



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING
INGENIERIA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA
EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES WIFICOM S.A.
DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE
CHIMBORAZO, AÑO 2015.”

AUTORA:

SILVIA KARINA BALSECA BALSECA

RIOBAMBA– ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL.

Certificamos que el presente trabajo de Investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, ha sido desarrollado por la Srta. Balseca Balseca Silvia Karina, ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

Ing. Msc. Hernán Patricio Moyano Vallejo

DIRECTOR

Ing. Lilian Patricia Cáceres Ruiz

MIEMBRO

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Yo, Silvia Karina Balseca Balseca, egresada de la escuela de Ingeniería en Marketing perteneciente a la Facultad de Administración de empresas, declaro ser la autora del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales, además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Silvia Karina Balseca Balseca
CI. 0604279927

DEDICATORIA

Dedico este Trabajo de Titulación a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar; a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación, siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

A mi amado esposo quien ha sido el impulso durante mi carrera y el pilar principal para la culminación de la misma, que con su apoyo constante y amor incondicional ha sido compañero y amigo inseparable, fuente de sabiduría, calma y consejo en todo momento.

A mi preciosa hijita Aileen para quien ningún sacrificio es suficiente, que ha iluminado mi vida y hace que mi camino sea más llevadero.

Es por ellos que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

Silvia Karina Balseca Balseca

AGRADECIMIENTO

El presente Trabajo de Titulación

En primer lugar, me gustaría agradecer a Dios por bendecirme para llegar a culminar con este Trabajo de Titulación.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

También me gustaría agradecer a mis maestros durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación académica

A mi director y miembro de tesis, por su esfuerzo y dedicación, quienes con sus conocimientos, su experiencia, paciencia y motivación han logrado en mí que pueda culminar este trabajo de investigación con éxito.

Quiero agradecer también a mis padres por su constante apoyo por ser quienes con sus virtudes han formado una persona de bien.

|

Silvia Karina Balseca Balseca

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa de Telecomunicaciones WIFICOM S.A. es poseedora de una importante trayectoria en el mercado de Riobamba; sin embargo su débil posicionamiento ha impedido a la compañía fidelizar la cartera de clientes, captar nuevos y ampliar su participación en el mercado de las telecomunicaciones; ocasionando una acentuada disminución en sus ventas; impidiéndole así alcanzar un desarrollo sostenido y sustentable.

En el propósito de identificar su condición en el mercado local, se estructuró una investigación cuantitativa con el fin de establecer una comunicación directa con el universo de la población para obtener información que refleje los niveles de oferta y demanda de los servicios de las telecomunicaciones en la ciudad de Riobamba. La encuesta se aplicó a los representantes de las empresas públicas y privadas de la ciudad de Riobamba y a los clientes de WIFICOM S.A.

Como consecuencia del trabajo de investigación se pudo establecer que: Los principales proveedores de servicios de telecomunicaciones en la ciudad de Riobamba son la Corporación Nacional de Telecomunicaciones y Telconet. Adicionalmente, que los usuarios de los servicios de telecomunicaciones (empresas públicas y privadas), no conocen a la empresa WIFICOM, ni los servicios que la compañía oferta. Además se pudo establecer que el elemento más valorado por el usuario al momento de contratar servicios de telecomunicaciones es el precio.

Las estrategias recomendadas para posicionar a la empresa, guardan relación con la oferta de servicios de calidad, planes con facilidades de pago; promoción y publicidad en medios de comunicación masivos-alternativos, entre otros. En este contexto es importante destacar que existe un considerable mercado potencial que debe ser aprovechado adecuadamente por WIFICOM, lo cual incrementará significativamente sus ingresos.

Finalmente se debe precisar que, los clientes sugieren implementar los servicios de televisión satelital, televisión por cable y otros servicios como capacitaciones. En este escenario la presente investigación pretende incorporar el Plan Estratégico de Marketing, a efecto de facilitar el éxito y rentabilidad de WIFICOM en el corto, mediano y largo plazo.

EXECUTIVE SUMMARY

WIFICOM telecommunications Company SA is possessed of an important trajectory in the market of Riobamba; however its weak position has prevented the Company retain the customer base, attracting new and expanding its involvement in the telecommunications market; causing a sharp decline in sales; thus preventing it from achieving sustained and sustainable development .

In order to identify their condition in the local market, a quantitative research was structured in order to establish a direct communication with the universe of the population to obtain information reflecting the levels of supply and demand for telecommunications services of the city of Riobamba. The survey was conducted to the representatives of public and private companies in the city of Riobamba circles and customers of WIFICOM SA.

As a result of the research it was established that The main suppliers of telecommunications services in the city of Riobamba are the National Telecommunications Corporation and Telconet Additionally users of telecommunications services (public and private companies) do not know the Company WIFICOM or services that the Company offers. In addition, it was established that the element most valued by the user when hiring telecommunications services is the price.

Recommended strategies to position the Company related to the supply of quality services, easy payment plans; promotion and advertising in the mass-alternative communication,among others. In this context it is important to note that tthere is considerable potential market that should be properly exploited by WIFICOM, significantly increase their income.Finally it shoud be noted that, customers suggest implementing satellite televisión services, cable televisión and other services such us training. In this ecenario the present study aims to incorporáre the Strategic Marketing Plan, in order to facilitate the success and profitability

INDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Certificación del tribunal.....	ii
Certificado de responsabilidad.....	¡Error! Marcador no definido.
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Resumen ejecutivo.....	vi
Executive summary.....	vii
Índice de tablas.....	ix
Índice de gráficos.....	xii
Introducción.....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	2
1.2. Formulación del Problema de Investigación.....	2
1.3. Delimitación del Problema.....	2
1.4. OBJETIVOS.....	3
1.4.1. Objetivo General.....	3
1.4.2. Objetivos Específicos.....	3
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. Historia de las Telecomunicaciones.....	5
2.1.1. Servicios de Telecomunicaciones en Ecuador.....	6
2.1.1.1. Servicios Finales.....	6
2.2. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	8
2.2.1. Ventajas del Plan de Marketing.....	9
2.2.2. Etapas para la elaboración de un Plan de Marketing.....	10
2.2.2.1. Análisis Situacional.....	10
2.2.2.2. Análisis del Mercado Objetivo.....	10
2.2.2.6. Desarrollo de las Tácticas de Marketing.....	12
2.2.3.3. Análisis del Mercado Objetivo.....	23
2.2.3.4. Análisis de Ventas.....	24
2.2.3.5. Conocimiento y Características de los Servicios.....	24
2.2.3.6. Ratios y Hábitos de Compra.....	26
2.2.3.7. La Distribución.....	26

2.2.3.8.El Precio.....	27
2.2.3.9.Análisis de la Demanda	28
2.2.4. Análisis FODA	28
2.2.4.1.Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos).....	28
2.2.4.2.Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos)	29
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	31
3.1. HIPÓTESIS	31
3.1.2. Hipótesis General.....	31
3.2. VARIABLES DE ESTUDIO.....	31
3.2.1. Variable independiente:	31
3.2.2. Variable dependiente:	31
3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	31
3.3.1. Tipos de estudios de investigación	31
3.3.2. Diseño de la investigación	32
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	32
3.4.1. Población	32
3.4.2. Muestra	33
3.5. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	34
3.5.1. Método Inductivo – Deductivo	34
3.5.2. Método Histórico Lógico	34
3.6. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	34
CAPITULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	35
4.1. OBJETIVO GENERAL.....	35
4.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	67
4.3. MARCO PROPOSITIVO.....	68
4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	102
CONCLUSIONES	103
RECOMENDACIONES.....	104
BIBLIOGRAFÍA	105
ANEXOS	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Detalle de variables de trabajo.....	36
Tabla 2: Género	37
Tabla 3: Proveedores de telecomunicaciones	38
Tabla 4: Eficiencia de Respuesta del proveedor	39
Tabla 5: evaluación del servicio	40
Tabla 6: Servicios de internet	41
Tabla 7: Servicios de redes y conectividad.....	42
Tabla 8: precio servicios de sistemas audiovisuales.....	43
Tabla 9: Servicio de telefonía fija.....	44
Tabla 10: Servicio de televisión por cable.....	45
Tabla 11: Inconvenientes en el servicio.....	46
Tabla 12: Preferencias para la contratación	47
Tabla 13: Sugerencias de mejora del servicio	48
Tabla 14: Servicios complementarios sugeridos	49
Tabla 15: Estrategias sugeridas.....	50
Tabla 16: Detalle de variables de trabajo.....	51
Tabla 17: Edad	52
Tabla 18: Género	53
Tabla 19: Conocimiento de servicios de WIFICOM S.A.....	54
Tabla 20: Presencia de deficiencias técnicas en el servicio.....	55
Tabla 21: Tiempo de instalación.....	56
Tabla 22: Garantía ofertada por WIFICOM S.A.	57
Tabla 23: Asesoría técnica proporcionada por WIFICOM S.A.....	58
Tabla 24: Eficiencia de respuesta de WIFICOM S.A.....	59
Tabla 25: Asistencia técnica de WIFICOM S.A.....	60
Tabla 26: Servicio de diseño de redes de WIFICOM S.A.....	61
Tabla 27: Servicio de sistemas audiovisuales de WIFICOM S.A.	62
Tabla 28: Servicio de inmótica - domótica de WIFICOM S.A.	63

Tabla 29: Precio de los servicios de WIFICOM S.A.....	64
Tabla 30: Servicios complementarios sugeridos por los clientes	65
Tabla 31: Aspectos valorados para la contratación del servicio	66
Tabla 32: Propuesta de Misión para WIFICOM S.A.....	69
Tabla 33: Propuesta de Visión para WIFICOM S.A.	70
Tabla 34: Cronograma de Capacitación para WIFICOM S.A.....	99
Tabla 35: Plan Operativo Anual de WIFICOM S.A.....	100

|

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Suscriptores de Telefonía Móvil	7
Gráfico 2: Suscriptores de Telefonía Fija	7
Gráfico 3: Genero	37
Gráfico 4: Proveedores de telecomunicaciones	38
Gráfico 5: Eficiencia de Respuesta del proveedor	39
Gráfico 6: evaluación del servicio	40
Gráfico 7: Servicios de internet	41
Gráfico 8: Servicios de redes y conectividad.....	42
Gráfico 9: precio servicios de sistemas audiovisuales.....	43
Gráfico 10: Servicio de telefonía fija.....	44
Gráfico 11: Servicio de televisión por cable.....	45
Gráfico 12: Inconvenientes en el servicio.....	46
Gráfico 13: Sugerencias de mejora del servicio	48
Gráfico 14: Servicios complementarios sugeridos	49
Gráfico 15: Estrategias sugeridas	50
Gráfico 16: Edad.....	52
Gráfico 17: Género.	53
Gráfico 18: Conocimiento de servicios de WIFICOM S.A.....	54
Gráfico 19: Presencia de deficiencias técnicas en el servicio.....	55
Gráfico 20: Tiempo de instalación.....	56
Gráfico 21: Garantía ofertada por WIFICOM S.A.	57
Gráfico 22: Asesoría técnica proporcionada por WIFICOM S.A.	58
Gráfico 23: Eficiencia de respuesta de WIFICOM S.A.....	59
Gráfico 24: Asistencia técnica de WIFICOM S.A.	60
Gráfico 25: Servicio de diseño de redes de WIFICOM S.A.....	61
Gráfico 26: Servicio de sistemas audiovisuales de WIFICOM S.A.....	62
Gráfico 27: Servicio de inmótica - domótica de WIFICOM S.A.	63

Gráfico 28: Precio de los servicios de WIFICOM S.A.....	64
Gráfico 29: Servicios complementarios sugeridos por los clientes	65
Gráfico 30: Aspectos valorados para la contratación del servicio.....	66
Gráfico 31: Identificador Visual	78
Gráfico 32: Portada de Página Web para WIFICOM S.A.....	80
Gráfico 33: Portada en Facebook para WIFICOM S.A.....	80
Gráfico 34: Portada en Facebook para WIFICOM S.A.....	92

INTRODUCCIÓN

En la actualidad debido a que se ha incrementado el volumen de intercambios y su complejidad, las empresas van adquiriendo cada día más competencias según el sector en el que se desarrollan, las exigencias de los consumidores son cada vez más grandes, por lo que las empresas se ven forzadas a evaluar su entorno constantemente, con el propósito de darle valor agregado a sus productos y servicios y así lograr posicionarse en el mercado.

WIFICOM S.A, es una compañía domiciliada en la ciudad de Riobamba, se desenvuelve en el mercado de las telecomunicaciones desde el año 2012, posee experiencia en el diseño y ejecución de obras como: Redes de distribución eléctrica y telefónica; instalaciones en interiores de edificios, residencias y conjuntos habitacionales; trabajos en cableado estructurado; redes de fibra óptica y sistemas de control automatizados.

A pesar de encontrarse en la era del auge tecnológico, la empresa no ha podido alcanzar el grado de desarrollo esperado. Esta realidad se presenta debido a la presencia de una competencia considerable y la inexistencia de Estrategias de Marketing. Por otro lado la exigencias del mercado obligan al cumplimiento de especificaciones técnicas, comerciales y legales, por todo ello se considerara necesario el diseño de Plan Estratégico de Marketing como un instrumento técnico e indispensable para el desarrollo de la empresa.

Con este propósito, se ha estructurado un primer capítulo con la descripción de la problemática existente, en el segundo capítulo se ha previsto la realización de una fundamentación teórica que sustente el trabajo investigativo, posteriormente en el tercer capítulo se ha definido la metodología de investigación, en el cuarto capítulo se incluye un estudio de mercado y se han establecido estrategias tanto a nivel corporativo como comercial para WIFICOM S.A., a fin de definir una postura estratégica en el sector de las telecomunicaciones que le permita fidelizar la cartera de clientes y posicionarse en el mercado. Finalmente se han establecido conclusiones y recomendaciones de investigación.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

WIFICOM S.A., a pesar de su trayectoria, no dispone de un Plan Estratégico de Marketing, que permita incrementar y mejorar el servicio que presta, así como también simplificar sus procesos de venta, obtener más clientes e incorporar nuevo personal técnico para el desarrollo de proyectos innovadores que satisfagan las necesidades de un mercado por demás exigente como el de las telecomunicaciones.

A partir de su constitución la compañía, no ha alcanzado el desarrollo esperado por sus accionistas y por el contrario se ha observado un estancamiento de su posición dentro del mercado tecnológico.

Además se puede apreciar que la compañía no dispone de liquidez y solvencia suficientes para mantener bodegas con equipos tecnológicos que en ocasiones resultan demasiado costosos, tampoco cuenta con personal capacitado que se encargue del manejo estratégico del marketing, pues actualmente el manejo de la imagen corporativa se realiza a través de la página web y de las tarjetas de presentación.

1.2. Formulación del Problema de Investigación

¿Cuál es la influencia de un plan Estratégico de Marketing en el posicionamiento y rentabilidad de la compañía WIFICOM S.A.?

1.3. Delimitación del Problema

La presente investigación se realizará en la Compañía PST WIFICOM SA, perteneciente a la ciudad de Riobamba durante el año 2015. El estudio es de carácter transversal y su incidencia permitirá elevar el nivel de reconocimiento social de la empresa y a través de ella el mejoramiento de la calidad de vida de quienes se encuentren relacionados a ella.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Diseñar un Plan Estratégico de Marketing para la empresa de telecomunicaciones WIFICOM S.A. de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, año 2015.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente la implementación del Plan de marketing y su repercusión en el mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa WIFICOM S.A.
- Determinar el Marco Metodológico que permita comprobar o descartar la hipótesis planteada en la presente investigación.
- Implementar estrategias de Marketing con el propósito de facilitar el posicionamiento de la compañía WIFICOM S.A., en el mercado local y regional.

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Se plantea la realización de un plan pragmático alcanzable y realizable, concebido con el propósito de impulsar el desarrollo de la compañía, beneficiándonos del avance tecnológico actual en materia de telecomunicaciones, que provea a WIFICOM S.A control y eficiencia en la gestión operativa de los servicios y productos que oferta, centrando sus esfuerzos y acciones en satisfacer las necesidades de sus clientes.

Inicialmente se procederá con el establecimiento de diagnósticos, que permitan conocer la situación actual de la empresa, su estructura organizacional, las actividades empresariales, los canales de distribución, el posicionamiento, el mercado objetivo y la competencia de modo de alcanzar reflexiones y argumentos válidos que consientan estructurar un Plan Estratégico de Marketing, que integre las decisiones estratégicas corporativas de la empresa de Telecomunicaciones WIFICOM S.A, con el fin de mejorar la calidad en el servicio, optimizar los procesos de venta, incrementar clientes e incorporar personal técnico

especializado en el desarrollo de proyectos innovadores con el menor costo posible, con lo cual se pretende lograr un mayor y mejor posicionamiento de la compañía en el mercado tecnológico de la región Sierra Centro.

Se pretende que el presente Plan Estratégico permita desarrollar la capacidad de la empresa para adecuarse a nuevas circunstancias de desafío, garantizando al mismo tiempo su competitividad, crecimiento y rentabilidad.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. HISTORIA DE LAS TELECOMUNICACIONES

En un inicio existía únicamente comunicación a partir de signos abstractos dibujados en pieles, luego nacieron otras formas de comunicación a través de gestos hechos por el movimiento de sus brazos, los telégrafos de tambor a través de sonidos, en China usaban un gran plato metálico con toques de un martillo sobre él. Así también fueron creados los telégrafos hidrónicos y los telégrafos de humo usados ampliamente para señalización militar.

En el año 500 DC, el astrónomo Arya-Bhatta, desarrolla el sistema de NUMERACIÓN DECIMAL. Con el experimento de la cometa y de la pila de Volta, se inventaron varios telégrafos electromagnéticos. En 1844 Samuel Morse, perfeccionó su código Morse para comunicaciones radioeléctricas para embarcaciones que navegaban alrededor del mundo, y para 1849 fue construida la primera línea de larga distancia para transmisión telegráfica con cableado bajo tierra y aéreo.

Antes de 1900 se crea otros varios inventos como las antenas de microondas, reflectores parabólicos, lentes, bocinas y guías de onda. Así da comienzo la era electrónica con la creación de rectificadores, triodos, válvulas termoiónicas, amplificadores, etc. que permitieron el desarrollo de amplificadores de radiofrecuencia, osciladores moduladores y la mejora de los receptores al combinar las válvulas con los circuitos resonantes.

El período comprendido entre 1910 y 1919 se caracteriza por la construcción de transmisores con grandes antenas de baja frecuencia y elevada potencia para ayudar a la navegación. En 1932 en USA se perfecciona el RADAR y en países como Alemania, Francia, Rusia, Italia y Japón también se hicieron experimentos de interferencia en sistemas de comunicaciones de onda continua.

En 1936 se realizan las primeras transmisiones experimentales de TV electrónica. La segunda guerra mundial supuso un esfuerzo considerable en el desarrollo de todas las tecnologías asociadas a las comunicaciones ya los sistemas de radar y para 1944 se diseña el primer computador programable llamado MARK1.

Las comunicaciones satelitales se iniciaron de forma operativa el 28 de Junio de 1965, podían transmitir 1200 circuitos telefónicos y 2 canales de TV y la comunicación a través de satélite con barcos. En 1969 nace el Internet, gracias al desarrollo de la red de computadores y partir de entonces una serie de avances tecnológicos, la aparición de las TIC ha permitido que se dinamicen las comunicaciones y las telecomunicaciones.

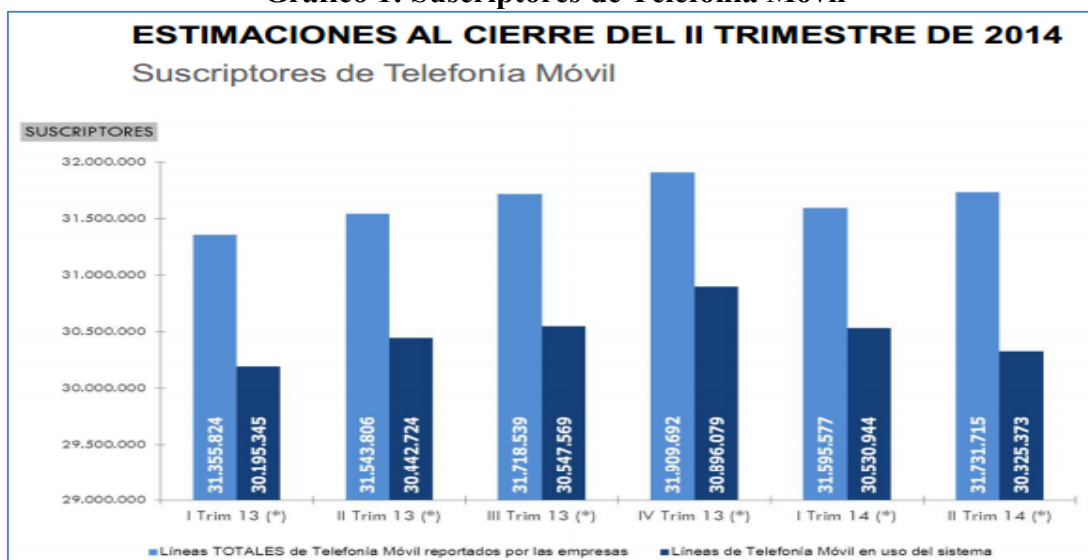
2.1.1. Servicios de Telecomunicaciones en Ecuador

2.1.1.1.Servicios Finales

Se refieren a servicios de telecomunicaciones que proporcionan capacidad completa la para la comunicación entre usuarios, incluidas las funciones del equipo terminal y que por lo general precisan de elementos de conmutación. Dentro de estos servicios los más sobresalientes son la telefonía fija y móvil.

De acuerdo con información proporcionada por la SENATEL, hasta julio de 2013 se presentó un incremento de casi 21 puntos porcentuales en los suscriptores de telefonía móvil, mostrándose un incremento considerable del número de suscriptores de telefonía móvil, lo cual se debe primordialmente a la utilización de nuevas tecnologías de acceso y masificación de este servicio. Como se muestra en el siguiente gráfico, hasta el segundo trimestre de 2014, se registró un número de 31.731.715 suscriptores totales de telefonía móvil, mientras que hasta el primer trimestre de 2013 se observa una cifra de 31.355.824 suscriptores, observándose un incremento de 375.891 suscriptores.

Gráfico 1: Suscriptores de Telefonía Móvil

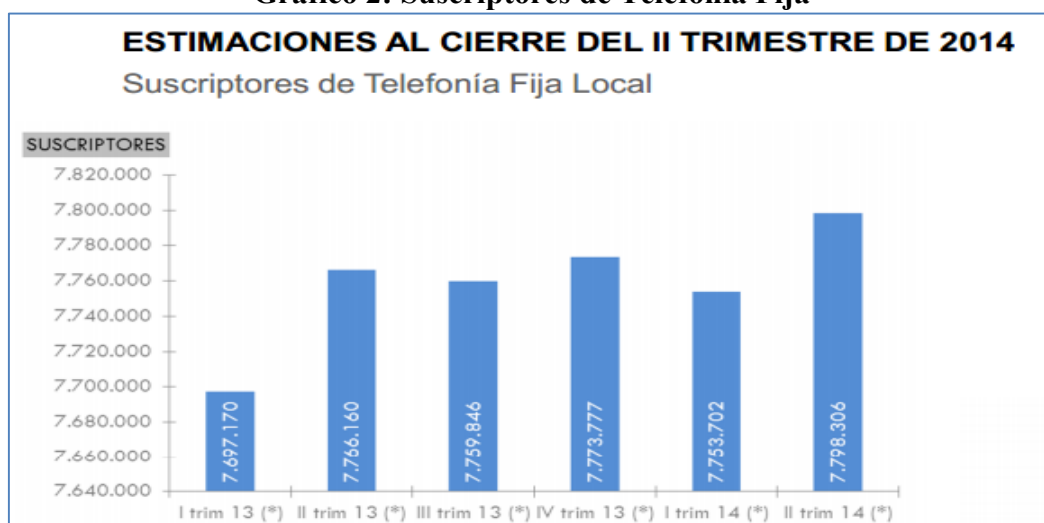


Fuente: SENATEL

Elaborado por: MINTEL

En la gráfica, que se muestra a continuación, hasta el segundo trimestre del año 2014 se registraron 7.798.306 suscriptores de telefonía fija, en relación con el primer trimestre de 2013 donde se registró una cifra de 7.697.170, se observa un incremento de 101.136 suscriptores.

