

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR-
MATRIZ**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**TRABAJO DE TITULACION PREVIO A LA OBTENCION DEL
TITULO DE
DE INGENIERIA COMERCIAL**

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ELECTTEL

ROBERTO MARTÍN PÉREZ ALBÁN

DIRECTOR: M.B.A. FERNANDO SOLÁ YEPEZ

**LINEA DE INVESTIGACION: GESTION Y ESTRATEGIA DE
MARKETING**

QUITO, JULIO 2017.

DIRECTOR:

Mg. Fernando Sola

INFORMANTES:

Edmundo Peñafiel

Francisco Moscoso

DEDICATORIA

A mis críticos más severos, indispensables y amados: Washington, Anita y Alejandro.

Roberto.

AGRADECIMIENTO

A Dios, a mis abuelitas, a toda mi familia y a mis amigos y amigas que de una o de otra manera me motivaron a concluir este capítulo de mi vida.

Muchas gracias.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. ANALISIS SITUACIONAL.....	3
1.1 Historia de la empresa	3
1.2 Análisis del entorno.....	4
1.2.1 Factores Económicos.	4
1.2.2 Factores Socio-Culturales.....	6
1.2.3 Factores Político-Legales.....	7
1.2.4 Factores Demográficos.	8
1.2.5 Factores Tecnológicos.....	10
1.3 Análisis interno administrativo.....	11
1.3.1 Imagen corporativa.	12
1.3.2 Ideología empresarial.....	14
1.3.3 Estructura organizacional.	19
1.3.4 Políticas organizacionales.....	21
1.3.5 Cartera de productos y servicios.	24
1.3.6 Análisis FODA.	24
2. ESTUDIO DE MERCADO	31
2.1 Problema y objetivos de la investigación.....	31
2.2 Plan de investigación.....	32
2.2.1 Segmentación del mercado.	32
2.2.2 Determinación del mercado meta.	42
2.3 Investigación del mercado	48
2.3.1 Cliente Actual.	49
2.3.1.1 Recolección de datos.	49
2.3.1.2 Métodos de contacto	50
2.3.1.3 Determinación del tamaño de la muestra	51
2.3.1.4 Propuesta de la entrevista	51
2.3.2 Cliente Potencial.	53
2.3.2.1 Recolección de datos.	53
2.3.2.2 Métodos de contacto	54
2.3.2.3 Determinación del tamaño de la muestra	55
2.3.2.4 Propuesta y justificación de la encuesta.....	57
2.3.2.5 Resultados y conclusiones.....	59
3. DISEÑO DE PLAN DE MARKETING.....	70
3.1 Objetivos	70

3.2	Estrategias de marketing	71
3.2.1	<i>Estrategias genéricas</i>	71
3.2.2	<i>Estrategias de crecimiento</i>	74
3.2.3	<i>Estrategias de posicionamiento</i>	76
3.2.4	<i>Estrategias de competitividad</i>	77
3.2.5	<i>Estrategias de mercado meta</i>	78
3.2.6	<i>Mezcla de marketing</i>	79
3.2.6.1	Producto	80
3.2.6.2	Precio	82
3.2.6.3	Plaza	84
3.2.6.4	Promoción	85
3.2.7	<i>Plan de acción de la implementación de las 4ps</i>	86
4.	IMPACTO, ESTUDIO Y PRESUPUESTO FINANCIERO	88
4.1	Principales aspectos financieros	88
4.2	Situación financiera actual	91
4.2.1	<i>Estado de resultado integral</i>	91
4.3	Estimación de gastos de Marketing	94
4.4	Impacto financiero de las estrategias propuestas	95
4.4.1	<i>Proyección del estado de resultados</i>	95
4.4.2	<i>Análisis vertical y horizontal del estado de resultados proyectado</i>	96
4.5	Principales indicadores financieros	100
4.5.1	<i>Punto de equilibrio</i>	100
4.5.2	<i>Retorno de la inversión en el plan de marketing</i>	103
4.5.3	<i>Tasa Interna de Retorno</i>	104
4.5.4	<i>Tasa de descuento</i>	104
4.5.5	<i>Valor Actual Neto</i>	105
4.5.6	<i>Relación beneficio costo</i>	106
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	108
5.1	Conclusiones	108
5.2	Recomendaciones	110
	REFERENCIAS	112

INDICE DE TABLAS

- Tabla 1.** Inversión extranjera directa (2015).
- Tabla 2.** Correcta redacción de una visión.
- Tabla 3.** Estructura de empresas según su tamaño, Ecuador, 2015.
- Tabla 4.** Empresas por sectores económicos.
- Tabla 5.** Participación del personal afiliado según tamaño de la empresa.
- Tabla 6.** Participación del personal afiliado según sector económico.
- Tabla 7.** Número de microempresas y pequeñas empresas.
- Tabla 8.** Número de empresas por actividad económica.
- Tabla 9.** Número de afiliado en microempresas y pequeñas empresas.
- Tabla 10.** Número de afiliados en microempresas y pequeñas empresas por actividad económica.
- Tabla 11.** Recolección datos primarios.
- Tabla 12.** Entrevista Cliente Actuales.
- Tabla 13.** Recolección datos primarios.
- Tabla 14.** Calculo del total de la población.
- Tabla 15.** Cuestionario Clientes potenciales.
- Tabla 16.** Pregunta uno (1) de la encuesta.
- Tabla 17.** Pregunta dos (2) de la encuesta.
- Tabla 18.** Pregunta tres (3) de la encuesta.
- Tabla 19.** Pregunta cuatro (4) de la encuesta.
- Tabla 20.** Pregunta cinco (5) de la encuesta.
- Tabla 21.** Pregunta siete (7) de la encuesta.
- Tabla 22.** Pregunta ocho (8) de la encuesta.
- Tabla 23.** Pregunta nueve (9) de la encuesta.
- Tabla 24.** Pregunta uno (10) de la encuesta.
- Tabla 25.** Objetivos de Electtel para el año 2017.
- Tabla 26.** Características distintivas de la estrategia de diferenciación dirigida.
- Tabla 27.** Beneficios de la Cámara de la Pequeña y Mediana Industria.
- Tabla 28.** Clasificación de PYMES según sus ventas.
- Tabla 29.** Información del contribuyente.
- Tabla 30.** Estado de Resultado Integral Electtel
- Tabla 31.** Ventas y Compras Electtel

Tabla 32. Gastos de Marketing 2017

Tabla 33. Estado de Resultado Proyectado

Tabla 34. Análisis vertical del estado de resultados.

Tabla 35. Análisis horizontal del estado de resultados.

Tabla 36. Punto de Equilibrio situación normal

Tabla 37. Punto de Equilibrio con plan de marketing

Tabla 38. Rentabilidad sobre la inversión

Tabla 39. Tasa Interna de Retorno

Tabla 40. Valor actual neto

Tabla 41. Plan de acción 4ps

Tabla 42. Tasa de descuento

INDICE DE FIGURAS

- Figura 1.** Exportaciones Petroleras y no Petroleras.
- Figura 2.** Número de empresas por provincias.
- Figura 3.** Número de empresas por sector económico.
- Figura 4.** Actual logotipo de Electtel.
- Figura 5.** Slogan propuesto.
- Figura 6.** Slogan propuesto.
- Figura 7.** Slogan propuesto
- Figura 8.** Slogan propuesto.
- Figura 9.** Organigrama Electtel.
- Figura 10.** Matriz FODA.
- Figura 11.** Evolución del número de empresa (2012-2015).
- Figura 12.** Variable de clasificación tamaño de empresa.
- Figura 13.** Estructura de empresas según su tamaño, Ecuador, 2015.
- Figura 14.** Variables de clasificación por sectores económicos.
- Figura 15.** Estructura de empresas por actividad económica.
- Figura 16.** Estructura de empresas según provincia.
- Figura 17.** Participación del personal afiliado según tamaño de la empresa.
- Figura 18.** Participación del personal afiliado según provincia.
- Figura 19.** Estrategias de determinación de mercado meta.
- Figura 20.** Método de recolección de datos.
- Figura 21.** Método recolección de datos.
- Figura 22.** Pregunta uno (1). A qué grupo de estos pertenece su empresa.
- Figura 23.** Pregunta dos (2). Si usted tendría que calificar el servicio y productos de telecomunicaciones dentro de su empresa. ¿Cómo lo haría?
- Figura 24.** Pregunta tres (3). ¿Conoce empresas que se dedican a brindar el servicio de telecomunicaciones?
- Figura 25.** Pregunta cuatro (4). ¿Qué marca de teléfonos empresariales prefiere?
- Figura 26.** Pregunta cinco (5). ¿Qué medio suele utilizar para enterarse de servicios y productos que su empresa necesita?
- Figura 27.** Pregunta seis (6) Califique cuál de las siguientes características son las más importantes al momento de adquirir servicios y productos de telecomunicaciones.

- Figura 28.** Pregunta siete (7). ¿Cuál sería uno de los motivos por los que su empresa decidiera contratar el servicio de telecomunicaciones?
- Figura 29.** Pregunta ocho (8). En su empresa el responsable de adquirir los servicios y productos que se necesite es:
- Figura 30.** Pregunta nueve (9). Cree usted que su empresa necesita el servicio de telecomunicaciones.
- Figura 31.** Pregunta diez (10). ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre nuestro servicio?
- Figura 32.** Estrategias genéricas.
- Figura 33.** Las 4 P de la mezcla de marketing.
- Figura 34.** Factores que determinan el precio.
- Figura 35.** Ventas y Compas Electtel 2015-2017

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación tiene lugar en la organización “Electtel”, localizada en la ciudad de Quito y dedicada a la venta, distribución e instalación de componentes de telecomunicaciones, por alrededor de 20 años. Por componentes de comunicación se entiende a equipos y dispositivos que facilitan las comunicaciones internas y externas de una empresa. Los productos característicos de este segmento son: centrales telefónicas, teléfono IP, cámaras de seguridad, cableado estructurado, etc.

Uno de los principales problemas durante toda la vida institucional ha sido el lento crecimiento de la organización. Esto se atribuyó a diferentes factores internos, principalmente a la falta de implementación de estrategias que apoyen al crecimiento de Electtel.

Una de las principales áreas en donde la organización necesita desarrollar e invertir recursos, tanto humanos como físicos, es el área de marketing, ya que a pesar de que Electtel cuenta con una vida institucional amplia, en el mercado ecuatoriano, no se ha visto beneficiado como es de esperarse.

Es por esto que se ha desarrollado una propuesta de un *plan de marketing*, acorde a las necesidades y capacidades de Electtel, con el fin último de incrementar la participación del mercado y por ende que beneficie a la organización, en base al conocimiento de las causas reales de su lento crecimiento.

INTRODUCCIÓN

Ecuador en América Latina ha empezado a jugar un papel muy importante en especial en el tema de emprendimiento, de alguna manera el querer mejorar la calidad de vida ha hecho que muchos ecuatorianos tomen la decisión de emprender en nuevos negocios.

En los últimos años los dos factores que incentivan a los ecuatorianos a emprender son la necesidad y la oportunidad. Estas dos causas hacen que el Ecuador, en tema de emprendimiento, se encuentre entre los diez primeros países latinos.

“El país consta entre las 10 naciones con mayor tendencia a iniciar nuevos negocios, según el ranking del Monitor Global de Emprendimiento, aplicado localmente por Espae Graduate School of Managment. La calidad de las empresas mejora, pues cada vez identifican más oportunidades en el mercado; sin embargo, la mayoría aún son de baja escala tanto en niveles de inversión como en generación de empleo.” (Revista Gestión, 2016).

Según datos del GEM Globoal Report los países desarrollados presentan un menor nivel de emprendimiento en comparación a países en vías de desarrollo. Esto se debe a la seguridad laboral que existe en estos primeros países, en los cuales sus ciudadanos no sienten la necesidad ni el incentivo para tomar la decisión de aventurarse a una nueva de negocio ya que tienen la seguridad de contar con mejores condiciones de vida.

Mientras que en países con menos poderío económico la situación es totalmente diferente, de alguna manera la inestabilidad y la poca calidad de servicios básicos hace que la gente busque maneras de poder mejorar la calidad de vida que en su gran mayoría son las personas que emprenden negocios.

Cuando el entorno económico y social es el indicado el emprendimiento rinde sus frutos, los emprendedores toman riesgos e invierten no solo su capital si no su tiempo con ideas novedosas esperando así estimular la productividad.

Una de las principales razones para que, en el Ecuador, siendo uno de los principales países en donde el emprendimiento es alto, no refleje los beneficios económicos esperados es la falta de innovación y preparación por lo que las empresas deben sobrevivir o simplemente, desaparecen.

Electtel, es una empresa que nació del emprendimiento de tres especialistas en telecomunicaciones, la cual se dedica a brindar soluciones en dicha área a compañías de diferentes sectores, por más de 20 años.

El presente proyecto de titulación busca como resultado proponer un plan de marketing para que la empresa logre obtener una mayor participación en el mercado, esto luego de haber analizado las causas macros y micros que afectan a Electtel.

1. ANALISIS SITUACIONAL

En este capítulo se detallara y analizara los diferentes factores, internos y externos que terminan por influir en el desempeño diario de Electtel, con fin de poder conocer, de una manera general, el estado actual de la empresa y del mercado en el que se desenvuelve.

1.1 Historia de la empresa

La organización Electtel surgió en 1997 con la unión de tres especialistas en telecomunicaciones, quienes en ese entonces contaban con diferentes clientes y que para brindar una solución a la necesidad de satisfacer a los distintos requerimientos de sus clientes unieron sus capacidades, experiencia y mano de obra para poder cumplir con contratos que anteriormente no lograban concluir a falta de los componentes detallados anteriormente.

La organización se fundó con el aporte de los tres socios mencionados anteriormente y que a la actualidad son los dueños y toman las principales decisiones de la empresa, adicional son los mismo que realizan el trabajo de campo ya que la empresa ha presentado un crecimiento lento a lo que se esperaba.

Electtel está ubicada en el centro norte de la ciudad de Quito. Se dedica a la comercialización, instalación y mantenimiento de centrales telefónicas, cámaras de video, telefonía IP, y presta servicios de logística de movilización.

En la actualidad el nombre “Electtel” se usa para fines comerciales solamente, ya que no se encuentra constituida legalmente. Esto será analizado en el punto 1.2.3.

Durante la vida misma de la empresa se han presentado ganancias y se ha mantenido constante durante el tiempo en el mercado nacional, esto será analizado en el capítulo

cinco (5), a pesar de esta tendencia el último año cambió y se presentó con saldo negativo.

A pesar de contar con más de veinte años en el mercado Electtel no se ha logrado posicionar como era de esperarse. Las diferentes causas para la falta de crecimiento serán estudiadas posteriormente.

1.2 Análisis del entorno

Son factores no controlables por la empresa que tienen impacto sobre el giro del negocio.

Los componentes de la mercadotecnia generan un macro ambiente bajo el cual operan las empresas. Está compuesto por fuerzas que tienen efectos contrarios en la competitividad de las empresas mientras que por otro, presentan amenazas y debilidades para el cumplimiento de los objetivos propuestos o proyectados. (Chavarría & Sepúlveda, 2001).

Los principales factores que rodean a la empresa son Factores económicos, Factores político-legales, Factores socio culturales, Factores demográficos y Factores tecnológicos.

1.2.1 Factores Económicos.

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Ecuador para el inicio del año 2017 previó un decrecimiento del 2.5% siendo la caída del precio del petróleo, que golpeó la economía desde el 2015, como la principal causa de la situación. A esto se sumó la “brecha fiscal”, y como agravante, el terremoto del 16 de abril. (El Universo, 2016)

La caída de los precios del petróleo termina afectando no solo a los ciudadanos si no a las empresas del Ecuador que durante toda su historia se ha caracterizado por ser un país exportador de petróleo, lo cual en la presente situación perjudica a la economía ecuatoriana.

En la figura No 1 se puede apreciar el comportamiento de las exportaciones petroleras y no petroleras durante el periodo de Enero a Abril de los tres anteriores años.

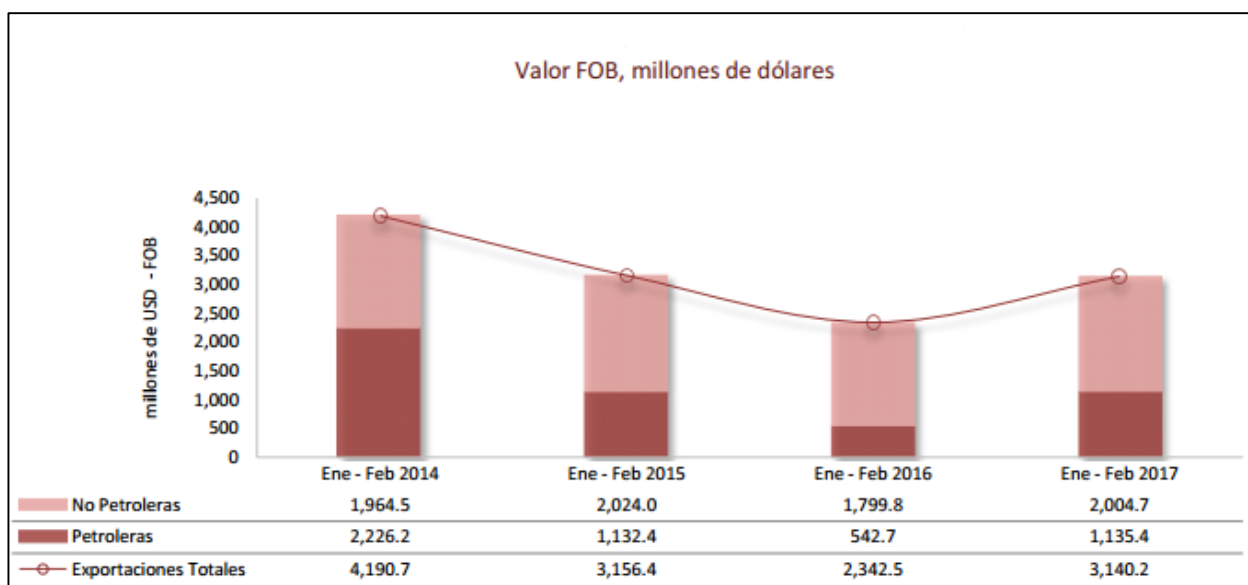


Figura 1. Exportaciones Petroleras y no Petroleras (Banco Central del Ecuador)

La inversión extranjera es un factor importante en la economía de la mayoría de países ya que esta aporta al crecimiento económico y promueve nuevas tecnologías. Actualmente la inversión extranjera directa en América Latina se redujo un 9,1% el 2015 en comparación con el 2014. En el caso ecuatoriano hubo un aumento de USD 773 millones en el 2014 a USD 1 060 millones en el 2015 y fue junto a Argentina y Venezuela los únicos países de Sudamérica que tuvieron crecimientos. Sin embargo, el Ecuador cayó del séptimo al octavo lugar en la recepción de inversiones entre estos dos años, al comparar las cifras de los países sudamericanos. Al país le superó Venezuela que pasó de USD

320 millones a USD 1 383 millones. Ecuador estuvo el año pasado por encima de Bolivia y Paraguay en recepción de capitales extranjeros. Para el 2016, la CEPAL prevé que la inversión extranjera directa se ubicará en niveles inferiores a los alcanzados en los últimos años, incluso pronostica una caída del 8%. (El Comercio, 2016)

Tabla 1. Inversión extranjera directa 2015

	2005-2009 ^a	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Diferencia absoluta 2015-2014 (millones de dólares)	Diferencia relativa 2015-2014 (porcentajes)
América del Sur^b	68 016	135 066	167 923	168 253	132 133	152 786	131 032	-21 208	-14
Argentina	6 204	11 333	10 840	15 324	9 822	5 065	11 655	6 590	130
Bolivia (Estado Plurinacional de)	259	643	859	1 060	1 750	648	503	-144	-22
Brasil	32 331	88 452	101 158	86 607	69 181	96 895	75 075	-21 820	-23
Chile	11 891	15 510	23 309	28 493	19 362	22 342	20 457	-1 885	-8
Colombia	8 894	6 430	14 648	15 039	16 209	16 325	12 108	-4 217	-26
Ecuador	465	165	644	567	727	773	1 060	287	37
Paraguay	131	216	557	738	72	346	283	-63	-18
Perú	4 978	8 455	7 665	11 918	9 298	7 885	6 861	-1 023	-13
Uruguay	1 461	2 289	2 504	2 536	3 032	2 188	1 647	-540	-25
Venezuela (República Bolivariana de) ^c	1 403	1 574	5 740	5 973	2 680	320	1 383	837	153

Extraída de: CEPAL

1.2.2 Factores Socio-Culturales.

El entorno cultural está formado por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores, las percepciones, las preferencias, y las conductas fundamentales de una sociedad. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 87)

El Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017 consta de 12 objetivos que buscan consolidar los logros alcanzados por el gobierno en tres diferentes ámbitos: los derechos para el Buen Vivir, la transformación económica y productiva del país y la construcción del poder popular y el Estado.

“Correa supo afianzar desde su gobierno, los intereses generales de la nación e impulsó el Plan Nacional del Buen Vivir, implementando medidas reales como la reducción de la pobreza, el mejoramiento de los índices de desarrollo

humano, el progreso de la vida material, el enriquecimiento de la vida espiritual mediante el trabajo, las artes, el ocio productivo y la cultura” (El Tiempo, 2017)

Los factores Socio-Culturales facilitan no solo conocer los rasgos distintivos que hacen diferentes a grupos humanos y asentamientos poblacionales dentro de un mismo espacio geográfico y social, sino además, comprender, a través de ellos, cómo se ha producido el desarrollo histórico, sus tendencias más significativas, ello posibilita la explicación de los nexos que se establecen entre las actuaciones de individuos y sus grupos y las dinámicas sociales. (Macías Reyes, 2012).

1.2.3 Factores Político-Legales.

El entorno político consiste en leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y los limita. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 91)

Con referencia a esto, se puede concluir que los aspectos políticos legales hacen referencia a todo lo que implique una posición de poder dentro de la sociedad.

El aspecto político, dentro de cualquier economía de un país por más desarrolladas que estas se encuentren, siempre representará uno de los principales aspectos tomados en cuenta en el desarrollo de las naciones.

Más aun, en los países en vías de desarrollo en los cuales el poder legislativo y su capacidad de promover a nuevos sectores determinarán el futuro de estos.

El Estado, tiene que plantearse objetivos de aumento de las exportaciones a mediano y largo plazo, compatibles con un crecimiento económico más dinámico que en el pasado, y debe concientizar al sector privado y éste asumir

que ya no es posible sustentar su expansión en políticas proteccionistas y en la concesión de subsidios permanentes. (El Universo, 2016)

Dentro del aspecto legal nos encontramos con que actualmente la empresa solo usa el nombre “Electtel” como comercial ya que se encuentra registrada a nombre del propietario, por lo cual se propone que se registre legalmente.

Se propone que sea registrada como compañía de responsabilidad limitada ya que este tipo de compañía es la que más se asemeja a la realidad de la empresa, la misma responderá y trabajará bajo el nombre comercial ya establecido, “Electtel CIA. LTDA.”

Esta compañía se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura.”

1.2.4 Factores Demográficos.

Los cambios sociales, culturales, demográficos y ambientales tienen un fuerte impacto en casi todos los productos, servicios, mercados y clientes. Las organizaciones pequeñas, grandes, lucrativas y no lucrativas de todas las industrias, están viéndose sacudidas por las oportunidades y las amenazas que surgen a partir de los cambios en las variables sociales, culturales, demográficas y ambientales. El mundo actual se ha transformado de las más diversas formas, y el futuro promete cambios aún mayores. (Fred David, 2013, p. 67)

El estudio de este factor es uno de los primordiales que cualquier empresa debe realizar ya que serán a los cuales se dirigirá los productos y servicios de una organización.

El Ecuador, tiene aproximadamente 14'483,499 de habitantes, según el censo del año 2010. Dentro del cual existen 12,754 empresas a nivel nacional.

La información más actualizada que se cuenta es la del directorio de empresas y establecimiento (DIEE, 2015). La figura 2 ilustra las respectivas provincias con el correspondiente número de empresas.

Se puede concluir con el análisis de los datos que las principales provincias donde se concentra el mayor número de empresas son en las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay.

