



UNIDAD ACADÉMICA:

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADOS

TEMA:

DESARROLLO DE MARKETING DIGITAL PARA UNA PYME DEL SECTOR DE
TELECOMUNICACIONES

Tesis previo a la obtención del título de:

Magister en Administración de Empresas mención Planeación

Línea de Investigación, Innovación y Desarrollo principal:

Marketing

Caracterización técnica del trabajo:

Desarrollo

Autor:

Mercedes Andrea Cevallos Villalba

Director:

Dr. MBA. Walter Ramiro Jiménez Silva

Ambato – Ecuador

Mayo 2015

Desarrollo de un modelo de marketing digital para una pyme del sector de telecomunicaciones

Informe de Trabajo de Titulación
presentado ante la
Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato
Por:
Mercedes Andrea Cevallos Villalba

En cumplimiento parcial
de los requisitos para el Grado de
Magister en Administración de Empresas
Mención Planeación



Departamento de Investigación y Postgrados
Mayo 2015

Desarrollo de un modelo de marketing digital para una pyme del sector de telecomunicaciones.

Aprobado por:

Juan Ricardo Mayorga Zambrano, PhD
Presidente del Comité Calificador
Director DIP

Mg. Zandra Altamirano
Miembro Calificador

Dr. MBA. Walter Jiménez
Miembro Calificador
Director de Proyecto

Dr. Hugo Altamirano Villaroel
Secretario General

Mg. Fanny Pico
Miembro Calificador

Fecha de aprobación:
Mayo 2015

Ficha Técnica

Programa: Magister en Administración de Empresas Mención Planeación

Tema: Desarrollo de un modelo de marketing digital para una PYME del sector de telecomunicaciones.

Tipo de trabajo: Tesis

Clasificación técnica del trabajo: Desarrollo

Autor: Mercedes Andrea Cevallos Villalba

Director: Dr. MBA. Walter Ramiro Jiménez Silva

Líneas de Investigación, Innovación y Desarrollo

Principal: Marketing

Secundaria: Sistemas de Información y/o Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación y sus aplicaciones

Resumen Ejecutivo

El avance tecnológico suscitado en América Latina, y en especial en el Ecuador ha generado un cambio significativo en el pensamiento de las personas y en la manera de hacer negocios, ya que la innovación tecnológica es una parte fundamental para el crecimiento, posicionamiento de las empresas. Esta brecha tecnológica ha conllevado a crear reglas en la cual están inmersos las redes sociales e internet lo que ha traído una nueva concepción sobre el marketing, que ha permitido a las PYMES o individuos sin recursos cuantiosos posicionarse en el mercado local y en un futuro no muy lejano en el mercado internacional. El impulso brindado por el Estado a la pequeña y media empresa del sector de telecomunicaciones, ha cambiado la perspectiva del empresario ecuatoriano, que lo ha llevado a generar nuevas estrategias de marketing y posicionamiento que vayan de la mano con uno de los ejes del cambio de la matriz productiva que es dejar de importar bienes y servicios.

Para lograr este objetivo se ha desarrollado un modelo de marketing digital en una PYME del sector de telecomunicaciones, mismo que cuenta con análisis de su situación actual, cambio de la imagen e identidad corporativa, estrategias de marketing digital, uso de herramientas tecnológicas y la reestructuración del sitio web.

Declaración de Originalidad y Responsabilidad

Yo, Mercedes Andrea Cevallos Villalba, portador de la cédula de ciudadanía y/o pasaporte No.180375361-3, declaro que los resultados obtenidos en el proyecto de titulación y presentados en el informe final, previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas Mención Planeación, son absolutamente originales y personales. En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto, y luego de la redacción de este documento, son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Mercedes Andrea Cevallos Villalba

180375361-3

Dedicatoria

Dedicado a mi amado esposo Santiago, a mi razón de ser mis adoradas hijas Milena Estefania y Paula Emilia por ser el pilar fundamental de mi vida, y a mis padres Jorge y Gina por su incondicional amor y su apoyo.

Andrea Cevallos V.

Reconocimientos

Quiero expresar mi profunda gratitud y reconocimiento al Ing. Mg. Diego Cabadiana quien con su tiempo, conocimiento y experiencia colaboro con el desarrollo del presente trabajo.

A la empresa ELECTRIP S.A. por ayudarme con la información y permitirme realizar la implantación del modelo piloto de marketing digital.

Resumen

La tecnología, conectividad y telecomunicaciones es uno de los sectores estratégicos del cambio de la matriz productiva con inversión pública, pero actualmente las PYMES perteneciente a este sector no pueden acceder a estos beneficios; debido a la falta de características perdurables y distintivas de la organización, con la que se auto-identifiquen y diferencien de las otras organizaciones, mediante su esencia, sus rasgos y atributos. Además estas empresas no se encuentran posicionadas en el mercado, en vista de no poseer estrategias de marketing y posicionamiento, lo que ha conllevado a un estancamiento de estas PYMES. Por esta razón se presenta un modelo de marketing digital partiendo del análisis de la situación de la empresa, determinación de objetivos, elaboración de estrategias de marketing digital, plan de acción y un sistema de monitoreo y control, que permita a las PYMES posicionarse en el mercado local y regional. Además se plantea una guía con la cual pueden re-estructurar su imagen e identidad corporativa; para de esta manera poder beneficiarse de las oportunidades brindadas por el gobierno nacional. Para demostrar la viabilidad del modelo de marketing digital se implementó una prueba piloto en la empresa Electrip S.A., en base a este diseño se pudo llegar a las conclusiones y beneficios del modelo.

Palabras claves: Marketing digital, imagen, identidad

Abstract

Technology, connectivity and telecommunications are one of the strategic sectors of the change of the productive matrix with public investment, but PYMES that currently belong to this sector cannot access these benefits due to the lack of enduring and distinctive features of the organization, with which they identify and distinguish themselves from other organizations by their essence, traits and attributes. In addition, these companies are not positioned in the market since they do not have any marketing strategies or positioning, which has led to a standstill of these PYMES. For this reason, a digital marketing model is presented starting with the analysis of the company's situation, setting of objectives, development of digital marketing strategies, action plan and a monitoring and control system enabling PYMES to be positioned in the local and regional market. In addition, a guide is presented, with which they can restructure their corporate image and identity so that they can benefit from the opportunities provided by the national government. In order to demonstrate the viability of the digital marketing model, a pilot test was implemented in the company Electrip S.A. It was possible to reach the conclusions and benefits of this model based on this design.

Key words: digital marketing, image, identity.

Tabla de Contenidos

Ficha Técnica	iii
Declaración de Originalidad y Responsabilidad.....	iv
Dedicatoria	v
Reconocimientos.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
Lista de Tablas.....	xi
Lista de Figuras	xii
CAPITULOS	
1. Introducción	1
1.1.Presentación del trabajo.....	1
1.3.Descripción del documento.....	2
2. Planteamiento de la Propuesta de Trabajo	3
2.1.Información técnica básica.....	3
2.2. Descripción del problema.....	4
2.3.Preguntas básicas	4
2.4.Formulación de meta	4
2.7.Objetivos.....	5
2.7.1. Objetivo general.-.....	5
2.7.2. Objetivos específicos.-.....	5
2.8.Delimitación funcional	5
3. Marco Teórico	6
3.1. Definiciones y conceptos.....	6
3.1.1. Imagen Corporativa	6
3.1.2. Identidad Corporativa	6
3.1.3. Marketing Digital	8
3.1.4. Inbound Marketing	8

3.1.5. SEO.....	9
3.1.6. SEM.....	10
3.1.7. Social Media.....	11
3.1.8. Transformar la matriz productiva para alcanzar el ecuador del buen vivir	11
3.2.Estado del Arte.....	13
3.2.1 Análisis y estudio sobre la imagen e identidad corporativa.....	13
3.2.2 Marketing Viral en Redes Sociales	14
3.2.3 Inbound Marketing	14
4. Metodología	16
4.1.Diagnóstico	16
4.2.Método(s) aplicado(s)	17
4.3.Materiales y herramientas.....	18
4.4. Unidades de observación	18
5. Resultados	19
5.1.Producto final del proyecto de titulación.....	19
5.2.Evaluación preliminar	28
5.3.Análisis de resultados.....	29
6. Conclusiones y Recomendaciones	54
6.1. Conclusiones	54
6.2.Recomendaciones.....	55
APÉNDICES	
Apéndice A – Fichas Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.....	56
Apéndice B - Fichas de Observación.....	70
Apéndice C – Entrevista gerente Electrip S.A.	73
Apéndice D – Encuestas.....	75
Referencias	82

Lista de Tablas

1. Industrias Priorizadas	13
2. Matriz del perfil de capacidad interna	19
3. Matriz del perfil de capacidad externa	20
4. Matriz de priorización del perfil de capacidad externa	21
5. Matriz de hoja de trabajo FODA	22
6. Matriz FO-FA – DO – DA	22
7. Matriz del perfil competitivo	23
8. Formulación de la visión	24
9. Formulación de la misión	24
10. Determinación de valores	25
11. Matriz de plan de acción	27
12. Ficha Sisteldata S.A.	70
13. Ficha Electrosis S.A.	71
14. Ficha Mondogo System Cia. Ltda.	71
15. Ficha Sidepro Cia. Ltda.	72
16. Ficha Electrip S.A.	72

Lista de Figuras

1. Identidad Corporativa	7
2. Las 4C	8
3. Creación de estrategia de inbound marketing.....	9
4. Social Media.....	11
5. Logotipo anterior	31
6. Página anterior	31
7. Isotipo	38
8. Brochure Electrip S.A.	38
9. Web página de inicio	40
10. Web - página quienes somos.....	41
11. Web - página servicios ofertados.....	41
12. Web - página sobre soporte técnico	42
13. Web – página tiempo de respuesta soporte.....	42
14. Web - página clientes satisfechos	43
15. Web - página contactos	43
16. Cuenta Facebook fame page.....	44
17. Promoción Facebook.....	45
18. Google Adwords.....	45

Capítulo 1

Introducción

El impulso brindado por el Estado a la pequeña y media empresa del sector de telecomunicaciones por ser un sector estratégico dentro del cambio de la matriz productiva, ha generado que se realice un análisis más profundo sobre la situación actual del mismo y su proyección hacia el futuro; donde lo primordial es posicionar al sector en el mercado local, mediante el marketing digital que permitirá su expansión a un nivel macro en corto tiempo, lo que significa un cambio en la mentalidad de los empresarios y en la manera de administrar sus negocios, ya no de una manera empírica sino más ordenada y valiéndose de herramientas tecnológicas actuales.

