

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA
SEDE CUENCA

CARRERA: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del Título de: INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**MANUAL DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNICA BASADAS EN E-
MARKETING PARA LA EMPRESA SISTELCEL**

AUTORA:

MARIA BELEN CABRERA PADILLA

DIRECTOR:

ING. JUAN FERNANDO CASTILLO

CUENCA, FEBRERO 2015

CERTIFICADO

Yo, Juan Fernando Castillo Serrano, docente de la Universidad Politécnica Salesiana de la carrera de Administración de Empresa CERTIFICO, haber dirigido y revisado prolijamente cada uno de los capítulos de la Tesis intitulada: “MANUAL DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNICA BASADAS EN E-MARKETING PARA LA EMPRESA SISTELCEL”, realizado por la estudiante: María Belén Cabrera Padilla, y por haber cumplido con todos los requisitos necesarios autorizo su presentación.

Cuenca, 26 de Febrero de 2015



Ing. Juan Fernando Castillo S

DIRECTOR DE TESIS

Declaratoria de responsabilidad

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

A través de la presente declaración cedemos los derechos de propiedad intelectual correspondiente a este trabajo a la Universidad Politécnica Salesiana, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Cuenca, Febrero 26 del 2015



Handwritten signature of María Belén Cabrera Padilla, with the name written in cursive below the signature.

María Belén Cabrera Padilla

Dedicatoria

El presente trabajo de tesis va dedicado con todo mi corazón en primer lugar para mis Padres Lady y Johnny que me han inculcado y apoyado de manera correcta durante toda mi vida junto con mis Abuelitos MamiYoli y PapiPa han sido parte fundamental en mi desarrollo personal y superación; a cada una de mis tías y mis hermanas que siempre me han dado ánimos una palabra de aliento o una llamada.



Handwritten signature of María Belén Cabrera Padilla.

María Belén Cabrera Padilla

Agradecimiento

Agradezco a personas que fueron fundamentales durante toda mi carrera, no solo por el hecho de brindarme la oportunidad de desarrollar mis conocimientos y ganar experiencia dentro del trabajo día a día sino por ser unos verdaderos amigos y aconsejarme de la mejor manera en especial para Pablo, Jaqui y Tavo.

Agradezco también a mi director de Tesis Ing. Juan Fernando Castillo por el apoyo y la entrega de sus conocimientos.

María Belén Cabrera

INDICE

Contenido

1.1 Breve Síntesis de la histórica de la empresa	1
1.2 Misión	1
1.3 Visión	1
1.4 Descripción de la Empresa	1
1.5 Cultura Organizacional	2
1.6 Organigrama.....	2
1.7 Productos y servicios que brindan	3
1.8 Problemática de la empresa.....	3
1.9 Objetivos Generales	4
1.10 Objetivos Específicos.....	4
CAPITULO II	4
2.1 Análisis de la situación de la Empresa.....	4
2.1.1 Análisis de la situación Externa	4
2.2 FACTORES MACROECONOMICOS	5
2.2.1 FACTORES POLITICOS	5
2.2.1.1 NUEVA LEY DE TELECOMUNICACIONES	5
2.2.2 FACTORES ECONOMICOS	7
2.2.2.1 PIB NACIONAL	7
2.2.2.2 INFLACION	8
2.2.2.3 TASA DE INTERES	10
2.2.3 FACTORES SOCIALES	12
2.2.3.1 CANASTA BASICA	12
2.2.3.2 EMPLEO, DESEMPLEO	13
2.2.4 FACTORES TECNOLOGICOS	14
2.2.4.1 USO DE LA TECNOLOGIA EN EL PAIS	14
2.3 Análisis de la situación Interna	17

2.3.1 GENERALIDADES DE LA CIUDAD DE CUENCA	17
2.3.2 POBLACION.....	18
2.4 Análisis del Marketing Mix	19
2.4.1 Producto	20
2.4.1.1 INTRODUCCION	21
2.4.1.2 CRECIMIENTO	22
2.4.1.3 MADUREZ.....	22
2.4.1.4 DECLIVE	23
2.4.2 Precio	23
2.4.3 Plaza.....	29
2.4.3.1 FUNCIONES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION	31
2.4.4 Promoción	32
2.4.4.1 MARKETING PROMOCIONAL	32
2.4.4.2 Marketing Mix Empresa Sistelcel Redes & Telecomunicaciones.....	34
2.5 Matrices Importantes.....	48
2.5.1 EFE	48
2.5.2 EFI	49
2.5.3 INTERPRETACION DE CUADRANTES DE LAS MATRICES EFE Y EFI	51
2.5.3 FODA.....	53
2.5.3.1 ESTRATEGIAS FORTALEZAS – OPORTUNIDADES	54
2.5.3.2 ESTRATEGIAS FORTALEZAS – AMENAZAS.....	54
2.5.3.3 ESTRATEGIAS DEBILIDADES – OPORTUNIDADES.....	55
2.5.3.4 ESTRATEGIAS DEBILIDADES – AMENAZAS	55
2.6 Análisis 5 fuerzas de Porter	56
2.6.1 Poder de negociación de los Clientes	58
2.6.2 Poder de negociación de los Proveedores.....	59
2.6.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes	61
2.6.4 Amenaza de productos sustitutos.....	62
2.6.5 Rivalidad entre los competidores.....	63
2.6.6 Factores de Análisis Ambiental que afectan las fuerzas competitivas	64

CAPITULO III: ESTRUCTURA DEL MANUAL DE E-MARKETING.....	65
3.1 Antecedentes de E- Marketing	65
3.1.1 Las 4 efes del Marketing en Línea.....	66
3.1.2 Limitaciones del Marketing en línea	67
3.1.3 La seguridad en el Marketing en línea.....	67
3.2 Importancia del Manual de Estrategias con herramientas de E-Marketing	68
3.3 Herramientas de E- Marketing	69
3.3.1 Las tiendas virtuales.....	69
3.3.2 Medios de pago utilizados.	70
3.1.3 El comercio electrónico como una herramienta estratégica	73
3.4 Contenido del Manual.....	74
3.5 Características del Manual.....	74
3.6 Objetivos del Manual	75
3.7 Descripción de las estrategias	76
3.7.1 Estrategias para el producto	77
3.7.2 Estrategias para el precio	78
3.7.4 Estrategias para la promoción o comunicación	80
CAPITULO IV: SIMULACION	81
4.1 Componente del Manual de E- Marketing	81
4.1.1 Escenarios Y Aplicación	81
4.1.2 Feedback.....	82
CONCLUSIONES.....	90
RECOMENDACIONES.....	91
BIBLIOGRAFIA.....	92
REFERENCIA ELECTRONICAS	93
ANEXOS	95

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo crear un Manual de Estrategias de Mercadotécnica basadas en E-Marketing para la empresa Sistelcel Redes&Telecomunicaciones, con el propósito de que ponga en práctica el mismo para crear una nueva ventaja competitiva dentro del su industria de la telecomunicaciones mediante el marketing.

Para poder realizar la investigación y conocer el entorno de la empresa se empezó realizando una descripción de la empresa como es su historia, los productos y servicios que ofrece.

El diagnóstico de la empresa Sistelcel Redes&Telecomunicaciones, permitió conocer la realidad de la empresa, y de esta manera se realizó también en análisis macroeconómico y microeconómico, mediante los factores externos e internos. Pudiendo obtener con estos datos las principales Matrices como lo son EFE, EFI, y FODA, mediante las cuales nos guían sobre cuáles son las oportunidades que tiene la empresa para mejorar y donde se debe aplicar cambios para alcanzar el mejor beneficio de la empresa.

A continuación se procedió a definir cada uno de los conceptos y factores que interviene en el E-Marketing para posteriormente lograr una clara comprensión del presente Manual

Para concluir el trabajo, y en base a toda la investigación preliminar sobre la empresa y su entorno, se desarrolló la elaboración del Manual de Estrategias de Mercadotécnica, en el cual se describen detallada y claramente los estrategias a realizar los procesos y los indicadores de medición que intervienen para cada una de ellas.

CAPITULO I

1.1 Breve Síntesis de la histórica de la empresa

SISTELCEL, Redes y Comunicaciones, es una empresa que nace en la ciudad de Cuenca-Ecuador el día 07 de Marzo del 2005, con el nombre de SISTELAUSTRO localizada en esa época en el domicilio del Ing. Gustavo Bravo Quezada en las calles Allcuqui y Fasayñan.

La empresa fue creada en sociedad con el Ing. Cristian Muñoz, en el 2007 se trasladan a una oficina ubicada en el sector de Totoracocha en las calles Yanahurco y Cordillera, para el año 2010 se trasladan nuevamente a una nueva oficina ubicada en las Calles Antisana y Bueran. Desde el año 2013 hasta la actualidad hubo un cambio en su gerencia formando parte como dueño y gerente el Ing. Pablo Barreto Coronel se encuentran ubicados en el sector de Misicata, en las calles Cantón Gualaceo y Cantón Gualaquiza. Esta empresa fue creada para cubrir principalmente las necesidades regionales y nacionales en servicios relacionados con las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, TIC's.

1.2 Misión

Contribuir al avance tecnológico de la Sociedad ecuatoriana, por medio del desarrollo y capacitación de nuestro personal.

1.3 Visión

La Empresa tiene cultura de calidad, colaboradores con certificaciones técnicas, comprometidos en satisfacer las necesidades integrales de telecomunicaciones, manteniendo la fidelidad de nuestros clientes.

1.4 Descripción de la Empresa

Se encuentra formada por profesionales en la rama de las Ingeniería Electrónica y Telecomunicaciones, con amplia experiencia y trayectoria en el sector que han sido obtenidos en empresas tanto públicas como privadas de la ciudad de Cuenca, es una empresa dedicada a la asesoría, implementación, mantenimiento de Redes de Telecomunicaciones y Fibra Óptica.

Aprovechando del aprendizaje adquirido durante todos estos años, SISTELCEL desea aplicar los conocimientos, a todas aquellas personas, empresas y comunidades

que busquen y creen que las telecomunicaciones son hoy por hoy, una herramienta que puede ayudar a crecer su entorno.

1.5 Cultura Organizacional

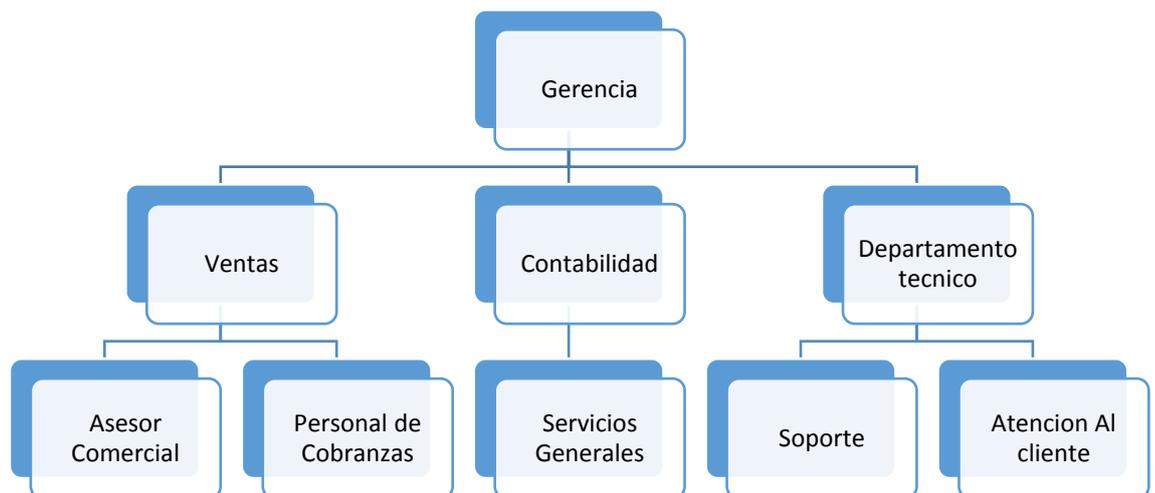
SistelCel Redes & Telecomunicaciones busca calidad en el servicio que entrega e innovación o la mejora de los servicios ya ofrecidos, mediante la tecnología y la capacitación de su equipo de colaboradores, nos preocupamos por formar un grupo humano capacitado, heterogéneo, sociable y democrático.

Los valores con los que cuenta la empresa son los siguientes:

- Mantener el espíritu de pequeña empresa
- Escuchar las ideas de los demás
- Promover el trabajo en equipos
- Honradez, integridad y ética
- Afán de servir

1.6 Organigrama

CUADRO I: Organigrama



Fuente: Ing. Pablo Barreto

Elaboración: Maria Belen Cabrera Padilla

1.7 Productos y servicios que brindan

CUADRO II: Productos que Ofrece

PRODUCTOS	
Materiales para Instalaciones de Cableado estructurado	Materiales para Instalaciones de Fibra Óptica
Antenas Sectoriales	Routers

Fuente: Ing. Pablo Barreto

Elaboración: Maria Belen Cabrera Padilla

CUADRO III: Servicios que Ofrece

SERVICIOS	
Estudio de Ingeniería en Telecomunicaciones.	Asesoría y mantenimiento de Redes de Telecomunicaciones.
Servicio de Internet Home y Corporativo en el Valle, Paccha, Nulti, San Antonio de Gapal y Limón.	Trámites ante la Supertel y Senatel.

Fuente: Ing. Pablo Barreto

Elaboración: Maria Belen Cabrera Padilla

1.8 Problemática de la empresa

La problemática surge desde la entrevista que mantuve con él gerente de la empresa, el mismo me supo indicar que la empresa no cuenta con ningún manual ni guía para el desarrollo de sus actividades, y que él está preocupado debido a que se encuentra creciendo en el número de empleados y se le hace más complicado el manejo correcto de la empresa además menciona que la empresa no cuenta con ninguno tipo de acción de marketing para el servicio y los productos que ofrece, generando un conflicto o retraso en su propio crecimiento como empresa.

1.9 Objetivos Generales

Crear un Manual de Estrategias de Mercadotecnia basadas en el e-marketing para la Empresa Sistelcel Redes & Telecomunicaciones.

1.10 Objetivos Específicos

- Conocer la realidad de la empresa en la actualidad
- Analizar el sector donde se desenvuelve la empresa
- Crear una propuesta de Manual de Estrategias de Mercadotecnia para la empresa Sistelcel Redes & Telecomunicaciones.
- Conceptualizar los beneficios de la aplicación del Manual de E-Marketing.

CAPITULO II

2.1 Análisis de la situación de la Empresa

2.1.1 Análisis de la situación Externa

Partiendo desde definición del entorno de una empresa como un grupo o conjunto de factores que afecten directa o indirectamente a una compañía tanto de manera macroeconómica o microeconómico influyendo en las decisiones o resultados de los objetivos de la empresa.

Actualmente en el Ecuador se pueden encontrar sectores de infraestructura con existe un déficit de inversión, el mismo que alcanza los \$22.413 millones¹. El sector de las telecomunicaciones ha sido uno con más movimiento en la economía del Ecuador, esto se ha debido a que el crecimiento de la demanda referente a la telefonía móvil ha sido satisfecho.

¹ Secretaria Nacional de Telecomunicaciones (SENATEL). Consultado Noviembre 2014

2.2 FACTORES MACROECONOMICOS

Manteniendo la definición anterior sobre el entorno tenemos que, los factores macroeconómicos están relacionados, la característica principal de estos factores es que la empresa no los puede controlar totalmente. Por lo tanto se realiza un análisis de los mismos debido a que la economía de los diferentes países cada día es más dependientes entre sí, en el sentido que cuando afecta a una de las economías se reflejan ya sea en mayor cantidad o menor algún otro país.

Dada la importancia de este análisis al momento de anticiparse a sus competencias, otro de los beneficios que brinda este análisis es detectar nuevas oportunidades del negocio, nuevos mercados.

Para realizar el análisis del macroentorno se debe tomar en cuenta una serie de factores que intervienen en el mismo ya sean positivos o limitantes para la eficiencia de la empresa, estos factores incluyen las demografías, economías, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

2.2.1 FACTORES POLITICOS

Hace referencia a las restricciones que tiene cada país al momento de comercializar, también a los cambios en las políticas en los gobiernos, las garantías, así como la política monetaria y leyes que rijan el sistema de comercio de cada país.

2.2.1.1 NUEVA LEY DE TELECOMUNICACIONES

El día Miércoles 17 de Diciembre del 2014 mediante la Asamblea Nacional de Ecuador se aprobó el proyecto de “Ley Orgánica de Telecomunicaciones” con un total del 93 votos a favor.

Ley que estable que el Estado tiene el derecho de administrar, regular y controlar los sectores de las telecomunicaciones y el sector del espectro radioeléctrico. Esta propuesta por lo cual hace que se elimine lo que actualmente se conoce como la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPERTEL), el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) y la Secretaria Nacional de Telecomunicaciones (SENATEL), creando a su vez la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL).

Encargándose únicamente ARCOTEL de las actividades que propone la nueva ley, además del espectro radioeléctrico y la gestión de la parte técnica de medios de comunicación que utilice o instales frecuencias de espectro y operen redes. Adicional esta nueva Agencia de Regulación y Control crea un Consejo Consultivo para defender los derechos de los usuarios de cada uno de los servicios que brindan las telecomunicaciones.

La nueva propuesta impone pagar mensualidades por parte de los operadores al Estado, con el propósito de que no exista distorsiones en el sector de las telecomunicaciones e incentivar a la competencia, consistiendo en que los prestadores de servicios privados pagaran un porcentaje de sus ingresos totales al Estado de manera anual de acuerdo al número de clientes que tengan en el servicio prestado. Existe una tabla que determina el valor que deberá pagar cada empresa abonada según su participación en el mercado.

