



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

TRABAJO DE GRADO

**TEMA: “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CCESCI S.A “Call Center de
Servicios y Comunicación Integral” DE LA CIUDAD DE IBARRA”**

AUTOR: RUANO C. Mario M.

DIRECTORA: Msc. CLERQUE Margarita

Ibarra, Septiembre del 2012

RESUMEN EJECUTIVO.

En el continuo desarrollo del proyecto se encontró falencias dentro de la organización y de la parte operativa, el análisis de situación interna que tiene la empresa ayudo a manejar estrategias internas para el mejoramiento organizacional de la empresa. El estudio de mercado dio una guía clara de cómo posicionarnos en el mercado siendo este, el paso más importante para el desarrollo del plan del proyecto.

CCESCI S.A “Call Center de Servicios y Comunicación Integral” con el desarrollo del proyecto lograremos un posicionamiento y a la vez promocionar a la marca CCESCI S.A, como número uno en calidad de servicios de Tele mercadeo, venta de Software y servicios de calidad pre y post venta, contando con todas las marcas más reconocidas en el mercado de productos computacionales.

Ser líderes en el mercado imbabureño y el norte del país, siendo la mejor empresa que brinde un excelente servicio y productos de calidad a sus clientes.

Es una importante empresa. Actualmente cuenta con un equipo de profesionales capacitados que ayudan de manera responsable en beneficio de la empresa y entregando siempre satisfacción a sus clientes y consumidores.

Obtener rentabilidad en el mercado y ser una empresa que brinde atención satisfactoria a los clientes y así poder abarcar un mayor número de clientes.

CCESCI S.A “Call Center De Servicios y Comunicación Integral” se ve comprometido a satisfacer las nuevas necesidades del mercado Implementando y mejorando el sistema de distribución y comercialización de los productos de una manera eficaz y comprometedora entregando buen servicio y atención al mercado.

EXECUTIVE SUMMARY.

In the continuous development of the project was found a flaw in the organization and the operational side, the internal situation analysis has helped the company manage internal strategies for organizational improvement of the company. The market gave clear guidance on how to position in the market and this is the most important step in developing the project plan.

CCESCI S.A “Call Center de Servicios y Comunicación Integral” the project will achieve a position at the same time promoting the brand, such as number one in marketing of computer equipment, software and services sales of quality pre and post sales, with all the top brands in the market for computer products. Being market leaders imbabureño and north of the country, being the best company to provide excellent service and quality products to its customers.

CCESCI S.A is a major undertaking. It currently has a team of skilled professionals who assist in a responsible manner for the benefit of the company and always giving satisfaction to their customers and consumers. Profitability in the market and be a company that provides client satisfaction to customers and thus be able to cover a wider range of customers and consumers.

CCESCI S.A “Call Center de Servicios y Comunicacion Integral” is committed to meet new market needs Implementing and improving the system of distribution and marketing of products in an effective and committed to deliver good service and attention to the market.

AUTORÍA

“Yo Ruano Collahuazo Mario Marcelo, declaro bajo juramento que el trabajo escrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado a ningún tribunal de grado ni calificación profesional y que ha consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este trabajo”.

Mario Marcelo Ruano Collahuazo

100268167 - 2

INFORME DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por el señor Ruano Collahuazo Mario Marcelo, para optar por el título de Ingeniero en Mercadotecnia cuyo tema: **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CCESCI S.A “Call Center de Servicios y Comunicación Integral” DE LA CIUDAD DE IBARRA**

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

En la ciudad de Ibarra a los días del mes de Septiembre del 2012

Msc. Margarita Clerque

DIRECTOR

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, **Ruano Collahuazo Mario Marcelo**, con cédula de identidad N°. 100268167-2 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículo 4, 5 y 6 en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado titulado **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CCESCI S.A “Call Center de Servicios y Comunicación Integral” DE LA CIUDAD DE IBARRA** que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniero en Mercadotecnia. En la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Firma:.....

Nombre: Ruano Collahuazo Mario Marcelo

Cédula: 100268167-2

Ibarra, a los días del mes de Septiembre del 2012

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1.- IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100268167-2		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Ruano Collahuazo Mario Marcelo		
DIRECCIÓN:	Ibarra, Nazacota Puento 7- 47 y Av. Atahualpa.		
EMAIL:	mruanomkt@hotmail.com		
TELEFONO FIJO:	062652745	TEFÉFONO MÓVIL:	0985433369 0984552903
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CCESCI S.A “Call Center de Servicios y Comunicación Integral” DE LA CIUDAD DE IBARRA		
AUTOR (ES):	Ruano Collahuazo Mario Marcelo		
FECHA: AA MM DD	2012 Septiembre		
ASESOR/DIRECTOR	Msc. CLERQUE Margarita.		