Actualmente ninguna de las PYMES analizadas cuentan imagen e identidad definida, plan de marketing y posicionamiento convencional mucho menos digital, y sistemas de monitoreo y control del mismo.

Para alcanzar el objetivo planteado se ha desarrollado un modelo de marketing digital para una PYME del sector de telecomunicaciones, mismo que cuenta con análisis de su situación actual, determinación de objetivos, elaboración de estrategias de marketing digital, plan de acción, sistema de monitoreo y control. De la misma manera se plantea una guía para el cambio de la imagen e identidad corporativa, que permita alcanzar la meta planteada.

1.1. Presentación del trabajo

La limitada imagen e identidad corporativa y la inexistencia de estrategias de marketing digital han generado serios problemas a las PYMES del sector de telecomunicaciones de la ciudad de Ambato, por esta razón la elaboración de un modelo de marketing digital es parte fundamental para el crecimiento y posicionamiento de las mismas. Siendo el punto de partida la re-estructuración integral de la imagen e identidad corporativa de la PYME ya que mediante de estas se estableció estrategias de atracción y contenido adecuadas sacar el máximo provecho al social customer relationship management (SCRM).

[1]Las estrategias de marketing digital utilizadas en el presente trabajo van de la mano con las tendencias actuales a nivel mundial para posicionamiento y promoción de las empresas, donde la relación de la empresa con el cliente es estrecha e inmediata, donde el cliente usual y potencial es el centro de la estrategia empresarial, esta nueva tendencia está siendo utilizada en especial en los países desarrollados.

Los resultados obtenidos después de la implementación del modelo de marketing digital son favorables ya que se pudo comprobar que el modelo es viable y sobre todo se puede obtener resultados en corto tiempo.

1.3. Descripción del documento

Analizando los antecedentes que llevaron al desarrollo del presente trabajo el mismo consta de:

Capítulo 1 consta de una breve descripción del problema que presenta al lector una idea clara sobre el tema motivo de estudio.

Capítulo 2 contiene el planteamiento de la propuesta del trabajo donde se presenta una visión general sobre los antecedentes que llevaron al tema de estudio, además de información sobre el problema y las metas y objetivos planteados mismos que serán analizados en capítulos posteriores.

Capítulo 3 el marco teórico en él que se ha plasmado definiciones y conceptos que sustenta el presente tema de investigación, y un análisis sobre estudios relacionados con el tema que han servido de base para nuestro desarrollo.

Capítulo 4 posee la metodología utilizada partiendo del diagnóstico del sector motivo de estudios y los materiales utilizados para el desarrollo.

Capítulo 5 se encuentra la propuesta planteada y los resultados alcanzados para solucionar el problema planteado en los capítulos anteriores, además se encuentra en esta sección plasmada de qué manera se llegaron a cumplir los objetivos descritos anteriormente.

Capítulo 6 se detallan las conclusiones y recomendación a las que se ha llegado con el desarrollo del modelo planteado.

Capítulo 2

Planteamiento de la Propuesta de Trabajo

Uno de los ejes para la transformación de la matriz productiva esta la sustitución selectiva de importaciones con bienes y servicios que ya producimos actualmente y que seríamos capaces de sustituir a corto plazo, para ello el estado no solo prevé de incentivos fiscales necesarios para las iniciativas de sectores inmersos en este cambio, sino además brinda los elementos que potencialicen su desarrollo como es la infraestructura y conectividad [2].

Por ser la tecnología, conectividad y telecomunicaciones uno de los sectores con inversión pública para su desarrollo y potencialización, en la zona centro del país se podrían beneficiar 46 PYMES que se dedican a brindan el servicio de telecomunicaciones, electrónica, sistemas y redes, de las cuales 12 funcionan en la provincia de Tungurahua [3] y posicionarse en el mercado con servicios de calidad con un alto valor agregado.

Pero las PYMES de este sector actualmente no pueden sacar el máximo provecho a estos incentivos y oportunidad brindada por el gobierno nacional, ya que estas empresas no se encuentran posicionadas en el mercado debido a la limitada imagen e identidad corporativa de cada una de ellas, la inexistencia de estrategias de marketing digital lo que les ha generado un serio inconveniente al momento de darse a conocer en el mercado local y regional.

2.1. Información técnica básica

Tema: Desarrollo de un modelo de marketing digital para una PYME del sector de telecomunicaciones.

Tipo de trabajo: Tesis

Clasificación técnica del trabajo: Desarrollo

Líneas de Investigación, Innovación y Desarrollo

Principal: Marketing

Secundaria: Sistemas de Información y/o Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación y sus aplicaciones

2.2. Descripción del problema

Actualmente las empresas del sector de telecomunicación no se encuentran posicionadas en el mercado local ni regional por la inexistencia de un plan de marketing y la limitada imagen e identidad corporativa, lo que ha conllevado a un estancamiento de las PYMES pertenecientes a este sector. Por esta razón es importante el desarrollo de un modelo de marketing digital y el desarrollo de una guía con la cual puedan re-estructurar su imagen e identidad para de esta manera poder beneficiarse estas empresas, de las oportunidades brindadas por el gobierno nacional para este sector considerado como estratégico.

2.3. Preguntas básicas

¿Por qué se origina?

Por la falta de características perdurables y distintivas de la organización, con la que se auto-identifique, auto-diferencia de las otras organizaciones que se vayan adaptando a su entorno, mediante su esencia sus rasgos y atributos. Además por no poseer un plan de marketing y posicionamiento y la desactualización de herramientas tecnológicas.

¿Cuándo se origina?

En el 2012 con el cambio de la matriz productiva en donde el Gobierno empieza a brindar incentivos al sector de telecomunicaciones apostando a la producción nacional de productos y servicios, siempre y cuando brinden servicios de calidad, con innovación tecnológica y un alto valor agregado.

¿Dónde se origina?

En las 12 PYMES de telecomunicaciones de la provincia de Tungurahua.

2.4. Formulación de meta

Plantear una guía que permita la renovación de imagen e identidad corporativa de cualquiera de las PYMES del sector en estudio, además desarrollar un modelo de marketing digital partiendo del análisis de situación, determinación de objetivos, elaboración de estrategias de marketing digital, plan de acción y un sistema de monitoreo y control, que permitirá a las PYMES del sector posicionarse en el mercado local y regional.

2.7. Objetivos

2.7.1 Objetivo general.-

Desarrollar un modelo de marketing digital que posicione a la PYME de telecomunicaciones de la ciudad de Ambato a nivel local y regional.

2.7.2 Objetivos específicos.-

- Analizar la situación actual sobre las estrategias de marketing digital y posicionamiento utilizadas.
- Re-estructurar la imagen e identidad corporativa de la PYME de telecomunicaciones.
- Identificar las oportunidades de mejora partiendo de la implementación del modelo piloto de marketing digital.

2.8. Delimitación funcional

Pregunta 1. ¿Qué será capaz de hacer el producto final del trabajo de titulación?

- Renovarla imagen e identidad corporativa de la empresa.
- Desarrollar un modelo de marketing digital que permita el crecimiento de la PYME
- Establecer estrategias de marketing digital que le posicione a la PYME a nivel local y regional.
- Rediseñar el sitio web haciéndola amigable y llamativa con el objetivo de utilizar este canal para darse a conocer.
- Posicionar la Pymes en el mercado local y regional.

Capítulo 3

Marco Teórico

3.1 Definiciones y conceptos

3.1.1 Imagen Corporativa

[4]Es una evocación o representación mental que forma cada individuo, conformada por un cumulo de atributos referentes a la empresa, cada uno de estos atributos puede variar y pueden coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. Por tanto la imagen corporativa es una representación mental cognitiva, afectiva y valorativa, que puede ser formada en cada individuo en base a la información o desinformación sobre la organización, o a la experiencia propia o ajena de la relación de la organización con las personas, por tanto la imagen creada es única en cada individuo y no siempre es la desea por la organización [5].

En este sentido actualmente la imagen corporativa es una idea global que tiene las personas sobre la organización y es por ello que debe ser manejada adecuadamente, ya que la imagen es una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no como un sujeto netamente económico, sino como un sujeto integrante de la sociedad [6].

La imagen corporativa está formada de elementos que permiten posicionar a la empresa en la mente del consumidor y estos son: Nombre de la organización que es la primera impresión que los clientes se llevan. El logo que pude ser logotipo que está formado solo de palabras, isotipo formado solo de imágenes o isologotipo que es la combinación de letras e imágenes. Eslogan que es una promesa sobre los productos o servicios que ofrece la organización. El sitio web que es una parte fundamental ya que mediante este los clientes podrán obtener información sobre la empresa, productos y servicios, como adquirirlos y los contactos de la misma, esta debe ser amigable y de fácil acceso para el usuario. Brochure que está formada por todo lo referente a tarjetas de presentación, hojas membretadas, carpetas, sobres, uniformes que identifique tanto a los empleados como a la empresa.

3.1.2 Identidad Corporativa

[7] Es el conjunto de características centrales, perdurables, y distintivas de la organización, con las que la propia organización se auto-identifica y se auto-diferencia de las otras

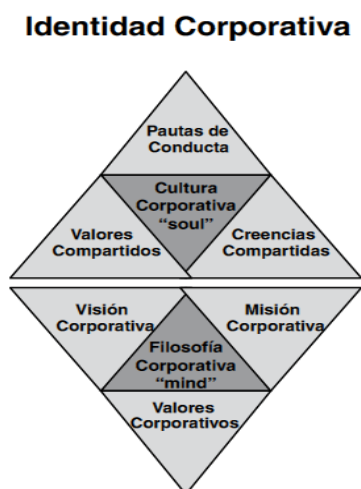
organizaciones de su entorno. Este conjunto de características dan a la organización su especificación, estabilidad y coherencia y está sujeta a cambio, poseyendo características particulares y estables a lo largo de años, pero esto no quiere decir que sean inmutables, sino más bien que es una estructura que va cambiando con el paso del tiempo y se va adaptando a los cambios de su entorno [4].

Por tanto, la identidad corporativa define la esencia de la organización, sus rasgos y atributos algunos de los cuales son visibles y otros, por lo que se convierte en estratégica dentro del management empresarial; la identidad como una estrategia global, como un valor que la empresa genera desde toda su estructura, manifestaciones, actitudes, comunicaciones, estilo, estética. Las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen, sino también de cómo lo hacen, expresando así lo que es, y finalmente a través de cómo comunican todo ello [8].