Gráfico 2: Suscriptores de Telefonía Fija



Fuente: SENATEL

Elaborado por: MINTEL

a) Servicios de valor agregado

Son servicios de valor agregado IVA, los que emplean servicios finales de telecomunicaciones e incorporan aplicaciones que permiten transformar el contenido de la información transmitida. La transformación puede incluir un cambio neto entre los puntos extremos de la transmisión en el código, protocolo o formato de la información.

b) Servicios portadores

Proporcionan a terceros la capacidad necesaria para la transmisión de signos, señales, datos, imágenes y sonidos entre puntos de terminación de red definidos, empleando para el efecto uno a más segmentos de una red. Mencionados servicios pueden ser suministrados a través de redes públicas conmutadas o no, integradas por medios físicos, ópticos y electromagnéticos.

2.2. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

De acuerdo con la (Asociación Americana de Marketing, 2010), el Marketing empresarial es el proceso de planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos particulares y de las organizaciones"

Según (Walker y Stanton, 2008), autores del libro "Fundamentos de Marketing", exponen que el concepto de marketing "hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización"

"Marketing es el proceso por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios". "El concepto de Marketing se trata de una orientación filosófica o sistema de pensamiento, de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar las metas de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos

del mercado objetivo (dirección análisis) y en adaptarse para ofrecer (dirección operativa) las satisfacciones deseadas por el mercado, de una manera mejor y más eficiente que la competencia”. (Kotler, 2002).

El Plan de marketing es la herramienta primordial de gestión, proporciona conocimiento del entorno de la empresa (mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista), así como los recursos disponibles para la empresa. Brinda un mejor y mayor control de la gestión anticipando posibles cambios y permitiendo establecer mecanismos para superarlos con éxito, aquí podemos observar la diferencia entre lo planificado y lo ejecutado.

La planificación es sumamente importante y; por ello, se debe establecer objetivos claros y procurar que los involucrados comprendan y cumplan con sus responsabilidades y trabajen en equipo. El Plan de Marketing además permite la captación y optimización de recursos, mediante estrategias y ejecución de nuevos y mejores procesos para concretar objetivos con mayor eficiencia y efectividad. La proyección a futuro es otra ventaja que se consigue con el análisis de los problemas presentes para buscar soluciones y aprovechar las oportunidades futuras.

2.2.1. Ventajas del Plan de Marketing

El plan de marketing es un instrumento fundamental para la obtención de los resultados esperados, aporta a la empresa una visión actual y de futuro que proporcionara pautas para minimizar los errores y maximizar los beneficios. Es útil para el control de la gestión, fomenta el trabajo coordinado entre los involucrados, promueve la optimización de recursos durante la ejecución del plan, proporciona información correcta del posicionamiento de la empresa y de la competencia, controlar y evaluar los resultados en función de los objetivos.

(Kotler, 2002), expresa que “la meta del sistema de Marketing debería maximizar la calidad de vida, y, la calidad de vida significa no sólo la cantidad y la calidad de los bienes y servicios de consumo, sino también la calidad del medio ambiente”.

Dentro de las ventajas de la elaboración de un Plan de Marketing destacamos las siguientes:

- Proporciona conocimiento de los hechos objetivos y un análisis situacional, real.
- Contribuye a la acertada toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático, basado en los principios de la mercadotecnia para minimizar los riesgos.
- Proporciona un programa de acción coherente con las directrices de la empresa.
- Suministra métodos científicos para la evaluación de la fuerza de ventas, mediante la determinación de objetivos y metas concretos para la comercialización.
- Provee una línea base de información histórica que garantiza la aplicación de una determinada línea de actuación y pensamiento durante el tiempo, considerando los cambios que se presenten por las exigencias del mercado.
- Facilita la expansión controlada de la empresa y su posicionamiento en el mercado.
- Reduce los desfases económicos y productivos, ya que se basa en un presupuesto claramente definido.
- Establece mecanismos de seguimiento y control para evitar y corregir fallos o desviaciones.

2.2.2. Etapas para la elaboración de un Plan de Marketing

El Plan de Marketing considerará los aspectos que se mencionan a continuación:

2.2.2.1. Análisis Situacional

El análisis situacional brindará un conocimiento del entorno de la empresa, mediante el análisis objetivo de las circunstancias que pueden afectar el proyecto, considerando condiciones generales, condiciones de la competencia y condiciones propias de la empresa.

2.2.2.2. Análisis del Mercado Objetivo

Con el análisis de mercado objetivo se podrá diagnosticar la situación y las perspectivas del

sector de las comunicaciones y telecomunicaciones concretamente, definiendo, al cliente del producto que se desea ofertar, dónde compra, con qué frecuencia y por qué compra. Este análisis se realiza tanto para los consumidores finales, como para aquellos que lo comercialicen. Para definir el mercado objetivo, se emplearan criterios demográficos, geográficos, psicológicos.

2.2.2.3. Problemas y Oportunidades

La identificación de problemas y oportunidades pretende resaltar los problemas más relevantes y determinar alternativas para solucionarlos, así como aprovechar las oportunidades que se presenten.

2.2.2.4. Objetivos y Metas

Constituyen una descripción precisa y explícita de aquello que se desea alcanzar. Los objetivos deben establecerse cuantitativamente o cualitativamente. Deben tener un periodo de tiempo determinado y adecuado para su consecución, estableciendo metas intermedias, que encaminen la consecución de los objetivos principales en el plazo previsto; deben ser factibles de realización y hasta deben constituir un reto para que los involucrados no pierdan la motivación.

2.2.2.5. Desarrollo de las Estrategias de Marketing

Las Estrategias de Marketing permitirán alcanzar los objetivos propuestos. Las estrategias son el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para garantizar una ventaja competitiva a largo plazo. Se requiere analizar en qué mercado se tiene que estar, si se debe seguir o emprender una política de diferenciación de producto, etc. Una estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos. (Porter, 2008)

2.2.2.6. Desarrollo de las Tácticas de Marketing

Son los métodos empleados para llevar a cabo las estrategias, son descritas mediante el manejo de las variables de marketing (producto, precio, promoción y plaza).

2.2.2.7. Ejecución y Control

Permite analizar todas las cifras relevantes del plan a través del tiempo, con el propósito de facilitar su puesta en marcha, ejecución y control. Para ello se considera el potencial del mercado, el potencial de ventas de la empresa, la gestión del proyecto, el análisis del punto de equilibrio la aplicación de ratios financieros.

2.2.3. Análisis de la Situación Actual de la Compañía WIFICOM S.A.

En este apartado se presenta un análisis del ambiente en el que se desenvuelve la compañía WIFICOM S.A., se inicia con el estudio de actores y fuerzas externas que influyen en el desempeño de la organización y se complementa con el estudio de las fuerzas internas, que son controladas y aprovechadas por la compañía.

El estudio del macroambiente, considera las fuerzas más relevantes que influyen en toda empresa como son las fuerzas tecnológicas, económico - demográficas, político - legales, socioculturales y ambientales; en cambio el análisis del microambiente constituye el estudio de las fuerzas internas de la compañía que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades del mercado actual y potencial, entre ellas tenemos: clientes, competencia, proveedores, productos sustitutos. Además se incluye una revisión de áreas administrativa, financiera, de producción y de comercialización que posee WIFICOM S.A.

2.2.3.1. Análisis del Macroambiente

a) Factores Políticos y Legales

En el Ecuador existen avances importantes en el marco legislativo con lo cual el Estado garantiza la libre adopción de tecnologías en la provisión de redes y servicios; la creación de la SUPERTEL; la clara intervención del Estado en el sector; la protección a los usuarios

de los servicios de comunicaciones; entre otras.

La Ley de telecomunicaciones también ha contribuido al uso apropiado de las tecnologías de la información y las comunicaciones, el despliegue y uso eficiente de la infraestructura, la consolidación de las sociedades del conocimiento e impactan en el mejoramiento de la inclusión social y de la competitividad del país. El Estado regula la acción de los agentes económicos mediante:

- **Normas fiscales:** La política fiscal de una nación es un factor determinante para el éxito de una empresa.
- **Normas mercantiles:** Las diferentes leyes del derecho mercantil permiten que el mercado se convierta en más o menos atractivo entrar a competir en él.
- **Normas laborales:** Los sueldos, los beneficios de los trabajadores, las indemnizaciones, la jornada laboral, el derecho a la seguridad social y todo lo relacionado con los trabajadores debe conocerse a profundidad.

La estabilidad política está íntimamente relacionada con la estabilidad económica. WIFICOM S.A., requiere de un marco legislativo claro y estable para que las decisiones políticas y las regulaciones gubernamentales sean fuente de numerosas oportunidades y no de amenazas.

b) Autoridades Regulatoras del Sector de las Telecomunicaciones.

La Ley Especial de Telecomunicaciones publicada en el Registro Oficial N° 996 de 10 de agosto de 1992 creó la Superintendencia de Telecomunicaciones como único ente autónomo encargado del control de las telecomunicaciones del país, en defensa de los intereses del Estado y del pueblo, usuario de los servicios de telecomunicaciones. Dentro de sus funciones se encuentran:

- ❖ Controlar y monitorear el uso del espectro radioeléctrico.
- ❖ Controlar las actividades técnicas de los operadores de los servicios de telecomunicaciones.

- ❖ Controlar la correcta aplicación de los pliegos tarifarios aprobados por el CONATEL.
- ❖ Supervisar el cumplimiento de las concesiones y permisos otorgados para la explotación del servicio de telecomunicaciones.
- ❖ Supervisar el cumplimiento de las normas de homologación y normalización aprobadas por el órgano rector.
- ❖ Cumplir y hacer cumplir las resoluciones del CONATEL.
- ❖ Aplicar las normas de protección del mercado y estimular la libre competencia;
- ❖ Juzgar a las personas naturales y jurídicas que incurran en las infracciones señaladas en la Ley y aplicar las sanciones en los casos que corresponda.

c) **Factores Socio Culturales**

Las sociedades son poblaciones organizadas, complejas y dinámicas, las empresas deben solucionar la gama de problemas que estas presentan y satisfacer sus necesidades para mantenerse a flote dentro del mercado competitivo.

La educación

La Tecnología se encuentra entre la ciencia y la técnica y se orienta a la resolución de los problemas sociales. De acuerdo con la UNESCO, las tecnologías de la información y la comunicación han contribuido al acceso universal a la educación, la igualdad en la instrucción, el ejercicio de la enseñanza y el aprendizaje de calidad y el desarrollo profesional de los docentes, así como a la gestión dirección y administración más eficientes del sistema educativo.

Una gran cantidad de transformaciones ha experimentado la educación en el Ecuador gracias al fenómeno tecnológico, ha implicado avances en el campo investigativo, capacitación de talento humano para optimizar el desempeño de las competencias docentes, con lo cual se ha obtenido eficiencia, efectividad, competitividad y mejora continua de los

servicios educativos en beneficio de la sociedad y se han desarrollado Comunidades Virtuales de Aprendizaje.

El Empleo

Varias actividades requieren del talento humano para su normal desarrollo y son fuentes de trabajo para una gran cantidad de ecuatorianos. Las empresas dedicadas a las comunicaciones y telecomunicaciones, han contribuido significativamente a la generación de empleos con importantes sueldos para sus colaboradores que a la vez se benefician de las utilidades que las empresas perciben.

La Migración

Debido a la crisis económica, así como también la disminución de las fuentes de trabajo; muchos de los ecuatorianos han salido del país en la búsqueda de un mejor futuro que les provea de una remuneración digna que les permita mejorar la calidad de vida de sus familias. Esta realidad ha dado lugar a la desintegración de familias, sin embargo gracias a las tecnologías de computación e información se ha logrado la construcción sociocultural que resulta del despliegue de las nuevas tecnologías.

La migración está dando paso a la tecno sociabilidad que permite nuevas formas de interacción entre los migrantes con sus familiares para mantener un contacto y una comunicación continua, donde se evidencia un flujo continuo no solo de información sino también de afectos de sentimientos, de sueños, de ideas, de problemas sociales. Lo cual ha dado lugar a que se requieran permanentemente de los servicios de comunicación y telecomunicación.

d) Factores Tecnológicos

La competitividad de WIFICOM requiere hacer uso de la tecnología, tanto para introducir

en el mercado nuevos productos, para innovar los ya existentes, para dinamizar y fortalecer los procesos de producción. Al introducir en nuestros productos y en nuestra estructura corporativa las tecnologías de la información y la comunicación, la empresa tendrá una ventaja competitiva muy importante.

A nivel internacional, a comienzos de 2007 se evidenciaba que el sector de telecomunicaciones enfrentaba un nuevo ciclo, un ejemplo de ello es el despliegue mundial del acceso a Internet en banda ancha, lo cual predisponía la demanda de mejores e innovadores servicios convergentes de telecomunicaciones.

Es por ello que WIFICOM debe prepararse para hacer frente a los desafíos del desarrollo tecnológico, lo que implicaba dotar de un equilibrio al desarrollo competitivo del sector y la responsabilidad con la sociedad con mayor cobertura y accesibilidad.

Por otra parte el incremento de proveedores de servicios relacionados con las comunicaciones y telecomunicaciones genera la imperiosa necesidad de ajustar las políticas públicas y la regulación, una revisión del marco normativo del sector de comunicaciones y la definición de autoridades especializadas de regulación sectorial, con el fin de actualizarlo a la dinámica del mercado, que se adapte a los rápidos cambios tecnológicos.

Así también, (Hilbert y Cairó, 2009), manifiesta que los motivadores tecnológicos son la digitalización y la continua disminución de los costos de computación. Estos dos factores, conjugados con la creciente demanda por bienes y servicios tecnológicos, generan un círculo virtuoso que acelera el desarrollo y la innovación en el sector.

Si bien es cierto el sector de tecnologías de la información y las comunicaciones han contribuido considerablemente a la consolidación de una visión de largo plazo y la consolidación de la “Sociedad de la Información”. Según las conclusiones de la (Sociedad de la Información, 2003), una sociedad en donde la información influye significativamente sobre los procesos de organización social, juega un rol protagónico en la redefinición de nuestro mundo presente.

Uno de los grandes desafíos del gobierno debido a los niveles de competencia mundial y el rápido desarrollo de las tecnologías, es la reducción de los costos de entrada al mercado. De acuerdo con (Atkinson, 2008), un enfoque exclusivamente de mercado resulta en niveles subóptimos de despliegue de banda ancha, debido a que los consumidores no son capaces de valorar en su función de consumo y de disponibilidad a pagar las externalidades positivas que se producen desde la perspectiva social, así como los proveedores no son capaces de tener en cuenta dichas externalidades en su función de beneficio.

Como consecuencia podemos expresar que el sector de las comunicaciones y telecomunicaciones atraviesa un periodo de crecimiento y se espera que encuentre su madurez que representa Para los participantes del mercado representan grandiosas oportunidades y desafíos.

e) Factores Medioambientales

Las telecomunicaciones: radio, telegrafía, televisión, telefonía y la transmisión de datos implican un impacto ambiental en varios aspectos, como la generación de residuos sólidos, el incremento de los niveles de ruido, los cambios en el uso del suelo, el impacto visual y el daño al patrimonio cultural. Este impacto es mayor en ciudades grandes o turísticas, donde los turistas y los pobladores tienen grandes necesidades de comunicación. Además las antenas usadas en la telecomunicación irradian ondas que pueden ser dañinas para la salud.

Por esta razón el sector de las telecomunicaciones ha realizado varias aplicaciones en la ordenación y protección del medio ambiente con el propósito de capacitar y sensibilizar a las instancias encargadas del medio ambiente a nivel nacional en la formulación de buenos criterios de intercambio de información y de establecer en los países centros virtuales de información ambiental para ampliar los conocimientos y facilitar acuerdos y coordinación de programas sobre el medio ambiente

Además en la actualidad existen una serie de leyes y normas medioambientales que las empresas deben cumplir si no desean ser sancionadas. Es importante que las empresas adopten una cultura de protección al medioambiente por convicción propia, con ello garantizan la preservación de los recursos naturales y gozan de beneficios de producción limpia enmarcada en el Código de la Producción vigente así como también de la aceptación de los consumidores.

2.2.3.2. Análisis del Micro Ambiente

Para el análisis del microambiente se ha estructurado una encuesta, información que nos ha permitido la toma de variadas decisiones como por ejemplo a definir el mercado objetivo, las propiedades del producto, el precio, los canales de distribución que van a usarse y la promoción que va a emplearse.

a) Filosofía de la Empresa

Luego de la revisión pertinente se ha podido establecer que la empresa no ha definido su Filosofía por ello se ha analizado su historia, su estructura organizativa y los productos y servicios que oferta, con el afán de definir su misión, visión, principios, objetivos y estrategias de marketing que la empresa al momento no dispone.

b) Competidores

Los competidores influyen activamente en la elección de mercados de una empresa, en los intermediarios de la mercadotecnia, en los proveedores, en la mezcla de productos y de mercados, etc. Por ello es importante entender lo que se está ofertando al cliente, lo que el cliente necesita y los modos en que el cliente puede obtener satisfacción a esa necesidad, además se debe conocer a la competencia como a la empresa propia.

Competidores a nivel Local

- ❖ Fastnet
- ❖ Lyrec
- ❖ CNT
- ❖ Telconet
- ❖ Puntonet

Competidores a nivel Nacional

- ❖ Trendnet
- ❖ Comtelec
- ❖ Relec

El crecimiento del sector de las comunicaciones es rápido por lo que WIFICOM ha emprendido distintas acciones de tipo empresarial en afán de competir y posicionarse en el mercado local de telecomunicaciones. La rivalidad entre los competidores en todos los sectores se manifiesta en una pugna por conseguir una posición privilegiada en el sector, basada en la competencia de precios, la introducción de nuevos productos y novedosos y el uso de instrumentos publicitarios.

En el mercado de las comunicaciones mundial los competidores son muy numerosos y no necesariamente iguales en tamaño y poder. Cuando el producto o servicio carece de diferenciación, será imposible que cada competidor asegure su clientela de la agresión comercial de los demás competidores. Por otro lado la amenaza de la aparición de nuevos competidores está latente, debido a que si bien WIFICOM se ha caracterizado por la diferenciación en sus productos y servicios, a necesidad de capital supone un obstáculo a la hora de competir.

Los clientes por su parte realizan presiones permanentes para que se disminuyan los precios y a la vez exigen mayor calidad en los productos y servicios, debido a la pugna entre todos los competidores o la capacidad de encontrar productos y servicios alternativos, por esta

razón la compañía cuenta con clientes con muy poca capacidad para influir adversamente sobre ella. La desorganización del sector también ha determinado que los beneficios individuales para cada empresario sean bajos y ha impedido reducir los costos de compra equipos y materiales.

Por su parte el estado como ente regulador tiene el deber de vigilar y garantizar la libre competencia de las empresas y establece pautas de riguroso cumplimiento que en ocasiones limita las oportunidades de competencia de la compañía frente a competidores más grandes. Todo esto determina que la empresa esté sujeta a muchos factores de riesgo, íntimamente relacionados con la economía del sector y del país por ello debe efectuar cambios estratégicos garanticen su supervivencia.

c) Proveedores

El incremento de las tasas arancelarias ha provocado que los proveedores tengan que efectuar aumentos de precios significativos e incluso realizar reducciones de la calidad de los bienes y servicios ofrecidos. Sin embargo, con el propósito de brindar un servicio diferenciado y de calidad WIFICOM S.A. se provee de bienes y servicios que son también de calidad. Y a su vez es recomendable que la empresa concrete alianzas y redes de apoyo con sus competidores para alcanzar mayores beneficios y disminución de costos, esto posiblemente implique sujetarse a las estrategias genéricas del sector.

Dentro de los proveedores de productos y servicios de WIFICOM S.A., se integran los siguientes:

Tabla 1: Listado de Proveedores de WIFICOM S.A.

NOMBRE	SERVICIOS/SUMINISTROS
AKROS	Distribuidor de software y hardware y servicios técnico, consultorías
ALCATEL-LUCENT	Venta y mantenimiento de equipos electrónicos, químicos y de análisis de aguas, todos estos aplicables a las áreas de ingeniería, industria, medio ambiente y demás actividades técnicas.
GENTEC	Sistemas de comunicaciones satelitales, fibra óptica, microondas, spread, spectrum, telefónicas, cableado estructurado, servicios de consultora, mantenimientos
LA COMPETENCIA S.A.	Equipos telefónicos, sistemas automatizados de control.
LLANO ORTIZ HUMBERTO RAÚL (LLR SERVICE)	Servicios de instalación, mantenimiento y reparación de estaciones de telecomunicaciones, de radar, tendido de redes eléctricas y cableado estructurado. Venta computadores. Construcción. Inst.mant.rep. Generadores de electricidad.
NETRIX CIA.	Sistemas de fibra óptica y telefónicas, fuentes interrumpibles de potencia ups, cableado estructurado, equipos asociados lan wan y seguridad informática
PROTECO COASIN	Venta al por mayor y menor de equipos de telecomunicaciones e instrumentación electrónica
SEDEMI	Rango completo de sistemas y productos para líneas de transmisión, distribución y control de energía. Sistemas de supervisión y control para manejo de energía. Sistemas de protección y control de redes de trasmisión y distribución de energía, sistemas de compensación de potencia reactiva. Entrega y fabricación llave en mano de subestaciones y proyectos de electrificación, instalación de equipos y sistemas para todo tipo de aplicaciones, transmisión de alto voltaje; ingeniería y contratación de proyectos de infraestructura, comunicaciones satelitales, radio, fibra óptica, equipo de radiocomunicación y antenas. Productos en los rangos de voltaje.
SIEMENS	Comunicaciones, telefonía privada, generación y distribución de energía, energía solar, automatización, equipos de seguridad, venta y distribución de transformadores
SISTELNET CIA. LTDA.	Diseño, implementación de sistemas de seguridad, telefonía, sistemas eléctricos, administradores de ancho de banda, cable estructurado, sistemas de storage y telecomunicaciones. Provisión de fibra óptica, redes telefónica ct.3. Venta de equipos networking, computadores, sistemas de radio comunicaciones.

NOMBRE	SERVICIOS/SUMINISTROS
SURGE INGENIERÍA	Sistemas ups, sist.de detención y extinción de incendios, alarmas y monitoreo, aire acondicionado, infraestructura en racks, piso falso, protección eléctrica.
SYNERGY	Hardware y software, servicio de consultora, mantenimiento, cableado estructurado
TOTALTEK S.A.	Servicios venta, renta leasing de equipos de redes y telecomunicaciones de las marcas cisco systems, loop telecom, linksys, panduit, aztech, thomson
UNISCAN	Equipos y suministros para identificación automática y respaldo de datos
WINGSER S.A.	Ropa de trabajo seguridad industrial, publicidad, distribuidores de las líneas 3m, grulla, best

Fuente: Archivo de gerencia de WIFICOM S.A.

Elaborado por: Karina Balseca

d) Clientes

A finales de 2013, WIFICOM obtuvo diez clientes importantes con lo que se colocó ligeramente por encima de las cifras alcanzadas a finales de 2012. Lo más positivo en cuanto a clientes fue el aumento de los usuarios de fibra óptica con un crecimiento del 10%, respecto del año anterior.

Tabla 2: Listado de Clientes de WIFICOM S.A.

NOMBRE	DETALLE
BANCOS LOCALES	Bancos: Pichincha, Guayaquil, Solidario y Austro
EMPRESAS PÚBLICAS	CNT, Ministerio de Educación
CLINICAS	Moderna,
COOPERATIVAS DE VIVIENDA	Monseñor Leonidas Proaño
EMPRESAS PRIVADAS	Claro, Movistar

Fuente: Archivo de gerencia de WIFICOM S.A.

Elaborado por: Karina Balseca

e) **Productos o Servicios Sustitutos**

El potencial ingreso de productos y servicios sustitutos limitan las posibilidades del sector y ponen en riesgo el posicionamiento de la empresa ya que limitan los precios de venta. Por ello es necesario enfatizar en la mejora de la calidad y la presencia de una diferenciación, caso contrario la empresa verá reducidos sus beneficios y su crecimiento estará condicionado.

La calidad y precio que ofrecen los servicios sustitutos ha sido determinante para la pérdida de fidelización de clientes, mientras más interesantes, más fuerte es su competencia y el desmedro de nuestros servicios. En el sector de las telecomunicaciones, se pueden citar como productos que han demostrado ser una dura competencia.