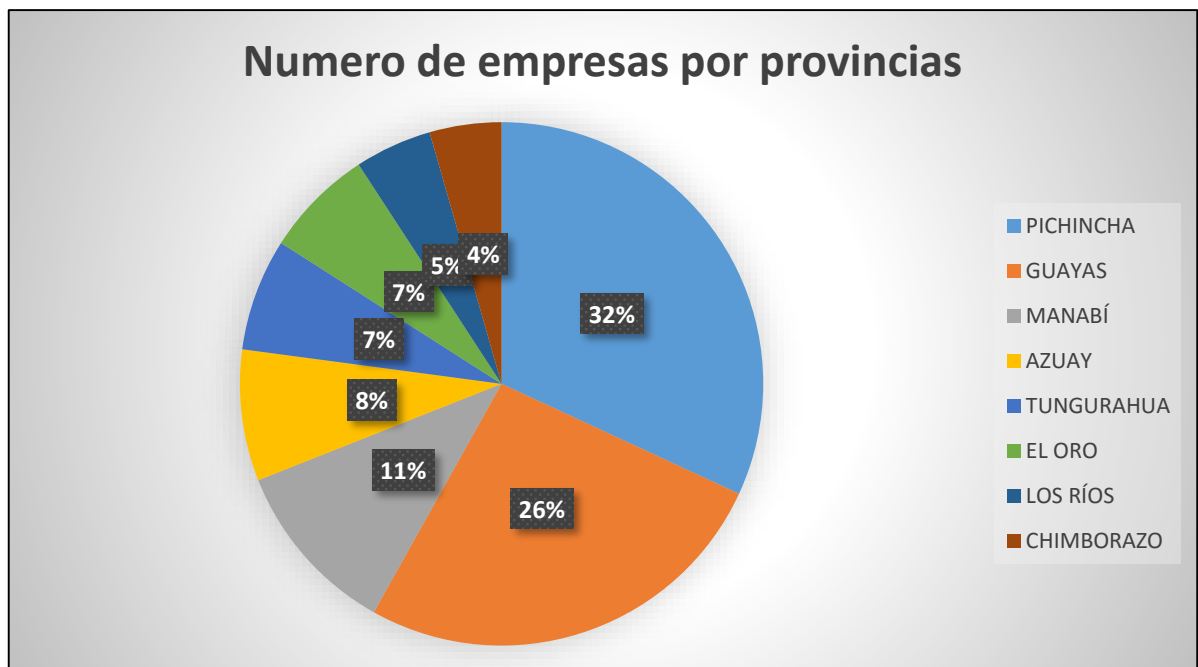


Figura 2. Número de empresas por provincias. (Directorio de empresas y establecimientos, 2015)

Dentro del Ecuador existen tres sectores bien definidos para la formación de empresas que son el sector industrial, de comercio y de servicios. Este último es el que en mayor porcentaje representa frente al total.

La figura 3 representa de mejor manera estos datos y concluye que el sector de servicios con un 53.75% es el que mayor aporta a todo el sector económico del Ecuador.

Número de empresas por sector económico

Sector Económico	Número de empresas
Manufactura	2.713
Comercio	3.186
Servicios	6.855
Nacional	12.754

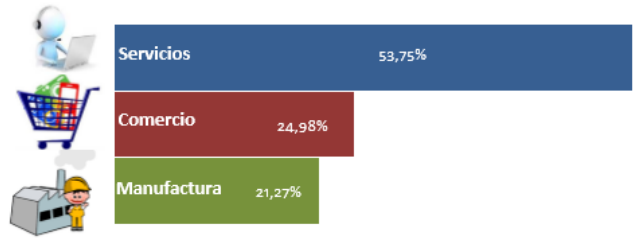


Figura 3. Número de empresas por sector económico. (Encuesta Exhaustiva 2011)

1.2.5 Factores Tecnológicos.

Son fuerzas que crean nuevas tecnologías y a su vez crean productos y oportunidades de mercado nuevos. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 92).

La tecnología avanza y evoluciona a diario para satisfacer, mejorar y de alguna manera facilitar el diario vivir de las personas, aportando maquinas más inteligentes, innovadoras, seguras, rápidas y sobretodo amigable con el medio ambiente.

En las empresas que se encuentran en un constante crecimiento, incluyendo las ya posicionadas en el mercado, hay un denominador común, que es las comunicaciones.

La subsistencia de la empresa en el ámbito interno como en el externo depende entre otros factores de la tecnología que se utilice para optimizar operaciones diarias y facilitar el acercamiento del cliente.

Muy por encima de generar riqueza mediante la acumulación de dinero y contar con tecnología productiva, lo que resalta y se transforma en un factor clave dentro de las empresas es descubrir: ¿Que quieren los clientes?, ¿Que estrategias usan los competidores?, ¿Cuáles son los mejores proveedores?, ¿Que leyes pueden beneficiar o perjudicar a la empresa o sector? , etc.

El contar con información real y al día es primordial para una buena toma de decisiones. Es por esto que las nuevas tecnologías nos aportan de manera significativa ya que nos conceden el acceso a contar con mucha más información que por los medios comunes de comunicación.

Las empresas multinacionales son las primeras en contar con estos tipos de tecnologías que aparte de facilitar y dar valor agregado al proceso de fabricación o servicios, facilita la obtención de datos vitales para la toma de decisiones.

En cuanto a las PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas) el uso de tecnologías de este tipo son limitadas no solo por el tamaño de las empresas si no por su recortado presupuesto. Aun así, empiezan a existir la iniciativa de contar con sistemas que permitan el procesar y obtener datos de mejor manera.

Esto representa una ventaja para Electtel ya que el uso de centrales telefónicas, telefonía IP, son primordiales para la operatividad diaria de las empresas no solo PYMES si no multinacionales.

Con respecto a los últimos avances tecnológicos, Electtel está en constante actualización de su tecnología para mejorar el servicio a los clientes y más aun capacitándose para poder brindar un oportuno seguimiento al cliente.

1.3 Análisis interno administrativo

El análisis interno es un profundo conocimiento y comprensión de las fortalezas y debilidades de una organización. Estos factores se ven en la cultura de la empresa y la imagen, la estructura organizacional, el personal, la eficiencia operativa y la capacidad, la conciencia de marca, recursos financieros, etc. Las fortalezas son

atributos positivos, que pueden ser tangibles o intangibles, y están dentro del control de la organización. Las debilidades son factores que pueden dificultar el logro de la meta deseada. (Lorette, s.f. p. 20)

Como se mencionó anteriormente el nombre Electtel se usa con fines comerciales solamente. Aun así durante la vida organizacional ha venido manejando una identidad corporativa, la cual se propone mantener y mejorar.

1.3.1 *Imagen corporativa.*

La imagen corporativa es la representación mental que tiene el público interesado y la sociedad en general de una empresa, de sus productos, directivos, métodos de gestión etc. Conseguir una imagen positiva es difícil y costoso, pero resulta rentable, porque favorece muy sensiblemente a la empresa que lo posee, beneficiándose los servicios que vende. (Bort Muñoz, 2007)

La identidad de una organización es algo primordial en la estrategia de empresa y por lo tanto de su competitividad. La elaboración y gestión de la misma no se enfoca únicamente en cuestión de diseño, sino que necesita de un trabajo en conjunto de varias disciplinas.

Logotipo

Dentro de la imagen corporativa podemos encontrar al logotipo que es una versión visual del nombre de la empresa o nombre comercial, bajo la forma de una imagen. Es parte fundamental para que se pueda incorporar en la memoria visual de los diferentes actores que tiene la empresa.

Actualmente la empresa cuenta con su propio logotipo que fue elaborado por un ex empleado y que lo ha venido manejando durante la mayoría de los años en operación.

Considerando que ya es una imagen establecida y conocida para los actores internos y externos, se propone que la naturaleza del logotipo se mantenga.



Figura 4. Actual logotipo de Electtel (Electtel)

Slogan

El slogan es una frase donde se resume la promesa y compromiso de la empresa, usualmente una frase que genere confianza.

Al momento Electtel no cuenta con un slogan establecido. Se propone los siguientes:



Figura 5. Slogan propuesto (Roberto Pérez.)



Figura 6. Slogan propuesto (Roberto Pérez.)



Figura 7. Slogan propuesto (Roberto Pérez)



Figura 8. Slogan propuesto (Roberto Pérez)

1.3.2 Ideología empresarial.

En un inicio, la empresa es simplemente un conjunto de ideas. Emprender un negocio parte de la creencia de que la nueva organización puede ofrecer algún producto o servicio a ciertos consumidores, en determinada zona geográfica, mediante algún tipo de tecnología y a un precio redituable. El propietario de la nueva empresa suele creer que la filosofía administrativa de ésta generará una imagen pública favorable, y que su concepto de negocio puede ser

adoptado o comunicado a miembros importantes de la comunidad. Cuando estas creencias sobre la empresa se ponen por escrito, el documento resultante refleja las mismas ideas en las que se basa la declaración de visión y misión. (Administración Estratégica, Fred R. David, pag 45).

Misión

La misión empresarial es una declaración duradera de propósitos que distinguen una empresa de otras similares. Es un resumen de la razón de ser de una empresa, esencial para determinar objetivos y formular estrategias. Una buena misión debe reflejar las expectativas de sus clientes tanto internos como externos. (Rueda & Idrobo, 2009)

La misión es el motivo, razón y propósito de la empresa con la cual se pretende dirigir y tomar acción en el entorno en que se desarrolla con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes e indirectamente generando beneficios económicos.

Actualmente Electtel no cuenta con una declaración de la misión por lo cual se propone es la siguiente:

“Ser la empresa de servicios que mejor satisfaga y aporte a las expectativas de nuestros clientes, empleados y comunidad implicada”

Visión

Es la declaración amplia y suficiente de donde quiere que este la empresa dentro de cinco o diez años. Es un conjunto de ideas

generales que proveen el marco de referencia de qué es una empresa y que quiere ser en el futuro. (Rueda & Idrobo, 2009).

La visión que actualmente tiene Electtel fue realizada por la actual directiva de la empresa y es la siguiente:

“Ser una empresa moderna, que preste los servicios públicos de instalación y mantenimiento de manera permanente, eficiente y con elevado grado de responsabilidad, que asegure la mejor calidad de vida para el usuario. Dentro de este compromiso, orientar el recurso humano hacia la optimización de su potencial profesional mediante una exigente capacitación que genere una sólida motivación para brindar servicios de excelencia e identificados con los intereses de la empresa.”

La tabla 2 explica el cómo debería ser la correcta redacción de la visión.

Tabla 2. Correcta redacción de una visión.

Qué hacer	Qué evitar
Sea gráfico. Presente una imagen clara del rumbo de la empresa y de la posición o posiciones en el mercado que se pretende conseguir.	Evite que sea ambigua o incompleta. No escatime al especificar hacia dónde se dirige la empresa ni cómo se prepara para el futuro.
Vea al futuro con sentido de dirección. Describa el curso estratégico que trazó la directiva y las clases de cambios de producto/mercado/cliente/tecnología que ayudarán a la compañía a prepararse para el futuro.	No se ate al presente. Una visión no trata de lo que la compañía alguna vez hizo o hace ahora, sino de "hacia dónde vamos".
Mantenga el tema. Sea lo bastante específico para ofrecer a los administradores una guía con la que tomen decisiones y asignen recursos.	No emplee un tono demasiado amplio. Se debe evitar un lenguaje tan general que permita que la empresa tome casi cualquier dirección, persiga casi cualquier oportunidad o entre en casi cualquier línea de negocios.
Conserve un margen de maniobra. La flexibilidad también es buena; el curso que trazó la directiva quizá deba ajustarse conforme cambien las circunstancias del producto/mercado/cliente/tecnología, y presentar una nueva declaración de visión cada uno o tres años es señal de falta de timón en la administración.	No exprese la visión en términos sosos o poco inspiradores. Las mejores declaraciones de visión tienen el poder de motivar al personal e inspirar confianza en los inversionistas sobre la dirección o perspectivas de la empresa.
Asegúrese de su viabilidad. La ruta y la dirección deben plantearse dentro de las posibilidades razonables de lo que la empresa es capaz; con el tiempo, una compañía debe demostrar avances mensurables para el logro de la visión.	No sea genérico. Una declaración de visión aplicable a compañías de una o varias industrias (o a cualquiera de varias compañías en la misma industria) no ofrecerá una identidad exclusiva a la compañía.
Mencione por qué la ruta es sensata respecto de los negocios. El rumbo elegido debe beneficiar los intereses de largo plazo de todos los interesados (en especial accionistas, empleados y clientes).	No recurra sólo a los superlativos. Las visiones que sostienen que el curso estratégico de la compañía es ser "el mejor", "el más exitoso", o un "líder reconocido" o "líder mundial" suelen ser engañosas al soslayar lo esencial y no revelar aspectos específicos sobre la ruta que la compañía eligió para llegar allí.
Procure que sea fácil de recordar. Para dar a la organización un sentido de dirección y propósito, la visión tiene que comunicarse con facilidad. Es ideal que se reduzca a unas cuantas líneas o a una frase memorable (como la famosa visión de Henry Ford: "un auto en cada cochera").	No sea farragoso. Las declaraciones de visión demasiado extensas tienden a perder enfoque y significado. Una declaración de visión que no sea breve ni directa tenderá a alejar a su audiencia.

Fuente: Administración estratégica, Thompson, pag. 24

Elaborado por: Administración estratégica, Thompson

Con base a la anterior tabla se propone cambiar la visión por la siguiente:

“Ser la empresa preferida nacionalmente en telecomunicaciones que ratifique la satisfacción del consumidor por sus innovadores y sus servicios de calidad.”

Esta visión propuesta cumple con la tabla 2 ya que es reducida por lo que permite recordarla de manera fácil, mantiene un margen de maniobra y describe el curso que la organización pretender seguir.

Valores Corporativos

Los valores corporativos son elementos de cada negocio que los distinguen y definen del resto de empresas.

Los valores propuestos para la empresa son:

- **Ética y Transparencia**

La empresa estará regida por importantes modelos de ética dentro del ámbito de negocios e integridad humana, consiguiendo así la buena práctica en todas sus operaciones.

- **Calidad Profesional y Trabajo en Equipo**

Uno de los recursos más indispensables, por no decir el más importante, es el personal y es por esto que la empresa se implica con el mismo y le concede un ambiente de trabajo sano, con salarios meritorios, formación constante y un trato ecuánime.

- **Innovación**

La empresa, envuelta en el ámbito tecnológico, conoce la importancia del mejoramiento continuo a través de la exploración y perfeccionamiento de nuevos productos que aporten de manera positiva a la organización y a sus clientes.

- **Compromiso y Confianza**

El continuo compromiso sobre la comunidad y nuestros clientes nos permitirá edificar relaciones comerciales a largo plazo para que sea unas de las principales particularidades no únicamente como proveedores si no como importantes socios comerciales.

- **Comunicación**

Generar dialogo mediante una apertura para poder escuchar y sobre todo entender sugerencias, comentarios y críticas constructivas que aporte al mejoramiento continuo de la organización.

1.3.3 Estructura organizacional.

Es un diagrama que representa una estructura de una empresa y muestra a los empleados el lugar que ocupan en sus operaciones, así mismo señala responsables. (Rueda & Idrobo, 2009)

La estructura empresarial busca fundamentalmente establecer niveles jerárquicos de subordinación. En este caso el objetivo primordial es establecer las actividades y responsables con el fin de ofrecer un mejor servicio.

A continuación, se presenta la figura 9 que detalla de una mira global la forma en la que se distribuye la empresa Electtel con sus diferentes áreas y departamentos. Así como los niveles de jerarquía.

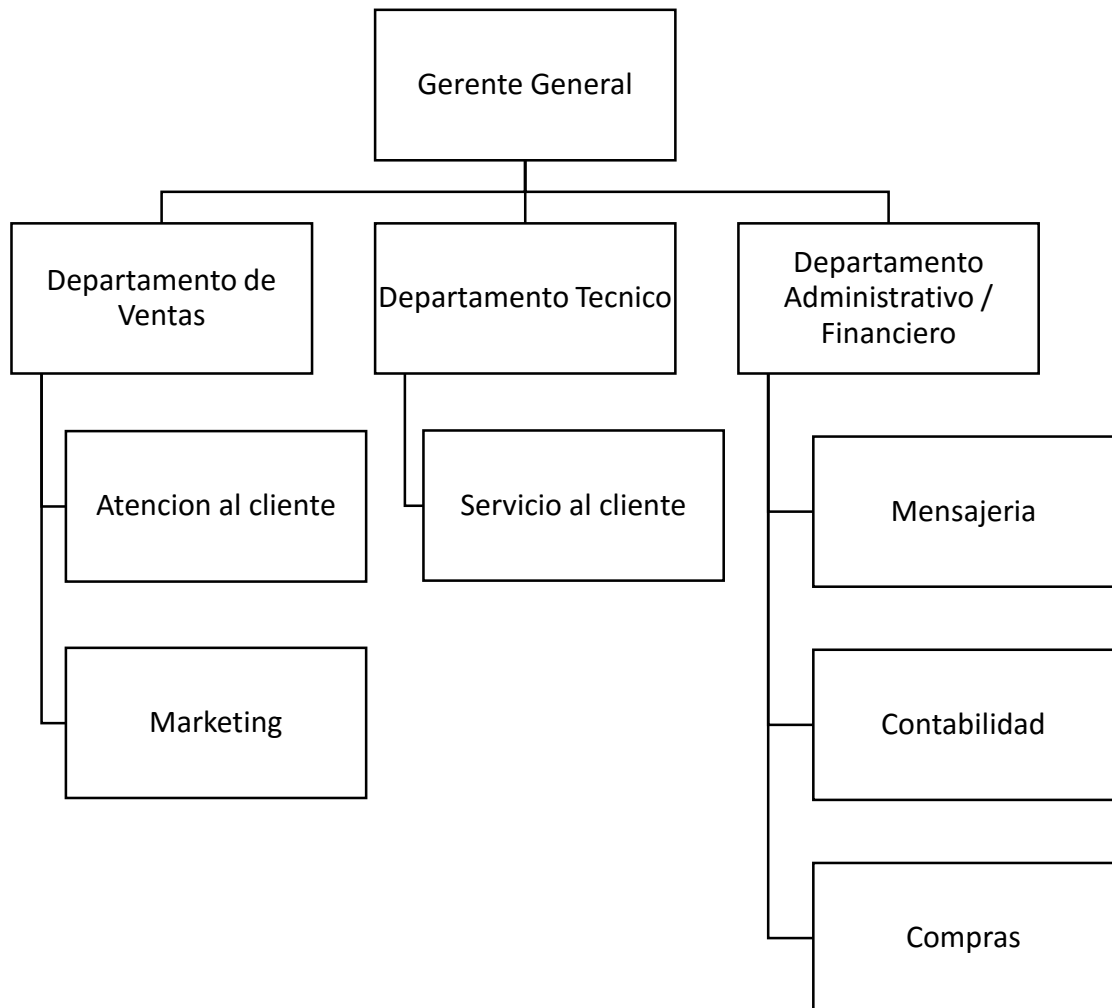


Figura 9. Organigrama Electtel. (Roberto Pérez)

1.3.4 Políticas organizacionales.

Las políticas son las directrices generales para la toma de decisiones. Establece los límites de las decisiones, especificando aquellas que pueden tomarse y excluyendo las que no se permiten, de este modo canaliza el pensamiento de los miembros de una empresa para que sea compatible con los objetivos de la misma. (Rueda & Idrobo, 2009)

A continuación, se propone las políticas para la empresa Electtel.

Política de Recursos Humanos y Formación Profesional

El objetivo de esta normas es que permita gestionar correctas prácticas para mejorar el ambiente de la empresa así como la formación y capacitación, en esta norma toda la organización será participe.

Las principales normas son:

- Es responsabilidad del gerente general garantizar equidad y transparencia todos los empleados de la organización durante el desarrollo de los procesos de RRHH.
- Es responsabilidad del gerente general buscar y elaborar planes y cronogramas donde los empleados puedan acceder a capacitación y formación.
- Es responsabilidad del gerente general reunirse con los jefes de cada área para poder discutir sobre aspectos referentes al ambiente de la organización.
- Es responsabilidad de todo el personal el cumplimiento de los lineamientos propuestos por la gerencia.

Políticas Clientes

La política sobre los clientes busca establecer requisitos para el conocimiento e identificación de los clientes, los principales actores serán el departamento de ventas y administración.

Las políticas propuestas son:

- Sera responsabilidad del departamento de finanzas, dentro de la medida que sus posibilidades lo permitan, la solvencia moral y económica del cliente.
- Sera responsabilidad del departamento de producción y ventas establecer condiciones previas para la venta de los productos o servicios.
- Sera responsabilidad del departamento de finanzas conjunto con el de producción y ventas en determinar el plazo para el pago si fuera a crédito según estudio previo realizado.
- Sera responsabilidad del departamento de finanzas el cobro y confirmación del pago por los productos o servicios brindados.
- Sera responsabilidad del departamento financiero el reporte de las cuentas pendientes de cobro al gerente general.

Políticas para Proveedores

La política de proveedores busca establecer garantías para que la adquisición de productos y/o servicios cumplan con requisitos específicos. Dentro de esta política se propone que esté involucrados el gerente general conjuntamente con el departamento de compras y finanzas.

Las normas más importantes son:

- Sera responsabilidad del departamento de compras recibir los requerimientos de las diferentes áreas de la organización para proceder con la compra.
- Sera responsabilidad del departamento de compras calificar a los proveedores según la urgencia del requerimiento.
- Sera responsabilidad del departamento de compras la negociación con los proveedores (precios y condiciones) con el apoyo del gerente general.

Políticas de Calidad del Servicio

Para poder mejorar la calidad en la entrega de servicios se propone normas que busquen gestionar y realizar un seguimiento a la calidad del servicio que Electtel brinda a sus clientes.

Los principales actores dentro de esta norma son el departamento de producción y ventas con el soporte del gerente general.

Las normas propuestas son las siguientes:

- Sera responsabilidad del jefe de producción y ventas cerciorarse que los productos y servicios cuenten con los requerimientos previamente pactados con los clientes.
- Sera responsabilidad del jefe de marketing realizar un seguimiento de calidad de los servicios y productos entregados a los clientes.
- Sera responsabilidad del gerente general gestionar los reclamos de mala calidad de los productos y servicios y tomar acciones correctivas con las áreas que corresponda el reclamo.

1.3.5 Cartera de productos y servicios.

La empresa Electtel cuenta con una amplia variedad de servicios y productos que se detallan a continuación:

- Centrales telefonicas.

Distribucion de centrales telefonicas de marcas reconocidas. Estudio e instalacion de dicha central conforme a las necesidades que el cliente (empresa) necesite.

- Telefonos IP.

Distribucion, instalacion y programacion de telefonos IP, los cuales son complemento o no, al servicios de centrales telefonicas.

- Electronica.

Analisis e implementacion de puntos de red y de energia en las instalaciones de los contratantes.

1.3.6 Análisis FODA.

El análisis FODA es una herramienta sencilla pero poderosa para ponderar las fortalezas y debilidades de los recursos de una empresa, sus oportunidades comerciales y las amenazas externas a su bienestar futuro. De igual importancia, un análisis FODA excelente ofrece las bases para idear una estrategia que capitalice los recursos de la empresa, se dirija a aprovechar sus mejores oportunidades y la proteja de las amenazas a su bienestar. (Thompson, 2010, p101).

Una de las herramientas que se utilizara para poder determinar y la posición en la que se encuentra la empresa Electtel es la matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

La matriz FODA fue realizada en conjunto con el gerente de la empresa quien conoce más a fondo la situación actual de Electtel, lo cual nos permitirá tener una visión más realista.

“La valoración general de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas se conoce como análisis SWOT (siglas en inglés para strengths, weaknesses, opportunities, and threats), y consiste en analizar el ambiente de marketing, tanto el interno como el externo.” (Kotler & Keller, 2006, pág. 52)

Fortalezas de recursos y capacidades competitivas potenciales.

“Una fortaleza es algo que la empresa hace bien o un atributo que aumenta su competitividad en el mercado. Las fortalezas de una empresa dependen de la calidad de sus recursos y capacidades.” (Thompson, 2010, p101).

Las principales fortalezas de Electtel son las siguientes:

- Tiempo considerable posicionado en el mercado
- Alianzas estratégicas con marcas reconocidas
- Clientes fidelizados.
- Experiencia técnica
- El personal de Electtel es fiel a la empresa y un cambio de organización sería un escenario poco probable.

- La atención al cliente es relativamente buena ya que el tiempo que se ofrece al cliente es amplio ya que no existe una gran cantidad de clientes.
- La gerencia está comprometida con generar un cambio positivo para la empresa
- Cobertura nacional amplia.

Debilidades de recursos y deficiencias competitivas potenciales.

“Una debilidad, o deficiencia competitiva, es algo de lo que la empresa carece o realiza mal (en comparación con los demás), o una condición que la coloca en desventaja en el mercado.” (Thompson, 2010, p101).

Las principales debilidades en las cuales la empresa deberá trabajar para transformarlas en fortalezas son:

- Débil cultura organizacional
- Conocimientos administrativos básicos. No existe capacitación constante en temas relacionados con temas que afectan al negocio como financieros, contables y nuevas herramientas tecnológicas.
- Rezago en la actualización y conocimiento tecnológico.
- Falta de organización
- No se cuenta con una página web actualizada.
- Se predispone poco capital para la inversión.
- Línea de productos y servicios demasiado corta en relación a la competencia.
- Problemas operativos internos
- Recursos fáciles de copiar.
- Ningún rumbo estratégico claro

Oportunidades

“En mercados maduros, las oportunidades comerciales inusualmente atractivas surgen de forma esporádica, a menudo tras largos periodos de relativa calma, pero las condiciones comerciales futuras pueden ser menos inciertas, lo cual facilita su detección a los miembros de la industria.” (Thompson, 2010, p103).