Los componentes de la identidad corporativa son la cultura corporativa y la filosofía corporativa, siendo la cultura corporativa las creencias, valores, y pautas de conducta, compartidas y no descritas, por la mayoría de los miembros de la organización, en si es el alma de la misma y el conjunto de estos atributos influirán en los clientes internos para juzgar y valorar la organización. Para el cliente externo los empleados son la organización y por ende sus valores y creencias son los de la organización, por tal motivo el comportamiento de los empleados influirá en la imagen corporativa proyectada al público sobre la entidad.

La filosofía corporativa es la concepción de la organización establecida por la alta gerencia de la organización, en si es la mente de la identidad corporativa y representa lo que la organización quiere ser, y básicamente la filosofía es planteada para alcanzar las metas y los objetivos establecidos por la organización.

Gráfico 1: Identidad Corporativa



Fuente: Capriotti, "Branding Corporativo – Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa" Colección de libros de la empresa, Chile, 2009.

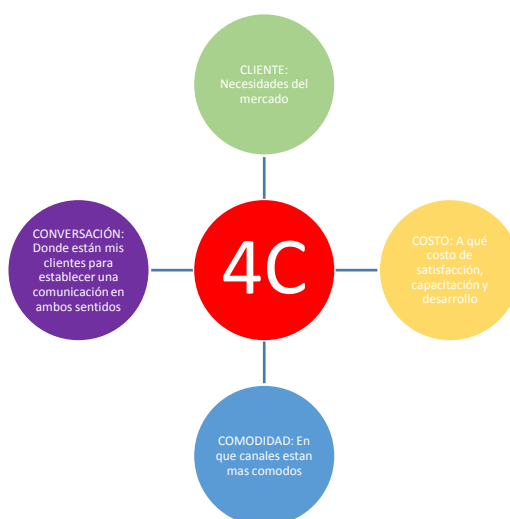
3.1.3 Marketing Digital

[9] Son todas aquellas estrategias y técnicas desarrolladas en internet para publicar o vender servicios o productos, además engloba a diferentes estrategias según su objetivo y técnicas usadas como: marketing de marca o branding, e-mail marketing, marketing de resultados, marketing viral, marketing en redes sociales [10].

Lo que conlleva al uso directo de tecnologías de la información basadas en internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación con intención comercial entre la empresa y sus clientes potenciales [11].

Ahora bien es importante recalcar que el marketing digital ha permitido la utilización de herramientas de comunicación online donde el cliente tiene la posibilidad de compartir experiencias y necesidades en red, y el proveedor tiene la oportunidad de conocer las opiniones y necesidades del mercado en tiempo real. Es por ello que las 4P actualmente han evolucionado a las 4C para orientar las estrategias de marketing al cliente y a la demanda actual.

Gráfico 2. Las 4C



Fuente: Propia

3.1.4 Inbound Marketing

[12] El inbound marketing también es conocido como marketing de atracción, el Inbound Marketing se basa en la atracción: esto quiere decir que el consumidor llega al producto o servicio mediante el Internet o en las redes sociales atraído por un mensaje o contenidos de calidad y obviamente de su interés. La atención de nuestro potencial cliente no 'se compra' sino que 'se gana'. Consumidor con lo que nos enseña que no es necesario derrumbar o tirar puertas abajo para entrar en la vida del cliente, sino más bien establecer y crear espacios optimizados donde

poder reunirse, encontrarse y conversar de forma permanente. Desde cualquier lugar y cualquier instante.

No obstante el Inbound Marketing es una filosofía de hacer marketing que aboga, no por interrumpir, sino por estar donde el consumidor lo demanda en el momento oportuno. Mediante redes sociales, marketing de contenidos y SEO las empresas consiguen que sus potenciales clientes los encuentren cuando necesitan algún servicio o producto y se produzcan una serie de interacciones consentidas (vs. interrupciones) que, igualmente, tienen como finalidad cerrar la venta [13] [14] Siendo su objetivo principal. El incremento del tráfico cualificado en el sitio web. - Aumento de la tasa de conversión de tráfico a leads. - Mayor tasa de conversión de leads que crea nuevos clientes. - Mejora de la reputación online de la marca o empresa.

Gráfico 3: Creación de estrategia de inbound marketing



Fuente: Propia

3.1.5 SEO

Son los procesos que permiten mejorar la visibilidad de una página web o un contenido determinado en los resultados que ofrecen de forma natural los motores de búsqueda en Internet. Esta acción es de vital importancia, ya que aquellas webs que aparecen mejor posicionadas, lo que significa que, más cerca del primer lugar del índice de resultados— reciben muchas más visitas directas. O lo que es lo mismo: consiguen más tráfico orgánico y, por lo tanto, más compradores potenciales [15].

El SEO, permite las búsquedas de texto, imagen, vídeo, noticias y artículos académicos, está condicionado por tres variables o criterios:

Relevancia: Las acciones correspondientes se llevan a cabo mediante SEO onpage (aplicado a la propia web), optimizando ciertos elementos de un site o un blog relacionados con una palabra clave que resulte de interés. Aproximadamente, la relevancia ostenta el 25% del peso sobre el conjunto del SEO.

Autoridad: Mejorar este aspecto, que se trabaja a través del SEO sin modificar la web en cuestión, pasa por conseguir enlaces a un determinado site desde otras páginas. Así, conforme aumenta el número de links externos (inbound links) que apuntan a este portal o blog, también lo hace la autoridad de la web, ya que esto prueba que dispone de contenidos interesantes y de calidad.

Personalización: Este último rasgo está estrictamente ligado al comportamiento online del usuario, reflejado en factores como el historial de búsquedas o su ubicación geográfica. Junto con el criterio de autoridad, la personalización condiciona los resultados de búsqueda en un 75%.

La estrategia de marketing SEO permite mejorar el posicionamiento de la web a un bajo costo por lo que suele arrojar un buen retorno de la inversión ROI, pero este indicador debe ser calculado cualitativa y cuantitativamente. Lo que permitirá crear las visitas en leads con lo que se podrá realizar una base de datos objetiva sobre clientes potenciales.

3.1.6 SEM

[16]SEM es el acrónimo de Marketing de buscadores, es la publicidad de pago. Son los famosos anuncios patrocinados también denominados pago por clic (PPC).

El Posicionamiento de Pago por Clic entrega publicidad en los resultados del buscador, combinados con los resultados orgánicos o naturales. Se cobrará cada vez que un visitante haga clic en uno de sus avisos en forma de resultados. Con este tipo de publicidad, se puede controlar los gastos de la campaña establecida. También permite buscar tráfico altamente calificado para el sitio web, dentro de los límites de tu presupuesto.

Esto se realiza mediante la selección de una serie de palabras o frases clave y estas son buscadas en los buscadores, como se está pagando los buscadores tratan de colocar el sitio web en la primera página. El costo de este servicio se tarifica por clic, es decir, cada vez que hacen clic en su anuncio le irá restando saldo de su bono.

[17] La estrategia SEM se basa fundamentalmente en la plataforma Google Adwords que funciona como una subasta pero con la peculiaridad de que la puja más alta no obtiene de forma automática la posición más alta. Google tiene en cuenta muchos más factores para determinar dónde saldrá su anuncio. Nuestro conocimiento en estrategia SEM y manejo de Google Adwords le garantiza que su anuncio tendrá la posición más alta y todo esto al precio más bajo. Además,

podemos controlar qué anuncios atraen más a sus clientes y cuáles no. De esta forma la campaña de anuncios tendrá el rendimiento más alto.

Google ofrece herramientas muy potentes para medir la efectividad de la campaña Adwords, es por ello que las palabras claves que se asocian deben ser keywords que definan el ser y los objetivos de la empresa.

3.1.7 Social Media

[18] Social Media también es conocida como Medios Sociales o Redes Sociales y no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada.

La Social media utiliza herramientas y plataformas basadas en internet que permiten aumentar, mejorar y compartir información. Este medio hace que la transferencia de textos, fotografías, audio, video e información en general, fluya entre los usuarios e internet. Social media tiene relevancia no solo entre los usuarios regulares de internet, sino en los negocios.

Dentro de estos nuevos canales podemos encontrar multitud de clasificaciones diferentes como son blogs, agregadores de noticias, wikis... que usados conjuntamente nos permiten una potencial interacción con miles de personas con las mismas inquietudes [19] [20].

Gráfico 4: Social Media



Fuente: <http://isragarcia.es/%EF%BB%BFfundesem-social-media-update-series-15-razones-para-utilizar-social-media-en-nuestra-empresa>

3.1.8 Transformar la matriz productiva para alcanzar el ecuador del buen vivir

[2] El Gobierno Nacional plantea transformar el patrón de especialización de la economía ecuatoriana y lograr una inserción estratégica y soberana en el mundo, lo que nos permitirá:

- Contar con nuevos esquemas de generación, distribución y redistribución de la riqueza.
- Reducir la vulnerabilidad de la economía ecuatoriana;
- Eliminar las inequidades territoriales;

- Incorporar a los actores que históricamente han sido excluidos del esquema de desarrollo de mercado.

La transformación de la matriz productiva implica el paso de un patrón de especialización primario exportador y extractivista a uno que privilegie la producción diversificada, eco eficiente y con mayor valor agregado, así como los servicios basados en la economía del conocimiento y la biodiversidad.

Este cambio permitirá generar nuestra riqueza basados no solamente en la explotación de nuestros recursos naturales, sino en la utilización de las capacidades y los conocimientos de la población. Un proceso de esta importancia requiere que las instituciones del Estado coordinen y concentren todos sus esfuerzos en el mismo objetivo común. Los ejes para la transformación de la matriz productiva son:

1. Diversificación productiva basada en el desarrollo de industrias estratégicas-refinería, astillero, petroquímica, metalurgia y siderúrgica y en el establecimiento de nuevas actividades productivas-maricultura, biocombustibles, productos forestales de madera que amplíen la oferta de productos ecuatorianos y reduzcan la dependencia del país.

2. Agregación de valor en la producción existente mediante la incorporación de tecnología y conocimiento en los actuales procesos productivos de biotecnología (bioquímica y biomedicina), servicios ambientales y energías renovables.

3. Sustitución selectiva de importaciones con bienes y servicios que ya producimos actualmente y que seríamos capaces de sustituir en el corto plazo: industria farmacéutica, tecnología (software, hardware y servicios informáticos) y metalmecánica.

4. Fomento a las exportaciones de productos nuevos, provenientes de actores nuevos - particularmente de la economía popular y solidaria-, o que incluyan mayor valor agregado - alimentos frescos y procesados, confecciones y calzado, turismo-. Con el fomento a las exportaciones buscamos también diversificar y ampliar los destinos internacionales de nuestros productos. La transformación esperada alterará profundamente no solamente la manera cómo se organiza la producción, sino todas las relaciones sociales que se desprenden de esos procesos.

Seremos una sociedad organizada alrededor del conocimiento y la creación de capacidades, solidaria e incluyente y articulada de manera soberana y sostenible al mundo.

Los esfuerzos de la política pública en ámbitos como infraestructura, creación de capacidades y financiamiento productivo, están planificados y coordinados alrededor de estos ejes y se ejecutan en el marco de una estrategia global y coherente que permitirá al país superar definitivamente su patrón de especialización primario-exportador. El Gobierno para transformar la matriz productiva a priorizados los sectores de los cuales 14 se han identificado como sectores

productivos y 5 como industrias estratégicas, cuyo objetivo será facilitar la articulación efectiva de la política pública y la materialización de la transformación.

Tabla 1: Industrias Priorizadas

Sector	Industria
BIENES	1) Alimentos frescos y procesados
	2) Biotecnología (bioquímica y biomedicina)
	3) Confecciones y calzado
	4) Energías renovables
	5) Industria farmacéutica
	6) Metalmecánica
	7) Petroquímica
	8) Productos forestales de madera
SERVICIOS	9) Servicios ambientales
	10) Tecnología (software, hardware y servicios informáticos)
	11) Vehículos, automotores, carrocerías y partes
	12) Construcción
	13) Transporte y logística
	14) Turismo

Fuente: SENPLADES

Vale indicar que en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017, el gobierno manifiesta que para generar riqueza y elevar de manera global el nivel de vida de la población hay que convertir la gestión de los sectores priorizados en la punta de lanza de la mano de la transformación tecnológica.

3.2. Estado del Arte

Con la finalidad de elaborar el estado del arte de la presente investigación ha sido desarrollado en base del contexto de países desarrollados que actualmente se encuentran utilizando este tipo de marketing.

3.2.1 Análisis y estudio sobre la imagen e identidad corporativa

[21] La imagen e identidad corporativa son analizadas a profundidad comparando diferentes definiciones para distintos autores y su influencia a través de los años, y la importancia de las mismas a la hora de hacer negocios ya que las dos representan la columna vertebral de la organización. Sin descuidar que la imagen de toda empresa a través del tiempo necesita una renovación o cambio o a su vez realizar una evaluación sobre la existente para determinar si la imagen está comunicando el ser de la empresa.

[8] La identidad corporativa es un valor de la empresa genera desde toda su estructura, ya que son rasgos y atributos que definen su esencia, ya que comunica es vender, y esto solo se logra con liderazgo y notoriedad positiva, y he aquí la importancia de contar con una identidad corporativa bien definida.

3.2.2 Marketing Viral en Redes Sociales

[22] El estudio sobre el Marketing viral en redes sociales, explica el alcance de las redes sociales en el crecimiento y posicionamiento de una organización, ya que la comunicación es interactiva y la web permite que esta sea casi en tiempo real, y el internet permite llegar de una manera más rápida y eficaz dependiendo de los contenidos promocionales publicados por la organización. Además da la oportunidad de conocer la experiencia del cliente con los productos y servicios ofertados y de esta manera establecer una relación más estrecha con el cliente. Y define pautas para establecer estrategias óptimas para llegar al target objetivo mediante herramientas digitales.

Siendo una parte fundamental de esta comunicación mediante Facebook, twitter, google+, etc., creando contenidos de interés en donde el posible cliente pueda obtener información de calidad sobre los productos o servicios requeridos, y sobre todo puede a través de estos medios saber la experiencia de otros clientes con la empresa.

3.2.3 Inbound Marketing

En el análisis realizado en su ponencia Castelló [1] profundiza y analiza sobre los nuevos conceptos surgidos el marketing y la comunicación digital, e indica que inbound marketing son todas aquellas técnicas y acciones de marketing digital comunicativas donde el objetivo es llegar al consumidor atrayéndole en la red. Siendo las principales acciones el SEO y el marketing de contenidos cuyo principio es crear confianza, credibilidad y fidelidad del consumidor hacia la empresa, posicionándola de esta manera como experta en el sector que pertenece. El inbound marketing o también conocido como marketing de atracción 2.0 se basa en cuatro acciones estrategias crear contenido de calidad, optimizar que no es más que adaptar el contenido para que este se posicione adecuada mente en los buscadores, promocionar que es difundir el contenido en redes sociales y convertir - analizar colocando llamadas a la acción en los contenidos que generan tráfico a la web e interés por la empresa.

Otro de los conceptos asociados al tema es el social media marketing (SMM) que está formado de dos partes: un análisis de mercado previo y el plan de medios sociales, el plan de medios sociales debe constar de lo siguiente:

- Objetivos de marketing, de comunicación, de medios sociales
- Estrategias de medios sociales y de contenidos
- Tácticas: Plataformas seleccionadas, acciones en cada una de ellas y estrategias de contenidos.

- Calendario, presupuesto y evaluación

Además analiza el SCRM (social customer relationship management) que es el conjunto de acciones que usa como canales de atención al cliente la plataforma 2.0, donde el empleo de entornos digitales colaborativos es una parte fundamental para la implementación de estrategias y programas de orientación empresarial hacia el cliente. Sin dejar de lado el contenido que es la clave para desarrollar una ventaja competitiva. El objetivo del SCRM es influir en la toma de decisión del cliente con la finalidad de buscar retención y fidelización del consumidor hacia la empresa.

Capítulo 4

Metodología

4.1. Diagnóstico

En primer lugar se acudió a la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros para obtener información sobre las empresas que se dedican a brindar el servicio de telecomunicaciones, electrónica, sistemas y redes localizadas en la zona centro, con lo que se obtuvo que en el centro del país existan alrededor de 46 PYMES que de las cuales 15 funcionan en la provincia de Tungurahua, en el apéndice A se encuentra la información obtenida.

Con la información de las PYMES registradas en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros se procedió a realizar una investigación más profunda sobre la situación de las PYMES que se encuentran localizadas en la ciudad de Ambato concluyendo que son 5, de las cuales se realizó fichas de observación para poder diagnosticar la situación de cada una de ellas y con ello obtener una visión global sobre el sector al que pertenecen. Con el análisis de las fichas de observación y la entrevista realizada al gerente de la empresa Electrip S.A., se concluyó que la información era fidedigna y que coincidía en ciertos aspectos con la mayor parte de empresas analizadas concluyendo que con la información obtenida era suficiente para plantear una solución a los problemas más relevantes de estas, las fichas de observación se encuentran en el apéndice B. La encuesta realizada al gerente de Electrip S.A. se encuentra en el apéndice C.

En base a los datos recabados en las fichas de observación se estableció que las falencias que han afectado al sector siendo estas:

- Falta de imagen
- Identidad corporativa empíricamente estructurada
- No poseen estructura organizacional, designación de puestos, organigrama
- Desactualización de planes operativos, acción, marketing, etc.
- No cuentan con estrategias de posicionamiento de marca
- Inexistencia o desactualización de páginas web.

4.2. Método(s) aplicado(s)

Para la recopilación de información se aplicó la Metodología Descriptiva y Analítica

- Se utilizó el método descriptivo ya que el estudio comprende la elaboración de un modelo de marketing digital para las PYMES dedicadas a las telecomunicaciones, y se observó la situación actual de las PYMES, para lo cual se realizó fichas de observación de las PYMES de la ciudad de Ambato, con lo cual se conoció con profundidad las fortalezas y los inconvenientes que al momento presentan con lo que se obtuvo una visión clara sobre su realidad.

- Se utilizó el método analítico ya se realizó el análisis de la información recopilada tanto en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros sobre las PYMES del sector, como de las fichas de observación realizadas a cada una de las cinco empresas localizadas en la ciudad de Ambato, la entrevista realizada al Gerente de Electrip S.A. y las encuestas realizadas a los trabajadores de Electrip S.A., que sirvió de base para plantear la propuesta solución al problema planteado.

Para el desarrollo del trabajo de titulación se aplicó la metodología de marketing digital detallada a continuación:

Paso 1. Análisis de situación

Paso 2. Determinación de la visión

Paso 3. Determinación de la misión

Paso 4. Determinación de objetivos

Paso 5. Elaboración de estrategias de marketing digital

a) Sitio Web

b) E-mailing

c) Cuentas en redes sociales

d) Blog empresarial

e) Contratación promoción y publicidad on-line

Paso 6. Plan de acción

Paso 7. Sistema de monitoreo y control

4.3. Materiales y herramientas

Para el desarrollo del presente proyecto de titulación se utilizó los siguientes materiales:

- Computador
- Lenguaje de programación HTML5

4.4 Unidades de observación

Las unidades de observación utilizadas de sustento para el desarrollo del proyecto de titulación son:

- Fichas de observación de 5 PYMES pertenecientes al sector de telecomunicaciones
- Entrevista al gerente de Electrip S.A.
- Encuestas realizadas a los trabajadores de Electrip S.A.

Capítulo 5

Resultados

5.1. Producto final del proyecto de titulación

En esta sección se presenta el modelo de marketing digital para una PYME del sector de telecomunicaciones, desarrollado en base a las siguientes referencias [1], [5], [9], [12], [16], [17], [18], [23], [23], [24], [25].

Modelo de marketing digital

Las etapas del modelo de marketing digital independientemente del tamaño de la empresa en la que vaya a ser implementado son:

Paso 1: Análisis de situación

Es importante en esta etapa involucrar a cada uno de los departamentos y personas que laboran en la institución para conseguir información real de la misma, partiremos con el desarrollo de la misión de la empresa y los valores corporativos que serán designados por la alta gerencia.

Se elaborara un informe de situación inicial mismo que contara con:

a) Evaluación de la información se realizará en base al perfil de capacidad interna y externa de la empresa, hoja de trabajo FODA, matriz FO-FA-DO-DA, perfil competitivo, valores organizacionales.