CUADRO IV: Tabla para el pago de Alícuotas según la Nueva Ley de Telecomunicaciones

Participación en el Mercado	Porcentaje de los Ingresos a Pagar
30% al 34,99%	0,5%
35% al 44,99%	1%
45% al 54,99%	3%
55% al 64,99	5%
65% al 74,99%	7%
75% en Adelante	9%

Fuente: DIARIO EL UNIVERSO EDICION MIERCOLES 17 DE DICIEMBRE 2014

Elaboración: Maria Belen Cabrera Padilla

2.2.2 FACTORES ECONOMICOS

Dentro del marco económico muestra los diferentes cambios que se dan en la economía de los países ya sea de ingreso o de las tendencias de compra de los consumidores. Analiza indicadores económicos con el PIB, la inflación, tasas de interés y las condiciones del mercado de trabajo, influirán en el poder económico de las personas teniendo como consecuencia la estabilidad o inestabilidad económica de las personas.

2.2.2.1 PIB NACIONAL

El Producto Interno Bruto es un indicador macroeconómico el cual muestra la totalidad en valor monetario de la producción de bienes y servicios de un país, durante un tiempo determinado que por lo general es un año.

Para el año 2013 el PIB dentro de las comunicaciones según el Banco Central ha tenido una participación del 5% y para el primer trimestre del año 2014 del 8%, con respecto al PIB nacional².

El cuadro IV indica la evolución comparativa entre el PIB total nacional y el PIB de las comunicaciones.

² Banco Central del Ecuador. Consultado Diciembre 2014

CUADRO IV: Comparación del PIB Comunicaciones con el PIB Nacional



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Maria Belen Cabrera Padilla

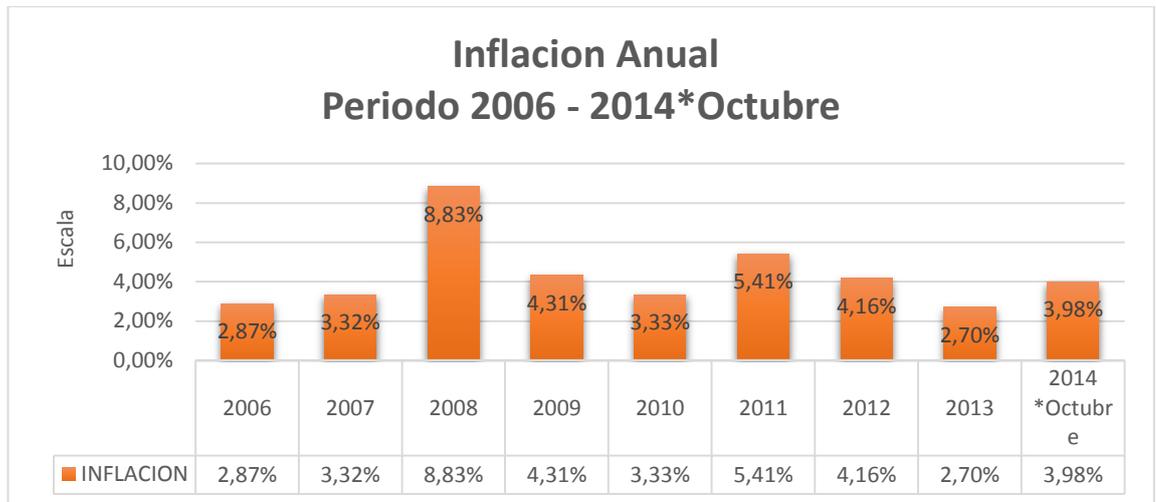
Dentro de lo que es el sector de las telecomunicaciones según el gráfico anterior con los datos que nos brinda, indica que este sector se muestra idóneo y con una proyección de crecimiento para las empresas que se encuentran dentro de él, por lo cual permite proyectar resultados de crecimientos favorables para la empresa SISTELCEL REDES&TELECOMUNICACIONES.

2.2.2.2 INFLACION

La inflación es el indicador mediante el cual permite medir el aumento de los precios de bienes y servicios en la economía de un país, durante un periodo de tiempo que por lo general es un año. A medida que los precios van aumentando se pierde el valor adquisitivo de la moneda, ya que cada moneda se reduce en su valor y sirve para comer menos unidades del mismo bien o servicio.

El cuadro V muestra la evolución anual de este indicador durante los últimos 8 años.

CUADRO V: Inflación Anual Periodo 2006 – 2014*Octubre



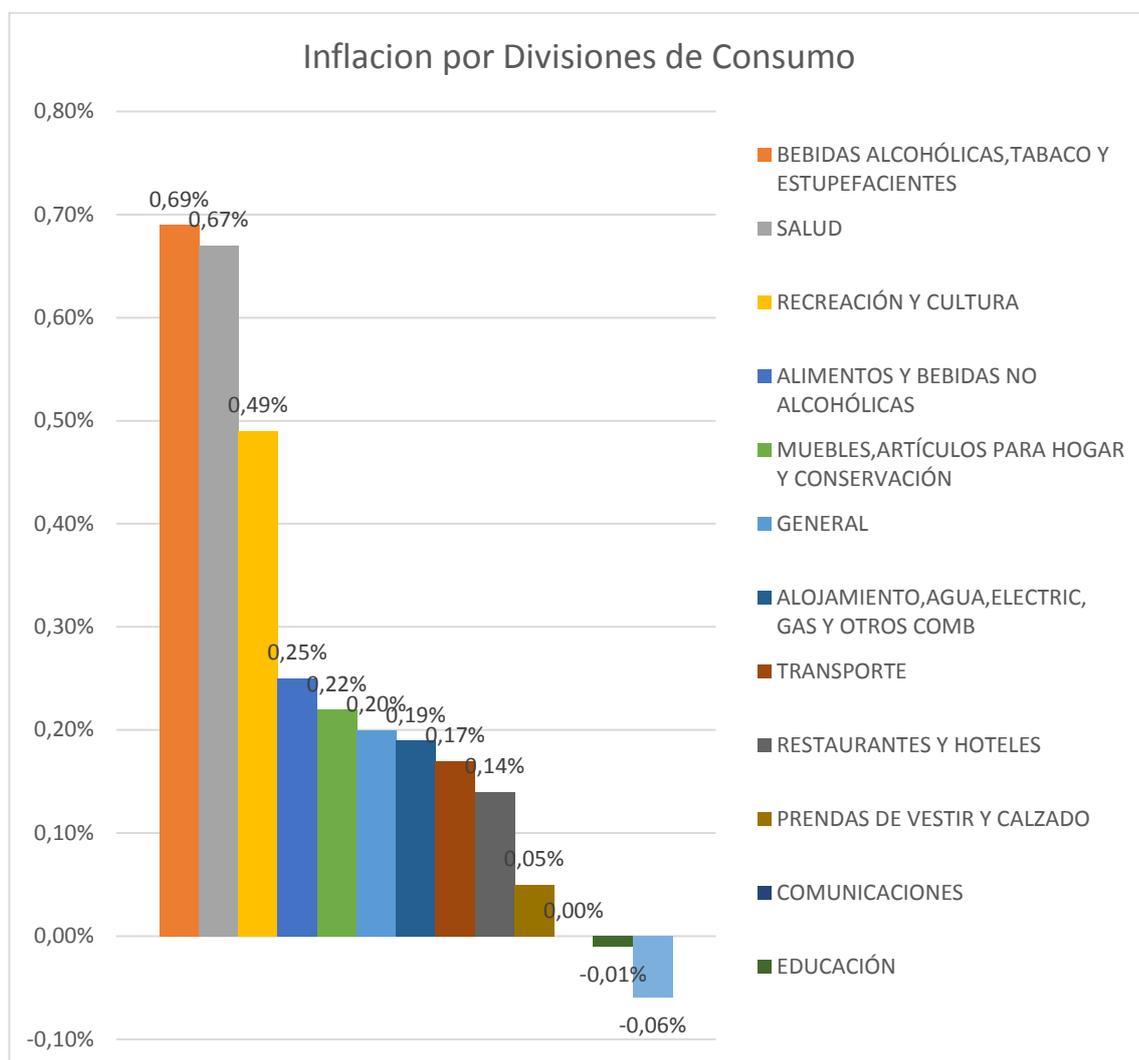
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Maria Belen Cabrera Padilla

Para Octubre del año 2014 el sector de las Comunicaciones muestra un índice deflactor de -0,01% menor al registrado en Diciembre de 2013 que fue del -0,10%. Esto indica que si bien es cierto existe una reducción en los costos de las comunicaciones no se pueden comparar con la reducción de los costos en otras ramas como el sector de la educación. Una de las causas para que esto sucede podemos indicar que sería el gran crecimiento en el sector de las telecomunicaciones, tecnología en si lo que permite que exista una mayor cantidad de oferta, como consecuencia que se reduzcan los precios por la competencia del mercado.

El grafico VI muestra esta explicación.

CUADRO VI: Inflación Por Divisiones de Consumo



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Maria Belen Cabrera Padilla

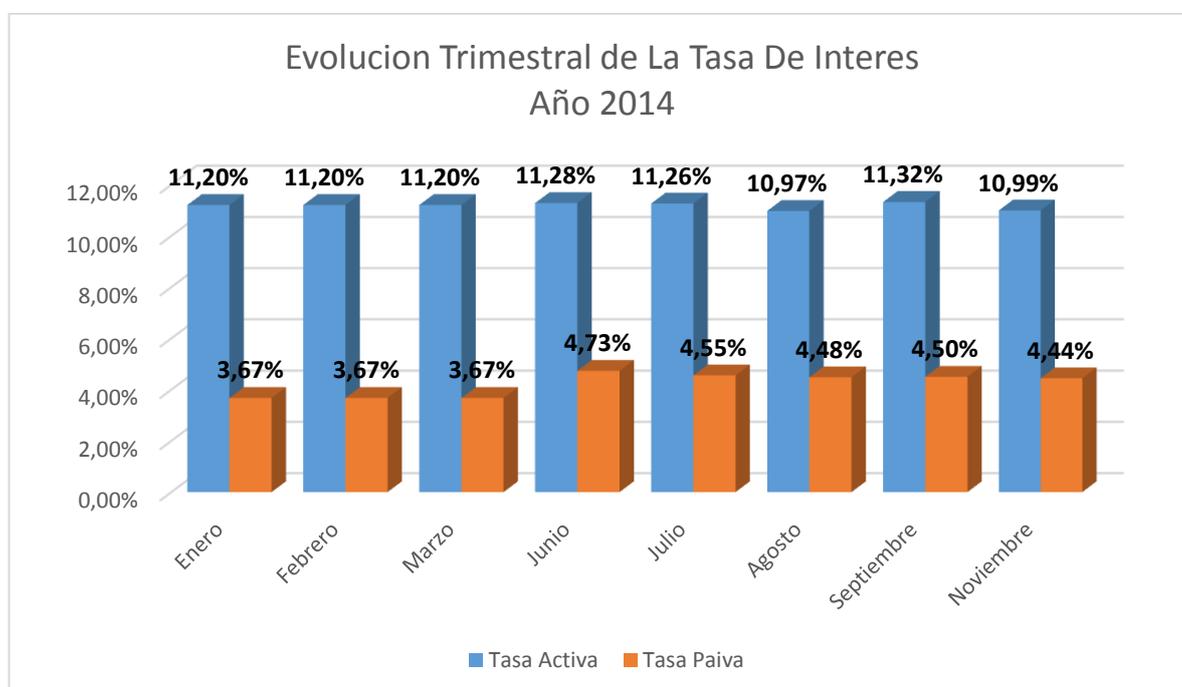
2.2.2.3 TASA DE INTERES

Dentro del análisis macroeconómico se encuentra otro factor importante de estudio, que es la tasa de interés, el mismo que como concepto tiene que es el porcentaje al que se coloca una cantidad de dinero durante un tiempo; mediante la tasa de interese se puede conocer la factibilidad de inversión que tiene un proyecto. Existen dos tipos de tasas de interés, la tasa de interés activa y la tasa de interés pasiva; definiendo tasa activa como el porcentaje al que las instituciones financieras cobran por los créditos

que colocan a sus clientes, y la tasa pasiva el porcentaje que las instituciones financieras pagan a sus clientes por el dinero que tengan guardado en la banca.

De acuerdo al grafico VII al mes de Noviembre del 2014 la tasa de interés activa para el sector de PYMES que corresponde la empresa SISTELCEL es de 10.99%³. Este valor nos permite conocer el costo que incurriría la empresa al momento de obtener crédito en alguna entidad financiera para el desarrollo de las actividades comerciales de la mencionada empresa.

CUADRO VII: Evolución Trimestral de la Tasa de Interés Año 2014



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Maria Belen Cabrera Padilla

Adicionalmente analizando la tasa de interés pasiva se muestra con un porcentaje de crecimiento mínimo sin embargo un alza con respecto a los inicios del año, lo cual nos indica que invertir los ahorros de la empresa Sistelcel en alguna institución Financiera resultaría factible para la empresa.

³ Banco Central del Ecuador, Estadísticas Macroeconómicas Boletín 112014, Consultado Enero 2015.

2.2.3 FACTORES SOCIALES

Engloba los temas que afectan o están inmiscuidos la sociedad, tales como, cambios en el estilo de vida, educación y la sensibilización con respecto a la salud y el bienestar social. Para lograr identificar el origen del problema social que esté pasando el país. De esta manera brindarnos un bosquejo de la situación de los ciudadanos con el fin de conocer el nivel de consumo y determinar si se encuentra como una ventaja o una amenaza para la empresa.

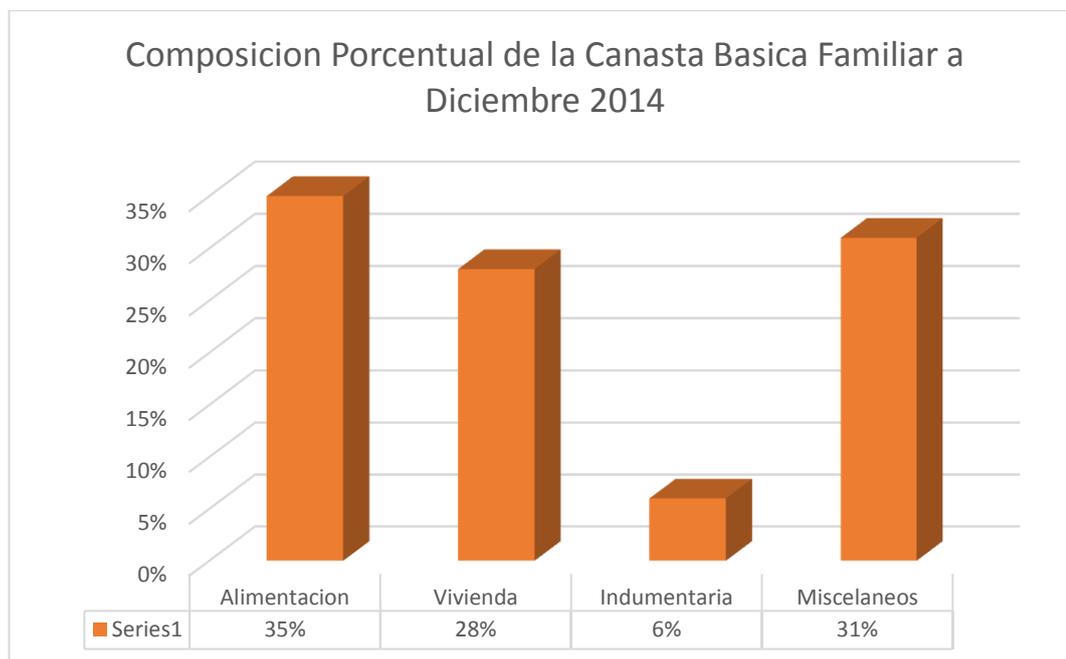
2.2.3.1 CANASTA BASICA

Como concepto de Canasta Básica se puede dar una definición de que es el conjunto de alimentos necesarios para cubrir las calorías de un hogar.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), un hogar familiar considerado de 4 miembros tiene un ingreso mensual de \$634,67, valor que ha aumentado en comparación con el 2013 en donde percibían un ingreso familiar de \$593,60.⁴ Se calcula que el 1.6 de los integrantes del grupo familiar perciben ingresos.

⁴ INEC, Información tomada de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-cierra-el-2014-con-una-inflacion-de-367/> 2012. Consultado en Enero 2015

**CUADRO VIII: Composición Porcentual de la Canasta Básica Familiar a
Diciembre 2014**



Fuente: INEC

Elaboración: María Belén Cabrera Padilla

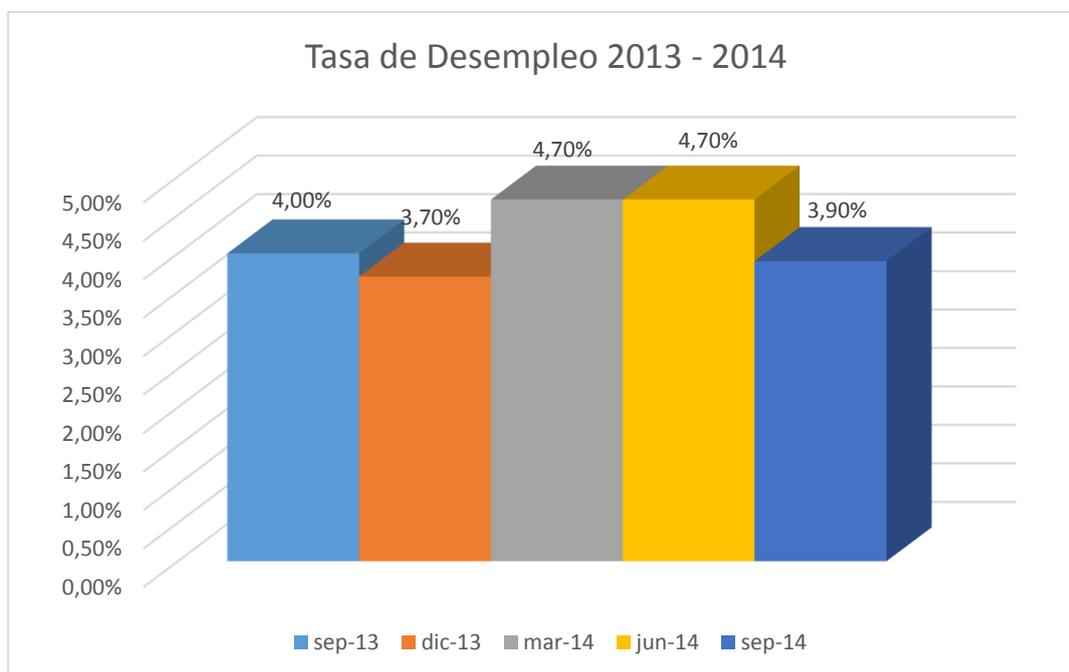
En base al gráfico XIII se puede ver que el sector de las telecomunicaciones no está tomada como uno de los productos de primera necesidad. No obstante se puede indicar que el uso de Internet ya se encuentra considerado como uno de los 299 productos de la Canasta Básica Familiar, considerado así por la importancia y necesidad dentro de la vida diaria de cada ecuatoriano.