- La necesidad de contar con productos de telecomunicaciones siempre estará presente para la mayoría de las empresas en cualquier sector que se encuentren.
- Posible alianza con empresas extranjeras.
- Posibilidad de crecimiento importante en el ámbito tecnológico
- Posibilidad de ofrecer más y mejores servicios a los clientes.
- Posibilidad de expansión a nuevos mercados geográficos.
- Establecer alianzas o trabajo conjunto con empresas del mismo sector.
- Nuevas tecnologías.

Amenazas

“A menudo, algunos factores del ambiente externo de una empresa plantean amenazas para su rentabilidad y bienestar competitivo, las cuales pueden provenir del surgimiento de tecnologías más baratas o mejores, el lanzamiento de productos nuevos o mejorados por parte de los rivales, cambios en las regulaciones que afecten más a la empresa que a sus competidores.” (Thompson, 2010, p103).

Las amenazas más importantes para la organización hoy en día son:

- Impuestos a las importaciones
- Actual crisis económica provocando un descenso en el mercado.

- Empresas del mismo sector que ofrecen el mismo servicio a menor costo de producción.
- Vulnerabilidad antes grandes competidores
- Cambio en las necesidades de los clientes

La figura 10 resume las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa Electtel.

Análisis FODA "Electtel"

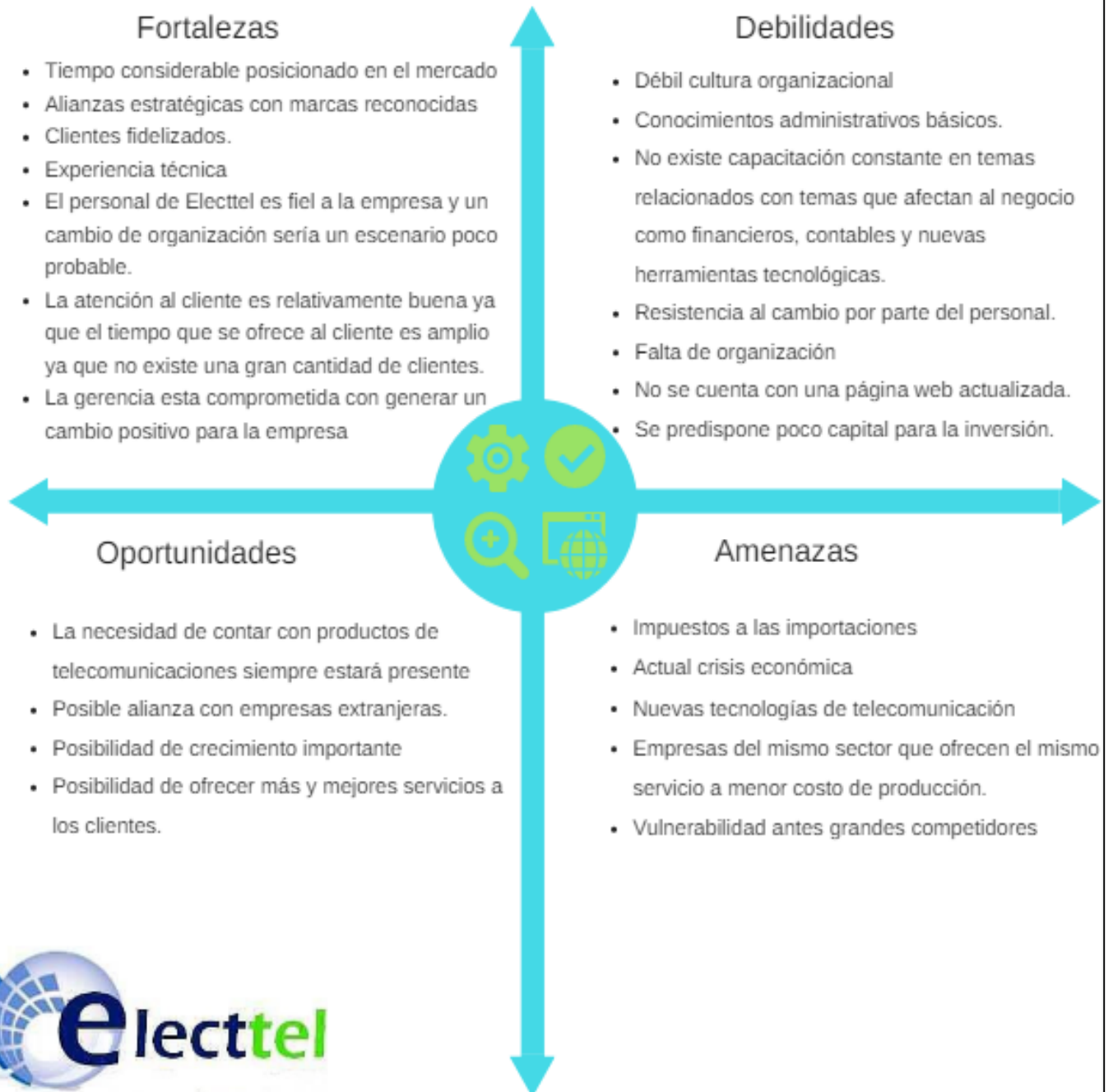


Figura 10. Matriz FODA (Roberto Pérez)

Conclusión matriz FODA

Una de las principales conclusiones que se puede obtener luego de haber realizado el análisis FODA de la empresa internamente, es que cuenta con grandes fortalezas que le permitirán un crecimiento importante en el mercado esto sumado a que la gerencia está consciente de que debe existir un cambio, reflejara una mejora importante como empresa una vez que cubra las debilidades que como organización posee, ya que como se detalla anteriormente las malas decisiones administrativas ya sea por falta de experiencia o conocimiento han afectado al crecimiento de la empresa.

Externamente las amenazas siempre estarán presentes y es algo que deberá incentivar el continuo mejoramiento de todos los aspectos de la empresa para poder incrementar la posición de la empresa, en tanto se aprovechen pertinentemente las oportunidades que el mercado brinde que en la situación actual son limitadas pero no escasas.

En definitiva el crecimiento y mejora de Electtel, dependerá en su mayoría, de las decisiones y acciones internas que se tomen ya que es el ambiente en donde encontramos los principales factores que terminaran favoreciendo o perjudicando a la empresa.

2. ESTUDIO DE MERCADO

En el capítulo presente se analizará y se buscará concluir, de la manera más detallada, información relevante de los clientes actuales y potenciales de Electtel, así como los mercados potenciales que la empresa podrá disponer en un futuro.

2.1 Problema y objetivos de la investigación

El presente capítulo definirá el grupo de clientes a los cuales la organización debe enfocar sus esfuerzos, así como, las tendencias de los mismos, aportando datos concretos para la formulación de estrategias, no solo para ganar nuevos clientes, sino para fidelizar a los actuales.

También definir los competidores que el mercado presenta y el nivel del mercado en el que se encuentra Electtel.

La información obtenida busca soportar a los siguientes objetivos:

- Definir grupos de clientes que tengan la necesidad de la asesoría en telecomunicaciones.
- Determinar el posicionamiento de la organización.
- Entender las cualidades más importantes al momento de escoger una empresa de telecomunicaciones.

Para conseguir estos objetivos, la investigación de mercado será dividida en dos partes. La primera, enfocada a clientes actuales, la cual busca averiguar la percepción que tienen sobre la organización, y la segunda, a clientes potenciales posicionando así, a Electtel en el mercado.

2.2 Plan de investigación

El plan de investigación tiene como fin determinar el mercado meta al cual Electtel debe enfocar sus recursos, luego de a ver segmentado el mercado ecuatoriano.

2.2.1 Segmentación del mercado.

Según Charles Lamb es un proceso que consiste en dividir un mercado en segmentos o grupos significativos relativamente similares e identificables. Existen varios tipos de segmentación entre los cuales encontramos los factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales.

Así, habrá que dividir al mercado tantas veces como sea necesario hasta aislar la parte que será atendida. En ocasiones, este proceso lleva a un segmento tan pequeño que se convierte en un “nicho” de mercado con características distintivas, que busca una combinación especial de beneficios. Estos nichos pueden ser aprovechados por las empresas micro y pequeñas, pues las medianas o grandes podrían pasarlos por alto o considerarlos de poca importancia. (Ganica y Humbert, 2009, pág 142)

La segmentación demográfica divide al mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, género, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más utilizadas para segmentar a grupos de clientes, en parte porque las necesidades, deseos, y frecuencia de uso de los consumidores a menudo varían de acuerdo con las variables demográficas. (Ramírez, 2015, p. 46)

Para realizar la segmentación del mercado se utilizará la información obtenida del “**Directorio de empresas y establecimientos 2015**” (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), esta información es la que más actualizada se encuentra a la fecha.

Las variables demográficas que se analizarán son las siguientes:

- **Número de empresas.**

Para el directorio de empresas y establecimientos, las empresas e instituciones se pueden clasificar en personas naturales o jurídicas, a su vez este tipo de empresas puede subdividirse en las diferentes formas de constitución de una empresa, que el Directorio de Empresas denomina forma institucional. La figura 11 indica la evolución del número de empresas en el periodo 2012-2015.

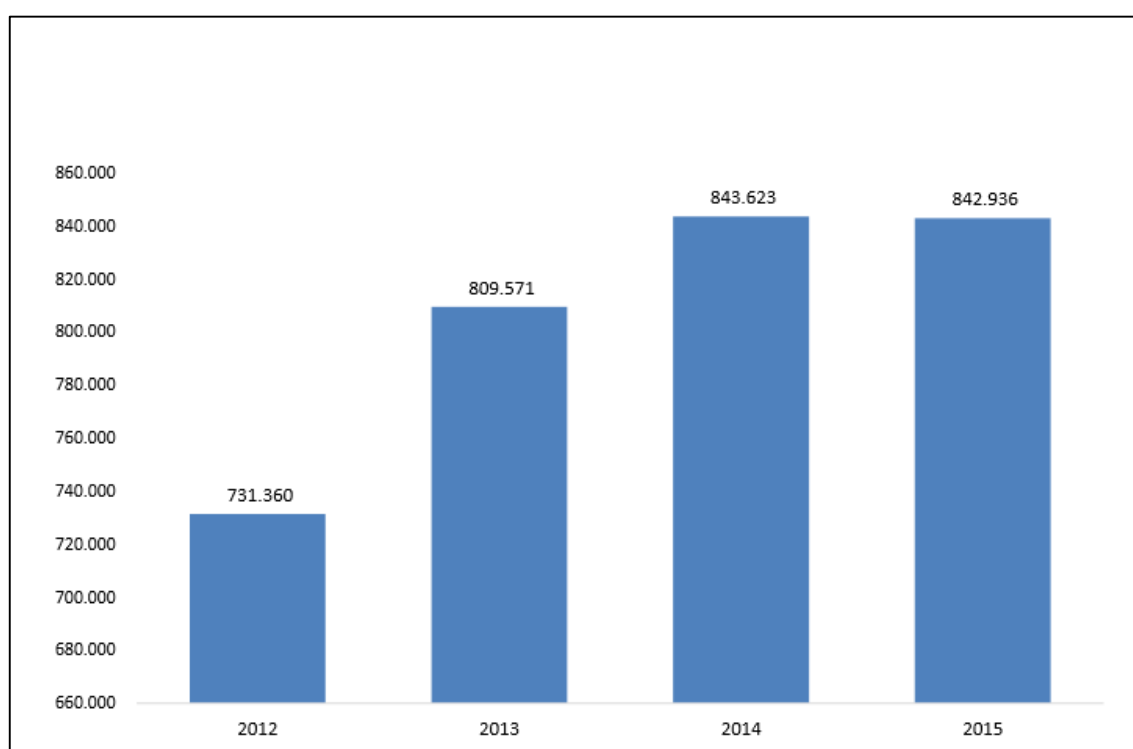


Figura 11. Evolución del número de empresa (2012-2015) (Directorio de empresas y establecimientos 2015, INEC)

Durante los últimos tres años se puede evidenciar un crecimiento importante con respecto al número de empresas que registraron ventas en el SRI (Servicio de Rentas Internas) o personal afiliado en el IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social), y un pequeño decrecimiento en el período 2015.

- **Estructura de las empresas según su tamaño**

Según la CAN (Comunidad Andina de Naciones) las variables para clasificar a las empresas según su tamaño se definen por el volumen de ventas anuales y el número de personas ocupadas.

La figura 12 detalla la clasificación propuesta por el Directorio de empresas y establecimientos.

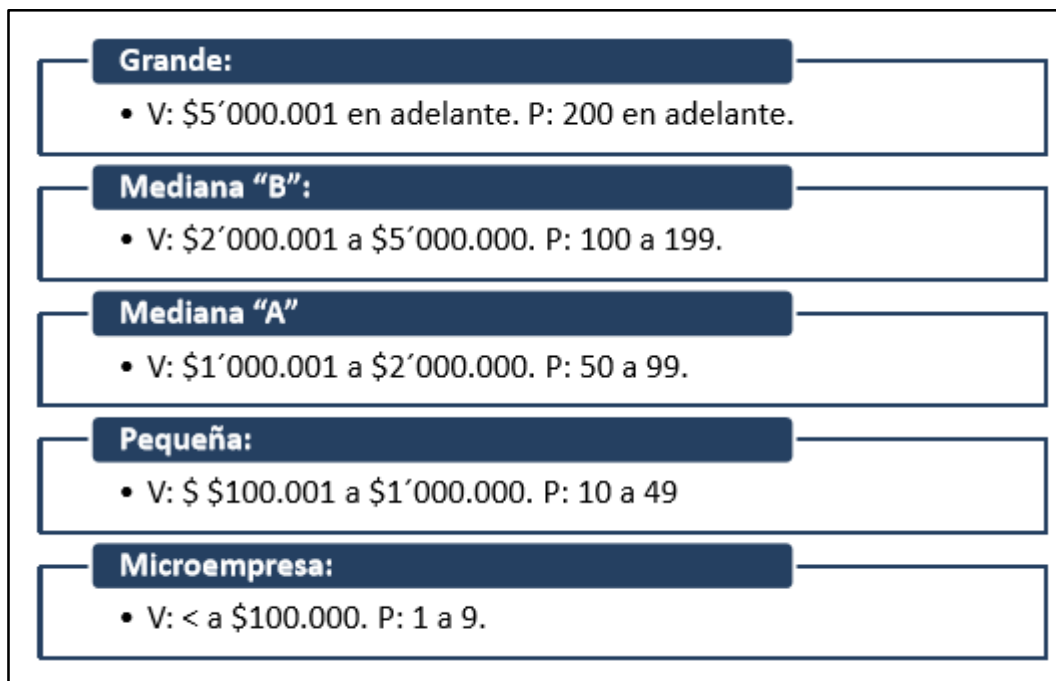


Figura 12. Variable de clasificación tamaño de empresa. (Directorio de empresas y establecimientos, INEC)

La figura 13 y la tabla 3 detallan en porcentajes la clasificación de las empresas con sus respectivos valores. El segmento de microempresa es el de mayor porcentaje con un 90,64% equivalente a 764.001 seguido por la pequeña empresa con 7,35% que representa 61,987, a nivel nacional.

Electtel se encuentra en el segmento de microempresa al contar con cinco empleados y lograr ventas por menos de \$100.000 el último año.

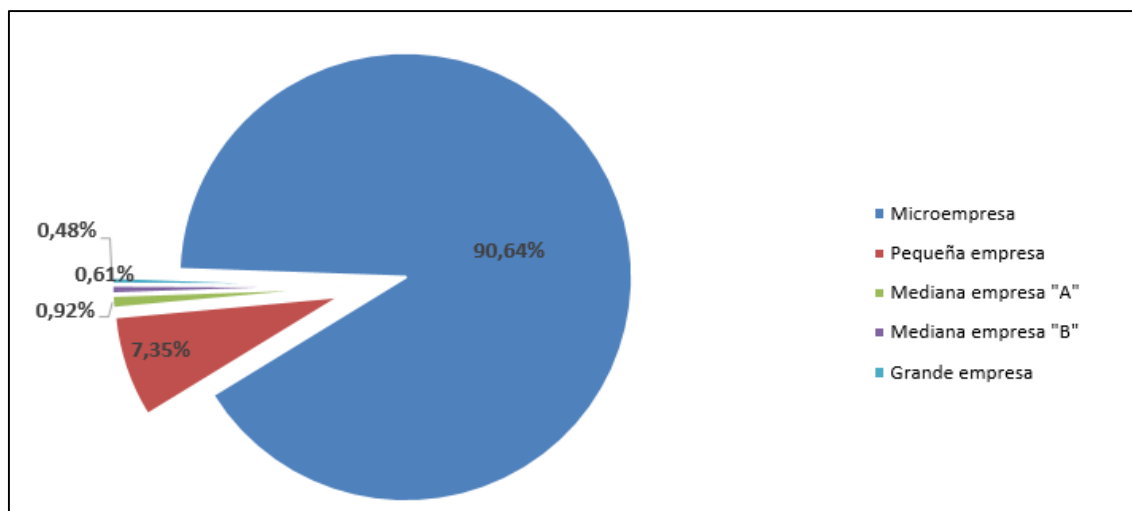


Figura 13. Estructura de empresas según su tamaño, Ecuador, 2015. (Directorio de empresas y establecimientos, INEC)

Tabla 3. Estructura de empresas según su tamaño, Ecuador, 2015

Tamaño de Empresa 2015	No. Empresas	Porcentaje
Microempresa	764.001	90,64%
Pequeña empresa	61.987	7,35%
Mediana empresa "A"	7.733	0,92%
Mediana empresa "B"	5.156	0,61%
Grande empresa	4.059	0,48%
Total	842.936	100,00%

Extraído de: Directorio de empresas y establecimientos, INEC

Es muy importante para la segmentación de mercado el saber que la mayoría de empresas son micro y pequeñas empresas en las cuales, según la clasificación, poseen el suficiente número de empleados para que lleguen a necesitar los productos que Electtel ofrece.

- **Estructura de las empresas por sectores económicos**

El directorio de empresas y establecimientos divide a las empresas por los sectores económicos que detalla la figura 14.



Figura 14. Variables de clasificación por sectores económicos. (Directorio de empresas y establecimientos, INEC)

La tabla 4 indica que el mayor número de empresas están dedicadas a actividades de servicio y de comercio siendo estas la de mayor porcentaje a nivel nacional.

Electtel es parte del sector económico de comercio al ser una empresa distribuidora de componentes de telecomunicaciones.

Tabla 4. Empresas por sectores económicos

Sector económico 2015	No. Empresas	Porcentaje
Servicios	328.641	38,99%
Comercio	318.894	37,83%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	89.772	10,65%
Industrias Manufactureras	72.739	8,63%
Construcción	29.579	3,51%
Explotación de Minas y Canteras	3.311	0,39%
Total	842.936	100,00%

Extraído de: Directorio de empresas y establecimientos, INEC

- **Estructura de las empresas por actividad económica.**

Dentro de las actividades económicas de las empresas ecuatorianas, se encuentran las cinco primeras (Comercio, agricultura, transporte, manufactureras y alojamiento) las mismas que concentran un total de 75,16%.

Estos datos permiten determinar que el mayor número de empresas se dedican a actividades de comercio por ende hacia este tipos de empresas son las que se debería enfocar la organización sin dejar a un lado las actividades de agricultura y transporte que representa importantes segmentos de mercado.

La principal actividad de Electtel es el comercio, perteneciendo al 37,83% de las actividades económicas en el Ecuador, como lo detalla la figura 15.

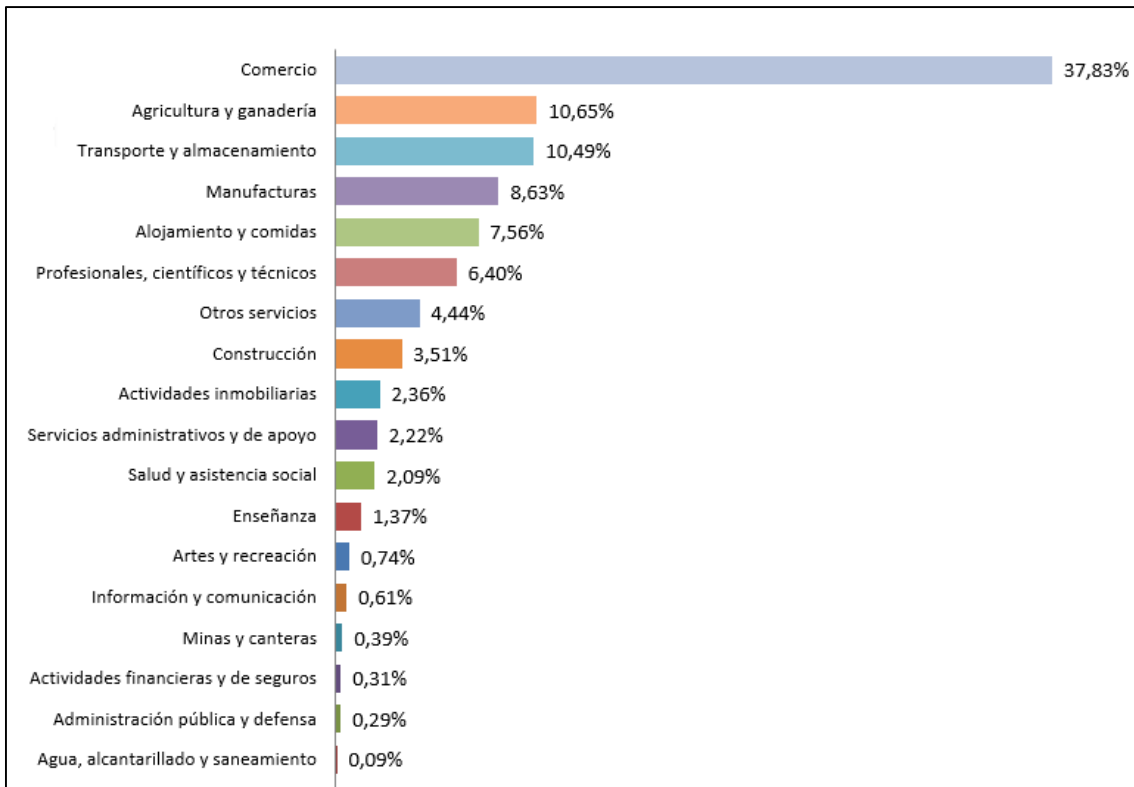


Figura 15. Estructura de empresas por actividad económica. (Directorio de empresas y establecimientos, INEC)

- **Estructura de las empresas según provincia.**

Las provincias de Pichincha, Guayas, Manabí, Azuay y Tungurahua juntas poseen el 62,10% del total de empresas del Ecuador, con respecto a estructura de empresas.

Esto indica que Electtel se encuentra posicionado dentro del 23,56%, según la figura 16 que representa nichos de mercado que pueden ser explotados por la organización.

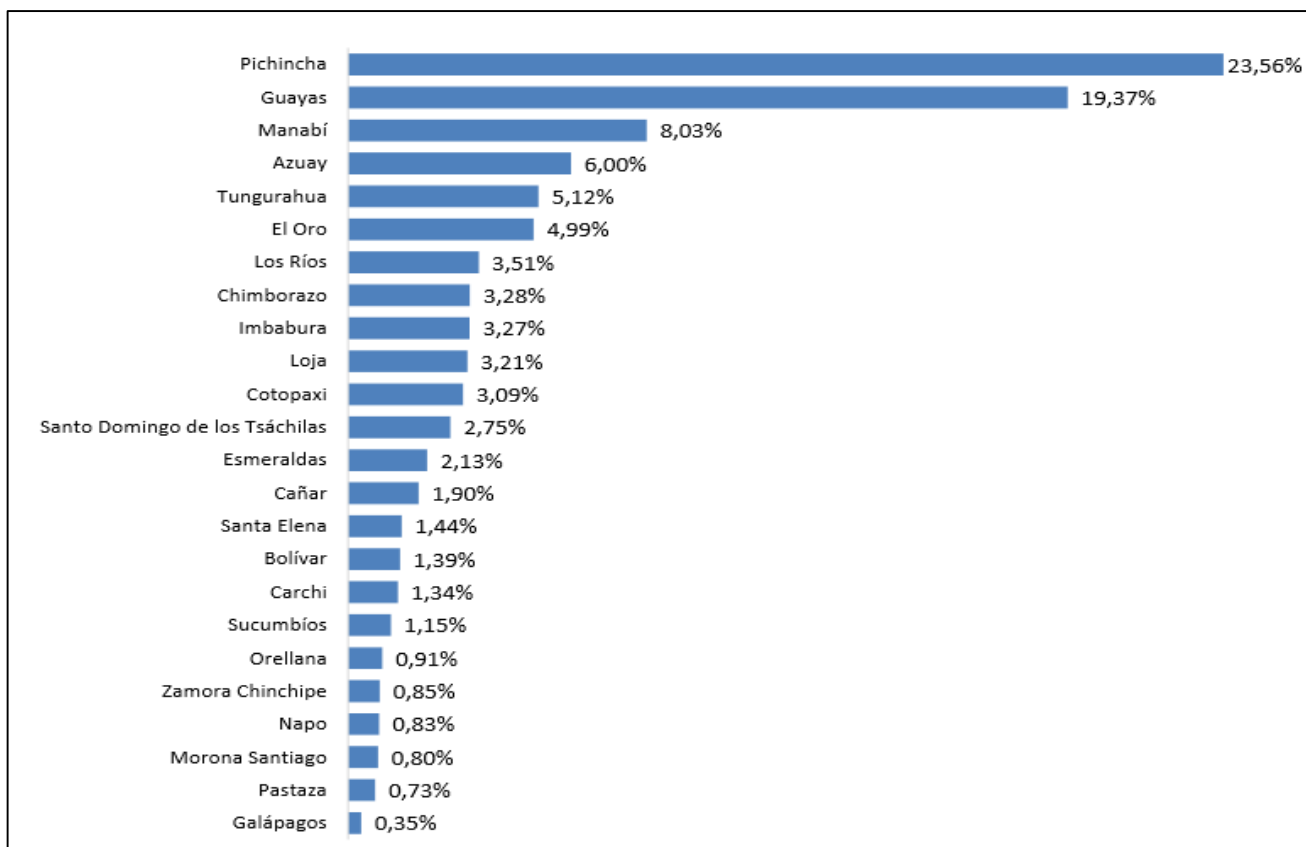


Figura 16. Estructura de empresas según provincia. (Directorio de empresas y establecimientos, INEC)

- **Participación del personal afiliado según tamaño de la empresa.**

El mayor número de personas afiliadas se encuentran, en el grupo denominado como “grande empresa” que cuenta con un total de 1.302.301 empleados.