Tabla 2: Matriz del perfil de capacidad interna

CAPACIDAD DIRECTIVA		TIPO	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1		CAP. DIR.									
2		CAP. DIR.									
CAPACIDAD COMPETITIVA		TIPO	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1											
2											

CAPACIDAD FINANCIERA		TIPO	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1		CAP.FIN									
2		CAP.FIN									
CAPACIDAD TECNOLÓGICA		TIPO	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1		CAP.TEC									
2		CAP.TEC									
CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO		TIPO	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1		CAP.TH									
2		CAP.TH									

Fuente: Cazco, "Modulo Dirección Estratégica", 2013.

Esta matriz será llenada con las capacidades descritas y estas capacidades se les calificará como oportunidad o debilidad y se indicará el impacto que tiene como alto, medio o bajo.

Tabla 3: Matriz del perfil de capacidad externa

FACTOR ECONOMICO		TIPO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1		FAC.ECO									
2		FAC.ECO									
FACTOR POLITICO		TIPO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1		FAC.POL									
2		FAC.POL									

FACTOR SOCIAL		TIPO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1		FAC.SOC									
2		FAC.SOC									
FACTOR TECNOLOGICO		TIPO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1		FAC.TEC									
2		FAC.TEC									
FACTOR GEOGRAFICO		TIPO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1		FAC.GEO									
2		FAC.GEO									

La matriz del perfil de capacidad externa será llenada en base a cada uno de los factores que tiene influencia y será calificado como oportunidad o amenaza para posteriormente calificar el impacto de la misma como alto, medio o bajo.

Tabla 4: Matriz de priorización del perfil de capacidad externa

PRIORIZACIÓN DEL PERFIN DE CAPACIDAD EXTERNA									
CAPACIDAD	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	OPORTUNIDAD			AMENAZA					
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
ECONOMICO									
POLITICO									
SOCIAL									
TECNOLOGIA									
GEOGRÁFICO									

Fuente: Cazco, "Modulo Dirección Estratégica", 2013.

La matriz de priorización del perfil de capacidad externa será llenada en base al grado de importancia y al impacto que tiene cada una de la capacidad en manera global como alto, medio y bajo.

Tabla 5: Matriz de hoja de trabajo FODA

OPORTUNIDADES	FACTOR	VALORACIÓN	AMENAZAS	FACTOR	VALORACIÓN
SUMATORIA		0%	SUMATORIA		0%
FORTALEZAS	FACTOR	VALORACIÓN	DEBILIDADES	FACTOR	VALORACIÓN
SUMATORIA		0%	SUMATORIA		0%

Fuente: Cazco, "Modulo Dirección Estratégica", 2013.

La matriz de hoja de trabajo FODA será llenada con la información recolectada en las matrices de perfil de capacidad interna y el perfil de capacidad externa, posteriormente se procederá a indicar el tipo de factor al que pertenecen, para proseguir a asignar un valor porcentual a cada una de ellas en base a su importancia. El valor porcentual total máximo alcanzado por cada una de las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades será 100%.

Tabla 6: Matriz FO-FA - DO - DA

OPORTUNIDADES		RELACIÓN	OPORTUNIDADES	RELACIÓN	AMENAZAS	AMENAZAS
O1						A1
O2						A2
O3						A3
FORTALEZAS	FORTALEZAS		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS FA	
F1						
F2						
F3						
DEBILIDADES	DEBILIDADES		ESTRATEGIAS DO		ESTRATEGIAS DA	
D1						
D2						
D3						

Fuente: Cazco, "Modulo Dirección Estratégica", 2013.

La matriz de FO-FA-DO-DA, se llenará en base a la matriz de hoja de trabajo FODA, con las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades con mayor valor porcentual tratando de escoger la misma cantidad de oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, para poder realizar el cruce de variables para poder plantear las estrategias.

b) Análisis de la competencia

Tabla 7: Matriz del perfil competitivo

PERFIL COMPETITIVO (PC)					
1 Tasa de crecimiento potencial del sector					
0%-3%		9%-12%		18%-21%	
3%-6%		12%-15%		> 21%	
6%-9%		15%-18%			
2 Posibilidad de entrada de nuevas firmas en el sector					
	1	2	3	4	5
Ausencia de barreras					Virtualmente imposible de entrar
3 Intensidad de la competencia entre las firmas					
	1	2	3	4	5
Competencia al máximo					Casi no hay competencia
4 Posibilidades de sustitución del producto					
	1	2	3	4	5
Muchos sustitutos en el mercado					No hay sustitutos
5 Grado de dependencia de productos y servicios complementarios o de respaldo					
	1	2	3	4	5
Altamente dependiente					Virtualmente independiente
6 Los proveedores establecen los términos					
	1	2	3	4	5
Los proveedores establecen los términos					Las firmas compradores establecen los términos
7 Poder de negociación de compradores y consumidores					
	1	2	3	4	5
Los compradores establecen los términos					Las firmas vendedoras establecen los términos
8 Grado de sofisticación tecnológica del sector					
	1	2	3	4	5
Alto nivel tecnológico					Nivel tecnológico bajo
9 Innovación de la industria					
	1	2	3	4	5
Innovación rápida					Casi no hay innovación
10 Nivel general de la capacidad directiva					
	1	2	3	4	5
Mucho ejecutivos capaces					Muy pocos directivos capaces
11 Presencia pública					
	1	2	3	4	5
Mucha presencia pública capacidad negociadora					Muy poca presencia pública Introvertida, centrada en la operación

Fuente: Cazco, "Modulo Dirección Estratégica", 2013.

La matriz del perfil competitivo se llena respondiendo las preguntas en base a el valor máximo y mínimo asignado a cada una de las preguntas.

- c) Análisis de clientes
- d) Análisis de resultados de objetivos planteados
- e) Análisis de la imagen del mercado hacia la empresa

Paso 2: Determinación la visión

Tabla 8: Formulación de la visión

FORMULACIÓN DE LA VISIÓN	
¿cuál es la imagen futura que queremos proyectar de nuestra empresa? ¿cuáles son nuestros deseos o aspiraciones? ¿hacia dónde nos dirigimos? ¿hacia dónde queremos llegar?	
VISIÓN	

Fuente: Cazco, "Modulo Dirección Estratégica", 2013.

La visión se determinará respondiendo a las preguntas planteadas, mismas que serán respondidas por los miembros de la organización.

Paso 3: Determinación de la misión

Tabla 9: Formulación de la misión

FORMULACIÓN DE LA MISIÓN	
Quiénes somos ? = identidad Qué buscamos ? = propósito Por qué lo hacemos ? = valores/principios/motivaciones Para quienes trabajamos ? = cliente	
MISIÓN	

Fuente: Cazco, "Modulo Dirección Estratégica", 2013.

Determinación de los valores corporativos se designarán en base a las preguntas planteadas, mismas que serán respondidas por los miembros de la organización.

La misión será planteada reuniendo los propósitos de cada uno de los miembros de la organización y en lo posible se debe resumir en la menor cantidad de palabras, para que puedan ser gravadas por todas las personas.

Tabla 10: Determinación de valores

VALORES ORGANIZACIONALES	
VALORES PROPOSITO META OBJETIVO	
VALORES PROPOSITO META OBJETIVO	
VALORES PROPOSITO META OBJETIVO	

Fuente: Cazco, "Modulo Dirección Estratégica", 2013.

Paso 4: Determinación de Objetivos

[23] Son una parte fundamental dentro del desarrollo de modelo ya que los objetivos nos ayudaran a determinar numéricamente a donde queremos llegar y la manera en la que alcanzaríamos los mismos.

Los objetivos se deben determinar en base a los siguientes puntos:

- Deben ser alcanzables, realistas y prácticos
- Concretos y objetivos encaminados con lineamientos de la organización
- Dependiendo de los objetivos den ser medidos a corto o largo plazo dependiendo del fin a alcanzar

Paso 5: Elaboración de estrategias

Las estrategias estarán formuladas para alcanzar los objetivos planteados, algunas de las estrategias serán el resultado de la matriz de estrategias FO-FA-DO-DA (fortalezas frente a oportunidades; fortalezas frente a amenazas; debilidades frente a oportunidades; debilidades frente a amenazas). Las estrategias de marketing digital a utilizar serán:

a) Diseño sitio Web

El sitio web deberá ser diseñado enfocado al negocio, amigable con el usuario, utilizando colores que se definieron para el logotipo, misma que contará con información de la empresa como visión, misión, valores corporativos si existiera responsabilidad social, etc., productos y servicios ofertados, marcas de los productos ofertados, si fuera el caso catalogo electrónico, clientes satisfechos y contactos.

b) E-mailing

Con el cuestionario establecido en la pestaña de contacto del sitio web se elaborará una base de dato de clientes que enviará para realizar e-mailing, si se viera la necesidad para tener mayor

alcance se puede analizar la posibilidad de comprar una base de datos de posibles clientes a empresas que prestan el servicio de venta de base de datos.

c) Creación cuentas en redes sociales

Creación de cuentas en redes sociales como fan page en Facebook, twitter, google +, deben contar con información básica de la organización, ubicación, teléfonos, horario de atención. En estas se deberá generar contenido como publicidad de productos y servicios tanto nuevos como existentes, notas de interés, ya que las redes sociales servirán de enlace entre los posibles clientes y la empresa, por esa razón aquí deberá ser creados constantemente contenidos de calidad y de interés al público.

d) Creación de blog empresarial

En lo posible y dependiendo del interés del cliente se creará adicionalmente al sitio web un blog empresarial que no es otra cosas que otro sitio web en donde se recopila cronológicamente artículos, libros de temas novedosos o relacionados al negocio, además que permite establecer una relación más estrecha de la empresa con el cliente ya que a través de este los clientes pueden expresar su experiencia sobre los productos y servicios prestado por la organización o su experiencia como tal con la empresa.

Es importante que el blog dispongan de una lista de enlaces de otros blogs (denominada blogroll) y suelen disponer de un sistema de comentarios que permiten a los lectores establecer una conversación con el autor del blog y entre ellos acerca de lo publicado. Es propio de los blogs hacer un uso intensivo de los enlaces a otros blogs y páginas para ampliar información, citar fuentes o hacer notar que se continúa con un tema que empezó otro blog.

e) Contratación promoción y publicidad on-line

- Posicionamiento orgánico o natural en buscadores mediante la generación de contenidos
- Contratación de promoción on-line como google Adwords, y Facebook, en google Adwords se promocionara la página web mediante palabras claves relacionadas a las actividades de la empresa además se escogerá la opción de pago que más convenga a los intereses de la organización que puede ser pago por clic, etc. Facebook permite promocionar de dos maneras promoción de página y promoción de anuncios y ahí se escogerá el monto a invertir ya sea diario, semanal, etc.