2.2.3.2 EMPLEO, DESEMPLEO

De acuerdo a los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos registrándose un incremento en la Tasa de Desempleo en el 2014 dentro del mes de Junio un incremento llegando a un 2% para en Septiembre del mismo año reducirse a un 1,2%.

Dentro de las telecomunicaciones se registra una reducción en la Tasa de Empleo en comparación con el año 2013 que fue de 7,1% y para Septiembre del 2014 de 6,7%.

CUADRO IX: Cuadro Tasa de Desempleo del Ecuador Periodo 2013 - 2014



Fuente: INEC

Elaboración: María Belén Cabrera Padilla

2.2.4 FACTORES TECNOLOGICOS

Dentro del factor tecnológico lo tenemos como en la actualidad uno de los más sobresalientes debido a que los cambios acelerados pueden determinar la continuación de la empresa frente a su competencia. Es de gran importancia también aprovechar las ventajas que la tecnología hoy en día nos brinda. Anteriormente tenemos que las empresas desarrollaban sus actividades de una manera tradicional tanto de sus procesos u operaciones del origen del negocio, se enfrentaban a dificultades como la pérdida del tiempo y la dificultad de tener una consolidación en sus cuentas, esto más aun cuando se contaba con diferentes sucursales.

2.2.4.1 USO DE LA TECNOLOGIA EN EL PAIS

Según el último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, se tiene la siguiente información con respecto al uso de la tecnología en el país, explicada en el cuadro X.

CUADRO X: Cuadro Datos Estadísticos Según Censo INEC en el Ecuador

DATOS	DESCRIPCION
6.8 Millones de personas	Tiene una línea activa en el país
800 Mil personas	Posee un Smartphone
600 Mil personas	Utilizan mantienen su celular con internet usándolo para accedes a redes sociales; Facebook, twitter, whatsapp y Youtube.

Fuente: INEC

Elaboración: María Belén Cabrera Padilla

El porcentaje de usuarios con Smartphone e internet es de, 20,80% en la Provincia del Guayas y 12,60% en Pichincha⁵. Las personas consideradas usuarios de redes sociales tienen las características de ser:

- Área urbana
- Estado civil soltero
- Instrucción superior universitaria
- Ocupación Plena
- Empleado Privado

CUADRO XI: Cuadro Datos Estadísticos Uso de Internet en el Ecuador

DATOS	DESCRIPCION
--------------	--------------------

⁵ INEC, Censo Realizado en el 2012, Información consultada Enero del 2015.

Tienes al menos un computador en su hogar.	13,90% de la Población.
Personas que cuentan con Internet.	35,10% de la Población.
Usan internet mediante forma inalámbrica.	20,10% de la Población.
Usan internet mediante modem y teléfono.	53,50% de la Población.
Usuarios de internet entre 16 y 24 años.	64,90% de la Población.
Personas que utilizan el internet como herramienta de información.	36% de la Población.
Personas que utilizan el internet como herramienta de comunicación.	28,2% de la Población.

Fuente: INEC

Elaboración: María Belén Cabrera Padilla

Además existe un proyecto de norma aprobado llamado “Parámetros de Calidad para la provisión del Servicio de valor Agregado de Internet”⁶.

A continuación el listado de los parámetros de calidad que se miden para la calidad de Internet:

- Relación con el Cliente
- Porcentaje de Reclamos generales procedentes
- Tiempo máximo de resolución de reclamos generales
- Porcentaje de reclamos de facturación
- Tiempo promedio de reparación de averías efectivas
- Porcentajes de módems utilizados
- Porcentajes de reclamos por la capacidad del canal de acceso contratado por el cliente.

⁶ CONATEL, Reglamento General a la ley Especial de Telecomunicaciones Reformada, Año 2009.

Teniendo en cuenta que el servicio de lo que es internet se brinda en un mercado de característica abierto en donde se encuentran compitiendo cerca de 370 proveedores de internet calculados hasta Septiembre del 2014. En el anexo 1 se detalla el listado de las operadoras y el área de cobertura que ofrecen.

2.3 Análisis de la situación Interna

Como factores microeconómicos tenemos todo lo que rodea a la empresa, una característica de estos es que la empresa a diferencias de los macroeconómicos los puede controlar. A partir de este análisis podemos encontrar las fortalezas y debilidades de la empresa.

2.3.1 GENERALIDADES DE LA CIUDAD DE CUENCA

Situada entre los 2.350 y 2.550 metros sobre el nivel del mar, en el sector sur de la Cordillera Andina Ecuatoriana, la antigua Guapdondélic de los cañaris; luego Tomebamba, segunda capital del Imperio Inca, fue conquistada en 1533 por los españoles y, en el sitio, el 12 de abril de 1557, se fundó una villa con el nombre de Cuenca, en honor a la ciudad natal del Virrey del Perú, don Andrés Hurtado de Mendoza, que ordenó su fundación a Gil Ramírez Dávalos.⁷

Con una población de alrededor de 450.000 habitantes, es la tercera más grande e importante ciudad del Ecuador, y también la más atractiva y tranquila. Su Centro Histórico está constituido por una ciudad de aires coloniales, pero que es, en verdad, republicana, pues la mayoría de sus atractivas construcciones proceden del siglo XIX. Hay también algunas edificaciones del XVIII, sobre todo los dos conventos de clausura, el del Carmen y el de la Inmaculada Concepción, parte de la antigua catedral, y unas pocas casas particulares. Pero lo que resulta particularmente atractivo es el aire homogéneo del conjunto, solo alterado por algunos alardes de chocante modernidad, en edificios de las décadas del 50 y 60 del siglo XX. Puntos destacados del Centro Histórico son muchas casas tradicionales, con aleros, fachadas que se engalanan con yeserías en forma de guirnaldas o semicolumnas, cenefas y medallones, balcones en madera tallada y hierro forjado, puertas y ventanas que revelan interesantes trabajos en madera e interiores con patios, jardines y salas de techo pintado o de metal policromado, que importaron de Estados Unidos y Europa la ricas familias burguesas de principios del S. XX; las iglesias: San Francisco, El

⁷ Municipio de Cuenca, http://www.cuenca.gov.ec/?q=page_situacion, Consultado Enero 2015

Carmen, las dos catedrales, San Alfonso, Santo Domingo y otras, que albergan parte esencial de su patrimonio arquitectónico, escultórico y pictórico; los Museos, el de la Concepción, conocido como de las Conceptas, el mayor centro de Arte Religioso en el toda el área sur del país; el “Remigio Crespo”, que guarda una serie de piezas relacionadas con la ciudad y su historia y el de Arte Moderno, sede de la importante Bienal Internacional de Cuenca; las pequeñas plazas, como la de las Flores y los parques –San Sebastián, Calderón, San Blas- que invitan a un descanso en el diario trajín.

2.3.2 POBLACION

CUADRO XII: Población Provincial del Azuay año 2010

Provincias Y Cantones	AÑO 2010		
	Total	Hombres	Mujeres
Total País			
Camilo Ponce Enríquez	21.998	12.211	9.787
Chordeleg	12.577	5.821	6.756
Cuenca	505.585	239.497	266.088
El pan	3.036	1.420	1.616
Girón	12.607	5.777	6.830
Guachapala	3.409	1.560	1.849
Gualaceo	42.709	19.481	23.228
Nabon	15.892	7.340	8.552
Oña	3.583	1.647	1.936
Paute	25.494	11.881	13.613

Pucara	10.052	4.898	5.154
San Fernando	3.993	1.744	2.249
Santa Isabel	18.393	8.910	9.483
Sevilla de Oro	5.889	2.942	2.947
Sigsig	26.910	11.915	14.995

Fuente: INEC

Elaboración: María Belén Cabrera Padilla

El Cuadro XII muestra la población de la provincia del Azuay y sus lugares aledaños, con los datos según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, de acuerdo al cuadro anterior se tiene que dentro de la provincia del Azuay existen más mujeres que hombres, Gualaceo es el segundo cantón más poblado de la provincia, además que los hombres son los que participan en mayor proporción dentro de la población económicamente activa.

También como información acerca de la población azuaya, la mayoría de los ciudadanos beben el agua tal como llegue a su casa, y la mayor parte de las viviendas cuentan con el servicio de energía eléctrica y la tecnología más utilizada dentro de esta provincial como medio de comunicación e información es el teléfono celular.

2.4 Análisis del Marketing Mix

El Marketing está compuesto por cuatro variables o elementos que le permiten a la compañía direccionar su actividad económica, partiendo de las necesidades de los consumidores. Estas son:

- El Producto
- Precio
- Plazo
- La Promoción

Las 4 pes del marketing también se denominan marketing mix.⁸

La mezcla de marketing o marketing mix se le toma como el conjunto de herramientas controlables, que son las 4 pes, que la empresa combina para conseguir la respuesta deseada hacia el mercado meta.

2.4.1 Producto

Se le considera como producto a cualquier bien o servicio que las empresas ofrezcan al mercado para su uso o adquisición, tomando en cualquier que la compañía puede ofrecer la combinación de ambos, cualquiera de los dos casos para satisfacer las necesidades que presente su segmento de mercado.

Dentro de la variable producto se analizan las características, beneficios y atributos de los productos o servicios que la compañía ofrezca, es importante resaltar todo lo antes mencionado debido a que esto le permite identificarse dentro de un mercado específico, diferenciarse de la competencia y mediante esto alcanzar el posicionamiento de la marca.

Como en el caso de la Empresa SISTELCEL REDES & TELECOMUNICACIONES, ofrece una variedad de productos y servicios, cada uno tan importante como el otro, para las telecomunicaciones los cuales además de ser de excelente calidad y poseer las diferentes características que los componente, el cliente considerara de acuerdo a sus gusto o preferencias entre un equipo mayor o menor duradero para diferentes instalaciones o trabajos de que desee. Lo que la empresa está vendiendo es la solución más no el producto.

A continuación el cuadro XIV explicara los diferentes niveles de los consta un producto.

CUADRO XIV: NIVELES DEL PRODUCTO

Producto Básico o Beneficio	
Producto Real	Producto Aumentado

⁸ KOTLER, Philip y Armstrong, Gary. Marketing. Decima Edición. Person Education, S.A, 2004. 792P.

Envoltura	Instalación Gratuita
Marca	Medios de Pago
Calidad	Servicio Post Venta
Cualidades	Garantía
Estética	Entrega

Fuente: Propia

Elaboración: María Belén Cabrera Padilla

Los productos tienen un ciclo de vida en cual son considerados los variables estados que atraviesa un producto o servicio durante su tiempo de existencia, que consta de cuatro etapas:

- Introducción
- Crecimiento
- Madurez
- Declive

2.4.1.1 INTRODUCCION

Lo que se busca dentro de esta fase introductoria es crear una identidad o posicionamiento claro para que el producto o servicio sea reconocible, de esta manera promover a los consumidores potenciales su compra. Dentro de esta etapa se encuentran lo que son las ventas por impulso, degustaciones, de prueba.

En la etapa de introducción se tiene algunas características que constan durante este periodo:

- Es muy costoso
- No se perciben ingresos por su venta
- El nivel de sus ventas es bajo

Existen los objetivos planteados por la empresa durante la etapa de introducción al mercado de una manera masiva. Se da una penetración masiva cuando la empresa tiene como objetivo mantenerse líder completo del mercado total. Nicho cuando su

objetivo es ser líder de un segmento del mercado y se considera estrategia de descremado cuando su principal característica es recuperar la inversión que se realizó antes de lanzar el producto o servicio al mercado

Otro objetivo que buscan las empresas dentro de la etapa introductoria es que crezca el conocimiento y el deseo de compra por parte de los consumidores del producto o servicio; para alcanzar este objetivo se necesita que el producto este apoyado de gran manera a través de la publicidad, la misma que destaque los beneficios y las caracterizas.

2.4.1.2 CRECIMIENTO

El ciclo de vida como su nombre indica es un proceso en el cual mediante se cumpla el uno se continuara con su ciclo constando de las cuatro etapas; por lo tanto si el periodo de introducción fue exitoso el siguiente paso es la etapa de crecimiento, en el cual se obtiene un aumento en las ventas y se identifican las primero competidores.

En esta etapa se tiene las compras por repetición de los consumidores que lo conocieron o usaron en la etapa anterior, la de introducción.

En la fase de crecimiento se tiene las siguientes características:

- Posicionar el producto o servicio
- Volumen de venta se ve incrementado
- Se obtienen los primeros beneficios
- Recuperar la inversión

La principal estrategia al momento del crecimiento pasa de la importancia de captar clientes y que estos adquieran el producto a retener a los consumidores, conseguir buenas relaciones a largo plazo a más con los proveedores y la cadena de abastecimiento.

2.4.1.3 MADUREZ

La competencia empieza a dejar el mercado y la velocidad del aumento de su nivel de ventas se va reduciendo, dejando así al producto estable a nivel medianamente

constante. Debido a que el producto o servicio se ha llegado a ganar sus propios clientes fijos que continúan comprando o usando de manera constante.

Las características que rigen esta etapa son:

- Se logran alcanzar los niveles máximos de las ventas.
- Como consecuencia se percibe la mayor rentabilidad.
- Los precios tienden a bajar debido a la aparición de la competencia y sus productos.

2.4.1.4 DECLIVE

Al transcurrir el tiempo, cambian en el mercado ciertos parámetros como son los gustos y las necesidades de los consumidores, las condiciones económicas entre otros que son los factores relevantes para dirigir al producto a servicio a la etapa de declive. En este periodo las ventas empiezan a decaer, teniendo en cuenta que lo que dure el ciclo de vida depende del bien o servicio y que existen productos en el mercado durante décadas y que aún continúan en etapa de crecimiento o madurez como también productos que han pasado de la fase de introducción directo a la de declive en poco tiempo.

2.4.2 Precio

El precio es el valor monetario que se deberá pagar para la adquisición del producto o servicio por parte de los clientes, el mismo que se debe fijar mediante una investigación de mercados; tomando en cuenta la demanda del producto la tendencia y el poder adquisitivo de los consumidores entre otros factores que influye al momento de fijar el precio. Dentro de esta variable y como parte de marketing se debe establecer las formas de pago, los descuentos que la empresa ofrecerá a sus clientes.

CUADRO XV: NIVELES DE PRECIO

PRECIO		
ALTO	MEDIANO	BAJO

1. Superior	2. De valor alto	3. De supervalor
4. De sobrecobro	5. De valor medio	6. De buen valor
7. De imitación	8. De economía falsa	9. De economía

Fuente: KOTLER, Philip. Dirección de Marketing

Elaboración: María Belén Cabrera Padilla

Para fijar el precio correcto de un producto se debe seguir un proceso de cuatro pasos:⁹

- Establecer metas de fijación de precios
- Estimar costos , de la demanda y las utilidades
- Elegir una estrategia de precios para ayudar a determinar un precio base
- Afinar el precio con bases tácticas de fijación de precios

La importancia que existe al momento de crea el precio adecuado para aun bien o servicio es al momento de enfrentarse a la competencia, aparte de esto que sin un acuerdo de por medio existirá una guerra de precios entre las empresas competidoras, con dicho acuerdo lo que se pretende lograr es una disminución de los beneficios de las demás empresas competidoras y desplazar la importancia más hacia otros factores como el servicio técnico, publicidad, distribución y calidad del producto.

El cuadro XV explica los diferentes métodos para la fijación del precio.

CUADRO XV: METODOS DE FIJACION DE PRECIO

METODOS PARA LA FIJACION DE PRECIO	
	<ul style="list-style-type: none"> • Costo más el margen: Cubrir los costos y generar beneficios, consiste en sumar un margen al costo del producto.

⁹ LAMB, HAIR, Mc Daniel. Marketing Sexta Edición

<p>Fijación de precios en función del costo</p>	<p>Precio= coste + margen (%)sobre costo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilidad neta: Establecer un precio para obtener el valor de utilidad específica. • Según el análisis de punto de equilibrio y utilidades: Se utiliza el concepto del grafico de punto de equilibrio que indica el costo total las ganancias totales en diferentes niveles de venta
<p>Fijación de precios en función a la demanda</p>	<p>Se basa en utilizar la opinión del comprador y determinar si la demanda es elástica, en este caso se debe tener en cuenta los precios del mercado y la sensibilidad del cliente a la variación del precio, ya que un incremento del precio reduciría la compra por parte del cliente al igual que los ingresos para la empresa.</p> <p>Si la demanda es inelástica es inversa, ya que un incremento en el precio, incrementa la compra y los ingresos para la empresa.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Precios Superiores: Cuando se encuentra posicionado y

<p>Fijación de precio en función de la competencia</p>	<p>claramente diferenciado en el mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precios al mismo nivel: Cuando el producto o servicio no se encuentra totalmente posicionado y existe un precio rigiendo el mercado. • Precios inferiores: Como precio de atraer a un segmento de mercado.
--	---

Fuente: Adaptado de Charles W Lamb 7 Edición (Mason, OH: South – Western, 20014)

Elaboración: María Belén Cabrera Padilla

Existen diferentes estrategias al momento de determinar el precio, el cuadro XVI explica los diferentes métodos para la fijación del precio.