Mientras que el segundo mayor porcentaje de personas afiliadas se encuentran en la microempresa, esta es representada con el 23,78% que corresponde a 734.534, estos datos aportan significativamente a la segmentación de mercado.

La tabla 5 y la figura 17 representan lo antes señalado.

Tabla 5. Participación del personal afiliado según tamaño de la empresa

Tamaño de Empresa 2015	No. Empleados	Porcentaje
Grande empresa	1.302.301	42,16%
Microempresa	734.534	23,78%
Pequeña empresa	550.374	17,82%
Mediana empresa "B"	282.660	9,15%
Mediana empresa "A"	219.036	7,09%
Total	3.088.905	100,00%

Extraído de: Directorio de empresas y establecimientos, INEC

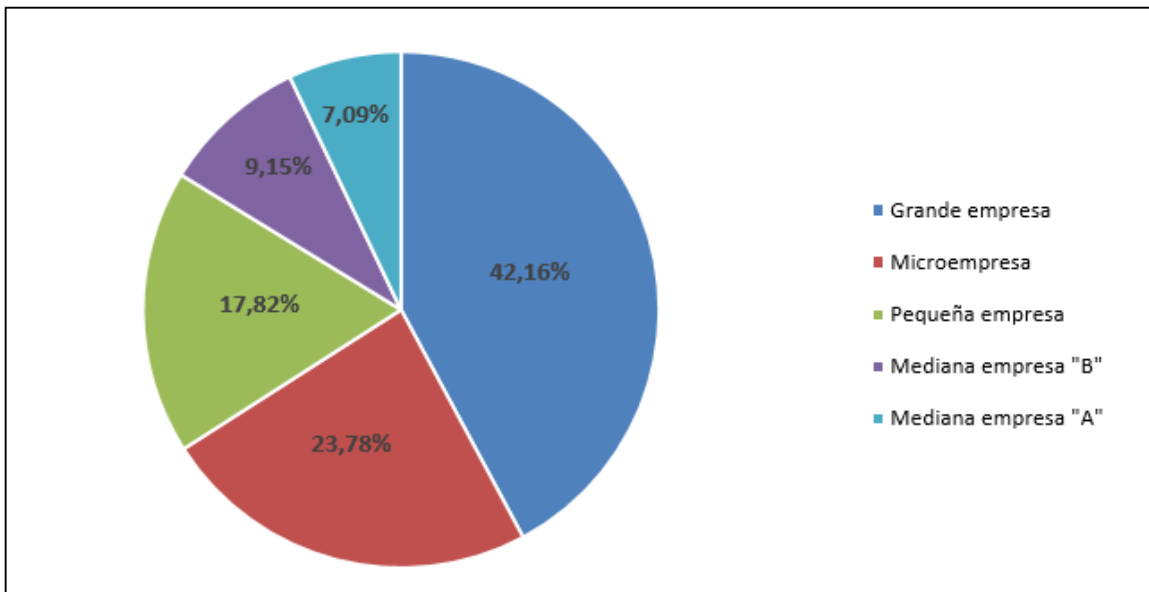


Figura 17. Participación del personal afiliado según tamaño de la empresa. (Directorio de empresas y establecimientos, INEC)

- **Participación del personal afiliado según sector económico.**

En el sector económico encontramos que el mayor número de personas afiliadas se encuentran en los servicios, seguido del sector de comercio como lo detalla la tabla 6.

Para la segmentación de mercado aporta datos importantes para poder determinar a qué sectores se enfocará las estrategias.

Tabla 6 Participación del personal afiliado según sector económico.

Sector económico 2015	No. Empleados	Porcentaje
Servicios	1.680.534	54,41%
Comercio	590.684	19,12%
Industrias Manufactureras	414.063	13,40%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	206.597	6,69%
Construcción	156.991	5,08%
Explotación de Minas y Canteras	40.036	1,30%
Total	3.088.905	100,00%

Extraído de: Directorio de empresas y establecimientos, INEC

- **Participación del personal afiliado según provincia.**

Según la distribución de las provincias, el 78,50% del total de afiliados se concentran en Pichincha (36,60%), Guayas (27,36%), Azuay (5,79%), Manabí (5,26%) y El Oro (3,51%).

El figura 18 detalla esta información, aportando que la organización se encuentra demográficamente bien posicionada ya que está en el la provincia donde mayor número de afiliados existe.

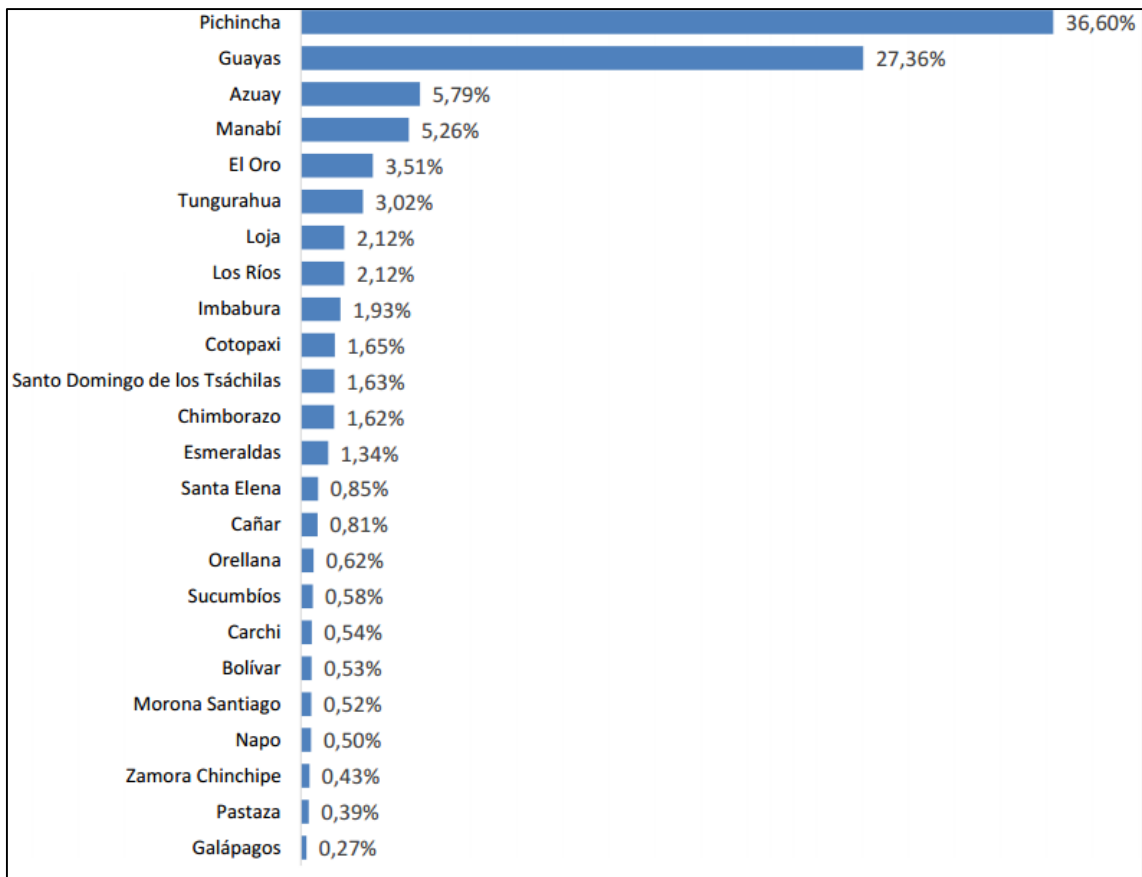


Figura 18. Participación del personal afiliado según provincia. (Directorio de empresas y establecimientos, INEC)

2.2.2 Determinación del mercado meta.

La segmentación de mercados revela los segmentos donde una empresa puede tener oportunidades. Por tal razón la empresa tiene que evaluar los distintos segmentos y decidir cuántas y cuáles serán sus metas. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 178)

Para determinar el mercado meta partiremos en los siguientes factores:

- **Tamaño y crecimiento de los segmentos.**

Como se describió en la sección anterior, las características de las empresas a las cuales la organización destinará sus esfuerzos se fundamentan en dos aspectos al momento en que las empresas deciden adquirir productos de telecomunicación.

La primera se refiere al tamaño de las empresas en Ecuador, la tabla 7 presenta esta clasificación.

Tabla 7. Número de microempresas y pequeñas empresas.

	#	%
Total empresas ecuador	842.936,00	100%
Total microempresa ecuador	764.001,00	90,6%
Total pequeña ecuador	61.987,00	7,4%
Total microempresa pichincha	174.128,00	22,8%
Total pequeña empresa pichincha	18.795,00	30,3%

Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos 2015

Elaborado por: Roberto Pérez

Se determina que en la provincia de Pichincha, se encuentran la mayoría de microempresas y pequeñas empresas. Esto presenta un mercado potencial importante para la organización.

La tabla 8 divide el número de microempresas y pequeñas empresas entre las principales actividades económicas:

A nivel de país y de provincia se puede considerar entre las cinco más importantes el comercio, transporte, agricultura, industrias manufactureras y actividades de alojamiento. Por lo tanto Electtel debe dirigir sus esfuerzos a estas.

Tabla 8. Número de empresas por actividad económica.

ACTIVIDAD ECONÓMICA	TOTAL MICROEMPRESA ECUADOR		TOTAL MICROEMPRESA PICHINCHA		TOTAL PEQUEÑA EMPRESA ECUADOR		TOTAL PEQUEÑA EMPRESA PICHINCHA	
	#	%	#	%	#	%	#	%
COMERCIO, REPARACIÓN AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS	287.255,00	37,60%	65.469,99	37,60%	23.306,35	37,60%	7.066,69	37,60%
TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO	83.802,00	10,97%	19.099,81	10,97%	6.799,25	10,97%	2.061,59	10,97%
AGRICULTURA, GANADERÍA, SILVICULTURA Y PESCA	83.755,00	10,96%	19.089,10	10,96%	6.795,44	10,96%	2.060,44	10,96%
INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	65.389,00	8,56%	14.903,19	8,56%	5.305,32	8,56%	1.608,62	8,56%
ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS	61.075,00	7,99%	13.919,97	7,99%	4.955,30	7,99%	1.502,49	7,99%
OTRAS ACTIVIDADES	182.725,00	23,92%	41.645,94	23,92%	14.825,34	23,92%	4.495,17	23,92%
TOTAL	764.001,00	100,00%	174.128,00	100,00%	61.987,00	100,00%	18.795,00	100,00%

Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos 2015

Elaborado por: Roberto Pérez

La segunda clasificación servirá para enfocar un mercado meta, siendo estos el número de afiliados dentro de las empresas, ya que son el principal factor que influyen al momento de contratar servicios y productos de telecomunicaciones. La tabla 9 detalla esta clasificación.

Tabla 9 Número de afiliado en microempresas y pequeñas empresas.

	#	%
Total afiliados ecuador	3.088.905	100%
Total afiliados microempresa ecuador	734.534,00	23,8%
Total afiliados pequeña empresa ecuador	550.374,00	17,8%
Total afiliados microempresa pichincha	268.839,44	36,6%
Total afiliados pequeña empresa pichincha	166.878,21	30,3%

Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos 2015

Elaborado por: Roberto Pérez

Tomando como referencia los datos de la tabla 9, se observa que el segundo mayor número de afiliados se encuentran en la microempresa seguido por la pequeña empresa, lo cual aporta al determinar el mercado meta.

La tabla 10 detalla el número de afiliados por actividades comercial en el Ecuador y a nivel de la provincia de Pichincha, siendo las principales de comercio, industrias manufactureras, administración pública, agricultura y enseñanza las más mayor cobertura, las mismas que posee un mayor número de afiliados. Juntas suman un total de 58,66% de afiliados a nivel provincial.

Tabla 10 Número de afiliados en microempresas y pequeñas empresas por actividad económica.

Actividad económica	Total afiliados microempresa ecuador		Total afiliados microempresa pichincha		Total afiliados pequeña empresa ecuador		Total afiliados pequeña empresa pichincha	
	#	%	#	%	#	%	#	%
Comercio, reparación automotores y motocicletas	140.500,7 7	19,1%	51.423,28	19,13%	105.274,8 7	19,13%	31.920,26	19,13%
Industrias manufactureras	98.406,33	13,4%	36.016,72	13,40%	73.734,21	13,40%	22.356,86	13,40%
Administración pública y defensa, seguridad social	96.411,44	13,1%	35.286,59	13,13%	72.239,48	13,13%	21.903,64	13,13%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	49.136,82	6,7%	17.984,08	6,69%	36.817,39	6,69%	11.163,36	6,69%
Enseñanza	46.340,08	6,3%	16.960,47	6,31%	34.721,85	6,31%	10.527,97	6,31%
Otras actividades	303.738,5 6	41,35%	111.168,3 1	41,35%	227.586,2 0	41,35%	69.006,13	41,35%
Total	734.534,0 0	100,00%	268.839,4 4	100,00%	550.374,0 0	100,00%	166.878,2 1	100,00%

Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos 2015

Elaborado por: Roberto Pérez

El mercado meta al cual se desea llegar son empresas ecuatorianas que estén clasificadas como micro y pequeñas empresas en la provincia de Pichincha, que dediquen sus actividades económicas al comercio, industrias manufactureras, administración pública, agricultura y enseñanza.

- **Atractivo estructural de segmentos.**

El tipo de empresas que se pretende llegar tiene un tamaño importante en comparación con el resto, y más aún cuando se enfoca en la provincia de Pichincha que cuenta con el mayor número de empresas.

La organización busca realzar la importancia de contar con productos de telecomunicaciones para mejorar la comunicación interna y externa de las micro y pequeñas empresas, y de esa manera dar valor agregado a sus clientes.

- **Objetivos y recursos de la compañía.**

Los objetivos se plantearon al inicio del presente capítulo, estos se cumplirán en relación a los recursos que la organización disponga.

Kotler manifiesta que existen cuatro estrategias de determinación de mercado meta, cómo se observa a continuación en el la figura 19.

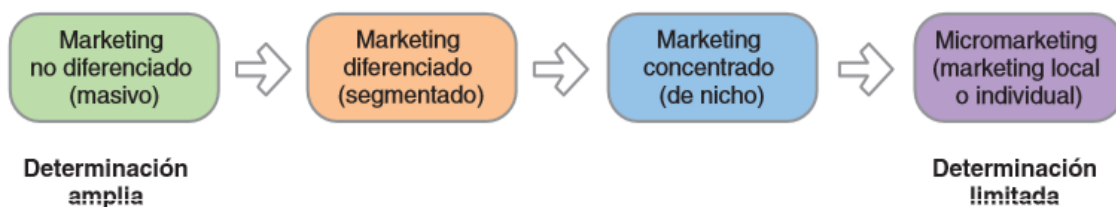


Figura 19. Estrategias de determinación de mercado meta. (Fundamentos de marketing, Kotler y Armstrong, 2008, pág. 178)

Lo ideal sería que el vendedor pudiera diseñar un programa de marketing individual para cada comprador. Sin embargo, aunque algunas compañías tratan de servir a los compradores de manera individual, la mayoría enfrenta un gran número de pequeños compradores y dirigirse a ellos en forma personal no sería redituable. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 179)

La estrategia elegida por Electtel es el marketing concentrado, ya que es el adecuado cuando la empresa cuenta con recursos limitados. En vez de concentrarse en nichos de mercado grandes la organización dirige sus esfuerzos a lograr su participación en pequeños grupos de clientes.

La organización obtendrá una mejor posición en el mercado gracias a un mayor conocimiento de las necesidades del consumidor en los nichos que atiende y a la reputación especial que adquiere. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 179)

2.3 Investigación del mercado

La investigación de mercados comprende un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis, y presentación de los datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 102)

Actualmente Electtel no se encuentra posicionada en el mercado es por este motivo que realizar una investigación de mercado es indispensable para su crecimiento. Con esta investigación se pretende obtener datos reales y verídicos que permitan a la organización formular estrategias para su crecimiento.

Para lograr esto, se ha decidió realizar la investigación en dos partes. La primera enfocada a clientes actuales y la segunda a clientes potenciales.

2.3.1 Cliente Actual.

El objetivo fundamental del estudio y análisis del cliente actual de la empresa Electtel, es obtener la mayor información posible sobre aspectos que involucran el desempeño de la empresa y así poder seguir, mejorar y fidelizar, en lo que a servicio y atención se refiere, a los clientes actuales, ya que hoy, una de las mayores dificultades es crear nuevas relaciones comerciales.

El grupo destinado para realizarse las entrevistas son los principales clientes de la organización, dividiéndolos en tres grupos: clientes con mayor trayectoria, asociados y clientes nuevos.

2.3.1.1 Recolección de datos.

- **Secundarios**

Datos secundarios son los que ya se encuentran disponibles dentro de una base de datos de la organización, lastimosamente, Electtel no cuenta con un departamento de marketing bien estructurado, sin embargo la organización posee, de sus clientes actuales una base de datos, la cual puede servir como inicio de la investigación, más no para obtener información exacta, imparcial o actual.

- **Primarios**

Para la obtención de información del cliente actual se utilizará el instrumento de la entrevista personal, con el fin de plantear preguntas y obtener observaciones adicionales sobre el entrevistado. A pesar de que exige un mayor tiempo, puede brindar información valiosa sobre la organización. La tabla 11 detalla los principales métodos de recolección de datos.

Tabla 11. Recolección datos primarios

Métodos de investigación	Vías de contacto	Plan de muestreo	Instrumentos de investigación
Observación	Correo	Unidad de muestreo	Cuestionario
Encuesta	Teléfono	Tamaño de muestra	Instrumentos mecánicos
Experimento	Personal En línea	Procedimiento de muestreo	

Extraída de: Kotler, 2008, p106

Con base a la anterior tabla se presenta la figura 20 que utilizara el siguiente esquema de recolección para el cliente actual.

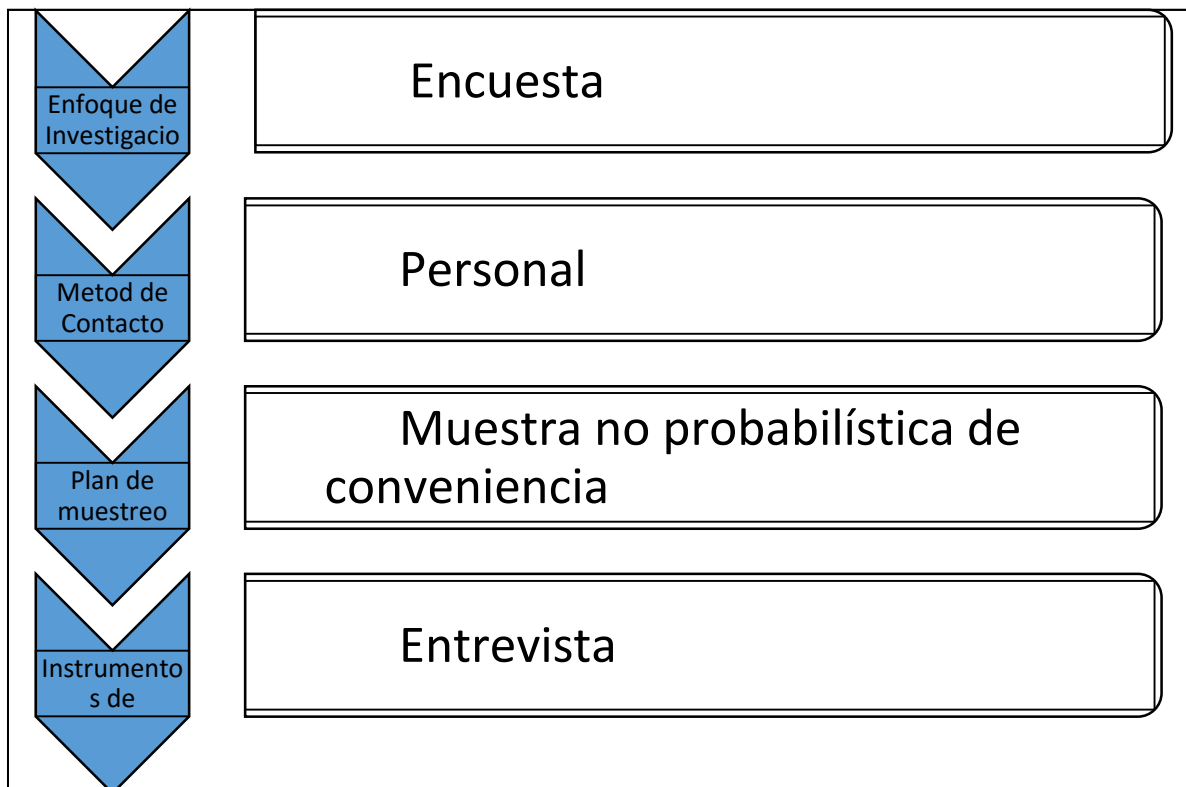


Figura 20. Método de recolección de datos. (Kotler, 2008)

2.3.1.2 Métodos de contacto

La entrevista se aplicará a un grupo de clientes actuales de la organización, donde se intentará obtener una mejor comprensión de la

imagen corporativa, entrega de resultados, análisis de estrategias utilizadas anteriormente y otros aspectos que Electtel ofrece.

Esto servirá para el planteamiento de nuevas y mejores estrategias comerciales para fidelizar aún más a los clientes actuales.

2.3.1.3 Determinación del tamaño de la muestra

El universo del cual se obtendrá una muestra es la cartera del total de clientes que mantienen relaciones comerciales, para esto se tomará como referencia a los siguientes grupos: Clientes con mayor trayectoria, asociados (clientes y socios comerciales a la vez) y clientes que recientemente abrieron relaciones comerciales.

El número de clientes entrevistados serán de 15 ya que son los principales clientes en los grupos antes señalados.

$$n = 15$$

2.3.1.4 Propuesta de la entrevista

Como se mencionó en los puntos anteriores, el conocer más a fondo a nuestros actuales y más importantes clientes posibilitará verificar y mejorar las actuales estrategias.

La tabla 12 detalla las preguntas propuestas y los resultados esperados hacia los clientes actuales.

Tabla 12. Entrevista Cliente Actuales

No	Pregunta	Resultados esperados
1	¿Desde hace cuánto tiempo mantiene relaciones comerciales con Electtel?	Obtener información sobre el tiempo que los principales clientes mantiene relaciones comerciales.
2	¿Cómo conoció a la organización?	Entender por cual medio Electtel ha llegado a sus actuales clientes.
3	¿Cuáles fueron sus necesidades, con respecto a productos de telecomunicación?	Conocer cuáles son los productos y servicios más comunes dentro de la cartera de clientes.
5	Del 1 al 4 siendo 1 (nada importante) 2 (poco importante) 3 (importante) y 4 (muy importante). ¿Cómo fue la atención brindada?	Comprender el nivel de satisfacción con referencia al servicio prestado y así plantear mejoras.
6	¿Considera que la imagen corporativa es la correcta?	Conocer la percepción que tienen los clientes sobre la imagen que presenta Electtel como empresa.
7	Del 1 al 4, siendo 1 (nada importante) 2 (poco importante) 3 (importante) y 4 (muy importante). ¿Sus expectativas fueron satisfechas con respecto al producto y servicio brindado?	Percatarse sobre posibles inconvenientes que los clientes puedan tener, y así verificar si la atención a quejas y problemas es eficiente.
8	Del 1 al 4, siendo 1 (nada importante) 2 (poco importante) 3 (importante) y 4 (muy importante).	Conocer si el producto o servicio final es entregado en los tiempo pre establecidos
10	Puede nombrar tres empresas competidoras de Electtel.	Conocer cuáles son los principales competidores que mantiene Electtel.
11	Si usted fuese gerente general de Electtel ¿Qué mejoraría de la organización?	Obtener sugerencias de personas ajenas a la organización para así obtener otro punto de vista.
12	¿Cuál de nuestros servicios o productos utilizaría de nuevo?	Estar al tanto de qué productos o servicios son los que el actual cliente necesita.