- Contratación de promoción y publicidad a través de YouTube mediante la creación de un video publicitario.

Paso 6: Plan de acción

El plan de acción debe ser desarrollado entre todos los integrantes de la organización ya que es un conjunto de actividades o lineamientos a seguir para alcanzar los efectos de las estrategias

con el fin de conseguir los objetivos. Estas actividades deben contar con la actividad, las instrucciones a seguir para cumplir la actividad, responsables, plazos de tiempo, recursos tanto humanos, materiales y financieros, finalmente el resultado esperado. Se debe realizar un plan de acción por cada objetivo planteado.

Tabla 11: Matriz de plan de acción

PLAN DE ACCIÓN																				
IMPLEMENTACION ESTRATEGICA																				
Ejecución Estratégica																				
Objetivo																				
Estrategia																				
No.	ACTIVIDAD	INSTRUCCIONES	RESPONSABLES	MENSUAL												RECURSOS			RESULTADO ESPERADO	
				ENE	FEB	MAR	AB	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	HUMANOS	MATERIALES	FINANCIEROS		

Fuente: Cazco, "Modulo Dirección Estratégica", 2013.

Paso 7: Sistema de monitoreo y control

[24] Tiene la finalidad de realizar un seguimiento a la implementación de la estrategias y sirve principalmente para la toma de decisiones ya que las estrategias de que no estén dando los resultado esperados están pueden ser modificadas o cambiadas a tiempo. El monitoreo y control se realizara mediante los siguientes indicadores:

- a) Costo de adquisición de clientes CAC

$$CAC = \frac{\text{Gastos totales de venta y marketing}}{\text{Nuevos clientes}} \quad (5.1)$$

Gastos totales de venta y marketing → Costo de publicidad + gastos totales del mes, trimestre o años + salarios + comisiones y bonificaciones + viáticos

Nuevos clientes → Número de clientes nuevos en un mes, trimestre, años

El CAC indica el gasto generado a la empresa por cada nuevo cliente adquirido, la interpretación de esta métrica es que mientras más bajo sea el CAC es mucho mejor, si este es alto que existe un inconveniente con las estrategias de marketing.

- b) Tiempo de recuperación CAC

$$\text{Tiempo de recuperación CAC} = \frac{\text{Costo de adquisición de clientes}}{\text{Ingresos mensuales de un cliente nuevo promedio}} \quad (5.2)$$

Mientras menor sea el tiempo de recuperación del CAC, más pronto se obtendrá ganancia de los nuevos clientes.

c) Porcentaje de clientes generados por marketing on-line

$$\% \text{ clientes por marketing} = \frac{\text{Clientes nuevos iniciados por leads en 1 mes}}{\text{Total de clientes nuevos en 1 mes}} * 100 \quad (5.3)$$

Clientes nuevos iniciados por leads → Clientes nuevos generados a través de la página web que accedieron a información sobre productos o servicios llenando un formulario en la página web empresarial.

Mientras mayor sea el % mejor será el trabajo realizado por los analistas de marketing

d) Porcentaje de conversión de visitas web en leads

$$\% \text{ conversión de visitas web en leads} = \frac{\text{Total de leads en 1 mes}}{\text{total de visitas web en 1 mes}} * 100 \quad (5.4)$$

Total leads → Son los clientes que llenaron el formulario web con su información para obtener, asesoría y costo sobre un servicio o producto

Mientras mayor el porcentaje mayor número de posibles clientes para la base de datos de la empresa.

5.2. Evaluación preliminar

A continuación se describen las bondades del modelo piloto de marketing digital implementado en la empresa Electrip S.A., información que fue obtenida de las encuestas realizadas a los trabajadores de la organización. Ver Apéndice D.

- El cambio de logotipo generó mayor impacto ya que los colores escogidos generaron confianza, seguridad y fuerza en los clientes internos y externos de la organización.
- Con el cambio de identidad corporativa se generó mayor confianza en los clientes hacia la empresa ya que encontraron bien estructurados sus valores, definida claramente su visión y misión.
- El re-diseño de la página web creó en los usuarios seguridad ya que la misma es amigable y sobre todo da a conocer todo lo referente sobre la organización.

Con lo que se puede concluir indicando que el modelo puede ser implementado en cualquier otra PYME del sector que esté interesada en posicionarse en el mercado de una manera eficaz y profesional.

5.3. Análisis de resultados

La información obtenida de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, fue el punto de partida con el cual se analizó la situación actual sobre las estrategias de marketing digital y posicionamiento utilizadas de las pequeñas y medianas empresas dedicadas a brindar el servicio de telecomunicaciones, electrónica, sistemas y redes ubicadas en la provincia de Tungurahua, obteniendo los siguientes puntos:

- Falta de imagen
- Identidad corporativa empíricamente estructurada.
- No poseen estructura organizacional, designación de puestos, organigrama.
- Desactualización de planes operativos, acción,
- Inexistencia de plan marketing convencional y digital.
- No cuentan con estrategias de posicionamiento digital.
- Inexistencia o desactualización de páginas web.

De la información obtenida de las fichas de observación que se encuentran en el apéndice Base concluyó que el 80% de esta PYMES no poseen un plan de marketing convencional y posicionamiento, ni mucho menos de marketing y posicionamiento digital. Para darse a conocer e intentar posicionarse en el mercado lo que hacen es repartir tarjetas de presentación.

Además apenas el 20% de las PYMES analizadas poseían un plan de marketing convencional y dentro de éste no están contempladas estrategias de marketing digital, siendo una incoherencia ya que la web es un medio muy utilizado por este sector, ya que los productos y servicios que brindan son netamente tecnológicos. Se dan a conocer al público a través programas deportivos de radios locales.

Con lo analizado se llegó a la conclusión que las PYMES del sector en estudio no tienen contemplado dentro de su modelo de gestión estrategias de marketing y posicionamiento digital, por lo cual es importante la implementación del modelo de marketing digital desarrollado.

Adicionalmente lo que ha generado un impacto negativo para las PYMES del sector es la falta de imagen e identidad corporativa, por lo que fue primordial la re-estructuración de su identidad partiendo de la evaluación de su logotipo, valores corporativos, misión, visión, organigrama organizacional, sin dejar de la lado la socialización de los puntos mencionados con todo el personal por ser esta, una parte fundamental dentro del planificación operativa.

De la evaluación previa realizada se pudo plantear las siguientes pautas que fueron tomadas en cuenta a la hora de re- la imagen e identidad corporativa.

➤ El logotipo, isotipo o isologotipo no debe tener más de 3 colores, ya que la combinación de ellos definirá la personalidad y el estilo de la empresa, es primordial que demuestre la identidad corporativa que se desea proyectar, por tal razón se debe tener en cuenta el factor psicológico de los colores. Aquí algunos colores que pueden ser utilizados de acuerdo a su significado [25].

- Amarillo transmite alegría, optimismo, juventud y energía.
- Naranja transmite sociabilidad, rejuvenecimiento, vitalidad, optimismo, entusiasmo, extroversión.

- Índigo transmite integridad y un grado elevado de sinceridad. Imparte un mensaje de responsabilidad y grandes ideales.

- Morado transmite sofisticación y poder.

- Azul transmite frescura, la espiritualidad, la libertad, la paciencia, la lealtad, la paz y la honradez.

- Negro transmite transmitir un mensaje de seriedad, estatus de alta calidad

- Gris transmite confianza, seguridad, conocimiento y sabiduría.

- Rojo transmite energía, fuerza y pasión.

➤ Con los colores y el logotipo o isotipo o isologotipo escogidos debe diseñar el brochure que será parte de la imagen de la empresa, que ayudara a generar pensamientos positivos sobre la empresa tanto en el cliente interno como externo.

➤ Los valores corporativos deben ser consensuados con todos los integrantes de la organización y todos los valores deben tener un propósito, una meta y un objetivo.

➤ La misión deberá responder a las siguientes preguntas ¿Quiénes somos? = identidad, ¿Qué buscamos? = propósito, ¿Por qué lo hacemos? = valores/principios/motivaciones, ¿Para quienes trabajamos? = cliente.

➤ La visión deberá responder a las siguientes preguntas ¿cuál es la imagen futura que queremos proyectar de nuestra empresa?, ¿cuáles son nuestros deseos o aspiraciones?, ¿hacia dónde nos dirigimos?, ¿hacia dónde queremos llegar? En base a todos estos puntos se plantearán los objetivos corporativos de la organización

Finalmente se implementó el modelo propuesto de marketing digital en la empresa Electrip S.A., partiendo de:

Paso 1: Análisis de Situación de Electrip S.A.

Como primer punto se analizó la situación interna actual de la empresa Electrip S.A., de la que se concluyó que no se encontraban definidos sus valores corporativos, misión y visión y objetivos corporativos, lo único que poseía era logotipo

Gráfico 5: Logotipo anterior



Fuente: propia

Además contaba con un sitio web mismo que no era utilizado adecuadamente, ya que aparentemente desde su creación solo tenía página de inicio que indicaba que estaba en construcción como se indica en el gráfico 6.

Gráfico 6: Página anterior



Fuente: www.electrip.com.ec

a) Posteriormente se procedió a evaluar los perfiles de capacidad interna y externa, perfil competitivo, análisis FODA, matriz FO-FA-DO-DA.