CUADRO XVI: ESTRATEGIAS DE PRECIO

ESTRATEGIAS DE PRECIOS	
<p>Precios diferenciales</p>	<p>Se trata de aprovechar la heterogeneidad o diferencia de los gusto de los clientes, es decir que el mismo producto se vende a diferentes precios según el cliente. Mediante:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diferentes formas de pago sin intereses. • Rebajas periódicas u ofertas. • Descuento en las compras por el pago temprano.

<p>Precios Fijos</p>	<p>Al contrario de los precios diferenciales, en esta estrategia el producto o servicio se vende a un mismo precio y en las mismas condiciones para todos los clientes.</p>
<p>Precios Psicológicos</p>	<p>Esta estrategia está enfocada a que los clientes consideren razonable el precio de un bien o servicio, ya sea en comparación con otro producto similar o por alguna referencia.</p> <p>Ya que si se compra un producto frecuentemente a un precio reducido, supondrá un ahorro para cliente lo que lo atraerá adquirir el producto.</p> <p>Como ejemplo se puede indicar el precio de varios artículos dentro de los supermercados con precios faccionarios como el famoso \$0,99.</p>
	<p>La característica principal de esta estrategia es que, el beneficio de la misma se lo considerara de una manera global y no solo de cada producto por separado, tomando en cuenta la reacción entre las demandas de los diferentes productos.</p> <p>Por ejemplo para fijar productos de una</p>

<p>Precios para líneas de productos</p>	<p>línea que sean complementarios como los accesorios de un algún producto fijo, en el caso de la empresa Sistelcel pueden englobarse estos productos como los accesorios para instalar un equipo a una antena; amarras, tornillos, cinta doble face, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precios Paquete: Lo que se puede realizar es fijar un precio por el paquete que resulte inferior al precio por accesorio separado. <p>Para los productos complementarios que son netamente necesarios para utilizar el producto principal, como por ejemplo la tinta para la impresora, se fijan lo que se llama:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos cautivos: Consiste en fijar precio bajo al producto principal en este caso la impresora, para que de esta manera se estimular la compra de la impresora y de esta manera tratar de asegurar la compra de los productos complementarios; la tinta
	<p>Generalmente cuando un producto se encuentra dentro de la etapa inicial de</p>

<p>Precios para Productos Nuevos</p>	<p>su ciclo de vida se puede optar por dos tipos de estrategias, como lo son mediante descremación o precios de penetración.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precios de descremación: Su característica principal es colocar el producto a un precio alto en promoción para ir disminuyendo su precio paulatinamente, de esta manera primero atraer el mercado. • Precios de Penetración: Objetivo principal es colocar desde sus inicios el producto en busca de la mayor penetración del mercado, para luego incrementar su precio.
--------------------------------------	--

Fuente: Propia

Elaboración: María Belén Cabrera Padilla

2.4.3 Plaza

También conocida esta variable como distribución, lo que lo conforma son los canales de distribución, que serán utilizados para que el producto llegue al consumidor final, los cuales pueden ser intermediarios como:

- Mayoristas
- Minoristas
- Agentes Distribuidores

La plaza o la distribución representa un sistema conjuntó en el que participan todo los componentes tanto el fabricante, intermediario y también el cliente, dependiendo

de la parte que se encuentre recorriendo el producto o servicio se denominara el canal.

Es de vital relevancia que el consumidor tenga a su alcance y en cualquier momento la disponibilidad del producto, ya que el cumplimiento de esto genera la satisfacción del cliente, por lo tanto queda definido que la plaza son todos los medios, vías o rutas que puedan tomar los productos para llegar a su consumidor final.

La importancia que tiene esta variable radica desde la mayor influencia que tiene esta decisión antes de tomar una decisión la gerencia, su objetivo es facilitar la distribución o repartición del producto de una manera muy ágil. Ya que el producto debe estar a disponibilidad del consumidor final todo momento que él lo necesite, por lo tanto es indispensable definir los lugares estratégicos donde se vendara el producto.

Para las diferentes etapas que recorre un producto se encuentran explicadas en el siguiente cuadro:

CUADRO XVII: ESTRUCTURA DE LAS ETAPAS DE CANALES DE DISTRIBUCION DEL PRODUCTO

RECORRIDO	
Fabricante	----->
Consumidor Final	
Fabricante	-----> Minorista-->
Consumidor Final	
Fabricante	-----> Mayorista---> Minorista-->
Consumidor Final	
Fabricante	-----> Distribuidora ---> Mayorista---> Minorista-->
Consumidor Final	

Fuente: Propia

Elaboración: María Belén Cabrera Padilla

La logística es un término tomado del ámbito militar que provee el proceso de administrar estratégicamente el flujo y almacenamiento eficiente de las materias primas, de las existencias en procesos y de los bienes terminados del punto de origen al consumo.¹⁰

El cuadro anterior permite explicar la logística de las etapas por las que pasa el producto durante un transcurso de tiempo desde que es fabricado hasta llegar al consumidor final; la parte de la logística dentro de una empresa debe ser una parte importante para la gerencia ya que es una estrategia con alto grado de importancia para manejar correctamente lo que es la cadena de suministros, para poder conseguir el objetivo de toda empresa que es el de satisfacer las necesidades de cliente y esto debe ser medido mediante el servicio al consumidor final.

Dentro de las herramientas para llevar a cabo una correcta logística incluyen el transporte, el orden de los productos de manera conjunto homogénea y heterogénea, almacenamiento, clasificación y asignación de los productos.

- Transporte

Se consideran todas las actividades que se desarrollan para que el producto llegue a distribuidores, mayoristas, minoristas o el consumidor final.

- Almacenamiento

Todas las actividades necesarias que garantizan la conexión entre el instante de la fabricación y el lugar de la compra.

2.4.3.1 FUNCIONES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION

Entre algunas funciones o beneficios que tiene la creación de un correcto canal de distribución para un producto son las siguientes:

- Ayudan a reducir costos en los productos debido a optimizan que el transporte y el almacenaje.
- Permiten obtener información valiosa sobre la competencia y el mercado.
- Disminuyen el gasto de control

¹⁰ LAMB, HAIR, Mc DANIEL. Marketing Sexta Edición.

- Participan como fuerza de ventas dentro de la empresa
- Se puede conseguir la venta del producto en lugares de difícil acceso

2.4.4 Promoción

La variable promoción es una herramienta de comunicación, por lo tanto incorpora una serie de factores que participan en un proceso mediante el cual se busca transmitir información y persuadir a un grupo de personas objetivo. El objetivo principal de esta variable es el aumento de ventas a través de la comunicación, además también se le considera como una herramienta útil para enmarcar la imagen e identidad de la compañía.

La importancia de esta variable nace ya que día a día crece el mercado y también la distancia entre fabricantes y consumidores sumado a esto la comunicación sobre los productos que ofrece una empresa es de vital importancia en todo el proceso que pasa el producto, no solo para el consumidor final también para los mayoristas, minoristas y distribuidores.

Como conclusión sobre el concepto y la importancia del factor promoción se dice que, todos los productos que se fueran ofrecer en el mercado necesitan de una comunicación, de promoción, sin esto por más necesario que fuese resultaría un fracaso comercial al no saber nadie donde adquirirlo.

2.4.4.1 MARKETING PROMOCIONAL

La mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.¹¹

El mix de promoción o mix promocional es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia debido a que el posicionamiento en el mercado, el reconocimiento de la marca y la segmentación del mercado, necesitan de una promoción eficaz para lograr los objetivos planteados con resultados positivos.

¹¹ Fundamentos de marketing. 13ª Edición, de Stanton, Etzel y Walter, Pags. 577

Existen elementos que se deben tomar en cuenta al momento de realizar el mix promocional como lo son:

- Los gustos, preferencias y necesidades del Cliente
- El costo para el Cliente
- La comunicación
- El grado de conveniencia

En el siguiente cuadro se encuentra detallado los elementos del mix promocional con su breve explicación:

CUADRO XVIII: ELEMENTOS DEL MIX PROMOCIONAL

Elemento	Explicación
Publicidad	Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
Venta Personal	Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.
Promoción de Ventas	Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.
Relación Publicas	Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc.)

	de una empresa u organización.
Marketing Directo	Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.
Merchandising	Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos.

Fuente: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong. Pág. 470.

Elaboración: María Belén Cabrera Padilla

2.4.4.2 Marketing Mix Empresa Sistelcel Redes & Telecomunicaciones

De acuerdo al fundamento teórico de cada una de las variables para el marketing mix descritas en los puntos anteriores; se ha aplicado dentro de la Empresa Sistelcel Redes & Telecomunicaciones en cada uno de los productos y servicios que ofrece y su resultado se presenta en los cuadros siguientes.

CUADRO XIX: MARKETING MIX MATERIALES PARA INSTALACION DE CABLEADO ESTRUCTURADO

PRODUCTO	PRECIO	
<p>Para realizar la instalación de cableado estructurado; el tender cables dentro de un edificio para crear la Red de Área Local.</p> <p>Los productos que ofrece la empresa para esta actividad son los siguientes:</p>	<p>Los precios establecidos para cada uno de los diferentes productos son los que se detallan a continuación.</p>	
	<table border="1"> <tr> <td>Precio en Dólares(Incluido</td> </tr> </table>	Precio en Dólares(Incluido
Precio en Dólares(Incluido		

Producto	Características	IVA)
Racks	Marca: Beaucop Color: Negro Metálico	\$ 141,57
Gabinetes	Marca: Beaucop Cerrado 42UR 200*80*100	\$ 724,37
Patch Panels	Marca: Panduit Modular 24p	\$25,20
Patch Cords	Marca: Panduit Disponible: 3FTP Y 7FTP	3 FTP \$15,12 7 FTP \$15,90
Organizadores	Marca: Beaucop	\$14,32
Face Plate	Marca: Panduit 2P	\$1,90
Cable UTP	Marca: Panduit	\$ 179,20

PLAZA	PROMOCION
Los productos están disponibles en la oficina de la Empresa Sistelcel Redes & Telecomunicaciones ubicada en el Sector de Misicata, Calle Cantón Gualaquiza y Cantón Gualaceo.	No existe ningún tipo de promoción, comunicación o información sobre estos productos a los clientes, con ningún método de marketing.

Fuente: Ing. Jaqueline Otavalo, SISTELCEL

Elaboración: María Belén Cabrera Padilla

CUADRO XX: MARKETING MIX MATERIALES PARA INSTALACION DE FIBRA OPTICA

PRODUCTO	PRECIO												
<p>Para realizar la instalación de fibra óptica.</p> <p>Los productos que ofrece la empresa para esta actividad son los siguientes:</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Producto</th> <th style="text-align: center;">Características</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">Racks y</td> <td> Marca: Beaucop Color: Negro Metálico </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Gabinetes</td> <td> Marca: Beaucop Cerrado 42UR 200*80*100 </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Patch Panels</td> <td> Marca: Panduit Modular 24p </td> </tr> </tbody> </table>	Producto	Características	Racks y	Marca: Beaucop Color: Negro Metálico	Gabinetes	Marca: Beaucop Cerrado 42UR 200*80*100	Patch Panels	Marca: Panduit Modular 24p	<p>Los precios establecidos para cada uno de los diferentes productos son los que se detallan a continuación.</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Precio en Dólares(Incluido IVA)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">\$ 141,57</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">\$ 724,37</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">\$25,20</td> </tr> </tbody> </table>	Precio en Dólares(Incluido IVA)	\$ 141,57	\$ 724,37	\$25,20
Producto	Características												
Racks y	Marca: Beaucop Color: Negro Metálico												
Gabinetes	Marca: Beaucop Cerrado 42UR 200*80*100												
Patch Panels	Marca: Panduit Modular 24p												
Precio en Dólares(Incluido IVA)													
\$ 141,57													
\$ 724,37													
\$25,20													

Patch Cords	Marca: Panduit Disponibles: 3FTP Y 7FTP	3 FTP \$15,12 7 FTP \$15,90
Organizadores	Marca: Beaucop	\$14,32
Face Plate	Marca: Panduit 2P	\$1,90
Cable UTP	Marca: Panduit	\$ 179,20
PLAZA		PROMOCION
<p>Los productos están disponibles en la oficina de la Empresa Sistelcel Redes & Telecomunicaciones ubicada en el Sector de Misicata, Calle Cantón Gualaquiza y Cantón Gualaceo.</p>		<p>No existe ningún tipo de promoción, comunicación o información sobre estos productos a los clientes, con ningún método de marketing.</p>

Fuente: Ing. Jaqueline Otavalo, SISTELCEL

Elaboración: María Belén Cabrera Padilla

CUADRO XXI: MARKETING MIX ANTENAS SATELITALES

PRODUCTO	PRECIO
<p>Una antena sectorial es una antena directiva, pero de mayor apertura horizontal. Habitualmente las antenas sectoriales cubren aperturas de 30, 45, 60, 90,120 grados. Podemos encontrarlas instaladas en torres de comunicaciones de telefonía móvil y en la</p>	<p>Los precios establecidos para cada uno de las diferentes marcas de las antenas son los que se detallan a continuación.</p>

mayoría de instalaciones exteriores de redes inalámbricas wifi.

La empresa Sistelcel Redes&Telecomunicaciones Dispone de los siguientes equipos dentro de la gama de antenas sectoriales:

Producto	Características
Antena Sectorial	Marca: Ubiquiti 5.8 GHZ 19 Dbi 120°
Antena Sectorial	Marca: Airmax 5 GHZ 20 Dbi 90°
Antena Sectorial	Marca: Airmax 5 GHZ 17 Dbi 90°

Precio en Dólares(Incluido IVA)
\$ 200
\$ 350
\$ 170

PLAZA	PROMOCION
<p>Los productos están disponibles en la oficina de la Empresa Sistelcel Redes & Telecomunicaciones ubicada en el Sector de Misicata, Calle Cantón Gualaquiza y Cantón Gualaceo.</p>	<p>No existe ningún tipo de promoción, comunicación o información sobre estos productos a los clientes, con ningún método de marketing.</p>

Fuente: Ing. Jaqueline Otavalo, SISTELCEL

Elaboración: María Belén Cabrera Padilla

CUADRO XXII: MARKETING MIX ROUTERS

PRODUCTO	PRECIO
<p>Un router conocido como encaminador de paquetes, es un dispositivo que proporciona conectividad a nivel de red. Su función principal consiste en enviar o encaminar paquetes de datos de una red a otra, es decir, interconectar un conjunto de máquinas IP que se pueden comunicar.¹²</p> <p>La empresa Sistelcel Redes&Telecomunicaciones Dispone de los siguientes equipos dentro de la gama de Routers:</p>	<p>Los precios establecidos para cada uno de las diferentes marcas de las antenas son los que se detallan a continuación.</p> <div data-bbox="927 1883 1353 1955" style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 20px;"> <p>Precio en Dólares(Incluido</p> </div>

¹² Real Academia de Ingeniería de España, consultado el 26 de Enero de 2015

Producto	Características	IVA)
RouterBoard	Marca: Mikrotik Rb750 Es un pequeño router de Ethernet de cinco puertos en una caja de plástico.	\$ 78
RouterBoard	Marca: D-Link	\$30
PLAZA		PROMOCION
<p>Estos servicios están disponibles en la oficina de la Empresa Sistelcel Redes & Telecomunicaciones ubicada en el Sector de Misicata, Calle Cantón Gualaquiza y Cantón Gualaceo.</p>		<p>No existe ningún tipo de promoción, comunicación o información sobre estos productos a los clientes, con ningún método de marketing.</p>

Fuente: Ing. Jaqueline Otavalo, SISTELCEL

Elaboración: María Belén Cabrera Padilla

CUADRO XXIII: MARKETING MIX ESTUDIO DE INGENIERIA EN TELECOMUNICACIONES

SERVICIO	PRECIO
----------	--------

La empresa Sistelcel Redes&Telecomunicaciones ofrece asesoría y dirección en los diferentes estudios de ingeniería para los proyectos de telecomunicaciones que sus clientes necesiten:

El precio que la empresa ha establecido para el servicio que ofrece se detalla a continuación:

Servicio	Características
Estudio De Ingeniería para colocar algún tipo de edificación (Antena, Torre, etc.)	<p>Se encarga de realiza todo el estudio requerido por las entidades respectivas y solicitar los permisos para colocar lo requerido.</p> <p>Incluyendo la entrega de trámites y documentos en la SENATEL y SUPERTEL.</p>
Estudio De Ingeniería	Permiso para poder operar

Precio en Dólares(Incluido IVA)
\$ 500
\$800

para solicitar permiso SVA	como Proveedor de Internet en algún determinador del Ecuador.	
PLAZA		PROMOCION
Estos servicios están disponibles en la oficina de la Empresa Sistelcel Redes & Telecomunicaciones ubicada en el Sector de Misicata, Calle Cantón Gualaquiza y Cantón Gualaceo.		No existe ningún tipo de promoción, comunicación o información sobre estos productos a los clientes, con ningún método de marketing.

Fuente: Ing. Jaqueline Otavalo, SISTELCEL

Elaboración: María Belén Cabrera Padilla

CUADRO XIV: MARKETING MIX DE ASESORIA Y MANTENIMIENTO DE REDES DE TELECOMUNICACIONES

SERVICIO	PRECIO
<p>Una red de telecomunicación es el conjunto de medios, tecnologías, protocolos y facilidades en general, necesarios para el intercambio de información entre los usuarios de la red.</p> <p>Existen diferentes tipos de redes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las redes de computadoras • Redes de Internet • Red telefónica <p>La empresa Sistelcel Redes&Telecomunicaciones ofrece asesoría y</p>	<p>El precio que la empresa ha establecido para el servicio que ofrece se detalla a continuación:</p>

mantenimiento para los diferentes tipos de redes que sus clientes necesiten:

Servicio	Características
Asesoría	Asesorar, guiar a sus clientes sobre las decisiones o soluciones a tomar para los distintos tipos de redes.
Mantenimiento	Existen mantenimiento Preventivo, Correctivo y Resolución de problemas. Estos mantenimientos se dan con el fin de poder prevenir y resolver los problemas relacionados con las redes de voz y datos, de

Precio en Dólares(Incluido IVA)
\$100
\$800

	la forma más eficiente posible.	
PLAZA		PROMOCION
Estos servicios están disponibles en la oficina de la Empresa Sistelcel Redes & Telecomunicaciones ubicada en el Sector de Misicata, Calle Cantón Gualaquiza y Cantón Gualaceo.		No existe ningún tipo de promoción, comunicación o información sobre estos productos a los clientes, con ningún método de marketing.