Elaborado por: Roberto Pérez

Fuente: Investigación realizada.

2.3.2 Cliente Potencial.

El cliente potencial es aquella (persona, empresa u organización) que no ha solicitado ningún tipo de servicio a la empresa, pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de cliente es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros. (Payan, 2013)

Para poder dirigir los esfuerzos de la organización es necesario primero conocer al cliente potencial, sus preferencias y necesidades que permitirán desarrollar estrategias para atraer, retener y finalmente convertirlos en clientes actuales.

2.3.2.1 Recolección de datos.

- **Secundarios**

Por datos secundarios se entiende que son los que ya se encuentran disponibles dentro de una base de datos de la organización, sin embargo Electtel no cuenta con un departamento de marketing bien estructurado, por lo cual nunca se ha realizado ningún tipo de investigación que permita la obtención de datos, aun así, se cuenta con datos dispersos que son poco importantes para nuestra investigación.

Es por esto que no se tomará en cuenta la información que mantiene Electtel ya que no es exacta, imparcial o actual.

- **Primarios**

La obtención de datos de primera mano permitirá un mejor análisis del mercado, para lo cual se cuenta con varias herramientas las cuales se detallan en la tabla 13.

Tabla 13. Recolección datos primarios

Métodos de investigación	Vías de contacto	Plan de muestreo	Instrumentos de investigación
Observación	Correo	Unidad de muestreo	Cuestionario
Encuesta	Teléfono	Tamaño de muestra	Instrumentos mecánicos
Experimento	Personal En línea	Procedimiento de muestreo	

Extraída de Kotler, 2008, p106

Para el cliente potencial se utilizará el siguiente método de recolección como lo detalla la figura 21.

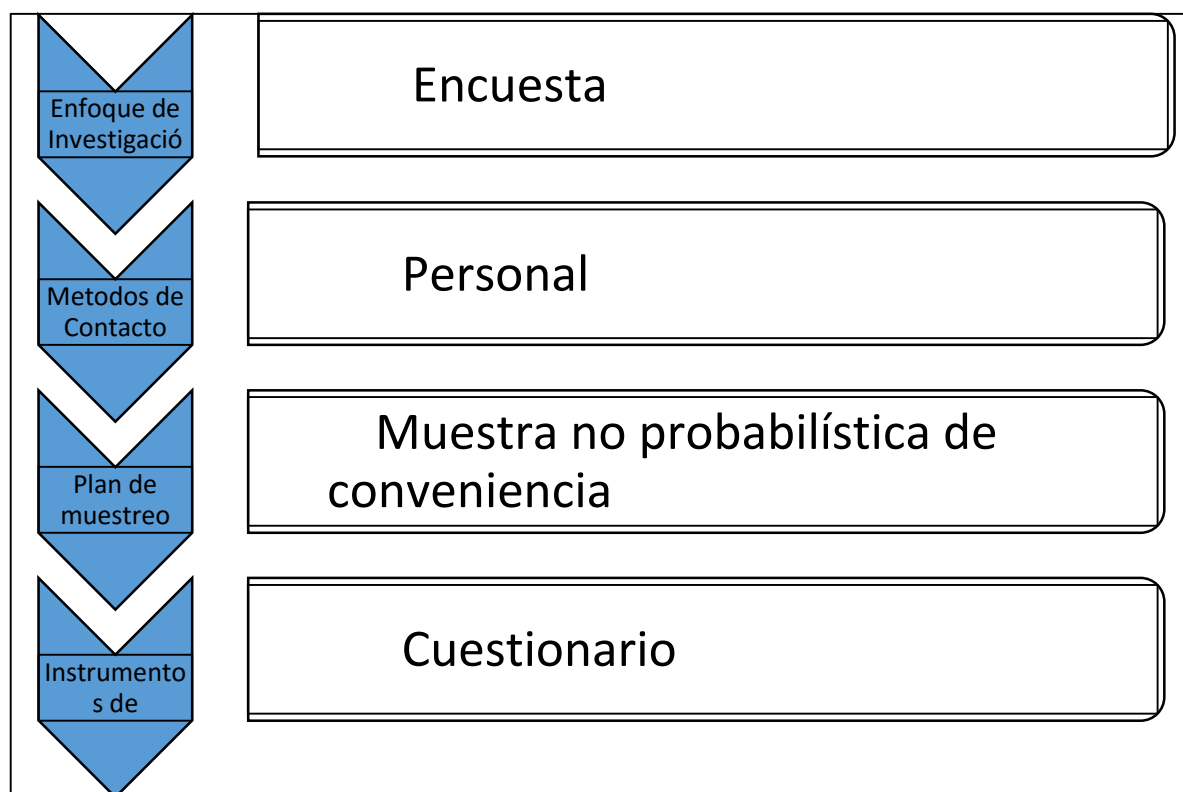


Figura 21. Método recolección de datos (Kotler, 2008)

2.3.2.2 *Métodos de contacto*

Para la recolección de los datos, se decidió realizar entrevistas tanto personales como por vías alternas de comunicación (vía telefónica, cuestionarios por internet). Esto permitirá obtener datos reales para la investigación de mercado.

2.3.2.3 *Determinación del tamaño de la muestra*

Para el cálculo de la muestra, se utilizara el mercado objetivo previamente establecido, que son microempresas y pequeñas empresas establecidas en la provincia de Pichincha dedicada a actividades económicas de comercio.

Este grupo de empresas posee cerca del 40% en número de empresas a nivel de Pichincha.

Para el estudio del mercado es necesario aplicar los métodos de recolección de datos antes señalados a un grupo de la población por lo que se utilizará la siguiente fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

n= Muestra

N = Tamaño de población

Z: Nivel de confianza

e = Margen de error permitido

p = Proporción que se espera encontrar

q = Probabilidad de fracaso

Se realizó una encuesta piloto a 30 personas, para verificar si el lenguaje y terminología era común y de fácil entendimiento. 23 personas entendieron el contenido de la encuesta mientras que 7 no la comprendieron.

De aquí se deduce que el 76%, que corresponde a las personas que entendieron las encuestas, será la proporción que se espera encontrar.

El cálculo de la población se resume en la tabla 14.

Tabla 14. Calculo del total de la población.

ACTIVIDAD ECONÓMICA	TOTAL MICROEMPRESA PICHINCHA		TOTAL PEQUEÑA EMPRESA PICHINCHA	
	#	%	#	%
COMERCIO, REPARACIÓN AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS	65,469.99	37,60%	7066.69	37,60%
TOTAL UNIVERSO	72,536.68			

Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos 2015

Elaborado por: Roberto Pérez

n	Muestra-Valor a encontrar	
N	Tamaño de población	72,536.68
z	Nivel de confianza 95% lo que representa a 1.96	1.96
e	Margen de error permitido 10%	0.10
p	Proporción que esperamos encontrar determinado por las encuestas piloto = 76%	0.76
q	Probabilidad de fracaso = 0.24	0.24

En base a esto:

$$n = \frac{72,536.68 \times 1.96^2 \times 0.76 \times 0.24}{0.10^2 \times (72,536.68 - 1) + 1.96^2 \times 0.76 \times 0.24}$$

$$n = 70,004$$

Por lo tanto se deberían realizar 70 encuestas como señala el resultado de la fórmula.

2.3.2.4 Propuesta y justificación de la encuesta

La siguiente encuesta busca adquirir información sobre las preferencias y características de potenciales clientes a los que se les pueda brindar el servicio y productos de telecomunicaciones.

En la tabla 15 se detalla las preguntas con su respectiva justificación y resultado esperado.

Tabla 15. Cuestionario Clientes potenciales

No	Pregunta	Respuestas	Justificación de la pregunta
1	A que grupo de estos pertenece su empresa	<ul style="list-style-type: none"> ● Micro empresa ● Pequeña empresa ● Mediana ● Grande 	Conocer el tamaño de las empresas a las que se enfocarán los esfuerzos comerciales de Electtel.
2	Si usted tendría que confiar en el servicio de telecomunicaciones dentro de su empresa. ¿Cómo lo haría?	<ul style="list-style-type: none"> ● Muy importante ● Importante ● Poco importante ● Nada importante 	Entender el grado de importancia que los potenciales clientes tienen hacia el servicio de telecomunicación.
3	¿Conoce empresas que se dedican a brindar el servicio de telecomunicaciones?	<ul style="list-style-type: none"> ● Si ● No <p>Cuáles:</p>	Enterarse de las preferencias de los clientes con empresas que ofertan el mismo producto que Electtel.
4	¿Qué marca de teléfonos empresariales prefiere?	<ul style="list-style-type: none"> ● Samsung ● Panasonic ● Asterisk ● Grandstream ● CISCO ● Hardware libre ● Indiferente 	Averiguar cuáles son las marcas, de teléfonos convencionales, preferidas por los clientes al momento de adquirirlos para poder enfocarse en los que generen mayor rentabilidad y satisfacción del cliente a la vez.
5	¿Qué medio suele utilizar para enterarse de servicios y productos que su empresa necesita?	<ul style="list-style-type: none"> ● Facebook ● Páginas amarillas ● Google ● Referencias comerciales ● Otro 	Saber cuáles son los medios más comunes que los clientes potenciales utilizan para contratar servicios o productos y así posicionar a Electtel en los medios más recurrentes.
6	En orden de importancia siendo 1 (nada importante) 2 (poco importante) 3 (importante) y 4 (muy importante). Califique cuál de las siguientes características son las más importantes al momento de adquirir servicios de telecomunicaciones.	<ul style="list-style-type: none"> ● Calidad ● Precio ● Marca ● Forma de pago ● Normalización 	Comprender la percepción del grado de importancia que tienen los clientes con diferentes aspectos que se involucra al momento de brindar los servicios de telecomunicación.

Elaborado por: Roberto Pérez

Fuente: Investigación realizada.

Tabla 15. Continuación.

7	¿Cuál sería uno de los motivos por los que su empresa decidiera contratar el servicio de telecomunicaciones?	<ul style="list-style-type: none"> ● Alto nivel de llamadas ● Necesidad de transferir llamadas ● Facilitar las comunicaciones dentro de la empresa ● Manejar un solo número para la atención al cliente (PBX) ● Necesidad de ampliación de la organización 	Percatarse de las principales causas por las que los clientes deciden adquirir servicios de telecomunicación.
8	En su empresa el responsable de adquirir los servicios y productos que se necesite es:	<ul style="list-style-type: none"> ● Gerente general ● Gerente financiero ● Gerente de adquisiciones ● Otro 	Conocer qué persona dentro de las organizaciones, por lo general, es la que se encarga de realizar las compras. De esa manera dirigir esfuerzos comerciales a dicha persona.
9	Cree usted que su empresa necesita el servicio de telecomunicaciones.	Si No	Notar si las empresas encuestadas podrían ser parte de la cartera de clientes.
10	¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre nuestro servicio?	<ul style="list-style-type: none"> ● Redes sociales ● Página web ● Prensa ● Radio ● Ferias ● Material publicitario 	Entender y dirigir los recursos a los distintos medios por los cuales los clientes prefieren mantenerse informados sobre nuestra organización.

Elaborado por: Roberto Pérez

Fuente: Investigación realizada.

2.3.2.5 Resultados y conclusiones

Una vez concluida el estudio de las preferencias de los clientes potenciales, se ha logrado determinar factores importantes para la elaboración de estrategias de marketing.

En las siguientes tablas y figuras se encuentran tabuladas las respuestas del cliente potencial, con su respectiva interpretación que aportara significativamente a la investigación.

Tabulación y análisis de los resultados obtenidos de los clientes potenciales de la empresa “Electtel”

Tabla 16. Pregunta uno (1) de la encuesta.

A qué grupo de estos pertenece su empresa:		
Tamaño	#	%
Grande	15	21,13%
Mediana	10	14,08%
Pequeña empresa	17	23,94%
Micro empresa	29	40,85%
Total	71	100,00%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Roberto Pérez

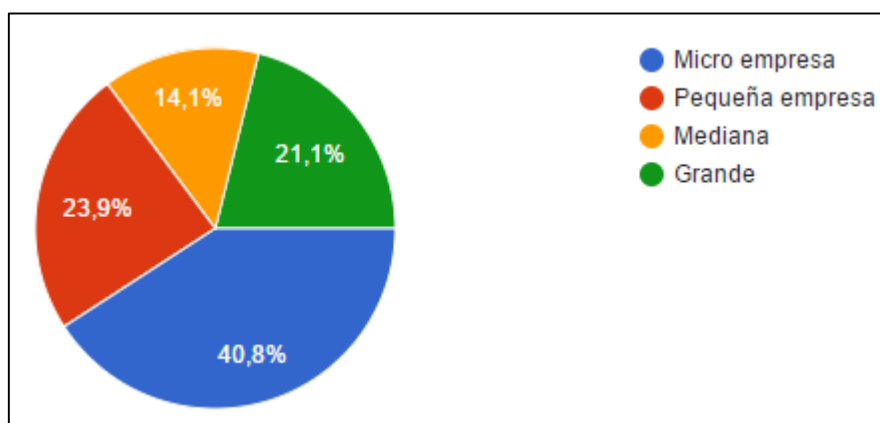


Figura 22. Pregunta uno (1). A qué grupo de estos pertenece su empresa. (Investigación realizada.)

De las 71 empresas encuestadas, el 40,8% consideran que están en el grupo de microempresa, seguido de la pequeña empresa con 23,9%, en conclusión el 65% de empresas pertenecen al segmento de mercado planteado por Electtel, brindando una gran oportunidad de crecimiento ya que el mercado meta propuesto son las micro y pequeñas empresas.

Tabla 17. Pregunta dos (2) de la encuesta.

Si usted tendría que calificar el servicio y productos de telecomunicaciones dentro de su empresa. ¿Cómo lo haría?

Importancia	#	%
Muy importante	50	70,42%
Importante	20	28,17%
Poco importante	1	1,41%
Nada importante	0	0,00%
Total	71	100,00%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Roberto Pérez

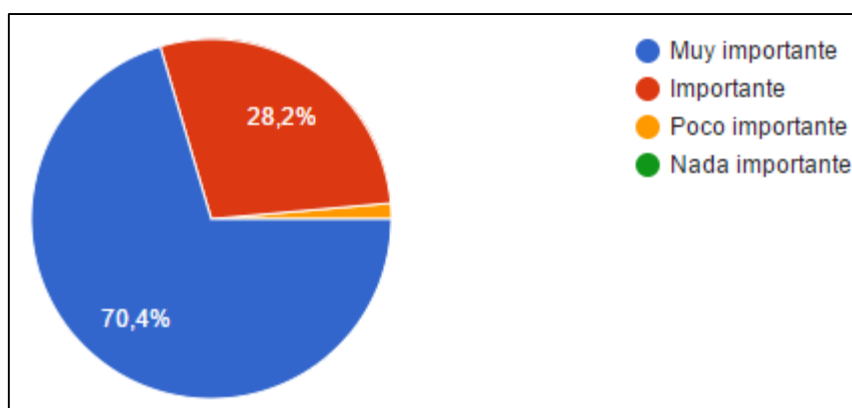


Figura 23. Pregunta dos (2). Si usted tendría que calificar el servicio y productos de telecomunicaciones dentro de su empresa. ¿Cómo lo haría? (Investigación realizada.)

El 70,4% de las empresas encuestadas consideran que es muy importante contar con servicios de telecomunicaciones, lo cual se traduce en que la mayor parte de los encuestados necesitan o necesitarán en algún momento el servicio que oferta Electtel.

Tabla 18. Pregunta tres (3) de la encuesta.

Respuesta	#	%
Si	47	65,71%
No	24	34,29%
Total	71	100,00%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Roberto Pérez

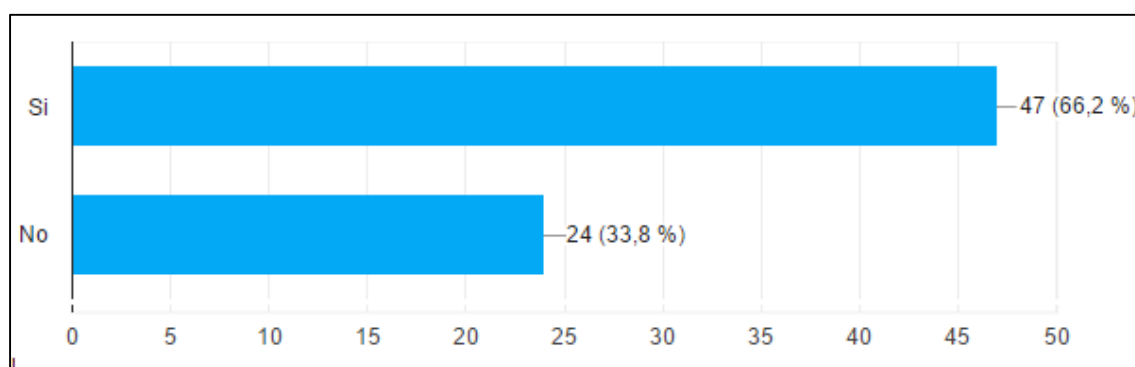


Figura 24. Pregunta tres (3). ¿Conoce empresas que se dedican a brindar el servicio de telecomunicaciones? (Investigación realizada.)

La mayoría de empresas encuestadas (66,2%) conocen a empresas que brindan servicios y productos de telecomunicaciones, aun así esta mayoría asocia a empresas multinacionales como Claro, Movistar, etc. Por lo que se puede deducir que no existe una empresa que este posicionada en el mercado que Electtel se desempeña.

Tabla 19. Pregunta cuatro (4) de la encuesta.

¿Qué marca de teléfonos empresariales prefiere?		
Marca	#	%
Samsung	35	49,30%
Panasonic	34	47,90%
Asterik	7	9,90%
Grandstream	5	7,00%
CISCO	27	38,00%
Software libre	4	5,60%
Indiferente	9	12,70%
Otros	2	2,80%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Roberto Pérez

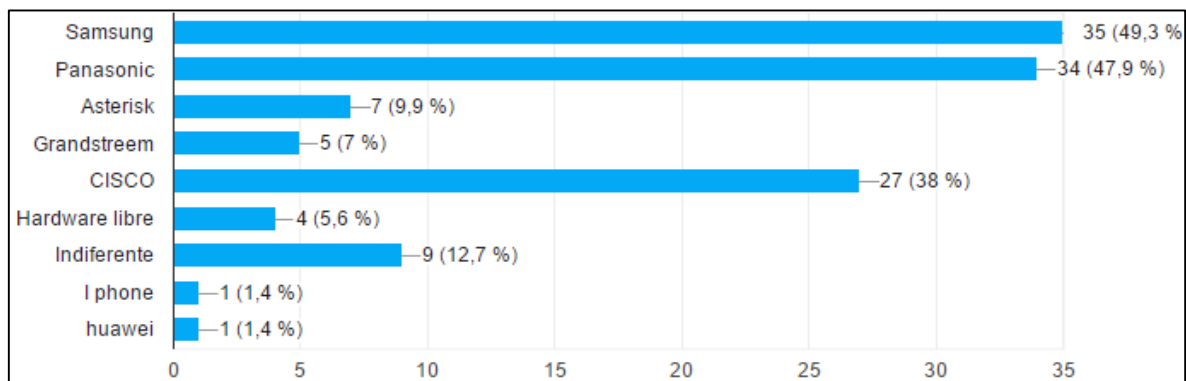


Figura 25. Pregunta cuatro (4). ¿Qué marca de teléfonos empresariales prefiere? (Investigación realizada.)

Se puede observar que las empresas encuestadas mantiene una tendencia a marcas más conocidas cuando se habla de teléfonos empresariales. Esto permite a Electtel tener preferencia en adquirir los teléfonos que le permitan generar mayor ganancia satisfaciendo las preferencias de los clientes.

Tabla 20. Pregunta cinco (5) de la encuesta.

Medios	#	%
Redes sociales	35	49,30%
Paginas amarillas	10	14,10%
Google	52	73,20%
Referencias comerciales	31	43,70%
Otros	6	8,40%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Roberto Pérez

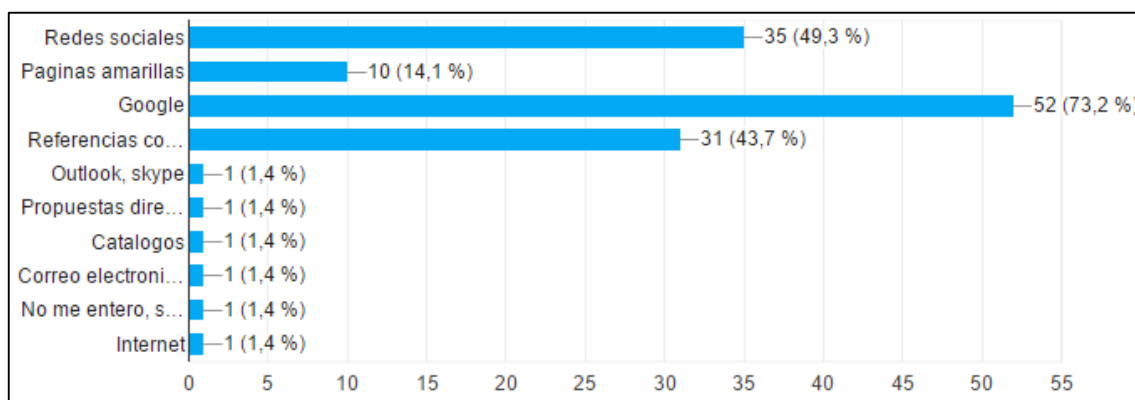


Figura 26. Pregunta cinco (5). ¿Qué medio suele utilizar para enterarse de servicios y productos que su empresa necesita? (Investigación realizada.)

El medio por el cual la mayoría de empresas encuestas utiliza para adquirir o conocer servicios o productos que su empresa necesite son el buscador Google, redes sociales y referencias comerciales.

Electtel deberá contar con una ventaja importante en los últimos tres medios antes señalados para poder ser una de las opciones que los clientes potenciales consideren.

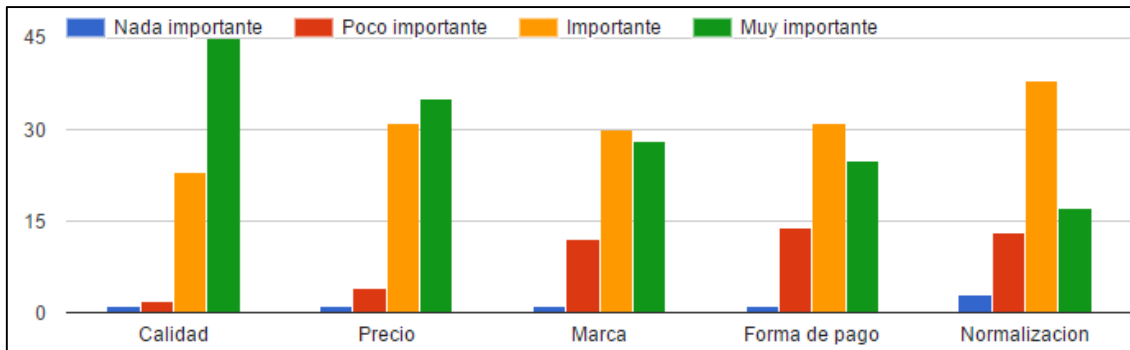


Figura 27. Preguntas seis (6) Califique cuál de las siguientes características son las más importantes al momento de adquirir servicios y productos de telecomunicaciones. (Investigación realizada.)

Todas las variables que se propusieron resultaron con un grado de importancia para las empresas encuestas siendo la calidad y el precio las más importantes. Por lo que Electtel deberá dar un peso mayor a estas características en el momento de brindar servicios o productos.

Tabla 21. Pregunta siete (7) de la encuesta.

¿Cuál sería uno de los motivos por los que su empresa decidiera contratar el servicio de telecomunicaciones?		
Motivos	#	%
Alto nivel de llamadas	21	29,60%
Necesidad de transferir llamadas	20	28,20%
Facilitar las comunicaciones	46	64,80%
Manejar un solo número para la atención al cliente (PBX)	28	39,40%
Necesidad de ampliación de la organización	14	19,70%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Roberto Pérez

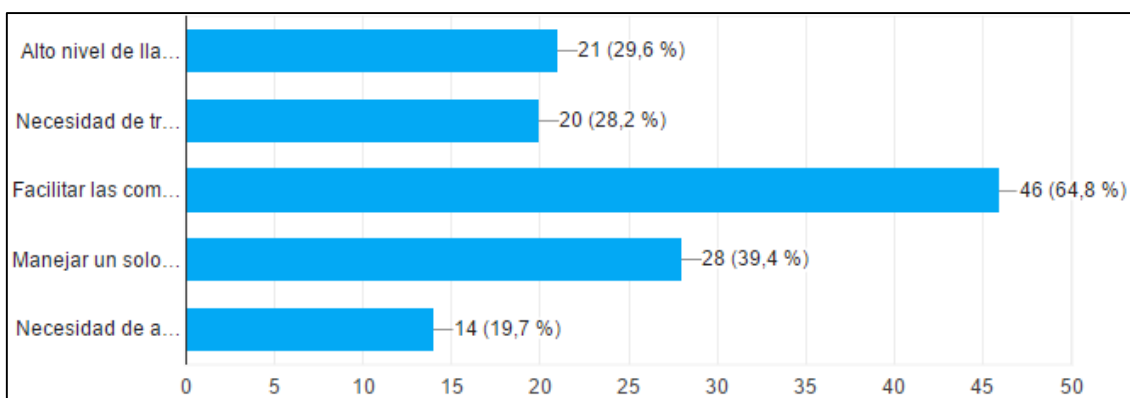


Figura 28. Pregunta siete (7). ¿Cuál sería uno de los motivos por los que su empresa decidiera contratar el servicio de telecomunicaciones? (Investigación realizada.)