2.2.3.3. **Análisis del Mercado Objetivo**

a) **Segmentación**

Los productos y servicios que oferta WIFICOM S.A. están dirigidos al consumidor actual y potencial, por lo cual es necesario definir nuestro mercado objetivo, realizando una segmentación del mercado, con grupos de personas homogéneos, de acuerdo con los siguientes criterios:

- ❖ **Criterios geográficos.** Los productos y servicios de WIFICOM S.A., se orientan a la provincia de Chimborazo y a región sierra centro.
- ❖ **Criterios demográficos.** Dentro de este criterio consideraremos:
 - **Edad:** Los productos y servicios de la compañía van dirigidos a personas adultas considerándose como tal aquellas que tienen capacidad para contratar (dieciocho años en adelante).
 - **Sexo:** Van dirigidos a hombres o mujeres indistintamente.
 - **Personalidad:** Nos enfocamos en personas que hagan uso de los servicios de comunicaciones y telecomunicaciones por trabajo o diversión.

- Tasa de utilización de productos/servicios: Personas que hagan uso de los servicios de comunicaciones y telecomunicaciones en forma regular.

❖ **Criterios socioeconómicos.** Aquí consideraremos los ingresos de las personas.

Ingresos: Nos enfocamos en personas que pertenecen al nivel socioeconómico medio alto.

A partir del análisis de los anteriores criterios, podemos puntualizar correctamente que el mercado objetivo de WIFICOM S.A. son personas mayores de edad, que pertenezcan al nivel socioeconómico medio alto y que hagan uso de los servicios de comunicaciones y telecomunicaciones en forma regular por trabajo o diversión.

2.2.3.4. Análisis de Ventas

La información sobre las ventas es muy útil. Se requiere desglosar las ventas en segmentos para llegar a entender claramente lo que está ocurriendo con la empresa en comparación el resto del mercado y de ser preciso comparados con datos precedentes. De acuerdo con los registros de ventas de WIFICOM S.A., en el año 2012 se obtuvieron ingresos por ventas de 60.000 U.S.D. y en año 2014, se registró un ingreso de 58.000 U.S.D., provocando una disminución en los ingresos y la dificultad de cumplir con sus obligaciones económicas a corto plazo.

Las estrategias de marketing para WIFICOM S.A, deben considerar este aspecto con el afán de plantear alternativas que permitan incrementar los ingresos y maximizar las utilidades para de esta manera garantizar la supervivencia de la empresa.

2.2.3.5. Conocimiento y Características de los Servicios

La compañía ofrece una amplia gama de soluciones en telecomunicaciones, cuenta con una trayectoria de más de cinco años en el sector. Dentro de sus productos y servicios tenemos los siguientes:

Tabla 3: Productos y servicios de WIFICOM S.A.

PRODUCTOS/SERVICIOS	DETALLE
Obra Civil	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Postería ❖ Cajas de dispersión ❖ Armarios de distribución ❖ Ductos y Canalizaciones
Diseño de Redes Eléctricas	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Diseño de redes eléctricas basado en los parámetros establecidos por el operador de red y las normas nacionales vigentes, proporcionando un diseño óptimo, viable, moderno, estético y con calidad de acuerdo con las necesidades del cliente.
Diseño de Redes Telefónicas	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Diseño y Construcción de Proyectos Telefónicos para Edificios, Conjuntos Habitacionales, Urbanizaciones. Fiscalización de Redes Telefónicas Planta Externa. ❖ Elaboración de bases para concursos públicos y privados.
Redes y Conectividad	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Solución y planificación de proyectos para comunicaciones de data, voz y video, cableado estructurado, fibra óptica, redes inalámbricas, enlaces satelitales. ❖ Aplicaciones multimedia en voz, telefonía ip, asterisk, centrales telefónicas, vpn, (para interconexión de locales o sucursales), servidores de aplicaciones, datos, correo, aplicando lo último en tecnología.
Análisis de Redes y Comunicaciones	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Diseño de administración e implementación de redes. ❖ Capacitación sobre configuración, monitoreo, análisis de desempeño y fallos. ❖ Outsourcing de la operación de la administración y monitoreo de la red. ❖ Planificación, ejecución y auditoria a la red de datos. ❖ Certificación de los puntos de la red de datos. ❖ Diseño e implementación de soluciones de cableado estructurado.

PRODUCTOS/SERVICIOS	DETALLE
Wireless	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Diseño e implementación de soluciones inalámbricas. ❖ Administración, soporte y configuración de redes wireless. ❖ Seguridad avanzada.
Sistemas audiovisuales	<p>Servicios y soluciones de audio y video requerido en entornos institucionales y corporativos tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Salas de Conferencias ❖ Auditorios ❖ Salas de Capacitación ❖ Salones para Videoconferencias
Inmótica – Domótica	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Manejo remoto (vía telefónica o por Internet) de instalaciones de la vivienda, para generar los más altos niveles de confort y eficiencia, para mejorar nuestra calidad de vida. ❖ Instalación y monitoreo de alarmas de intrusión y técnicas (inundación, fallas, pérdidas de gas, etc.).
Sistemas eléctricos	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Implementación de mallas de tierra. ❖ UPS, reguladores de voltaje y baterías para protección de equipos. ❖ Acometidas eléctricas para conexión de UPS.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Balseca

2.2.3.6. Ratios y Hábitos de Compra

Es necesario averiguar los hábitos, la decisión y la frecuencia de compra del producto, para saber dónde, cómo y quién compra los productos de la empresa, considerando zonas geográficas del producto con el fin de identificar nuevos mercados. Hay que considerar también la fidelidad a la marca y la degustación o prueba del producto.

2.2.3.7. La Distribución

El canal de distribución utilizado por WIFICOM S.A., para llegar con sus servicios y productos al mercado, para la línea de cableado estructurado está determinado de la

siguiente manera:

Figura 1. Proceso de Distribución del producto/servicio



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Balseca

Wificom S.A cuenta con la comercialización exclusiva de tres marcas que son PANDUIT, HP y MIKROTIK en lo que respecta a productos de cableado estructurado, con este tipo de acuerdo comercial los proveedores se aseguran que la empresa cuenta con un amplio inventario. La venta al mayoreo es la principal actividad de Wificom S.A por lo tanto es un comerciante mayorista el cual vende productos a los Integradores y éstos transforman o revenden el mismo a Usuarios Finales.

2.2.3.8. El Precio

La compañía WIFICOM S.A., ha basado la determinación del precio en la ley de la demanda, sin considerar sus costos de producción, ni la competencia, por lo que es indispensable la determinación adecuada del precio, ya que si un precio es excesivamente alto puede propiciar la aparición de competidores, en tanto que un precio relativamente bajo puede deteriorar la imagen del producto y provocar pérdidas a la empresa. Por ello se procederá en los siguientes capítulos se procederá a analizar el precio en relación a los competidores y la estructura de los costos de cada uno de nuestros servicios.

2.2.3.9. Análisis de la Demanda

Según (Fischer y Espejo, 2008), la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado".

La estimación de la demanda existente para el producto proporcionará una referencia del mercado actual y potencial. Para estimar la demanda se considera el mercado objetivo, la zona geográfica, las incompatibilidades, las compras medias y totales durante un período determinado y otros factores adicionales como la situación económica, las fluctuaciones demográficas, los cambios en los estilos de vida, etc.

2.2.4. Análisis FODA

La matriz FODA, resumen de los factores claves de la organización: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Para este análisis se han empleado las matrices de evaluación de factores tanto internos como externos.

2.2.4.1. Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos)

Dentro del análisis interno se establecen las debilidades y las fortalezas de la empresa, sobre estos aspectos la empresa mantiene cierto grado de control. Se ha considerado como las fortalezas las capacidades especiales y recursos que posee la empresa, procesos que se desarrollan con eficiencia entre otros aspectos que le han brindado una posición privilegiada con relación a la competencia. Por otro lado se han definido como debilidades aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia.

Con este propósito; en primer lugar, se ha efectuado el análisis de los recursos disponibles en la empresa, como por ejemplo el talento humano, el capital, los sistemas y canales de información y los recursos materiales existentes. Luego se ha realizado el análisis de actividades que se desarrollan en la organización, sus recursos corporativos, sus procesos y estrategias, así como la creatividad e innovación. Posteriormente se ha efectuado un análisis de riesgos relacionados con los recursos, las actividades y los procesos organizacionales.

Finalmente se ha llevado a cabo un análisis de Portafolio, considerando las diferentes capacidades y actividades de la empresa.

Tabla 4: Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos)

FACTORES INTERNOS
FORTALEZAS
1. Constitución Legal.
2. Disposición inmediata de productos y servicios en cantidades menores.
3. Capacidad de negociar los precios de los productos.
4. Compromiso del personal para lograr objetivos comunes.
5. Manejo adecuado de inventarios
6. Solución inmediata a los reclamos de clientes a la primera llamada.
DEBILIDADES
1. Personal mal remunerado y desmotivado
2. Deficiencia en la calidad en productos y servicios.
3. No se ha definido la misión, visión y objetivos organizacionales.
4. No se han definido Estrategias de Marketing.
5. Infraestructura física y tecnológica inadecuada.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Balseca

2.2.4.2. Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos)

Permite identificar las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar la empresa. Esta evaluación gira en torno de los factores económicos, legales, sociales, políticos, demográficos y geográficos. Además deben considerarse los avances tecnológicos, la innovación y creación de productos y servicios entre otros factores que permiten determinar la situación competitiva de la empresa. Es importante aprovechar la mayor cantidad de oportunidades y minimizar o eliminar las amenazas, aspectos sobre los cuales la empresa tiene limitado o nulo control.

Para la elaboración de la matriz EFE, se ha considerado el mismo procedimiento efectuado con la matriz EFI, solo que en este caso se ha procedido a enlistar las oportunidades y amenazas en lugar de las fortalezas y debilidades.

Tabla 5: Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos)

FACTORES EXTERNOS
OPORTUNIDADES
Existencia de sistema adecuado de promoción y publicidad.
Oportunidad de posicionamiento en el mercado local y regional.
Facilidad de información y comunicación a través de internet.
Existe un futuro promisorio del mercado de las comunicaciones y telecomunicaciones.
Existe estabilidad política y económica del país en general.
El ingreso de los ecuatorianos está creciendo
AMENAZAS
Leyes que no favorecen el desarrollo empresarial.
Excesiva burocracia para el otorgamiento de contratos por parte de las empresas públicas y privadas.
Ingreso al mercado de nuevos competidores.
Excesiva burocracia para el acceso a créditos en instituciones públicas y privadas.
Aplicación de nuevos impuestos y normativas laborales.
TOTAL

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Balseca

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. HIPÓTESIS

3.1.2. Hipótesis General

El diseño de un Plan Estratégico de Marketing permitirá a la Empresa WIFICOM S.A, fidelizar la cartera de clientes, captar nuevos y ampliar su participación en el mercado de las comunicaciones y telecomunicaciones.

3.2. VARIABLES DE ESTUDIO

3.2.1. Variable independiente:

El Plan Estratégico de Marketing

3.2.2. Variable dependiente:

Cartera de Clientes

3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Tipos de estudios de investigación

La presente investigación supone en un inicio un nivel exploratorio el cual permitirá indagar brevemente el problema de investigación y además conocer el contexto en el cual éste se desarrolla, así como también el problema para identificar con precisión las variables de estudio. Luego considera un nivel descriptivo que permitirá realizar la comparación y clasificación de elementos que integran el problema, caracterizando la empresa así como las situaciones problemáticas que en ella se evidencia. Finalmente se considera un nivel de asociación de variables, lo cual permite establecer relaciones entre las variables objeto de

estudio: el Plan Estratégico de Marketing y el Mercado de las comunicaciones.

3.3.2. Diseño de la investigación

Este trabajo investigativo en un primer plano considera un diseño observacional, que permite observar el efecto de las operaciones que se realizan en la compañía; en un segundo plano considera un diseño prospectivo que ha contribuido primordialmente en la recolección de datos, por ello se han diseñado instrumentos de recolección de datos específicos como el cuestionario; y, en un tercer plano, considera un diseño transversal, ya que la investigación se ha llevado a cabo en un período determinado de tiempo.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

La población objeto de estudio está constituida por las instituciones públicas y privadas que hacen uso de los servicios de telecomunicaciones. De acuerdo con el sondeo realizado se ha determinado que existen 400 instituciones registradas en la ciudad de Riobamba.

Gráfico 10: Población

Población		
Segmento	Unidades	%
Instituciones Públicas	240	60%
Instituciones Privadas	160	40%
Total	400	100%

Fuente: www.guia-local.com.ec

Elaborado por: Karina Balseca

3.4.2. Muestra

Al tratarse de una muestra considerable se ha procedido a establecer una muestra estadística representativa de la población sobre la cual se basará nuestra investigación. Para el cálculo se aplicará la fórmula correspondiente.

$$n = \frac{Zc^2 * N * p * q}{e^2 * N + Zc^2 * p * q}$$

Datos:

n	=	Tamaño de la muestra
Zc	=	Nivel de confianza: 95%
N	=	Tamaño de la población: 400
p	=	Proporción de éxito: 0.5
q	=	Proporción de fracaso: 0.5
e	=	Margen de error admisible: 5%

$$n = \frac{1.96^2 * 400 * 1 * 0.5}{0.05^2 * 400 + 1.96^2 * 1 * 0.5}$$
$$n = \mathbf{195.96}$$

El tamaño de la muestra, equivale a 196 empresas. Para la aplicación de la encuesta a los clientes de WIFICOM S.A. se ha revisado el listado de clientes registrados en los archivos de la empresa, los cuales hacen a un número de 30 clientes, que constituyen un número manejable, razón por la cual se trabajará con el total de la población y no se definirá muestra estadística para este estrato poblacional.

3.5. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

3.5.1. Método Inductivo – Deductivo

En la presente investigación se empleará el método inductivo, por medio del cual nuestro estudio se enfocará en conocer las causas del estancamiento de la compañía.

Además se utilizará el método deductivo, ya que a través de un diagnóstico situacional, se buscarán los fundamentos necesarios en mercadotecnia, que permitirán proponer estrategias, con el fin de mejorar la calidad en el servicio, optimizar los procesos de venta, incrementar clientes e incorporar nuevo personal técnico especializado en el desarrollo de proyectos innovadores con el menor costo posible, con lo cual se pretende lograr un mayor y mejor posicionamiento de la compañía en el mercado.

3.5.2. Método Histórico Lógico

Gracias a la aplicación de este método, durante la presente investigación se podrá desarrollar un análisis de las estrategias de marketing y su relación con las ventas y el posicionamiento de la compañía.

3.6. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para la obtención de información se utilizarán las siguientes técnicas de investigación:

- **Observación Científica:** mediante esta técnica se observará el comportamiento de la empresa, del mercado y de la competencia con la finalidad de ajustar nudos críticos en función de la determinación de las necesidades de la organización
- **Encuesta:** se aplicará una encuesta a una muestra representativa de la población objeto que nos proporcionará información de primera mano.
- **Entrevista:** se entrevistará al Gerente General de WIFICOM S.A., para conocer la apertura que brinda el directivo institucional en cuanto al diseño e implementación de plan de marketing.

CAPITULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Recopilar información fidedigna que contribuya a proponer estrategias de direccionamiento para la compañía WIFICOM S.A.

4.1.1. Objetivos Específicos

- ✓ Conocer la presencia de competidores que oferten este tipo de servicio.
- ✓ Determinar la percepción general de los clientes potenciales ante la oferta de los servicios y productos de los proveedores de servicios de telecomunicaciones.
- ✓ Conocer las preferencias en relación a las características del servicio en estudio para ser ofertado en el mercado.
- ✓ Identificar los productos y servicios actualmente demandados en el sector de las comunicaciones y telecomunicaciones.

Para probar las hipótesis planteadas se estructuró una investigación cuantitativa con el fin de establecer una comunicación directa con la población objetiva que nos permita obtener información de lo que sucede con la oferta y la demanda de los servicios de las telecomunicaciones en la ciudad de Riobamba. El trabajo de campo se efectuó acudiendo a las empresas públicas y privadas y a las residencias y/o lugares de trabajo de los clientes de la compañía. El cuestionario se aplicó directamente a los representantes de las empresas públicas y privadas de la ciudad de Riobamba y a los clientes de WIFICOM S.A.

4.1.2. Resultados de la Encuesta

A continuación se insertan los resultados de la encuesta aplicada a representantes de las empresas públicas y privadas que requieren los servicios de telecomunicaciones.

Tabla 1: Detalle de variables de trabajo

Información sobre las variables								
Variable	Ubicación	Etiqueta	Nivel de medida	Papel	Ancho de columna	Alineación	Formato de impresión	Formato de escritura
GENERO	1	Género	Nominal	Entrada	8	Derecha	F8	F8
PROVEEDORES_DE_SERVICIOS_DE_TELECOMUNICACIONES	2	Proveedores de servicios de telecomunicaciones	Nominal	Entrada	8	Derecha	F8	F8
CALIFICACION_DE_LA_EFICIENCIA_DE_RESPUESTA	3	Calificación de la eficiencia de respuesta	Nominal	Entrada	9	Derecha	F8	F8
CALIFICACIÓN_DEL_SERVICIO_TECNICO_PROFESIONAL	4	Calificación del servicio técnico profesional	Nominal	Entrada	8	Derecha	F8	F8
CALIFICACION_DE_LOS_SERVICIOS_DE_INTERNET	5	Calificación de los servicios de internet	Nominal	Entrada	8	Derecha	F8	F8
CALIFICACIÓN_DE_LOS_SERVICIOS_DE_REDES_Y_CONECTIVIDAD	6	Calificación de los servicios de redes y conectividad	Nominal	Entrada	8	Derecha	F8	F8
CALIFICACION_DE_LOS_SERVICIOS_DE_SISTEMAS_AUDIOVISUALES	7	Calificación de los sistemas audiovisuales	Nominal	Entrada	10	Derecha	F8	F8
CALIFICACIÓN_DEL_SERVICIO_DE_TELEFONIA_FIJA	8	Calificación de telefonía fija	Nominal	Entrada	10	Derecha	F8	F8
CALIFICACION_DEL_SERVICIO_DE_TELEVISION_POR_CABLE	9	Calificación de televisión por cable	Nominal	Entrada	11	Derecha	F8	F8
INCONVENIENTES_EN_EL_SERVICIO	10	Inconvenientes en el servicio	Nominal	Entrada	10	Derecha	F8	F8
PREFERENCIAS_PARA_LA_CONTRATACION	11	Preferencias para la contratación	Nominal	Entrada	8	Derecha	F8	F8
SUGERENCIAS_DE_MEJORA	12	Sugerencias de mejora	Nominal	Entrada	8	Derecha	F8	F8
SERVICIOS_COMPLEMENTARIOS_SUGERIDOS	13	Servicios complementarios sugeridos	Nominal	Entrada	8	Derecha	F8	F8
ESTRATEGIAS_SUGERIDAS	14	Estrategias sugeridas	Nominal	Entrada	8	Derecha	F8	F8

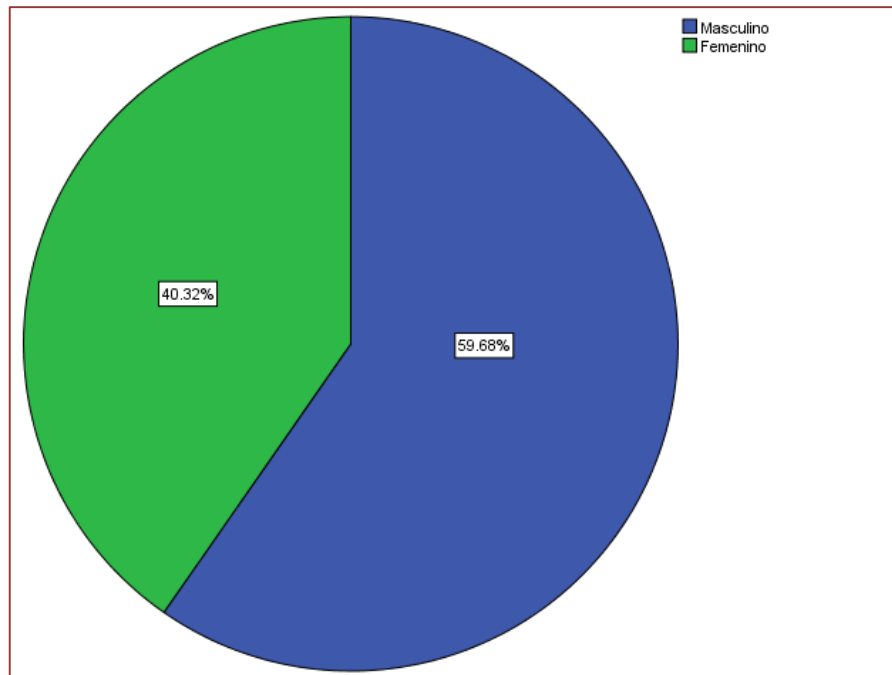
Fuente: Representantes de las empresas públicas y privadas

Elaborado por: Karina Balseca

Tabla 2: Género

		Valor	Porcentaje
Valores válidos	1	Masculino	59.7%
	2	Femenino	40.3%

Gráfico 3: Genero



Fuente: Representantes de las empresas públicas y privadas
Elaborado por: Karina Balseca

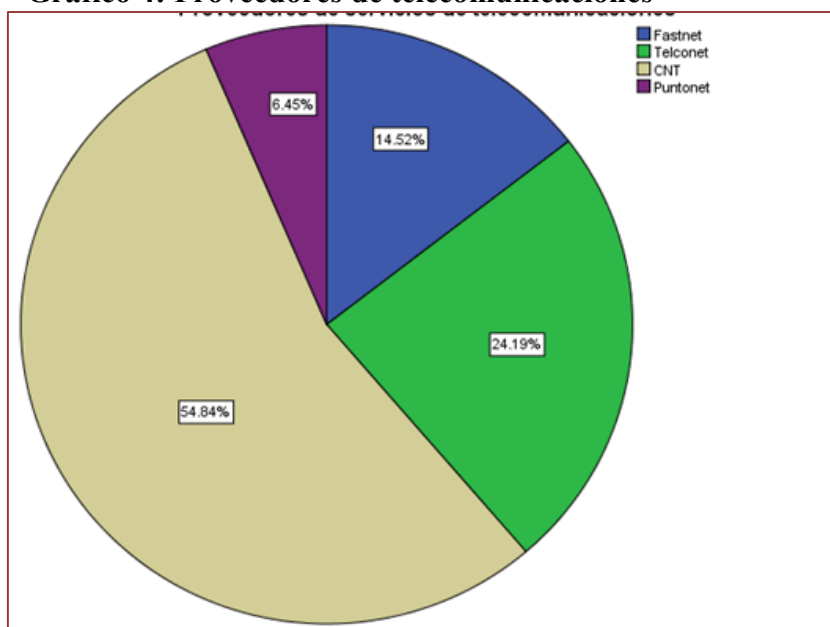
Interpretación

Es común en la ciudad de Riobamba observar en los mercados hacer sus compras tanto a hombres como a mujeres de forma equitativa.

Tabla 3: Proveedores de telecomunicaciones

	Valor	Recuento	Porcentaje	
Valores válidos	1	Fastnet	9	14.5%
	2	Telconet	15	24.2%
	3	Lyrec	0	0.0%
	4	CNT	34	54.8%
	5	Puntonet	4	6.5%
	6	Wificom	0	0.0%

Gráfico 4: Proveedores de telecomunicaciones



Fuente: Representantes de las empresas públicas y privadas

Elaborado por: Karina Balseca

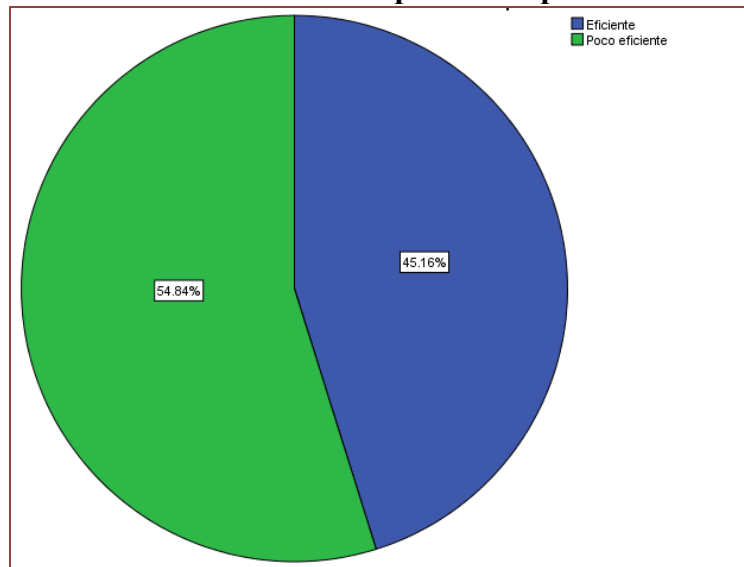
Interpretación

Actualmente los principales ofertantes de servicios de telecomunicaciones en la ciudad de Riobamba son CNT y Telconet, ya que cuentan con infraestructura tecnológica propia para prestar este tipo de servicios.