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **Ruano Collahuazo Mario Marcelo** , con cédula de identidad N° 100268167-2, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra a trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respetivo 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 de la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión, en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

3.- CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los días del mes de Septiembre del 2012

EL AUTOR

ACEPTACIÓN

(FIRMA)_____

(FIRMA)_____

NOMBRE: Ruano Collahuazo Mario
Marcelo

NOMBRE:_____

C.C:100268167-2

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____

AGRADECIMIENTO.

Quiero agradecer Profundamente a Dios por haberme permitido culminar mi carrera universitaria, a todos los catedráticos de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas especialmente a los docentes de la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad Técnica del Norte, por su arduo y férreo trabajo para forjar profesionales capaces de satisfacer las expectativas de la sociedad.

De manera muy especial quiero agradecer a la Msc. Margarita Clerque Directora de Tesis, quien con sus conocimientos y experiencias ha sabido guiarme en el desarrollo de mi trabajo de grado.

DEDICATORIA.

Los profesionales son esa luz que impulsa el desarrollo integral de la sociedad en todos sus dones, del cual se nutre la personalidad humana para hacerla digna de una sociedad civilizada, progresista y desarrollada. Por ello que este trabajo lo dedico a los seres más maravillosos, MIS PADRES, Luis Ruano y Blanca Collahuazo, quienes me han entregado tan inconmensurable herencia: LA EDUCACIÓN, y con cuyo apoyo y esfuerzo me han estimulado y me han guiado para culminar una etapa muy importante en mi vida ser un profesional en Mercadotecnia.

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	I
EXECUTIVE SUMMARY	II
AUTORÍA	III
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO	IV
DECLARACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO	V
AUTORIZACIÓN Y USO DE PUBLICACIÓN	VI
AUTORIZACIÓN Y A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
DEDICATORIA	IX
INDICE	X
ÍNDICE DE CUADROS	XV
ÍNDICE DE TABLAS	XVII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIX
INTRODUCCIÓN	XXII

CAPITULO I

Diagnóstico de Situación Inicial	1
Antecedentes	1
Objetivos	2
General	2
Específicos	2
Variables Diagnósticas	3

Indicadores	3
Matriz de Relación Diagnostica	5
Población	7
Instrumentos de Investigación	8
Construcción de Matriz FODA	8
Cruces Estratégicos	24
Identificación del Problema	28

CAPITULO II

Tele marketing	29
Tele marketing y Marketing Directo	29
Marketing	30
Tipos de Marketing	32
Marketing Operativo	33
Marketing Estratégico	33
Marketing de Servicios	34
Marketing Mix	34
Producto	37
Precio	37
Plaza	40
Promoción	44
Publicidad	45
Relaciones Publicas	46
Imagen Corporativa	47

Marca	47
Logotipo	49
Isotipo	49
Isologotipo	50
Plan de Marketing	51
Estrategia	51
Posicionamiento	55
Encuestas	57
Entrevista	60
Muestra	62
	62

CAPITULO III

Estudio de Mercado	65
Población	65
Determinación de la Muestra	66
Evaluación de la Información	67
Conclusiones del Estudio de Mercado	84

CAPITULO IV

Propuesta	85
Propuesta Administrativa	85
Principios CCESCI S.A.	87
Valores Corporativos	88

Matriz Axiológica.	90
Formulación Visión y Misión	92
Propuesta del Mix de Mercadotecnia	
Organigrama Estructural y Funcional	94
Propuesta del Mix de Mercadotecnia	95
Objetivo General	95
Objetivo Específico	95
Estrategias de Posicionamiento del Marketing Mix	96
Producto	96
Estrategias de Producto	99
Precio	106
Estrategias de Precio	107
Plaza	111
Estrategias de Plaza	111
Publicidad de Promoción	114
Estrategias de Publicidad y Promoción	114
Estrategias de Servicio	124
Plan de Medios	125
Resumen de la Propuesta de Marketing	132
Análisis Financiero del Presupuesto de Marketing	134
Inversión para la Gestión de Marketing	134
Tiempo de Recuperación de la Inversión	139
Índice de Rentabilidad Costo Beneficio	140

CAPITULO V

Impactos del Proyecto	141
Análisis de Impactos	141
Impacto Social	142
Impacto Económico	143
Impacto Ambiental	144
Impacto Comercial	145
Impacto General	146
CONCLUSIONES	148
RECOMENDACIONES	149
BIBLIOGRAFIA	151
ANEXOS	155

ÍNDICE DE CUADROS

CUADROS	TÍTULO	PÁGINA
Cuadros N° 1	Matriz relación diagnóstica	6
Cuadros N° 2	Distribución del personal	7
Cuadros N° 3	Matriz FODA	24
Cuadros N° 4	Cruces estratégicos FO	26
Cuadros N° 5	Cruces estratégicos FA	26
Cuadros N° 6	Cruces estratégicos DO	27
Cuadros N° 7	Cruces estratégicos DA	27
Cuadros N° 8	Factores que influyen en los precios	41
Cuadros N° 9	Establecimientos económicos en Imbabura	65
Cuadros N° 10	Establecimientos económicos en Ibarra	66
Cuadros N° 11	Matriz axiológica	87
Cuadros N° 12	Distribución estratégica del marketing	92
Cuadros N° 13	Distribución sms por mes	97
Cuadros N° 14	Descripción de diferentes sitios web	101
Cuadros N° 15	Precios servicios CCESCI S.A	102
Cuadros N° 16	Estrategias de precios " llamadas "	103
Cuadros N° 17	Estrategias de precios " Mensajería msm "	104
Cuadros N° 18	Estrategias de precios " sitios web"	105
Cuadros N° 19	Cronograma de capacitaciones	107
Cuadros N° 20	Tabla de comisiones	108
Cuadros N° 21	Estrategias de servicio	119

Cuadros N° 22	Costos pantallas Led's	122
Cuadros N° 23	Resumen de la propuesta	126
Cuadros N° 24	Inversión de marketing	128
Cuadros N° 25	Calculo costo oportunidad	129
Cuadros N° 26	Cuadro de pagos	130
Cuadros N° 27	Resultado real CCESCI S.A	131
Cuadros N° 28	Proyección de ventas	132
Cuadros N° 29	Flujo de caja proyectado	132
Cuadros N° 30	Valoración matriz de impactos	135

ÍNDICES DE TABLAS

TABLAS	TÍTULO	PÁGINA
Tablas N° 1	Tiempo de trabajo CCESCI S.A	8
Tablas N° 2	Ambiente laboral	10
Tablas N° 3	Capacitación profesional	11
Tablas N° 4	Funciones y responsabilidades	12
Tablas N° 5	Trabajo bajo presión	13
Tablas N° 6	Desempeño gerencial	14
Tablas N° 7	Falencias empresariales	15
Tablas N° 8	Posicionamiento	16
Tablas N° 9	Estabilidad laboral	17
Tablas N° 10	Edad	18
Tablas N° 11	Nivel de instrucción	19
Tablas N° 12	Sexo	20
Tablas N° 13	Conocimiento del tele marketing	68
Tablas N° 14	Publicidad CCESCI S.A	69
Tablas N° 15	Oferta productos y servicios	70
Tablas N° 16	Selección de servicios	71
Tablas N° 17	Importancia de los servicios	72
Tablas N° 18	Calificación de la imagen	73
Tablas N° 19	Calificación el slogan	74
Tablas N° 20	Competencia de CCESCI S.A	75
Tablas N° 21	Identificación de clientes	77

Tablas N° 22	Servicio post venta	78
Tablas N° 23	Preferencia de diario	79
Tablas N° 24	Preferencia de radio	80
Tablas N° 25	Edad	83
Tablas N° 26	Nivel de instrucción	81
Tablas N° 27	Sexo	82
Tablas N° 28	Impacto social	136
Tablas N° 29	Impacto económico	137
Tablas N° 30	Impacto ambiental	138
Tablas N° 31	Impacto comercial	139
Tablas N° 32	Impacto general	140

ÍNDICES DE GRÁFICOS

GRÁFICOS	TÍTULO	PÁGINA
Gráficos N° 1	Tiempo de trabajo CCESCI S.A	8
Gráficos N° 2	Ambiente laboral	10
Gráficos N° 3	Capacitación profesional	11
Gráficos N° 4	Funciones y responsabilidades	12
Gráficos N° 5	Trabajo bajo presión	13
Gráficos N° 6	Desempeño gerencial	14
Gráficos N° 7	Falencias empresariales	15
Gráficos N° 8	Posicionamiento	16
Gráficos N° 9	Estabilidad laboral	17
Gráficos N° 10	Edad	18
Gráficos N° 11	Nivel de instrucción	19
Gráficos N° 12	Sexo	20
Gráficos N° 13	Conocimiento del Telemarketing	68
Gráficos N° 14	Publicidad CCESCI S.A	69
Gráficos N° 15	Oferta productos y servicios	70
Gráficos N° 16	Selección de servicios	71
Gráficos N° 17	Importancia de los servicios	72
Gráficos N° 18	Calificación de la imagen	73
Gráficos N° 19	Calificación el slogan	74
Gráficos N° 20	Competencia de CCESCI S.A	75
Gráficos N° 21	Identificación de clientes	77

Gráficos N° 22	Servicio post venta	78
Gráficos N° 23	Preferencia de diario	79
Gráficos N° 24	Preferencia de radio	80
Gráficos N° 25	Edad	83
Gráficos N° 26	Nivel de instrucción	81
Gráficos N° 27	Sexo	82
Gráficos N° 28	Organigrama estructural y funcional	90
Gráficos N° 29	Isologotipo Advanced Order Mobile	95
Gráficos N° 30	Caja de presentación Advanced Order Mobile	96
Gráficos N° 31	Esquema conceptual sms	97
Gráficos N° 32	Caso práctico sms	99
Gráficos N° 33	Arquitectura del negocio marketing electrónico	101
Gráficos N° 34	Pantones de color "naranja"	110
Gráficos N° 35	Pantones de color "plomo"	111
Gráficos N° 36	Logotipo	112
Gráficos N° 37	Isotipo	113
Gráficos N° 38	Isologotipo	114
Gráficos N° 39	Imagen personal	115
Gráficos N° 40	Facturas	116
Gráficos N° 41	Hoja membretada	116
Gráficos N° 42	Comprobante de egreso	117
Gráficos N° 43	Comprobante de ingreso	117
Gráficos N° 44	Comprobante de retención	118
Gráficos N° 45	Tarjetas de presentación	118

Gráficos N° 46	Carpeta corporativa	119
Gráficos N° 47	Sitio web	121
Gráficos N° 48	Pantallas Led s	122
Gráficos N° 49	Publireportaje	123
Gráficos N° 50	Afiche	124
Gráficos N° 51	Material P.O.P	125
Gráficos N° 52	Inversión de marketing	128

INTRODUCCIÓN

Al norte del país Ecuador se encuentra la provincia de Imbabura, la cual tiene una ubicación estratégica, pues se encuentra a 60 km. de la capital del Ecuador y a casi 80 km de la frontera con el vecino país de Colombia, además es una ruta directa para la salida al mar llegando al puerto de San Lorenzo y al puerto de Esmeraldas. La actividad económica de la provincia de Imbabura es esencialmente de servicios y una parte importante es el sector industrial, que crece rápidamente permitiendo crear fuentes de trabajo e ingresos dentro de la provincia de Imbabura y especialmente el cantón de Ibarra.

En la actualidad el avance de las tecnologías de información y comunicación dentro de la provincia de Imbabura y especialmente en el cantón Ibarra han ido creciendo de una manera impresionante y resultado de este crecimiento es que hoy las entidades educativas de nivel superior se han involucrado con el tema para ofrecer nuevas alternativas a los estudiantes en tecnologías de información y comunicación, para satisfacer la gran demanda que existe por parte de las empresas de adquirir nuevas herramientas tecnológicas, para ofertar al mercado nuevos y mejores servicios y/o productos.

Estos avances en la tecnología ha llevado a preguntarse a los directivos de estas empresas sobre cómo llegar a tener una eficiente acción y respuesta frente a eventualidades que suceden día a día, y principalmente de las necesidades y exigencias que los clientes tienen en el mercado, esto sobrepasa al extenso trabajo que el personal que forma parte de estas empresas tienen que realizar.

La falta de empresas dedicadas al desarrollo de estrategias mercadológicas para ofertar servicios o productos en la ciudad de Ibarra es relativamente escasa, y las empresas que existen las personas no las

conocen y ni siquiera saben que existen. Es por ello que necesariamente es una necesidad para estas empresas realizar un plan de marketing que tenga difusión de sus servicios dentro del cantón Ibarra.

Claro dicho trabajo cae principalmente sobre el departamento de Marketing de cómo hacer que esta información, sobre como cumplir las expectativas del cliente o consumidor cale profundamente en las empresas. Frente a ello la calidad es una cualidad esencial de cualquier producto, o de cualquier servicio generado por una organización, que va a ser usado por otros. Antes del siglo veinte, las actividades relacionadas con el aseguramiento de la calidad y seguridad era responsabilidad única de la persona que construía o prestaba el servicio. Hoy en día, cada empresa tiene un mecanismo que asegura la seguridad y la calidad de los procesos que llevan a cabo las empresas.