Con respecto a los motivos por los que se decidiera a contratar los productos que Electtel ofrece, las principales respuestas por parte de los encuestados fueron las de facilitar las comunicaciones y el de manejar un solo número para la atención al cliente.

Esto nos permite generar estrategias de marketing para crear nuevas relaciones comerciales.

Tabla 22: Pregunta ocho (8) de la encuesta.

En su empresa el responsable de adquirir los servicios y productos que se necesite es:		
Responsable	#	%
Gerente general	37	52,10%
Gerente financiero	11	15,50%
Gerente de adquisiciones	25	35,20%
Otros	6	8,40%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Roberto Pérez

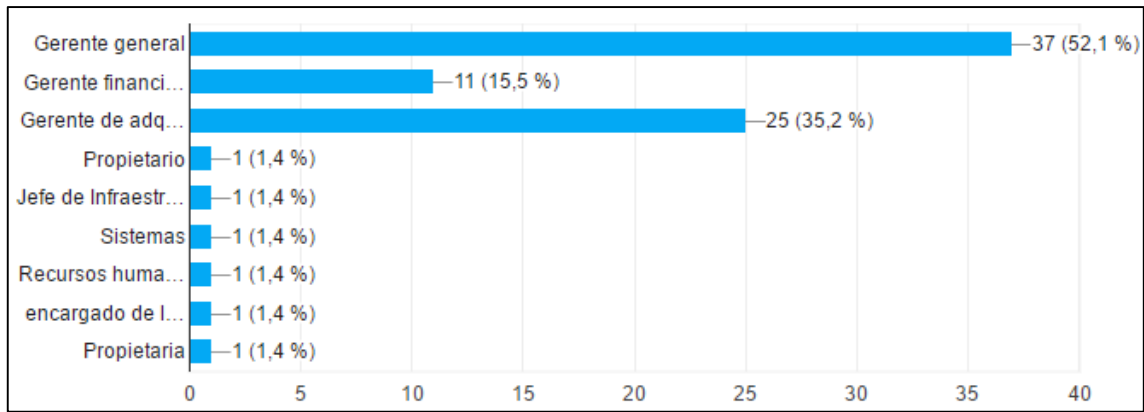


Figura 29. Pregunta ocho (8). En su empresa el responsable de adquirir los servicios y productos que se necesite es (Investigación realizada.)

En la mayoría de empresas encuestadas la persona encargada de contratar o autorizar la contratación de servicios y productos que su empresa llegue a necesitar es el gerente general seguido al gerente de adquisiciones.

Esto nos permite saber, a que rango dentro de la empresa, se debe dirigir el material publicitario.

Tabla 23: Pregunta nueve (9) de la encuesta.

Cree usted que su empresa necesita el servicio de telecomunicaciones.

Respuesta	#	%
Si	57	80,28%
No	14	19,72%
Total	71	100,00%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Roberto Pérez

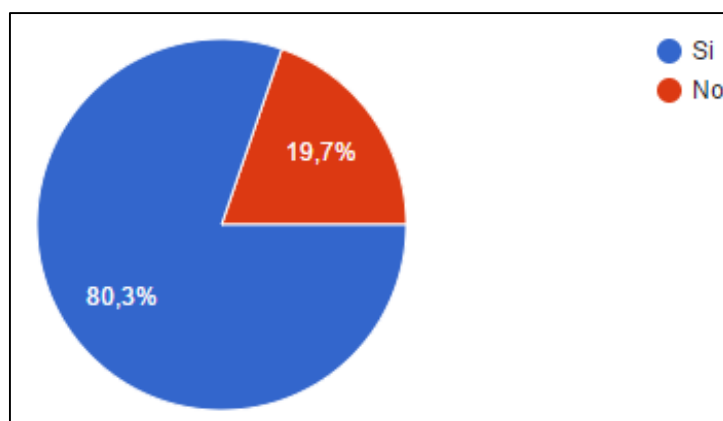


Figura 30. Pregunta nueve (9). Cree usted que su empresa necesita el servicio de telecomunicaciones. (Investigación realizada.)

El 80,3% de las empresas encuestadas respondieron que necesitarían el servicio de telecomunicaciones, esto representa a la organización una importante oportunidad en ofrecer sus servicios.

Tabla 24: Pregunta uno (10) de la encuesta.

¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre nuestro servicio?		
Medio	#	%
Redes sociales	46	64,80%
Página web	48	67,60%
Prensa	8	11,30%
Radio	4	5,60%
Ferias	10	14,10%
Material publicitario	21	29,60%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Roberto Pérez

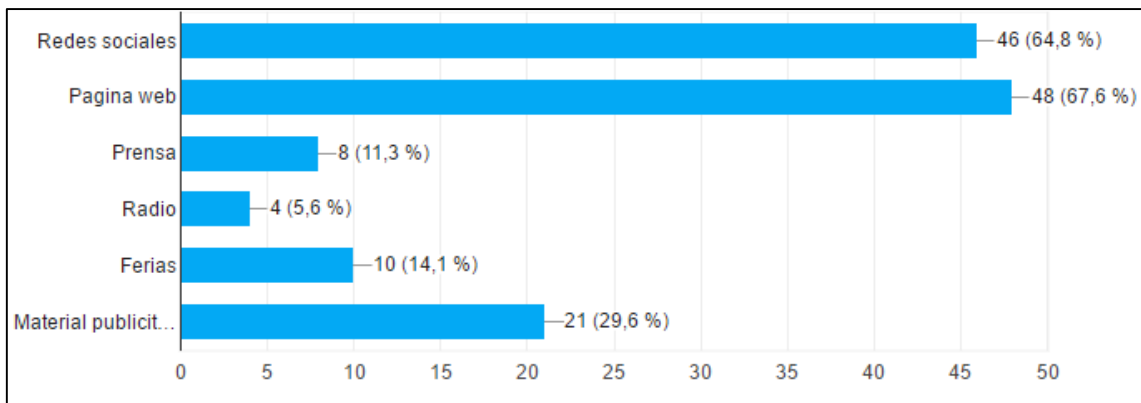


Figura 31: Pregunta diez (10). ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre nuestro servicio? (Investigación realizada.)

Los medios que prefieren las empresas encuestadas para recibir información sobre el producto y servicio de telecomunicaciones es por medio de una página web seguido por las redes sociales.

Esto permite a Electtel a cubrir esas dos áreas ya que se podrá llegar de una mejor manera al cliente final. Y a la vez desarrollar herramientas informáticas que permitan tener una retroalimentación de los productos y servicios vendidos.

3. DISEÑO DE PLAN DE MARKETING

La finalidad del capítulo es diseñar en base a objetivos y diferentes estrategias que favorezcan a Electtel en el momento de competir con empresas que ofrecen similares productos y servicios.

3.1 Objetivos

En post de establecer estrategias que permitan mejorar la rentabilidad, posicionamiento, competitividad y crecimiento del Electtel es necesario establecer objetivos medibles y verificables para que, en un periodo preestablecido se pueda aplicar las estrategias planteadas.

Los siguientes objetivos fueron socializados con el gerente general de la organización y su grupo principal de colaboradores, para obtener una mirada más realista y sobretodo consensuado sobre las necesidades prioritarias de Electtel.

La tabla 25 detalla los principales objetivos que se pretende alcanzar con los recursos disponibles de la organización.

Tabla 25. Objetivos de Electtel para el año 2017

Categoría	Indicador	Meta cuantitativa	Tiempo	Objetivo
Cientes	Nuevos clientes	Aumentar dos clientes nuevos cada tres meses	2 años	Incrementar la participación en microempresas y pequeñas empresas en la ciudad de Quito que se dedican a actividades económicas de comercio y servicio.
Cientes	Nivel de satisfacción	Medir y aumentar el nivel de satisfacción de los clientes actuales	1 año	Fidelizar a los actuales clientes con los que Electtel mantiene relaciones comerciales.
Marca	Posicionamiento de la marca	Estar en las cuatro primeras opciones de empresas con productos de telecomunicaciones.	1 año	Fortalecer y mejorar la imagen corporativa de Electtel siendo una de las principales preferencias de marcas que brindan productos y servicios de telecomunicaciones para microempresas y pequeñas empresas en la ciudad de Quito.
Empresa	Base de datos	Contar con al menos el 80% de información sobre clientes	1 año	Desarrollar o implementar sistemas de información que permitan obtener información sobre la satisfacción del cliente.
Empresa	Crecimiento organizacional	Incrementar el número de empleados	2 años	Contar con departamentos establecidos que aporten a generar rentabilidad a la organización.
Ventas	Volumen de ventas	Aumentar el 25% de ventas anuales	2 años	Incrementar 25% de las ventas anuales con referencia al anterior año
Cientes	Introducción en nuevos mercados	Establecerse en dos provincias de la Costa	2 años	Abrir relaciones comerciales en provincias como Guayas, Manabí, El Oro

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Roberto Pérez.

3.2 Estrategias de marketing

Con el fin de conseguir los objetivos planteados se propondrá estrategias que facilitaran y encaminaran las decisiones que Electtel pueda tomar para optimizar sus resultados.

3.2.1 Estrategias genéricas.

Según Michael Porter existen estrategias que permiten a las organizaciones obtener una ventaja competitiva a partir de tres pilares fundamentales: liderazgo en costo, diferenciación y enfoque. Estos son los ejes de las estrategias genéricas como lo detalla la figura 32.

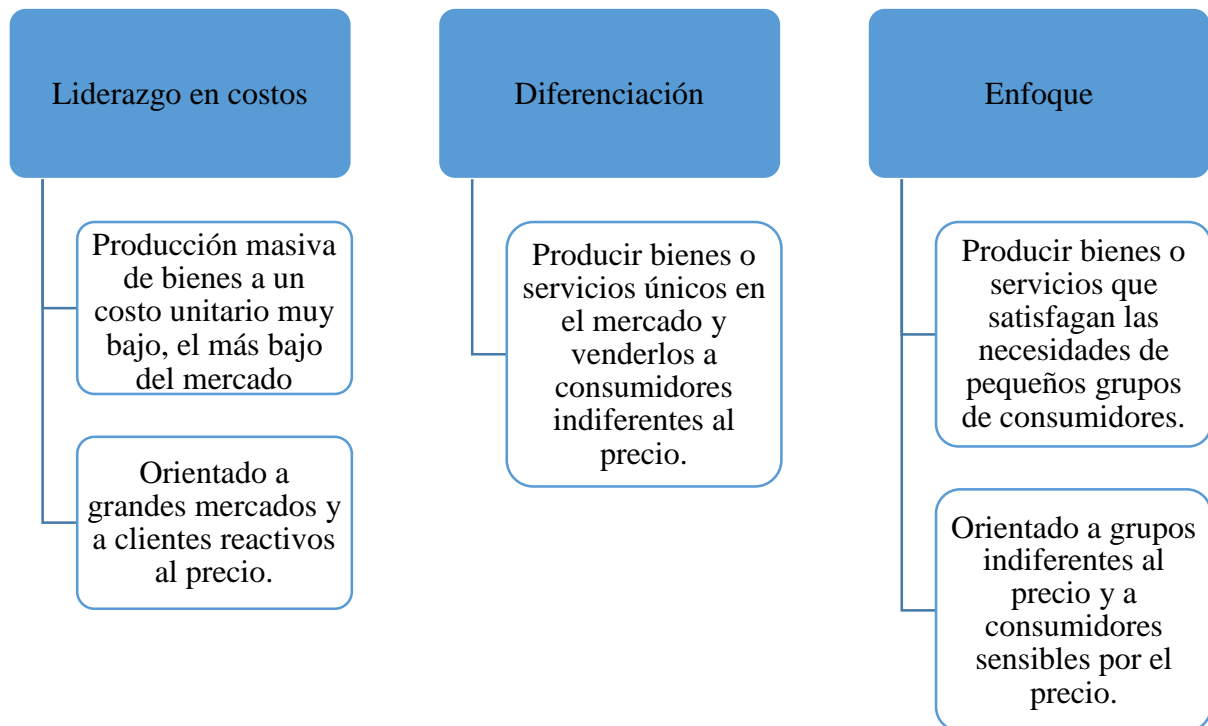


Figura 32. Estrategias genéricas (Kotler & Armstrong, 2008)

“Así, la elección de cuál estrategia genérica se empleará tendrá un efecto sobre muchos aspectos de la operación del negocio y el modo en que las actividades de la cadena de valor se administrarán. Decidir cuál estrategia genérica usar es quizás el compromiso estratégico más importante que una empresa hace, pues tiende a dirigir el resto de las acciones estratégicas que la empresa emprenderá.” (Kotler y Anstrong, 2008, p. 156)

La estrategia de diferenciación es la más atractiva para Electtel ya que el nicho de mercado objetivo, microempresas y pequeñas empresas en la provincia de Pichincha, es lo suficientemente grande y ofrece una oportunidad de crecimiento.

La diferenciación exitosa debiera suponer una mayor flexibilidad del producto, mayor compatibilidad, costos más bajos, mejor servicio, menor mantenimiento, mayor conveniencia, o más beneficios.

Esta estrategia pretende asegurar una ventaja competitiva con un producto diseñado para atraer las necesidades y preferencias de un grupo pequeño y bien

definido de compradores. En el caso de la microempresa y pequeña empresa son segmentos que por su tamaño de empresa cuentan con productos de telecomunicaciones pero en un nivel básico, es decir poseen teléfonos empresariales básicos o simplemente teléfonos convencionales, además de funcionalidades básicas.

A esto se suma que los líderes de la industria no pretenden ingresar en este nicho ya que para ellos existen y representan una mejor oportunidad brindar servicios a empresas grandes que ingresar al nicho de mercado de microempresas y pequeñas empresas, esto les resultaría costoso ya que no cumpliría las expectativas de sus principales clientes.

Por otra parte Electtel posee una importante reserva de clientes leales los que se puede recurrir en caso de que existan dificultades al atender al nicho de mercado objetivo.

El hecho de proponer a la organización centrarse en un específico nicho de mercado no significa cortar relaciones comerciales con sus actuales clientes.

Las características de la estrategia de diferenciación se detallan en la tabla 26.

Tabla 26. Características distintivas de la estrategia de diferenciación dirigida.

	Características	Aplicado a Electtel
Objetivo estratégico	Nicho de mercado pequeño donde las necesidades y preferencias del comprador son visiblemente diferentes.	El nicho seleccionado son las microempresas y pequeñas empresas que evidentemente, por su tamaño, presentan diferentes necesidades y preferencias que medianas y grandes empresas.
Base de la ventaja competitiva	Atributos que atraigan específicamente a los miembros del nicho.	Ecuador es uno de los primeros países en emprendimiento, esto hace que el segmento seleccionado sea siempre atractivo
Línea de productos	Características y atributos ajustados a los gustos y requisitos del nicho.	Existen productos en telecomunicación que por su capacidad cumplen las necesidades del nicho de mercado
Enfoque en el marketing	Comunicar cómo el producto satisface mejor las expectativas de los compradores.	Las telecomunicaciones en general son fundamentales para cualquier empresa, aun más en empresas que están en crecimiento.
Claves para sustentar la estrategia	Compromiso constante de atender al nicho mejor que los rivales; no oscurecer la imagen de la empresa con la entrada en otros segmentos de mercado o con más productos para ampliar el atractivo comercial.	Una vez que la organización decida atender a este nicho de mercado, se enfocará en brindar un servicio diferenciador permitiéndole ampliar su participación en el mercado creando ventajas competitivas a comparación de empresas rivales.
Recursos y capacidades necesarias	Capacidades de satisfacer las necesidades muy específicas del nicho.	Las capacidades requeridas son menores a las que actualmente Electtel maneja ya que el grupo de empresas son de mayor tamaño a las que se pretende llegar

Fuente: Kotler & Armstrong

Elaborado por: Roberto Pérez

3.2.2 Estrategias de crecimiento.

Una de las principales herramientas en el estudio de la estrategia empresarial es la matriz de Ansoff.

Esta matriz sirve como guía cuando una empresa decide que es momento de crecer y no tiene claro que ruta seguir. En la matriz se incluyen factores como

el producto y mercado que es el lugar en donde se comercializa el bien o servicio que a su vez se divide en nuevos y existentes.

Existen tres directrices que son:

- Penetración del mercado: Se aplica cuando la empresa quiere ganar cuota de mercado en el que está compitiendo actualmente y consiste en no modificar las características del producto, es decir, con el mismo producto, esforzarse a través de la fuerza de ventas y de la publicidad para lograr una mayor cifra de ventas y como dice el título, penetrar en el mercado de un modo directo y efectivo.
- Desarrollo del producto: Se refiere cuando se quiere crecer en el mismo mercado en el que se encuentra, pero quizás se está haciendo con un producto mal desarrollado, adaptado, anticuado, con prestaciones que no se corresponden a las que el cliente pide, etc.
- Desarrollo de mercado: Consiste en tomar el producto y llevarlo a otros mercados diferentes a los que se están explotando. Estos mercados pueden ser internacionales, segmentos de mercados o de usos del producto.
- Diversificación: Se puede diversificar hacia algo relacionado con el ámbito actual de la empresa o no tener nada en común e intentar reinventar la compañía hacia otros mercados.

En el anterior capítulo se definió el mercado objetivo, para el cual la estrategia de crecimiento será la de desarrollo de mercado que busca captar segmentos diferentes que los actuales.

Parte de los objetivos es el de incrementar el número de clientes lo cual se logrará con una mejor promoción de la organización, y más aún cuando se sabe

a qué tipo de empresas son las que deben recibir las promociones, ofertas y benéficos que Electtel propone.

Además se sugiere el mejorar el seguimiento al cliente luego de realizado la venta, esto permitirá a Electtel conocer testimonios y reunir información sobre la calidad no solo del producto vendido si no del servicio prestado.

3.2.3 Estrategias de posicionamiento.

Ferrell en su libro Estrategias de Marketing señala que hay tres principales estratégicas de posicionamiento, el fortalecimiento de la posición actual o el reposicionamiento, o bien intentar reposicionar a la competencia.

Esto, con el fin de mejorar y posicionar la imagen de la oferta de un producto en la mente de los clientes meta.

- **Fortalecer la posición actual:** La clave para fortalecer la posición actual de un producto es monitorear en forma constante lo que los clientes meta quieren y el grado en el que perciben que el producto satisface esos deseos. Cualquier complacencia en el mercado dinámico de hoy es probable que resulte en clientes y ventas perdida. Por ejemplo, una empresa conocida por un excelente servicio al cliente debe continuar su inversión en tiempo, dinero, talento y atención a su posición de producto para proteger su participación de mercado y las ventas respecto de la actividad de la competencia.
- **Reposicionamiento:** En ocasiones la disminución de las ventas o la participación de mercado pueden indicar que los clientes han perdido la fe en la capacidad de un producto para satisfacer sus necesidades. En esos casos, una nueva posición puede ser la mejor respuesta, ya que fortalecer la actual puede más bien acelerar la recesión en el desempeño.

- Reposicionar a la competencia: En muchos casos es mejor intentar reposicionar a la competencia que cambiar la posición propia. Un ataque directo en la fortaleza de un competidor puede poner sus productos en una luz menos favorable o incluso forzarlo a cambiar su estrategia de posicionamiento.

Se propone fortalecer la posición actual en el mercado meta seleccionado logrando incrementar la participación y ventas de la organización, a su vez recoger y monitorear información sobre la calidad y expectativas del cliente sobre el producto y servicio ofrecido.

Esto permitirá llegar con una nueva y mejorada imagen al mercado objetivo.

3.2.4 Estrategias de competitividad.

Estrategia de líder: Es aquel que ocupa una posición dominante en el mercado reconocida por el resto de las empresas.

Estrategia de retador: Se trata de pretender sustituir al líder porque no se domina el mercado del todo. Con ello trata de incrementar su participación de mercado mediante estrategias agresivas.

Estrategia de seguidor: Es común en empresas que tienen mucha dificultad para tener una cuota elevada de ventas en base a sus propios recursos y acciones competitivas, por este motivo se basa su estrategia en alinear sus decisiones con respecto a las del líder coexistiendo con él para aprovechar lo que el líder no puede o no quiere atender.

Estrategia de especialistas: Es aquel que busca un segmento dentro de un segmento mayor. Se concentra en un segmento del mercado, dominándolo y sirviéndolo con una gran especialización, aunque no obtenga un alto volumen pero si con un suficiente potencial de beneficio. Es importante que el nicho no despierte interés para atraer competidores. (Rivera Camino & De Garcillán, 2012)

La estrategia de especialista servirá a Electtel obtener una mejor participación en el mercado enfocándose en segmentos de mercado antes mencionados ya que el objetivo que se propuso es el incrementar el número de clientes provenientes de microempresas y pequeñas empresas ofreciendo productos acordes a las necesidades de este grupo de potenciales clientes.

3.2.5 Estrategias de mercado meta.

Existen tres directrices que guían la forma de determinar cuáles segmentos constituirán el mercado meta.

- Estrategia de agregación: Esta estrategia trata al mercado como un solo conjunto, dirigiendo sus esfuerzos de ventas a todo cliente que exista en el mercado. A los miembros de un mercado agregado se les considera iguales respecto a la demanda del producto.
- Estrategia de un solo segmento: Consiste en seleccionar como mercado meta un solo segmento del mercado total. Se diseña después una mezcla de marketing para llegar a él. Una compañía quizá desee concentrarse en un segmento individual en vez de luchar con muchos rivales en un mercado más amplio.
- Estrategia de varios segmentos: Cuando se aplica una estrategia de varios segmentos, se identifican como mercados meta dos o más grupos diferentes de prospectos, Se prepara una mezcla de marketing

especial para cada segmento. (Universidad Nacional Abierta y a Distancia, 2013)

Ya que los clientes potenciales en el mercado meta tienen características en común como son la actividad económica a la que se dedican, tamaño de la empresa y número de empleados, se propone que la estrategia de un solo segmento se ponga en marcha.

A la actualidad del mercado en el que se desenvuelve Electtel existen algunos competidores que presentan un grado de dificultad y de competencia al momento de ganar nuevos clientes.

Es por esto que esta estrategia puede brindar aportes significativos al momento de adquirir nuevos clientes.

3.2.6 Mezcla de marketing.

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 53)

Algunos autores comentan acerca del incremento de la cantidad de elementos del marketing mix a cinco, las 5P, que incluyen a las personas. Otros hablan de las 7P, para incluir a la evidencia física, como ser los uniformes, y el proceso. (Instituto Superior Comunicación Visual, Seminario de Marketing, 2012)

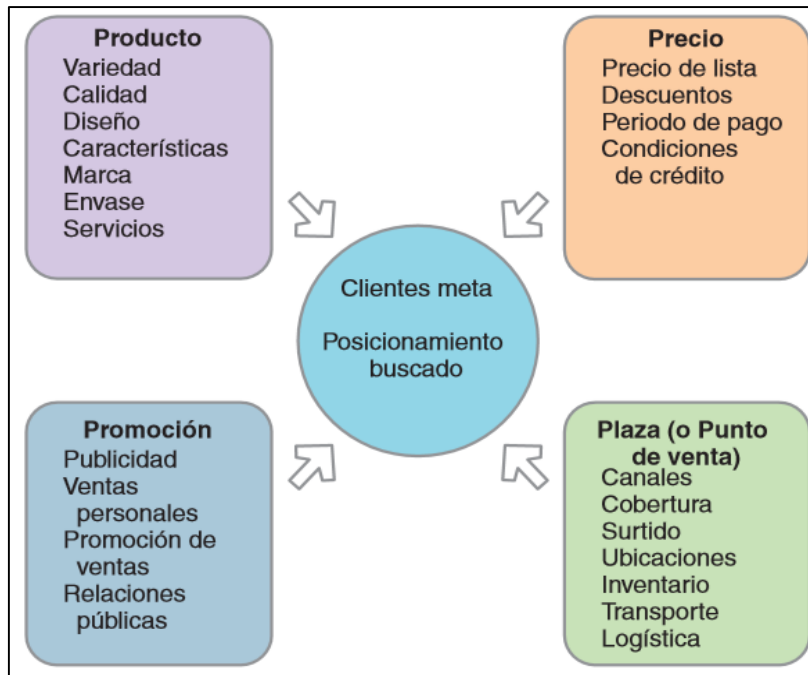


Figura 33. Las 4 P de la mezcla de marketing. (Kotler & Armstrong)

3.2.6.1 *Producto.*

Los productos pueden ser también servicios e ideas intangibles las cuales la empresa ofrece al mercado meta.