Fuente: Ing. Jaqueline Otavalo, SISTELCEL

Elaboración: María Belén Cabrera Padilla

CUADRO XV: MARKETING MIX ESTUDIO SERVICIO DE INTERNET TIPO HOME

SERVICIO		PRECIO
La empresa Sistelcel Redes&Telecomunicaciones ofrece servicio de internet en el Valle, Paccha, Nulti, San Antonio de Gapal y Limón:		El precio que la empresa ha establecido para el servicio que ofrece se detalla a continuación:
Servicio	Características	Precio en Dólares(Incluido IVA)
Plan Básico	Velocidad: 1700kbps Compartición:6:1	\$ 23
		\$ 28

Plan 1	Velocidad: 2200kbps Compartición:6:1	\$34
Plan 2	Velocidad: 3500kbps Compartición:6:1	
PLAZA		PROMOCION
Estos servicios están disponibles en las parroquias de Cumbe, Santa Ana, Quingeo, Tarqui, Victoria del Portete, Jadan, El Valle y limón.		No existe ningún tipo de promoción, comunicación o información sobre estos productos a los clientes, con ningún método de marketing.

Fuente: Ing. Jaqueline Otavalo, SISTELCEL

Elaboración: María Belén Cabrera Padilla

CUADRO XVI: MARKETING MIX SERVICIO DE INTERNET TIPO CORPORATIVO

SERVICIO	PRECIO
La empresa Sistelcel Redes&Telecomunicaciones ofrece servicio de internet en el Valle, Paccha, Nulti, San Antonio de Gapal y Limón:	El precio que la empresa ha establecido para el servicio que ofrece se detalla a continuación:

Servicio	Características	Precio en Dólares(Incluido IVA)
Plan Corporativo 1	Velocidad: 1000kbps Compartición:2:1	\$ 86
Plan Corporativo 2	Velocidad: 1100kbps Compartición:1:1	\$ 100
<p style="text-align: center;">PLAZA</p> <p>Estos servicios están disponibles en las parroquias de Cumbe, Santa Ana, Quingeo, Tarqui, Victoria del Portete, Jadan, El Valle y limón.</p>		<p style="text-align: center;">PROMOCION</p> <p>No existe ningún tipo de promoción, comunicación o información sobre estos productos a los clientes, con ningún método de marketing.</p>

Fuente: Ing. Jaqueline Otavalo, SISTELCEL

Elaboración: María Belén Cabrera Padilla

CUADRO XVII: MARKETING MIX TRAMITES ANTE LA SUPERTEL Y SENATEL

SERVICIO	PRECIO									
<p>La empresa Sistelcel Redes&Telecomunicaciones ofrece entrega de tramites en la SENATEL Y SUPERTEL:</p> <table border="1" data-bbox="301 544 863 1229"> <thead> <tr> <th data-bbox="301 544 628 627">Servicio</th> <th data-bbox="628 544 863 627">Características</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="301 627 628 929">Tramites en La SENATEL</td> <td data-bbox="628 627 863 929"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="301 929 628 1229">Tramites en La SUPERTEL</td> <td data-bbox="628 929 863 1229"></td> </tr> </tbody> </table>	Servicio	Características	Tramites en La SENATEL		Tramites en La SUPERTEL		<p>El precio que la empresa ha establecido para el servicio que ofrece se detalla a continuación:</p> <table border="1" data-bbox="927 551 1355 1265"> <thead> <tr> <th data-bbox="927 551 1355 692">Precio en Dólares(Incluido IVA)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="927 692 1355 938">\$ 20</td> </tr> <tr> <td data-bbox="927 938 1355 1265">\$ 20</td> </tr> </tbody> </table>	Precio en Dólares(Incluido IVA)	\$ 20	\$ 20
Servicio	Características									
Tramites en La SENATEL										
Tramites en La SUPERTEL										
Precio en Dólares(Incluido IVA)										
\$ 20										
\$ 20										
<p align="center">PLAZA</p> <p>Estos servicios están disponibles en la oficina de la Empresa Sistelcel Redes & Telecomunicaciones ubicada en el Sector de Misicata, Calle Cantón Gualaquiza y Cantón Gualaceo.</p>	<p align="center">PROMOCION</p> <p>No existe ningún tipo de promoción, comunicación o información sobre estos productos a los clientes, con ningún método de marketing.</p>									

Fuente: Ing. Jaqueline Otavalo, SISTELCEL

Elaboración: María Belén Cabrera Padilla

2.5 Matrices Importantes

2.5.1 EFE

La matriz EFE que de acuerdo a sus siglas significa, matriz de Evaluación de Factores Externos, la misma que evalúa los factores del macroentorno, factores externos los cuales no se pueden controlar. Consiste tomar una cantidad de factores externos denominado oportunidades y amenazas y en base a una calificación asignada obtener un valor pondera.

En la siguiente tabla se encontrara explicada la matriz de evaluación de factores externos analizada de la empresa Sistelcel.

TABLA 1: MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNAS

	Peso	Calificación	Peso Ponderado
OPORTUNIDADES			
Apertura Económica	0,3	3	0,90
Buenas Relaciones con los Clientes	0,3	4	1,2
Crecimiento Del sector	0,09	3	0,27
Demanda Constante	0,09	3	0,27
AMENAZAS			
Aumento de Competencia	0,04	3	0,12
Desconocimiento en el	0,06	1	0,06

ambiente contable			
No existe Publicidad	0,06	1	0,06
Mejora en la infraestructura de la competencia	0,06	2	0,12
TOTAL	1		3

Fuente: Ing. Jaqueline Otavalo, SISTELCEL

Elaboración: María Belén Cabrera Padilla

Para la explicación de la matriz de Evaluación de Factores Externos se tiene que la primera columna contiene los factores del entorno en este caso externo, y la segunda columna distribuye de manera porcentual el peso que se adjudica a cada factor en función de su importancia. La tercera columna recoge la calificación de cada factor en relación con el negocio en cuestión y la cuarta columna muestra el resultado de la multiplicación de los pesos asignados a cada uno de los factores.

De acuerdo de los valores obtenidos en la tabla1 se conoce que la empresa Sistelcel Redes&Telecomunicaciones tiene un total ponderado que es 3, lo cual indica que se encuentra ubicada por encima de 2.5 que es la calificación promedio, entonces la empresa tiene una posición fuerte de su entorno externo y se encuentra respondiendo correctamente hacia su industria en relación a las oportunidades y amenazas de su mercado.

Analizando las Oportunidades y Amenazas por separado, se tiene que el valor ponderado es de 2,64 y 0,36 respectivamente, lo cual muestra una clara ventaja como empresa frente a las oportunidades que le brinda el entorno donde se desarrolló la empresa Sistelcel Redes&Telecomunicaciones, y mitigando las amenazas externas; por lo tanto el medio ambiente externo es bueno para la empresa.

2.5.2 EFI

Dentro de la matriz EFI llamada también Matriz de Evaluación de Factores internos, se resume en la evaluación o análisis de los factores internos de la empresa los cuales incluye fortalezas y debilidades, mediante el mismo procedimiento de la matriz EFE, asignando una calificación y obteniendo un resultado ponderado; para

de esta manera conocer en que cuadrante se encuentra la empresa dentro de su posición estratégica y brindar las correcciones necesarias y poder encaminarla de mejor manera.

En la siguiente tabla 2 se encontrara explicada la matriz de evaluación de factores internos analizada de la empresa Sistelcel.

TABLA 2: MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNAS

	Peso	Calificación	Peso Ponderado
FORTALEZAS			
Capital de Trabajo	0,04	3	0,12
Mano de Obra Responsable	0,06	2	0,12
Manejo de buenos Precios	0,06	2	0,12
Delegan correctamente el trabajo de los empleados	0,06	1	0,06
DEBILIDADES			
Falta de personal	0,3	3	0,9
Se encuentra en una ubicación lejos del centro de la ciudad	0,3	2	0,6
No tiene estrategias de promociones y publicidad	0,09	3	0,27
Falta de Organización de los Productos	0,09	3	0,27
TOTAL	1		2.46

Fuente: Ing. Jaqueline Otavalo, SISTELCEL

Elaboración: María Belén Cabrera Padilla

De acuerdo de los valores obtenidos en la tabla2 se conoce que la empresa Sistelcel Redes&Telecomunicaciones tiene un total ponderado que es 2,46 en s matriz EFI, lo cual indica que se encuentra ubicada por debajo de la calificación promedio, por lo tanto la empresa tiene una posición débil y poco manejo de su entorno interno.

Al comparar el peso ponderado total de las fortalezas contra el de las debilidades, se determina que las fuerzas internas de la empresa son desfavorables, ya que para la empresa Sistelcel Redes&Telecomunicaciones sus fortalezas tienen un valor total ponderado de 0,42 y sus debilidades 2,04, afectando en gran porcentaje los factores “No tiene estrategias de promociones y publicidad” y “Falta de Organización de los Productos” con respecto a los demás factores analizados en la matriz EFI.

2.5.3 INTERPRETACION DE CUADRANTES DE LAS MATRICES EFE Y EFI

Adicional a las interpretaciones mencionadas en cada tabla de las matrices estratégicas se presenta un cuadro en el que se encuentra

CUADRO XVIII: CUADRANTES MATRICES EFE Y EFI

		TOTALES MATRIZ EFI		
		FUERTE 3 A 4	MEDIO 2 A 2.99	DEBIL 1 A 1.99
TOTALES	FUERTE 3 A 4	I <u>SISTELCEL</u> <u>REDES&TELECOMUNICACION</u> <u>ES</u>	II	III

MATRIZ EFE	MEDIO 2 A 2.99	IV	V	VI
	DEBIL 1 A 1.99	VII	VIII	IX

Fuente: Propia

Elaboración: María Belén Cabrera Padilla

Para los cuadrantes I, II y IV los mismos que se encuentran colocados del mismo color en el cuadro XVIII; la estrategia que se debe optar es “Crecer Y Construir”, dentro de esta estrategia existen diversas maneras de implementarlas como:

- **Utilizando Estrategias Intensivas:** Penetración en el mercado como se encuentra explicado en el cuadro XVI de este capítulo. También mediante desarrollo del producto que podría ser ofrecer un nuevo producto en base a las necesidades de los clientes, tomando en cuenta sus gustos y preferencias al igual que las tendencias.
Y desarrollo del mercado, buscar un mercado nuevo en donde se pueda ofrecer el servicio de internet por ejemplo, tomando en cuenta las necesidades y el poco acceso que tiene la competencia.
- **Utilizando Estrategias Integrativas:** Integración Hacia atrás que hace referencia a controlar a los proveedores, lo cual no se podría dar de forma real debido a que los proveedores tanto en el caso del servicio del internet como en el sector de los equipos de telecomunicaciones son muy fuerte competentes, los cuales no se podrían comprar por parte de la empresa Sistelcel Redes&Telecomunicaciones.

La Integración hacia adelante hace referencia a controlar a los distribuidores, lo cual se puede recomendar a la empresa que lo haga con los distribuidores de Limón.

2.5.3 FODA

La matriz FODA engloba las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas identificadas tanto en la matriz EFE como en la EFI, permitiendo utilizar la matriz FODA como una herramienta que permita determinar los diferentes tipos de estrategias acordes a la empresa basándose en los 4 factores mencionados.

En la tabla 3 a continuación se explicara la matriz FODA identificada para la empresa Sistelcel Redes&Telecomunicaciones.

TABLA 3: MATRIZ FODA

FORTALEZAS <ol style="list-style-type: none">1. Capital de Trabajo2. Mano de Obra Responsable3. Manejo de buenos Precios4. Delegan correctamente el trabajo de los empleados5. Frecuencia de capacitación6. Puntualidad en los pagos	OPORTUNIDADES <ol style="list-style-type: none">1. Apertura Económica2. Buenas Relaciones con los Clientes3. Crecimiento Del sector4. Demanda Constante
DEBILIDADES <ol style="list-style-type: none">1. Falta de personal2. Se encuentra en una ubicación lejos del centro de la ciudad3. No tiene estrategias de promociones y publicidad4. Falta de Organización de los Productos5. Se desconoce el plan operativo	AMENAZAS <ol style="list-style-type: none">1. Aumento de Competencia2. Desconocimiento en el ambiente contable3. No existe Publicidad4. Falta de Organización de los Productos

Fuente: Ing. Jaqueline Otavalo, SISTELCEL

Elaboración: María Belén Cabrera Padilla

DE acuerdo a la matriz obtenida como FODA, a continuación se presentaran los estrategias en base a la tabla 3 convenientes para la empresa Sistelcel Redes&Telecomunicaciones. Respondiendo las diferentes preguntas sobre y envase a la matriz, tales como:

¿De qué manera se puede explotar cada fortaleza?

¿Cómo se puede utilizar cada oportunidad?

¿Cómo se puede disminuir cada debilidad?

¿De qué manera se puede mitigar cada amenaza?

2.5.3.1 ESTRATEGIAS FORTALEZAS – OPORTUNIDADES

- a) Aprovechar el conocimiento y responsabilidad del todo el personal sobre las actividades a realizar diariamente para de esta manera lograr un buen control y llegar como un equipo a lograr los objetivos y mejorar los resultados.
- b) Utilizar y seguir fomentando la relación con cada uno de los clientes, para de esta manera lograr el posicionamiento de la empresa y su servicio, ante la competencia y a nivel nacional, buscando el desarrollo en nuevos mercados.
- c) Explotar el tema de sobre programas de capacitación constante, para poder obtener mejoras en las actividades de procesos de compras y sobre las nuevas tecnologías.

2.5.3.2 ESTRATEGIAS FORTALEZAS – AMENAZAS

- a) Implementar la creación de un proceso de inventarios para la revisión y cumplimiento de los mismos.

- b) Establecer estrategias promoción y mejoramiento de las actividades diarias para enfrentar a los nuevos competidores que aparecen en el sector y permita mejorar la oferta de los productos en la propia oficina.
- c) Implementar un sistema que permita ordenar y controlar documentos contables.

2.5.3.3 ESTRATEGIAS DEBILIDADES – OPORTUNIDADES

- a) Establecer las funciones y actividades a cada personal además de difundirlo para que se conocimiento de todos en la empresa, buscando la comunicación en todos los niveles de la oficina.
- b) Promover mayores incentivos laborales dentro del personal para lograr un mayor compromiso con el equipo de trabajo.
- c) Implementar un medio de comunicación didáctica, óptima y de fácil acceso de manera que se pueda mitigar que la empresa no se encuentre cerca del centro o sus alrededores.

2.5.3.4 ESTRATEGIAS DEBILIDADES – AMENAZAS

- a) Implementar una creación diaria con anterioridad de una planificación de actividades para cada aérea de la empresa Sistelcel Redes&Telecomunicaciones, con el fin de aumentar el trabajo eficaz de manera individual de cada uno del personal y que sea más accesible de controlar diariamente.
- b) Crear y fomentar una cultura de control y comunicación sobre la información de actividades y de los productos existentes, con el fin de que de conocimiento general el stock de cada uno de los productos ofrecidos por parte de la empresa al igual de las actividades ya realizadas o en tal caso pendiente.

- c) Exigir una adecuada entrega de informes sobre actividades realizadas con el fin de optimizar y mejorar los tiempos de trabajo.

2.6 Análisis 5 fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Michael Porter son una herramienta para obtener información relevante sobre el aspecto de la industria y dentro de la misma empresa con el fin de crear estrategias mediante el análisis del sector en donde se encuentre la empresa que permitan aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas encontradas. En el caso de la empresa Sistelcel Redes&Telecomunicaciones se analiza el sector de las telecomunicaciones.

El modelo propuesto por Michael Porter muestra que existen fuerzas que lo componen las cuales participan directamente en el funcionamiento interno de las empresas limitando frecuentemente en las estrategias y de igual manera sobre los resultados que la empresa esté esperando obtener, las 5 fuerzas que Porter propone son principalmente las fuerzas que crean la estructura de una industria; en las cuales se incluyen las necesidades de inversión, precios y costos, factores que permiten analizar la rentabilidad a largo plazo que una industria le brinda como expectativa . Al momento de realizar su análisis se puede obtener la rivalidad que existe ente los competidores dados por 4 fuerzas que se encuentran combinadas.

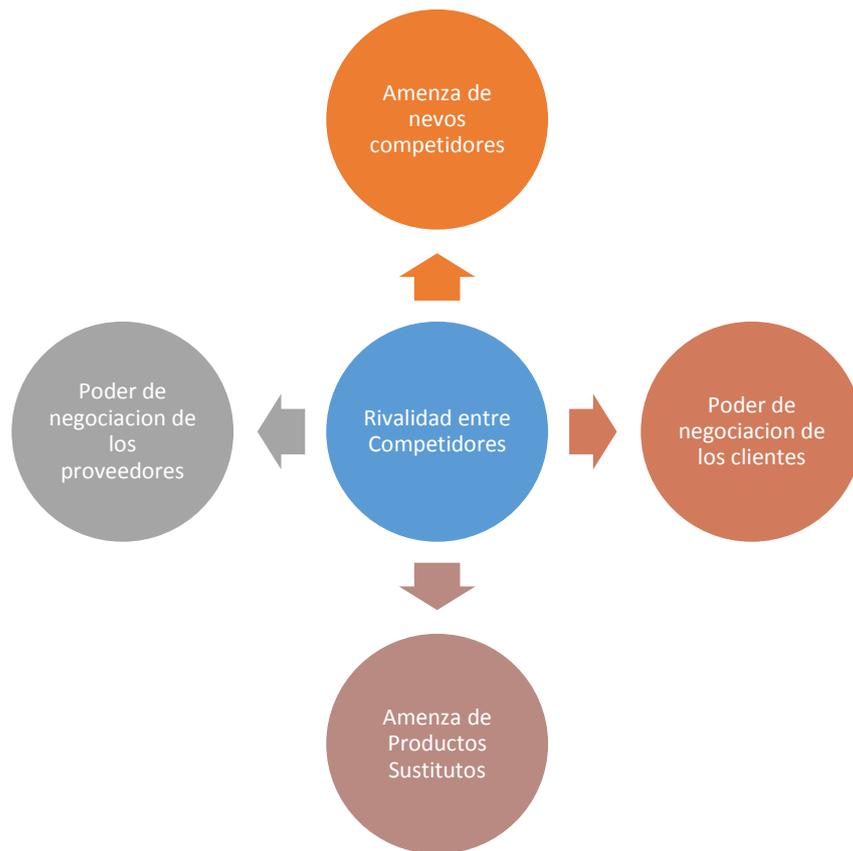
Al aplicar el análisis de las 5 fuerzas de Porter dentro del sector de las telecomunicaciones se debe tener en cuenta las dos partes que se van a analizar; la primera el macro ambiente que ya se ha establecido los factores actuales externos en este capítulo, y la empresa dentro de su propio sector es decir el conjunto de empresas que ofrezcan el mismo servicio o productos que la empresa Sistelcel Redes&Telecomunicaciones, como lo son Etapa, Puntonet, Cnt y Proveedores de Internet Particulares con licencias SVA que operan en el sector.

Como conclusión el modelo Holístico de las cinco fuerzas de Michael Porter permite analizar la industria de un negocio y de esta manera determinar el nivel de competencia que existe dentro de la misma y planificar las estrategias

correspondientes, detectando oportunidades y amenazas; aprovechando y enfrentando las mismas respectivamente.

Lo que se ha explicado anteriormente se detalla en el grafico 1.

GRAFICO 1: MODELOS DE LAS 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER



Fuente: Estrategia Competitiva, Michael Porter.

Elaboración: María Belén Cabrera Padilla

2.6.1 Poder de negociación de los Clientes

El poder de negociación de los clientes se refiere al análisis del impacto que tiene lo clientes o consumidores al momento de negociar con los oferentes de la industria en busca de buenos precios y condiciones, que muchas de las veces solo favorecen a una parte en este caso los clientes.

Dentro de la industria el poder de negociación de los consumidores tiende a subir en los siguientes casos:

- No existe una diferencia en los productos que oferta la empresa y la competencia, con respecto a calidad, formas de pago, promociones, descuentos, etc.
- Al momento que algún o algunos consumidores compren en volumen, por ejemplo dentro de la empresa, adquieran mensualmente una cantidad considerable de materiales para cableado estructurado, y en base a esto tenga un aumento en el poder de negociar el precio de los productos.

En el caso de la empresa Sistelcel Redes&Telecomunicaciones encontramos que el servicio del internet es un servicio en el cual existen muchos oferentes por lo tanto el impacto dentro del poder de negociación de los clientes de esta industria, es alto, generando una amenaza para la empresa debido a que tienen los consumidores más posibilidad de cambiarse de proveedor de internet, uno de los elementos que el cliente aprovecha para negociar mejores planes o aumento de la velocidad fuera de los planes establecidos.

Con respecto a los productos es decir los equipos que ofrece la empresa para telecomunicaciones, se encuentran con el mismo impacto, alto con respecto al poder de negociación de los consumidores, ya que existe información la cual indica que clientes compran por volumen específicamente los routers de marca D-link, además de eso existe una empresa llamada Surtelcom la cual ofrece los mismos equipos y al mismo precio de la empresa Sistelcel Redes&Telecomunicaciones.

Como conclusión de los análisis tanto del servicio como de los equipos de la empresa Sistelcel Redes&Telecomunicaciones, se identifica que el poder de negociación de los clientes dentro de la industria es alto.

En base a los resultados obtenidos se sugieren las diferentes estrategias enfocadas a reducir el impacto del poder de negociación de los clientes, con el fin de conseguir la lealtad de los clientes y el posicionamiento de cada uno de los servicios y la marca de la empresa. Las estrategias que se pueden optar son las siguientes:

- Crear una diferencia en los productos que se ofertan con respecto a la competencia
- Ofrecer mejores servicios postventa
- Incrementar la comunicación con el cliente
- Planificar promociones en la ventas

Cada uno de estas estrategias se detallaran e indicara una guía de las acciones para ejecutar cada una en el siguiente capítulo de este documento.

2.6.2 Poder de negociación de los Proveedores

Dentro de esta fuerza se tiene que Porter habla acerca del poder que tienen los proveedores de la industria al momento de negociar la venta de los productos que

ofrecen, es decir la intensidad que cuentan los proveedores sobre los compradores, ya sea para aumentar sus precios o condiciones que puedan imponer.

Uno de los casos que generalmente se puede dar esto es cuando existe una cantidad limitada de proveedores que ofrezcan el tipo de materia prima o insumos que la empresa necesite. Para el caso de la empresa Sistelcel Redes&Telecomunicaciones el impacto del poder de negociación de los proveedores es bajo ya que en la industria existe una gran variedad tanto de proveedores de los equipos de telecomunicaciones como el servicio de última milla que es el internet.

Para el análisis de estas fuerzas existen diferentes variables importantes para su revisión que son las siguientes:

- La concentración de los proveedores
- La cantidad de productos ofertados
- Diferencias de cada uno de los productos
- El costo del cambio hacia otro proveedor

En el análisis de la concentración de proveedores se tiene que para el abastecimiento de equipos tecnológicos la industria cuenta con empresas tales como Bissonline, Zc Mayoristas, Altala, Martel en otras a nivel nacional. Para el servicio de internet se encuentran ofreciendo el servicio en el Ecuador Puntonet, Telconet, Tv Cable entre otras.

Con respecto a la cantidad de productos ofertados, al volumen y cantidad de compra de la materia prima tampoco tiene gran impacto la industria ya que existe una gran variedad de marcas para cada uno de los productos que ofrece la empresa Sistelcel Redes&Telecomunicaciones.

Dentro de las diferencias de cada uno de los productos, en la industria de las telecomunicaciones se encuentran claramente diferenciados por lo tanto tampoco tiende a ser una variable con relevancia para la negociación de los proveedores.

Al respecto de los costos que sufriría la empresa Sistelcel Redes&Telecomunicaciones, sería mínima debido a que los precios de los productos no varían en gran cantidad de un proveedor a otro.

2.6.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes

Día a día el mercado crece y también el interés de nuevas empresas de ingresar a un sector o industria, en esta variable se analiza la posible entrada de nuevos competidores para ofrecer el mismo servicio o producto; como es de conocimiento no siempre es sencillo ingresar a un nuevo mercado por la existencia de barreras de entrada.

Como por ejemplo dentro de las barreras se pueden encontrar situaciones como:

- La falta de experiencia
- Invertir una suma grande de capital
- Contar con personal calificado

Sim embargo con todas las barreras mencionadas y entre otras existen casos en los que las nuevas empresas logran entrar sin ninguna restricción al mercado, mediante precios más bajos ofrecidos hacia los clientes o con una mejor calidad.

La importancia de esta variable para su análisis recae al momento de que se genere un gran impacto al momento de que ingresen nuevo consumidores ya que mediante esta información se puede estar pendiente de los nuevos competidores y de esta manera realizar o mejorar las estrategias que permitir fortalecer las barreras de entrada para estos.

En el caso de la empresa Sistelcel Redes&Telecomunicaciones el impacto del ingreso de nuevos competidores es medio debido a que como primer elemento la experiencia es relevante al momento de realizar la compra de los productos conocer cuáles son los equipos idóneos para los diferentes trabajos que necesiten los clientes, para lo que son las asesorías y mantenimientos de igual manera sino no se puede ofrecer este servicio.

Otra de las barreras que se encuentran dentro del sector de las telecomunicaciones es, la cantidad de dinero a invertir, ya que si se desea ser un proveedor de internet se necesita primeramente solicitar la licencia SVA, adicional a eso se necesita una infraestructura para poder difundir el servicio del internet en la que incluyen torres equipos antenas , etc. Y en el caso de los productos el impacto no es alto y no existe

mucha fortaleza de esta barrera porque las nuevas empresas pueden escoger que tanto comprar en términos de cantidad.

Como conclusión tenemos que el impacto de nuevos competidores dentro del sector de las Telecomunicaciones es bajo para el entorno de la empresa Sistelcel Redes&Telecomunicaciones, sin embargo el grado medio también requiere de la creación de nuevas estrategias para hacerle frente a esta fuerza en caso de que al pasar el tiempo estas barreras queden sin validez.

Se puede recomendar que se dé el aumento en la calidad de los productos, en donde se puede aplicar directamente es en la parte del servicio de internet, como una opción sería reduciendo la compartición del internet que al momento se está manejado que es de 6:1, de acuerdo a como mejor le convenga a la empresa sin que se vea afectada en sus interés.

2.6.4 Amenaza de productos sustitutos

La fuerza de la amenaza de los productos sustitutos se refiere al nivel de impacto de que otras empresas produzcas o vendan productos o servicios alternativos. Que sirvan como sustitutos con respecto a los productos o servicios que la compañía ofrece.

Un ejemplo que puede tomarse como sustitutos son las mermeladas que son sustitutos de las mantequillas o las carnes rojas del pollo. Los productos sustitutos establecen un límite al momento de colocar un precio ya que no sería factible colocar un premio superior ya que los clientes podrían optar por adquirir los productos sustitutos de la competencia.

Dentro de la industria de las telecomunicaciones con respecto al internet no existe un producto sustituto directo; tomando en cuenta que para información existen los periódicos o revistas sin embargo estos no son de gran relevancia o utilización completa como lo es el internet, tanto para noticias como medio de comunicación y hasta de entretenimiento.

Además de eso es de bajo impacto esta fuerza tomando en cuenta el precio de los sustitutos de internet, ya que como se conoce el precio de un periódico o de una

revistas es mayor al servicio de internet no solo porque ya sea considerado en el Ecuador un servicio básico sino porque su valor se paga de manera mensual lo cual da menor valor que adquirir un periódico diariamente de igual manera al momento de comunicarse y el costo de cambio para el cliente sería alto.

Concluyendo se tiene que el impacto es bajo dentro de la industria lo que se traduce en que es un mercado donde no existen muchos productos iguales, permitiendo generar una alta rentabilidad como sector siendo beneficioso para la empresa Sistelcel Redes & Telecomunicaciones.

2.6.5 Rivalidad entre los competidores

La quinta fuerza es el conjunto de las 4 fuerzas explicadas anteriormente, ya que mediante esta fuerza rivalidad entre los competidores de las empresas que compiten dentro del mismo sector; se puede medir la rentabilidad de un sector, haciéndole la fuerza de gran poder dentro del modelo de Porter.

Dentro de la rivalidad de los competidores se dan en el mercado una gran cantidad de estrategias dirigidas a superar a cada una de la competencia con el objetivo de encontrar las debilidades de las demás empresas dentro de la industria, esta fuerza aumenta al momento de que el mercado o industria va creciendo en tamaño y capacidad. Conforme como la rivalidad entre los competidores se va intensificando el sector se vuelve menos atractivo y la rentabilidad disminuye.

El beneficio de realizar el análisis de esta fuerza permite conocer y comparar con los competidores las ventajas competitivas de la empresa frente a su competencia. Con las estrategias que se crean para esta fuerza lo que se busca es, fortalecer el posicionamiento en el mercado.

En el sector de la telecomunicaciones la concentración de las empresas es múltiple existe una relación entre el número de empresas existentes el valor de los productos que ofertan, con la globalización que existe en la actualidad la diversidad de competidores es de apertura abierta dentro de este sector y la competencia ha crecido enormemente al igual que las condiciones. Para la parte de condiciones de costos esta fuerza de acuerdo a la gran capacidad de competidores obliga a bajar los precios dentro del sector, lo cual es el caso dentro de este sector de Etapa y Cnt.

2.6.6 Factores de Análisis Ambiental que afectan las fuerzas competitivas

Alrededor del mundo todas las actividades que el ser humano desarrolla cuenta con un grado de afectación al medio ambiente, lo fundamental es conocerlo, reconocerlo y establecer planes con los medios necesarios para contrarrestar este factor. El sector de las telecomunicaciones forma parte de esta situación debido principalmente a las ondas electromagnéticas que circular dentro de la atmosfera. Se desarrollado una serie de estudios sobre las ondas electromagnéticas y el impacto en la salud de los seres humanos mismos que no muestran ningún dato que indique de manera estadística que estas causen años a la salud de los humanos sin embargo si afirman que las radiaciones de estas telecomunicaciones que son colocadas en zonas naturales generan un impacto ambiental dentro de estas zonas.

Se debe tener clara consciencia de que los avances tecnológicos generan consecuencias hacia el medio ambiente, existen una infinidad de temas en los cuales genera cierta incertidumbre con respecto al análisis ambiental como por ejemplo:

- Aparición de tecnologías para la explotación del medio ambiente
- Aumento de producción y consumo de bienes

Adicional a estos datos, existen investigación con porcentajes estadísticos los cuales afirman que un 15% de toda la población del mundo con respecto a países primer mundistas son responsables de un 56% en lo que respecta al consumo energético y el porcentaje restante son responsables del 11% de este consumo. Al momento de analizar estos datos se concluye que los países de primer nivel pueden llegar a consumir los recursos del planeta Tierra entre 50 y 90 porciento.

Tomando en cuenta estos detalles se puede concluir que es muy relevante y necesario crear un cultura con referencia a la parte ambiental y como combatir desde cualquier tipo de actividad que realicen las empresas, especialmente si los recursos que se ven afectado con esta actividad fuesen los no renovables, teniendo en cuenta que esta es una de las principales razones para tomar en cuenta y crear una canción dentro de la actividad económica, tomando en cuenta también que el objetivo de la empresa hoy

en día es satisfacer las necesidades de cada cliente lograr su fidelización, sin embargo se necesita no afectar a nuevas generaciones.

CAPITULO III: ESTRUCTURA DEL MANUAL DE E-MARKETING

3.1 Antecedentes de E- Marketing

Teniendo un cuenta la definición de varios autores con respeto al marketing y el internet , tomando en cuenta que como se conoce el marketing hoy en día y dentro de nuestro medio y a nivel mundial es indispensable para todo tipo de empresa para competir día a día con el mercado, se plasma la siguiente definición de E-Marketing, es una técnica mediante la cual se utiliza el internet de manera eficiente promocionando los productos y servicios que brinda una empresa, mediante tácticas definidas dentro de un manual de marketing on line o en línea, con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes.

Además de las necesidades de los clientes de la empresa una de causas por las que se ha vuelto popular esta técnica es debido al desarrollo día a día del entorno cotidiano, la globalización y que las compañías proveedoras de internet se tornan más accesibles cada día; como ya se analizó anteriormente de acuerdo al cuadro XI más del 35% de la población Ecuatoriana cuenta con internet y al menos el 20% de la población afirma que utilizado el internet como medio para comprar algún producto o servicio.

Dentro de los antecedente de E-Marketing y según la consultora internacional IDC (Internacional Data Corporation), sus inicios se dieron al principio de los años 90 mediante páginas web en las cuales solamente se presentaban información de los productos, el siguiente paso que surgió fue a finales de los años 90 en los Estados Unidos; los llamados “webmercials”, una nueva manera de publicitar un producto incluyendo grandes grafios publicitarios, tomando en cuenta los medios digitales que ya se ofrecían en esa época.¹³

Y actualmente la mayor comercialización mediante el internet de diversos y casi la mayoría de productos y servicios que se ofertan no solo en un sector económico sino

¹³ Website: Consultora Internacional IDC, <http://www.idc.com/home.jsp>, consultado Febrero del 2015

alrededor del mundo. Tanto así que existen una gran cantidad de empresas dedicadas a realizar publicidad en internet, creando anuncios, banners ofreciendo planes de marketing en internet.

Los principales tipos de negocios que se encuentran vinculados al marketing mediante el internet son los modelos de empresas B2B, que quiere decir Empresa a Empresa (Business to Business), por ejemplo son empresa que realizan comercialización con otras empresas entre sí. Y también el modelo B2C, que quiere decir Empresa a Consumidor, el cual consiste en vender directamente el producto al consumidor final y Finalmente como tercer tipo de negocio más popular dentro del internet se encuentra el P2P, en donde unos usuarios intercambian productos entre ellos, un ejemplo de esto se puede mencionar a la plataforma OLX.

Otros de los giros importantes se focaliza en el desarrollo de la banca, este sector ha sido muy llamativo y práctico para las transacciones diarias de cada usuario, ya que mediante el marketing en internet se ha podido ofrecer diversas transacciones en línea brindando mayor facilidad de acceder a cada persona.

3.1.1 Las 4 efes del Marketing en Línea

El siguiente cuadro explicara según Paul Fleming las 4 efes que intervienen dentro del marketing en línea.

CUADRO XVIII: 4 EFES DEL MARKETING EN LINEA

<p style="text-align: center;">Flujo</p> <p>Se considera Flujo cuando el estado mental en el que entra un usuario de internet al navegar en una página web que le brinde una agradable experiencia.</p>	<p style="text-align: center;">Funcionalidad</p> <p>Esta serie de 4 efes es un proceso por lo cual, si el usuario ya entro al estado de flujo, lo que sigue es el camino ha se captado, y además para que el flujo no se rompa se debe crear páginas web atractivos con una navegación clara, rápida y fácil de entender para el usuario.</p>
<p style="text-align: center;">Feedback</p> <p>Cuando el usuario ha pasado por ambos pasos del proceso y ya se</p>	<p style="text-align: center;">Fidelización</p> <p>Al momento de crear un vínculo comunicativo con el usuario en los</p>

<p>encuentra captado, se debe proceder a obtener información del usuario que permita conocer que le gusta y que es lo que le gustaría mejorar, para de esta manera crear una relación con el cliente y poder basar la mejora de la página en base a las necesidades que presenten.</p>	<p>pasos anteriores se vuelve una manera más fácil de lograr que el cliente sea fiel, mediante la creación de un dialogo continuo, lo cual el internet favorece.</p>
--	--

Fuente: Paul Fleming, Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva.

Elaboración: María Belén Cabrera Padilla

3.1.2 Limitaciones del Marketing en línea

Dentro de las limitaciones, las cuales pueden llegar a ocasionar problemas tanto para usuarios como para las empresas son, la conexión lenta que el internet sea muy lento y que además las paginas se encuentren cargadas de mucha información puede dificultar que los usuarios puedan descargar o visualizar de manera correcta la página, y como otra limitación más relevante aun es que mediante el internet el usuario no puede tocar ni probar el producto que está deseando adquirir.

3.1.3 La seguridad en el Marketing en línea

Existen muchas personas que tienen dudas al momento de comprar un producto o servicio mediante el internet debido a la desconfianza de facilitar sus datos personales; debido a esto la seguridad es un tema importante. En la actualidad la mayoría de empresas cuentan en sus páginas con garantías indicando que la información de la uno de sus usuarios se mantendrán en privado.

Al darse esta preocupación sobre la seguridad en línea existen empresas que desarrollan soluciones, una de ellas es el cifrado de datos, el mismo que consiste en convertir los datos personales de los usuarios en datos codificados, estos códigos no son de fácil interpretación ya que se debe contar con una autorización de la empresa que desarrollo el cifrado de los datos.

Uno de los acontecimiento importantes que se han dado dentro del comercio mediante el internet es la gran influencia que ha tenido en cada industria de negocios, incluyendo la industria de la música, ya que como se conoce muchas de la personas han empezado a descargar música desde el internet sin adquirir el CD, lo cual se ha

convertido en un tema de gran discusión por parte de cada autor con respecto a la legalidad de este procedimiento.

3.2 Importancia del Manual de Estrategias con herramientas de E-Marketing

La importancia de contar con un manual de estrategias basadas en E-Marketing parte de que el Internet se ha tornado un medio de comunicación cotidiano de gran interactividad comparado con lo que es la televisión y la radio, dando al E-Marketing una gran importancia como estrategia por parte de una empresa para promocionar sus productos y servicios. Adicional a esto el e-marketing presenta grandes diferencia con el marketing tradicional con lo que le crea una valiosa importancia contar para el beneficio de las diferente empresas.

A continuación se detallan las características que muestran la importancia del contar con un manual de estrategias referentes a E-Marketing en una empresa.

- El presupuesto que se requiere para realizar una campaña basado con alguna estrategia de E-Marketing ya sea basado en productos, en precio, en la plaza o la promoción de un bien o servicio, es reducido comparado con los costes de los medios tradicionales de comunicación, mediante el internet no se tiene un costo elevado.
- El E-Marketing permite tener una relación más directa con el cliente y entregar la información de manera rápida e inmediata, logrando una fidelización con el mismo.
- Finalmente esta herramienta es de gran importancia y beneficio para cualquier tipo de empresa ya que le brinda de manera más rápida en periodos mas reducidos los resultados o información que la empresa requiera acerca de una campaña de marketing o tendencias de los clientes.

En conclusión existen varias ventajas por las cuales crea importancia contar con un manual de estrategias de Marketing resumiéndolas, aporta gran beneficio a las empresas por su manera personalizada, rápida y segura de las comunicaciones con los clientes incluyendo que el costo mínimo que se incurre.

3.3 Herramientas de E- Marketing

3.3.1 Las tiendas virtuales

Una tienda virtual es un sitio dentro del internet creado por la empresa en donde se pueden realizar transacciones de compra el mismo que incluye información de sus productos y servicios como por ejemplo, imágenes del producto, especificaciones de tamaño, material con el cual está fabricado, etc. Este servicio que se le ofrece al cliente mediante la tienda virtual genera rapidez en la compra con la posibilidad de hacerlo en cualquier lugar y durante las 24 horas del día.

Otra característica de las tiendas virtuales es que se puede incluir la opción que el cliente califique su satisfacción de comprar y la del producto, al encontrarse este servicio en internet permite que personas de todo el mundo puedan adquirir el producto siendo beneficioso para la empresa de manera que puede captar mayores clientes sin necesidad de salir personalmente del país en busca de ellos.

Además que se puede adquirir el producto en un determinado lugar y ser enviado a otro, según las necesidades del cliente, tomando en cuenta ciertas limitaciones tales como los diferentes impuestos que tenga cada país de destino entre otra leyes que se deben tomar en cuenta, sin embargo no deja de ser una gran ventaja que se pueda adquirir de una forma fácil un producto o servicio mediante las tiendas virtuales.

Como se había mencionado el beneficio que tiene el internet mediante el E-Marketing para las empresas es de gran magnitud ya que esto además le permitiría llegar y dar a conocer la empresa a más personas a más lugares, sin necesidad de contar con diferentes sucursales y los costos que cada uno de ellas generarían.

La manera en la que funciona una tienda virtual es la siguiente

- Los clientes o posibles clientes de la empresa visitan el espacio virtual que brinde la misma donde se encuentran los productos a la venta y sus características.
- Si el producto es el que necesita el cliente seleccionara el productor llenara un formulario con sus datos personales, dirección y forma de pago esta información será guardada en la base de datos de la empresa.

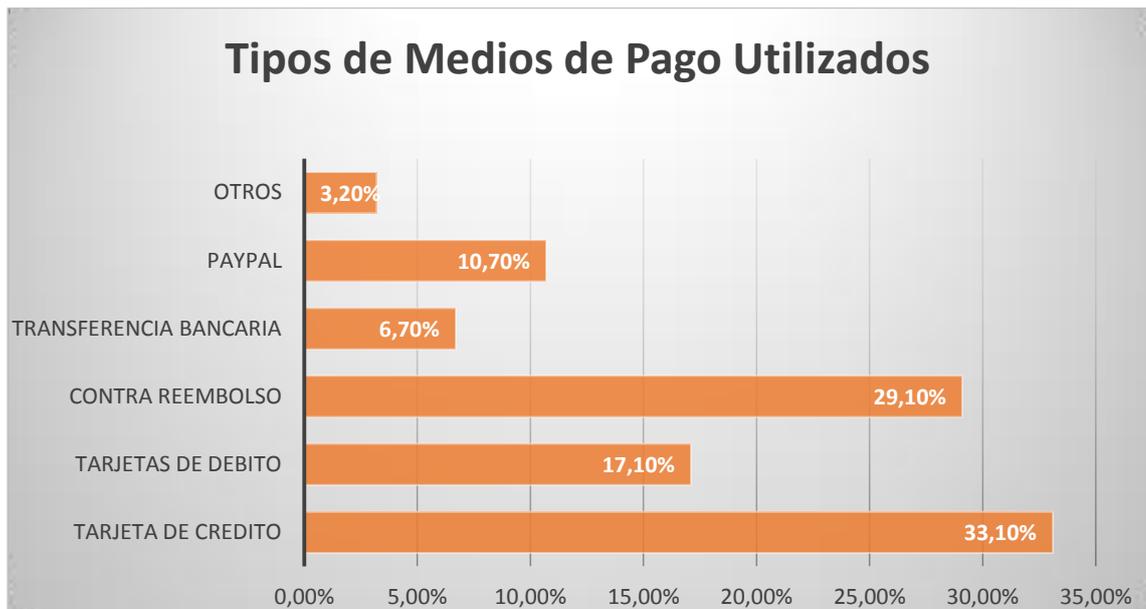
- Al recibir la nueva notificación de compra se ponen en contacto desde la empresa con el cliente y si selecciono tipo de pago depósito bancario se le entregara los datos necesarios.
- Una vez confirmado el pago , el producto será enviado a la dirección del cliente
- La empresa confirma la recepción del producto con el cliente poniéndose en contacto el mismo para recibir la retroalimentación
- Finalmente se almacenan los datos para futuras referencias

Generalmente los medio de pago más frecuente al realizar compra mediante tiendas virtuales son, el débito mediante tarjeta de crédito, transferencia bancaria o el contra reembolso.

3.3.2 Medios de pago utilizados.

Una de las características y ventajas que presenta el E-Marketing es que cuenta con formas flexibles de pago, de acuerdo a un estudio realizado en el 2009 por el ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI), el primer lugar con mayor porcentaje de utilización es para las tarjetas de crédito. En el grafico 2 a continuación se describe cada uno de los porcentajes y los diferentes tipos de pago.

GRAFICO 2: MEDIOS DE PAGO UTILIZADOS



Fuente: Estudio B2C 2009 ONTSI, Consultado Febrero 2015

Elaboración: María Belén Cabrera Padilla

Se proceder a especificar las características de cada uno de los medios de pago incluidos en el gráfico 2.

- **Tarjetas de crédito:** Utilizan un software llamado TPV Virtual, este es de modalidad universal y brindada por las entidades bancarias, las mismas que cobran una comisión del 1%. El procedimiento para realizar la compra en internet mediante tarjeta de crédito consiste en solicitar al cliente la fecha de caducidad y el código que valida la tarjeta el mismo que se localiza en el reverso de esta.
- **Tarjetas de Débito:** Este medio de pago también es utilizado a través del software de las tarjetas de crédito y el mismo mecanismo, con la diferencia que debe contar con el dinero en ese momento de la transacción como su nombre lo dice se debita el monto de la compra.
- **Contra Reembolso:** Este sistema es el considerado más seguro para el cliente ya que cancelara el valor del producto al momento de recibirlo y comprobarlo que está en las condiciones descritas. La ventaja es la confianza y tranquilidad que brinda este tipo de pago de clientes que desconfían del

internet, pagarlo al momento de recibirlo disminuye la incertidumbre y aumenta la decisión de compra por parte de las personas.

La desventaja para algunas empresas es el aumento de la cantidad de devoluciones al momento que el cliente recibe la mercadería.

- **PayPal:** Considerado este medio como el mayor utilizado de manera internacional, se encuentra disponible en más de 200 países. Inicialmente se necesitaba de contar con una cuenta PayPal, en estos días funciona como el software TPV Virtual tanto para tarjetas de crédito o débito de manera inmediata sin necesidad de una cuenta.

Una de las ventajas de utilizar este tipo de medio de pago es que cuenta con un sistema de gestión de fraude, el mismo que reduce las pérdidas de dinero de los clientes a un nivel por debajo de 0,3%.

- **Transferencia Bancaria:** Se realiza el traspaso de dinero al momento de realizar la compra y sin antes haber recibido el producto a una cuenta bancaria de la empresa. Una desventaja de este medio es el retraso del envío del pedido ya que la empresa siempre espera la confirmación de la transacción para proceder a enviarlo.

3.1.2.1 Formas de Pago Dentro de una campaña de marketing Online

Existen diferentes maneras mediante las cuales se obtiene beneficio dentro de una campaña de marketing online que son las siguientes:

- **CPV (Costo por Venta):** Sistema mediante el cual únicamente se cobra si quien ingresa al medio de la empresa clocado en el internet ingresa a la parte de compra y la realiza. No esta recomendados para blogs corporativos.
- **CPC (Costo por Clic):** Este sistema genera beneficio por cada clic que se de en el anuncio o banner de publicidad en la red que el cliente de esto en la actualidad se puede dar mediante Google Adwords o Adsense. Lo que la

empresa gana es poco por cada clic pero en cantidad se hace una suma considerable y una manera muy económica de hacer marketing.

- **CTR (Clic Through Ratio):** Esta forma de pago es de mucha utilidad al momento de conocer el éxito de las campañas de marketing realizadas en el internet. El mismo que toma la cantidad de personas que ha visto el anuncio o la publicidad y los que han realizado un clic en el mismo.
- **CLP (Costo por Lead):** Este generara el beneficio para la empresa cada vez que el cliente ingrese al medio digital de la misma y se registre mediante un formulario interesándose en algún producto o servicio.
- **CPA (Costo por Acción):** Dentro de este Sistema además de realizar un clic dentro del anuncio también el cliente debe realizar alguna específica acción ya se suscribirse algún foro, comprar un producto o descargar algún tipo de aplicación.

3.1.3 El comercio electrónico como una herramienta estratégica

Se tiene que tener en claro que no es lo mismo estar en internet que realizar los negocios en el internet, y debido a esto parte la necesidad de contar con un manual de Estrategias basadas en E-Marketing para la empresa Sistelcel Redes&Telecomunicaciones. En los últimos años el internet se ha llegado a posicionar en todos los ámbitos de los negocios y más aun yendo de la mano de las telecomunicaciones, tanto para el servicio mismo de internet como para la búsqueda de información sobre los productos.

Por este motivo el comercio electrónico es una de las diversas maneras para crear y afianzar las relaciones personales con los clientes, siendo esto la razón por la cual más empresas día a día lo incluyen en su estrategia de negocio.

Además de como se ha venido mencionando durante el desarrollo del tema, la razón del bajo costo y las diferentes plataformas para ser parte del comercio electrónico, en la actualidad cualquier tipo de empresa e incluso independientemente de su tamaño puede acceder a esta herramienta.

3.4 Contenido del Manual

Este Manual ha sido elaborado para el ámbito de las telecomunicaciones con el afán de difundir los conocimientos sobre el E-Marketing como una herramienta para gerentes y colaboradores de la empresa Sistelcel Redes&Telecomunicaciones, teniendo un enfoque práctico, y con los conceptos claros dentro de E-Marketing.

Dentro de este manual se contara con la información necesaria tal como diferentes maneras para lograr el crecimiento y la promoción de cada uno de sus productos y servicios de una manera fácil de comprender; para que tanto el gerente como los colaboradores de la empresa cuenten con las armas pertinentes y puedan hacer uso del mismo en beneficio de la empresa y alcanzar de mejor manera cada uno de los resultados incluyendo la necesidad de crecer y lograr posicionar el nombre de su empresa, logrando una mejor aceptación y fidelización de los clientes, además de hacer frente a su competencia dentro de la industria de las Telecomunicaciones.

Las diferentes estrategias que se presentan a continuación, se plantean con el fin no solamente buscar el beneficio económico a corto plazo, es decir la venta de los productos, sino una relación directa con el cliente y lograr enamorarlos con la empresa Sistelcel Redes&Telecomunicaciones. Presentado estrategias para los 4 aspectos que son producto, precio, plaza y promoción de acuerdo al cliente objetivo de la empresa que son de la industria de las telecomunicaciones.

3.5 Características del Manual

Las características que cuenta este manual son las siguientes explicadas en cuadro XIX.

CUADRO XIX: CARACTERISTICAS DEL MANUAL DE E-MARKETING PARA LA EMPRESA SISTELCEL

Facilidad Y Rapidez	Tiempo de Respuesta
El manual se caracteriza por contener esencialmente información clara y practica para las personas dirigidas	Se podrá obtener resultados con la misma rapidez con la que se publique o se oferte un producto o servicio por parte dde la empresa Sistelcel Redes&Telecomunicaciones, haciendo

	que sea más rápida la verificación y efectividad de los mismos.
<p style="text-align: center;">Costo Reducido</p> <p>El costo que incurrirá la empresa al poner en práctica este manual, será ahorrativo totalmente puesto que se requiere únicamente de una conexión a internet, los elementos de marketing tradicional como el gasto en papel para una promoción será nula.</p>	<p style="text-align: center;">Personalización</p> <p>Las estrategias descritas en este manual se encuentran enfocadas únicamente de manera personalizada al tipo de negocio de la empresa Sistelcel Redes&Telecomunicaciones y con referencias a los productos y servicios que esta empresa oferta en el mercado.</p>
<p style="text-align: center;">Facilidad para obtener Reportes</p> <p>La información obtenida a través de las diferentes estrategias le será de ayuda a los directivos de la empresa para poder sustentar y controlar cada una de ellas que se ponga en práctica y poder verificar los resultados esperados, encaminados al crecimiento de la empresa.</p>	<p style="text-align: center;">Gran Alcance</p> <p>El alcance que se brinda a través de este manual es sin barreras entre diferentes países, mediante el internet es de gran alcance.</p>

Fuente: Propia

Elaboración: María Belén Cabrera Padilla

3.6 Objetivos del Manual

El objetivo de este manual parte de la necesidad de aumentar los clientes y la vinculación de los clientes y posibles clientes alrededor del mundo con cada uno de los productos y servicios que brinda la empresa Sistelcel Redes&Telecomunicaciones.

Además de esto brinda la posibilidad de captar y retener de una manera más interactiva a sus clientes, y no apegar la publicidad mediante flyers, de igual manera reducir las llamadas telefónicas que se le realizan a cada cliente.

A continuación el cuadro XX contienen los cuatro objetivos del presente Manual.

CUADRO XX: OBJETIVOS DEL MANUAL DE E-MARKETING PARA LA EMPRESA SISTELCEL

Cientes	Captar
Satisfacer las necesidades de los clientes de una manera más rápida y cómoda, buscando que los clientes no solo paguen por el producto, sino por la satisfacción que la empresa Sistelcel Redes&Telecomunicaciones le ofrece.	Seducir a los clientes mediante el marketing de una manera más rentable y dinámica mediante el internet.
Fidelizar	Posicionar
Superar constantemente las expectativas de los clientes, mediante las estrategias y llegar a fidelizarlos con la empresa, recordando que es menos costoso fidelizar que captar nuevos clientes.	Comunicar de manera clara sin vender, para poder llegar al corazón de los clientes estableciendo un vínculo emocional.

Fuente: Propia

Elaboración: María Belén Cabrera Padilla

3.7 Descripción de las estrategias

Se debe tener en cuenta que existen varias posibilidades de estrategias en los diferentes niveles como se había planteado ya sea producto, servicio, plaza o promoción.

Tomando en cuenta además que se necesita de estrategias para lograr un buen uso de la tecnología ya que no sirve de nada ni aporta ningún beneficio contar con una página web, o un medio digital en redes sociales si no existe una manera eficaz de utilizarlos, es decir si no se tiene estrategias mediante las cuales se pueda hacer conocer el espacio en el internet a las personas interesadas en los productos que la

empresa Sistelcel Redes&Telecomunicaciones ofrece, sería como por ejemplo si un local se encontrara ofreciendo ciertos productos en medio de un desierto, nadie lo sabría así existan personas que necesiten adquirir los productos.

Se presenta a continuación una propuesta para la empresa Sistelcel Redes&Telecomunicaciones dentro cada nivel de marketing mix.

3.7.1 Estrategias para el producto

CUADRO XXI: ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO

Tipo de Estrategia	Estrategia	Táctica
<p>Estrategia de Crecimiento Intensivo</p> <p>Desarrollo del Producto</p>	<p>Incluir nuevas utilidades al producto</p>	<p>Dentro del Fanpage de La Empresa colocar información que respalde la decisión de compra, ya sea mediante:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Documentos de Soporte Técnico. • Videos ilustrativos sobre el correcto uso de cada producto que ofrece la empresa.
		<p>Incluir la entrega a Domicilio a los clientes que realicen la compra</p>

		mediante el FanPage de la Empresa, que se encuentren en la Ciudad de Cuenca
--	--	---

Fuente: Propia

Elaboración: María Belén Cabrera Padilla

3.7.2 Estrategias para el precio

CUADRO XXII: ESTRATEGIAS PARA EL PRECIO

Tipo de Estrategia	Estrategia	Táctica
Estrategia de Tipo de Mezcla de Productos	Lanzar Precios Colectivos	Ofrecer un precio “Paquete” a los clientes que adquieran todos los productos para: <ul style="list-style-type: none"> • Instalación de Cableado Estructurado • Instalación de fibra Óptica Este precio solamente podrá pagar los que adquieran el producto mediante el formulario del FanPage.
		Dentro del FanPage se

Estrategia de Ajuste de Precios	Ofrecer Descuento Por temporada	<p>ofrecerá un descuento dentro de las fechas de inicios de clases para los determinados sectores que brinda internet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Azuay • Oriente <p>Colocar un link en el Inicio de Mes de Junio durante 5 días el link vigente, ofreciendo el precio por temporada escolar, los clientes interesados deberán suscribirse con todos sus datos para obtener el servicio a este precio.</p>
---------------------------------	---------------------------------	---

Fuente: Propia

Elaboración: María Belén Cabrera Padilla

3.7.3 Estrategias para la plaza o distribución

CUADRO XXIII: ESTRATEGIAS PARA LA PLAZA

Tipo de Estrategia	Estrategia	Táctica
--------------------	------------	---------

Estrategia de Crecimiento Intensivo	Desarrollo de Mercado Ofrecer los productos mediante FanPage de la Empresa	Utilizando el internet mediante la Creación y Constante Mantenimiento y retroalimentación del FanPage de la Empresa Sistelcel Redes&Telecomunicaciones llegar a diferentes mercados geográficos nacional.
-------------------------------------	---	--

Fuente: Propia

Elaboración: María Belén Cabrera Padilla

3.7.4 Estrategias para la promoción o comunicación

CUADRO XXIV: ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCION

Tipo de Estrategia	Estrategia	Táctica
Estrategia de Crecimiento Intensivo	Penetración – Promoción Crear anuncio publicitario en internet	Lanzar el primer anuncio publicitario utilizando el medio CPC (Costo Por Clic) utilizando la herramienta gratuita de internet Google Adwords, la cual permite publicar anuncios en línea de acuerdo a parámetros que se establezca.

Estrategia de Crecimiento Intensivo	Penetración – Promoción Crear sorteos entre los clientes	Promoción sorteo cada mes de un router entre los comentarios en el FanPage que aporten los usuarios sobre el servicio o algún producto adquirido en la empresa.
Estrategia de Crecimiento Intensivo	Penetración – Promoción Ofrecer Descuentos	Promoción descuento del 5% en la primera compra que realice mediante el FanPage

Fuente: Propia

Elaboración: María Belén Cabrera Padilla

CAPITULO IV: SIMULACION

4.1 Componente del Manual de E- Marketing

4.1.1 Escenarios Y Aplicación

Como se ha venido mencionando el marketing es un proceso de gran importancia y parte fundamental de una empresa, por lo tanto nunca se debe detener; sin embargo existen momentos en los que se deben intensificar debido a la diversas circunstancias que puedan darse día a día dentro de la industria de la empresa.

Por lo tanto a continuación en el cuadro XIV se indican los diferentes escenarios y momentos de aplicación para los cuales se encuentra elaborado este Manual de Estrategias.

CUADRO XXV: ESCENARIOS Y APLICACIÓN DEL MANUAL DE ESTRATEGIAS

<p>Lanzamiento de un nuevo Producto o Servicio</p> <p>Es importante para la salida y presentación del nuevo producto que se considere lanzar que vaya de la mano con estrategias de marketing para que consiga la empresa los resultados deseados.</p>	<p>Reducción en el nivel de ventas</p> <p>Es necesario captar nuevos y más clientes al momento de que la empresa muestre una disminución en las ventas. Dentro de este escenarios es fundamental la aplicación de las estrategias que cuenta este Manual.</p>
<p>Perdida Acelerada de Clientes</p> <p>Esto se puede dar porque la empresa cambio algún factor dentro de su desarrollo de actividad o existe un competidor con mayor influencia, por lo que la empresa se ve en la necesidad de aplicar estrategias de Marketing para conservar o recuperar sus clientes</p>	<p>Creación de una Sucursal o Punto de Venta</p> <p>Es necesario aplicar las diferentes estrategias de Marketing expuestas en el manual en este punto ya que de manera fundamental debemos darlo a conocer a los clientes donde se encuentra ubicada, que podrán encontrar en esta nueva extensión de la empresa.</p>
<p>Reducción en las Ventas de un determinado Producto o Servicio</p> <p>El uso del Manual Permitirá a la empresa contrarrestar esta situación intensificando la manera de vender determinado producto.</p>	<p>Insatisfacción de los Clientes</p> <p>Si se encuentra o se llega a conocer un malestar dentro de los clientes.</p>

Fuente: Propia

Elaboración: María Belén Cabrera Padilla

4.1.2 Feedback

Entiendo como Feedback dentro de este Manual de Estrategias a una herramienta mediante la cual se evalúa el desempeño o cumplimiento del objetivo establecido de las estrategias sugeridas en el capítulo III. Otra de las características de esta herramienta es que presenta los puntos positivos y negativos con la finalidad de poder mejorar en cada uno de ellos.

Al momento que se diseña una estrategia debemos tener en cuenta que necesitamos de indicadores o los denominados KPIs o Indicadores Claves de Desempeño, que nos permitan medir el desempeño de cada uno de ellas.

A través de los distintos indicadores que se plantearan dentro de este Manual se busca medir el cumplimiento de cada estrategia. A continuación se presentaran diferentes cuadros los que detallan los indicadores a tomar en cuenta dentro de cada estrategia y para cada nivel de marketing mix.

CUADRO XXVI: INDICADORES DE CUMPLIMIENTO PARA LAS ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO

Tipo de Estrategia	Desarrollo de la Estrategia	Indicador
Estrategia de Crecimiento Intensivo	<p>Incluir nuevas utilidades al producto dentro Fanpage de La Empresa colocar información que respalde la decisión de compra, ya sea mediante:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Documentos de Soporte Técnico. • Videos ilustrativos sobre el correcto uso de cada producto que ofrece la empresa. 	<p>Se establece el siguiente indicador:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Numero de Clics en los Enlaces: Mediante este indicador nos permite medir la cantidad de gente que los ha revisado y la relevancia de cada video ilustrativos de los productos que hayan sido colocados en el FanPage.

	<p>Incluir la entrega a Domicilio a los clientes que realicen la compra mediante el Fanpage de la Empresa, que se encuentren en la Ciudad de Cuenca</p>	<p>Se establece el siguiente indicador:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comparar el número de ventas facturadas en la oficina con el número de ventas realizadas desde el Fanpage que incluyen la entrega a domicilio para determinar si existe una mayor acogida en base a esta nueva característica. Dentro de un determinado tiempo escogido por parte de la Empresa Sistelcel Redes&Telecomunicaciones.
--	---	---

Fuente: Propia

Elaboración: María Belén Cabrera Padilla

CUADRO XXVII: INDICADORES DE CUMPLIMIENTO PARA LAS ESTRATEGIAS DEL PRECIO

Tipo de Estrategia	Desarrollo de la Estrategia	Indicador
---------------------------	------------------------------------	------------------

<p>Estrategia de Tipo de Mezcla de Productos</p>	<p>Lanzar Precios Colectivos Ofreciendo un precio “Paquete” a los clientes que adquieran todos los productos para:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instalación de Cableado Estructurado • Instalación de fibra Óptica <p>Este precio solamente podrá pagar los que adquieran el producto mediante el formulario del FanPage.</p>	<p>Se establece el siguiente indicador:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comparar el número de ventas de los diferentes productos para los servicios detallados en la estrategia, con el número de ventas por paquete. Para de esta manera conocer si la estrategia logro el objetivo de sacar los productos de manera conjunta.
<p>Estrategia de Ajuste de Precios</p>	<p>Ofrecer Descuento Por temporada Dentro del FanPage se ofrecerá un descuento dentro de las fechas de inicios de clases para los determinados sectores que brinda internet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Azuay • Oriente <p>Colocar un link en el Inicio de Mes de Junio durante 5 días el link</p>	<p>Se establece el siguiente indicador:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comparar el número de clientes suscritos el periodo anterior de clases con el número de clientes que llenaron el formulario mediante el FanPage los 5 días que fue colocado el Link.

	vigente, ofreciendo el precio por temporada escolar, los clientes interesados deberán suscribirse con todos sus datos para obtener el servicio a este precio.	
--	---	--

Fuente: Propia

Elaboración: María Belén Cabrera Padilla

CUADRO XXVIII: INDICADORES DE CUMPLIMIENTO PARA LAS ESTRATEGIAS DE LA PLAZA

Tipo de Estrategia	Desarrollo de la estrategia	Táctica
Estrategia de Crecimiento Intensivo	Ofrecer los productos mediante FanPage de la Empresa Utilizando el internet mediante la Creación y Constante Mantenimiento y retroalimentación del FanPage de la Empresa Sistelcel Redes&Telecomunicaciones llegar a diferentes mercados geográficos nacional.	Se establece el siguiente indicador: <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de Seguidores: Mediante la herramienta “Agorapulse” la misma que lleva un registro del alcance en Facebook para poder saber datos específicos sobre el número de los seguidores antes de utilizar las estrategias de Marketing y después de implementarlas.

--	--	--

Fuente: Propia

Elaboración: María Belén Cabrera Padilla

**CUADRO XXIX: INDICADORES DE CUMPLIMIENTO PARA LAS
ESTRATEGIAS DE PROMOCION**

Tipo de Estrategia	Desarrollo de la Estrategia	Indicador
<p align="center">Estrategia de Crecimiento Intensivo Penetración – Promoción</p>	<p>Crear anuncio publicitario en internet Lanzar el primer anuncio publicitario utilizando el medio CPC (Costo Por Clic) utilizando la herramienta gratuita de internet Google Adwords, la cual permite publicar anuncios en línea de</p>	<p>Para las siguientes 3 estrategias dentro de promoción se establece el siguiente indicador:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Herramienta Facebook Insights: Esta Herramienta brinda reportes acerca de cómo responden los seguidores, los amigos de los seguidores de la empresa Sistelcel Redes&Telecomunicaciones, permitiendo medir el impacto de cada acción de promoción para las diferentes estrategias que se plantearon en el manual.

	<p>acuerdo a parámetros que se establezca.</p>	
<p>Estrategia de Crecimiento Intensivo</p> <p>Penetración – Promoción</p>	<p>Crear sorteos entre los clientes mediante la Promoción sorteo cada mes de un router entre los comentarios en el FanPage que aporten los usuarios sobre el servicio o algún producto adquirido en la empresa.</p>	
<p>Estrategia de Crecimiento Intensivo</p> <p>Penetración – Promoción</p>	<p>Ofrecer Descuentos mediante la Promoción descuento del 5% en la primera compra que realice mediante</p>	

	el Fanpage	
--	------------	--

Fuente: Propia

Elaboración: María Belén Cabrera Padilla

CONCLUSIONES

- La empresa Sistelcel Redes&Telecomunicaciones se encuentra en un proceso de crecimiento y desarrollo de la misma, por este motivo se resalta la importancia de actualizarse día a día con las situaciones del mercado. De esta manera le permitirá a la empresa enfocarse en las necesidades de sus clientes, también la aplicación de marketing le permitirá no caer en una empresa de administración tradicional sino que pase a ser una empresa innovadora dentro de su industria.

- El análisis de la situación de la empresa, permitió identificar y conocer cuáles son las variables que interfieren en su desarrollo, objetivos actuales y futuros de la empresa, mediante el análisis externo e interno, se planteó las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades correspondientes, para poder proponer la acción en los diferentes desafíos que deberá cumplir la empresa.

- La empresa se ha mantenido en un correcto crecimiento tomando en cuenta el desarrollo de su competencia que cuenta con un mayor poder y son de mayor tamaño en el sector de las telecomunicaciones.

- Se concluye además que se debe crear un modelo de procesos, que permita a la empresa Sistelcel Redes&Telecomunicaciones poseer un tipo de sistema administrativo y operativo de mayor competitividad y de igual manera determinar las actividades y funciones para el personal.

- Es posible la aplicación de esta investigación debido a que no incurre con gastos fuera de la actividad de la empresa, su principal características es el reducido costo de implantación lo cual permitirá la correcta ejecución de cada estrategia planteada para poder captar la fidelización de cada uno de los clientes.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la aplicación del Manual de Marketing Propuesto ya que mediante el mismo se conseguirá los objetivos planteados por la empresa que son, incrementar las ventas los clientes, brindar un mejor servicio y posicionarse dentro de la mente de los consumidores.

- Se sugiere capacitar al personal de la empresa Sistelcel Redes&Telecomunicaciones sobre cada uno de los productos y servicio que ofrecen para lograr entregar a los clientes una información correcta y actualizada.

- Se aconseja a los directivos de la empresa motivar al personal, de manera que se consiga un mejor trabajo en equipo y brindar una atención personalizada a los clientes de la empresa.

- Se recomienda buscar alianzas con proveedores de accesorios o computadoras con el fin de incentivar la contratación del mismo en los diferentes sectores que brinda cobertura como lo son Nulti, Paccha, El valle y Limón.

- Se sugiere ejecutar las estrategias de promoción indicadas dentro del Manual propuesto de igual manera llevar el control incluyendo Feedback de las mismas.

BIBLIOGRAFIA

- LAMBIN, Jean Jacques; Marketing Estrategico; Editorial Esic; Año 2003. 837 paginas.
- KOTLER P y AMSTRONG G; Marketing; Editorial Prentice Hall; Año 2008. 245 paginas.
- KOTLER, Philip; Marketing; Editorial Pearson Education; Año 2006.
- ALONSO; Manuel, Plan de Marketing Digital; I Edición; Pearson Pretice Hall; Año 2009
- STANTON, Etzel y Walter; Fundamentos de Marketing; 13 Edición; 577 paginas.
- COR, Molenaar; El futuro del Marketing; Prentice Hall; Año 2002
- MOLERO, Victor Manuel; Publicidad, Marketing y Comunicación; Editorial Esic.
- SANTESMASES, Miguel; Marketing, conceptos y estrategias; Editorial Pirámide; Año 2004
- SAINZ DE VICUÑA ANCIN, José M; El plan de marketing en la práctica; Editorial Esic; Año 2006.

REFERENCIA ELECTRONICAS

- Estrategia Magazine; El ciclo de vida de los productos; www.gestiopolis.com
- Municipio de Cuenca, http://www.cuenca.gov.ec/?q=page_situacion
- HENRIQUEZ; Gerardo; Como elaborar un Manual de Marketing; <http://henriquez.blogspot.com>
- SENATEL; Secretaria Nacional de Telecomunicaciones; <http://www.regulaciontelecomunicaciones.gob.ec/>
- SUPERTEL; Superintendencia de Telecomunicaciones; <http://www.supertel.gob.ec/>
- INEC; Instituto Nacional de Estadísticas y Censos; Inflación Acumulada; <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-cierra-el-2014-con-una-inflacion-de-367/>

ANEXOS

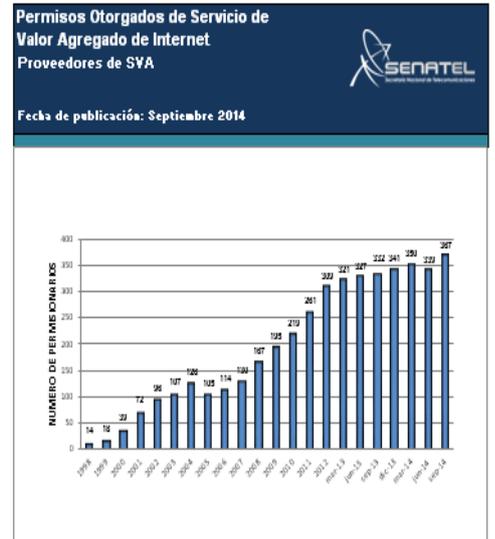
ANEXOS

ANEXO 1



PROVEEDORES DE SERVICIO DE VALOR AGREGADO DE INTERNET (ISP'S)

Permisos Otorgados de Servicio de Valor Agregado de Internet Proveedores del Servicio de Internet	
Fecha de publicación: Septiembre 2014	
AÑO	CANTIDAD
1998	14
1999	16
2000	33
2001	72
2002	36
2003	107
2004	126
2005	105
2006	114
2007	130
2008	167
2009	195
2010	219
2011	261
2012	309
mar-13	321
jun-13	327
sep-13	332
dic-13	341
mar-14	350
jun-14	339
sep-14	367



FUENTE:
SENATEL SACOF - DGGST SEPT 2014