Tabla 4: Eficiencia de Respuesta del proveedor

		Valor	Porcentaje
Valores válidos	1	Muy eficiente	0.0%
	2	Eficiente	45.2%
	3	Poco eficiente	54.8%
	4	Ineficiente	0.0%
	5	Muy ineficiente	0.0%

Gráfico 5: Eficiencia de Respuesta del proveedor



Fuente: Representantes de las empresas públicas y privadas
Elaborado por: Karina Balseca

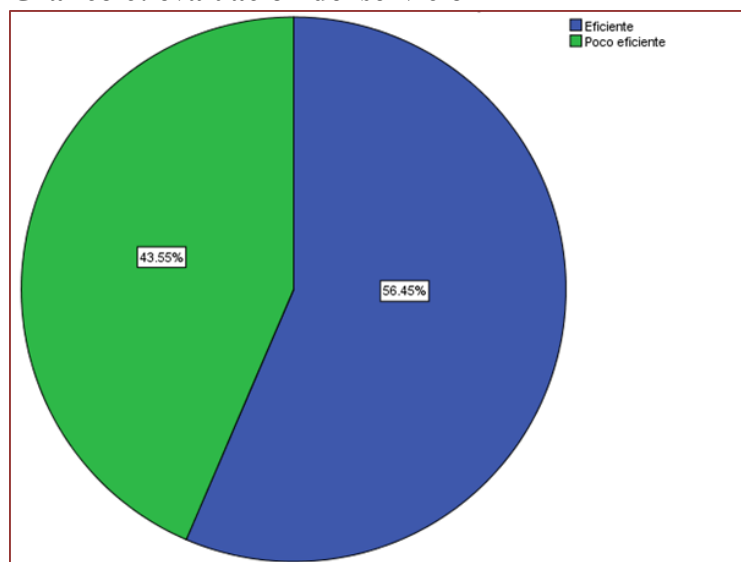
Interpretación

La mayoría de servicios de telecomunicaciones tienen dificultades técnicas en el servicio y su capacidad operativa no es la adecuada, sin embargo con la intervención de la Superintendencia de Telecomunicaciones (Supertel), los proveedores de este tipo de servicios han mejorado su eficiencia y tiempo de respuesta.

Tabla 5: evaluación del servicio

		Valor	Porcentaje
Valores válidos	1	Muy eficiente	0.0%
	2	Eficiente	56.5%
	3	Poco eficiente	43.5%
	4	Ineficiente	0.0%
	5	Muy ineficiente	0.0%

Gráfico 6: evaluación del servicio



Fuente: Representantes de las empresas públicas y privadas

Elaborado por: Karina Balseca

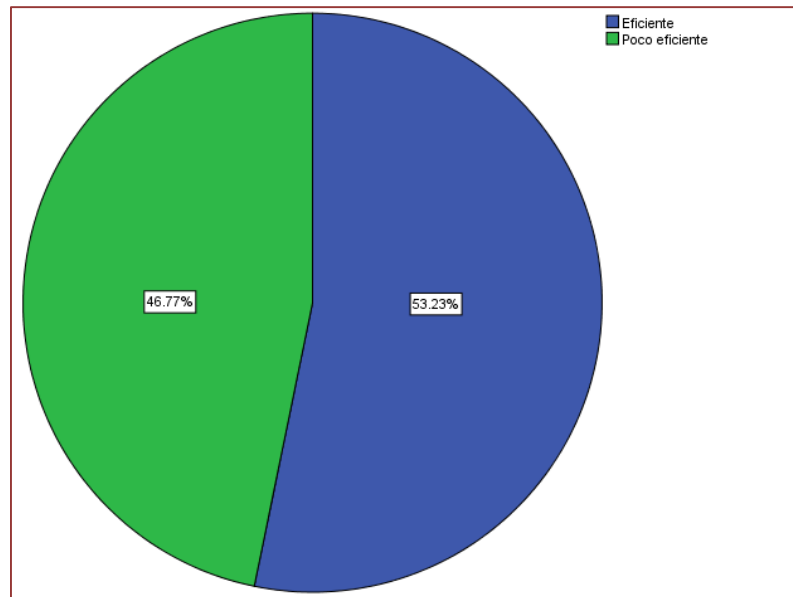
Interpretación

La falta de capacitación del personal de las empresas, especialmente de aquellas que se encargan de recibir y responder los reclamos de los usuarios, es limitada, las deficiencias técnicas mínimas que pueden ser resueltas por teléfono por un técnico capacitado, se vuelven operaciones más complejas para la empresa y tediosas para el usuario.

Tabla 6: Servicios de internet

		Valor	Porcentaje
Valores válidos	1	Muy eficiente	0.0%
	2	Eficiente	53.2%
	3	Poco eficiente	46.8%
	4	Ineficiente	0.0%
	5	Muy ineficiente	0.0%

Gráfico 7: Servicios de internet



Fuente: Representantes de las empresas públicas y privadas

Elaborado por: Karina Balseca

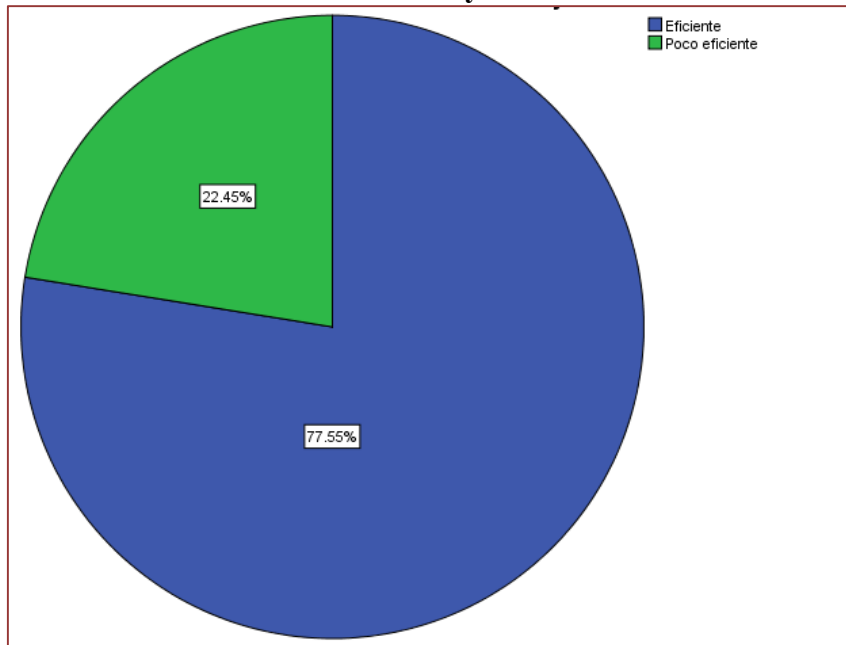
Interpretación

El servicio de internet es uno de los servicios que más problemas presenta ya que no se brindan con frecuencia un trabajo de mantenimiento preventivo por parte de los proveedores, sino más bien se realiza un trabajo de mantenimiento correctivo que a la larga resulta más costoso para los proveedores.

Tabla 7: Servicios de redes y conectividad

		Valor	Porcentaje
Valores válidos	1	Muy eficiente	0.0%
	2	Eficiente	61.3%
	3	Poco eficiente	17.7%
	4	Ineficiente	0.0%
	5	Muy ineficiente	0.0%
Valores perdidos	Sistema		21.0%

Gráfico 8: Servicios de redes y conectividad



Fuente: Representantes de las empresas públicas y privadas
Elaborado por: Karina Balseca

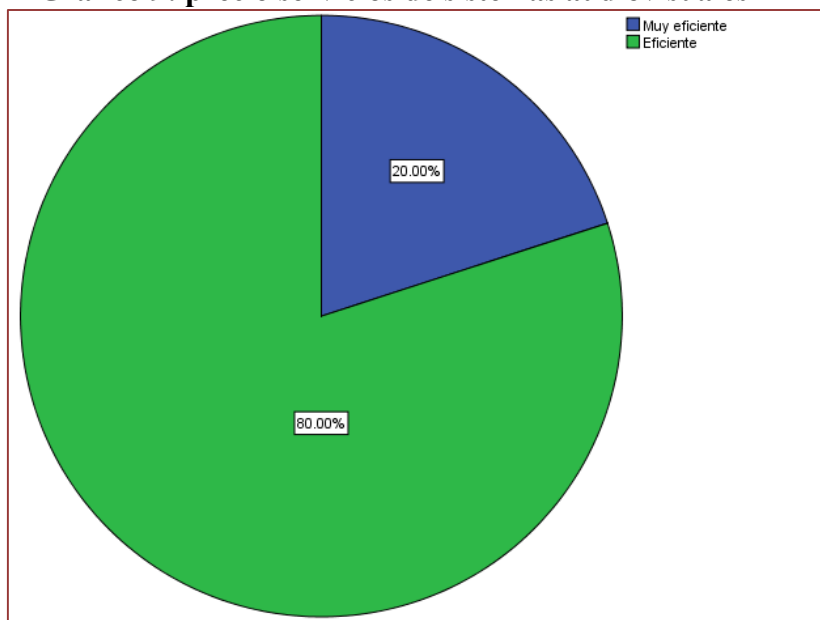
Interpretación

Las grandes empresas, especialmente en aquellas que requieren compartir información en tiempo real, como las instituciones financieras, demandan de la implementación de redes y conectividad, por lo que el uso resulta poco frecuente.

Tabla 8: precio servicios de sistemas audiovisuales

		Valor	Porcentaje
Valores válidos	1	Muy eficiente	4.8%
	2	Eficiente	19.4%
	3	Poco eficiente	0.0%
	4	Ineficiente	0.0%
	5	Muy ineficiente	0.0%
Valores perdidos	Sistema		75.8%

Gráfico 9: precio servicios de sistemas audiovisuales



Fuente: Representantes de las empresas públicas y privadas
Elaborado por: Karina Balseca

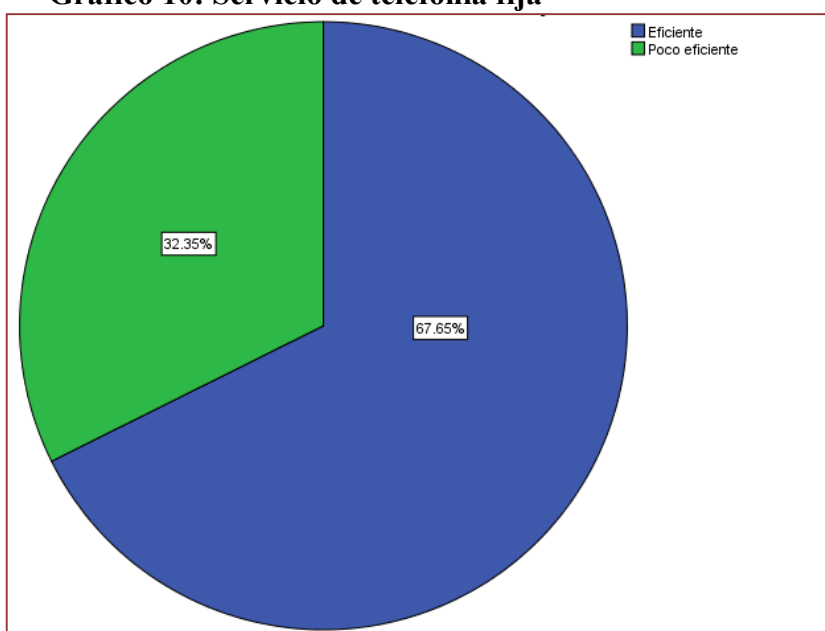
Interpretación

La mayoría de usuarios de este tipo de servicios de sistemas audiovisuales consideran que son eficientes y pocos consideran que son muy eficientes, debido a la capacitación continua y a la destreza que posee el personal técnico de la empresa.

Tabla 9: Servicio de telefonía fija

		Valor	Porcentaje
Valores válidos	1	Muy eficiente	0.0%
	2	Eficiente	37.1%
	3	Poco eficiente	17.7%
	4	Ineficiente	0.0%
	5	Muy ineficiente	0.0%
Valores perdidos	Sistema		45.2%

Gráfico 10: Servicio de telefonía fija



Fuente: Representantes de las empresas públicas y privadas
Elaborado por: Karina Balseca

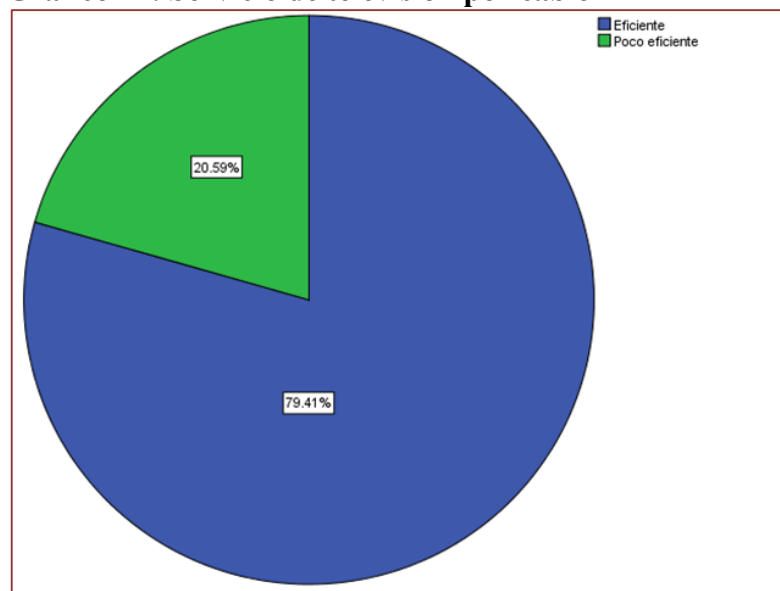
Interpretación

El servicio de telefonía fija es el que menos deficiencias técnicas tiene, debiendo destacarse que el proveedor principal de este servicio en la ciudad de Riobamba es la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, entidad que cuenta con infraestructura física y tecnológica adecuada para la prestación del mismo.

Tabla 10: Servicio de televisión por cable

		Valor	Porcentaje
Valores válidos	1	Muy eficiente	0.0%
	2	Eficiente	43.5%
	3	Poco eficiente	11.3%
	4	Ineficiente	0.0%
	5	Muy ineficiente	0.0%
Valores perdidos	Sistema		45.2%

Gráfico 11: Servicio de televisión por cable



Fuente: Representantes de las empresas públicas y privadas
Elaborado por: Karina Balseca

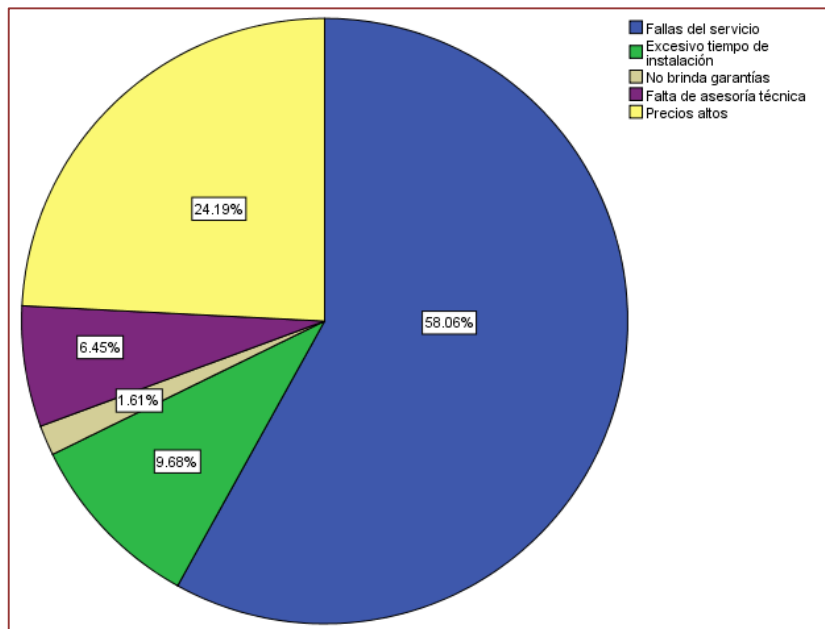
Interpretación

El servicio de televisión satelital se ha incrementado progresivamente en los diferentes hogares, existiendo diferentes opciones de pago como planes post pago y prepago, cobro con tarjeta de crédito, etc., por lo que es accesible para las personas pertenecientes a los estratos sociales medio y medio alto.

Tabla 11: Inconvenientes en el servicio

		Valor	Porcentaje
Valores válidos	1	Fallas del servicio	58.1%
	2	Excesivo tiempo de instalación	9.7%
	3	No brinda garantías	1.6%
	4	Falta de asesoría técnica	6.5%
	5	Precios altos	24.2%

Gráfico 12: Inconvenientes en el servicio



Fuente: Representantes de las empresas públicas y privadas

Elaborado por: Karina Balseca

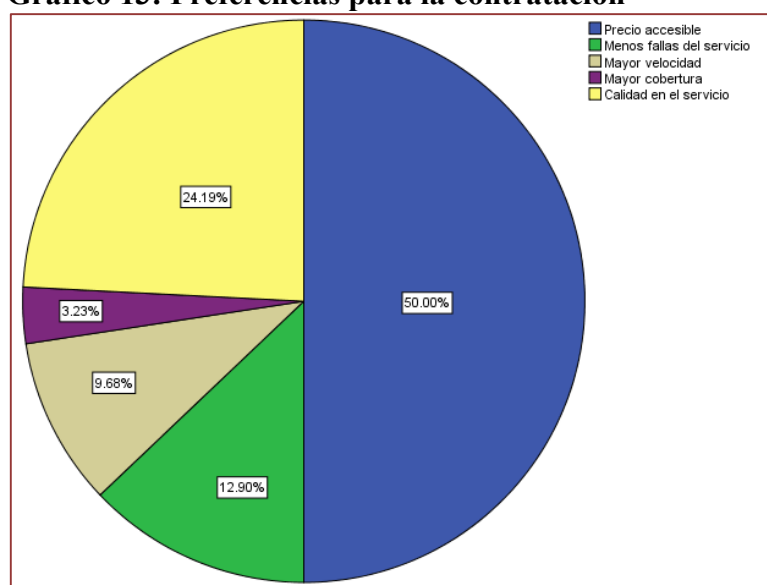
Interpretación

Los servicios de telecomunicaciones tienen ciertas deficiencias técnicas, debido a la saturación en el canal de datos, problemas en salida internacional, fallas de fábrica problemas con energía eléctrica los cuales se han logrado superar significativamente gracias a la intervención de la Superintendencia de Telecomunicaciones.

Tabla 12: Preferencias para la contratación

		Valor	Porcentaje
Valores válidos	1	Precio adecuado	50.0%
	2	Menos fallas del servicio	12.9%
	3	Mayor velocidad	9.7%
	4	Mayor cobertura	3.2%
	5	Atención oportuna	0.0%
	6	Soporte técnico profesional	0.0%
	7	Calidad en el servicio	24.2%

Gráfico 13: Preferencias para la contratación



Fuente: Representantes de las empresas públicas y privadas

Elaborado por: Karina Balseca

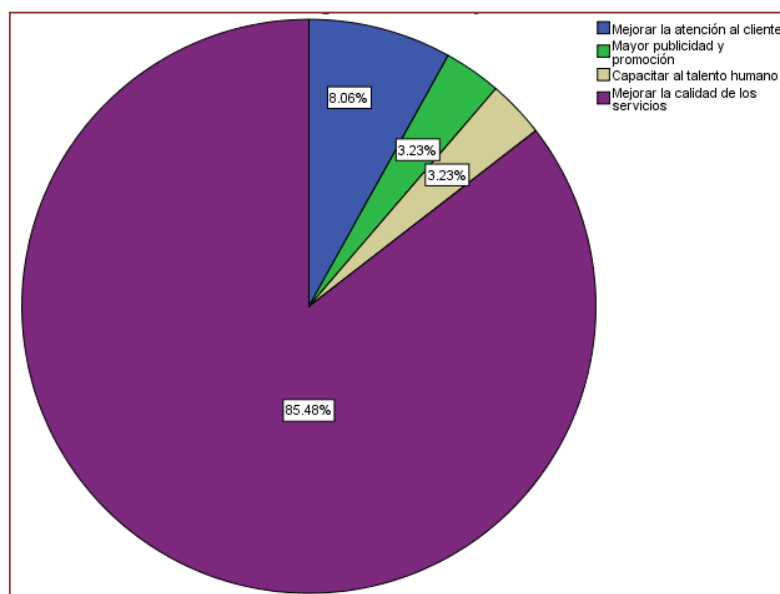
Interpretación

El factor precio es determinante en la adquisición de bienes y servicios, debido primordialmente a que en la actualidad se ha disminuido la capacidad de pago de los usuarios y los ingresos que perciben las personas no permiten cubrir con holgura todos sus gastos.

Tabla 13: Sugerencias de mejora del servicio

		Valor	Porcentaje
Valores válidos	1	Mejorar la atención al cliente	8.1%
	2	Mayor publicidad y promoción	3.2%
	3	Capacitar al talento humano	3.2%
	4	Mejorar la calidad de los servicios	85.5%

Gráfico 13: Sugerencias de mejora del servicio



Fuente: Representantes de las empresas públicas y privadas
Elaborado por: Karina Balseca

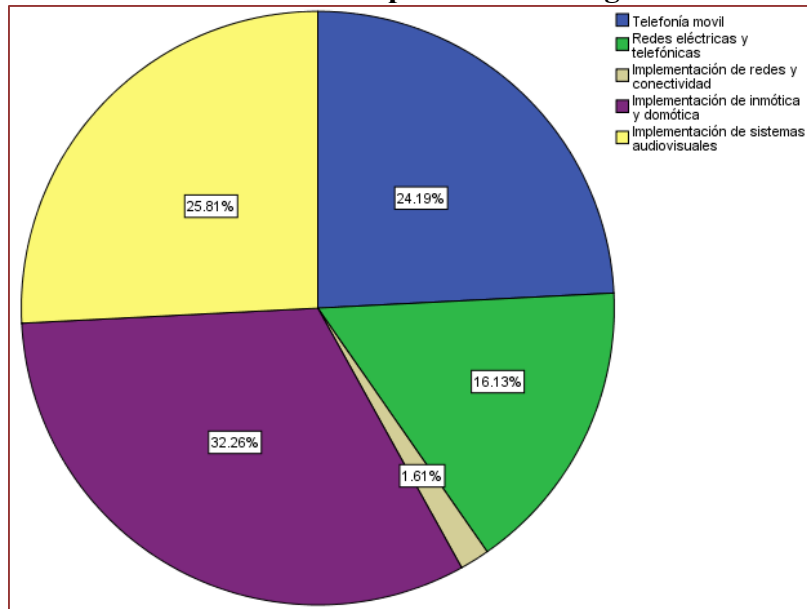
Interpretación

El objetivo primordial de toda empresa es la satisfacción de los clientes, a fin de obtener fidelidad y captar otros que le permitan posicionarse en el mercado para obtener rentabilidad, por ello es necesario mejorar la calidad en los servicios, capacitar al talento humano e implementar estrategias comunicacionales

Tabla 14: Servicios complementarios sugeridos

Valores válidos	Valor	Porcentaje
1	Telefonía fija	0.0%
2	Telefonía móvil	24.2%
3	Televisión por cable	0.0%
4	Televisión satelital	0.0%
5	Redes eléctricas y telefónicas	16.1%
6	Implementación de redes y conectividad	1.6%
7	Implementación de inmótica y domótica	32.3%
8	Implementación de sistemas audiovisuales	25.8%

Gráfico 14: Servicios complementarios sugeridos



Fuente: Representantes de las empresas públicas y privadas

Elaborado por: Karina Balseca

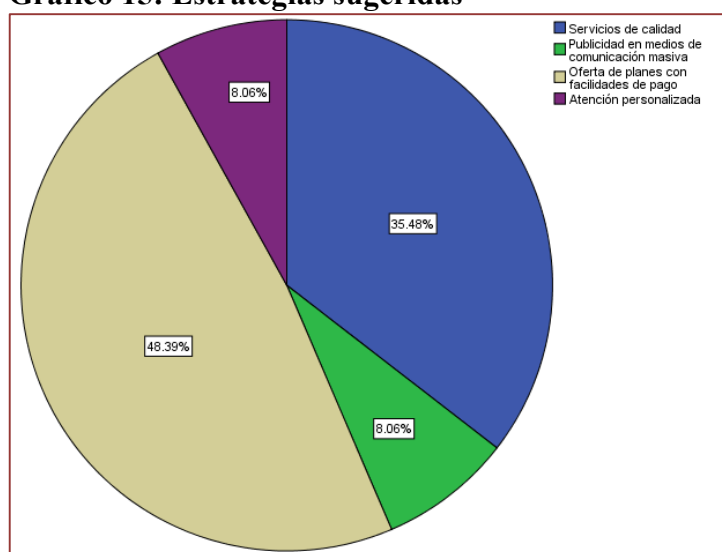
Interpretación

Los usuarios de los servicios de telecomunicaciones recomiendan a sus proveedores incorporar en sus portafolios los servicios de: inmótica y domótica; sistemas audiovisuales, telefonía fija, redes eléctricas y telefónicas, la principal razón en recomendar es la seguridad, para la optimización de recursos tecnológicos, y además darle un diseño futurista a sus casas.

Tabla 15: Estrategias sugeridas

		Valor	Porcentaje
Valores válidos	1	Servicios de calidad	35.5%
	2	Publicidad en medios de comunicación masiva	8.1%
	3	Oferta de planes con facilidades de pago	48.4%
	4	Atención personalizada	8.1%

Gráfico 15: Estrategias sugeridas



Fuente: Representantes de las empresas públicas y privadas
Elaborado por: Karina Balseca

Interpretación

Los usuarios requieren de sus proveedores de servicios de telecomunicaciones, la oferta de planes con facilidades de pago, servicios de calidad, publicidad en medios de comunicación masiva y atención personalizada, para de esta manera obtener servicios de internet, servicios de datos, de telefonía fija y móvil.

3.6.1. Resultados de la Encuesta Aplicada a Clientes

Tabla 16: Detalle de variables de trabajo

Variable	Ubicación	Etiqueta	Nivel de medida	Papel	Ancho de columna	Alineación	Formato de impresión	Formato de escritura
EDAD	1	Edad	Escala	Entrada	8	Derecha	F8	F8
GENERO	2	Género	Nominal	Entrada	8	Derecha	F8	F8
CONOCIMIENTO_DE_LOS_SERVICIOS_OFERTADOS	3	Conocimiento de los servicios de WIFICOM S.A.	Nominal	Entrada	8	Derecha	F8	F8
FALLAS_DEL_SERVICIO	4	Fallas del servicio	Nominal	Entrada	8	Derecha	F8	F8
TIEMPO_DE_INSTALACION	5	Tiempo de instalación	Nominal	Entrada	8	Derecha	F8	F8
GARANTIA	6	Garantía	Nominal	Entrada	8	Derecha	F8	F8
ASESORIA_TECNICA	7	Asesoría Técnica	Nominal	Entrada	8	Derecha	F8	F8
EFICIENCIA_DE_RESPUESTA	8	Eficiencia de respuesta	Nominal	Entrada	8	Derecha	F8	F8
CALIFICACIÓN_DEL_ASISTENCIA_TÉCNICA	9	Calificación de la asistencia técnica	Nominal	Entrada	8	Derecha	F8	F8
CALIFICACIÓN_DEL_SERVICIO_DE_DISEÑO_DE_REDES	10	Calificación del servicio de diseño de redes	Nominal	Entrada	13	Derecha	F8	F8
CALIFICACIÓN_DEL_SERVICIO_DE_SISTEMAS_AUDIOVISUALES	11	Calificación del servicio de sistemas de audiovisuales	Nominal	Entrada	7	Derecha	F8	F8
CALIFICACIÓN_DEL_SERVICIO_DE_INMOTICA_DOMOTICA	12	Calificación del servicio de inmótica-dimótica	Nominal	Entrada	7	Derecha	F8	F8
CALIFICACIÓN_DEL_PRECIO	13	Calificación del precio	Nominal	Entrada	5	Derecha	F8	F8
SERVICIOS_COMPLEMENTARIOS_SUGERIDOS	14	Servicios complementarios sugeridos	Nominal	Entrada	8	Derecha	F8	F8
ASPECTOS_VALORADOS_PARA_LA_CONTRATACION	15	Aspectos valorados para la contratación del servicio	Nominal	Entrada	8	Derecha	F8	F8

Variables del archivo de trabajo

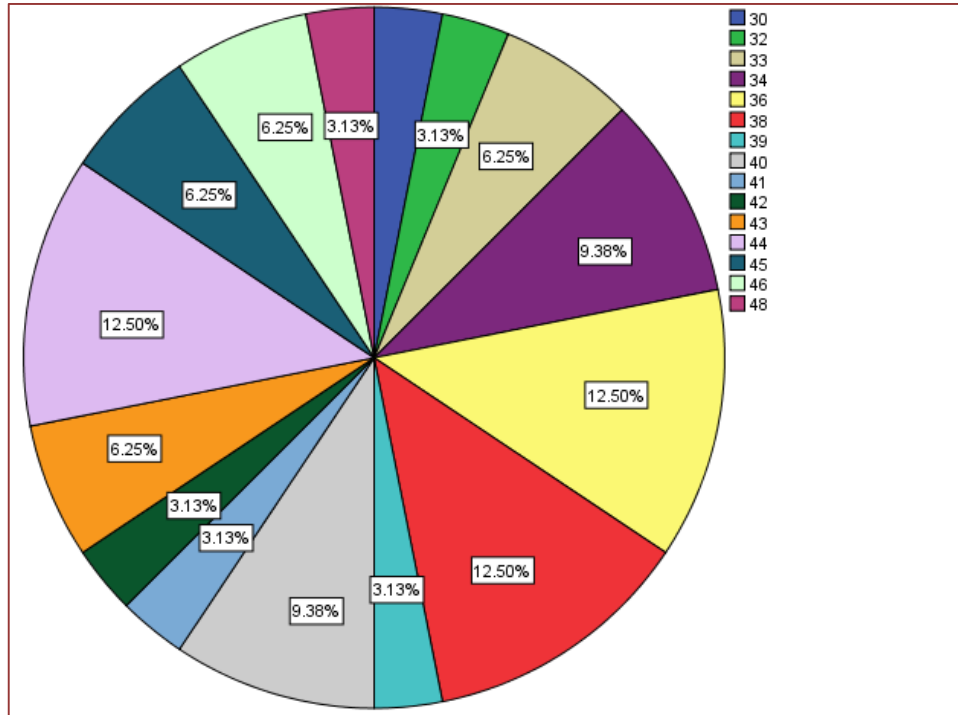
Fuente: clientes de WIFICOM S.A.

Elaborado por: Karina Balseca

Tabla 17: Edad

		Valor
N	Válidos	30
	Perdidos	0

Gráfico 16: Edad



Fuente: Clientes de WIFICOM S.A.

Elaborado por: Karina Balseca

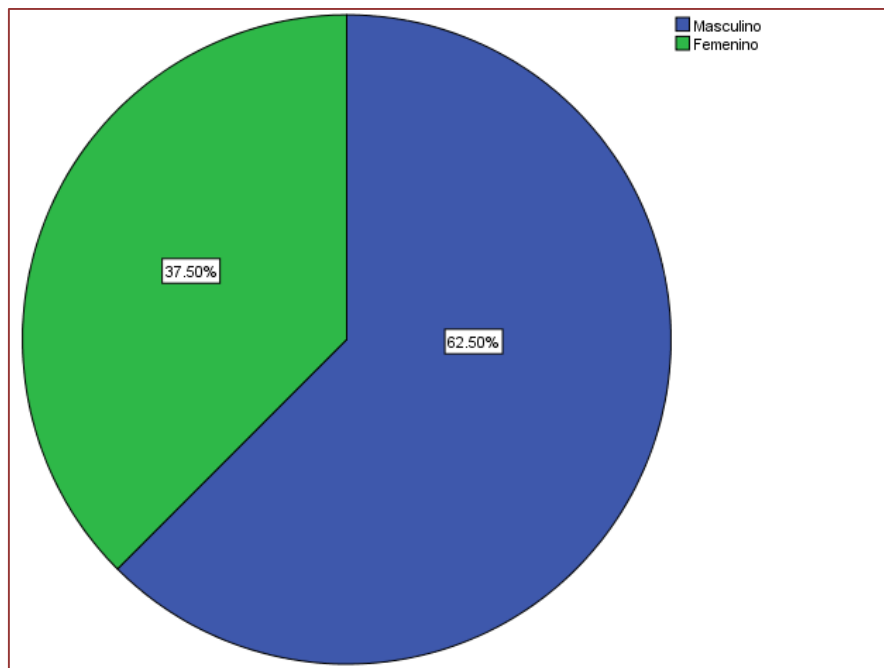
Interpretación

Los encuestados tienen una edad entre 30 y 48 años, ubicándose la mayoría en los 34, 36, 38, 40 y 44 años respectivamente.

Tabla 18: Género

		Valor	Porcentaje
Valores válidos	1	Masculino	62.5%
	2	Femenino	37.5%

Gráfico 17: Género.



Fuente: Clientes de WIFICOM S.A.

Elaborado por: Karina Balseca

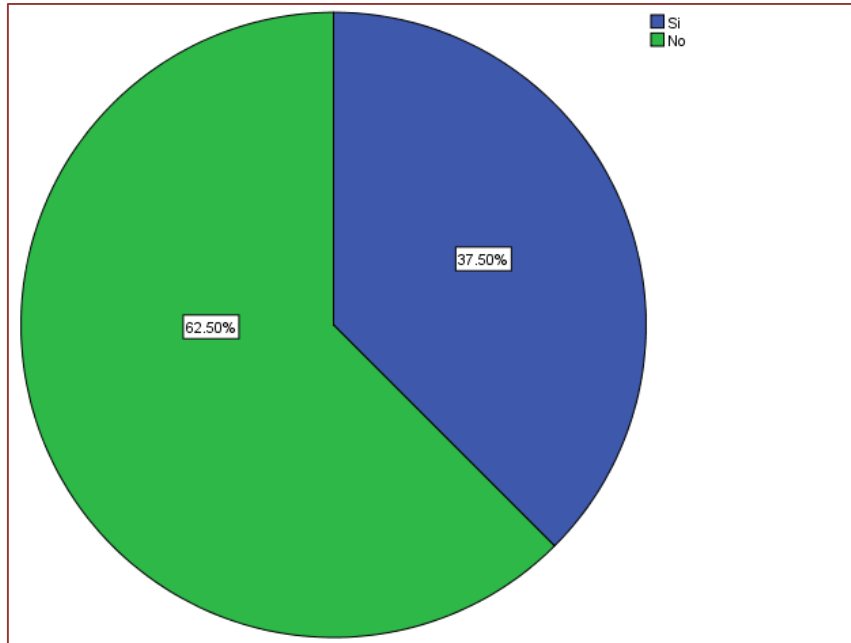
Interpretación

La mayor parte de los clientes de WIFICOM SA., pertenecen al género masculino.

Tabla 19: Conocimiento de servicios de WIFICOM S.A.

		Valor	Porcentaje
Valores válidos	1	Si	37.5%
	2	No	62.5%

Gráfico 18: Conocimiento de servicios de WIFICOM S.A.



Fuente: Clientes de WIFICOM S.A.

Elaborado por: Karina Balseca

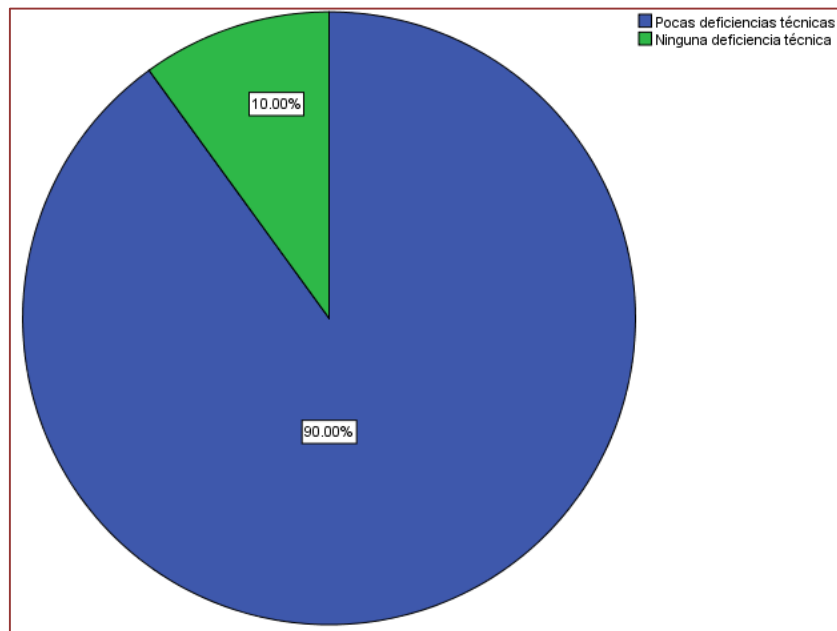
Interpretación

Los clientes desconocen todos los servicios que ofrece WIFICOM S.A., debido primordialmente a la falta de promoción y publicidad por parte de la empresa, ya que actualmente la compañía no cuenta con recursos para la realización de campañas publicitarias.

Tabla 20: Presencia de deficiencias técnicas en el servicio

		Valor	Porcentaje
Valores válidos	1	Muchas deficiencias técnicas	0.0%
	2	Pocas deficiencias técnicas	90.0%
	3	Ninguna deficiencia técnica	10.0%

Gráfico 19: Presencia de deficiencias técnicas en el servicio



Fuente: Clientes de WIFICOM S.A.

Elaborado por: Karina Balseca

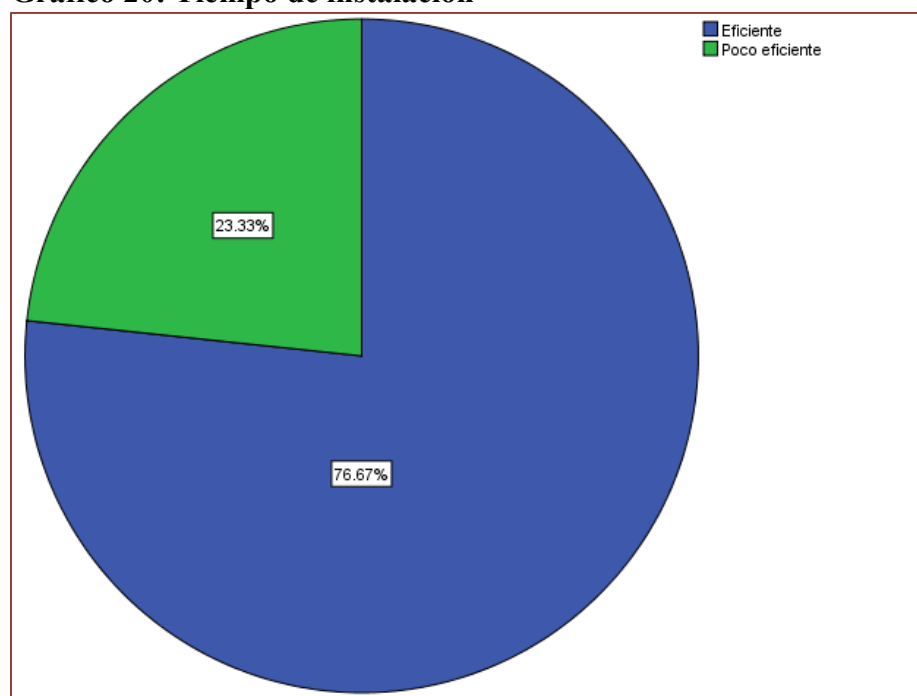
Interpretación

La mayoría de los clientes de WIFICOM S.A., manifiestan que no existen deficiencias técnicas en los servicios que oferta la compañía, esto obedece a que la empresa realiza mantenimientos preventivos periódicamente, a fin de garantizar la calidad en los servicios.

Tabla 21: Tiempo de instalación

		Valor	Porcentaje
Valores válidos	1	Muy eficiente	0.0%
	2	Eficiente	76.7%
	3	Poco eficiente	23.3%
	4	Ineficiente	0.0%
	5	Muy ineficiente	0.0%

Gráfico 20: Tiempo de instalación



Fuente: Clientes de WIFICOM S.A.

Elaborado por: Karina Balseca

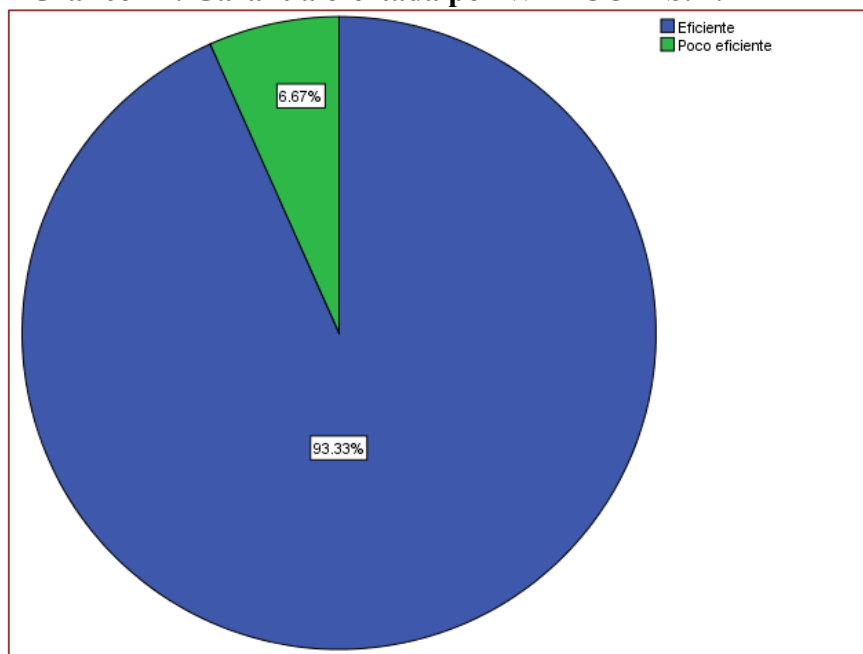
Interpretación

La mayor parte de los clientes califican el tiempo de instalación como eficiente esto obedece a que el personal de operaciones de la empresa es limitado y no logra cumplir con los tiempos mínimos de instalación.

Tabla 22: Garantía ofertada por WIFICOM S.A.

		Valor	Porcentaje
Valores válidos	1	Muy eficiente	0.0%
	2	Eficiente	93.3%
	3	Poco eficiente	6.7%
	4	Ineficiente	0.0%
	5	Muy ineficiente	0.0%

Gráfico 21: Garantía ofertada por WIFICOM S.A.



Fuente: Clientes de WIFICOM S.A.

Elaborado por: Karina Balseca

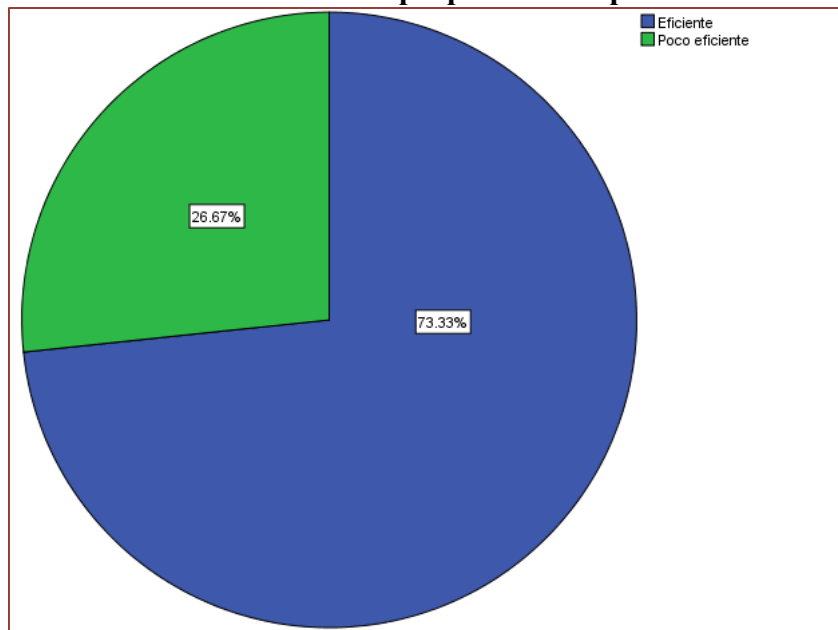
Interpretación

Los clientes califican la garantía ofertada por WIFICOM S.A como el más importante, y esto se debe a que la empresa entrega calidad al trabajo que desarrolla, debido a que el personal técnico está bien capacitado en ese sentido y brinda cumplimiento a las metas propuestas, por cada uno de los servicios que oferta.

Tabla 23: Asesoría técnica proporcionada por WIFICOM S.A.

		Valor	Porcentaje
Valores válidos	1	Muy eficiente	0.0%
	2	Eficiente	73.3%
	3	Poco eficiente	26.7%
	4	Ineficiente	0.0%
	5	Muy ineficiente	0.0%

Gráfico 22: Asesoría técnica proporcionada por WIFICOM S.A.



Fuente: Clientes de WIFICOM S.A.

Elaborado por: Karina Balseca

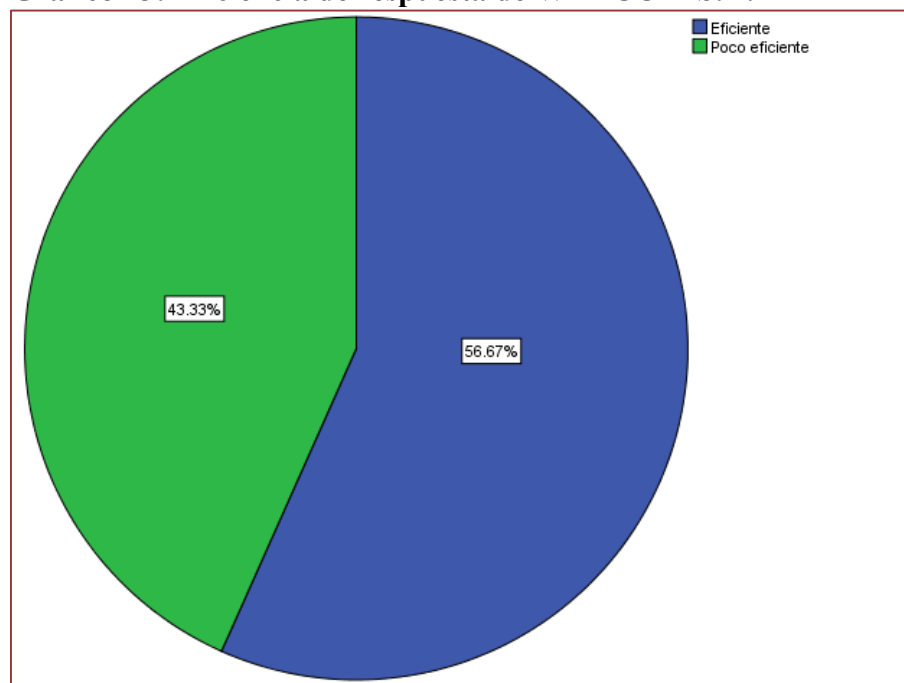
Interpretación

En su mayor parte los usuarios califican la asesoría técnica proporcionada por la compañía como eficiente, debido a que el personal técnico de la empresa tiene una adecuada y permanente capacitación, sin embargo la limitación del número de técnicos, en ocasiones no permite cumplir a cabalidad con todos los clientes.

Tabla 24: Eficiencia de respuesta de WIFICOM S.A.

		Valor	Porcentaje
Valores válidos	1	Muy eficiente	0.0%
	2	Eficiente	56.7%
	3	Poco eficiente	43.3%
	4	Ineficiente	0.0%
	5	Muy ineficiente	0.0%

Gráfico 23: Eficiencia de respuesta de WIFICOM S.A.



Fuente: Clientes de WIFICOM S.A.