En esencia Electtel se dedica a dos ramas en lo que producto y servicio se refiere. La primera es la comercialización de teléfonos convencionales y empresariales, cámaras de seguridad, centrales telefónicas, cableado estructurado y accesorios. La segunda se enfoca en la comercialización e instalación principalmente de centrales telefónicas en lo que se puede derivar en cableado, instalación de puntos de red y soporte técnico.

Electtel no hace diferenciación al momento de llegar a sus clientes, es por esto que cuenta con clientes en diferentes actividades económicas, y diferentes tamaños de empresas y obstáculos geográficos.

Tomando en cuenta que los productos que se comercializan son los mismos que la competencia puede ofertar, el factor de diferenciación es el precio final y el servicio, este último deberá ser el factor decisivo para ganar la preferencia de los potenciales clientes.

El valor añadido que brinda la adquisición de productos y servicios de telecomunicaciones son:

- Facilitar las comunicaciones internas y externas de la empresa.
- Transferir llamadas internamente
- Manejar un alto nivel de llamadas.
- Necesidad de ampliar la organización (nuevos puestos de trabajo)
- Manejar un solo número para la atención del cliente (PBX)
- Monitoreo y control instantáneo de uso de teléfono
- Tracking de llamadas
- Control y restricción de uso telefónico
- Recolectar información para futuros análisis.

Con fin de no dejar a un lado los productos que Electtel ofrece se propone que se diseñar catálogos propios de la empresa para poder así impulsar la marca Electtel en conjunto con los productos comercializados.

Por ser parte de marcas internacionalmente reconocidas, los productos comercializados, cuentan con garantía de un año, así como el cableado una garantía por dos años que aplican a ciertas restricciones.

En los servicios brindados no se especifica en ninguna parte del contrato una garantía hacia los servicios aun así, si se determina que la falla es imputable a Electtel, ellos son los que asumen el costo de reparación.

3.2.6.2 Precio.

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Kotler, 2008, p. 263)

Los precios que una compañía cobra se ubican en el punto medio entre altos para cumplir con la demanda o demasiado bajos para producir ganancias.

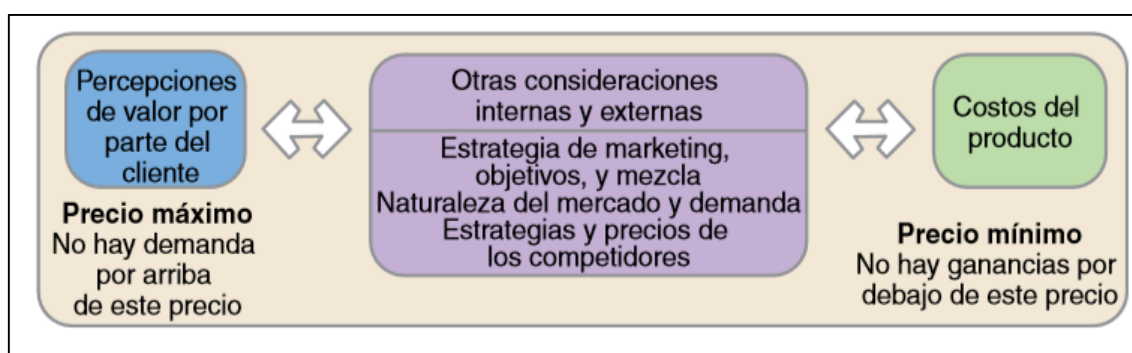


Figura 34. Factores que determinan el precio. (Kotler & Armstrong)

Actualmente Electtel establece su precio conforme a lo que establezca el mercado incluso sus propios competidores, lastimosamente, no existe un análisis a fondo de determinación de precios.

La organización cuenta con costos fijos durante todos los meses y conforme venden esperan cubrir y superar estos costos para generar beneficios.

Ya que el producto y servicio que se oferta es básicamente el mismo que la competencia dispone, los precios son en esencia los mismos, se diferencian en cuanto al margen de ganancia que pretenda cada empresa.

Es por esto que se propone una fijación de precios de valor agregado, esto quiere decir vincular características y servicios de valor agregado a las ofertas para diferenciarlas y apoyar así precios más altos, en vez de recortar precios para igualar los de la competencia.

A menudo, la mejor estrategia es no fijar precios más bajos que el competidor, sino fijar precios más altos y convencer a los clientes de que el producto vale ese precio alto. La compañía debe preguntarse ¿cuál es el valor del producto para el consumidor?, y después mantener que el producto lo vale. (Kotler, 2008, p. 266)

De igual manera, se propone implementar métodos de pago como lo es el uso de DataFast el cual facilita el pago por los servicios mediante una tarjeta de crédito del cliente. El costo que este servicio genera será asumido enteramente por el cliente.

Paypal es una empresa que brinda el servicio de pagos en línea brindando una alternativa electrónica en los métodos comunes de pago. Este servicio no genera ningún costo ya que a la actualidad Electtel utiliza este medio para recibir los pagos de sus clientes.

Así mismo se propone realizar continuos reportes de ventas para poder así determinar estacionalidades, productos con mayor rentabilidad, meses con mayor y menores ingresos y su posible relación, etc.

3.2.6.3 Plaza.

Plaza o punto de venta incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.

Un canal de marketing puede considerarse como un conducto o gran tubería a través de la cual los productos, sus propiedades, comunicación, financiamiento, pago y riesgo que conllevan, fluye al consumidor. (Lamb, 2011, p. 417)

Los canales que dispone Electtel para la distribución de sus productos son empresas intermediarias dedicadas a tareas de distribución. Estos intermediarios actúan entre los productores y los consumidores dando lugar a los denominados canales de distribución. Para los clientes que se ubican en la provincia de Pichincha la distribución se la hace a través de personal de la organización que dispone parte de su tiempo para la entrega e instalación del producto vendido.

Para los servicios de instalación de los componentes de telecomunicaciones, la organización dispone de personal y productos especificados por cada tipo de instalación (tamaño de la empresa, nivel de complejidad, soporte requerido, etc) sin importar la ubicación geográfica del cliente.

La CAPEIPI (Camara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha) es una de las alternativas que se propone para empezar a incluirse en el mercado meta antes propuesto.

La afiliación a esta organización brindara a Electtel varios beneficios la tabla 27 detalla los principales.

Tabla 27. Beneficios de la Cámara de la Pequeña y Mediana Industria

Asesoría Vigilancia de Salud	Acceso a investigacionn sectorial	Participacion en ferias
<ul style="list-style-type: none">• Evaluacion de riesgos laborables• Atencion medica	<ul style="list-style-type: none">• La CAPEIPI ha desarrollado una línea base que refleja el estado de sectores	<ul style="list-style-type: none">• De forma continua la CAPEIPI promueve ferias de PYMES en donde se ofertan sus principales servicios y productos.• Electtel podra ser participe de estas ferias

Elaborado por: Roberto Pérez

Fuente: Investigación realizada

3.2.6.4 Promoción.

Consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos. (Kotler, 2008, p. 363)

El principal objetivo es dar a conocer los productos, servicios y beneficios que conlleva el contratar y comprar productos de telecomunicaciones.

Los principales consumidores de Electtel son empresas es decir servicios B2B (business to business) para lo cual y según las encuestas realizadas, la mayoría de empresas encuestadas prefieren recibir información por medio de la utilización de una página web

con lo cual se pretende dar a conocer: Historia, visión, misión, principales objetivos y valores, beneficios de actualizar los equipos de telecomunicaciones, ofertas actualizadas, últimos productos e información sobre los últimos avances en el área de telecomunicaciones.

Sobre las redes sociales, que son la segunda preferencia por parte de los encuestados, se plantea dar mayor importancia que la que posee en la actualidad, dando a conocer los productos y servicios que se ofrece, los beneficios que se puede obtener, generando contenido informativo para todo el público.

Otro aspecto en el que se propone destinar recursos es campañas de correo electrónico ya que con los datos de la segmentación de mercado se puede dirigir estas campañas al grupo de empresas seleccionadas, informando los beneficios y los principales productos que brinda Electtel.

3.2.7 Plan de acción de la implementación de las 4ps.

Con fin de brindar y proponer de una manera más establecida se presenta la tabla 41 que detalla las principales estrategias antes señaladas con sus respectivos responsables así como los tiempos máximos estimados para poder implementar dichas actividades.

Tabla 41. Plan de acción 4ps

Estrategia 4p's			
Estrategia	Actividad	Responsable	Plazo
Producto	Diseño de catálogos	Empresa externa	4 semanas
	Impresión de catálogos	Empresa externa	4 semanas
	Fotografía profesional	Empresa externa	4 semanas
Precio	Pagos electrónicos Datafast	Departamento de ventas	3 semanas
	Medio de pago PayPal	Departamento de ventas	2 semanas
Plaza	Asociación CAPEIPI (Cámara de la pequeña y mediana empresa de Pichincha)	Gerente General	6 semanas
Promoción	Servicio de Pagina Web	Departamento de ventas	2 semanas
	Publicidad en redes sociales	Departamento de ventas	Constante
	Google +	Departamento de ventas	
	Campañas de mailing	Departamento de ventas	
	Diseño de piezas publicitarias	Empresa externa	

Elaborado por: Roberto Pérez

Fuente: Investigación realizada

4. IMPACTO, ESTUDIO Y PRESUPUESTO FINANCIERO

En el presente capítulo se pretende realizar un análisis económico-financiero de la empresa Electtel, con la finalidad de adquirir datos cuantitativos para conocer el estado financiero de la misma.

Con la información obtenida a través de este análisis se determinará los beneficios o pérdidas que puedan generar una inversión en base a la propuesta de la implementación del plan de marketing que se determinó en capítulos anteriores.

Este análisis no solo permitirá determinar la factibilidad del plan de marketing si no dar a conocer el estado económico financiero en el que se encuentra la organización para aportar a la toma de decisiones.

4.1 Principales aspectos financieros

En una panorámica económica-financiera general de la empresa, se aprecia que al mantenerse constante durante aproximadamente veinte años, la situación y manejo económico es bueno.

A pesar de esto al realizar la presente investigación, se evidencio que la organización carece de aspectos que permiten a una empresa, en el sentido económico y financiero, contar con la información suficiente para tomar decisiones en beneficio del crecimiento de la organización.

La principal razón para que la información financiera no sea integra y comprensible, se debe a que Electtel no se encuentra constituida como empresa legal, (como se detalló en el primer capítulo), como tal no se ve obligada a mantener un control más estricto sobre el aspecto financiero.

Aun así el SRI (Servicio de Rentas Internas) estipula que: “Se encuentran obligadas a llevar contabilidad todas las personas nacionales y extranjeras que realizan actividades económicas y que cumplen con las siguientes condiciones: que operen con un capital propio que al inicio de sus actividades económicas o al 1o. de enero de cada ejercicio impositivo hayan superado 9 fracciones básicas desgravadas del impuesto a la renta o cuyos ingresos brutos anuales de esas actividades, del ejercicio fiscal inmediato anterior, hayan sido superiores a 15 fracciones básicas desgravadas o cuyos costos y gastos anuales, imputables a la actividad empresarial, del ejercicio fiscal inmediato anterior hayan sido superiores a 12 fracciones básicas desgravadas.” (SRI, www.sri.gob.ec)

La clasificación de las PYMES según el SRI es la detalla la tabla 28.

Tabla 28. Clasificación de PYMES según sus ventas

Categoría	Desde	Hasta
Microempresa	US\$ 1	US\$ 100.000
Pequeña empresa	US\$ 100 001	US\$ 1'000.000
Mediana empresa	US\$ 1'000.001	US\$ 5'000.000

Extraído de: www.sri.gob.ec

Electtel que es utilizado como nombre comercial tiene la siguiente clasificación en el portal del SRI

Tabla 29. Información del contribuyente.

Información del Contribuyente	
Razón Social:	ESTRELLA PEREZ EDWIN VLADIMIR
RUC:	1712716974001
Nombre Comercial:	
Estado del Contribuyente en el RUC	Activo
Clase de Contribuyente	Otro
Tipo de Contribuyente	Persona Natural
Obligado a llevar Contabilidad	SI
Actividad Económica Principal	VENTA AL POR MAYOR DE EQUIPOS TELEFONICOS IP.
Fecha de inicio de actividades	29-01-1996
Fecha de cese de actividades	
Fecha reinicio de actividades	
Fecha actualización	24-08-2016
Categoría Mi PYMES	Pequeña

Extraído de: www.sri.gob.ec

Es por esto que el gerente general de la empresa es el encargado de emitir facturas para soportar las ventas y egresos que tiene Electtel y externamente cuentan con los servicios de un contador ya que las personas naturales obligadas a llevar contabilidad deben hacerlo bajo la responsabilidad y con la firma de un contador legalmente autorizado e inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (RUC).

En base a lo detallado, no debería representar un problema para la organización contar con la información financiera necesaria para aportar a esta investigación y aún más al apoyo para fomentar el crecimiento de la misma.

El problema radica en que la información económica-financiera no se encuentra disponible, y la poca que se pudo tener acceso se encuentra incompleta, esto debido a diferentes causas que se pueden resumir en la falta de organización al momento de almacenar información importante para la empresa y que para Electtel, el único interés es contar con los servicios de un contador que presente a fin de cada mes la declaración de impuestos que establece el estado ecuatoriano.

Es por este motivo que la organización no realiza ningún tipo del estudio ni análisis en base a la información financiera que debería contar mensualmente.

A pesar de esto se utilizará la información obtenida para poder, de alguna manera, reflejar la situación de Electtel, no sin antes proponer que: el almacenamiento, manejo y recolección de la información no solo financiero, si no de cuentas, activos, cuentas por cobrar, atención a llamadas, etc. debe manejarse de una mejor manera implementado controles y sistemas automatizados que permitan eficientar el manejo de la información y poder así basarse en análisis confiables para la toma de decisiones.

4.2 Situación financiera actual

Los estados financieros servirán para toda empresa, conocer de una manera cuantitativa, la situación económica por la que determinada empresa esté pasando. Con fin último de poder agilizar la toma de decisiones y poder seguir aportando al crecimiento de la empresa.

4.2.1 Estado de resultado integral.

El estado de resultado integral de Electtel esta actualizado al 31 de Diciembre del 2016 como se detalla en la tabla 30.

Tabla 30. Estado de Resultado Integral, Electtel

ELECTTEL	
ESTADO DE RESULTADOS AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2016	
Ventas	\$ 128,400.65
Costo de Ventas	\$ 67,974.00
Utilidad/Perdida Bruta	\$ 60,426.65
Gastos Administrativos	\$ 38,565.81
Gasto Ventas	\$ 23,218.26
Utilidad/Perdida Operacional	\$ -1,357.43
Gastos Financieros	\$ -
Utilidad antes 15%	\$ -1,357.43
15% PTU	\$ -
Utilidad antes de 22%	\$ -1,357.43
22% Impuesto renta	\$ -
Utilidad/Pérdida Neta	\$ -1,357.43

Elaborado por: Roberto Pérez

Fuente: Electtel, 2017

El resultado del ejercicio del 2016 tuvo un saldo desfavorable para Electtel es por esto que la propuesta del plan de marketing sumando a todas las recomendaciones que se realizaran al final del trabajo busca reincorporar a la empresa.

Los dos últimos años se han visto afectados en general por la crisis económica que golpea al país sumando a esto el incremento de impuestos hacia las importaciones.

En consecuencia los actuales clientes de Electtel se vieron en la obligación de reducir sus costos, esto significó que preferían contratar servicios de mantenimiento antes que comprar equipos nuevos y actuales.

La cuenta de costo de ventas tiene gran relevancia ya que de esta depende el beneficio final obtenido. En la tabla 31 se encuentra la comparación de las ventas y el gasto únicamente en compras y la figura 35 lo representa de manera gráfica.

Tabla 31 Ventas y Compras Electtel

Año	2015	2016	2017
Ventas	62,649.04	70,902.03	56,652.22
Compras	49,750.03	62,951.78	38,312.39
Diferencia	12,899.01	7,950.25	18,339.83

Elaborado por: Roberto Pérez

Fuente: Electtel, 2017

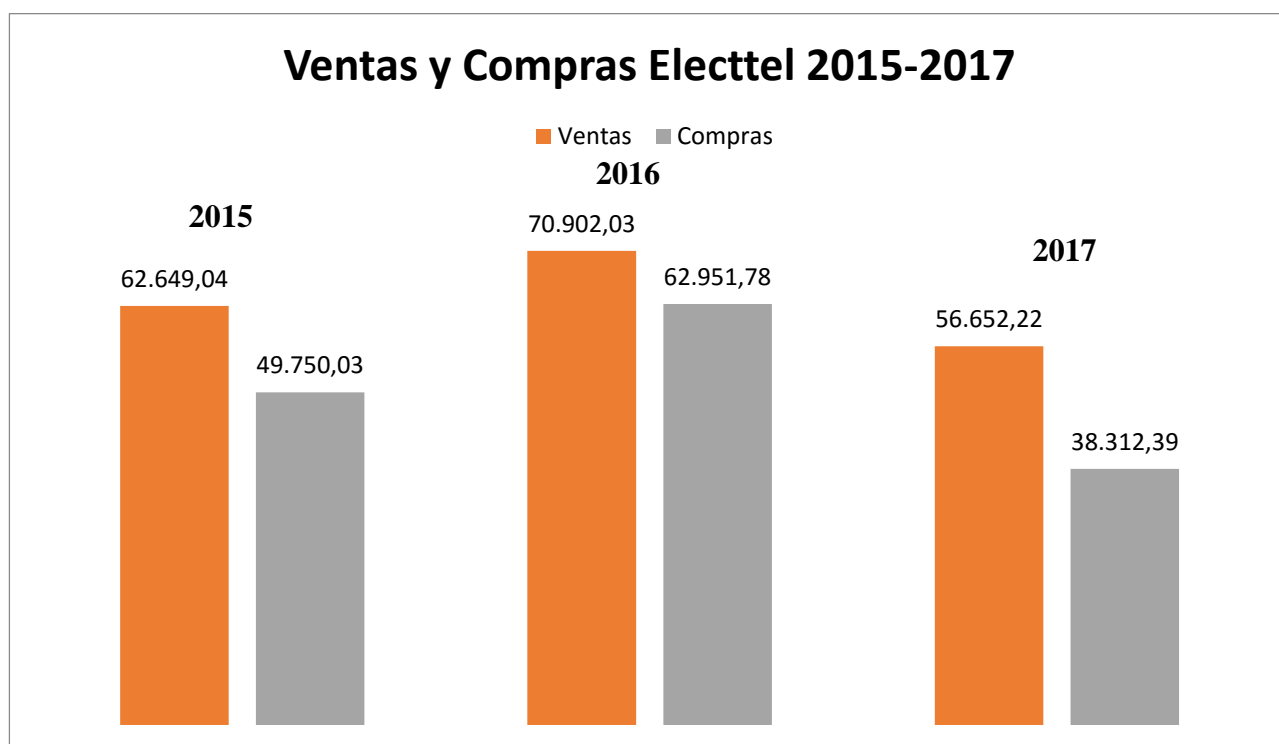


Figura 35. Ventas y Compras Electtel 2015-2017. (Roberto Pérez)

Nota: Los periodos presentados de cada año corresponden a los meses de Enero a Junio.

Como se aprecia en la figura la diferencia entre el valor de ventas finales y compras no es tan grande. Esto nos indica que el porcentaje o valor ganado no es tan significativo para la

generación de beneficios. El servicio de instalación es el que hace la diferencia al momento de adquirir productos y servicios de telecomunicaciones.

4.3 Estimación de gastos de Marketing

Las principales cuentas que se tomarán en cuenta al momento de desarrollar un presupuesto de marketing son las de publicidad y promoción, las cuales permitirán a Electtel generar un mayor impacto sobre los clientes actuales y potenciales.

Para el cumplimiento de las propuestas planteadas se desarrolló un presupuesto que se encuentra en la tabla 32.

Tabla 32. Gastos de Marketing 2017

		Estrategia 4p's	
		Estrategia	Costo
Producto	Diseño de catálogos		\$ 60,00
	Impresión de catálogos		\$ 360,00
	Fotografía profesional		\$ 200,00
Precio	Pagos electrónicos Datafast		\$ -
	Medio de pago PayPal		\$ -
Plaza	Asociación CAPEIPI (Cámara de la pequeña y mediana empresa de Pichincha)		\$ 340,00
Promoción	Servicio de Pagina Web		\$ 200,00
	Publicidad en redes sociales		\$ 480,00
	Google +		\$ 600,00
	Campañas de mailing		\$ 80,00
	Diseño de piezas publicitarias		\$ 700,00
Total			\$ 3.020,00

Elaborado por: Roberto Pérez

Fuente: Investigación realizada

Para el desarrollo del plan de marketing propuesto estas serán las principales cuentas en las que Electtel deberá invertir aparte de enfocar estos esfuerzos al mercado meta definido previamente.

A la fecha la organización empieza a registrar una recuperación importante en lo que a beneficios se refiere. Por tal motivo y con el nuevo enfoque hacia mercados específicos, el gasto en el plan de marketing puede ser soportado.

4.4 Impacto financiero de las estrategias propuestas.

Con fin de poder recuperar e incrementar los beneficios de Electtel se realizó una proyección de las principales cuentas que registraran un cambio el momento en el que el plan de marketing se ponga en acción.

Con base a estos supuestos, al final del periodo del año 2017 se registrara ya una ganancia la cual seguirá incrementándose durante los próximos 4 años proyectados siempre y cuando las estrategias propuestas sean puestas en marcha

4.4.1 Proyección del estado de resultados.

Con base al periodo 2016, que es el que se cuenta información completa, se realizó la proyección de la implementación del plan de marketing en los próximos cuatro años, el cual se lo puede apreciar en la siguiente tabla.

Desde el año actual, 2017, se registrara un incremento importante en la utilidad final, sin tomar en cuenta que se lograra obtener una utilidad suficiente para repartir a los trabajadores de la empresa.

La tabla 32 detalla las principales cuentas proyectadas.

Tabla 33 Estado de Resultados Projectado

ELECTTEL						
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2016						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas	128,400.65	129,684.66	133,575.20	137,582.45	141,709.93	145,961.22
Costo de Ventas	67,974.00	68,653.74	70,713.35	72,834.75	75,748.14	78,778.07
Utilidad/Perdida Bruta	60,426.65	61,030.92	62,861.84	64,747.70	65,961.78	67,183.15
Gastos Administrativos	38,565.81	30,312.50	30,711.22	31,117.95	31,532.89	31,956.22
Gasto Ventas	23,218.26	25,378.26	25,547.35	25,718.13	25,890.62	26,064.84
Utilidad/Pérdida Operacional	-1,357.43	5,340.15	6,603.27	7,911.61	8,538.27	9,162.10
Gastos Financieros	-	-	-	-	-	-
Utilidad antes 15%	-1,357.43	5,340.15	6,603.27	7,911.61	8,538.27	9,162.10
15% PTU	-	801.02	990.49	1,186.74	1,280.74	1,374.31
Utilidad antes de 22%	-1,357.43	4,539.13	5,612.78	6,724.87	7,257.53	7,787.78
22% Impuesto renta	-	998.61	1,234.81	1,479.47	1,596.66	1,713.31
Utilidad/Pérdida Neta	-1,357.43	3,540.52	4,377.97	5,245.40	5,660.87	6,074.47

Elaborado por: Roberto Pérez

Fuente: Investigación realizada.

4.4.2 Análisis vertical y horizontal del estado de resultados proyectado.

Para el análisis vertical se tomara como base las ventas anuales del año, el cual será comparado con cada cuenta del estado de resultados proyectado.

El análisis vertical es de gran importancia a la hora de establecer si una empresa tiene una distribución de sus activos equitativa y de acuerdo a las necesidades financieras y operativas. (UTN, 2008). La tabla 34 detalla dicha comparación.

Tabla 34. Análisis vertical del estado de resultados

ELECTTEL											
ANÁLISIS VERTICAL ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO											
	2016	%	2017	%	2018	%	2019	%	2020	%	2021
Ventas	128,400.65	100%	129,684.66	100%	133,575.20	100%	137,582.45	100%	141,709.93	100%	145,961.22
Costo de Ventas	67,974.00	53%	68,653.74	53%	70,713.35	53%	72,834.75	53%	75,748.14	53%	78,778.07
Utilidad/Perdida Bruta	60,426.65	47%	61,030.92	47%	62,861.84	47%	64,747.70	47%	65,961.78	47%	67,183.15
Gastos Administrativos	38,565.81	30%	30,312.50	23%	30,711.22	23%	31,117.95	23%	31,532.89	22%	31,956.22
Gasto Ventas	23,218.26	18%	25,378.26	20%	25,547.35	19%	25,718.13	19%	25,890.62	18%	26,064.84
Utilidad/Pérdida Operacional	-1,357.43	-1%	5,340.15	4%	6,603.27	5%	7,911.61	6%	8,538.27	6%	9,162.10
Gastos Financieros	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-
Utilidad antes 15%	-1,357.43	-1%	5,340.15	4%	6,603.27	5%	7,911.61	6%	8,538.27	6%	9,162.10
15% PTU	-	0%	801.02	1%	990.49	1%	1,186.74	1%	1,280.74	1%	1,374.31
Utilidad antes de 22%	-1,357.43	-1%	4,539.13	4%	5,612.78	4%	6,724.87	5%	7,257.53	5%	7,787.78
22% Impuesto renta	-	0%	998.61	1%	1,234.81	1%	1,479.47	1%	1,596.66	1%	1,713.31
Utilidad/Pérdida Neta	-1,357.43	-1%	3,540.52	3%	4,377.97	3%	5,245.40	4%	5,660.87	4%	6,074.47

Elaborado por: Roberto Pérez

Fuente: Investigación realizada

Se puede observar que el porcentaje del costo de ventas es el que mayor representa a comparación de los gastos que incurre Electtel. En el año base y en los proyectados representa la mitad de las ventas logradas. Esto se considera que permanecerá constante ya que, como se explicó en secciones anteriores de este capítulo, la organización depende de en su gran parte de la ganancia que pueda obtener en la prestación de servicios.