Matriz de perfil de capacidad interna

CAPACIDAD TECNOLÓGICA		TIPO	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Innovación Tecnológica	CAP.TEC				X			X		
2	Uso de herramientas informáticas	CAP.TEC		X					X		
3	Nivel de tecnología utilizado en posicionamiento y publicidad	CAP.TEC				X			X		
4	Valor agregado al producto o servicio	CAP.TEC	X							X	
CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO		TIPO	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Capacitación del talento humano	CAP.TH				X			X		
2	Alta rotación del personal	CAP.TH				X			X		
3	Atención personalizada	CAP.TH		X					X		
4	Suficiente personal	CAP.TH		X						X	
5	Nivel académico del recurso humano	CAP.TH	X						X		
6	Experiencia técnica	CAP.TH		X					X		

CAPACIDAD DIRECTIVA		TIPO	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Uso de herramienta de gestión para toma de decisiones	CAP. DIR.	x						x		
2	Flexibilidad directiva	CAP. DIR.				x			x		
3	Know How Negocio	CAP. DIR.	x						x		
4	Capacidad de direccionamiento	CAP. DIR.					x			x	
5	Liderazgo directivo	CAP. DIR.	x							x	
6	Capacidad de adaptarse al cambio	CAP. DIR.				x			x		
7	Habilidad de respuesta al cambio de tecnología	CAP. DIR.	x						x		
8	Habilidad para atraer y retener gente creativa	CAP. DIR.					x			x	
CAPACIDAD COMPETITIVA		TIPO	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Soporte técnico in-situ máximo en 2 horas	CAP.COM	x						x		
2	Reposición de equipos en corto tiempo	CAP.COM	x						x		
3	Portafolio de marcas y equipos en sitio web	CAP.COM				x			x		
4	Soporte técnico on-line	CAP.COM				x			x		
CAPACIDAD FINANCIERA		TIPO	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Estabilidad de costos	CAP.FIN		x						x	
2	Rentabilidad y retorno de la inversión	CAP.FIN	x						x		
3	Habilidad para competir en precios	CAP.FIN	x						x		
4	Incremento de captación clientes medios electrónicos	CAP.FIN				x			x		
5	Bajo índice de morosidad	CAP.FIN		x						x	

Matriz de perfil de oportunidades, amenazas del medio

FACTOR ECONOMICO		TIPO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Acuerdos de libre comercio	FAC.ECO				x			x		
2	Incentivos gubernamentales	FAC.ECO		x						x	
3	Impuestos	FAC.ECO				x			x		
4	Establecimiento de alianzas con socios estratégicos	FAC.ECO		x						x	

FACTOR POLITICO		TIPO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Cambio de la matriz productiva	FAC.POL	x						x		
2	Restricción de importaciones	FAC.POL				X			X		
3	Estimulo a las PYMES	FAC.POL	x							X	
4	Lentitud en tramites para obtener el certificado de homologación de equipos	FAC.POL					x			x	
FACTOR SOCIAL		TIPO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Tendencia de consumo de productos y servicios producido en el país	FAC.SOC	X						X		
2	Incremento en la implementación tecnológica en el sector público y privado	FAC.SOC		x						x	
3	Incremento de personas con acceso al internet	FAC.SOC	x							X	
FACTOR TECNOLOGICO		TIPO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Desarrollo de internet y comercio electrónico	FAC.TEC			x				x		
2	Facilidad de acceso a la tecnología	FAC.TEC	x						x		
3	Resistencia al cambio tecnológico	FAC.TEC				X			X		
4	Aplicación del internet para posicionamiento y publicidad	FAC.TEC				x			x		
5	Globalización de la información, telecomunicaciones	FAC.TEC	x							x	
FACTOR GEOGRAFICO		TIPO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Importación de equipos eléctricos y electrónicos del extranjero	FAC.GEO				X			X		

PRIORIZACIÓN DEL PERFIL DE CAPACIDAD EXTERNA									
CAPACIDAD	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	OPORTUNIDAD			AMENAZA					
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
ECONOMICO				X			X		
POLITICO	X						X		
SOCIAL	X							X	
TECNOLOGIA	X						X		
GEOGRÁFICO				X			X		

Matriz de hoja de trabajo FODA

OPORTUNIDADES	FACTOR	VALORACIÓN	AMENAZAS	FACTOR	VALORACIÓN
Incentivos gubernamentales	FAC.ECO	6%	Acuerdos de libre comercio	FAC.ECO	13%
Establecimiento de alianzas con socios estratégicos	FAC.ECO	8%	Impuestos	FAC.ECO	11%
Cambio de la matriz productiva	FAC.POL	7%	Restricción de importaciones	FAC.POL	22%
Estimulo a las PYMES	FAC.POL	8%	Lentitud en tramites para obtener el certificado de homologación de equipos	FAC.POL	9%
Tendencia de consumo de productos y servicios producido en el país	FAC.SOC	13%	Resistencia al cambio tecnológico	FAC.TEC	15%
Incremento en la implementación tecnológica en el sector público y privado	FAC.SOC	10%	Aplicación del internet para posicionamiento y publicidad	FAC.TEC	30%
Incremento de personas con acceso al internet	FAC.SOC	11%			
Desarrollo de internet y comercio electrónico	FAC.TEC	14%			
Facilidad de acceso a la tecnología	FAC.TEC	15%			
Globalización de la información, telecomunicaciones	FAC.TEC	8%			
TOTAL		100%	TOTAL		100%
FORTALEZAS	FACTOR	VALORACIÓN	DEBILIDADES	FACTOR	VALORACIÓN
Uso de herramienta de gestión para toma de decisiones	CAP. DIR.	9%	Flexibilidad directiva	CAP. DIR.	5%
Know How Negocio	CAP. DIR.	10%	Capacidad de direccionamiento	CAP. DIR.	8%
Liderazgo directivo	CAP. DIR.	8%	Capacidad de adaptarse al cambio	CAP. DIR.	7%
Habilidad de respuesta al cambio de tecnología	CAP. DIR.	13%	Habilidad para atraer y retener gente creativa	CAP. DIR.	8%
Soporte técnico in-situ máximo en 2 horas	CAP.COM	3%	Portafolio de marcas y equipos en sitio web	CAP.COM	12%
Reposición de equipos en corto tiempo	CAP.COM	3%	Soporte técnico on-line	CAP.COM	15%
Estabilidad de costos	CAP.FIN	4%	Incremento de captación clientes medios electrónicos	CAP.FIN	13%
Rentabilidad y retorno de la inversión	CAP.FIN	4%	Innovación Tecnológica	CAP.TEC	7%
Habilidad para competir en precios	CAP.FIN	4%	Nivel de tecnología utilizado en posicionamiento y publicidad	CAP.TEC	16%
Bajo índice de morosidad	CAP.FIN	4%	Capacitación del talento humano	CAP.TH	5%
Uso de herramientas informáticas	CAP.TEC	15%	Alta rotación del personal	CAP.TH	4%
Valor agregado al producto o servicio	CAP.TEC	6%			
Atención personalizada	CAP.TH	4%			
Suficiente personal	CAP.TH	3%			
Experiencia técnica	CAP.TH	3%			
Nivel académico del recurso humano	CAP.TH	7%			
TOTAL		100%	TOTAL		100%

Matriz de estrategias FO-FA-DO-DA

		RELACIÓN	OPORTUNIDADES	RELACIÓN	AMENAZAS	
O1			Facilidad de acceso a la tecnología		Aplicación del internet para posicionamiento y publicidad	A1
O2			Desarrollo de internet y comercio electrónico		Restricción de importaciones	A2
O3			Tendencia de consumo de productos y servicios producido en el país		Resistencia al cambio tecnológico	A3
O4			Incremento de personas con acceso al internet		Acuerdos de libre comercio	A4
	FORTALEZAS		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS FA	
F1	Uso de herramientas informáticas	F1-O1-F2- O2-O3	Aprovechar el acceso a la tecnología para implementar herramientas informáticas que permitan una relación mas estrecha e inmediata con el cliente. Y permitan el comercio electrónico.	F1-A1-A3	Desarrollar herramientas informáticas que permitan el posicionamiento de la empresa y usarlo como un canal de promoción de la misma.	
F2	Habilidad de respuesta al cambio de tecnología			F3-A2-A4	Aprovechar el know how del negocio para buscar importar equipos con países con los que exista tratados de libre comercio y de esta manera, pagar menos tasas arancelarias por la restricción a las importaciones.	
F3	Know How Negocio					
F4	Uso de herramienta de gestión para toma de decisiones					
	DEBILIDADES		ESTRATEGIAS DO		ESTRATEGIAS DA	
D1	Nivel de tecnología utilizado en posicionamiento y publicidad	D1-O2-D3- O3	Aprovechar el desarrollo del internet y comercio electrónico para posicionar y promocionar los productos y servicios de la empresa en medios on-line, beneficiándonos de la captación clientes a través de este medio electrónico.	D1-A1-D2- A3-D4	Desarrollo del portafolio de los productos y servicios de la empresa y publicarlo en el sitio web de la misma, que permita una relación estrecha e inmediata de la empresa con el cliente, creando fidelidad con el mismo mediante el soporte on.line oportuno en los servicios ofertados.	
D2	Soporte técnico on-line					
D3	Incremento de captación clientes medios electrónicos					
D4	Portafolio de marcas y equipos en sitio web					

b) **Análisis de la competencia:** La empresa tiene competencia en todos los servicios que oferta las empresas que son consideradas competencia directa por localizarse en la ciudad de Ambato son:

- Sisteldata S.A.
- Mondogo System Cia. Ltda.
- Electrosis S.A.
- Sidepro Cia. Ltda.

Además se realizó la matriz de perfil competitivo

Matriz de perfil competitivo

PERFIL COMPETITIVO (PC)					
1 Tasa de crecimiento potencial del sector					
0%-3%		9%-12%		18%-21%	
3%-6%		12%-15%		> 21%	X
6%-9%		15%-18%			
2 Posibilidad de entrada de nuevas firmas en la industria					
		1	2	3	4
Ausencia de barreras		x			
Virtualmente imposible de entrar					

3 Intensidad de la competencia entre las firmas					
	1	2	3	4	5
Competencia al máximo	x				
Casi no hay competencia					
4 Posibilidades de sustitución del producto					
	1	2	3	4	5
Muchos sustitutos en el mercado					x
No hay sustitutos					
5 Grado de dependencia de productos y servicios complementarios o de respaldo					
	1	2	3	4	5
Altamente dependiente					x
Virtualmente independiente					
6 Los proveedores establecen los términos					
	1	2	3	4	5
		x			
Las firmas compradores establecen los términos					
7 Poder de negociación de compradores y consumidores					
Los compradores establecen los términos	1	2	3	4	5
		x			
Las firmas vendedoras establecen los términos					
8 Grado de sofisticación tecnológica de la industria					
	1	2	3	4	5
Alto nivel tecnológico	x				
Nivel tecnológico bajo					
9 Innovación de la industria					
	1	2	3	4	5
Innovación rápida	x				
Casi no hay innovación					
10 Nivel general de la capacidad directiva					
	1	2	3	4	5
Mucho ejecutivos capaces	x				
Muy pocos directivos capaces					
11 Presencia pública					
	1	2	3	4	5
Mucha presencia pública capacidad negociadora	x				
Muy poca presencia pública Introvertida, centrada en la operación					

La tasa de crecimiento potencial del sector fue obtenida de la página del MIPRO, el resto de preguntas fue llenado en base a la experiencia propia de la empresa en la que se está realizando la implementación.

c) **Análisis de clientes:** La empresa cuenta con un target definido que está compuesto por empresas y entidades que pueden costear la implementación de servicios tecnológicos de alto rendimiento, la cartera de empresa está constituida en un 80% por instituciones públicas mientras que el 20% restantes lo forman entidades privadas y financieras.

d) **Análisis de resultados de objetivos planteados:** Lamentablemente la organización anteriormente no poseía un departamento de marketing y por esa razón no contaba con objetivos de ninguna índole, ya que era administrada empíricamente.

e) **Análisis de la imagen del mercado hacia la empresa:** La empresa por ser nueva no es muy conocida en el medio pero con los clientes del sector público tiene una buena imagen por brindar un servicio de alta calidad y contar con soporte técnico cuando la institución lo requiere.