Elaborado por: Karina Balseca

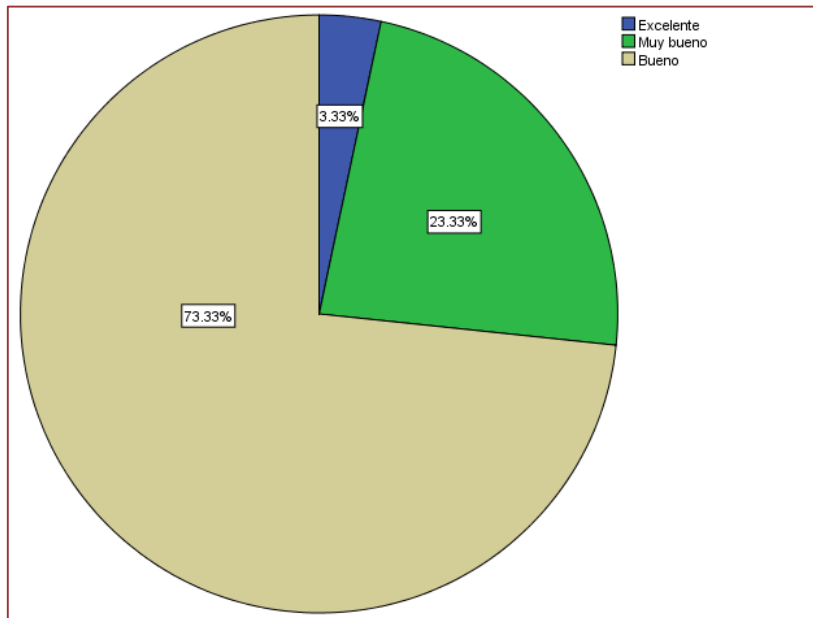
Interpretación

La mayoría de los clientes consideran que la respuesta de la empresa es eficiente, debido primordialmente a que el personal de operaciones de WIFICOM S.A., realiza continuos mantenimientos preventivos y correctivos soluciona con eficiencia las exigencias y reclamos de los usuarios.

Tabla 25: Asistencia técnica de WIFICOM S.A.

	Valor	Porcentaje	
Valores válidos	1	Excelente	3.3%
	2	Muy bueno	23.3%
	3	Bueno	73.3%
	4	Regular	0.0%
	5	Malo	0.0%

Gráfico 24: Asistencia técnica de WIFICOM S.A.



Fuente: Clientes de WIFICOM S.A.

Elaborado por: Karina Balseca

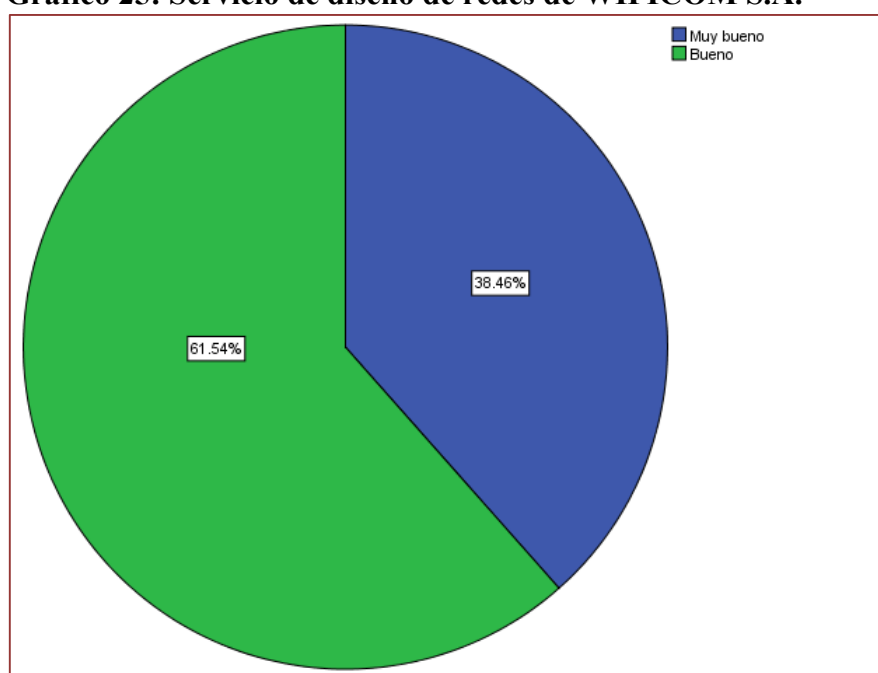
Interpretación

Los clientes mencionan que la asistencia técnica es adecuada, ya que la empresa cuenta con personal técnico, capacitado y experimentado para la prestación de servicios de telecomunicaciones, además porque dispone de tecnología de punta.

Tabla 26: Servicio de diseño de redes de WIFICOM S.A.

		Valor	Porcentaje
Valores válidos	1	Excelente	0.0%
	2	Muy bueno	38.5%
	3	Bueno	61.5%
	4	Regular	0.0%
	5	Malo	0.0%

Gráfico 25: Servicio de diseño de redes de WIFICOM S.A.



Fuente: Clientes de WIFICOM S.A.

Elaborado por: Karina Balseca

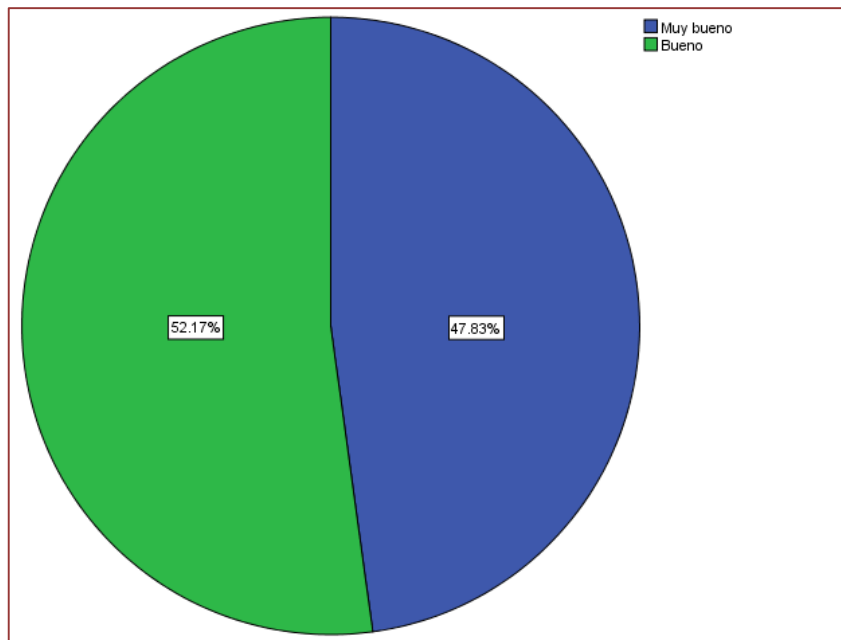
Interpretación.

Los clientes que se han beneficiado de este servicio, aseguran que la empresa labora de manera eficiente y oportuna, ya que emplean equipos y suministros de muy buena calidad, debido, a que la empresa trabaja con equipos y accesorios de marcas líderes también todos los trabajos que se realizan están sujetos a las normas y estándares de la (UIT) Unión Internacional de Telecomunicaciones.

Tabla 27: Servicio de sistemas audiovisuales de WIFICOM S.A.

		Valor	Porcentaje
Valores válidos	1	Excelente	0.0%
	2	Muy bueno	47.8%
	3	Bueno	52.2%
	4	Regular	0.0%
	5	Malo	0.0%

Gráfico 26: Servicio de sistemas audiovisuales de WIFICOM S.A.



Fuente: Clientes de WIFICOM S.A.

Elaborado por: Karina Balseca

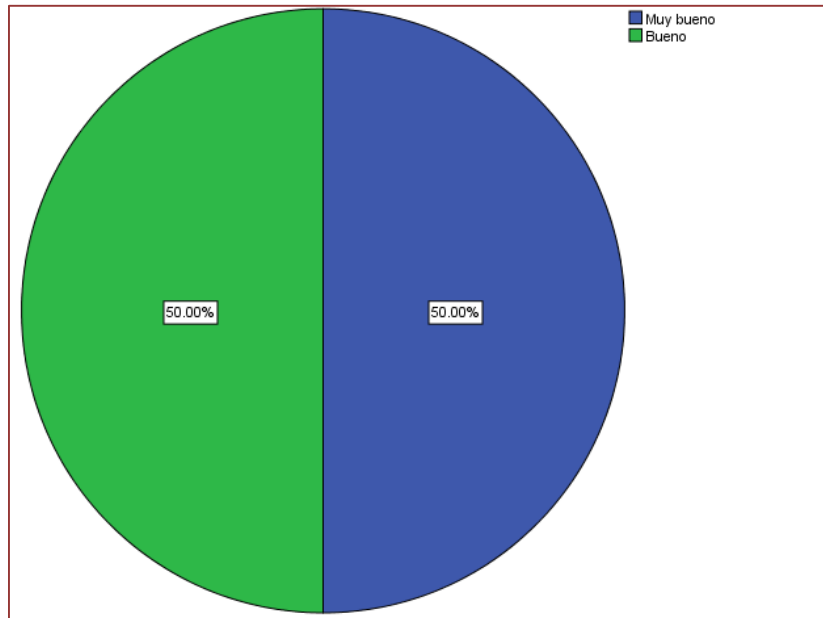
Interpretación

Los clientes que se han beneficiado de los servicios de sistemas audiovisuales, reconocen la calidad de los mismos, pues la empresa cuenta con talento humano experto en sistemas audiovisuales, quienes han demostrado un adecuado desempeño laboral y por ende un servicio eficiente a la comunidad.

Tabla 28: Servicio de inmótica - domótica de WIFICOM S.A.

		Valor	Porcentaje
Valores válidos	1	Excelente	0.0%
	2	Muy bueno	46.2%
	3	Bueno	53.8%
	4	Regular	0.0%
	5	Malo	0.0%

Gráfico 27: Servicio de inmótica - domótica de WIFICOM S.A.



Fuente: Clientes de WIFICOM S.A.

Elaborado por: Karina Balseca

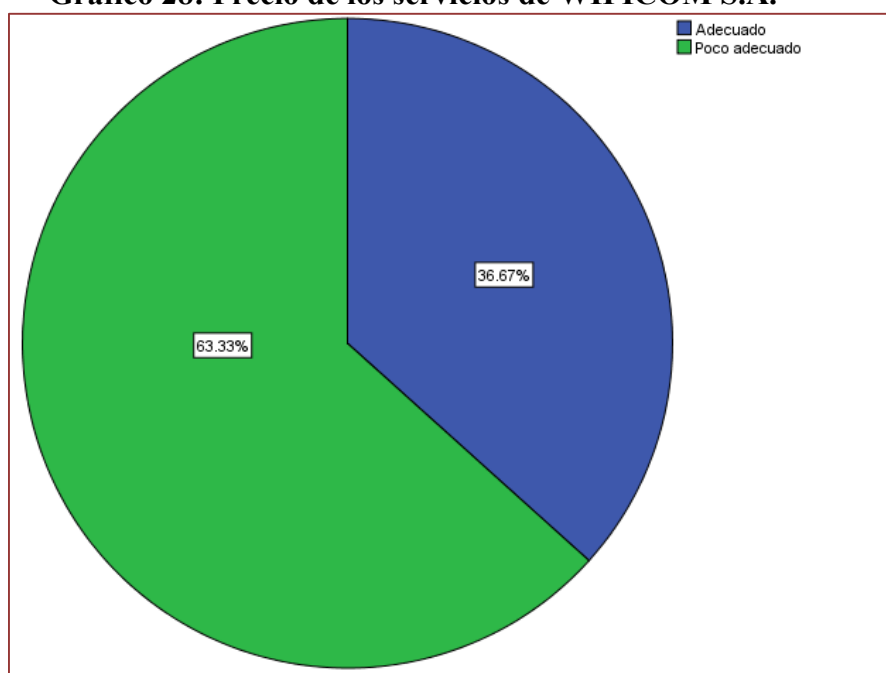
Interpretación

La mitad de los clientes que hacen uso de la inmótica y domótica, la califican como buena esto obedece a que la empresa cuenta con el equipamiento tecnológico necesario para la óptima prestación de este tipo de servicio, ya que cuenta con las facilidades en poder hacer uso de gran parte de dispositivos electrónicos, haciendo uso solo de su celular.

Tabla 29: Precio de los servicios de WIFICOM S.A.

Valores válidos	Valor	Porcentaje
1	Muy adecuado	0.0%
2	Adecuado	37.5%
3	Medianament e adecuado	62.5%
4	Poco adecuado	0.0%
5	Inadecuado	0.0%
6	No sabe o no contesta	0.0%

Gráfico 28: Precio de los servicios de WIFICOM S.A.



Fuente: Clientes de WIFICOM S.A.

Elaborado por: Karina Balseca

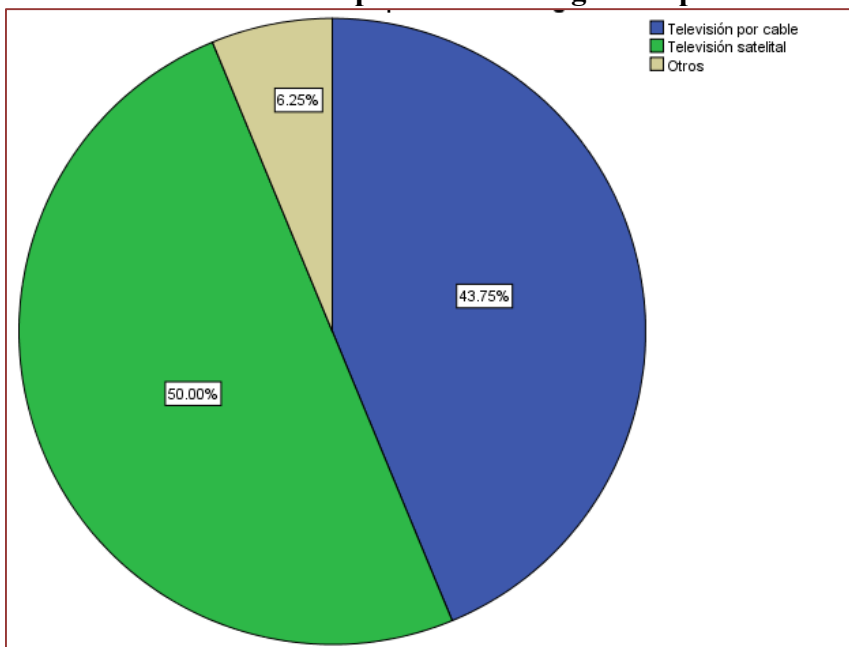
Interpretación

La mayoría de los clientes, califican el precio de los servicios como poco adecuados, debido a que existen varios competidores que ofertan similares a precios bajos, lo cual dificulta el incremento de la cartera de clientes.

Tabla 30: Servicios complementarios sugeridos por los clientes

		Valor	Porcentaje
Valores válidos	1	Telefonía fija	0.0%
	2	Telefonía móvil	0.0%
	3	Televisión por cable	43.8%
	4	Televisión satelital	50.0%
	5	Otros	6.3%

Gráfico 29: Servicios complementarios sugeridos por los clientes



Fuente: Clientes de WIFICOM S.A.

Elaborado por: Karina Balseca

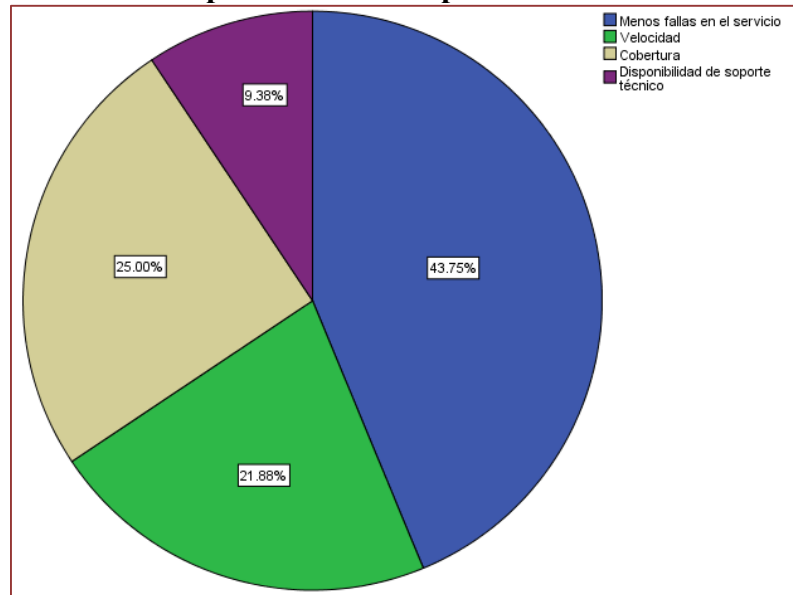
Interpretación

Los clientes consideran que se debe implementar los servicios de televisión satelital, televisión por cable y otros como capacitaciones, debido a que actualmente WIFICOM S.A., no oferta estos servicios y a muchos de los usuarios les interesa fijar un solo proveedor de telecomunicaciones.

Tabla 31: Aspectos valorados para la contratación del servicio

Valores válidos		Valor	Porcentaje
1		Precio	0.0%
2		Menos fallas en el servicio	43.8%
3		Velocidad	21.9%
4		Cobertura	25.0%
5		Tiempo de respuesta del servicio	0.0%
6		Disponibilidad de soporte técnico	9.4%
7		Servicio al cliente	0.0%

Gráfico 30: Aspectos valorados para la contratación del servicio



Fuente: Clientes de WIFICOM S.A.

Elaborado por: Karina Balseca

Interpretación

Los clientes valoran que el servicio no tenga deficiencias técnicas, cobertura permanente del servicio, velocidad en el servicio, adecuado y oportuno soporte técnico profesional, estos elementos hacen que el servicio de telecomunicaciones sea eficiente y que los clientes se fidelicen con la empresa.

4.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

- ❖ Los principales proveedores de servicios de telecomunicaciones en la ciudad de Riobamba son la Corporación Nacional de Telecomunicaciones y Telconet.
- ❖ Los usuarios de los servicios de telecomunicaciones (empresas públicas y privadas), no conocen a la empresa WIFICOM S.A., ni los servicios que la compañía oferta.
- ❖ Existe una demanda de servicios relacionados con sistemas audiovisuales e implementación de inmótica y domótica.
- ❖ El elemento más valorado por el usuario al momento de contratar servicios de telecomunicaciones es el precio.
- ❖ La sugerencia de los usuarios a sus proveedores es la mejora en la calidad de los servicios que ofertan.
- ❖ Las estrategias recomendadas para posicionarse en el mercado es la oferta de servicios de calidad, planes con facilidades de pago y promoción y publicidad en medios de comunicación masiva.
- ❖ Existe un considerable mercado potencial que debe ser aprovechado adecuadamente por WIFICOM S.A. lo cual incrementará significativamente sus ingresos.
- ❖ Los clientes de WIFICOM califican los servicios recibidos de parte de la empresa como eficientes.
- ❖ A decir de los clientes se deberían disminuir los precios de los productos y servicios que se ofertan.
- ❖ Los clientes sugieren implementar los servicios de televisión satelital, televisión por cable y otros servicios como capacitaciones.

4.3. MARCO PROPOSITIVO

4.3.1. Introducción

El presente apartado integra un Plan Estratégico de Marketing para la empresa de telecomunicaciones “WIFICOM S.A.”, debido a que éste constituye un aspecto clave de la estrategia empresarial, por ende, la principal herramienta de gestión para la consecución de los objetivos corporativos relacionados con el mercado.

Con el propósito de definir un plan que se ajuste a las necesidades y requerimientos de marketing de la compañía WIFICOM S.A., en primer lugar se ha realizado un análisis y diagnóstico de la situación externa. En dicho análisis, el elemento más relevante es el análisis del mercado, que tiene en cuenta aspectos importantes como el comportamiento de compra de los usuarios de los servicios de telecomunicaciones y el análisis de los competidores. Lo cual ha servido para detectar las principales amenazas y oportunidades que nos ofrece el entorno, desde el punto de vista comercial y de marketing a fin de construir la matriz de factores externos.

Para complementar el análisis externo, se ha llevado a cabo el análisis de la situación interna de la empresa, con el propósito de detectar sus fortalezas y debilidades, con lo cual se han estructurado la matriz de evolución de factores internos. Posteriormente se han definido las estrategias de marketing, mismas que son concretas, realistas y responden a las necesidades de posicionamiento de WIFICOM S.A., a fin de lograr una adecuada participación en el mercado, generar rentabilidad y alcanzar notoriedad, imagen y posicionamiento de la empresa.

Por todo ello, se pretende que el plan de marketing propuesto, determine las pautas de actuación, para que la gerencia tome las decisiones administrativas y operativas necesarias e idóneas para el desarrollo organizacional.

4.3.2. Objetivo

Incrementar la cartera de clientes de WIFICOM S.A., para generar mayor rentabilidad y garantizar la sustentabilidad de la empresa.

4.3.3. Estrategia N° 1: Imagen Corporativa

a) Misión

La matriz que se muestra a continuación revela la propuesta de misión para WIFICOM.

Tabla 32: Propuesta de Misión para WIFICOM S.A.

COMPONENTES	PREGUNTAS A RESOLVER		DECLARACION DE LA MISION
	PREGUNTA	RESPUESTA	
IDENTIDAD	¿Quiénes somos?	Somos una empresa privada que brinda servicio de comunicaciones y telecomunicaciones.	<p><i>Somos una compañía anónima que presta el servicio de comunicaciones y telecomunicaciones, facilitando la comunicación y telecomunicación de nuestros clientes dentro de los límites de la provincia de Chimborazo en forma eficiente, rápida y segura.</i></p>
PROPOSITO	¿Para qué existimos?	Facilitar la comunicación y telecomunicación en el mercado local y regional.	
ACCIONES INSTITUCIONALES	¿Qué hacer?	Contar con tecnología de punta y procesos de mejoramiento continuo.	
SERVICIO	¿Cuáles son los productos o servicios más relevantes que genera la compañía?	Diseño, análisis e implementación de redes eléctricas, redes telefónicas, conectividad, wireless, sistemas audiovisuales, inmotica-domotica, sistemas eléctricos.	
BENEFICIARIOS DIRECTOS	¿Para quienes trabajamos?	Personas naturales y jurídicas de la provincia	

		de Chimborazo.	
PRINCIPIOS	¿Para qué lo hacemos?	Posicionarnos en el mercado de las telecomunicaciones y desarrollarnos paulatinamente.	

Fuente: Diagnóstico Situacional
Elaborado por: Karina Balseca

b) Visión

La matriz que a continuación se muestra integra la propuesta de visión para WIFICOM.

Tabla 33: Propuesta de Visión para WIFICOM S.A.

COMPONENTES	PREGUNTAS A RESOLVER		DECLARACION DE LA VISION
	PREGUNTA	RESPUESTA	
CARACTERISTICAS DE LA ENTIDAD EN RELACIÓN A SU ENTORNO	¿Cómo deseamos que la compañía sea vista?	Como una compañía líder en el sector de las telecomunicaciones a nivel local y regional.	<i>Ser una empresa líder a nivel local y regional, en la prestación de servicios de comunicaciones y telecomunicaciones, de excelencia, que satisfagan las expectativas de los clientes, con el respaldo de profesionales y técnicos capacitados.</i>
CARACTERÍSTICAS DE SUS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS	¿Cómo esperamos que sean los productos y/o servicios de la compañía?	Productos y servicio de excelencia que satisfagan las expectativas de los clientes.	
CARACTERÍSTICAS DE LA ENTIDAD EN RELACIÓN A SU ORGANIZACIÓN INTERNA	¿Con qué tipo de personal esperamos contar?	Profesionales y técnicos capacitados que consideran como eje de sus actividades al cliente.	
BENEFICIARIOS	¿Quiénes serán los beneficiarios?	Los clientes y la sociedad en general.	

Fuente: Diagnóstico Situacional
Elaborado por: Karina Balseca

c) Principios y Valores Organizacionales Propuestos

Se han definido los siguientes principios para que los ponga en práctica WIFICOM S.A.

- ❖ **Honestidad.** Involucra un compromiso significativo de los empleados y accionistas con la aplicación de la ética en su diario accionar.
- ❖ **Respeto.** Implica el compromiso de los miembros de la compañía a realizar acciones que generen un ambiente de convivencia y comunicación eficaz para el beneficio y bienestar común.
- ❖ **Responsabilidad.** Precisa que todas las acciones de la compañía están orientadas a brindar un servicio responsable con el cliente, la sociedad y el medio ambiente.
- ❖ **Trabajo en equipo.** Implica el logro de objetivos organizacionales a través del trabajo cooperativo de todos los miembros de la organización en coordinación con clientes, proveedores, sociedad y medio ambiente.
- ❖ **Crecimiento.** Propendemos el desarrollo de las capacidades y potencialidades de cada uno de los miembros de la organización, mediante la capacitación continua y a promoción interna que contribuirá al aumento de las habilidades y conocimientos personales para ofertar más y mejores servicios.

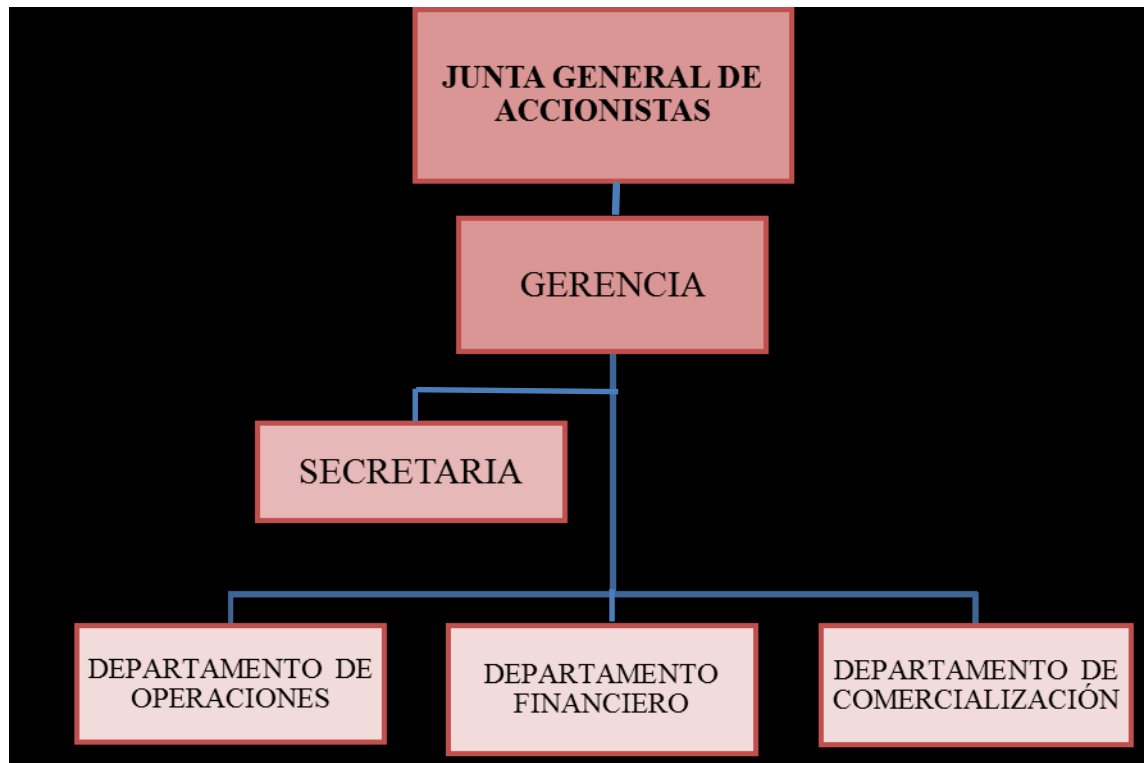
d) Objetivos Organizacionales:

En la formulación de objetivos se ha considerado la filosofía organizacional y se han tomado en cuenta elementos del análisis situacional.

- ❖ Incrementar la participación en el mercado local y regional, conquistando nuevos clientes.
- ❖ Lograr la fidelidad de los actuales clientes y sus niveles de consumo de los servicios que oferta la compañía.
- ❖ Entregar servicios de calidad a los clientes, con precios y ventajas atractivas en relación a la competencia y cumpliendo con los contratos a plena satisfacción.

- ❖ Incrementar los ingresos de la compañía y reducir costos innecesarios para alcanzar un óptimo desarrollo empresarial.
- ❖ Mejorar la imagen y alcanzar el reconocimiento de la compañía en el mercado de las telecomunicaciones.
- ❖ Implementar mecanismos efectivos de comunicación y mantener buenas relaciones con clientes y proveedores que garanticen la consecución de beneficios mutuos.
- ❖ Implementar un sistema de mejoramiento continuo que garantice la excelencia operativa en todos los procesos que desarrolla la compañía.
- ❖ Motivar en el personal de la compañía una conducta responsable de servicio al cliente.
- ❖ Desarrollar las competencias individuales y colectivas de los colaboradores de la compañía.
- ❖ Evitar accidentes cuidando la seguridad del personal y de las instalaciones
- ❖ Proteger el medio ambiente, optimizando los recursos, previniendo la contaminación.
- ❖ Establecer manuales de funciones y reglamentos internos que direccionen el trabajo del personal.

e) **Organigrama Estructural**



Fuente: Diagnóstico Situacional

Elaborado por: Karina Balseca

f) **Definición de Funciones**

a) **Junta o Asamblea General de Accionistas**

La Junta general de accionistas es el organismo supremo de la compañía, dentro de sus funciones se encuentran las siguientes:

- ❖ Nombrar al presidente, al Gerente General, al comisario principal y suplente, así como a los vocales principales y alternos del directorio;
- ❖ Conocer y resolver todos los informes que presente el directorio y órganos de administración y fiscalización, como los relativos a balances, reparto de utilidades, formación de reservas y administración;

- ❖ Resolver sobre el aumento o disminución de capital, prórroga del plazo, disolución anticipada, cambio de domicilio, de objeto social y demás reformas a los estatutos, de conformidad con la Ley de Compañías;
- ❖ Fijar las remuneraciones que percibirán el presidente, los vocales del directorio, el Gerente General y el comisario;
- ❖ Resolver acerca de la disolución y liquidación de la compañía, designar a los liquidadores, señalar la remuneración de los Liquidadores y considerar las cuentas de liquidación;
- ❖ Fijar la cuantía de los actos y contratos para cuyo otorgamiento o celebración el Gerente General requiere autorización del directorio, y la de los que requieran autorización de la Junta general de accionistas, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo doce de la Ley de Compañías;
- ❖ Autorizar al Gerente General el otorgamiento de poderes generales, de conformidad con la ley.
- ❖ Interpretar obligatoriamente estos estatutos;
- ❖ Resolver cualquier asunto que fuere sometido a su consideración y que no fuere atribución de otro organismo de la compañía;

b) Gerencia

Dentro de las funciones de la gerencia tenemos las siguientes:

- ❖ Representar legalmente a la compañía, judicial y extrajudicialmente;
- ❖ Conducir la gestión de los negocios y la marcha administrativa de la compañía;
- ❖ Dirigir la gestión económico-financiera de la compañía;
- ❖ Gestionar, planificar, coordinar, poner en marcha y cumplir las actividades de la compañía;
- ❖ Realizar pagos por concepto de gastos administrativos de la compañía;
- ❖ Realizar inversiones, adquisiciones y negocios, sin necesidad de firma conjunta con el presidente, hasta por el monto para el que está autorizado;
- ❖ Suscribir el nombramiento del presidente y conferir copias y certificaciones sobre el mismo;

- ❖ Inscribir su nombramiento con la razón de su aceptación en el Registro Mercantil;
- ❖ Presentar anualmente informe de labores ante la Junta general de accionistas;
- ❖ Conferir poderes especiales y generales de acuerdo a lo dispuesto en los estatutos y en la ley;
- ❖ Nombrar empleados y fijar sus remuneraciones;
- ❖ Cuidar que se lleven conforme a ley, los libros de contabilidad, el de acciones y accionistas y las actas de Junta general de accionistas;
- ❖ Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de Junta general de accionistas;
- ❖ Presentar a la junta general de accionistas el balance del estado de pérdidas y ganancias. Y la propuesta de distribución de beneficios, dentro de los sesenta días siguientes al cierre del ejercicio económico;
- ❖ Ejercer y cumplir las demás atribuciones, deberes y responsabilidades que establecen la ley estos estatutos y reglamentos de la compañía, así como las que señale la Junta general de accionistas.

c) Secretaria

La secretaria tiene las siguientes funciones:

- ❖ Elaborar escritos, informes y demás documentos de la compañía.
- ❖ Conservar el buen ornato de las oficinas de compañía.
- ❖ Atender las consultas que estén a su Cobertura.
- ❖ Recibir, clasificar y archivar documentación.
- ❖ Atender el teléfono de la empresa y canalizar las llamadas a las diferentes áreas de la empresa.
- ❖ Enviar comunicaciones y documentos de la compañía.

d) Supervisor de Operaciones

Las siguientes funciones corresponden al Supervisor de Operaciones.

- ❖ Programar el trabajo diario, estableciendo prioridades.
- ❖ Dirigir al personal a su cargo.
- ❖ Motivar al personal y procurar su desarrollo profesional.

- ❖ Controlar y evaluar constantemente el desempeño del personal a su cargo.

e) Director Financiero – Contador

- ❖ Manejar paquetes contables computarizados.
- ❖ Cumplir con las obligaciones tributarias
- ❖ Generar las planillas y realizar los pagos al IESS.
- ❖ Elaborar facturas y comprobantes de retención.
- ❖ Elaborar cheques y pagar a los proveedores.
- ❖ Enviar la información a la Superintendencia de Compañías.

f) Jefe de Comercialización

- ❖ Promocionar los productos y servicios de la empresa
- ❖ Incrementar la cartera de clientes
- ❖ Estructurar estrategias de comercialización
- ❖ Visitar a clientes actuales y potenciales
- ❖ Realizar eventos de publicidad de los productos y servicios de la empresa
- ❖ Definir los contenidos de medios de publicidad y promoción (página web, trípticos, hojas volantes, tarjetas de presentación, spot publicitari

4.3.3.7. Slogan

a) Importancia

El slogan es una frase utilizada con fines comerciales o publicitarios, debe ser un elemento persuasivo que busca generar alta recordación en la persona que lo lee o escucha.

b) Objetivo

Generar una asociación entre la cualidad principal y los servicios que presta la empresa WIFICOM S.A.

c) Cobertura

Personas mayores de edad que habitan en la ciudad de Riobamba y que tienen acceso a una computadora con conexión a internet, que contratan y utilizan servicios de comunicaciones y telecomunicaciones.

d) Propuesta de Slogan

“Conéctate con WIFICOM”

e) Responsable

Departamento de comercialización

4.3.3.8. Identificador visual

a) Importancia

El slogan es una frase utilizada con fines comerciales o publicitarios, debe ser un elemento persuasivo que busca generar alta recordación en la persona que lo lee o escucha.

b) Objetivo

Generar en el cliente una imagen coherente que encaje con la finalidad de WIFICOM S.A y que la potencie frente a sus competidores.

c) Características

- ❖ **Notoriedad.** Relacionada con el grado de conocimiento que los individuos poseen de la institución. A pesar de que WIFICOM S.A., posee una notoriedad baja, es decir es conocida por pocas personas, sin embargo tiene una imagen positiva, frente a sus clientes.
- ❖ **Fuerza.** Se refiere a la rapidez y espontaneidad con la que se asocia el identificador visual a la empresa.
- ❖ **Contenido.** Se ha insertado el slogan y se han definido notas características con las que se relaciona a la compañía.

d) Cobertura

Personas mayores de edad que habitan en la ciudad de Riobamba y que tienen acceso a una computadora con internet, que contratan y utilizan servicios de comunicaciones y telecomunicaciones.

e) Propuesta de Identificador visual

Gráfico 31: Identificador Visual



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Balseca

f) Responsable

Departamento de comercialización

4.3.3.9 Página Web

a) Importancia

La página web es un documento o información electrónica que puede ser accedida mediante un navegador desde cualquier parte del mundo, por ello se considera importante su implementación a fin de dar a conocer los productos y servicio de WIFICOM S.A., la página web deberá ser atractiva e interesante, para lo cual deben realizarle modificaciones regularmente que motiven visitas frecuentes por parte de los clientes actuales y potenciales.

b) Objetivo

Atraer nuevos clientes y ampliar el mercado meta y como resultados generar mayores ingresos

c) Características

Consta del logotipo principal de la compañía, su respectivo slogan, dirección y números de contacto, correo electrónico, también se puede observar un menú inicial en el cual se puede navegar y para conocer los productos y servicios que oferta. Los productos y servicios de WIFICOM S.A. se anunciarán las 24 horas y se ofrecerán no solo al mercado meta, sino al público nacional e internacional.

d) Cobertura

Empresas públicas y privadas, quienes contratan y utilizan servicios de comunicaciones y telecomunicaciones.

e) Propuesta de Portada de la Página Web

Gráfico 32: Portada de Página Web para WIFICOM S.A.



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Karina Balseca

Gráfico 33: Portada en Facebook para WIFICOM S.A.



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Karina Balseca

f) Periodo de ejecución

Inicio: Junio de 2015

Término: Agosto de 2015

g) Presupuesto

Descripción	Total
Diseño de Página Web	200.00
Contratación de host	200.00
Mantenimiento y actualización	50.00
Total	450.00

h) Responsable

Departamento de operaciones

4.3.3.10 Relaciones Públicas

a) Importancia

Las relaciones públicas son fundamentales para reforzar los mensajes de marca, a fin de que los productos y servicios de WIFICOM S.A., se convierta en una de las primeras opciones cuando el consumidor tenga que hacer una contratación de servicios de telecomunicaciones.

b) Objetivo

Conservar una imagen corporativa positiva de WIFICOM S.A. en la mente de los clientes internos y externos.

c) Cobertura

Las relaciones públicas estarán orientadas a organizar las relaciones institucionales con clientes, proveedores, colaboradores, medios de comunicación, etc., que permita fortalecer la Identidad Corporativa, dentro y fuera de la organización, con este propósito la empresa debe establecer un Manual de Protocolo y Comunicación, en el que se integren normas, métodos y prácticas de cortesía, que contribuya al desarrollo armónico de las relaciones

humanas.

WIFICOM S.A, empleará las relaciones públicas para anunciar lanzamientos de nuevos productos o servicios, apertura de nuevos establecimientos, promoción de web sites, realizar campañas de concientización de interés público, etc.

d) Periodo de ejecución

Inicio: Junio de 2015

Término: Agosto de 2015

e) Presupuesto

Descripción	Total
Elaboración del Manual de protocolo	200.00
Campañas de lanzamiento de nuevos servicios	250.00
Promoción en sitios web	50.00
Total	450.00

f) Responsable

Gerencia

4.3.4. Estrategia N°2: Medios Masivos

4.3.4.1. Publicidad radial.

a) Importancia

La publicidad en radio para WIFICOM S.A., es importante, ya que es un medio de comunicación masiva y le permitirá crear en los clientes una preferencia por los productos y servicios que la compañía ofrece sobre las ofertas de los competidores y además consentirá concienciar a los actuales y potenciales clientes de los beneficios y características de dichos productos y servicios.

b) Objetivo

Posicionar los productos y servicios de WIFICOM S.A., como elementos de alta calidad que tienen el respaldo de los valores organizacionales de servicio, responsabilidad y compromiso.

c) Cobertura

La publicidad estará destinada primordialmente a las empresas públicas y privadas de la ciudad de Riobamba y de la provincia de Chimborazo, donde se ponga al servicio de la colectividad la seriedad y el profesionalismo de WIFICOM S.A., orientados a satisfacer de manera eficiente las necesidades y requerimientos de los clientes

Descripción General:

Título: Conectividad

Formato: Audio

Duración: 30 segundos

d) Mensaje:

WIFICOM S.A, es una empresa dedicada a la prestación de servicios de telecomunicaciones de calidad, para lo cual cuenta con personal técnico capacitado y tecnología de punta.

e) Mercado Meta

Personas mayores de edad que habitan en la ciudad de Riobamba y que tienen acceso a una computadora con conexión a internet, que contratan y utilizan servicios de comunicaciones y telecomunicaciones.

f) Tratamiento:

Recursos Narrativos: Énfasis en la pronunciación del interlocutor.

Recursos Dramáticos: Música de fondo y efectos especiales

g) Texto:

Si busca especialistas en telecomunicaciones WIFICOM, es la mejor opción, brindamos los servicios de: Sistemas audiovisuales, Inmótica – Domótica, Sistemas eléctricos, Wireless, Obra Civil, Diseño de Redes Eléctricas y Telefónicas, Redes y Conectividad, Análisis de Redes y Comunicaciones. Nos encontramos ubicados en las calles César León Hidalgo y Carlos Alvear, frente al Terminal Terrestre. Visite nuestra página web: www.wtelsa.ec,

h) Condiciones de uso del material:

Spot televisivo de carácter comercial y publicitario.

Periodo de ejecución

Inicio: Junio de 2015

Término: Agosto de 2015

i) Presupuesto

Descripción	
Elaboración del argumento publicitario	20.00
Pago publicación en radio.	50.00
Total	70.00

j) Responsable

Departamento de comercialización

4.3.4.2 Publicidad Televisiva.

a) Importancia

El spot es aquel espacio publicitario que aparece en cine o en televisión, sirve para persuadir al receptor entre las opciones más recurrentes para lo cual se lo emplea, suelen disponer de una breve duración.

b) Objetivo

Difundir los productos y servicios de WIFICOM S.A. para incrementar su participación en el mercado y por ende la rentabilidad de la empresa.

c) Cobertura

Personas quienes contratan y utilizan servicios de comunicaciones y telecomunicaciones
Consistirá en imágenes acompañadas de música, la publicidad se transmitirá a través de los canales locales.

d) Periodo de ejecución

Inicio: Junio de 2015

Término: Agosto de 2015

e) Propuesta de publicidad televisiva.

Generalidades:

Título: Conectividad

Formato: DVCAM

Duración: 30 segundos

f) Mensaje:

WIFICOM S.A. es una empresa dedicada a la prestación de servicios de telecomunicaciones de calidad, para lo cual cuenta con personal técnico capacitado y tecnología de punta.

g) Mercado Meta

Personas mayores de edad que habitan en la ciudad de Riobamba y que tienen acceso a computadora con conexión a internet, que contratan y utilizan servicios de comunicaciones y telecomunicaciones.

h) Tratamiento:

Recursos Narrativos: Planos detalle, planos medios, planos generales, travellings, encuadres, composición e iluminación entre otros.

Recursos Dramáticos: Música y efectos especiales

i) Texto:

Si busca especialistas en telecomunicaciones WIFICOM S.A es la mejor opción, brindamos los servicios de: Sistemas audiovisuales, Inmótica – Domótica, Sistemas eléctricos, Wireless, Obra Civil, Diseño de Redes Eléctricas y Telefónicas, Redes y Conectividad, Análisis de Redes y Comunicaciones. Nos encontramos ubicados en las calles César León Hidalgo y Carlos Alvear, frente al Terminal Terrestre. Visite nuestra página web: www.wtelsa.ec,

j) Condiciones de uso del material:

Spot televisivo de carácter comercial publicitario.

k) Presupuesto

Descripción	Total
Elaboración del spot televisivo	200.00
Difusión	200.00
Total	400.00

l) Responsable

Departamento de comercialización

4.3.5. Estrategia N° 3: Medios Alternativos

4.3.5.1. Trípticos

a) Importancia

El tríptico es importante porque contendrá una redacción clara y precisa que presente en forma adecuada los productos y servicios de WIFICOM S.A. Su principal ventaja es la facilidad de distribución.

b) Objetivo

Incrementar el reconocimiento social de la empresa WIFICOM S.A para elevar la cartera de clientes y fidelizar los existentes.

c) Cobertura

Personas mayores de edad que habitan en la ciudad de Riobamba y que tienen acceso a internet. Esta estrategia consiste en la elaboración de un folleto informativo dividido en tres partes, cuyo tamaño corresponde a una hoja A4 (2.10x2.97cm.), contiene información de la compañía, productos y servicios, horarios de atención y números de contacto. En un inicio se imprimirán 500 unidades.

d) Periodo de ejecución

Inicio: Junio de 2015

Término: Agosto de 2015

e) Presupuesto

Descripción	Total
Diseño del tríptico	30.00
Impresión	200.00
Total	230.00

f) Responsable

Departamento de comercialización

g) Propuesta de Tríptico

(Lado anverso)

PRODUCTOS / SERVICIOS



Sistemas audiovisuales

- ❖ Servicios y soluciones de audio y video requerido en entornos institucionales y corporativos.

Inmótica – Domótica

- ❖ Manejo remoto de instalaciones de la vivienda, para generar los más altos niveles de confort y eficiencia
- ❖ Instalación y monitoreo de alarmas de intrusión y técnicas.

Sistemas eléctricos

- ❖ Implementación de mallas de tierra
- ❖ UPS, reguladores de voltaje y baterías para protección de equipos.
- ❖ Acometidas eléctricas para conexión de UPS.

Wireless

- ❖ Diseño e implementación de soluciones inalámbricas.
- ❖ Administración, soporte y configuración de redes wireless.
- ❖ Seguridad avanzada

PRODUCTOS / SERVICIOS



Obra Civil:

- ❖ Postería
- ❖ Cajas de dispersión
- ❖ Armarios de distribución
- ❖ Ductos y Canalizaciones

Diseño de Redes Eléctricas

- ❖ Diseño de redes eléctricas basado en los parámetros establecidos por el operador de red y las normas nacionales vigentes, proporcionando un diseño óptimo, viable, moderno, estético y con calidad de acuerdo con las necesidades del cliente.

Diseño de Redes Telefónicas

- ❖ Diseño y Construcción de Proyectos Telefónicos para Edificios, Conjuntos Habitacionales, Urbanizaciones, Fiscalización de Redes Telefónicas Planta Externa
- ❖ Elaboración de bases para concursos públicos y privados.

PRODUCTOS / SERVICIOS



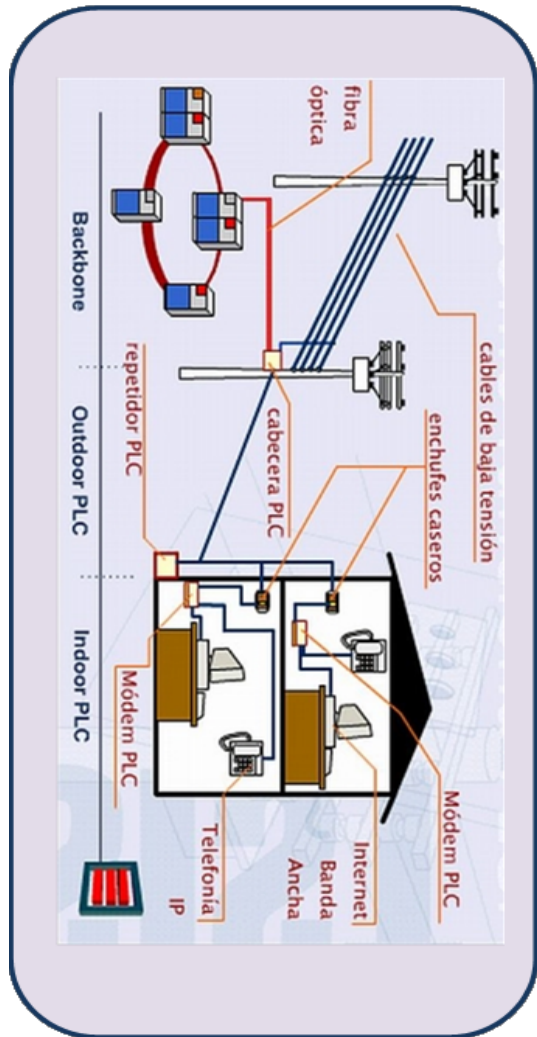
Redes y Conectividad

- ❖ Solución y planificación de proyectos para comunicaciones de data, voz y video, cableado estructurado, fibra óptica, redes inalámbricas, enlaces satelitales.
- ❖ Aplicaciones multimedia en voz, telefonía ip, asterisk, centrales telefónicas, vpn, (para interconexión locales o sucursales), servidores de aplicaciones, datos, correo, aplicando tecnología de punta.

Análisis de Redes y Comunicaciones

- ❖ Diseño de administración e implementación de redes.
- ❖ Capacitación sobre configuración, monitoreo, desempeño y fallos.
- ❖ Outsourcing de la operación de la administración y monitoreo de la red.
- ❖ Planificación, ejecución y auditoría a la red de datos.
- ❖ Certificación de puntos de red de datos.
- ❖ Diseño e implementación de soluciones de cableado estructurado.

(Lado reverso)



CONTACTOS:

E-mail: javierayala@wtelsa.ec

Página Web: www.wtelsa.ec

Teléfono: 0982485216

*“Conéctate con
WIFICOM”*



**Empresa de
Telecomunicaciones**

Misión: Somos una compañía anónima que presta el servicio de comunicaciones y telecomunicaciones, facilitando la comunicación y telecomunicación de nuestros clientes dentro de los límites de la provincia de Chimborazo en forma eficiente, rápida y segura.

Visión: Ser una empresa líder a nivel local y regional, en la prestación de servicios de comunicaciones y telecomunicaciones, de excelencia, que satisfagan las expectativas de los clientes, con el respaldo de profesionales y técnicos capacitados.

4.3.5.2. Valla publicitaria

a) Importancia

Las vallas publicitarias son paneles para publicidad exterior y constituyen parte del paisaje urbano, consisten en un soporte plano sobre el cual se fijaran anuncios importantes de WIFICOM S.A, contendrán una redacción clara y precisa que presente en forma adecuada los productos y servicios de la empresa.

b) Objetivo

Lograr que el consumidor reflexione sobre el mensaje del anuncio con un simple de golpe de vista.

c) Cobertura

Su colocación se realizará en la Panamericama Sur, sector la Politécnica, mediante la contratación con los arrendatarios de las vallas que se ubican en el sector, pues este constituye un sector privilegiado por donde circulan gran cantidad de personas y vehículos.

d) Características

- ❖ Mixtura de colores azul, blanco, negro.
- ❖ Medida: 3m de largo x 5m de ancho.
- ❖ Full color.
- ❖ Material: Lona

e) Modelo de la valla publicitaria

Gráfico 34: Portada en Facebook para WIFICOM S.A.



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Balseca

f) Periodo de ejecución

Inicio: Junio de 2015

Término: Agosto de 2015

g) Presupuesto

Descripción	
Elaboración de la valla publicitaria	200.00
Contratación de espacio público	200.00
Total	400.00

h) Responsable

Departamento de comercialización

4.3.5.3. Hojas Volantes

a) Importancia.

Los volantes o flyers, suelen ser uno de los medios impresos más económicos, de publicidad masiva y a pequeña escala.

Es de gran importancia para WIFICOM S.A, ya que brindarán información adecuada sobre los productos y servicios de la empresa.

b) Objetivo

Incursionar en los minimercados, dando a conocer los productos y servicios de WIFICOM S.A

c) Cobertura

Consiste en realizar un diseño de hojas volantes, con un tamaño aproximadamente de 12cm x 20 cm, en el cual se colocará el identificador visual de la compañía, información sobre los productos y servicios; los medios de contacto. Serán distribuidos por el personal de atención al cliente de la empresa y también deberán ser ubicados en la zona de atención al usuario para que siempre se encuentren al Cobertura del cliente.

d) Características

- ❖ Mixtura de colores azul, blanco, negro, rojo.
- ❖ Medida: 12cm de largo x 20cm de ancho.
- ❖ Full color.

e) **Modelo de hojas volantes**



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Balseca

f) **Periodo de ejecución**

Inicio: Junio de 2015

Término: Agosto de 2015

g) **Presupuesto**

Descripción	
Diseño de las hoja volantes	20.00
Entrega de las hoja volantes	20.00
Total	40.00

h) Responsable

Departamento de comercialización

4.3.5.4. Tarjetas de Presentación

a) Importancia

Las tarjetas de presentación, es un elemento indispensable que los representantes de WIFICOM S.A. deben tener ya que permite publicitar la empresa.

b) Objetivo

Difundir la compañía WIFICOM S.A. a través de los representantes de la empresa.

c) Cobertura

Personas mayores de edad que habitan en la ciudad de Riobamba y que tienen acceso a una computadora con conexión a internet, que contratan y utilizan servicios de comunicaciones y telecomunicaciones

Constituye un diseño de tarjeta, con un tamaño aproximadamente de 8cm x 5 cm, que pueda colocarse fácilmente en la billetera del cliente, en el cual se colocará el identificador visual de la compañía y los medios de contacto del representante de WIFICOM S.A.

d) Características:

- ❖ Mixtura de colores gris, blanco, negro.
- ❖ Medida: 8cm de largo x 5cm de ancho.
- ❖ Color: escala de grises.
- ❖ Material: plastificado matte y uv selectivo

e) Modelo de Tarjeta



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Karina Balseca

f) Periodo de ejecución

Inicio: Junio de 2015

Término: Agosto de 2015

g) Presupuesto

Descripción	
Diseño de la tarjeta	30.00
Impresión	50.00
Total	80.00

h) Responsable

Departamento de comercialización

4.3.6. Estrategia N°4: Fuerza de Ventas

4.3.6.1. Promoción en Ventas

a) **Importancia**

La promoción de las ventas es indispensable debido a que contribuirá a generar un grado de preferencia por los productos y servicios de WIFICOM S.A., superior al de la competencia.

b) **Objetivo**

Incrementar la cartera de clientes de WIFICOM S.A.

c) **Cobertura**

Personas mayores de edad que habitan en la ciudad de Riobamba y que tienen acceso a una computadora con conexión a internet, que contratan y utilizan servicios de comunicaciones y telecomunicaciones.

d) **Propuesta**

Dentro de las herramientas promocionales para el consumidor se encuentran:

- ❖ **Descuentos por pronto pago:** Se aplicarán descuentos de hasta el 10% a los clientes que cancelen los productos y servicio de contado.
- ❖ **Bonos de regalo:** Se otorgarán bonos con descuento a los clientes corporativos de WIFICOM S.A.

e) **Periodo de ejecución**

Inicio: Junio de 2015

Término: Agosto de 2015

f) Presupuesto

Descripción	
Descuento por pronto pago	300.00
Bonos de regalo	100.00
Total	400.00

g) Responsable

Departamento de comercialización

4.3.6.2. Capacitación al Talento Humano

a) Importancia

Mediante la capacitación, las organizaciones hacen frente a sus necesidades presentes y futuras utilizando mejor su potencial humano, con lo cual se logra una colaboración más eficiente y por ende mayor productividad.

b) Objetivo

Capacitar al talento humano de la empresa, que contribuya al desarrollo personal y profesional de los individuos a la vez que redunda en beneficios para la empresa.

c) Cobertura

Está dirigida al talento Humano que colabora en el área de Operaciones de la empresa.

d) Cronograma de Capacitación Propuesto.

Tabla 34: Cronograma de Capacitación para WIFICOM S.A.

TIPO DE FORMACIÓN	DEPARTAMENTO	ACCIÓN FORMATIVA	FECHA DE EJECUCIÓN	
			INICIO	CULMINACIÓN
Formación estratégica	Gerencia	Elaboración de Planes de Comunicación	20/07/2015	30/07/2015
		Gestión del Talento Humano	01/08/2015	10/08/2015
		Actualización sobre Normatividad Jurídica y de Telecomunicaciones	10/08/2015	20/08/2015
		Organización de procesos	20/08/2015	30/08/2015
	Comercialización	Uso de las Tic's con propósitos de publicidad y promoción	10/08/2015	20/08/2015
		Atención al cliente	20/08/2015	30/08/2015
Formación de desarrollo	Financiero	Costeo	20/07/2015	30/07/2015
		Normativa Legal, laboral, tributaria y financiera	01/08/2015	10/08/2015
		Elaboración de presupuestos	20/08/2015	30/08/2015
Formación Específica	Operaciones	Mantenimiento preventivo y correctivo de equipos informáticos	01/08/2015	10/08/2015
		Tenjado de fibra óptica y cableado estructurado	20/08/2015	30/08/2015
		Diseño y mantenimiento de páginas web	30/08/2015	10/09/2015
		Inmótica - Domótica	10/09/2015	20/09/2015
		Obra civil	20/09/2015	30/09/2015
		Diseño de redes telefónicas	01/10/2015	10/10/2015
		Redes y conectividad	10/10/2015	20/10/2015
		Sistemas audiovisuales	20/10/2015	30/10/2015

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Balseca

e) Periodo de ejecución

Inicio: Julio de 2015

Término: Octubre de 2015

f) Presupuesto

Descripción	
Formación estratégica	300.00
Formación de desarrollo	150.00
Formación específica	800.00
Total	1,250.00

g) Responsable

Departamento de operaciones.

Tabla 35: Plan Operativo Anual de WIFICOM S.A.

ESTRATÉGIAS	OBJETIVOS	RESPONSABLE	FECHA DE EJECUCIÓN		CAPITAL		MEDIOS DE VERIFICACIÓN
			INICIO	CULMINACIÓN	Propio	Financiado	
Estrategías Corporativas							
Misión	Crear una filosofía y estructura organizacional	Gerencia	Junio	Junio	X		Sentido de pertenencia del cliente interno
Visión		Gerencia	Junio	Junio	X		Sentido de pertenencia del cliente interno
Principios y Valores		Gerencia	Junio	Junio	X		Sentido de pertenencia del cliente interno
Objetivos		Gerencia	Junio	Junio	X		Sentido de pertenencia del cliente interno
Estructura Organizacional		Gerencia	Junio	Junio	X		Sentido de pertenencia del cliente interno
Definición de Funciones		Gerencia	Junio	Junio	X		Sentido de pertenencia del cliente interno
Slogan	Generar una asociación entre la cualidad principal y los servicios que presta la empresa WIFICOM S.A.	Gerencia	Junio	Agosto	X		Sondeos de opinión
Identificador Visual	Generar en el cliente una imagen coherente que encaje con la finalidad de WIFICOM S.A y que la potencie frente a sus competidores.	Departamento de Comercialización	Junio	Agosto	X		Sondeos de opinión
Página Web	Atraer nuevos clientes y ampliar el mercado meta y como resultados generar mayores ingresos.	Departamento de Operaciones	Junio	Agosto	X		Número de visitas a la Página Web
Relaciones Públicas	Conservar una imagen corporativa positiva de WIFICOM S.A. en la mente de los clientes internos y externos.	Departamento de Comercialización	Junio	Agosto	X		Sondeos de opinión

CONTINÚA

Medios Masivos							
Publicidad en Radio	Posicionar los productos y servicios de WIFICOM S.A., en las mentes de los usuarios, como elementos de alta calidad que tienen el respaldo de los valores organizacionales de servicio, responsabilidad y compromiso.	Departamento de Comercialización	Junio	Agosto	X		Rentabilidad de la publicidad y efecto del mensaje publicitario
Spot Publicitario (TV)	Difundir los productos y servicios de WIFICOM S.A. para incrementar su participación en el mercado y por ende la rentabilidad de la empresa.	Departamento de Comercialización	Junio	Agosto	X		Rentabilidad de la publicidad y efecto del mensaje publicitario
ESTRATÉGIAS	OBJETIVOS	RESPONSABLE	FECHA DE EJECUCIÓN		CAPITAL		MEDIOS DE VERIFICACIÓN
			INICIO	CULMINACIÓN	Propio	Financiado	
Medios alternativos							
Tripticos	Incrementar el reconocimiento social de la empresa WIFICOM S.A para elevar la cartera de clientes y fidelizar los existentes.	Departamento de Comercialización	Junio	Agosto	X		Sondeos de opinión
Valla publicitaria	Lograr que el consumidor reflexione sobre el mensaje del anuncio con un simple de golpe de vista.	Departamento de Comercialización	Junio	Agosto	X		Sondeos de opinión
Hojas volantes	Incursionar en los minimercados, dando a conocer los productos y servicios de WIFICOM S.A	Departamento de Comercialización	Junio	Agosto	X		Sondeos de opinión
Tarjetas de presentación	Dar a conocer la compañía WIFICOM S.A. a través de los representantes de la empresa.	Departamento de Comercialización	Junio	Agosto	X		Sondeos de opinión
Fuerza de ventas							
Promoción en Ventas	Incrementar la cartera de clientes de WIFICOM S.A.	Departamento de Comercialización	Junio	Agosto	X		Encuesta clientes
Capacitación al personal	Capacitar al personal del departamento de operaciones.	Departamento de Operaciones	Junio	Agosto	X		Evaluación a los participantes

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karina Balseca

4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis planteada: “El diseño de un Plan Estratégico de Marketing permitirá a la Empresa WIFICOM S.A, fidelizar la cartera de clientes, captar nuevos y ampliar su participación en el mercado de las comunicaciones y telecomunicaciones”.

En relación a la hipótesis planteada, mediante el desarrollo de la presente investigación se ha podido establecer que: ***La ausencia de un Plan Estratégico de Marketing ha impedido a la compañía fidelizar la cartera de clientes, captar nuevos y ampliar su participación en el mercado de las comunicaciones y telecomunicaciones, debido primordialmente a que no se han implementado estrategias comunicacionales, en tal virtud se comprueba la hipótesis.***

CONCLUSIONES

- ❖ WIFICOM S.A., tiene la oportunidad de posicionarse en el mercado de las telecomunicaciones debido a que este sector posee gran potencial gracias al acceso a internet en los hogares ecuatorianos, al incremento de las tecnologías de la información y la comunicación, al avance tecnológico y al apoyo gubernamental en desarrollo de ciencia y tecnología.
- ❖ WIFICOM S.A., requiere de una filosofía organizacional, necesita de un organigrama estructural y funcional, precisa la implementación de estrategias comunicacionales como: el diseño de una página web; la estructuración de la misión, visión, principios y valores, slogan, identificador visual, promoción y publicidad en medios masivos y medios alternativos.
- ❖ La compañía WIFICOM S.A., carece de reconocimiento social y empresarial en el mercado local de las telecomunicaciones. Los proveedores principales de este tipo de servicios, son la Corporación Nacional de Telecomunicaciones y la empresa Telconet, en tal virtud WIFICOM S.A. requiere de promoción y publicidad en medios de comunicación masiva como las redes sociales, página web, entre otros.
- ❖ Existen algunas deficiencias técnicas en el servicio de telecomunicaciones, en la cobertura, velocidad y soporte técnico profesional que brinda la empresa, debido a que el talento humano del área de Operaciones constituye un número limitado, la empresa carece de relaciones públicas y de estrategias de fuerza de ventas, lo cual ha impedido el adecuado posicionamiento de WIFICOM S.A. en el mercado de las telecomunicaciones.
- ❖ Los resultados de la investigación han permitido establecer que WIFICOM S.A., carece de estrategias de posicionamiento y fidelización; considerando sus necesidades y requerimientos, mismas que están encaminadas a solucionar la problemática existente y orientar las decisiones administrativas y operativas para el adecuado desarrollo organizacional.

RECOMENDACIONES

- ❖ El personal de la compañía debe mantener un continuo conocimiento de los avances tecnológicos, de las normativas legales, laborales, societarias y tributarias, así como de los beneficios gubernamentales sobre el sector de las comunicaciones y las telecomunicaciones, a fin de beneficiarse de estos e innovar constantemente a la par del desarrollo tecnológico y de las exigencias del mercado.
- ❖ WIFICOM S.A., debe implementar la propuesta de filosofía organizacional, estructura orgánico-funcional, estrategias comunicacionales como el diseño de una página web, la estructuración de la misión, visión, principios y valores, slogan, identificador visual, promoción y publicidad en medios masivos y alternativos a fin de garantizar la fidelización de los clientes y su posicionamiento en el mercado de las telecomunicaciones.
- ❖ La compañía WIFICOM S.A., debe generar reconocimiento en el mercado local de las telecomunicaciones, el mismo que permita incrementar la cartera de clientes y obtener mayores beneficios económicos para la empresa, razón por la cual la gerencia de la empresa debe poner en práctica las estrategias propuestas en cuanto a la promoción y publicidad en medios de comunicación masiva como redes sociales, página web, entre otros.
- ❖ La empresa WIFICOM S.A., debe procurar que el servicio no tenga deficiencias técnicas, que la cobertura y velocidad sean eficientes y permanentes, dar un adecuado y oportuno soporte técnico profesional a los clientes, para lo cual es indispensable que el gerente de la compañía aplique la propuesta de estrategia de ventas a fin de lograr su adecuado posicionamiento en el mercado de las telecomunicaciones.
- ❖ Es indispensable implementar las Estrategias de Marketing propuestas a fin de lograr la fidelización de los clientes y el posicionamiento de la empresa, ya que constituyen una herramienta útil en la solución de la problemática existente en la empresa y permitirán orientar las decisiones administrativas y operativas para alcanzar el adecuado desarrollo organizacional.

BIBLIOGRAFÍA

- Asociacion Americana de Marketing. (2010). Marketing empresarial. New Yersey.
- Atkinson, R. (12 de 10 de 2008). Recuperado el 15 de 08 de 2014, de The Information and Technology and Innovation Foundation:
<http://www.itif.org/files/CaseForNationalBroadbandPolicy.pdf>.
- Fischer y Espejo. (2008). Mercadotecnia. Mc Graw Hill.
- Hilbert y Cairó. (2009). ¿Quo vadis, tecnología de la información y de las comunicaciones? Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales.
- Porter, M. (2008). Estrategia Competitiva. México D.F.: CECSA.
- Sociedad de la Información. (2003). Plan de Acción de la Cumbre Mundial.
- Walker y Stanton. (2008). Fundamentos de Marketing. New York.

ANEXOS

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE MARKETING

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS REPRESENTANTES DE LAS EMPRESAS PÚBLICAS Y PRIVADAS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

OBJETIVO. Recabar información para conocer las percepciones de los potenciales clientes respecto de los servicios que prestan los proveedores de servicios de telecomunicaciones.

Género _____

- 1. ¿Cuál de las siguientes empresas es su proveedor de servicios de telecomunicaciones?**

Fastnet	
Telconet	
Lyrec	
CNT	
Puntonet	
Wificom	

- 2. Califique la eficiencia de respuesta de su proveedor de servicios de telecomunicaciones**

Muy eficiente	
Eficiente	
Poco eficiente	
Ineficiente	
Muy ineficiente	
No sabe/No contesta	

- 3. Califique el servicio técnico profesional de su proveedor de servicios de telecomunicaciones.**

Muy eficiente	
Eficiente	
Poco eficiente	
Ineficiente	
Muy ineficiente	
No sabe/No contesta	

- 4. Califique los servicios de redes eléctricas y telefónicas de su proveedor de servicios de telecomunicaciones.**

Muy eficiente	
Eficiente	
Poco eficiente	
Ineficiente	
Muy ineficiente	
No sabe/No contesta	

5. **Califique los servicios de diseño e implementación de redes y conectividad de su proveedor de servicios de telecomunicaciones.**

Muy eficiente	
Eficiente	
Poco eficiente	
Ineficiente	
Muy ineficiente	
No sabe/No contesta	

6. **Califique los servicios de diseño e implementación de sistemas audiovisuales de su proveedor de servicios de telecomunicaciones.**

Muy eficiente	
Eficiente	
Poco eficiente	
Ineficiente	
Muy ineficiente	
No sabe/No contesta	

7. **Califique los servicios de telefonía fija de su proveedor de servicios de telecomunicaciones.**

Muy eficiente	
Eficiente	
Poco eficiente	
Ineficiente	
Muy ineficiente	
No sabe/No contesta	

8. **Califique los servicios de televisión por cable de su proveedor de servicios de telecomunicaciones.**

Muy eficiente	
Eficiente	
Poco eficiente	
Ineficiente	
Muy ineficiente	
No sabe/No contesta	

9. **Cuáles son los inconvenientes que ha tenido usted con su proveedor de servicios de telecomunicaciones.**

Deficiencias técnicas en el Servicio	
Excesivo tiempo de Instalación	
No brinda garantías	
Falta de asesoría Técnica	
Precios altos	
No sabe/No contesta	

10. **¿Por qué motivos prefiere contratar los servicios de su proveedor actual de servicios de telecomunicaciones?**

Precio adecuado	
Menos deficiencias técnicas en el Servicio	
Mayor Velocidad	
Mayor Cobertura	
Atención oportuna	
Soporte técnico profesional	
Calidad en los servicios	

11. **¿Cuáles son las sugerencias que usted daría para elevar los niveles de eficiencia en los servicios que brinda su actual proveedor telecomunicaciones?**

Mejorar la atención al cliente	
Mayor Publicidad y promoción	
Capacitar al talento humano	
Mejorar la calidad en los servicios	

12. **¿Qué servicios considera usted que le falta complementar al portafolio de su proveedor de servicio de telecomunicaciones?**

Telefonía fija	
Telefonía móvil	
Televisión por cable	
Televisión satelital	
Redes eléctricas y telefónicas	
Diseño e implementación de redes y conectividad	
Implementación de inmótica y domótica	
Diseño e implementación de sistemas audiovisuales	

13. **¿De las estrategias que se mencionó a continuación, ¿Cuál considera usted que son las más adecuadas para incrementar la participación en el mercado de su actual proveedor de servicio de telecomunicaciones?**

Servicios de calidad	
Utilización de medios de comunicación masivos	
Oferta de planes con facilidades de pago	
Atención personalizada	

!!!Gracias por su colaboración!!!

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE WIFICOM S.A.

OBJETIVO. Recabar información para conocer las percepciones de los clientes con respecto de los servicios que presta WIFICOM S.A, cuyos resultados nos permitirán plantear estrategias para el correcto direccionamiento de la compañía en miras de brindar un mejor servicio.

EDAD _____

GÉNERO _____

1. **¿Conoce usted todos los servicios que oferta WIFICOM S.A.?**

Si	
No	

2. **Califique la presencia de deficiencias técnicas en los servicios que brinda WIFICOM S.A,**

Muchas deficiencias técnicas	
Pocas deficiencias técnicas	
Ninguna deficiencia técnicas	

3. **Califique el tiempo que se tarda WIFICOM S.A., en la instalación de sus servicios.**

Muy eficiente	
Eficiente	
Poco eficiente	
Ineficiente	
Muy ineficiente	

4. **Califique la garantía que entrega WIFICOM S.A.**

Muy eficiente	
Eficiente	
Poco eficiente	
Ineficiente	
Muy ineficiente	

5. Califique el precio de los servicios de WIFICOM S.A.

Muy eficiente	
Eficiente	
Poco eficiente	
Ineficiente	
Muy ineficiente	

6. Califique la eficiencia de respuesta de WIFICOM S.A. a sus requerimientos,

Muy eficiente	
Eficiente	
Poco eficiente	
Ineficiente	
Muy ineficiente	

7. Califique la asistencia técnica de WIFICOM S.A.

Excelente	
Muy Bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	

8. Califique la calidad del servicio de diseño de redes que brinda WIFICOM S.A.

Excelente	
Muy Bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	

9. Califique la calidad del servicio de implementación de sistemas audiovisuales que brinda WIFICOM S.A.

Excelente	
Muy Bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	

10. Califique la calidad del servicio de inmótica y domótica que brinda WIFICOM S.A

Excelente	
Muy Bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	

11. ¿Cómo calificaría el precio que paga por los servicios recibidos de WIFICOM S.A?

Muy adecuado	
Adecuado	
Poco adecuado	
Inadecuado	
Muy inadecuado	

12. ¿Qué servicios considera usted que le falta complementar al portafolio de WIFICOM S.A.?

Televisión por cables	
Televisión satelital	
Telefonía fija	
Telefonía móvil	
Otros	

13. ¿Cuál es el aspecto que usted más valora al momento de decidir en la contratación de un servicio?

Precio	
Menos deficiencias técnicas	
Velocidad	
Cobertura	
Tiempo de respuesta	
Disponibilidad de soporte técnico	
Servicio al cliente	

!!!Gracias por su colaboración!!!

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING

ENTREVISTA A DIRECTIVOS Y EMPLEADOS DE WIFICOM S.A.

- 1- **¿Quiénes son los clientes más asiduos de la Empresa?**
- 2- **¿Se aplica en la empresa algún tipo de publicidad para darse a conocer en el mercado local?**
- 3- **Se coordinan las actividades a través de un sistema de comunicación?**
- 4- **¿Cree usted que es necesario aplicar estrategias de publicidad en la empresa?**
- 5- **¿Considera Ud. que el posicionamiento actual de la empresa es bueno?**
- 6- **¿Qué otras alternativas tiene presente para solucionar el problema de posicionamiento?**
- 7- **¿Cuál es la forma más apropiada de obtener un mayor posicionamiento en el mercado?**
- 8- **¿Cómo nace la idea de crear esta empresa?**
- 9- **¿Existe una Misión establecida en la empresa?**
- 10- **¿Cuál es la Visión de la empresa?**
- 11- **¿Qué objetivos tiene establecidos la empresa?**
- 13- **¿Qué tipo de servicios ofrece esta empresa?**
- 14- **¿Brinda garantía en los servicios que comercializa?**
- 15- **¿Esta organización le da algún valor agregado a los productos que comercializa?**

- 16- ¿Cómo y en base a qué se establecen los precios de los servicios que ofrece?**
- 17- ¿Posee la tecnología adecuada para hacer reparaciones y mantenimiento del servicio?**
- 18- ¿Posee todos los insumos y accesorios de los servicios que comercializa?**
- 19- ¿Cuál es el proveedor de los servicios que ofrece su empresa?**
- 20- ¿Cuáles son los canales de distribución que utiliza?**
Sólo Redes Sociales.
- 21- ¿Cuenta la empresa con instalaciones adecuadas para el desarrollo de sus actividades?**
- 22- ¿Ha realizado la empresa un plan de marketing?**

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!