El gasto de ventas presenta un incremento ya que en este se incluye el costo de la implementación del marketing, esto permanecerá durante los años proyectados para que de esa forma se puedan cumplir los objetivos planteados. A pesar del incremento de gastos se lograra un importante crecimiento de las utilidades de la empresa.

El objetivo del análisis horizontal es buscar variaciones de cuentas comprándolos con otros periodos, esto aportara a cualquier análisis financiero a conocer cuánto se ha incrementado o disminuido diferentes cuentas.

En el análisis horizontal, lo que se busca es determinar la variación absoluta o relativa que ha sufrido cada partida de los estados contables en un período respecto a otro. Se busca cual ha sido el crecimiento o decrecimiento de una cuenta o rubro en un período determinado. Este análisis permite determinar si el comportamiento de la empresa en un período ha sido bueno, regular o malo. (UTN, 2008)

De lo que va del año 2017 se pudo obtener testimonio, ya que datos no existen, de que la situación financiera de la empresa es buena, es decir se pronostica obtener un resultado positivo. Esto sumando a la implementación del plan de marketing propuesto brindara a Electtel un incremento en su utilidad neta y crecimiento importante como se lo puede observar en el análisis horizontal. De ahí en adelante el resultado final se pronostica positivo, manteniendo un incremento en los rubros de gastos administrativos y de ventas.

La tabla 35 detalla lo antes señalado.

Tabla 35. Análisis horizontal del estado de resultados

Elaborado por: Roberto Pérez

ELECTTEL																
ANALISIS HORIZONTAL ESTADO DE RESULTADOS																
	2016	\$	%	2017	\$	%	2018	\$	%	2019	\$	%	2020	\$	%	2021
Ingresos																
Ventas	128,400.65	1,284.01	1%	129,684.66	3,890.54	3%	133,575.20	4,007.26	3%	137,582.45	4,127.47	3%	141,709.93	4,251.30	3%	145,961.22
Total Ingresos	128,400.65	1,284.01	1%	129,684.66	3,890.54	3%	133,575.20	4,007.26	3%	137,582.45	4,127.47	3%	141,709.93	4,251.30	3%	145,961.22
Gastos																
Costo de Ventas	67,974.00	679.74	1%	68,653.74	2,059.61	3%	70,713.35	2,121.40	3%	72,834.75	2,913.39	4%	75,748.14	3,029.93	4%	78,778.07
Gastos Administrativos	38,565.81	-8,253.31	-21%	30,312.50	398.72	1%	30,711.22	406.73	1%	31,117.95	414.93	1%	31,532.89	423.33	1%	31,956.22
Gasto Ventas	23,218.26	2,160.00	9%	25,378.26	169.09	1%	25,547.35	170.78	1%	25,718.13	172.49	1%	25,890.62	174.21	1%	26,064.84
Total Gastos	129,758.08	-5,413.57	-4%	124,344.51	2,627.42	2%	126,971.93	2,698.91	2%	129,670.84	3,500.81	3%	133,171.65	3,627.47	3%	136,799.13
15% PTU	-	801.02	0%	801.02	189.47	24%	990.49	196.25	20%	1,186.74	94.00	8%	1,280.74	93.57	7%	1,374.31
22% Impuesto renta	-	998.61	0%	998.61	236.20	24%	1,234.81	244.66	20%	1,479.47	117.19	8%	1,596.66	116.65	7%	1,713.31
Utilidad/Pérdida Neta	-1,357.43	4,897.95	-361%	3,540.52	837.45	24%	4,377.97	867.43	20%	5,245.40	415.48	8%	5,660.87	413.59	7%	6,074.47

Fuente: Investigación realizada

4.5 Principales indicadores financieros.

Las razones o indicadores financieros son el producto de establecer resultados numéricos basados en relacionar dos cifras o cuentas bien sea del Balance General y/o del Estado de Pérdidas y Ganancias.

Con fin de asegurare que la implementación de las estrategias propuestas, será económicamente beneficioso se analizara diferentes indicadores financieros con base a la información que se cuenta.

4.5.1 Punto de equilibrio.

El Punto de Equilibrio de un bien o servicio, está dado por el volumen de ventas para el cual, los ingresos totales se hacen iguales a los costos totales. Es decir, el nivel de actividad para el cual no hay pérdidas ni ganancias.

Para realizar un estudio que más se acerque a la realidad de la empresa se analiza dos escenarios; el primero el análisis del punto de equilibrio sin la implementación del plan de marketing y el segundo con la implementación del mismo.

La tabla 36 presenta el punto de equilibrio en una situación normal y la tabla 37 representa los resultados con la implementación del plan de marketing.

Tabla 36. Punto de equilibrio situación normal

ELECTTEL						
ANALISIS HORIZONTAL ESTADO DE RESULTADOS CON PLAN DE MARKETING						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos						
Ventas	128,400.65	130,968.66	134,242.88	137,598.95	141,038.93	144,564.90
Total Ingresos	128,400.65	130,968.66	134,242.88	137,598.95	141,038.93	144,564.90
Gastos						
Costo de Ventas	67,974.00	68,653.74	69,511.91	70,380.81	71,260.57	72,151.33
Total Gastos Variables	67,974.00	68,653.74	69,511.91	70,380.81	71,260.57	72,151.33
Gastos Fijos						
Gastos Administrativos	38,565.81	30,312.50	30,711.22	31,117.95	31,532.89	31,956.22
Gasto Ventas	23,218.26	25,378.26	25,547.35	25,718.13	25,890.62	26,064.84
Total Gastos Fijos	61,784.08	55,690.77	56,258.58	56,836.09	57,423.51	58,021.06
Total Gastos	197,732.08	192,998.25	195,282.40	197,597.71	199,944.65	202,323.72
Utilidad/Pérdida Neta	-	6,624.16	8,472.39	10,382.05	12,354.84	14,392.51
Punto de Equilibrio	131,285.05	117,046.53	116,672.34	116,346.36	116,066.80	115,832.00

Elaborado por: Roberto Pérez

Fuente: Investigación realizada

Tabla 37. Punto de equilibrio con el plan de marketing

ELECTTEL						
ANALISIS HORIZONTAL ESTADO DE RESULTADOS SIN PLAN DE MARKETING						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos						
Ventas	128,400.65	129,684.66	130,462.76	131,245.54	132,033.01	132,825.21
Total Ingresos	128,400.65	129,684.66	130,462.76	131,245.54	132,033.01	132,825.21
Gastos						
Costo de Ventas	67,974.00	68,313.87	68,655.44	68,998.72	69,343.71	69,690.43
Total Gastos Variables	67,974.00	68,313.87	68,655.44	68,998.72	69,343.71	69,690.43
Gastos Fijos						
Gastos Administrativos	38,565.81	30,312.50	30,645.66	30,985.85	31,333.25	31,688.04
Gasto Ventas	23,218.26	23,218.26	23,302.81	23,387.78	23,473.17	23,558.99
Total Gastos Fijos	61,784.08	53,530.77	53,948.47	54,373.63	54,806.42	55,247.03
Total Gastos	197,732.08	190,158.51	191,259.35	192,371.06	193,493.84	194,627.88
Utilidad/Pérdida Neta	-	1,357.43	7,840.02	7,858.85	7,873.20	7,882.89
Punto de Equilibrio	131,285.05	113,117.65	113,874.31	114,645.14	115,430.48	116,230.67

Elaborado por: Roberto Pérez

Fuente: Investigación realizada

Como se puede observar la diferencia que existe entre los dos escenarios propuestos es significativa y a pesar de que en pronóstico en el escenario de no implementar un plan de marketing la empresa generara beneficios, no es tan grande como lo lograría si lo implementara.

Esto sumando a que no solo se mejorara de forma cuantitativa si no de forma cualitativa lo que brindara a Electtel una mejor posición en el mercado e impulsara aún más su crecimiento.

4.5.2 Retorno de la inversión en el plan de marketing

El ROI nos permite cuantificar económicamente si las estrategias de marketing tendrán o no el éxito monetario esperado por la organización. El ROI se encarga de mostrarnos en detalle cuánto ha generado en venta cada dólar invertido en las diferentes estrategias. (Puro Marketing, 2014)

El ROI debe convertirse en la medida más importante del marketing, dado que no hay mejor camino para obtener y administrar las ganancias. Pero para ello deben hacerse varias cosas, como la de ver y manejar el presupuesto como una inversión y no como un gasto, y principalmente saber ir más allá del ROI del marketing, un efecto que por supuesto debe medirse, y trabajar sobre las variables causales que generan este importante efecto, como trabajar seria y profesionalmente en implementar un sistema de gestión de calidad, desarrollar nuevos productos y servicios, y administrar, entre otras dimensiones, todos los aspectos relacionados con la satisfacción de los clientes, del personal, de los accionistas, de los proveedores y de la comunidad. (Rico Rube, 2008). La tabla 38 presenta el calculo del ROI.

Tabla 38. Rentabilidad sobre la inversión.

ELECTTEL					
RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSION					
	2017	2018	2019	2020	2021
Inversión estimada	3.040,00	3.040,00	3.040,00	3.040,00	3.040,00
Utilidad / Perdida	5.272,09	7.021,85	8.916,37	10.873,62	12.895,34
ROI	0,73	1,31	1,93	2,58	3,24

Elaborado por: Roberto Pérez

Fuente: Investigación realizada

El ROI en Electtel indica que por cada dólar invertido, se obtendrá \$0.73 adicional en el año 2017. El mismo escenario se repite durante los cuatro años proyectados generando una utilidad después de cubrir los costos y gastos que la empresa presenta.

4.5.3 Tasa Interna de Retorno

Es la tasa de retorno o tipo de rendimiento interno de una inversión; es decir, es aquel tipo de actualización que hace igual a cero el valor del capital. El TIR (Tasa Interna de Retorno) nos informa de la rentabilidad de la inversión, por lo tanto, es un indicador relativo al capital invertido. Al escoger, lo haremos de aquella opción que nos producirá mayor beneficio por dólar invertido. (Inversiones y métodos de valoración, 2010)

Tabla 39. Tasa Interna de Retorno

Periodo	Valor Futuro	Valor Presente
0	\$ (3.020,00)	
1	\$ 721,57	\$ 369,81
2	\$ 3.966,67	\$ 1.041,91
3	\$ 6.416,00	\$ 863,72
4	\$ 6.548,78	\$ 451,83
5	\$ 8.278,46	\$ 292,73
Total	\$ 22.911,48	\$ 3.020,00
TIR	95%	
VAN		\$ 0,00

Elaborado por: Roberto Pérez

Fuente: Investigación realizada

4.5.4 Tasa de descuento

La tasa de descuento se puede definir como el costo de oportunidad de los valores económicos que pueden utilizarse en diversas alternativas de inversión utilizando varios niveles de riesgo para determinar el rendimiento esperado de una inversión. “Cuanto mayor es el riesgo, mayor será el rendimiento requerido, y cuanto menor es el riesgo, menor será el rendimiento requerido” (Gitman y Zutter, 2012, p. 224).

La tasa de descuento que se utilizara para los cálculos pertinentes se detalla a continuación.

Tabla 42. Tasa de Descuento

Siglas	Significado	Valor
R	Riesgo País	7,16%
T	Tasa Pasiva	4,84%
I	Inflación	0,16%
TD	Tasa de Descuento	12,16%

Elaborado por: Roberto Pérez

Fuente: Investigación realizada

4.5.5 Valor Actual Neto

Mediante este método se calcula el valor presente neto resultante de los flujos de caja derivados de la inversión inicial, como de los flujos de caja netos futuros que se espera genere dicha inversión inicial. Valor presente es el valor actualizado que se puede calcular en base a los flujos de caja históricos y utilizando como tasa de descuento el costo de oportunidad de dinero. (Maldonado, 2013)

Tabla 40. Valor Actual Neto

Periodo	Valor Futuro	Valor Presente
0	\$ 3.020,00	
1	\$ 721,57	\$ 643,34
2	\$ 3.966,67	\$ 3.153,19
3	\$ 6.416,00	\$ 4.547,27
4	\$ 6.548,78	\$ 4.138,17
5	\$ 8.278,46	\$ 4.664,01
Total	\$ 28.951,48	\$ 17.145,98
VAN		\$ 20.165,98

Elaborado por: Roberto Pérez

Fuente: Investigación realizada

Como se observa en la tabla 40 el VAN es positivo. Lo que representa que el proyecto o inversión en marketing es rentable durante los próximos años proyectados.

4.5.6 Relación beneficio costo

Compara de forma directa los beneficios y los costes. Para calcular la relación (B/C), primero se halla la suma de los beneficios descontados, traídos al presente, y se divide sobre la suma de los costes también descontados.

Para una conclusión acerca de la viabilidad de un proyecto, bajo este enfoque, se debe tener en cuenta la comparación de la relación B/C hallada en comparación con 1, así tenemos lo siguiente:

- $B/C > 1$ indica que los beneficios superan los costes, por consiguiente el proyecto debe ser considerado.
- $B/C=1$ Aquí no hay ganancias, pues los beneficios son iguales a los costes.
- $B/C < 1$, muestra que los costes son mayores que los beneficios, no se debe considerar.

Tabla 43. Relación costo beneficio

Año	Costos totales	Beneficios totales
0	129.758	128.401
1	125.093	130.327
2	127.124	133.585
3	130.128	138.260
4	133.370	143.099
5	136.899	148.108
Total	645.472	821.780

Costos totales	531.359
Beneficios totales	555.140
B/C =	1,04

Elaborado por: Roberto Pérez

Fuente: Investigación realizada

La interpretación de la relación costo beneficio para Electtel es que el proyecto es viable ya que el indicador es mayor a uno, por lo que por cada dólar en costes se espera un beneficio de \$1,04.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de haber concluido la investigación, se presenta a continuación los principales aspectos en donde Electtel deberá mantener y mejorar para poder buscar y satisfacer los beneficios que no solo esperan sus dependientes si no, su razón de ser, sus clientes.

5.1 Conclusiones

- Electtel es una organización que lleva aproximadamente 20 años en el mercado de las telecomunicaciones. A pesar de contar con la experiencia y la trayectoria necesaria para ser una empresa en desarrollo, se ha visto de alguna manera estancada.
- La organización no está constituida legalmente en la superintendencia de compañías por lo que el nombre Electtel solo se usa comercialmente. Esto implica que; primero al momento de responder de forma legal se lo hace como persona natural es decir con el nombre del gerente general, que es el principal dueño de la organización, y segundo que la marca Electtel no está registrada y puede ser utilizada por otras personas. Esto representaría para la organización, una gran pérdida ya que este nombre comercial ha representado a la organización alrededor de 20 años.
- En el área administrativa, Electtel posee algunas deficiencias que son una de las causas para el lento crecimiento que ha presentado durante su vida institucional, como se determinó en el primer capítulo.
- Con el análisis FODA se concluyó que internamente es donde la organización cuenta con los mayores puntos a mejorar como es el establecimiento de políticas internas
- En el análisis de mercado se utilizó diferentes herramientas que permitieron determinar que el sector de microempresas y pequeñas empresas en la provincia de Pichincha, representa para Electtel una gran oportunidad de crecimiento.

- Al no estar constituida de forma legal, Electtel no necesita llevar un control estricto sobre el tema financiero-contable ya que su único interés y obligación es presentar sus declaraciones al SRI. Por tal razón, la información que cuenta la organización es escasa e insuficiente para realizar un análisis financiero adecuado, esto indirectamente termina afectando a la empresa ya que no existen los suficientes datos para poder realizar estudios y análisis que faciliten y guíen la toma de decisiones empresariales.
- Dado que la organización cuenta con 20 años en el mercado de las telecomunicaciones se ha visto beneficiado, al mantener y fidelizar a importantes clientes, esto como resultado de brindar resultados óptimos, eficientes y a tiempo. Aun así no se cuenta con información sobre las preferencias, necesidades, características y opiniones de sus clientes.
- Electtel es una organización que durante su vida operativa ha logrado encontrar un equilibrio para mantenerse constante en el mercado, los factores positivos y negativos que de una u otra manera han aportado a este equilibrio se han tomado en cuenta para esta investigación. La principal razón para que Electtel cuente con veinte años en el mercado se debe a la constante inversión y capacitación a las que los miembros de la organización están sujetos ya que al ser una empresa comercializadora de productos tecnológicos (nacionales e internacionales) se ven en la obligación de mantenerse permanentemente actualizados.
- Aun así la capacitación solo se ha visto enfocada en mejorar aspectos técnicos dejando a un lado temas de actualidad en la parte administrativa, ventas y marketing derivando en el hecho de que la empresa no encuentre la manera de seguir creciendo y superándose.

5.2 Recomendaciones

- Como se concluyó en el primer capítulo, se recomienda que se priorice la constitución de la empresa como empresa de responsabilidad limitada, además de registrar en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) la marca Electtel, ya que de esta manera tanto interna como externamente la empresa se mostrara de una manera más profesional a su cliente externo
- Se recomienda que se renueve la imagen institucional, esto sumando a la propuesta de la nueva ideología y cultura empresarial que presentará a los clientes una nueva, mejorada, renovada, fresca y profesional imagen sobre la organización.
- El establecimiento de políticas internas permitirán a Electtel; estandarizar procesos incrementando significativamente la atención al cliente, disponer capacitaciones sobre temas administrativos que mejoren el manejo de la empresa, contar con organigrama formal que establezca tareas y responsabilidades. Todos estos aspectos por más simples que parezcan podrán aportar de manera significativa a la organización para poder lograr un mejor manejo financiero, administrativo y contable. Sin dejar a un lado que las fortalezas que presenta la empresa, son importantes e indispensables mantener y mejorar.
- En el análisis del mercado se recomienda enfocar la fuerza de ventas hacia el mercado meta propuestos que son las micro empresas y pequeñas empresas en la provincia de Pichincha permitiendo a Electtel, una nueva y mejor posición en el mercado, mejorando aspectos que a la actualidad no se los ha tomado en cuenta, esto se logrará mediante un manejo óptimo de los recursos y un análisis continuo de tendencias que el mercado ira presentando conforme pase el tiempo y se apliquen dichas estrategias.
- Se recomienda que se implemente controles y sistemas contables que faciliten llevar la información de las diferentes cuentas que maneja la empresa de una manera ordenada y sistemática para lograr un mejor manejo de recursos, esto de la mano de un correcto análisis e interpretación de los datos, junto con la

automatización de tareas administrativas como: inventarios, activos, seguimiento al cliente, cartera de cliente, etc.

- En base al hecho de que Electtel cuenta con una importante cartera de clientes se recomienda implementar sistemas de seguimiento a la cartera de clientes esperando como resultado contar con información suficiente para poder desarrollar nuevas y mejores ofertas sobre las necesidades que vayan presentando los clientes actuales y potenciales. Indirectamente esto mejorará la base de datos que en la actualidad se cuenta, ya que ésta es muy limitada.
- Se recomienda buscar e invertir en nuevas, mejores y más actuales formas de llevar acabo funciones fundamentales de una empresa (ventas, procesos, sistemas, marketing, etc.), ya que solo el invertir en una continua actualización y capacitación permitirá a Electtel generar, establecer y analizar suficiente información para lograr y mejorar el valor agregado que se le brinda al cliente.

Todas estas conclusiones y recomendaciones que se han podido determinar son basadas en el hecho significativo, de que todos los miembros que conforman Electtel, desean y aspiran lograr que la organización siga creciendo, no solo en tamaño si no en calidad, ya que si no existe la completa predisposición del grupo de personas que envuelven a Electtel en renovarse y adquirir nuevas habilidades y conocimientos, no se podrá cumplir ningún objetivo planteado y la realidad de la empresa será la misma, será normal.

REFERENCIAS

1. Bort Muñoz, M. A. (2007). Merchandising. Madrid: ESIC Editorial. 2. Chavarria, H., & Sepulveda, S. (2001). Factores no economicos de la competitividad. San José de Costa Rica: IICA.
2. Diario El Comercio. (8 de Marzo de 2015). Recuperado el 1 de junio de 2015, de Arancel del 45% para alimentos importados: <http://www.elcomercio.com/actualidad/arancelalimentos-importados-ecuador-balanzadepagos.html>
3. Diario El Mercurio. (31 de 10 de 2014). El Mercurio. Recuperado el 22 de 10 de 2015, de Altas cifras en las cuentas por cobrar de empresas: <http://www.elmercurio.com.ec/453866-deudas-por-cobrar-de-empresas-con-cifrasaltas/#.VYiDc0blzWA> 5.
4. Diario El Telégrafo. (09 de Febrero de 2014). Quito es una ciudad que construye su futuro. El Telégrafo, pág. 12. 6. Ekos Negocios. (30 de 08 de 2014). Ekos Negocios. Recuperado el 22 de 06 de 2015, de <http://www.ekosnegocios.com/empresas/RankingEcuador.aspx#>
5. Giron Suazo, M. C. (2012). Aplicaciones de matemáticas y calculos a situaciones reales. Perú: Univerisdad Peruana de Ciencias Aplicadas.
6. Google Maps. (02 de 2014). Google Maps. Recuperado el 20 de 05 de 2015, de <https://www.google.com/maps/@-0.1540635,-78.4787214,17z/data=!6m1!1e1>
7. Hartline, M. D., & Lucas, G. H. (2002). Estrategia de marketing. México: Thomson. 10. Hax, A. C. (2003). El proyecto Delta. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
8. Mochón, B. (2010). Economía Principios y Aplicaciones. Mc Graw Hill.

9. Plantillas Mil. (s.f.). Van y Tir. Obtenido de <http://www.plantillasmil.com/shop/freedownload/973834/ee53f0f5d935180d0347247a26007240/1>
10. Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Harvard Business School Publishing.
11. Ruiz Conde, E., & Parreño Selva, J. (2013). Dirección de Marketing: variables comerciales. San Vicente, Alicante: Club Universitario.
12. Van Horne, J., & Wachowicz, J. J. (2010). Fundamento de Administración Financiera. México: Pearson Educación.
13. Webster, F. (1994). Estrategia de Marketing Industrial (2ª ed.). New York: John Wiley and Sons.
14. Morales, 2016, El Ecuador 2016: acuerdos comerciales y política económica. Recuperado el 10 de junio de 2017 de <http://www.eluniverso.com/opinion/2016/01/23/nota/5360572/ecuador-2016-acuerdos-comerciales-politica-economica>
15. BBC Mundo, 2016, Cuáles son los países de América Latina donde más aumentó y cayó la inversión extranjera en 2015. Recuperado el 5 de junio de 2017 de <http://www.bbc.com/mundo/noticias-36565576>
16. Revista Lideres, 2017, El 2017, un año de recuperación para América Latina y el Caribe. Recuperado el 14 de Mayo de 2017 de <http://www.revistalideres.ec/lideres/2017-ano-recuperacion-america-latina.html>
17. Kotler y Armstrong, K. A. (2008), Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.

18. Fred, F. R: (2013), Conceptos de administración estratégica. México: Pearson Educación.
19. Román López, R. L. (2014). Plan de negocio para la creación de la empresa fundición y maquinado de válvulas s.a., que se dedicará a la creación, producción y comercialización de válvulas check de media pulgada para flujos de agua, gas o aceite. (Tesis pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
20. Rojas Silva, R. S (2016). Diseño de un plan de marketing estratégico dirigido a la empresa “defacto consulting”, para consolidar su presencia en el mercado de las consultorías empresariales del ecuador para el año 2015. (Tesis pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
21. Ramirez Franco, R.F. (2015). Estrategia, implementación y financiamiento de un plan de ventas para un proyecto de vivienda popular empresa Ecoarquitectos S.A proyecto: Ferroviaria. (Tesis pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
22. Pazimño Macas. P.M. (2015). Propuesta de plan de marketing para la empresa de Cobranza Transparents Service en la ciudad de Quito para el año 2015. (Tesis pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
23. Flores Burgos. F.B. (2016). Modelo de dirección de marketing aplicable a una Pyme que comercializará mamilas Lacti Baby en la Región costa período 2015-2018. (Tesis pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
24. Hidalgo Quintana. H. Q. (2015). Desarrollo de un modelo de marketing aplicado a la hostería San Carlos. Período: 2014 – 2016. Teoría y evidencia. (Tesis pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador.