser los medios o las formas que permitan lograr los objetivos; los objetivos deben ser los "fines" y las estrategias "los medios" que permitan alcanzarlos.*
- *Deben guiar al logro de los objetivos con la menor cantidad de recursos, y en menor tiempo posible.*
- *Deben poder ejecutarse en un tiempo razonable.*

Las estrategias permiten llegar a la ejecución de objetivos y poder realizarlos en un menor tiempo y considerando el menor gastos de recursos.

2.3.2 Tipos de estrategias

2.3.2.1 Estrategias de comunicación

(Abatedaga, 2013, pág. 187) *“La determinación de las estrategias comunicacionales implica conocer los recursos y medios disponibles para el diseño de una planificación adecuada”*

(K., 2014) *“Consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso”*

Las estrategias de comunicación se basan en la manera más adecuada de llegar a la mente del consumidor con la adecuada utilización de los medios de comunicación y

direccionados por un eje de estrategias comunicacionales, las cuales están determinadas por el objetivo principal del proyecto comunicacional.

2.3.2.2 Estrategia de públicos

(Abatedaga, 2013, pág. 190) “En este momento del proceso de planificación será necesario establecer una serie de características que distingan a los sujetos que se definieron como el público al que se dirigirán todas las acciones de comunicación”

(Cuadrado Escalpez, 2011, pág. 432) “El objetivo de los gabinetes de relaciones públicas y protocolo es conseguir que los ciudadanos se sientan identificados con la empresa o con lo que ésta ofrece”

El objetivo es llegar al grupo meta objetivo del estudio de mercado, mediante la utilización de estrategias ya sean de publicidad, promoción, las mismas que tienen que estar diseñadas específicamente para este determinado nicho de mercado.

2.3.2.3 Estrategia de medios

(Abatedaga, 2013, pág. 191) “Una primera clasificación de los medios que podrían utilizarse para la implementación de las actividades y tareas concretas que se planificaron, tiene en cuenta básicamente, la intención de comunicación que se tenga con ellos”

(infex , s.f.) “Tener una estrategia de medios significa que su organización no será simplemente reactiva, es decir, visible en los medios solo cuando un evento o circunstancia requiere sus comentarios”

Con unas buenas estrategias de medios la organización u empresa puede reaccionar ante la competencia, e incluso si las estrategias de medios son las adecuadas generar una ventaja

competitiva, por ello la importancia del estudio de las estrategias que se pueden utilizar para el mejor manejo de los medios que tiene a disposición cada organización.

2.4 Marketing

(Rojas Risco, 2013) “El Marketing es un proceso que se origina en la investigación de las necesidades del cliente y termina en el producto que las satisface”. (pág. 13)

(Ortiz Velásquez, Silva Guerra, Martínez Díaz, Giraldo Oliveros, & Juliao Esparragoza, 2014) “El concepto de marketing decreta que el logro de las metas de la empresa depende de entender y saber las necesidades y los deseos de los mercados objetivo, y de facilitar las satisfacciones deseadas, superando a la competencia”. (pág. 34)

El Marketing se produce al momento de determinar las necesidades de los consumidores y así como sus deseos para de esta manera satisfacerlas y poder competir con sus competidores.

2.4.1 Definición

(Rojas Risco, 2013) “Conjunto de actividades orientadas a determinar las necesidades del consumidor, a desarrollar los productos y los servicios necesarios para satisfacer tales necesidades y a crear la demanda para dichos productos y servicios. (pág. 10)

Es un conjunto de herramientas que son utilizadas para satisfacer las necesidades de los consumidores de una mejor manera.

2.4.2 Importancia

(Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2013) “La importancia más amplia del marketing se extiende a la sociedad como un todo. El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más difícil o han enriquecido la vida de la gente. Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas de marketing innovan y mejoran su posición en el mercado. (pág. 4)

El marketing es importante porque ayuda a introducir nuevos productos al mercado, a posicionarlos en la mente de los consumidores y a fidelizar los mismos utilizando estrategias adecuadas.

2.4.3 Misión del marketing

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013) “Satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas” (pág. 11)

Satisfacer las necesidades de los clientes de una mejor manera.

2.4.4 Plan de Marketing

(Kerin, Hartley, & Rudelius, 2014) “El Plan de Marketing es como un mapa de actividades de marketing de una organización en un periodo futuro especificado”. (pág. 50)

(Hartline, 2012) “Proporciona una explicación detallada de las acciones necesarias para ejecutar el programa de marketing y, por tanto, requiere una gran cantidad de esfuerzo y compromiso organizacional para su creación e implementación”. (pág. 57)

El plan de marketing facilita la información necesaria acerca de las acciones y actividades de una empresa para un periodo futuro para su creación e implementación.

2.5 Marketing Mix

(Gonzalez Muñoz, 2014) “Podemos definirlo como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales”. (pág. 24)

Se refiere a un conjunto de estrategias o variables de mercadotecnia para poder alcanzar los objetivos.

2.5.1 Producto

(Francesc Vallas, 2014) “Es una amalgama de elementos y atributos tangibles e intangibles que genera usos y beneficios en forma de experiencias”. (pág. 160)

(Pacheco Coello, 2014) “EL contenedor adecuado del satisfactor, con un nombre o marca distintivos; con características propias en lo que concierne a diseño, tamaño, colores, sabores, materiales, etc.; empacado en forma que sea atractivo, fácil de manejar y usar, así como una garantía que inspire confianza”. (pág. 79)

El producto puede ser un bien tangible e intangible el cual genera usos y beneficios posee un nombre distintivo y así también posee características propias.

2.5.2 Precio

(Francesc Vallas, 2014) “Determina la percepción que tienen los consumidores de un producto o servicio; refleja la posición de la marca: evidencia la segmentación; influye en la elección del canal; afecta la promoción, y decanta la estrategia general de marketing”. (pág. 75)

(Pacheco Coello, 2014) “Fijado en función de hacer atractiva la compra, pero tomando en cuenta el tipo de competencia que existe, las utilidades planeadas, el momento económico que se vive, las restricciones legales, la relativa novedad del producto y otros factores”. (pág. 79)

El precio determina el valor de un producto o servicio así también permite hacer más atractiva la compra, permite identificar la posición de la marca, afecta la promoción influye la elección del canal.

2.5.3 Plaza

(Pacheco Coello, 2014) “Garantiza que los productos estarán disponibles donde y cuando los requiera el consumidor”. (pág. 79)

(Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015) “Se refiere a los deberes de transporte, alojamiento y aprovisionamiento de las tropas y a la coordinación de todos los factores derivados de estas actividades, de forma que se efectúen en el lugar preciso y en el momento oportuno, ya que de estos depende el éxito”. (pág. 181)

Plaza tiene que ver la distribución de los productos y que queden disponibles cuando el consumidor los necesite en el lugar preciso y momento oportuno.

2.5.4 Publicidad

(Rojas Risco D. , 2013, pág. 111) “Tiene que ver con la comunicación que tienen los mercadólogos de la empresa con los consumidores potenciales, donde la habilidad con el lenguaje y la comunicación con los consumidores juegan un papel importante”

(Armstrong, Kotler, Merina, Pintado, & Juan, 2011, pág. 294) “La publicidad llega a grandes masas de consumidores, que pueden estar dispersos geográficamente, a un coste bajo por contacto”

La publicidad es lo que representa la empresa, donde se define los servicios y productos de la empresa, y la comunicación es el medio por el cual se llega al cliente o consumidor, el buen manejo de la publicidad y los canales de comunicación crea una ventaja competitiva frente a la competencia.

2.5.4.1 Medios Publicitarios

- **Publicidad gráfica:**

(CULTURAL, 2009) “En prensa escrita es la publicidad que usan todos los medios disponibles a su alcance”.

- **Publicidad por correo directo:**

(CULTURAL, 2009) “Técnica de venta y publicidad de gran popularidad en la actualidad, por la que una empresa envía prospectos, folletos, anuncios de ofertas a un grupo seleccionado de potenciales consumidores.

- **Publicidad televisiva:**

(CULTURAL, 2009) “Básicamente consiste en la emisión de spots publicitarios de diferentes posibles duraciones, normalmente de veinte, treinta o sesenta segundos, aunque también existen los llamados publrreportajes.

2.6 Posicionamiento

(Rojas Risco D. , 2013) “La idea central del posicionamiento es crear una marca con tales atributos que te ganara amigos y clientes para siempre”. (pág. 113)

El posicionamiento tener que ver con la creación de una marca o identidad con una serie de atributos que le permitan llegar a sus clientes potenciales.

2.6.1 Tipos de posicionamiento

- (buenas tareas, 2010) *Posicionamiento por atributo: Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.*
- *Posicionamiento por beneficio: El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.*
- *Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.*
- *Posicionamiento por competidor: Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación con el competidor.*
- *Posicionamiento por categoría de productos: El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.*
- *Posicionamiento por calidad o precio: El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.*

Diferentes estrategias que son utilizadas para llegar a la mente de un público meta o consumidor en su defecto, con la finalidad de fidelizar ha dicho mercado objetivo aplicando diferentes estrategias de posicionamiento como las anteriormente mencionadas.

2.6.2 Objetivos del posicionamiento

- (Rojas Risco D. , 2013)*El posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Esto resume el objetivo principal del marketing.*
- *El posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia.*

El posicionamiento permite situar o posicionar la imagen de un determinado producto en la mente del consumidor.

2.7 Benchmarking

(Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015) “Es el proceso de comparar continuamente el desempeño de una organización en cuanto a la satisfacción de los requerimientos de sus clientes, en relación con los competidores más reconocidos, con la finalidad de determinar áreas de mejora”. (pág. 121)

Benchmarking es una técnica que permite constantemente evaluar y comparar los movimientos de la competencia para que de esta manera.

2.7.1 Objetivos:

- *(Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015) Encontrar y comprender las prácticas que les ayudarán a alcanzar nuevos estándares de desempeño.*
- *Otorgar poder a sus empleados para que avancen hacia el cambio en las prácticas de trabajo existentes.*
- *Basar sus metas en una orientación externa.*
- *Concentrar a toda la organización en las metas de negocios cruciales.*

2.7.2 Tipos de benchmarking

- *(Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015) POR SUJETO INTERNO: Sobre operaciones de negocios semejantes que se desempeñan en múltiples instalaciones, departamentos o divisiones especialmente en empresas.*
- *COMPETITIVO: Orientado hacia los productos, servicios y procesos de trabajo de los competidores directos. esas transnacionales.*

- *FUNCIONAL O GENERICO: Dirigido a funciones y procesos comunes para muchas empresas, sin importar la industria a la que pertenezcan. Las organizaciones comparadas pueden o no ser competidores directos.*

2.7.3 Características de benchmarking

(Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015) Da competencia y superación a la empresa.

- *Su proceso puede aplicarse a casi todas las empresas.*
- *Determina que actividades importantes de la organización deben ser mejoradas para obtener más ingresos.*
- *Precisa los factores clave o piloto de las actividades orientadas al valor.*
- *Identifica las empresas con prácticas más avanzadas.*

Permite aplicarse a todas las empresas y ayuda a identificar las actividades más importantes para lograr obtener mejores beneficios.

2.8 Merchandising

(Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015) “Es el conjunto de técnicas que facilitan la comunicación entre fabricante, distribuidor y consumidor en el punto de venta y, a la vez, potencian la venta del producto”. (pág. 326)

Merchandising es un conjunto de técnicas que permiten mejorar las ventas potencializándolas entre el fabricante, distribuidor y consumidor en el punto de venta.

2.8.1 Tipos de Merchandising

- *(Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015) DE ORGANIZACION: Determinar el lugar más indicado y estructurar el espacio por familias de productos.*
- *POR GESTIÓN: Determinación del tamaño de cada sección, conocer la rotación y rentabilidad así como realizar análisis comparativos entre productos.*

- *SEDUCCIÓN Y ANIMACIÓN: Crear secciones atractivas, decorar los espacios de venta, utilizar colores y objetos llamativos.*

2.8.2 Características del Merchandising

(Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015) Es fundamental que el producto esté ubicado en un espacio visible, accesible y amplio. El producto tiene que tener un precio competitivo respecto a sus rivales. Debe tener un aspecto atractivo para llamar la atención del consumidor. Se puede hacer uso de productos para incentivar al consumidor a que compre.

Permite identificar las características importantes que permitan incentivar la compra por parte del consumidor

2.9 Identidad Corporativa

(Gonzalez Muñoz, 2014) “Queda recogido en un manual tras un proceso meditado de análisis, desarrollo y estudio del conjunto de valores y creencias que conforman la personalidad de la empresa”. (pág. 123)

La identidad corporativa contiene un manual con un conjunto de valores y creencias que conforman la personalidad de la empresa.

2.9.1 Imagen

(Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015) “Es un conjunto de símbolos, significados, creencias y asociaciones que perciben los distintos públicos relacionados con el producto, servicio, empresa o institución”. (pág. 215)

La imagen posee un sin número de símbolos, significados, que permiten atraer a distintos públicos que tienen relación con el producto, servicio o empresa.

2.9.2 Marca

(Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015) “Uno de los elementos más importantes de un producto o servicio es la marca, que es el nombre distintivo”. (pág. 145)

(Gonzalez Muñoz, 2014) “Es un aval que le otorga una garantía y lo sitúa en u plano supero, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores”. (pág. 30)

La Marca es el nombre distintivo del producto o servicio y permite construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores.

2.9.3 Logotipo

(Gonzalez Muñoz, 2014) “Es porque la empresa va a ser reconocida y diferenciada. Este debe ser breve, sencillo, fácil de pronunciar y con buena sonoridad. Además, tiene que aportar grandes dosis de asociación y evocación”. (pág. 123)

El logotipo es como la empresa la van a reconocer las características que debe poseer deben ser de fácil comprensión, al igual que su pronunciación y debe contener las esencias propias de la empresa.

2.9.4 Misión

(Gonzalez Muñoz, 2014) “Es la que define la razón de ser de la empresa, que condicionara sus actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas”. (pág. 43)

La misión establece la razón de ser de una empresa proporcionando dirección en sus acciones al momento de la toma de decisiones estratégicas.

2.9.5 Visión

(Gonzalez Muñiz, 2014) “Es el resultado de un proceso de búsqueda, un impulso intuitivo que resulta de la experiencia y la acumulación de la información”. (pág. 43)

La visión tiene que ver con un proceso que es resultado de la experiencia de la empresa y de la acumulación de toda información.

2.9.6 Valores

(Gonzalez Muñiz, 2014) “Define el sistema de valores y creencias de una organización”. (pág. 43)

Tiene que ver con los valores y creencias que posee la empresa.

2.10 Investigación de Mercados

(Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2013) “Es el diseño, la recopilación, el análisis, y el informe sistemático de datos relevantes a una situación específica de marketing a la que se enfrenta una organización”. (pág. 100)

(Ortiz Velásquez, Silva Guerra, Martínez Díaz, Giraldo Oliveros, & Juliao Esparragoza, 2014) “permite vincular al consumidor, al cliente y al público en general con la dirección de marketing por medio de la información, la cual se usa para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado”. (pág. 84)

La investigación de mercados nos permite obtener información a través de la recolección de datos con la finalidad de identificar oportunidades y problemas por los que atraviesa una organización o el mercado.

2.10.1 Mercados

(Ortiz Velásquez, Silva Guerra, Martínez Díaz, Giraldo Oliveros, & Juliao Esparragoza, 2014) “Personas y Organizaciones que están interesadas y dispuestas a comprar un producto particular para obtener beneficios que satisfarán una necesidad o deseo específico, y quienes tienen los recursos (tiempo, Dinero) para intervenir en esa transacción”. (pág. 32)

(Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2013) “Es el conjunto de todos los compradores reales o potenciales de un producto o servicio”. (pág. 8)

Mercado hace referencia al lugar donde las personas y las organizaciones se interesan por comprar un producto con la finalidad de satisfacer una necesidad.

2.10.2 Mercado Meta

(Ortiz Velásquez, Silva Guerra, Martínez Díaz, Giraldo Oliveros, & Juliao Esparragoza, 2014) “Define a las personas o entidades en las cuales la empresa ofrece sus productos y servicios y con los cuales buscara intercambios redituables”. (pág. 142)

El Mercado Meta tiene que con los individuos o personas a las cuales las empresas ofrecen sus bienes o servicios.

2.10.3 Encuesta

(Rojas Risco D. , 2013) “Es un método muy difundido y funcional para la recolección de datos. Casi siempre constituye la etapa primaria en todos los métodos”. (pág. 93)

La encuesta es un método que permite la recolección de datos en un sector determinado.

2.10.4 Cuestionario

(Rojas Risco D. , 2013) “Herramienta fundamental para la realización de encuesta, ya sea a través de entrevista, por correo o teléfono la elaboración del cuestionario debe estar a cargo de un profesional especializado que busque conseguir las respuestas necesarias para la comprobación de la hipótesis”. (pág. 93)

El cuestionario constituye una herramienta que sirve para la realización de la encuesta con la finalidad de conseguir respuestas, este cuestionario lo es realizado por un experto.

CAPÍTULO III

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 Presentación

La empresa SAITEL.EC lleva en el mercado 8 años en la prestación de servicios de internet, pero a pesar de los años que lleva en el mercado y la expansión de la empresa, posee poco reconocimiento de la marca en la ciudad de Ibarra, por parte de sus clientes y esto a su vez provoca que no tenga una diferenciación en relación a sus competidores actuales.

En el siguiente estudio de mercado pretende identificar el grado de conocimiento que posee la marca de la empresa SAITEL.EC en la mente de la población en la ciudad de Ibarra, así también conocer el grado de satisfacción de los servicios que ofrece la empresa mediante la recolección de datos y su respectivo análisis.

El estudio de mercado será aplicado a la población de la ciudad de Ibarra en el sector urbano los mismos que lo conforman: El sagrario, San francisco, Caranqui, La dolorosa de Priorato, Guayaquil de alpachaca, con la finalidad de recolectar información, en base a las opiniones de las personas por medio de encuestas.

Se analizará las variables que conforman el marketing mix como lo son el producto, precio, promoción, plaza y así como la oferta y la demanda, la imagen corporativa, competencia para posteriormente tomar las mejores decisiones y aplicar estrategias de marketing que le permitan a la empresa SAITEL.EC una mejor diferenciación y un mayor conocimiento de la marca en relación con sus clientes.

3.2 Definición del problema

La empresa Saitel.ec a pesar de años que lleva desde su existencia en el mercado local no ha realizado un estudio que le permita identificar el grado de conocimiento y la opinión acerca de la marca y como las personas se sienten identificadas con los productos, servicios y la imagen que rodea a la empresa Saitel.ec, es por esta razón que se pretende realizar una investigación de mercado en donde el objetivo principal es fortalecer los aspectos que conforman la imagen corporativa de la empresa y así como también conocer sobre su competencias actual, de esta manera establecer estrategias más sostenibles.

3.2.1 Desarrollo de un planteamiento del problema

De acuerdo a la observación directa que se realizó en la empresa y la encuesta al gerente se pudo identificar una serie de problemas los mismos que se pretende investigar como son:

- La Competencia, servicios, productos que adquiere de la misma, el tiempo que lleva en la empresa y el grado de satisfacción recibido por la misma.
- Falta de conocimiento de la marca e imagen de la empresa y así también como la ubicación y los diversos productos y beneficios que ofertan.
- Ambiente y estructura física de la empresa.
- Medios de comunicación que prefieren las personas actualmente.
- Las clases de productos y beneficios que buscan las personas de una empresa de internet.

Las consecuencias que encierran estos problemas son la falta de diferenciación en su competencia actual además de una falta de conocimiento de la marca e imagen que rodea a la empresa en la mente de los consumidores, la falta de un plan comunicacional que le permitan a la empresa dar a conocer los producto, servicios y promociones que oferta.

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo General

Efectuar un estudio de mercado para poder identificar el grado de reconocimiento de la marca, así también como el mix de marketing, la competencia, oferta y demanda de los servicios que ofrece la empresa SAITEL.EC.

3.3.2 Objetivos Específicos

- Recolectar información para conocer el nivel de conocimiento de la marca y identidad corporativa en el mercado.
- Determinar la oferta actual de la empresa SAITEL.EC en la ciudad de Ibarra.
- Analizar la demanda de servicio de internet en la ciudad de Ibarra.
- Evaluar el marketing mix de la empresa SAITEL.EC
- Identificar los posibles competidores que posee la empresa SAITEL. EC.
- Conocer los medios de publicidad que la personas prefieren para recibir información de los productos y servicios que ofrece la empresa SAITEL.EC.

3.3.3 Variables

- Marca
- Oferta
- Demanda
- Marketing mix
- Competidores
- Medios publicitarios

3.3.4 Indicadores

3.3.4.1 Marca

- Conocimiento de la marca
- Nivel de satisfacción

3.3.4.2 Oferta

- Características de la empresa
- Tipo de producto o servicio

3.3.4.3 Demanda

- Demanda de productos o servicios

3.3.4.4 Marketing mix

- Producto
- Precio
- Promoción
- Plaza

3.3.4.5 Competidores

- Conocimiento de la empresa
- Motivos de adquisición del servicio
- Tipo de servicio adquirido
- Nivel de satisfacción

3.3.4.6 Medios de comunicación

- Tv
- Radio
- Prensa escrita
- Volantes
- Publicidad móvil
- Publicidad en redes sociales

3.4 Matriz del estudio de mercado

Tabla 25 Matriz del estudio de mercado

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	FUENTE	PUBLICO META
Recolectar información para conocer el nivel de conocimiento de la marca y identidad corporativa en el mercado.	Marca	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño • Conocimiento de la marca • Nivel de satisfacción 	Encuesta Encuesta Encuesta	Primaria Primaria Primaria	Clientes Clientes Clientes
Determinar la oferta actual de la empresa SAITELEC en la ciudad de Ibarra.	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Características de la empresa • Tipo de producto o servicio 	Encuesta Encuesta	Primaria Primaria	Clientes Clientes
Analizar la demanda de servicio de internet en la ciudad de Ibarra.	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Demanda de productos o servicios 	Encuesta	Primaria	Clientes
Evaluar el marketing mix de la empresa SAITELEC	Marketing MIX	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Plaza • Precio • Promoción 	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	Primaria Primaria Primaria Primaria	clientes Clientes Clientes Clientes
Identificar los posibles competidores que posee la empresa SAITELEC.	Competidores	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de la empresa • Motivos de adquisición del servicio • Tipo de servicio adquirido • Nivel de satisfacción 	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	Primaria Primaria Primaria Primaria	Clientes Clientes Clientes Clientes
Conocer los medios de publicidad que la personas prefieren para recibir información de los productos y servicios que ofrece la empresa SAITELEC.	Medios publicitarios	<ul style="list-style-type: none"> • Tv • Radio • Prensa escrita • Volantes • Publicidad móvil • Publicidad en redes sociales 	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	Primaria Primaria Primaria Primaria Primaria Primaria	clientes clientes clientes clientes clientes clientes

Elaborado: por el autor

3.5 Descripción del producto

La empresa SAITEL.EC se dedica a ofrecer planes y servicios de internet la cual varía en relación con su velocidad y nivel de compartición de los cuales se encuentran planes residenciales, corporativos, negocios y fibra óptica, su velocidad y compartición se encuentran visualizados en la siguiente tabla.

Tabla 26 Descripción de los productos

PLANES RESIDENCIALES			PLANES PARA NEGOCIOS			PLANES CORPORATIVOS		
Velocidad	Costo	Compartición	Velocidad	Costo	Compartición	Velocidad	Costo	Compartición
3,50 mbps	18,22	6:1	3,00 Mbps	50,90	2:1	1,024 mbps	100,00	2:1
4,00 mbps	20,36	6:1	3,30 mbps	68,71	2:1	1,250 mbps	125,00	2:1
4,50 mbps	25,44	6:1	3,60 mbps	76,33	2:1	1,300 mbps	137,42	2:1
4,70 mbps	28,50	6:1	3,80 mbps	89,06	2:1	1,500 mbps	150,00	2:1
5,00 mbps	30,54	6:1	4,50 mbps	101,80	2:1	1,600 mbps	160,00	2:1
5,50 mbps	35,63	6:1	4,80 mbps	114,51	2:1	1,800 mbps	179,99	2:1
6,00 mbps	40,71	6:1	5,50 mbps	127,24	2:1	2,048 mbps	193,40	2:1
6,50 mbps	45,81	6:1				2,160 mbps	208,86	2:1
7,00 mbps	56,00	6:1				2,500 mbps	241,74	2:1
8,00 mbps	66,15	6:1						
8,50 mbps	76,30	6:1						

Elaborado: por el autor

Fuente: Datos de la empresa Saitel.ec

Mediante la tabla se puede tener un conocimiento claro de la clasificación de los productos y servicios que ofrece la empresa saitel.ec en relación al servicio de internet y planes claramente identificados de acuerdo a su compartición y velocidad se establecen sus respectivos precios.

3.6 Mercado meta

El mercado meta para realizar la investigación de mercado es la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra la misma que es tomada del Instituto Nacional de estadísticas y Censos INEC del año 2010.

3.7 Segmento de mercado

El segmento de mercado al que se dirige la empresa SAITEL.EC son a hombres y mujeres de edades entre 18 hasta más de 65 años, de cualquier ocupación a la que se dediquen, y un nivel de instrucción sea primaria, secundaria, superior.

3.8 Identificación de la población

Para la realización de las encuestas se tomó como base la población económicamente activa entre las edades correspondientes de 18 a 65 años, de la ciudad de Ibarra de la zona urbana, las parroquias que las conforman son: El Sagrario, San Francisco, Guayaquil de alpachaca, Caranqui y La Dolorosa del Priorato la misma que corresponde a un total de 63870 personas, Según datos del instituto de estadísticas y censos INEC.

3.9 Cálculo de la muestra

3.9.1 Fórmula:

$$\frac{N \times z_2 \times \delta}{\varepsilon_2(N - 1) + z_2 \delta^2}$$

Dónde:

Z^2 = Nivel de confiabilidad 95% --- 1.96

N = Población--63870

d^2 =Varianza de la población 0.25

n = Tamaño de la muestra

E = Límite aceptable de error de muestra 5%

Cálculo

$n = 381$

3.9.2 Distribución de la muestra

Tabla 27 Distribución de la muestra

CIUDAD	PARROQUIA	PORCENTAJE	ENCUESTAS
IBARRA	Caranqui	10,41%	40
	Guayaquil de alpachaca	6,60%	25
	El sagrario	41,10%	157
	San Francisco	40,28%	153
	La dolorosa del priorato	1,61%	6
TOTAL		100%	381

Elaborado: por el autor

3.10 Resultado de las encuestas

Para la presente investigación se realizó 381 encuestas las mismas que se las realizo a hombres y mujeres en edades comprendidas entre 18 hasta más de 65 años en la ciudad de Ibarra de la población económicamente activa.

3.10.1 Tabulación, presentación e interpretación, de los resultados de la encuesta a la población de la ciudad de Ibarra

1. ¿Ud. Cuenta con algún servicio de internet?

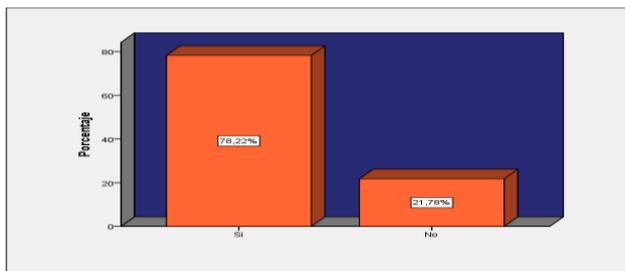
Tabla 28 Servicio de internet actual

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	298	78,2%
No	83	21,8%
Total	381	100,0%

Elaborado: por el autor

Fuente: estudio de mercados

Grafico 23 Servicio de internet actual



Elaborado: por el autor

Fuente: estudio de mercados

Interpretación:

De las personas encuestadas el 78,2% nos dijeron que, si poseen actualmente activado un servicio de internet, mientras que el 21,8% nos dijeron que no poseen contratado ningún servicio de internet actualmente.

Análisis:

La mayor parte de las personas optan por contratar un servicio de internet ya que en la actualidad forma parte fundamental en las labores y trabajo diarios, así también como la de tener información de un mundo globalizado.

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

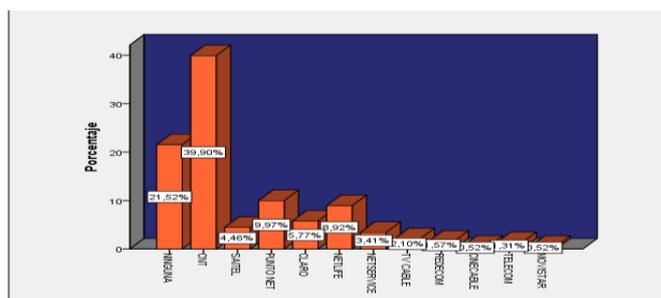
Tabla 29 Empresa que proporciona el servicio de internet

Datos	Frecuencia Total	Porcentaje Total
NINGUNA	82	21,5%
CNT	152	39,9%
SAITEL	17	4,5%
PUNTO NET	38	10,0%
CLARO	22	5,8%
NETLIFE	34	8,9%
NETSERVICE	13	3,4%
TV CABLE	8	2,1%
REDECOM	6	1,6%
CINECABLE	2	,5%
TELECOM	5	1,3%
MOVISTAR	2	,5%
Total	381	100,0%

Elaborado: por el autor

Fuente: estudio de mercados

Grafico 24 Empresa que proporciona el servicio de internet



Elaborado: por el autor

Fuente: estudio de mercados

Interpretación:

De las personas encuestadas el 39,9% nos dijeron que optaron por contratar los servicios de internet en la empresa CNT, mientras que el 10% nos dijeron que contrataron los servicios de internet en la empresa PUNTO NET, así también el 8,9% adquirieron los servicios de NETLIFE en sus hogares.

Análisis:

Las personas poseen más interés en contratar los servicios de internet de la empresa CNT debido a que es una empresa conocida y brinda una variedad de servicios en lo que se refiere a internet fijo, PUNTO NET y NETLIFE son también de preferencia.

3. ¿Mencione las razones por las cuales escogió este proveedor de internet?

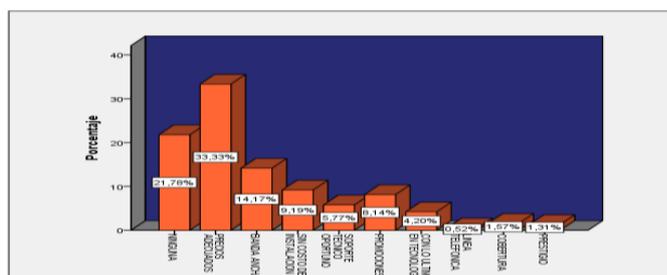
Tabla 30 Razones por las que escogió el servicio de internet

Datos	Frecuencia	Porcentaje
NINGUNA	83	21,8%
PRECIOS ADECUADOS	127	33,3%
BANDA ANCHA	54	14,2%
SIN COSTO DE INSTALACION	35	9,2%
SOPORTE TECNICO OPORTUNO	22	5,8%
PROMOCIONES	31	8,1%
CON LO ULTIMO EN TECNOLOGIA	16	4,2%
LINEA TELEFONICA	2	,5%
COBERTURA	6	1,6%
PRESTIGIO	5	1,3%
Total	381	100,0%

Elaborado: por el autor

Fuente: estudio de mercados

Grafico 25 Razones por las que escogió el servicio de internet



Elaborado: por el autor

Fuente: estudio de mercados

Interpretación:

De las personas encuestadas el 33,3% nos dijeron que las razones por las que adquieren un servicio de internet son debido a que cuentan con precios adecuados, así también el 14,2% nos dijeron que las razones fundamentales al momento de adquirir los servicios es que cuentan con banda ancha.

Análisis:

En la actualidad las personas buscan adquirir un servicio de internet acorde a sus necesidades y preferencias entre unas las cualidades es que cuente con precios adecuados, así también como que cuenten con una banda ancha.

4. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando el servicio de internet?

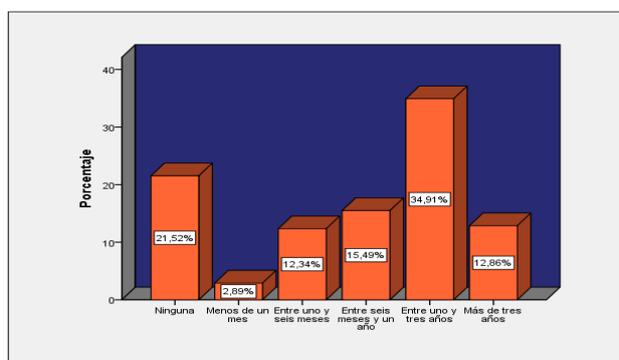
Tabla 31 Tiempo utilizando el servicio

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna	82	21,5%
Menos de un mes	11	2,9%
Entre uno y seis meses	47	12,3%
Entre seis meses y un año	59	15,5%
Entre uno y tres años	133	34,9%
Más de tres años	49	12,9%
Total	381	100,0%

Elaborado: por el autor

Fuente: estudio de mercados

Grafico 26 Tiempo utilizando el servicio



Elaborado: por el autor

Fuente: estudio de mercados

Interpretación:

De las personas encuestadas el 34,9% nos dijeron que llevan entre uno y tres años utilizando el servicio de internet, el 15,5% nos dijeron que llevan más de tres años utilizando el servicio de internet, y el 12,9% dijeron que llevan utilizando el servicio de internet entre seis meses y un año.

Análisis:

De acuerdo con los beneficios que obtengan y los resultados del servicio de internet que les ofrece las empresas, las personas terminan fidelizándose por años en la empresa de internet de su preferencia.

5. ¿Qué tipo de servicio le proporciona la empresa?

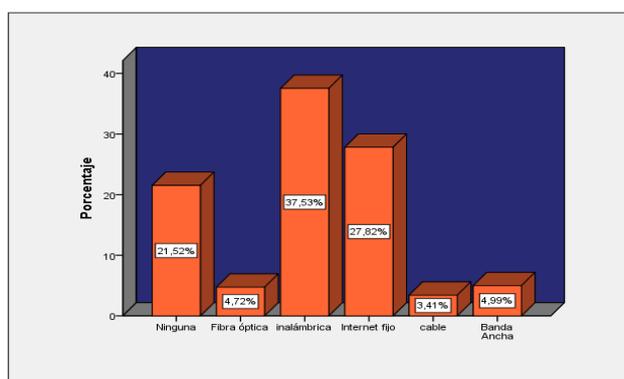
Tabla 32 Tipo de servicio de la empresa

Datos	Frecuencia	Porcentaje
NINGUNA	82	21,5%
FIBRA ÓPTICA	18	4,7%
INALÁMBRICA	143	37,5%
INTERNET FIJO CABLE	106	27,8%
BANDA ANCHA	13	3,4%
TOTAL	19	5,0%
	381	100,0%

Elaborado: por el autor

Fuente: estudio de mercados

Grafico 27 Tipo de servicio de la empresa



Elaborado: por el autor

Fuente: estudio de mercados

Interpretación:

De las personas encuestadas el 37,5% adquieren un servicio de internet inalámbrico, mientras que el 27,8% adquieren un servicio de internet fijo, y el 21,5% no tiene ningún servicio de internet.

Análisis:

Debido a los altos costos que implican la contratación de un servicio de internet así también como facilidad de instalación la mayor parte de las personas optan por adquirir internet inalámbrico el mismo que se instala con una antena, pero también hay personas que optan por un servicio de internet fijo es decir con línea telefónica.

6. ¿Cuál es el grado de satisfacción del servicio brindado por la empresa?

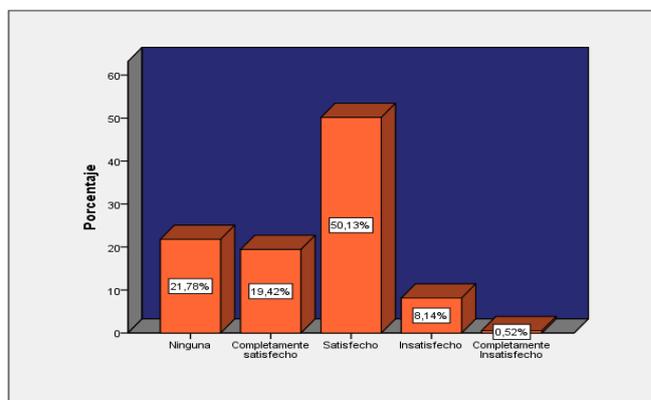
Tabla 33 Grado de satisfacción del servicio prestado

Datos	Frecuencia	Porcentaje
NINGUNA	83	21,8%
COMPLETAMENTE SATISFECHO	74	19,4%
SATISFECHO	191	50,1%
INSATISFECHO	31	8,1%
COMPLETAMENTE INSATISFECHO	2	,5%
TOTAL	381	100,0%

Elaborado: por el autor

Fuente: estudio de mercados

Gráfico 28 Grado de satisfacción del servicio prestado



Elaborado: por el autor

Fuente: estudio de mercados

Interpretación:

De las personas encuestadas el 50,1% se sienten satisfechos con el servicio de internet brindado, mientras que el 19,4% se sienten completamente satisfechos con el servicio de internet adquirido, mientras que el 8,1% se sienten insatisfechos con el servicio de internet brindado.

Análisis:

Cuando el servicio de internet brindado llena y cumple con las expectativas que las personas buscaban, comienzan a crear en ellos el nivel aceptación y grado de satisfacción del servicio ofrecido.

7. ¿Tiene conocimiento de la empresa SAITEL.EC, de los productos y servicios de internet que ahí se ofertan?

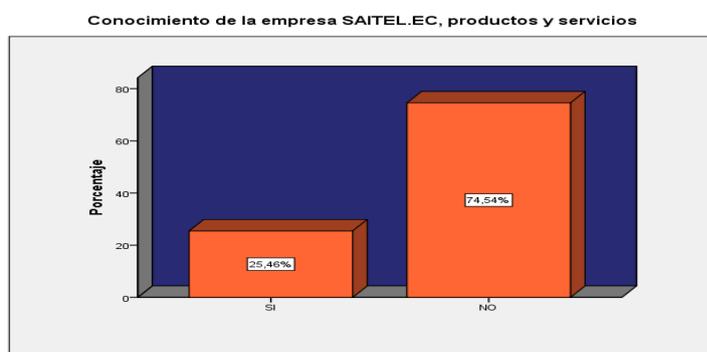
Tabla 34 Ubicación de la empresa de SAITEL.EC

Datos	Frecuencia Total	Porcentaje Total
SI	97	25,5%
NO	284	74,5%
Total	381	100,0%

Elaborado: por el autor

Fuente: estudio de mercados

Grafico 29 Ubicación de la empresa de SAITEL.EC



Elaborado: por el autor

Fuente: estudio de mercados

Interpretación:

De las personas que se encuestó el 74,54% dijeron que no conocen de la empresa Saitel.ec ni de los productos y servicios que ahí se ofertan, mientras que el 25,45% nos dijeron que si saben de la ubicación de la empresa Saitel.ec.

Análisis:

Debido a la falta de promoción y publicidad de la empresa de internet Saitel.ec la mayor parte de la población no tiene conocimiento de la empresa, así como de los productos y servicios que se ofertan, mientras que en menor porcentaje si tiene un conocimiento de la ubicación de la empresa Saitel.ec.

8. ¿Se ha enterado de alguna promoción que ha realizado la empresa SAITEL.EC?

Tabla 35 Promoción que ha realizado la empresa de SAITEL.EC

Datos	Frecuencia Total	Porcentaje Total
SI	4	1,0%
NO	377	99,0%
Total	381	100,0%

Elaborado: por el autor

Fuente: estudio de mercados

Grafico 30 Promoción que ha realizado la empresa de SAITEL.EC



Elaborado: por el autor

Fuente: estudio de mercados

Interpretación:

De las personas encuestadas el 98,95% no saben de ninguna promoción que haya realizado la empresa de internet Saitel.ec, mientras que el 1,05% si conocen de alguna promoción que ha realizado la empresa de internet Saitel.ec.

Análisis:

Debido a la falta de promoción de los beneficios que brinda la empresa Saitel.ec hace que las personas de la ciudad de Ibarra no conozcan de las promociones y beneficios que ofrece la empresa Saitel.ec y así puedan acercarse y adquirir los servicios de internet.

9. ¿Conoce algún tipo de publicidad que ha realizado la empresa SAITEL.EC?

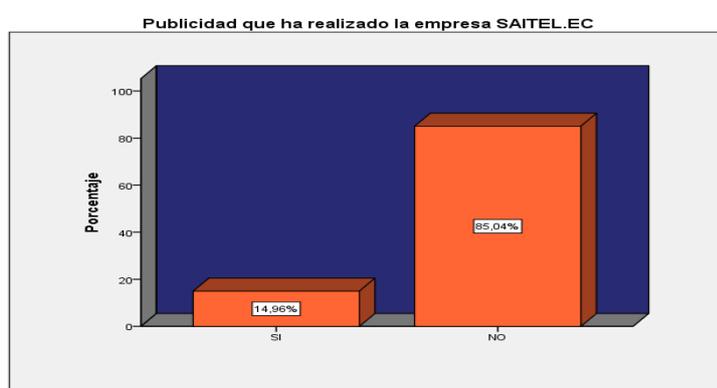
Tabla 36 Publicidad que ha realizado la empresa de SAITEL.EC

Datos	Frecuencia Total	Porcentaje Total
SI	57	15,0%
NO	324	85,0%
Total	381	100,0%

Elaborado: por el autor

Fuente: estudio de mercados

Grafico 31 Publicidad que ha realizado la empresa de SAITEL.EC



Elaborado: por el autor

Fuente: estudio de mercados

Interpretación:

De las personas encuestadas el 85,04% no conocen de ninguna publicidad que haya realizado la empresa de internet Saitel.ec, mientras que 14,96% si conocen de alguna publicidad que haya realizado la empresa de internet Saitel.ec.

Análisis:

Debido a la falta de publicidad de los beneficios que brinda la empresa Saitel.ec hace que las personas de la ciudad de Ibarra no conozcan de las promociones y beneficios que ofrece la empresa Saitel.ec y así puedan acercarse y adquirir los servicios de internet.

10. ¿Cómo considera que se encuentra el ambiente físico de la empresa SAITEL.EC?

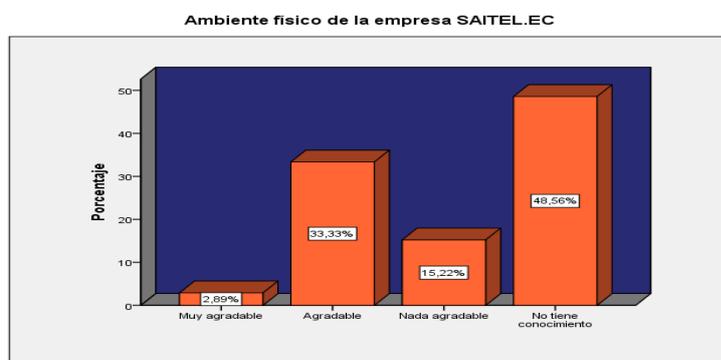
Tabla 37 Ambiente físico de la empresa de SAITEL.EC

Datos	Frecuencia Total	Porcentaje Total
MUY AGRADABLE	11	2,9%
AGRADABLE	127	33,3%
NADA AGRADABLE	58	15,2%
NO TIENE CONOCIMIENTO	185	48,6%
TOTAL	381	100,0%

Elaborado: por el autor

Fuente: estudio de mercados

Grafico 32 Ambiente físico de la empresa de SAITEL.EC



Elaborado: por el autor

Fuente: Observación Directa

Interpretación:

De las personas encuestadas el 48,56% no tiene conocimiento del ambiente físico que rodea a la empresa Saitel.ec, mientras que 33,33% consideran que el ambiente físico de la empresa Saitel.ec es agradable, así también el 15,22% dicen que el ambiente físico no es agradable.

Análisis:

Las personas que han estado en la empresa Saitel.ec son los que pueden dar su opinión acerca del ambiente físico de la empresa Saitel.ec si se sienten cómodos o no dentro de la misma.

11. ¿Piensa usted que la infraestructura con la que cuenta actualmente la empresa SAITEL.EC permite la satisfacción de sus necesidades?

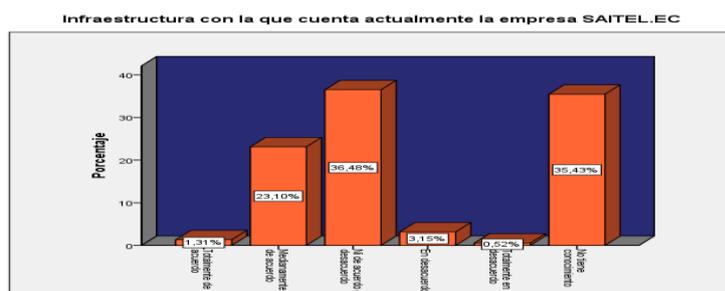
Tabla 38 Infraestructura con la que cuenta actualmente la empresa de SAITEL.EC

Datos	Frecuencia Total	Porcentaje Total
TOTALMENTE DE ACUERDO	5	1,3%
MEDIANAMENTE DE ACUERDO	88	23,1%
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	139	36,5%
EN DESACUERDO	12	3,1%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	,5%
NO TIENE CONOCIMIENTO	135	35,4%
TOTAL	381	100,0%

Elaborado: por el autor

Fuente: estudio de mercados

Gráfico 33 Infraestructura con la que cuenta actualmente la empresa de SAITEL.EC



Elaborado: por el autor

Fuente: estudio de mercados

Interpretación:

De los individuos encuestados el 36,48% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la infraestructura de la empresa Saitel.ec al momento del cumplimiento de sus necesidades, mientras que el 35,43% dicen que no tienen conocimiento de la infraestructura de la empresa.

Análisis:

Las personas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la infraestructura con la que cuenta la empresa Saitel.ec es decir que la estructura y su espacio esta de manera regular permite el cumplimiento de las necesidades, pero se podría mejorar.

12. ¿Con que aspecto le asociaría la imagen que ofrece la empresa SAITEL.EC?

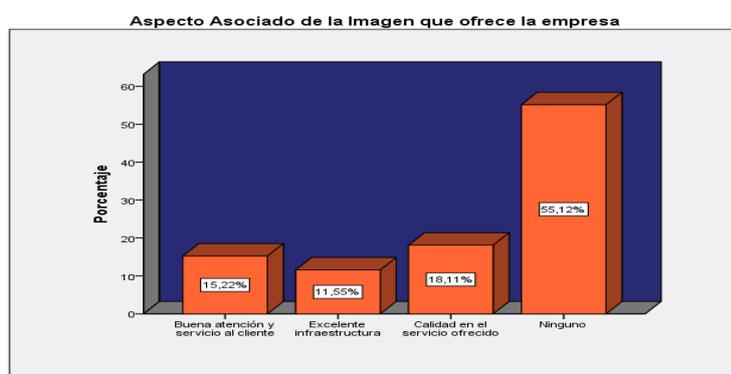
Tabla 39 Aspecto asociado de la imagen que ofrece la empresa

Datos	Frecuencia Total	Porcentaje Total
BUENA ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE	58	15,2%
EXCELENTE INFRAESTRUCTURA	44	11,5%
CALIDAD EN EL SERVICIO OFRECIDO	69	18,1%
NINGUNO	210	55,1%
TOTAL	381	100,0%

Elaborado: por el autor

Fuente: estudio de mercados

Grafico 34 Aspecto asociado de la imagen que ofrece la empresa



Elaborado: por el autor

Fuente: estudio de mercados

Interpretación:

De las personas encuestadas el 55,12% no asocian a la imagen de la empresa Saitel.ec con ningún aspecto en particular, mientras que el 18,11% asocian la imagen de la empresa con la calidad en el servicio ofrecido, mientras que el 15,22% dicen que asocian a la imagen con buena atención

Análisis:

Las personas en mayor porcentaje dicen que no asocian a ningún aspecto la imagen de la empresa Saitel.ec ya sea debido a que no conocen de la misma o se sienten insatisfechos con el servicio brindado.

13. ¿Qué servicios y beneficios le gustaría recibir por parte de una empresa de internet?

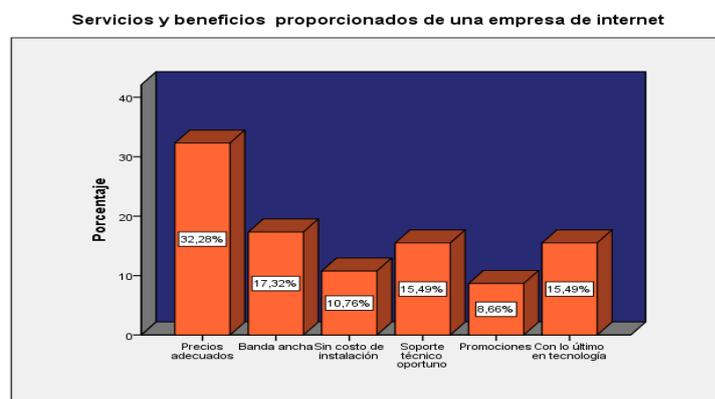
Tabla 40 Servicios y beneficios proporcionados de una empresa de internet

Datos	Frecuencia Total	Porcentaje Total
PRECIOS ADECUADOS	123	32,3%
BANDA ANCHA	66	17,3%
SIN COSTO DE INSTALACIÓN	41	10,8%
SOPORTE TÉCNICO OPORTUNO	59	15,5%
PROMOCIONES	33	8,7%
CON LO ÚLTIMO EN TECNOLOGÍA	59	15,5%
TOTAL	381	100,0%

Elaborado: por el autor

Fuente: estudio de mercados

Grafico 35 Servicios y beneficios proporcionados de una empresa de internet



Elaborado: por el autor

Fuente: estudio de mercados

Interpretación:

De las personas a las que se encuestó el 32,28% dicen que prefieren que el servicio de internet que ofrecen las empresas sea a precios mucho más adecuados, mientras que el 17,32% dicen que prefieren adquirir un servicio de internet si cuentan con banda ancha.

Análisis:

Las personas al momento de adquirir un servicio de internet buscarán de acuerdo con sus necesidades así también que cuenten con planes a precios adecuados.

14. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por el servicio de internet?

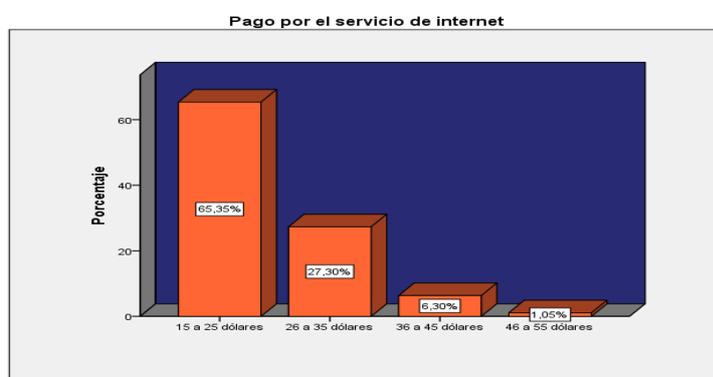
Tabla 41 Pago por el servicio de internet

Datos	Frecuencia Total	Porcentaje Total
15 a 25 dólares	249	65,4%
26 a 35 dólares	104	27,3%
36 a 45 dólares	24	6,3%
46 a 55 dólares	4	1,0%
Total	381	100,0%

Elaborado: por el autor

Fuente: estudio de mercados

Grafico 36 Pago por el servicio de internet



Elaborado: por el autor

Fuente: estudio de mercados

Interpretación:

De las personas encuestadas el 65,35% dicen que pagarían de 15 a 25 dólares por el servicio de internet, mientras que el 27,30% dicen que pagarían de 26 a 35 dólares por el servicio de internet y así también el 6,30% podrían pagar de 36 a 45 dólares por un servicio de internet determinado.

Análisis:

Las personas al momento de adquirir un servicio de internet siempre buscaran el que tenga un precio reducido esto debido a que buscan un ahorro en el servicio o porque no cuentan con ingresos suficientes para la adquisición del servicio.

15. ¿Desde su punto de vista considera que el logotipo actual de la empresa SAITEL.EC es:

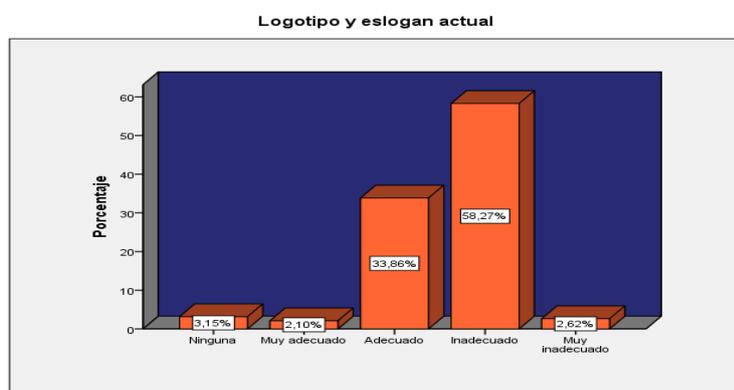
Tabla 42 Logotipo y eslogan actual

Datos	Frecuencia Total	Porcentaje Total
NINGUNA	12	3,1%
MUY ADECUADO	8	2,1%
ADECUADO	129	33,9%
INADECUADO	222	58,3%
MUY INADECUADO	10	2,6%
TOTAL	381	100,0%

Elaborado: por el autor

Fuente: estudio de mercados

Gráfico 37 Logotipo y eslogan actual



Elaborado: por el autor

Fuente: estudio de mercados

Interpretación:

De las personas a las que se encuestó el 58,27% dicen que el logotipo y eslogan con la que cuenta la empresa Saitel.ec es inadecuado, mientras que el 33,66% dicen que el logotipo y eslogan con la que cuenta actualmente la empresa Saitel.ec es adecuado.

Análisis:

El logotipo y eslogan se debería realizar un cambio en su diseño y forma ya que al parecer de acuerdo con las encuestas realizadas la gente no se siente identificada con ella y creen que se debería mejorar en mejor diseño.

16. ¿Ud. Estaría dispuesto a adquirir los servicios de la empresa Saitel.ec?

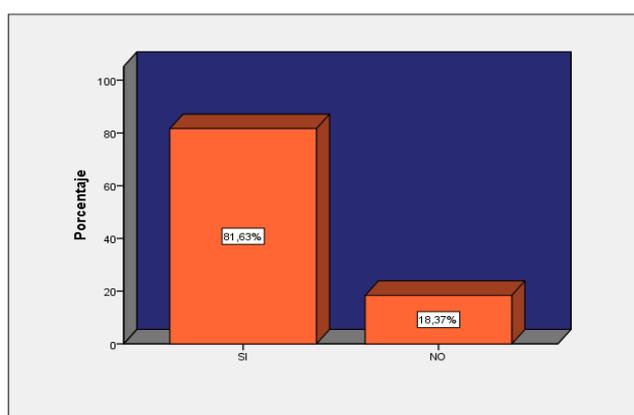
Tabla 43 Disposición de la adquisición de servicios

Datos	Frecuencia Total	Porcentaje Total
SI	311	81,6%
NO	70	18,4%
Total	381	100,0%

Elaborado: por el autor

Fuente: estudio de mercados

Grafico 38 Disposición de la adquisición de servicios



Elaborado: por el autor

Fuente: estudio de mercados

Interpretación:

De las personas encuestadas el 81,6% nos dijeron que si adquirirían los servicios de la empresa Saitel.ec, mientras que el 18,4% dijeron que no lo harían de la empresa Saitel.ec.

Análisis:

Dentro de la investigación realizada las personas en su mayoría adquirirán los servicios de la empresa Saitel.ec ya sea porque les parece atractivo los servicios que se ofertan o por comprobar el servicio y la calidad de este.

17. ¿En qué medios le gustaría recibir promociones y publicidades de la empresa SAITEL.EC?

Tabla 44 Medios para recibir promociones y publicidades

Datos	Frecuencia Total	Porcentaje Total
TV	123	32,3%
RADIO	56	14,7%
PRENSA	18	4,7%
VOLANTES	36	9,4%
PUBLICIDAD MÓVIL	30	7,9%
PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	118	31,0%
TOTAL	381	100,0%

Elaborado: por el autor

Fuente: estudio de mercados

Grafico 39 Medios para recibir promociones y publicidades



Elaborado: por el autor

Fuente: estudio de mercados

Interpretación:

De las personas encuestadas el 32,28% dicen que les gustaría recibir promociones y publicidades por parte de las empresas de internet por medio de la televisión, mientras que el 30,97% dijeron que les gustaría recibir por medio de redes sociales.

Análisis:

Debido a que la televisión se ha convertido en una parte fundamental en la vida de las personas es importante que las promociones y publicidades se las realice en este medio de comunicación.

18. ¿Qué radio escucha?

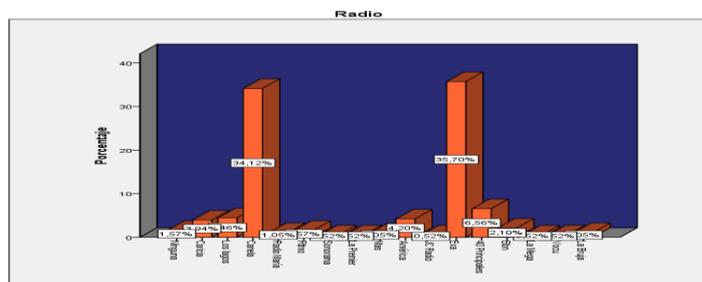
Tabla 45 Radio

Datos	Frecuencia Total	Porcentaje Total
NINGUNA	6	1,6%
CARICIA	15	3,9%
LOS LAGOS	17	4,5%
CANELA	130	34,1%
RADIO MARÍA	4	1,0%
RITMO	6	1,6%
SONORAMA	2	,5%
LA PREMIER	2	,5%
MAS	4	1,0%
AMÉRICA	16	4,2%
JC RADIO	2	,5%
EXA	136	35,7%
40 PRINCIPALES	25	6,6%
BBN	8	2,1%
LA MEGA	2	,5%
VOCU	2	,5%
LA BRUJA	4	1,0%
TOTAL	381	100,0%

Elaborado: por el autor

Fuente: estudio de mercados

Grafico 40 Radio



Elaborado: por el autor

Fuente: estudio de mercados

Interpretación

De las personas encuestadas el 35,70% dicen que la radio que más escuchan es la EXA, mientras que el 34,12% dicen que la radio que más prefieren es la CANELA.

Análisis

Actualmente debido a los programas que se establecen en las radios tanto como la Exa, la Canela, los 40 principales ya que son mucho más atractivos para las personas y prefieren a estos en vez de diversas radios son un aspecto importante.

19. ¿Qué canal de televisión sintoniza?

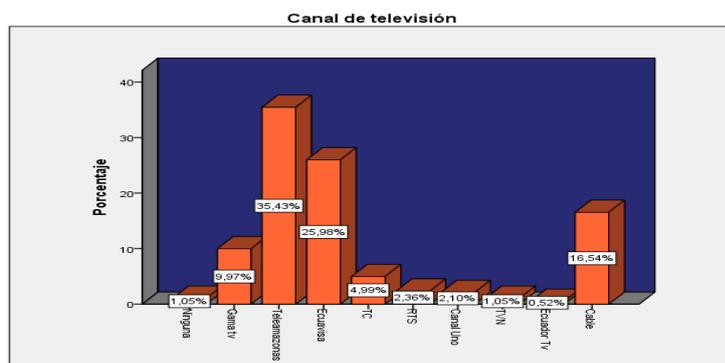
Tabla 46 Canal de televisión

Datos	Frecuencia Total	Porcentaje Total
NINGUNA	4	1,0%
GAMA TV	38	10,0%
TELEAMAZONAS	135	35,4%
ECUAVISA	99	26,0%
TC	19	5,0%
RTS	9	2,4%
CANAL UNO	8	2,1%
TVN	4	1,0%
ECUADOR TV	2	,5%
CABLE	63	16,5%
TOTAL	381	100,0%

Elaborado: por el autor

Fuente: estudio de mercados

Gráfico 41 Canal de televisión



Elaborado: por el autor

Fuente: estudio de mercados

Interpretación:

De las personas encuestadas el 35,43% prefieren el canal de Teleamazonas, mientras que el 25,98% prefieren ver Ecuavisa, y el 16,54% tiene cable en sus hogares.

Análisis:

Teleamazonas, Ecuavisa poseen un atractivo programación hacia sus clientes es por esta razón que la gente prefiere a estos canales mientras que hay un porcentaje que tienen cable en sus hogares en donde también encuentran un sin número de canales atractivo y que son de su preferencia.

20. ¿Qué periódico es de su preferencia?

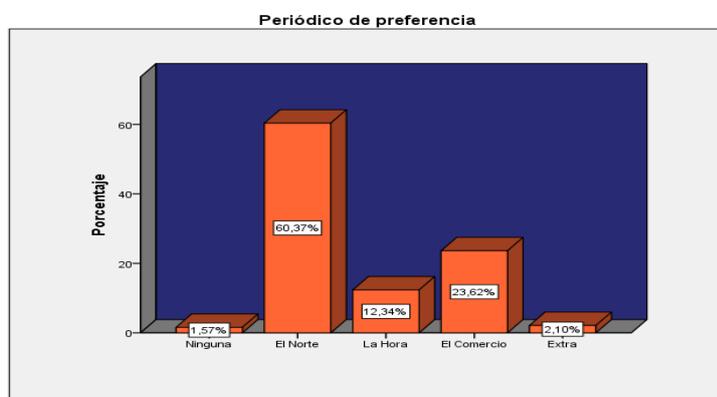
Tabla 47 Periódico de preferencia

Datos	Frecuencia Total	Porcentaje Total
NINGUNA	6	1,6%
EL NORTE	230	60,4%
LA HORA	47	12,3%
EL COMERCIO	90	23,6%
EXTRA	8	2,1%
TOTAL	381	100,0%

Elaborado: por el autor

Fuente: estudio de mercados

Gráfico 42 Periódico de preferencia



Elaborado: por el autor

Fuente: estudio de mercados

Interpretación:

De las personas encuestadas el 60,37% prefieren adquirir El Norte como su medio de comunicación, mientras que el 23,62% prefiere el comercio y el 12,34% prefieren la hora.

Análisis:

Siendo El Norte un diario conocido y de mayor importancia para las personas de la ciudad de Ibarra y norte del país con información de este sector del país y el Ecuador entero, es por ellos que es una fuente importante.

GENERO

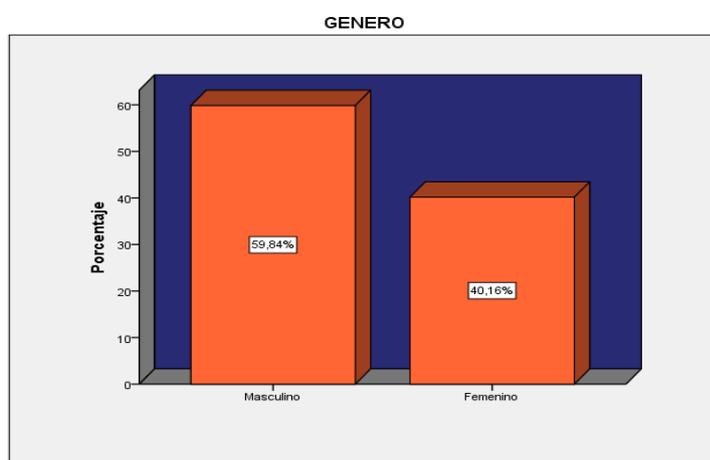
Tabla 48 Genero

DATOS	Frecuencia Total	Porcentaje Total
MASCULINO	228	59,8%
FEMENINO	153	40,2%
TOTAL	381	100,0%

Elaborado: por el autor

Fuente: estudio de mercados

Grafico 43 Genero



Elaborado: por el autor

Fuente: estudio de mercados

Interpretación:

De las personas encuestadas el 59,84% son de género masculino, mientras que el 40,16% son de género femenino.

Análisis:

De las personas que se encuestó en mayor porcentaje son de género masculino es decir que los hombres son quienes adquieren el servicio de internet con mayor porcentaje y menor porcentaje lo adquieren las mujeres.

ESTADO CIVIL

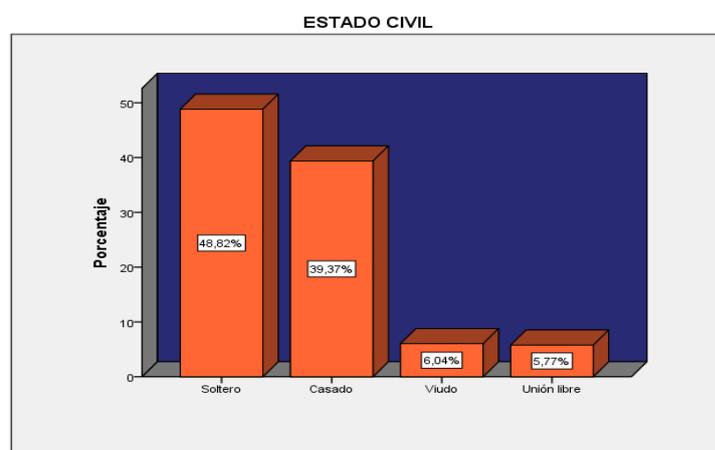
Tabla 49 Estado civil

Datos	Frecuencia Total	Porcentaje Total
SOLTERO	186	48,8%
CASADO	150	39,4%
VIUDO	23	6,0%
UNIÓN LIBRE	22	5,8%
TOTAL	381	100,0%

Elaborado: por el autor

Fuente: estudio de mercados

Grafico 44 Estado civil



Elaborado: por el autor

Fuente: estudio de mercados

Interpretación:

De las personas encuestadas el 48,82% son solteros, mientras que el 39,37% son personas casadas, y el 6,04% son viudos.

Análisis:

Las personas que adquieren en mayor porcentaje un servicio de internet son individuos solteros de ahí que le siguen las personas casadas sean estos que adquieren el servicio para ellos y su familia.

OCUPACION LABORAL

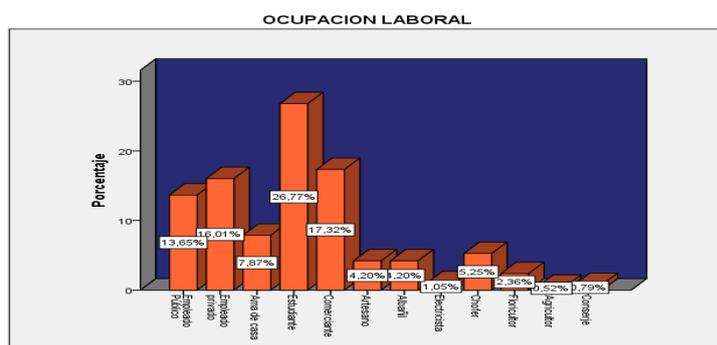
Tabla 50 Ocupación laboral

Datos	Frecuencia Total	Porcentaje Total
Empleado Público	52	13,6%
Empleado privado	61	16,0%
Ama de casa	30	7,9%
Estudiante	102	26,8%
Comerciante	66	17,3%
Artesano	16	4,2%
Albañil	16	4,2%
Electricista	4	1,0%
Chofer	20	5,2%
Floricultor	9	2,4%
Agricultor	2	,5%
Conserje	3	,8%
Total	381	100,%0

Elaborado: por el autor

Fuente: estudio de mercados

Grafico 45 Ocupación laboral



Elaborado: por el autor

Fuente: estudio de mercados

Interpretación:

De las personas encuestadas el 26,77% son estudiantes, mientras que el 17,32% son comerciantes, y el 16,01% son empleados privados.

Análisis:

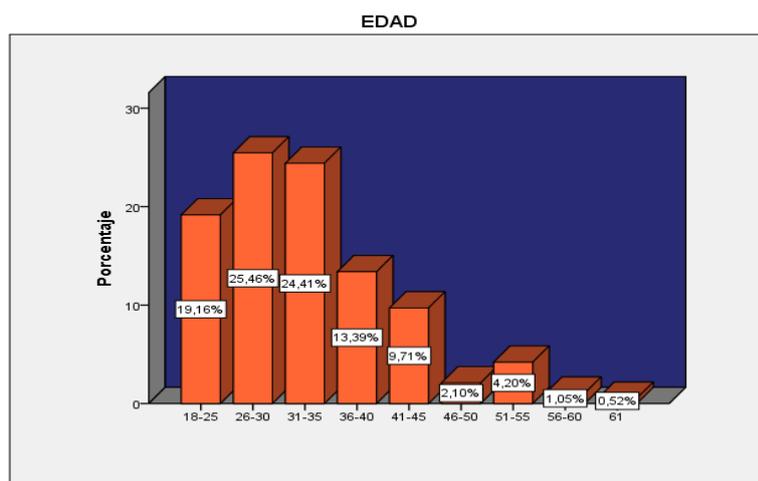
Los estudiantes en su mayoría son los que más adquieren un servicio de internet ya sea por sus estudios o simplemente por permanecer conectados con información, mientras que existen comerciante que poseen internet ya que debido al negocio lo requieren o simplemente porque proporcionan a sus clientes de este servicio gratuito.

EDAD**Tabla 51 Edad**

Datos	Frecuencia Total	Porcentaje Total
18-25	73	19,2%
26-30	97	25,5%
31-35	93	24,4%
36-40	51	13,4%
41-45	37	9,7%
46-50	8	2,1%
51-55	16	4,2%
56-60	4	1,0%
61	2	,5%
Total	381	100,0%

Elaborado: por el autor

Fuente: estudio de mercados

Grafico 46 Edad

Elaborado: por el autor

Fuente: estudio de mercados

Interpretación:

De las personas encuestadas el 26,46% poseen una edad entre 26 y 30 años, mientras que el 24,41% tienen 31 a 35 años, y el 19,16% tienen entre 18 a 25.

Análisis:

Los personas jóvenes y adultos en su mayoría son los que más adquieren un servicio de internet ya sea por sus estudios o simplemente por permanecer conectados con información o pro sus trabajos los mismos que requieren de este servicio.

NIVEL DE INSTRUCCIÓN

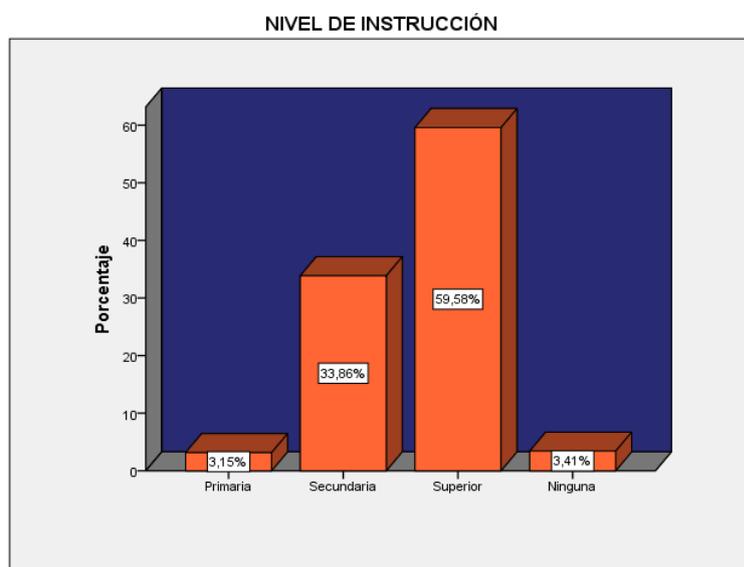
Tabla 52 Nivel de instrucción

Datos	Frecuencia Total	Porcentaje Total
Primaria	12	3,1%
Secundaria	129	33,9%
Superior	227	59,6%
Ninguna	13	3,4%
Total	381	100,0%

Elaborado: por el autor

Fuente: estudio de mercados

Grafico 47 Nivel de instrucción



Elaborado: por el autor

Fuente: estudio de mercados

Interpretación:

De las personas encuestadas el 59,58% su nivel de instrucción es superior, mientras que el 33,86% el nivel de instrucción es secundaria, y el 3,15% son primaria.

Análisis:

Las personas que adquieren un servicio de internet son en su mayoría jóvenes estudiantes y adultos quienes necesitan para sus trabajos es por eso que la empresa de internet Saitel.ec se enfoca en dichos clientes.

3.11 Cruce de variables

3.11.1 Cruce entre Edades y Ocupación

Grafico 48 Nivel de instrucción

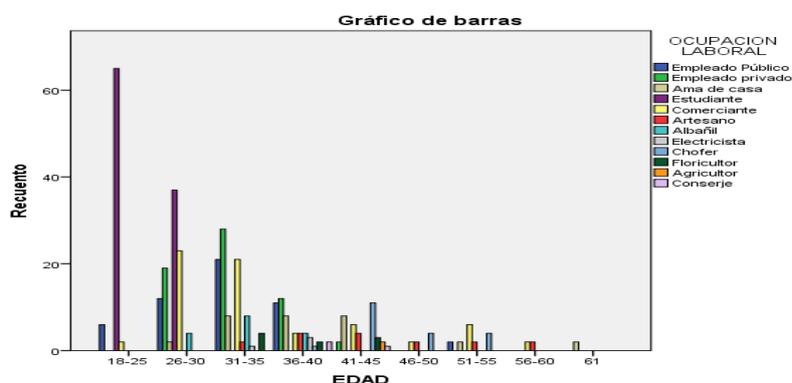
Tabla cruzada EDAD*OCUPACION LABORAL

EDAD	OCUPACION LABORAL												Total
	Empleado Público	Empleado privado	Ama de casa	Estudiante	Comerciante	Artesano	Albañil	Electricista	Chofer	Floricultor	Agricultor	Conserje	
6	0	0	0	65	2	0	0	0	0	0	0	0	73
12	19	2	37	23	0	4	0	0	0	0	0	0	97
21	28	8	0	21	2	8	1	0	4	0	0	0	93
11	12	8	0	4	4	4	3	1	2	0	2	0	51
0	2	8	0	6	4	0	0	1	3	2	1	0	37
0	0	0	0	2	2	0	0	4	0	0	0	0	8
2	0	2	0	6	2	0	0	4	0	0	0	0	16
0	0	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	4
0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Total	52	61	30	102	66	16	16	4	20	9	2	3	381

Elaborado: por el autor

Fuente: estudio de mercados

Grafico 49 Nivel de instrucción



Elaborado: por el autor

Fuente: estudio de mercados

Análisis:

Podemos apreciar que la gente que adquiere el servicio de internet son estudiantes en edades de entre 18 a 25 esto ya sea porque en la actualidad los centros educativos se han hecho dependientes del uso de internet en sus labores y para los estudiantes

3.11.2 Cruces Edades y Precios

Grafico 50 Edades y Precios

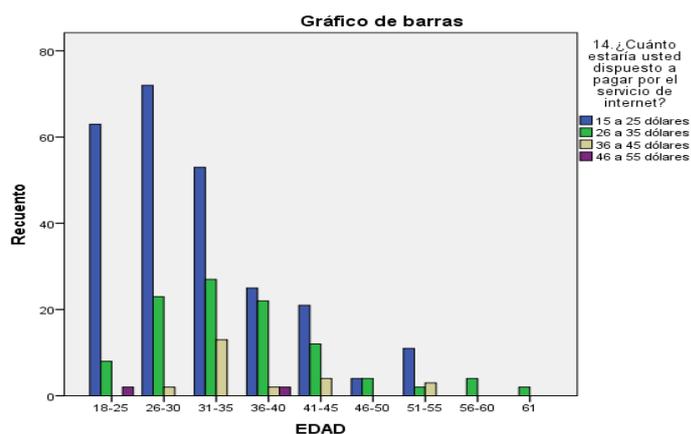
Tabla cruzada EDAD*14.¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por el servicio de internet?

	14.¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por el servicio de internet?				Total
	15 a 25 dólares	26 a 35 dólares	36 a 45 dólares	46 a 55 dólares	
EDAD 18-25	63	8	0	2	73
26-30	72	23	2	0	97
31-35	53	27	13	0	93
36-40	25	22	2	2	51
41-45	21	12	4	0	37
46-50	4	4	0	0	8
51-55	11	2	3	0	16
56-60	0	4	0	0	4
61	0	2	0	0	2
Total	249	104	24	4	381

Elaborado: por el autor

Fuente: estudio de mercados

Grafico 51 Edades y Precios



Elaborado: por el autor

Fuente: estudio de mercados

Análisis:

Como podemos apreciar las edades de entre 26 a 30 años y de 18 a 25 años prefieren adquirir el servicio de internet a un precio de entre 15 a 25 dólares, esto debido a que las personas optan por planes más accesibles en cuanto a precios y con la calidad del servicio ya sea por ingresos económicos o simplemente por buscar un ahorro.

3.11.3 Cruces género y servicios y productos que prefieren de una empresa de internet

Grafico 52 Género y servicios, productos de preferencia

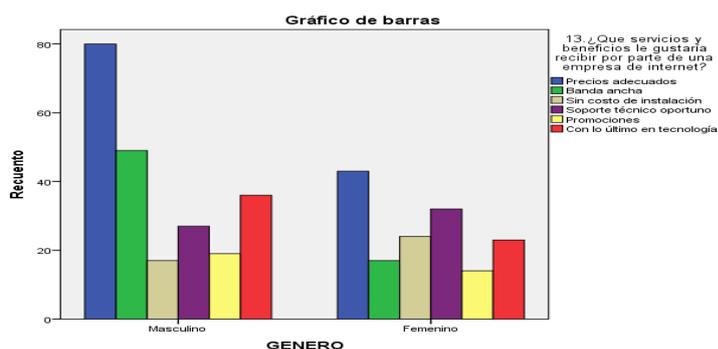
Tabla cruzada GENERO*13.¿Qué servicios y beneficios le gustaría recibir por parte de una empresa de internet?

Recuento		13. ¿Qué servicios y beneficios le gustaría recibir por parte de una empresa de internet?					Total	
		Precios adecuados	Banda ancha	Sin costo de instalación	Soporte técnico oportuno	Promociones		Con lo último en tecnología
GENERO	Masculino	80	49	17	27	19	36	228
	Femenino	43	17	24	32	14	23	153
	Total	123	66	41	59	33	59	381

Elaborado: por el autor

Fuente: estudio de mercados

Grafico 53 Género y servicios, productos de preferencia



Elaborado: por el autor

Fuente: estudio de mercados

Análisis:

Como se puede apreciar las personas de género masculino prefieren que dentro de la opción del servicio de internet ofertado cuenten con precios adecuados es decir precios más accesibles y cómodos al bolsillo de los clientes y sus posibilidades.

3.11.4 Cruces ocupación y logotipo de la empresa

Grafico 54 Ocupación y logotipo

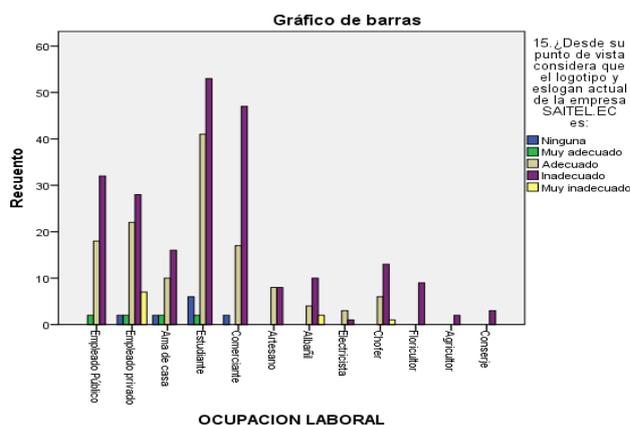
Tabla cruzada OCUPACION LABORAL*15. ¿Desde su punto de vista considera que el logotipo y eslogan actual de la empresa SAITEL.EC es:

Recuento		15. ¿Desde su punto de vista considera que el logotipo y eslogan actual de la empresa SAITEL.EC es:					Total
		Ninguna	Muy adecuado	Adecuado	Inadecuado	Muy inadecuado	
OCUPACION LABORAL	Empleado Público	0	2	18	32	0	52
	Empleado privado	2	2	22	28	7	61
	Ama de casa	2	2	10	16	0	30
	Estudiante	6	2	41	53	0	102
	Comerciante	2	0	17	47	0	66
	Artesano	0	0	8	8	0	16
	Albañil	0	0	4	10	2	16
	Electricista	0	0	3	1	0	4
	Chofer	0	0	6	13	1	20
	Floricultor	0	0	0	9	0	9
	Agricultor	0	0	0	2	0	2
	Conserje	0	0	0	3	0	3
	Total	12	8	129	222	10	381

Elaborado: por el autor

Fuente: estudio de mercados

Grafico 55 Ocupación y logotipo



Elaborado: por el autor

Fuente: estudio de mercados

Análisis:

Como podemos apreciar los estudiantes dijeron que el logotipo con el que cuenta actualmente la empresa Saitel.ec es inadecuado ya sea porque sus colores no les resulta atractivos, así como su logotipo y diseño para lo cual se buscara dar opciones de logotipo para la empresa Saitel.ec.

3.12 Análisis de la oferta y la demanda

3.12.1 Identificación de la oferta

Dentro de lo que respecta a las empresas de internet en la ciudad de Ibarra existen un total de 18 empresas activas de las cuales se detallan a continuación:

- SAITEL.EC
- NERSERVICE
- PUNTO NET
- CNT
- NETLIFE
- TV CABLE
- REDECOM
- TELCONET
- TELECOM
- CLARO
- CINECABLE
- MOVISTAR
- CINECABLE
- FREENET
- TUENTI
- DIRECT TV
- WISP
- DOTANET

Para realizar el análisis de la oferta se procedió a tomar datos de la cámara de comercio de la ciudad de Ibarra en la cual se puede identificar que existen 95 empresas dedicadas al servicio de internet en la ciudad tomando como porcentaje la pregunta 1 en que hace referencia a si usted cuenta con algún servicio de internet actualmente en donde el 78,2% dijo que si, el porcentaje de crecimiento es de 2,57% dato obtenido del Instituto nacional de estadísticas y censos INEC.

- Población económicamente activa: 63,870
- Oferta actual: $63,870 * 78,2\% = 49946$

3.12.1.1 Proyección de la oferta

Formula:

$$P_p = P_b(1+i)^n$$

P_p = población proporcional

P_b = población básica año 2016 (49946)

i = tasa de crecimiento poblacional (2,57%)

n = número de años proyectados.

Tabla 53 Proyección de la oferta

AÑOS	ADQUISICION DEL SERVICIO	PORCENTAJE
2016	52546	2,57%
2017	53897	2,57%
2018	55282	2,57%
2019	56703	2,57%
2020	58160	2,57%

Elaborado: por el autor

3.12.2 Identificación de la demanda

Para el cálculo de la demanda se consideró la información de la investigación de mercado que se la realizó a la población económicamente activa en la ciudad de Ibarra, de la pregunta No 16 la cual se refiere si estaría dispuesto a adquirir los servicios de la empresa Saitel.ec en donde el 81,6% dijo que si, mientras que el porcentaje de proyección de crecimiento es el 2,57% dato tomado del instituto nacional de estadísticas y censos INEC.

- Población económicamente activa: 63,870
- Demanda actual: $63,870 * 81,6\% = 52044$

3.12.2.1 Proyección de la demanda

Formula:

$$P_p = P_b(1+i)^n$$

P_p = población proporcional

P_b = población básica año 2016 (52044)

i = tasa de crecimiento poblacional (2.57%)

n = número de años proyectados.

Tabla 54 Proyección de la demanda para 5 años

AÑOS	ADQUISICION SERVICIO	DEL	PORCENTAJE
2016	54753		2,57%
2017	56161		2,57%
2018	57604		2,57%
2019	59084		2,57%
2020	60603		2,57%

Elaborado: por el autor

3.12.3 Demanda insatisfecha

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se tomó los datos entre las proyecciones de la demanda y las proyecciones de la oferta y al realizar diferencia resulta el porcentaje de la demanda insatisfecha.

Tabla 55 Calculo de la demanda insatisfecha

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2016	54753	52546	2207
2017	56161	53897	2264
2018	57604	55282	2322
2019	59084	56703	2381
2020	60603	58160	2443

Elaborado: por el autor

El valor de la demanda insatisfecha del dentro del primer año es de 2207 con un porcentaje de captación de clientes de 37% y ese valor del porcentaje se mantiene de manera constante

3.12.4 Análisis de precios

Para el análisis de precios se tomó como base la pregunta No 14 la cual se refiere a qué precio adquiriría el servicio de internet en donde el 65,4% dijo que el 15 a 25 dólares es el de su preferencia esto de la encuesta realizada a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra la cual corresponde a 63780 habitantes dato obtenido del instituto nacional de estadísticas y censo INEC del 2010, dato que corresponde al precio más bajo.

3.12.4.1 Proyección de precios

Tabla 56 Proyección de precios

AÑOS	PRECIOS PROYECTADOS
2016	15
2017	15,65
2018	16,30
2019	16,95
2020	17,60

Elaborado: por el autor

3.13 Conclusiones de la investigación del mercado

De la investigación de mercados realizados se llega a las siguientes conclusiones:

- Se determinó que las personas prefieren adquirir el servicio de internet en la empresa CNT con considerable porcentaje en relación a las demás empresas de internet y la misma que corresponde a la competencia actual de la empresa Saitel-ec
- Las personas en la ciudad de Ibarra al momento de adquirir un servicio buscan contratar un plan de internet inalámbrico y también de un plan de internet fijo con línea telefónica.
- Se puede apreciar que las personas llevan utilizando el servicio de internet entre un periodo de un año a tres años.
- Las personas encuestadas en un mayor porcentaje no han escuchado de la empresa Saitel.ec de los productos y servicios que ahí se ofertan.
- Se puede apreciar que el medio de comunicación que prefieren la personas para que se realice promociones y publicidades por parte de las empresas es por medio de la televisión siendo Teleamazonas y Ecuavisa los canales más relevantes, así también en lo que se refiere a la radio favorita la que obtuvo un mayor valor fue la Exa, y finalmente el periódico que más prefieren las personas es El Norte.
- Los precios que prefieren las personas al momento de adquirir un servicio de internet son de 15 a 25 dólares y de 26 a 30 dólares.

- Se puede observar que las personas las personas de género masculino son los que más adquieren un servicio de internet, la ocupación laboral es de estudiantes y trabajadores privado así también la edad más relevante esta entre los 26 a 30 años y de 31 a 35 años.

CAPÍTULO IV

4 PROPUESTA

4.1 Tema

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA SAITEL.EC EN LA CIUDAD DE IBARRA”.

4.2 Introducción

En la actualidad existen un sin número de empresas dedicadas a la prestación servicios de internet, siendo la marca un distintivo tanto como para los competidores y como para atraer posibles clientes.

Al finalizar el estudio de mercado se puede establecer que se debe proponer estrategias de marketing que permitan lograr un fortalecimiento en la imagen y marca de la empresa SAITEL.EC mucho más atractiva y diferenciales en el mercado ibarreño actual y que permita atraer nuevos clientes y lograr aumentar sus ventas.

Es importante que dentro de la propuesta se integren tanto aspectos como visuales en relación al logotipo y marca de la empresa, medios comunicacionales en donde los productos y servicios sean presentados al público en general tanto en medios tradicionales como en no tradicionales.

Se debe establecer mejores procesos estructurales de la organización en la empresa en donde las actividades sean acorde al conocimiento y preparación de los empleados, y la

implementación de estrategias de marketing mix en donde se logre maximizar los servicios prestados al cliente.

4.3 Antecedentes

Para la realización de la propuesta se procederá a la recopilación de toda la información obtenida tanto en el análisis del diagnóstico situacional como en la investigación de mercados y la información obtenida de la misma en relación con el mercado actual.

De acuerdo con toda la información obtenida en el análisis DAFO se procederá al planteamiento de las estrategias las mismas que permitirán a la empresa un fortalecimiento en su marca y por ende un conocimiento por parte del cliente para así potenciar en aspectos financieros y económicos.

Se pudo identificar que la empresa le era necesario aplicar un plan estratégico de marketing de mercadotecnia, la misma que contendrá aspectos tanto como políticas, objetivos, estrategias y tácticas las mismas que serán acordes para la realización de la propuesta y serán establecidas de manera ordenada y clara.

4.4 Objetivos

4.4.1 Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de marketing que permita un fortalecimiento en la imagen corporativa de la empresa SAITEL.EC en la ciudad de Ibarra.

4.4.2 Objetivos específicos

- Realizar un mejoramiento de la marca que permita identificar las características distintivas ante los competidores y que los clientes puedan sentirse identificados.

- Implementar una mejora en la estructura organizacional y funcional de la empresa.
- Diseñar estrategias que proporcione mejorar la calidad del servicio prestado.
- Establecer estrategias comunicacionales y de promoción que permitan a los clientes un mayor reconocimiento de la marca de la empresa y una mayor afluencia de posibles clientes.

4.5 Documentación Legal

La empresa soluciones avanzadas y telecomunicaciones Saitel.ec cuenta con toda su documentación perfectamente en orden la misma que es regulada por la agencia de regulación y control de telecomunicaciones ARCOTEL en donde establece el funcionamiento de la empresa.

Además, la empresa está regida una norma de calidad la misma que es establecida y controlada por el misma entidad u organismo anteriormente mencionado la cual hace referencia al servicio de valor agregado de internet SVA la cual permite conocer el grado de aceptación y de satisfacción por parte del cliente al momento de utilizar el servicio de internet y en donde se miden parámetros que permitan una óptima calidad.

4.6 Diagnóstico

Se puede ejemplificar de la información obtenida en análisis FODA en cual encontramos aspectos como lo son:

- Es importante que la empresa SAITEL.EC establezca estrategia que permitan tener una mejor organización en los procesos y funciones de cada área de la empresa.
- La empresa SAITEL.EC debe enfocar esfuerzos en mejorar su servicio que permita una mejor calidad en el mismo en relación de la atención al cliente y su satisfacción estableciendo políticas de servicio.

- La empresa debe establecer estrategias de marketing, promoción y publicidad para que dar a conocer a sus clientes sus productos de una mejor manera.
- El logotipo e imagen de la empresa debe estar claramente establecido y acorde a las características del servicio y la empresa mediante un manual de identidad corporativa.

4.7 Matriz del plan estratégico de marketing

Tabla 57 Matriz de plan estratégico de marketing

POLITICAS		OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TACTICAS
DISEÑAR ELEMENTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA	DE LA	Manejar herramientas de marketing necesarias que permitan un mejoramiento en la empresa SAITEL.EC para lograr que se identifique la marca en un 80% por parte de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> a) Logotipo b) Slogan c) Isotipo d) Tamaño de la marca e) Pantone de la marca f) Significado de los colores. g) Tipografía 	Diseño de un manual de imagen corporativa.
IMPLMENTAR LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONA Y FUNCIONAL	DE LA	Establecer una mejora en la estructura organizacional para la empresa Saitel.ec que permita un fortalecimiento en un 100%	<ul style="list-style-type: none"> a) Misión b) Visión c) Objetivos d) Valores e) Principios f) Políticas g) Organigramas y funciones 	Mejoramiento de la estructura organización y funcional de la empresa.
EJECUTAR POLITICAS DE SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE	DE AL	Implementar estrategias de servicio que proporcionen a la empresa un 70% de satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> a) Implementar estrategias de servicio para la empresa. 	Implementar Políticas de servicio y atención al cliente.
ELABORAR UN PLAN DE PROMOCION Y PUBLICIDAD	DE	Aumentar la contratación de planes de internet en un 70% mediante la comunicación de los productos y servicios de la empresa de manera masiva.	<ul style="list-style-type: none"> a) Implementar estrategias promocionales para la empresa b) Realizar publicidades de manera masiva en medios de comunicación y digitales 	Material POP <ul style="list-style-type: none"> a) Afiches b) Trípticos c) Tarjetas de presentación d) Adhesivos e) Roll Up f) Vallas publicitarias g) Apps Mobile h) WhatsApp

Fuente: Propuesta

Elaborado por: el Autor

4.8 Desarrollo de las Estrategias de Marketing

4.8.1 Política uno

Diseñar elementos de la imagen corporativa

4.8.1.1 Objetivos

Manejar herramientas de marketing necesarias que permitan un mejoramiento en la empresa SAITEL.EC para lograr que se identifique la marca en un 80% por parte de los clientes.

4.8.1.2 Estrategias

- Rediseñar el Logotipo
- Identificar el Slogan
- Determinar el Isotipo
- Establecer el Tamaño de la marca
- Definir el Significado de los colores.
- Realizar la tipografía

4.8.1.3 Tácticas

Diseño de un manual de imagen corporativa.

a) Imagen corporativa actual

La empresa Saitel.ec en la actualidad cuenta con un logotipo, pero fue hecho de manera esporádica y espontanea ya que al realizar la entrevista al gerente y los empleados no supieron responder al motivo tanto de los Colores, Slogan, Isotipo, tipografía ya que al momento de su creación solo tenían en claro el nombre como lo es SAITEL.EC y lo que significan sus siglas y así mismo en la encuesta realizada a la población no se sentían identificados con la imagen y

diseño para lo cual se pretende establecer propuestas de rediseño de logotipo creando un manual de imagen corporativa para la empresa Saitel.ec.

Grafico 56 Logotipo actual empresa SAITEL.EC



Fuente: Empresa Saitel.ec

Elaborado por: el Autor

La empresa Saitel.ec debe tener bien definido su logotipo ya que es su carta de presentación al momento de ofrecer sus servicios a los clientes y con relación a su competencia, es así que debe contar con un nombre claro, entendible, y los colores deben ser acordes al tipo de servicio que brinda y que represente las características de la empresa.

4.8.1.4 Diseños Previos de logotipo

Grafico 57 Diseños Previos



Elaborado por: el Autor

4.8.1.5 Propuesta de Logotipo

Grafico 58 Propuesta de logotipo

SOLUCIONES AVANZADAS INFORMATICAS Y TELECOMUNICACIONES



Elaborado por: el Autor

4.8.1.6 Manual de Identidad Corporativa

a) La Marca

Es una señal que permite identificar de manera mucho más clara o brindar información de un tipo de producto servicio el cual se ofrece en el mercado.

b) Logotipo o Logo

Se refiere a un emblema la cual está conformada por letras, abreviaturas, de las características particulares de una empresa, productos y marca.

Grafico 59 Logotipo



Elaborado por: el Autor

c) Isotipo

Hace referencia al icono o características más reconocibles de la composición espacial del diseño de la marca.

Grafico 60 Isotipo

SOLUCIONES AVANZADAS INFORMÁTICAS Y TELECOMUNICACIONES



Elaborado por: el Autor

d) Slogan

Se traduce como “Lema” tiene como intención resumir y representar una idea la misma que debe ser fácil de recordar para el público y representa la intención de la empresa.

Grafico 61 Slogan

¡ VELOCIDAD SIN LIMITE !

Elaborado por: el Autor

e) Imagotipo

Es la unión del Isotipo y el logotipo como son los que identifican a la marca.

Grafico 62 Imagotipo

SOLUCIONES AVANZADAS INFORMÁTICAS Y TELECOMUNICACIONES



Elaborado por: el Autor

f) Significado de colores

Los colores son una parte fundamental al momento de usarlos en una marca para la empresa ya que los colores reflejan ciertos aspectos que permiten identificarse como empresa y con sus servicios o productos.

Naranja: el color refleja feliz, sociable, amigable, accesible. es usado para atraer la atención.

Azul: Seguridad, calma, honestidad, fuerza, cuidado, confianza. Se usa en las oficinas.

Grafico 63 Significado de colores

SOLUCIONES AVANZADAS INFORMÁTICAS Y TELECOMUNICACIONES



Elaborado por: el Autor



RGB

R:231

G: 90

B: 36

CMYK

C: 0%

M: 75%

Y: 89%

K: 0%



RGB

R:46

G:49

B:146

CMYK

C: 98%

M: 90%

Y: 0%

K: 0%

g) Opciones de uso del logotipo

Se puede usar los logotipos de diversas maneras como sin el fondo anaranjado esto para cuando los objetos poseen fondos blancos y se desea que no se aprecie un fondo y con fondo naranja el mismo que puede ser usado cuando los objetos son coloridos, así también la última variación que se puede usar el logotipo sin fondo además sin el nombre soluciones avanzadas informáticas y telecomunicaciones.

Grafico 64 Variantes de logotipos

SOLUCIONES AVANZADAS INFORMÁTICAS Y TELECOMUNICACIONES



SOLUCIONES AVANZADAS INFORMÁTICAS Y TELECOMUNICACIONES



Elaborado por: el Autor

h) Tipografía

Dentro de lo que tiene que ver la tipografía para la frase Soluciones Avanzadas y Telecomunicaciones Se utilizo (Segoe Print), para la frase AITEL.EC se utilizo (Showcard Gothic), para la letra S se utilizó (Tw Cen MT Condensed Extra Bold) y la frase velocidad sin límite se utilizó (Stencil) Se eligió esta topografía debido a su claridad y originalidad.

4.8.1.7 Papelería

a) Hoja de carta

Este articulo nos servirá para enviar documentos con el diseño de nuestro logo plasmados en el mismo incluso los colores de nuestra institución.

Grafico 65 Hoja de carta



Elaborado por: el Autor

b) Libreta

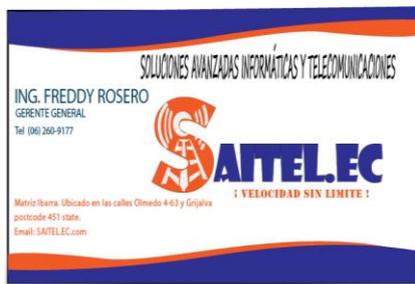
Grafico 66 Libreta



Elaborado por: el Autor

c) Sobres

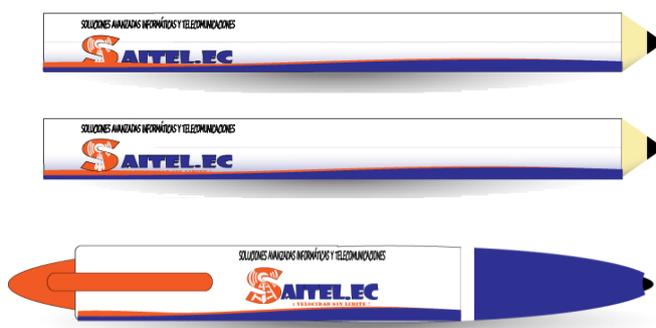
Grafico 67 Sobres



Elaborado por: el Autor

d) Esferos y lápices de oficina

Grafico 68 Esferos y lápices de oficina



Elaborado por: el Autor

e) Credenciales

Grafico 69 Credenciales



Elaborado por: el Autor

f) CD

En caso de que requiera enviar documentos o alguna situación por medio de cd.

Grafico 70 CD



Elaborado por: el Autor

g) Uniformes

Grafico 71 Uniformes



Elaborado por: el Autor

h) Carpetas**Grafico 72 Carpetas**

Elaborado por: el Autor

i) Vasos**Grafico 73 Vaso**

Elaborado por: el Autor

j) Vinchas

Grafico 74 Vinchas



Elaborado por: el Autor

k) Reloj

Grafico 75 Reloj



Elaborado por: el Autor

l) Banderín sobre escritorio

Grafico 76 Banderín de escritorio



Elaborado por: el Autor

4.8.2 Política dos

Implementar la estructura organizacional y funcional.

4.8.2.1 Objetivos

Establecer una mejora en la estructura organizacional para la empresa Saitel.ec que permita un fortalecimiento en un 100%.

4.8.2.2 Estrategias

- Misión
- Visión
- Valores
- Manual de funciones

4.8.2.3 Tácticas

Mejoramiento de la estructura organización y funcional de la empresa.

4.8.2.3.1 Elaboración de un manual de funciones

4.8.2.4 Misión y Visión

Tabla 58 Misión y Visión

MISIÓN		VISIÓN	
INTERROGACIONES	CONTESTACIONES	INTERROGACIONES	CONTESTACIONES
¿Cuál es la razón de nuestra existencia?	Proveer a nuestros clientes de los servicios y productos de internet	¿Dónde llegaremos como empresa?	Consolidarse como líder en lo que se refiere a las telecomunicaciones
¿Cuál es nuestro público objetivo?	Brindar un servicio de internet con cobertura para todo el Ecuador.	¿Qué beneficios recibirían los clientes?	Productos y servicios de calidad.
¿Cuáles necesidades podremos satisfacer?	El no contar con un servicio de internet adecuado y que permita navegar sin limitación con una excelente velocidad y cobertura.	¿Qué cambios y beneficios se ofrecerá a la sociedad?	Servicios de internet que permita un desarrollo nacional
¿Cómo lograremos la satisfacción de las necesidades?	Mediante la oferta de servicios y productos de telecomunicaciones de calidad, sin límite de cobertura y permanente.	¿Cómo nos vera la sociedad?	Como una empresa consolidada y que brinda y proporciona productos y servicio de calidad.

Elaborado por: el Autor

4.8.2.4.1 Propuesta de la Misión

Proporcionamos productos y servicios de telecomunicaciones con altos estándares de calidad a las personas que conforman el territorio ecuatoriano, permitiéndoles navegar y obtener información libremente a nivel mundial, con amplia cobertura y mayor velocidad.

4.8.2.4.2 Propuesta de la Visión

La empresa Saitel.ec dentro de 5 años podrá constituirse como pionera en las telecomunicaciones a nivel nacional y así mismo un referente al momento de brindar productos y servicios con altos estándares de calidad aportando en desarrollo tecnológico e informático a la población.

4.8.2.4.3 Principios y Valores

Tabla 59 Principios y Valores

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

Elaborado por: el Autor

a) **Honestidad**

Representa un aspecto importante que dentro de la empresa todas las actividades sean hechas con legitimidad y veracidad sin tratar de engañar a nadie.

b) **Confianza**

Un aspecto de igual importancia para una empresa es expresar confianza partiendo desde su cabeza en la organización hasta el que se encuentra en áreas más bajas donde lo que ofrecen y prometen se debe cumplir para poder generarlos.

c) Solidaridad

Implica dentro de la empresa una cultura de ayuda mutua tanto de los directivos y así como los empleados este factor permite que dentro de la empresa se trabaje unidos por el mismo propósito y haya un mayor y mejor compromiso entre todos.

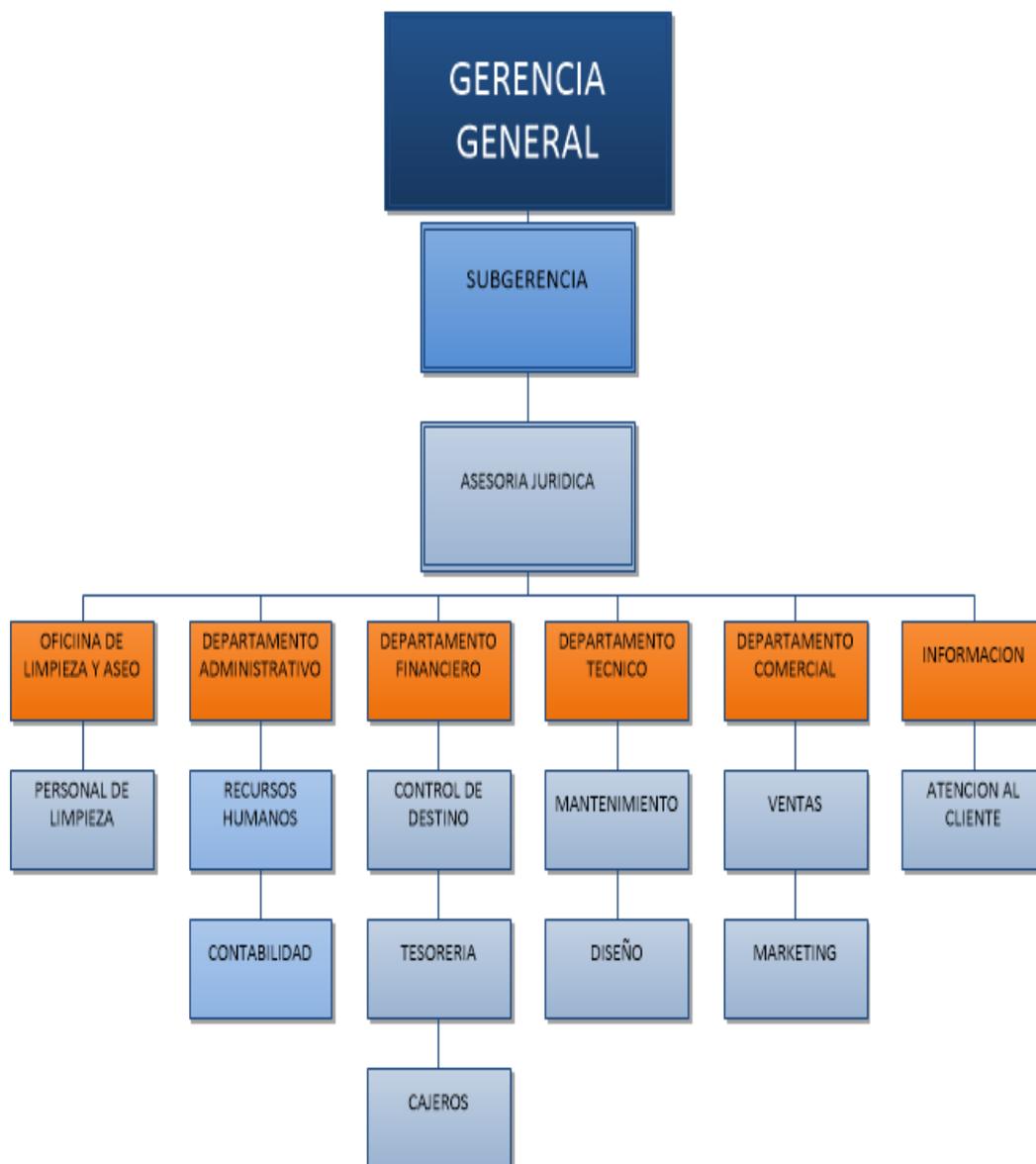
d) Respeto

Este aspecto es primordial al momento de reflejarlo a sus clientes, crear un ambiente de respeto implica desde la cordialidad y amabilidad al momento del trato a los clientes y entre trabajadores.

4.8.2.5 Estructura Organizacional

Se pretende trazar un mapa en la cual estén definidas las funciones y roles de trabajo para los empleados en cada una de las áreas de los departamentos de la empresa Saitel.ec.

Grafico 77 Organigrama



Elaborado por: el Autor

4.8.2.5.1 Manual de funciones

Tabla 60 Manual de Funciones

MANUAL DE FUNCIONES				
Perfil	Objetivos	Funciones	Educación	Experiencia
Gerente General	Inspeccionar, regular, idear, vigilar los procesos productivos de la compañía.	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir y representar a la compañía, así como aplicar modelos de administración. • Comisionar funciones y establecer cronogramas de actividades a cada departamento de la organización. • Ejecución de programas y cumplimiento de políticas legales de la compañía. • Facultar y decretar los pagos respectivos • Organización de los aspectos legales, funcionales y fiscales referentes a la empresa. • Presentar informes a la junta de socios. • Establecer metas y objetivos a corto y largo plazo. • Toma decisiones adecuadas en cuanto a la utilización de los recursos de la empresa. 	Título de tercer nivel de preferencia en los campos administrativos y directivos. Ingeniería comercial	Mínimo 2 años y máximo 3 años de experiencia como gerente administrativo.
Subgerencia	Liderar con visión clara el aspecto empresarial, mercadeo y finanzas.	<ul style="list-style-type: none"> • Reemplazar al gerente general al momento de su ausencia. • Proporcionar a los empleados y trabajadores de las herramientas y materiales necesarios para su adecuado funcionamiento. • Ofrecer incentivos para que los trabajadores se sientan a gusto y se desempeñen de mejor manera en cada una de sus actividades. • Entablar relaciones adecuadas y duraderas con socios y trabajadores. 	Profesional universitario en el área de administración	Experiencia en el campo mínimo 3 años en la compañía y el entorno empresarial.
Asesor Jurídico	Planificación, control, asesoramiento, defensa, Brindar información y garantizar el cumplimiento jurídico que permita la resolución de aspectos legales, normativos, reglamentarios a la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de documentos jurídicos de cualquier tipo. • Elaboración de dictámenes • Defiende los intereses de la empresa en aspectos legales y judiciales. • Emite informes jurídicos en la empresa. • Negocia y redacta contratos. • Asesora a una empresa en materia fiscal y tributaria. • Asesora entorno a gestión de derechos en materia de propiedad intelectual. • Interviene en negociaciones laborales. 	Licenciatura en derecho.	Mínimo dos años de experiencia como asesor jurídico.

MANUAL DE FUNCIONES				
Perfil	Objetivos	Funciones	Educación	Experiencia
Departamento administrativo	Controlar, efectúa y administra las áreas de presupuesto, mantenimiento, proveeduría, y demás unidades administrativas de los servicios y recursos materiales.	<ul style="list-style-type: none"> • Controla y analiza partidas presupuestarias. • Autoriza los movimientos relacionados con el área • Suple a la autoridad competente referente a áreas administrativas. • Elabora políticas, normas y procedimientos administrativas. • Verifica los trámites para compras de divisas. • Controla el movimiento financiero que se lleva en los bancos. • Supervisa y controla las actividades del personal a su cargo. • Desarrolla informes periódicos de las actividades realizadas en la empresa. • Mantiene en orden el sitio y cada lugar de trabajo. • Elabora correspondencias, actas, informes y determinados aspectos comunicacionales de la empresa. 	Título universitario. Administración comercial.	Experiencia mínimo 5 años en aspectos operativos, supervisora, y estratégico en el área de administración.
Recursos Humanos	Reclutar, capacitar, seleccionar, evaluar e intervenir y actuar en bien de los empleados y trabajadores de la organización.	<ul style="list-style-type: none"> • Reclutamiento, selección del personal y contratación del personal. • Capacitación continua del personal. • Control del seguro social y la afiliación de la misma para los empleados de la empresa. • Establecer relaciones duraderas y confiables entre empleados y los directivos de la empresa. • Interviene en aspectos de motivación y recreación dentro y fuera del área de trabajo. • Actúa para que la empresa sea uno solo es decir exista trabajo en equipo por parte de todos los que conforman la empresa. • Son los encargados de evaluar y seleccionar los individuos aptos para tener un ascenso o escalar puestos dentro de la empresa. 	Profesional Universitario en área de administración.	Experiencia mínima 3 años en funciones administrativas, planificación y presupuesto.
Contabilidad	Decide, analiza, informa el capital con la que cuenta la organización	<ul style="list-style-type: none"> • Recibe solicitud de contabilidad • Decide si es conveniente aprobar • Analiza el capital con el que cuenta la organización • Informa el periodo con el que se contara el capital deseado. 	Título Universitario en economía y contabilidad	Experiencia 5 años en aspectos financieros, y de contabilidad
Departamento Financiero	Dirigir, actuar en relación a materia financiera	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer políticas y procedimientos financieros. • Manejo, control y protección de la tesorería. • Control y planificación incluyendo el sistema de información contable. • Gestionar la liquidez de la empresa. • Analiza el capital con el que cuenta la organización • Establecer un sistema para el control de costes. • Analizar la competencia y las tendencias del mercado. • Desarrollar mecanismos de gestión financiera. 	Título Universitario en economía y contabilidad	Experiencia 5 años en aspectos financieros, y de contabilidad

MANUAL DE FUNCIONES				
Perfil	Objetivos	Funciones	Educación	Experiencia
		<ul style="list-style-type: none"> • Generar informes en fechas y plazos determinadas. • Establecer planes estratégicos de negocio a largo plazo • Investigar e informar sobre los factores de rendimiento de la empresa. 		
Control de destino	Adquirir las materias primas, instalaciones, accesorios	<ul style="list-style-type: none"> • Adquirir las materias primas, instalaciones, accesorios, pertrechos y demás servicios necesarios, conforme a relaciones preestablecidas. • Realizar las compras según programa, o cuando haga falta. • Comprar en un precio ajustado a los tipos referidos, que no sean superior al corriente de mercado según las cantidades 	Título Universitario en economía y contabilidad	Experiencia 5 años en aspectos financieros, y de contabilidad
Tesorería	gestión del capital circulante, la gestión de las materias primas y el procesamiento de pagos operativos	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de los cobros • Realización de los pagos a cada proveedor según el medio de pago que previamente hayamos elegido (transferencia • Controlar de forma estricta el cumplimiento de las condiciones pactadas con los bancos • Pagos de nóminas • Control de las liquidaciones de intereses de todas las cuentas y la realización de las provisiones. • Toma de decisiones enfocadas a la búsqueda de financiación o de inversión de los excedentes 	Título Universitario en economía y contabilidad	Experiencia 5 años en aspectos financieros, y de contabilidad
Cajera	Recibe y entrega cheques, dinero en efectivo, depósitos bancarios y otros documentos de valor	<ul style="list-style-type: none"> • Recibe y entrega cheques, dinero en efectivo, depósitos bancarios y otros documentos de valor • Registra directamente operando una computadora o caja los movimientos de entrada y salida de dinero. • Realiza arqueos de caja. • Suministra a su superior los movimientos diarios de caja. • Sellar, estampar recibos de ingresos por caja, planillas y otros documentos. • Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía 	Título Universitario en economía y contabilidad	Experiencia 5 años en aspectos financieros, y de contabilidad
departamento técnico	Recibe, recibe y distribuye la solicitud de trabajo administrativa y los resultados.	<ul style="list-style-type: none"> • Distribuye diariamente las acciones de trabajo • Evalúa el desempeño de su personal a cargo • Proveer consejo técnico • Aplicar monitoreo de hardware y software • Asegurar el inventario adecuado y económico de suministros • Revisar la calidad de los procesos 	Título Universitario en sistemas, ciencias de la computación.	5 años de experiencia en operaciones, 3 años de experiencia como supervisor.

MANUAL DE FUNCIONES				
Perfil	Objetivos	Funciones	Educación	Experiencia
Mantenimiento	Elaborar el programa anual de mantenimiento preventivo y correctivo a las instalaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Coadyuvar en la formulación del plan de distribución anual del presupuesto para gasto corriente e inversión física para su aprobación • Supervisar los trabajos de los contratistas, verificando que los servicios que presten se apeguen a las condiciones estipuladas en los contratos • Elaborar el programa anual de mantenimiento preventivo y correctivo a las instalaciones • Realizar visitas de supervisión a las instalaciones para detectar necesidades de mantenimiento preventivo, correctivo o adaptación. • Proporcionar o en su caso contratar los servicios de acondicionamiento de laboratorios 	Título Universitario en sistemas, ciencias de la computación.	5 años de experiencia en operaciones, 3 años de experiencia como supervisor.
Diseño	precisar el planteamiento táctico y operativo del diseño del producto, servicio o sistema, y de definir la ventaja competitiva para la organización	<ul style="list-style-type: none"> • La gestión de la estrategia, es decir la armonización entre estrategia de la empresa, estrategia de diseño y gestión de la notoriedad • Encargado de la gestión del departamento de diseño • El Gestor de Diseño coordina los proyectos, los procesos, los equipos creativos 	Título Universitario en sistemas, ciencias de la computación.	5 años de experiencia en operaciones, 3 años de experiencia como supervisor.
Departamento de Comercialización.	Controlar y planificar la estrategia comercial, creando y estableciendo las políticas comerciales y velando por el cumplimiento de la misma.	<ul style="list-style-type: none"> • Conoce las tareas de sus vendedores. • Clasifica en categoría a los clientes de la empresa. • Fija precios, establece políticas de descuento y bonificaciones. • Verifica que las facturas estén dentro de los sistemas de pago. • Determinar el tamaño y la fuerza de ventas. • Posee un conocimiento amplio de los productos y servicios de la empresa. • Planificar las acciones referentes al área de su cargo. 	Título Universitario en área de mercadotecnia, comercialización.	5 años de experiencia en operaciones, 3 años de experiencia como supervisor.
Departamento de ventas	Definir la Organización de Ventas: Captación y Desarrollo, dimensionamiento, territorios, compensación	<ul style="list-style-type: none"> • Definir la Organización de Ventas: Captación y Desarrollo, dimensionamiento, territorios, compensación. • Dirigir a su equipo de Jefes de Ventas. • Implantar una Metodología de Ventas y dirigir a sus equipos a través de ella • Evolución de la fuerza de ventas en tamaño y perfiles desde las necesidades actuales a las futuras. • Entrenar a sus jefes de ventas para identificar las características de sus vendedores en el comportamiento observado para hacer eficientes las evaluaciones y posibilitar planes de mejora individualizados. 	Título Universitario en área de mercadotecnia, comercialización.	5 años de experiencia en operaciones, 3 años de experiencia como supervisor.

MANUAL DE FUNCIONES				
Perfil	Objetivos	Funciones	Educación	Experiencia
Departamento de marketing	Establecer, Definir e implantar el Plan de comunicación, Definición de objetivos comerciales	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer y definir una proposición de valor • Go to market: Segmentación, canales • Definición de objetivos comerciales • Nuevos clientes y Cartera • La rentabilidad comercial • Definir e implantar el Plan de comunicación • Construir la “Unique selling proposition” como hilo conductor de la comunicación • Crear awareness que facilite la labor comercial 	Título Universitario en área de mercadotecnia, comercialización.	5 años de experiencia en operaciones, 3 años de experiencia como supervisor.
Personal de limpieza	Limpieza diaria y programada de los centros o zonas asignadas a cada trabajador.	<ul style="list-style-type: none"> • Limpieza de suelos (barrer, fregar). • Limpieza de muebles (quitar polvo, pasar el trapo). • Limpieza de cristales. • Vaciado de papeleras. • Reposición de material (servilletas, papel higiénico, jabón). 		
Atención al cliente	Ofrecer a los clientes aquella información que han pedido	<ul style="list-style-type: none"> • Atender y resolver quejas y reclamaciones • Recoger y analizar las quejas de los clientes • Canalizar las quejas al departamento responsable • Ofrecer a los clientes aquella información que han pedido • Informar a los clientes sobre todo el proceso que se ha llevado a cabo para resolver su duda o queja • Realizar recomendaciones a los otros departamentos 	Título Universitario en área de mercadotecnia, comercialización.	1 años de experiencia

Elaborado por: el Autor

Fuente google

La implementación de una manual permitirá a la empresa tener claro las funciones que corresponden a cada área y poder de esta manera desarrollar sus actividades y enfocar cada uno de sus esfuerzos, además de contar con un departamento de marketing el cual pueda establecer estrategias y utilizar herramientas las cuales en la actualidad la empresa no cuenta.

4.8.3 Política tres

Ejecutar Políticas de servicio y atención al cliente.

4.8.3.1 Objetivos

Implementar Políticas del servicio y atención al cliente que proporcionen a la empresa un 70% de satisfacción del cliente.

4.8.3.2 Estrategias

Implementar estrategias de servicio para la empresa.

4.8.3.3 Tácticas

Implementar Políticas de servicio al cliente y atención al cliente.

4.8.3.4 Estrategias del servicio

a) Políticas de servicio

Tabla 61 Políticas de servicio al cliente.

POLÍTICAS	PROCEDIMIENTOS
ÁREA DE TRABAJO	<ul style="list-style-type: none"> • Empezar a las horas en punto establecidas de horarios en la empresa. • La presentación del empleado debe ser integra y acorde a las normas institucionales de la empresa. • En el sitio de trabajo puede tener los siguientes objetos: <ul style="list-style-type: none"> a) Suministros de oficina. b) Protectores y fondos de pantalla en computador acorde a las normas de la empresa. c) Limitar la presencia de familiares en los puestos de trabajo.

	<ul style="list-style-type: none"> d) Se puede escuchar música sin que esta interrumpa las actividades de la empresa. e) Debe estar establecidos los horarios de alimentación. f) Mantener una postura adecuada frente al cliente. g) En caso de levantarse informar al cliente.
POLÍTICAS	PROCEDIMIENTOS
SERVICIO AL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> • Dar siempre la bienvenida al cliente y no hacerlo esperar. • Dar atención total al cliente sin que exista interrupciones. • Brinda atención al cliente con entusiasmo y cordialidad. • Mantener una buena presencia frente al cliente. • El empleado debe tener conocimiento de los productos y servicios que ofrece la empresa para poder darle a conocer los productos y servicios.
QUEJAS Y SUGERENCIAS DEL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre del cliente: • Dirección • Teléfonos • Nombre del empleado que recibió la queja • Fecha y Hora de queja • Solución acordada • Pasos que están realizando • Fecha y hora de seguimiento • Compensación que se haya dado al cliente • Sugerencia para evitar los mismos problemas en el futuro. • Se debe realizar grupos focales una vez al mes con los empleados y directivos para tratar con los problemas que tiene diariamente con los clientes.
RETENCIÓN DEL CLIENTE	Se debe realizar llamadas por lo menos una vez al mes con la finalidad de conocer el grado de satisfacción que posee los clientes con respecto al servicio ofrecido.
CAPACITACIONES CONSTANTES	Se debe capacitar a los empleados de manera constante en la atención al cliente para que así se pueda ofrecer un servicio de calidad a los clientes.
	<ul style="list-style-type: none"> a) Responsabilidad en la atención al cliente b) Identificar los valores y actitudes de relaciones humanas para ofrecer una atención de calidad. c) Establecer soluciones y propuestas para establecer un servicio al cliente. d) Factores para generar un servicio de atención al cliente. e) Elevar la eficiencia en la entrega del servicio f) El método más exacto para manejar quejar y reclamos.

Elaborado por: el Autor

Fuente Google

En la actualidad es importante que las empresas cuenten con parámetros que le permitan servir como guía a los empleados al momento de actuar y tratar con los clientes siendo además un distintivo ante las demás empresas.

Según el análisis FODA que se realizó en base a un diagnóstico interno la empresa carecía de políticas internas que le permitieran mejorar los servicios y atención al cliente es por esta

razón que se procedió a la realización de políticas las cuales permitirán mejorar la calidad al brindar el servicio además permita identificar parámetros y reglas para que los empleados puedan acoplar al momento de la atención al cliente dando una imagen de la empresa de confianza, seriedad y compromiso con los clientes y esto a su vez permitirá que los clientes se sientan mucho más identificados con la empresa con sus productos y servicios que ahí se encuentran así también lograremos mayor fidelización del público con nuestra empresa.

4.8.4 Política Cuatro

Elaborar un plan de promoción y publicidad

4.8.4.1 Objetivos

Aumentar la contratación de planes de internet en un 70% mediante la comunicación de los productos y servicios de la empresa de manera masiva.

4.8.4.2 Estrategias

- Implementar estrategias promocionales para la empresa.
- Realizar publicidades de manera masiva en medios de comunicación y digitales.

4.8.4.3 Tácticas

4.8.4.3.1 Publicidad BTL

a) Material POP

- Tríptico
- Afiches
- Tarjetas de presentación
- Adhesivos
- Valla Publicitarias
- Roll Up

b) Creación de una app para móviles

- c) WhatsApp
- d) Promociones

4.8.4.3.2 Publicidad ATL

Publicidad en Radios

a) BTL

Dentro de lo que respecta a la publicidad Btl se utilizaran herramientas de material POP tales como son: Gráficos de piso, afiches, volantes, llaveros, rompe tráfico, carpetas, esferos, adhesivos.

- **Tríptico**

Los trípticos son un documento con fines publicitarios que permiten comunicar acerca de un producto, servicio o alguna promoción de una empresa es así que mediante este medio se dará a conocer acerca de los beneficios que brinda la empresa Saitel, los cuales se colocaran en los expositores de venta, o se pondrá a un individuo a repartirlas por los alrededores de la empresa y además se los entregara a domicilio a los clientes de la compañía y de esta manera dar a conocer los beneficios de ser parte de la empresa Saitel.

Grafico 78 Tríptico



Elaborado por: el Autor

- **Afiche**

Los afiches que de igual manera son medios publicitarios que dan a conocer al público en general sobre promociones, productos y servicios, los afiches serán entregados a las personas directamente mediante encargados quienes las repartirán cuando la empresa realice promociones o descuentos en relación con sus servicios de internet, con la finalidad de atraer a los clientes a la empresa y sientan curiosidad.

Grafico 79 Afiche



Elaborado por: el Autor

- **Tarjeta de presentación**

Las tarjetas de presentación se las entregara a los clientes al momento de ingresar a la empresa a solicitar información o para adquirir nuestros productos y servicios, de esta manera proporcionamos información de la empresa y crear un ambiente de compromiso y de seguridad.

Grafico 80 Tarjeta de presentación



Elaborado por: el Autor

- **Tarjeta de presentación**

Mediante los adhesivos se propone dar a conocer nuestra marca a los clientes o posibles clientes colocándolos en toda la ciudad y sitios transitados por las personas.

Grafico 81 Adhesivos



Elaborado por: el Autor

- **Roll Up**

El Roll Up es un medio de publicidad que se lo puede colocar ya sea en determinadas partes de la empresa o en lugares donde sea visible al público.

Grafico 82 Roll Up



Elaborado por: el Autor

- **Vallas publicitarias**

Grafico 83 Vallas



Elaborado por: el Autor

- **Apps Mobile**

Debido que en la actualidad el dispositivo Mobile ha tomado mayor fuerza no se podría dejarlo pasar por alto ya que por medio de la creación de apps de la empresa se pretende promocionar, incluso dar a conocer a las personas de los beneficios de la empresa y los diversos productos y servicios de internet, así como planes.

Es por esta razón que se procedió a la creación de una app Mobile de la empresa en la aplicación para mediterráneas apps la misma que es gratis y no es necesario tener conocimientos de programación ya que esta aplicación nos permite créala desde cero, esta app

al momento de crearla permite compartirla tanto a las redes sociales y promocionarla a la empresa sino a los diversos correos y social media es así que se constituye como una excelente opción para publicitar y promocionar.

Grafico 84 App Mobile



Elaborado por: el Autor

- **WhatsApp**

Actualmente es una herramienta que ha ido creciendo en lo que tiene que ver a mensajería y llamadas es por esa razón que se utilizara esta aplicación que mediante la base de datos de los clientes en la empresa se realizara publicidad y se enviara las promociones a los mismo siendo esta una oportunidad para fidelizar a los clientes o cuando se obsequie cupones al momento de realizar las promociones.

- **Publicidad en Radio.**

Se contratará la publicidad en este medio a través de la radio Exa la misma que es según las encuestas realizadas la más escuchada por la población ibarreña.

Frecuencia: 93.9 FM

Contactos: 59362956007

Transmisión: de lunes a viernes.

Costo: 450

Realizan 4 veces al día el segmento de publicidad.

Cuña radial

¿Cansado de internet lento?

¿Has buscado muchas opciones y aun no te satisfacen?

Somos:

- Saitel.ec Internet Wireless para el Ecuador
- Ahora más velocidad al mismo precio

Ofrecemos planes de internet al alcance de tu bolsillo y con velocidad que no lo puedes imaginar, ven y se parte de nuestros servicios y comprueba tú mismo la variedad de productos y servicios que ponemos a tu disposición.

Estamos ubicados en las calles José Joaquín de Olmedo 4-63 y Grijalva o llámanos al número 2609177.

- **Publicidad en periódico el Norte**

Según la investigación de mercado en mayor porcentaje las personas prefieren adquirir el norte por esta razón se propone realizar publicidad en este medio tradicional para lo cual se plantea los siguientes precios:

Tabla 62 Precios publicidad en El Norte

TAMAÑO	PRECIO
1 pagina 26 por 34	247,52
½ pagina 26 por 17	76,16
¼ pagina 15,4 por 15	40,32
Pie de página 26 por 9	40, 32
1/8 de página 10,1 por 12,1	21,50

Elaborado por: el Autor

Se propone realizar publicidad en el periódico El Norte de manera constante para promocionar los productos y servicios de la empresa y de los determinados beneficios que se oferta a la población.

- **Promociones**

De lo que tiene que ver con las promociones se realizara las siguientes:

Primero: A las personas que adquieran nuestro servicio se les regala un esferos y accesorios de computador como mouse y parlantes con la marca de empresa además de un mes sin pago en el uso de internet es permitirá a la fidelizar a los clientes y que los clientes desde que adquieren nuestro servicio se sientan identificados con la empresa.

Grafico 85 Esferos y lápices



Elaborado por: el Autor

Segundo: Se realizará promociones en las que fidelizaremos a los clientes más puntuales mediante puntos los cuales se irán otorgando en base del pago y su puntualidad dentro de los cuales estarán desde 10,15,20,30,40,50 hasta 100 puntos los mismo que los clientes irán acumulando y podrán ir observando al ingresar a la página de la empresa al momento de crear su cuenta estos datos irán directamente por medio de una base de datos y así al final podrán obtener premios y grandes beneficios. Esto permitirá que los clientes sean más puntuales en sus pagos y además de seguir perteneciendo a la empresa, Así como:

- 200 puntos el cliente podrá reclamar entre llaveros y vasos con el logo de la empresa.
- 500 puntos podrán reclamar entre memoria flash de 32 Gigabytes, mouse, parlantes de computador.
- 1000 puntos podrán reclamar un reloj digital.
- 2500 puntos el cliente podrá reclamar una cafetera eléctrica.

Grafico 86 Llaveros



Elaborado por: el Autor

Vaso

Grafico 87 Vaso



Elaborado por: el Autor

Grafico 88 Memory Flash



Elaborado por: el Autor

Grafico 89 Reloj Digital



Elaborado por: el Autor

Fuente: Google imágenes

Grafico 90 Cafetería Eléctrica



Elaborado por: el Autor

Fuente: Google imágenes

Tercero: Se realizar convenio con Starcines para que nos otorguen entradas a sus salas esto para que se realice sorteos dentro de la empresa Saitel.ec a los clientes para que puedan asistir a ver una película gratis se les otorgara 2 boletos con bebida y comida gratis, esto se realizara cada mes.

Grafico 91 Starcines



Elaborado por: el Autor

Fuente: Google imágenes

4.9 Presupuesto para el proyecto

Tabla 63 Presupuesto del proyecto

DESCRIPCIÓN	TIEMPO	CANTIDAD	COSTO POR UNIDAD	TOTAL
Diseño de un manual corporativos	3 meses	1		500
Rediseño del logotipo	3 meses	1		180
Hoja de carta	1 año	500	0,25	125
Libretas	1 año	500	1,50	750
Carpetas	1 año	500	0,30	150
Sobres	1 año	200	0,35	7
Esferos	1 año	2000	0,30	600
Credenciales	1 año	38	1,84	70
Uniformes				
• Gorras	1 año	50	8	400
• camisetas	1 año	50	10	500
• chalecos	1 año	50	16	800
Banderines de escritorio	1 mes	50	3	150
Vinchas	1 mes	1000	0,50	100
Reloj diseñado	1 mes	5	15	75
Vasos	1 año	100	2	200
Memoria Flash	1 año	50	10	500
Reloj digital	1 año	10	70	700
Cafetera eléctrica	1 año	10	60	600
Tríptico	1 año	500	0,50	250
Afiche	1 año	1000	0,30	300
Tarjeta de presentación	1 año	1000	0,18	180
Adhesivos	1 año	500	0,15	75
Vallas Publicitarias	1 mes	1		400
App Mobile	1 año	1	19,99	239,88
Alianza con Starcines	1 año	24	6,50	156
Publicidad Radial	1 año	4	450	1800
Publicidad en periódico	1 año	6	40,32	241,92
TOTAL				10049,80

Elaborado por: el Autor

4.10 Matriz Costo beneficio

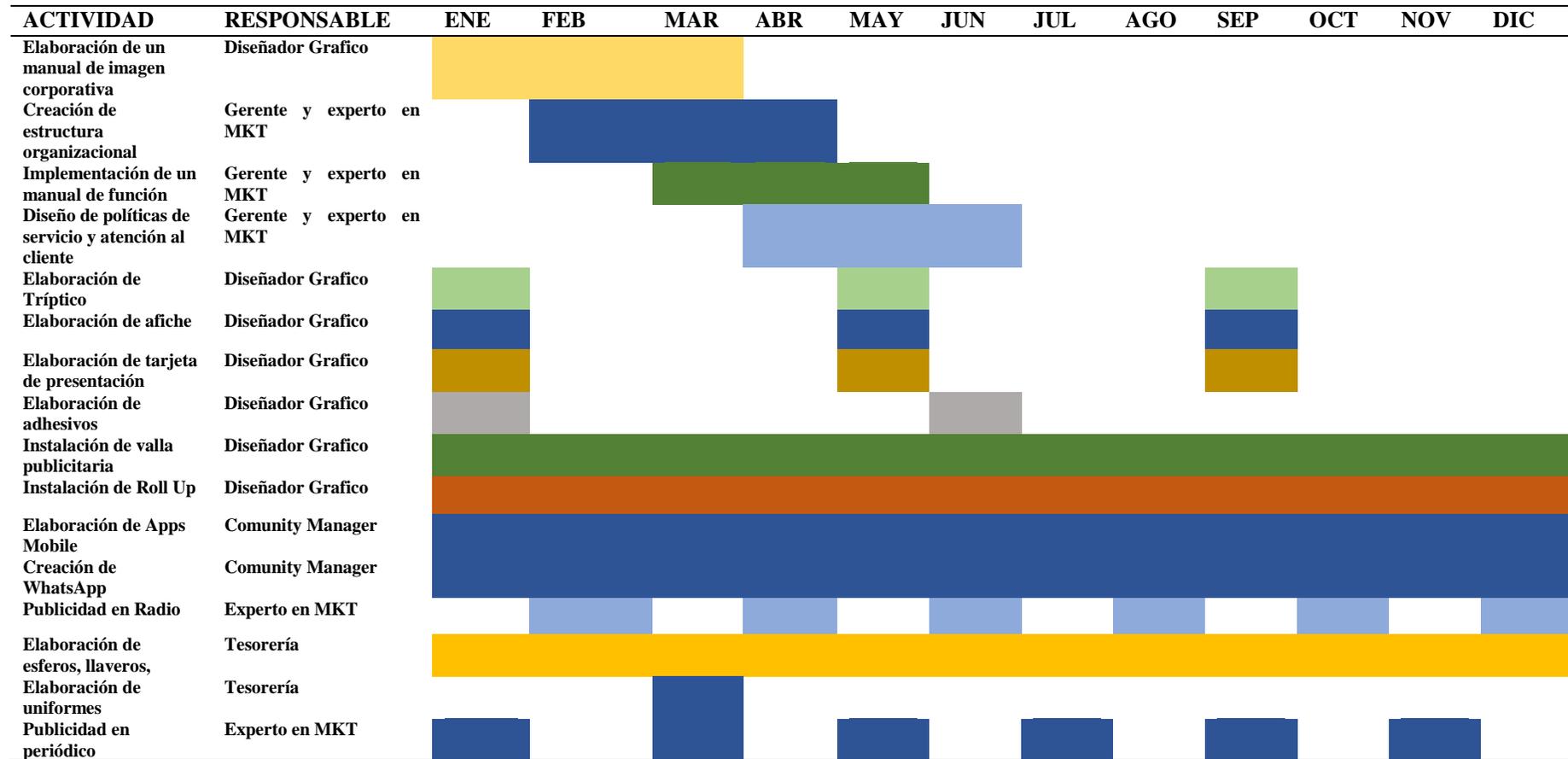
Tabla 64 Matriz Costo Beneficio

ESTRATEGIAS		SITUACION ACTUAL	ESTRATEGIAS PROPUESTAS	RESULTADOS (%)
MANUAL IMAGEN CORPORATIVA	DE	La empresa no cuenta con un manual de imagen corporativa que le permita así además como un rediseño del logotipo debido a que la gente no se siente identificado con la marca.	Rediseñar el logotipo para la empresa por medio de un manual de imagen corporativa	Se logrará una identificación y del 80% de la marca por parte del público objetivo
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL		La empresa no tiene establecido su estructura organización e identificado las funciones en cada área o departamento.	Desarrollo de misión, visión, valores, organigrama organizacional, manual de funciones.	Establecerá una mejora en la estructura organizacional para la empresa Saitel.ec que permita un fortalecimiento en un 100%
POLÍTICAS SERVICIO ATENCION CLIENTE.	DE Y AL	La empresa carece de políticas que establezcan ofrecer un buen servicio al cliente.	Implementación de políticas de servicio y atención del cliente.	Implementar estrategias de servicio y atención al cliente que proporcionen a la empresa un 70% de satisfacción del cliente
ESTRATEGIAS PUBLICIDAD PROMOCION	DE Y	La empresa no cuenta estrategias de publicidad tampoco con material POP, ni ha realizado promociones.	Desarrollo de publicidad Btl como material POP e introducción de aplicaciones como apps Mobile y WhatsApp con la marca de la empresa.	Se Aumentará la contratación de planes de internet en un 70% mediante la comunicación de los productos y servicios de la empresa de manera masiva.

Elaborado por: el Autor

4.11 Cronograma de actividades a ejecutar

Tabla 65 Cronograma de actividades



Elaborado por: el Autor

4.12 CRONOGRAMA OPERATIVO DE ESTRATEGIAS

Tabla 66 Cronograma Operativo

Objetivos	estrategia	Actividades	tiempo	responsabilidad
Realizar un mejoramiento de la marca que permita identificar las características distintivas ante los competidores y que los clientes puedan sentirse identificados.	Rediseño de la imagen corporativa	a) logotipo b) slogan c) isotipo d) tamaño de la marca. e) Pantone de la marca. f) significado de los colores. g) Tipografía	3 meses	A.E.O.M.
Implementar una mejora en la estructura organizacional y funcional de la empresa.	Mejoramiento de la estructura organizacional y funcional de la empresa.	a) misión b) visión c) objetivos d) valores e) principios f) políticas. g) organigramas y funciones	1 mes	A.E.O.M.
Diseñar estrategias que proporcione mejorar la calidad del servicio prestado.	Ejecutar políticas de servicio y atención al cliente	implementar políticas de servicio y atención al cliente	1 año	Gerencia de la empresa saitel.ec
Establecer estrategias comunicacionales y de promoción que permitan a los clientes un mayor reconocimiento de la marca de la empresa y una mayor afluencia de posibles clientes.	Elaborar un plan de promoción y publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • señalética de ubicación • publicidad radial • material pop • papelería • marketing directo 	1 año	Personal administrativo

Elaborado por: el Autor

4.13 REPARTO DE RESPONSABILIDADES

Las estrategias propuestas en el presente proyecto serán diseñadas por la autora, pero bajo la responsabilidad de la empresa Saitel.ec, los cuales se encargarán de la implementación, ejecución y control de las estrategias planteadas.

Tabla 67 Cronograma Operativo

ACTIVIDAD	OBJETIVO	RESPONSABLE
Implementación de la propuesta de marketing para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa Saitel.ec	Aplicar las estrategias propuestas en los diferentes elementos de la empresa.	Gerencia de Saitel.ec
Ejecución de la propuesta mercadológica para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa Saitel.ec	Reparto de funciones y responsabilidades entre el personal de la empresa Saitel.ec	Gerencia de Saitel.ec
Control de la propuesta mercadológica para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa Saitel.ec.	Controlar el desarrollo de estrategias para el logro de objetivos.	Gerencia de Saitel.ec

Elaborado por: el Autor

CAPÍTULO V

5 IMPACTOS

5.1 Análisis de impactos

En este capítulo se identificará los impactos que ocasiona la ejecución del proyecto para ellos se considerará los siguientes aspectos:

- Impacto socio-económico
- Impacto mercadológico
- Impacto administrativo

Para efectuar el análisis de los impactos se procederá a la realización de una matriz de valoración la misma que se detalla a continuación:

5.1.1 Matriz de valoración de impactos

Tabla 68 Matriz de valoración

VALORACION CUALITATIVA	VALORACION CUANTITATIVA
ALTO POSITIVO	3
MEDIO POSITIVO	2
BAJO POSITIVO	1
BAJO NEGATIVO	-1
MEDIO NEGATIVO	-2
ALTO NEGATIVO	-3

Elaborado por: el Autor

5.1.1.1 Fórmula para el cálculo

$$NI = \frac{\sum}{n}$$

NI= Nivel de impacto

\sum = Sumatoria total

N=Numero de indicadores

5.1.2 Impacto Socio-económico

Tabla 69 Impacto socio-económico

	NIVEL DE IMPACTO	3	2	1	-1	-2	-3	TOTAL
INDICADOR								
Ganancia y beneficio		X						3
Oportunidad de trabajo			X					2
Confiabledad en los clientes			X					2
Desarrollo Humano		X						3
Estabilidad Económica			X					2
TOTAL			6	6				12

Elaborado por: el Autor

$$NI = \frac{\sum}{n}$$

$$NI = \frac{\sum}{n} \quad NI = \frac{12}{5} \quad NI = 2.4 \quad NI = 2$$

Análisis:

5.1.2.1 Ganancia y beneficio

El proyecto provocará un impacto alto positivo ya que permitirá obtener mayores ganancias y posteriores beneficios proporcionando una estabilidad económica y un crecimiento de la empresa.

5.1.2.2 Oportunidad de trabajo

Dentro de la oportunidad de trabajo el proyecto provocara un impacto medio positivo ya que el crecimiento de la empresa ayudara a que existan mayores fuentes de empleo con mucha más consistencia y duración contribuyendo en el desarrollo humano como social.

5.1.2.3 Confiabilidad en los clientes

La confiabilidad en los clientes tendrá un impacto medio positivo ya que el crecimiento de la empresa Saitel.ec permitirá a los clientes y posteriores clientes verla con mucha más confianza y solidez al momento de adquirir su servicio.

5.1.2.4 Desarrollo humano

El impacto en el proyecto será alto positivo en el aspecto de desarrollo humano ya que permitirá impulsar fuentes de trabajo y así mismo brindar a cada personal que conforma la empresa seguridad laboral.

5.1.2.5 Estabilidad económica

Si la empresa logra un crecimiento y aplica las estrategias necesarias para consolidarse en el mercado de Internet le permitirá a la misma seguir mejorándose y logrando una estabilidad económica a lo largo de los años.

5.2 Impacto mercadológico

Tabla 70 Impacto Mercadológico

	NIVEL DE IMPACTO	3	2	1	-1	-2	-3	TOTAL
INDICADOR								
Mejora de la imagen		X						3
Satisfacción del cliente		X						3
Mejora en el servicio y atención al cliente		X						3
Posicionamiento esperado			X					2
TOTAL		9	2					11

Elaborado por: el Autor

$$NI = \frac{\sum}{n}$$

$$NI = \frac{\sum}{n} \quad NI = \frac{11}{4} \quad NI = 2.75 \quad NI = 3$$

Análisis:**5.2.1.1 Mejora de la imagen**

Los impactos del proyecto son alto positivo ya que se logrará un mejoramiento en la imagen que caracteriza a la empresa, obteniendo un mayor reconocimiento por parte de la personas.

5.2.1.2 Satisfacción del cliente

El impacto que provocara el proyecto en la satisfacción del cliente será alto positivo ya que el brindar un servicio de calidad y así mismo como beneficios permitirán que el cliente se sienta más atraído e identificado con la empresa.

5.2.1.3 Mejora en el servicio y atención al cliente

La realización del proyecto permitirá lograr una mejora tanto en el servicio como en la atención ya que los empleados podrán enfocarse mediante políticas a ofrecer un servicio de calidad y una adecuada atención al cliente.

5.2.1.4 Posicionamiento esperado

La empresa podrá lograr un posicionamiento esperado al aplicar las estrategias necesarias que le permitan darse a conocer por parte de las personas y lograr consolidarse dentro del mercado y una diferenciación a sus competidores.

5.3 Impacto administrativo

Tabla 71 Impacto administrativo

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO	3	2	1	-1	-2	-3	TOTAL
Crecimiento empresarial		X						3
Gestión administrativa		X						3
Mejoramiento de la relación empleados-cliente		X						3
Mejoramiento de la comunicación interna			X					2
TOTAL		9	2					11

Elaborado por: el Autor

$$NI = \frac{\sum}{n}$$

$$NI = \frac{\sum}{n} \quad NI = \frac{11}{4} \quad NI = 2.75 \quad NI = 3$$

Análisis:

5.3.1.1 Crecimiento empresarial

El proyecto tendrá un impacto administrativo positivo alto en aspectos como en el crecimiento empresarial al aplicar estrategias necesarias en la mejora de la marca y aplicando políticas y dando a conocer de manera masiva los beneficios de la empresa a las personas.

5.3.1.2 Gestión administrativa

El proyecto tendrá un impacto positivo alto en aspectos como en la gestión administrativa ya que al mejorar características como las funciones que deben cumplir cada departamento y área se podrá lograr un mayor orden y control de cada actividad llevada acabo dentro de la empresa por quienes la conforman.

5.3.1.3 Mejoramiento de la relación empleados-cliente

La aplicación del proyecto tendrá un impacto alto positivo ya que al crear políticas y mejorar las funciones dentro de la empresa, se logrará tener una mejor relación con el cliente al momento de ofrecerle un servicio

5.3.1.4 Mejoramiento de la comunicación interna

La aplicación del proyecto permitirá lograr una mejor comunicación interna y una mejor relación entre los empleados y quienes conforman la empresa logrando un mejor ambiente de trabajo y puedan llegar a cumplir de mejor manera con los objetivos propuestos.

5.4 Impacto General

Tabla 72 Impacto General

	NIVEL DE IMPACTO	3	2	1	-1	-2	-3	TOTAL
INDICADOR								
Impacto socio-económico			X					2
Impacto Mercadológico		X						3
Impacto Administrativo		X						3
TOTAL		6	2					8

Elaborado por: el Autor

$$NI = \frac{\sum}{n}$$

$$NI = \frac{\sum}{n} \quad NI = \frac{8}{3} \quad NI = 2.67 \quad NI = 3$$

Análisis

Dentro de lo que tiene que ver los aspectos de impacto general refleja que la ejecución del proyecto “Plan estratégico de marketing para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa Saitel.ec en la ciudad de Ibarra” tendrá beneficios positivos alto permitiendo un desarrollo en aspectos socioeconómico, mercadológico y administrativo en el sector donde la empresa Saitel.ec desarrolla sus actividades económicas.

CONCLUSIONES

- La empresa SAITEL.EC tiene deficiencias en su manual de funciones que le permitan establecer responsabilidades a cada departamento y una mejor organización en la empresa ya que actualmente no posee.
- La empresa SAITEL.EC tiene problemas en su servicio que permita una mejor calidad en el mismo en relación de la atención al cliente y su satisfacción estableciendo políticas de servicio.
- El logotipo e imagen de la empresa no se encuentran claramente establecidos y acorde a las características del servicio y la empresa
- De las personas encuestadas en mayor porcentaje no han escuchado de la empresa Saitel.ec ni de algún servicio ofrece la empresa.
- De acuerdo con las encuestas realizada el 85% de las personas dijeron que no han recibido o conocido algún tipo de publicidad por parte de la empresa Saitel.ec es por esta razón que la empresa debería realizar publicidades tanto material POP como en medios tradicionales.

RECOMENDACIONES

- Se debe establecer un manual de funciones y políticas de servicio esto permitirá a la empresa poder mejorar su área administrativa, así como organizativa y de atención al cliente ya que son factores importantes para la realización de las actividades internamente y para que los clientes se sientan con mayor confianza al momento de ingresar a la empresa para la adquisición de un producto o servicio.
- La empresa Saitel.ec debe aprovechar que posee ya algunos años en el mercado actual para mejorar su imagen corporativa para así poder seguir creciendo y mejorando en relación con sus competidores, brindando un mejor servicio a sus clientes y que ellos puedan sentirse identificados con la marca de la empresa.
- Se sugiere al rediseño del logotipo y la implementación de la imagen corporativa sin perder desde luego los colores que ya son parte de la empresa, pero dándole un significado y proponiendo un diseño del logotipo ya que en las encuestas realizadas a la población ibarreñas el 58,3% dijeron que es inadecuado es decir que no se sienten identificados con la marca.
- Debido a los problemas de la empresa en cuanto al conocimiento por parte de la población se debe realizar publicidad masiva tanto Btl como Atl, así como promociones que permitirán dar a conocer a la población de los beneficios al momento de usar los productos y servicios de la empresa Saitel.ec.
- La empresa debe implementar estrategias de marketing, promoción y publicidad para que dar a conocer a sus clientes sus productos de una mejor manera.

BIBLIOGRAFÍA

- Abatedaga, N. (2013). *Comunicación: Epistemología y metodologías para planificar por consensos*. Argentina: Editorial Brujas.
- Concepto de. (2015). *Concepto.de*. Obtenido de <http://concepto.de/diagnostico/>
- Francesc Vallas, J. (2014). *Estrategias y tácticas de Marketing*. España: profit.
- Gonzalez Muñoz, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI*. Madrid: CEF.
- gulkultur. (18 de Marzo de 2014). *Gestionando la cultura crítica* . Obtenido de
- Hartline, M. D. (2012). *Estrategias de Marketing*. Mexico: CENGAGE Learning.
- Hernández y Rodríguez, S., & Palafox de Anda, G. (2013). *Administración: Teoría, Proceso, Áreas funcionales y estrategias para la competitividad*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2014). *Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: PEARSON.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Dirección de marketing*. Mexico: PEARSON.
- Munch, L., Sandoval, P., Torres, G., & Ricalde, E. (2015). *Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: Editorial Trillas.
- Nassabay, S. (17 de Enero de 2013). *Dr. Salua Nassabay*. Obtenido de <https://saluanassabay.wordpress.com/2013/01/17/impacto-social/>
- Ortiz Velásquez, M., Silva Guerra, H., Martínez Díaz, D., Giraldo Oliveros, M., & Julio Esparragoza, D. (2014). *Marketing Conceptos y Aplicaciones*. Barranquilla: Universidad del Norte.

- Pacheco Coello, C. E. (2014). *Presupuestos un enfoque gerencial*. Mexico: Instituto Mexicano de Contadores Publicos .
- Plazas Rojas, F. (2012). *Investigación de Mercados Un enfoque gerencial*. Colombia: ediciones de la U.
- PRIETO HERRERA, J. E. (2013). *Investigacion de mercados*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Prieto Herrera, J. E. (2013). *Investigación de mercados*. Bogota : ECOE EDICIONES.
- Rojas Risco, D. (2013). *La biblia del marketing*. Barcelona: LEXUS EDITORES.
- Rojas Risco, D. (2013). *La Biblia del Marketing*. España: Lexus.

LINKOGRAFÍA

- <http://www.buenastareas.com/ensayos/Tipos-De-Posicionamiento-En-El-Mercado/966285.html>.
- <http://www.monografias.com/trabajos66/metodos-investigacion-cientifica/metodos-investigacion-cientifica.shtml>
- <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- <http://estrategias-negocio.blogspot.com/2009/05/tipos-estrategias-marketing.html>
- <https://saluanassabay.wordpress.com/2013/01/17/impacto-social/>
- <http://sobreconceptos.com/plan>
- <https://gestionandolaculturacritica.wordpress.com/2014/03/18/el-impacto-de-la-cultura-en-la-economia-que-es-una-cuenta-satelite/>
- <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- <http://repositorio.utn.edu.ec/>
- <http://www.arcotel.gob.ec/>
- <http://www.saitel.ec/>
- <https://www.google.es/maps/place/Saitel/@0.353139,-78.1212067,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e2a3cb12c7fa7b1:0xeb7036256e57c24b!8m2!3d0.353139!4d-78.119018>
- <https://www.bce.fin.ec/>
- <http://www.freepik.es/>

ANEXOS

ANEXOS 1 Encuesta 1

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

Encuesta realizada a los empleados de la empresa Saitel.ec para conocer sus puntos de vista respecto a la situación actual de la empresa

¿Tiempo que trabaja en SAITEL.EC?

1¿Cómo considera la trayectoria de la empresa SAITEL?

- Regular ()
- Buena ()
- Muy Buena ()

2¿En general como empleado de SAITEL le parece adecuada como se lleva la parte administrativa de la empresa?

- Totalmente adecuado ()
- Adecuado ()
- Medianamente adecuado ()
- Poco Adecuado ()

3¿Que debe mejorar SAITEL a nivel empresarial?

- Administrativa ()
- Mercadeo ()
- RR HH ()
- Técnico ()
- Sistemas ()
- Procesos ()
- Atención al Cliente ()

4¿Cómo califica la calidad del producto que ofrece SAITEL?

- Mala ()
- Regular ()
- Buena ()

Muy buena ()

5 ¿El servicio que ofrece SAITEL satisface las tendencias de consumo o podrían adaptarse para hacerlo?

- Si ()
- No ()

6 ¿Realizaría cambios al producto actual que ofrece SAITEL? Si responde si continúe PREG 8, caso contrario PREG 9

- Si ()
- No ()

7 ¿Qué tipo de cambios o innovaciones haría?

- ofrecer servicios adicionales ()
- innovación tecnológica ()
- mejorar la atención al cliente ()
- mejoramiento de infraestructura ()
- implementación de publicidad masiva
- ofrecer más productos y servicios ()

8 ¿Qué se puede hacer para mejorar las ventas?

- Estrategias de marketing ()
- Promociones novedosas ()
- Calidad del servicio ()
- Publicidad en medio ()
- Mejorar el soporte ()

9 ¿Cuál es la competencia de SAITEL?

ANEXOS 2 Encuesta 2

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACION DE IBARRA

La presente investigación tiene como objetivo conocer el conocimiento y el nivel de aceptación que tiene la población en la ciudad de Ibarra de la empresa de Soluciones avanzadas informáticas y telecomunicaciones Saitel.ec.

1. ¿Ud. Cuenta con algún servicio de internet?

SI () NO ()

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

CNT () SAITEL () PUNTO NET () CLARO () NETLIFE () NETSERVICE ()

Otros () Cual:.....

3. ¿Mencione las razones por las cuales escogió este proveedor de internet?

Precios adecuados ()

Banda ancha ()

Sin costo de instalación ()

Soporte técnico oportuno ()

Promociones ()

Con lo último en tecnología ()

Otro() Cual:_____

4. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando el servicio de internet?

Menos de un mes ()

Entre uno y seis meses ()

Entre seis meses y un año ()

Entre uno y tres años ()

Más de tres años ()

5. ¿Qué tipo de servicio le proporciona la empresa?Fibra óptica () inalámbrica () Internet fijo () cable () banda ancha () Otro ()
) Cual: _____**6. ¿Cuál es el grado de satisfacción del servicio brindado por la empresa?**

Completamente satisfecho ()

Satisfecho ()

Insatisfecho ()

Completamente Insatisfecho ()

7. ¿Tiene conocimiento de la empresa SAITEL.EC, de los productos y servicios de internet que ahí se ofertan?

SI () NO ()

8. ¿Se ha enterado de alguna promoción que ha realizado la empresa SAITEL.EC?

Si ()

No ()

9. ¿Conoce algún tipo de publicidad que ha realizado la empresa SAITEL.EC?

Si ()

No ()

10. ¿Cómo considera que se encuentra el ambiente físico de la empresa SAITEL.EC

- Muy agradable
- Agradable
- Nada agradable
- No tiene conocimiento

11. Piensa usted que la infraestructura con la que cuenta actualmente la empresa SAITEL.EC permite la satisfacción de sus necesidades

- Totalmente de acuerdo
- Medianamente de acuerdo
- Ni de acuerdo ni desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo
- No tiene conocimiento

12. ¿Con que aspecto le asociaría la imagen que ofrece la empresa SAITEL.EC

- Buena atención y servicio al cliente
- Excelente infraestructura
- Calidad en el servicio ofrecido
- Personal capacitado
- Ninguna
- Otra () Cual _____

13. ¿Que servicios y beneficios le gustaría recibir por parte de la empresa de internet?

- Precios adecuados
- Banda ancha
- Sin costo de instalación
- Soporte técnico oportuno
- Promociones
- Con lo último en tecnología
- Otro () Cual: _____

14. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por el servicio de internet?

- 15 a 25 dólares 26 a 35 dólares 36 a 45 dólares
- 46 a 55 dólares 56 a 65 dólares 66 a 75 dólares
- 76 a 85 dólares 86 a 95 dólares 96 en adelante

15. ¿Desde su punto de vista considera que el logotipo actual de la empresa SAITEL.EC es:



- Muy adecuado
- Adecuado
- Inadecuado
- Muy inadecuado

16. ¿Ud. Estaría dispuesto a adquirir los servicios de la empresa Saitel.ec?

- SI () NO ()

17. ¿En qué medios le gustaría recibir promociones y publicidades de la empresa SAITEL.EC?

- Tv ()
 Radio ()
 Prensa escrita ()
 Volantes ()
 Publicidad móvil ()
 Publicidad en redes sociales ()
 Otros:() _____

18. ¿Qué radio escucha?

- Caricia () Los lagos () Canela() Radio María() Ritmo() Alborada () Sport ()
 Sonorama() La Premier() Mas() América() JC Radio() Exa() 40 Principales ()
 Otra () : _____

19. ¿Qué canal de televisión sintoniza?

- Gama tv () Teleamazonas () Ecuavisa () TC () RTS () Canal Uno ()
 TVN () Ecuador Tv () Cable () Otros ():cual _____

20. ¿Qué periódico es de su preferencia?

- El Norte () La Hora () El Comercio () El Extra ()
 Otra () : _____

Datos generales:

GENERO

- Masculino () Femenino ()

ESTADO CIVIL

- Soltero () Casado () Viudo () Unión libre ()

OCUPACION LABORAL

- Empleado Público () Empleado privado () Ama de casa ()
 Estudiante () Comerciante () Artesano () Otro() cual: _____

EDAD

- 18-25() 26-30 () 31-35 () 36-40 () 41-45 () 46-50 () 51-55 () 56-60 () +61()

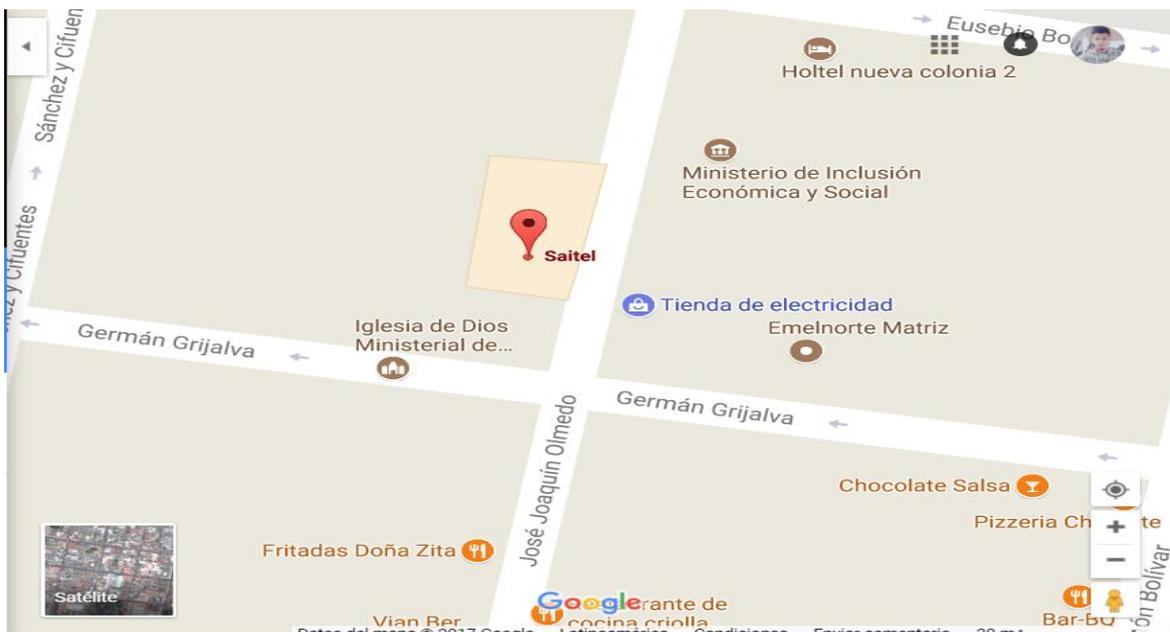
ANEXOS 3 Logotipo de la empresa actual



ANEXOS 4 Agencia de la empresa Saitel.ec en Ibarra



ANEXOS 5 Croquis de la empresa



ANEXOS 6 Servicios



**PLANES RESIDENCIALES
DESDE 17.90 DÓLARES**

**CON 3 MEGAS DE VELOCIDAD
TANTO DE SUBIDA COMO DE BAJADA**



INTERNET WIRELESS PARA EL ECUADOR

**AHORA
MÁS VELOCIDAD**

2.0 Mbps.	15.98 USD.
2.4 Mbps.	17.85 USD.
3.0 Mbps.	22.32 USD.
4.0 Mbps.	31.25 USD.
5.0 Mbps.	40.17 USD.
6.0 Mbps.	49.10USD.
7.0 Mbps.	66.96USD.

PLANES RESIDENCIALES
NO INCLUYEN IVA.

ANEXOS 7 Empleados de la empresa Saitel.ec

Nro	DEPARTAMENTO	IDENTIF.	NOMBRES	GENERO	ESTADO CIVIL	EDAD		CIUDA D
1	A ADMINISTRATIVO	0 100291239	JHERMAN FREDDY LOPEZ ROSERO	O MASCULIN	SOLTERO(A)	0	3	A IBARR
2	A ADMINISTRATIVO	1 171072246	SILVIO RICARDO BENITEZ GUEVARA	O MASCULIN	UNION LIBRE	7	4	A IBARR
3	A ADMINISTRATIVO	4 100234119	CARLA ISABEL TORRES ROMO	FEMENINO	DIVORCIADO(A)	9	2	A IBARR
4	A ADMINISTRATIVO	1 100276851	JORGE WASHINGTON MUESES CEVALLOS	O MASCULIN	SOLTERO(A)	7	3	A IBARR
5	A ADMINISTRATIVO	0 100286407	GABRIELA ALEXANDRA BENITEZ NARVAEZ	FEMENINO	DIVORCIADO(A)	1	3	A IBARR
6	A ADMINISTRATIVO	4 100355601	CHRISTIAN ANDRES ADATTI GOMEZ	O MASCULIN	SOLTERO(A)	8	2	A IBARR
7	A ADMINISTRATIVO	4 100202222	FELIX ROBERTO IChAO PUPIALES	O MASCULIN	SOLTERO(A)	9	3	A IBARR
8	A ADMINISTRATIVO	2 040164239	MERCY PATRICIA ALDAS CORAL	FEMENINO	SOLTERO(A)	6	2	A IBARR
9	A ADMINISTRATIVO	4 100297003	GABRIELA SUSANA CHECA CUCHALA	FEMENINO	CASADO(A)	0	3	A IBARR
10	A ADMINISTRATIVO	9 100173825	SILVANA DEL ROCIO CARANQUI SUBIA	FEMENINO	DIVORCIADO(A)	2	4	A IBARR
11	A ADMINISTRATIVO	9 100198798	FREDDY MARLON ROSERO CUASPA	O MASCULIN	CASADO(A)	3	4	A IBARR
12	A ADMINISTRATIVO	0 100231392	ALBERTO MAURICIO ZUMARRAGA ANDRADE	O MASCULIN	CASADO(A)	2	4	A IBARR
13	A ADMINISTRATIVO	8 100260823	MIGUEL ANTONIO CUASAPAZ CHAMORRO	O MASCULIN	CASADO(A)	3	3	A IBARR
14	A ADMINISTRATIVO	8 100206732	MARCO TULIO LOPEZ ROSERO	O MASCULIN	UNION LIBRE	5	4	A IBARR
15	A ADMINISTRATIVO	2 100127506	JUAN CARLOS VASQUEZ BONILLA	O MASCULIN	CASADO(A)	5	5	A IBARR
16	A ADMINISTRATIVO	3 100277345	LENIN GEOVANNY LOPEZ ROSERO	O MASCULIN	DIVORCIADO(A)	7	3	A IBARR
17	A ADMINISTRATIVO	3 100386684	LENNIN XAVIER NEJER HARO	O MASCULIN	SOLTERO(A)	7	2	A IBARR
18	A ADMINISTRATIVO	0 100419087	YADIRA ELIZABETH QUISTANCHAL A ROSALES	FEMENINO	SOLTERO(A)	3	2	A IBARR
19	SISTEMAS	3 172092959	GIOVANNI GABRIEL ROMERO DIAZ	O MASCULIN	CASADO(A)	5	2	A IBARR
20	TECNICA	8 100324467	ALEXANDER FERNANDO SUAREZ BENALCAZAR	O MASCULIN	SOLTERO(A)	7	2	A IBARR
21	TECNICA	1 100378840	ANTONIO BOLIVAR GUERRERO ASEICHA	O MASCULIN	SOLTERO(A)	8	2	A IBARR
22	TECNICA	8 100167924	CESAR AUGUSTO LANSINOT TOCAIN	O MASCULIN	CASADO(A)	0	5	A IBARR
23	TECNICA	9 100320478	CRISTIAN ANDRES RUALES HUACA	O MASCULIN	CASADO(A)	7	2	A IBARR

24	TECNICA	2	100355838	DARWIN FERNANDO FLORES RIVERA	O	MASCULIN	SOLTERO(A)	6	2	A	IBARR
25	TECNICA	8	100274537	FABRICIO ROLANDO VALLEJO GARCIA	O	MASCULIN	SOLTERO(A)	0	3	A	IBARR
26	TECNICA	7	100285249	HERALDO AZAEL NARVAEZ FIGUEROA	O	MASCULIN	SOLTERO(A)	9	2	A	IBARR
27	TECNICA	6	100294310	JUAN RODOLFO MUÑOZ VALDIVIEZO	O	MASCULIN	UNION LIBRE	5	3	A	IBARR
28	TECNICA	2	100333417	KAREN ALEJANDRA SIMBAÑA AREVALO		FEMENINO	SOLTERO(A)	6	2	A	IBARR
29	TECNICA	7	100300396	LUIS FERNANDO CEVALLOS SANTACRUZ	O	MASCULIN	SOLTERO(A)	9	2	A	IBARR
30	TECNICA	6	100309415	RICARDO XAVIER FLORES VALDIVIEZO	O	MASCULIN	CASADO(A)	4	3	A	IBARR
38	VENTAS	2	100207188	BERTHA INES SEVILLA REYES	O	MASCULIN	DIVORCIADO(A)	3	4	A	IBARR

ANEXOS 8 Oficios para ingreso a Saitel.ec



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Resolución No. 001- 073 CEAACES - 2013 - 13

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

SCIENTIA ET THECNICUS IN SERVMITIUM POPULI

Octubre 10, 2016
Oficio 0559

Licenciado
Freddy Rosero
GERENTE EMPRESA SAI TEL

Señor Gerente:

Reciba un atento y cordial saludo a nombre de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte, a la vez solicito comedidamente autorice al señor Adrián Esteban Ortega Mayanquer, estudiante de décimo semestre de la Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia, realizar en su institución el trabajo de grado titulado **"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA SAI TEL.EC"**, cabe indicar que la Universidad se compromete entregar a su empresa el proyecto final.

Atentamente,
"CIENCIA Y TÉCNICA AL SERVICIO DEL PUEBLO",

**Dra. Soraya Rhea G.
DECANA**

Ximena T.
Adjunto: dos hojas



ANEXO 9 Resolución Conatel y Permisos

RESOLUCIÓN TEL-477-16-CONATEL-2012

Página 1 de 22

RESOLUCIÓN TEL-477-16-CONATEL-2012**EL CONSEJO NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES****CONATEL****CONSIDERANDO:**

Que, la Constitución de la República, dentro de los derechos del buen vivir, con relación a la comunicación e información, dispone: "Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: "2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.";

Que, la Norma Suprema, dentro de los derechos de libertad, en su artículo 66, reconoce y garantiza a las personas: "4. Derecho a la igualdad formal, igualdad material y no discriminación", "16. El derecho a la libertad de contratación", "19. El derecho a la protección de los datos de carácter personal, que incluye el acceso y la decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección. La recolección, archivo, procesamiento, distribución o difusión de estos datos o información requerirán la autorización del titular o el mandato de la ley.", "21. El derecho a la inviolabilidad y al secreto de la correspondencia física y virtual; esta no podrá ser retenida, abierta ni examinada, excepto en los casos previstos en la ley, previa intervención judicial y con la obligación de guardar el secreto de los asuntos ajenos al hecho que motive su examen. Este derecho protege cualquier otro tipo o forma de comunicación", "23. El derecho a dirigir quejas y peticiones individuales y colectivas a las autoridades y a recibir atención o respuestas motivadas. No se podrá dirigir peticiones a nombre del pueblo", "25. El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características", "29.d Que ninguna persona pueda ser obligada a hacer algo prohibido o a dejar de hacer algo no prohibido por la ley";

Que, la Constitución de la República, con relación a las personas usuarias y consumidoras, dispone: "Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características."-"Art. 55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones

RESOLUCIÓN 216-09-CONATEL-2009**3/ 23**

Que mediante Memorando DGJ-2008-328 de 18 de febrero de 2008, la Dirección General Jurídica remitió su informe a la Dirección General de Planificación.

Que mediante oficio S/N de 9 de diciembre de 2008, la Asociación de Empresas proveedoras de Servicios de Internet, Valor Agregado, Portadores y Tecnologías de la Información (AEPROVI) solicitó a la SENATEL efectuar reuniones de trabajo que permitan obtener una Norma de Calidad para los Servicios de Internet.

Que con oficio 075-AS-2008 de 16 de diciembre de 2008, la Asociación de Empresas de Telecomunicaciones (ASETEL), conocedores del pedido de AEPROVI, se suman a su requerimiento.

Que mediante oficio SNT-2009-0009 de 12 de enero de 2009, la SENATEL contestó el pedido de AEPROVI y ASETEL, manifestando que la Dirección de Planificación de esta Secretaría se encuentra elaborando el Proyecto de Plan Técnico Fundamental de los Servicios de Telecomunicaciones y del Servicio de Valor Agregado de Internet.

Que con oficio 015-AS-2009 de 27 de abril de 2009, la Asociación de Empresas de Telecomunicaciones (ASETEL), solicitó se informe del avance de la nueva normativa de calidad de Internet.

Que mediante oficio SNT-2009-0277 de 12 de mayo del 2009, la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones remitió al Consejo el informe sobre los nuevos parámetros de calidad para el Servicio de Valor Agregado de Internet.

Que en sesión 07-CONATEL-2009 de 25 de mayo de 2009, el CONATEL dispuso postergar el análisis del Proyecto de Norma "Parámetros de Calidad para la provisión del Servicio de Valor Agregado de Internet", a fin de que sea analizado y revisado en reunión de trabajo, con los delegados de AEPROVI, SUPERTEL y SENATEL.