Identidad Corporativa

La identidad corporativa no se encontraba bien definida, así que se re-estructuró la visión y misión empresarial y se establecieron valores claros conjuntamente con los miembros de la organización que demuestran los deseos, aspiraciones, principios y motivación de clientes internos, principios que hoy forman parte de la cultura organizacional de la misma.

Paso 2: Determinación de la visión

FORMULACIÓN DE LA VISIÓN	
¿cuál es la imagen futura que queremos proyectar de nuestra empresa?	Buscar ser lider en servicios tecnológicos
¿cuáles son nuestros deseos o aspiraciones?	Tener altos niveles de rentabilidad
¿hacia dónde nos dirigimos?	Expandir nuestro mercado nacional
¿hacia dónde queremos llegar?	A la satisfaccion al cliente
VISIÓN	Ser lideres en servicios tecnológicos, alcanzando altos niveles de rentabilidad, expandiendonos a nivel nacional mediante la satisfacción al cliente
VISIÓN EJECUTIVA	LIDERAR EL MERCADO TECNOLÓGICO A NIVEL NACIONAL

Paso 3: Determinación de la misión

FORMULACIÓN DE LA MISIÓN	
Quienes somos ? = identidad	ELECTRIP SA.
Qué buscamos ? = propósito	Estar comprometidos con las necesidaes del cliente Cumplir a cabalidad con los conpromisos adquiridos Incentivar a lo colaboradores
Por qué lo hacemos ? = valores/principios/motivaciones	Compromiso con la satisfacción del cliente Responsabilidad Trabajo en equipo
Para quienes trabajamos ? = cliente	Para nuestros clientes
MISIÓN	Electrip SA. busca cumplir a cabalidad con los compromisos adquiridos, a traves del incentivo a nuestros colaboradores. Trabajando con responsabilidad y en equipo, comprometiendonos con la satisfacción de nuestros clientes.
MISIÓN EJECUTIVA	BRINDAR SOLUCIONES TECNOLÓGICAS AL ALCANCE DEL CLIENTE

VALORES ORGANIZACIONALES	
VALORES PROPOSITO META OBJETIVO	Compromiso con la satisfacción del cliente Estar comprometidos con las necesidades del cliente Alcanzar la satisfacción total del cliente Incrementar en un 15% nuestra cartera de clientes
VALORES PROPOSITO META OBJETIVO	Responsabilidad Cumplir a cabalidad con los compromisos adquiridos Cumplir con los objetivos en el tiempo esperado Obtener cero en el indicador de rendición unilateral de contratos
VALORES PROPOSITO META OBJETIVO	Trabajo en equipo Incentivar a los colaboradores Estructurar equipos de trabajo con compromiso y alto nivel académico Involucrar el 100% del personal en los proyectos

Paso 4: Determinación de objetivos

Para poder definir los objetivos fue imperante partir desde el desarrollo de la imagen, identidad corporativa, valores corporativos, visión, misión. Para en base a estos aspectos desarrollar los objetivos.

Imagen Corporativa

Se partió con el diseño de logotipo mismo que contiene tres colores que transmitan lo que la organización quiere comunicar a los clientes [25]. Se escogió el color **Gris**: Porque transmite conocimiento, seguridad y confianza, **Negro**: Porque transmitir un mensaje de seriedad, un estatus de alta calidad en productos y servicios y **Rojo**: Ya que transmite un mensaje de energía y sobre todo llama atención y estimula la mente de los consumidores.

Gráfico 7: Isotipo



Fuente: Propia

Posteriormente se procedió a diseñar el brochure dentro del cual está contemplado carpetas, hojas membretadas, tarjetas de presentación.

Gráfico 8: Brochure Electrip S.A.





Objetivos estratégicos de marketing digital

- ✓ Incrementar la cartera de clientes privados en un 20% en el periodo 2015, mediante marketing digital.
- ✓ Posicionar a la empresa mediante medios digitales en el periodo 2015.

Paso 5: Elaboración de estrategias

ESTRATEGIAS	
F1-O1-F2-O2-O3	Aprovechar el acceso a la tecnología para implementar herramientas informaticas que permitan una relación mas estrecha e inmediata con el cliente. Y permitan el comercio electrónico.
F3-A2-A4	Aprovechar el know how del negocio para buscar importar equipos con países con los que exista tratados de libre comercio y de esta manera, pagar menos tasas arancelarios por la restricción a las importaciones.
D1-O2-D3-O3	Aprovechar el desarrollo del internet y comercio electrónico para posicionar y promocionar los productos y servicios de la empresa en medios on-line, beneficiandonos de la captación clientes a través de este medio electrónico.
D1-A1-D2-A3-D4	Desarrollo del portafolio de los productos y servicios de la empresa y publicarlo en el sitio web de la misma, que permita una relación estrecha e inmediata de la empresa con el cliente, creando fidelidad con el mismo mediante el soporte on-line oportuno en los servicios ofertados.

Para poder implementar las estrategias planteadas fue primordial:

- a) Diseño del sitio web, amigable y dinámica con la cual se pudo dar conocer a la PYME, las marcas que manejamos, los servicios prestados, listado de clientes satisfechos, contactos y acceso al mail empresarial

Gráfico 9: Web página de inicio



Fuente: <http://www.electrip.com.ec/>

Gráfico 10: web - página quienes somos

The screenshot shows the 'Quienes somos' page of the Electrip S.A. website. The header includes the company logo and navigation links: Quienes Somos, Distribuidores, Servicios, Clientes, and Contactos. The main heading is 'Quienes somos' with a red underline, followed by 'ELECTRIP S.A.'. Below this, there are three columns: 'MISIÓN' with a wrench icon, 'VISIÓN' with a line graph icon, and 'VALORES Y PRINCIPIOS' with a group of people icon. The 'MISIÓN' text states: 'Electrip S.A. busca cumplir a cabalidad con los compromisos adquiridos, a través del incentivo a nuestros colaboradores. Trabajando con responsabilidad y en equipo, comprometiéndonos con la satisfacción total.' The 'VISIÓN' text states: 'Ser líderes en servicios tecnológicos, expandiéndonos a nivel nacional mediante la satisfacción al cliente.' The 'VALORES Y PRINCIPIOS' section lists: 'Compromiso con la satisfacción del cliente.', 'Responsabilidad.', and 'Trabajo en equipo.' There are also social media buttons for Facebook and Twitter.

Fuente: <http://www.electrip.com.ec/>

Gráfico 11: web - página servicios ofertados

The screenshot shows the 'Servicios' page of the Electrip S.A. website. The header includes the company logo and navigation links: Quienes Somos, Distribuidores, Servicios, Clientes, and Contactos. The main heading is 'Servicios' with a red underline, followed by 'Nuestro Trabajo'. Below this, there is a photo of a technician working on an electrical panel. To the right of the photo is a quote: 'Sabemos cuales son las claves del éxito de un proyecto y las tenemos integradas en cada uno de nuestros procesos.' Below the quote is a list of services: 'Sistema de cableado estructurado.', 'Sistema de CCTV IP', 'Sistema de telefonía IP', 'Radio enlaces', 'Sistema de detección de alarma de incendios', 'Sistema de inhibición celular', 'Automatización de puertas', and 'Sistemas biométricos'. There are also social media buttons for Facebook and Twitter.

Fuente: <http://www.electrip.com.ec/>

Gráfico 12: web - página sobre soporte técnico



Fuente: <http://www.electrip.com.ec/>

Gráfico 13: web – página tiempo de respuesta soporte



Fuente: <http://www.electrip.com.ec/>

Gráfico 14: web - página clientes satisfechos



Fuente: <http://www.electrip.com.ec/>

Gráfico 15: web - página contactos



Fuente: <http://www.electrip.com.ec/>

b) E-mailing

El e-mailing se realizó con la base de datos creada en base a los datos llenados en la pestaña de contactos del sitio web.

c) Creación de cuentas en redes sociales se escogió solo Facebook y twitter ya que según el ranking y estadísticas de redes sociales en el Ecuador a enero 2015 indica que Facebook y twitter se encuentran en los dos primeros lugares de las 15 redes sociales analizadas.

d)

Gráfico 16: Cuenta twitter



Fuente: <https://twitter.com/>

Gráfico 17: Cuenta Facebook fan page



Fuente: <https://www.facebook.com/pages/Electrip-SA/1516967771897430>

e) Contratación de promoción paga en Facebook para promocionar la fan page de la PYME. Con una inversión de \$5 diarios con lo se obtendrá alcanzar alrededor de 81 clics por día, con lo cual se podría alcanzar 10% de leads.

Gráfico 18: Promoción Facebook

Promocionar sitio web

Crear anuncio

URL [?]:

Título [?]:

Texto [?]:

Llamada a la acción (opcional) [?]:

Imagen:

Vista previa del anuncio

Electrip S.A. Anuncios Me gusta esta página

ELECTRIP S.A.se dedicada a la elaboración y ejecución de proyectos relacionados con la ingeniería Eléctrica y Telecomunicaciones.

Electrip S.A.

WWW.ELECTRIP.COM.EC

Elegir público

Ubicación [?]:

Intereses [?]:

Edad: -

Sexo:

Elegir presupuesto

Presupuesto diario [?]:

Aprox. 44 - 81 clics al día

Periodo de circulación [?]: Publicar este anuncio indefinidamente Elegir cuándo finalizará este anuncio

Publicar este anuncio hasta:

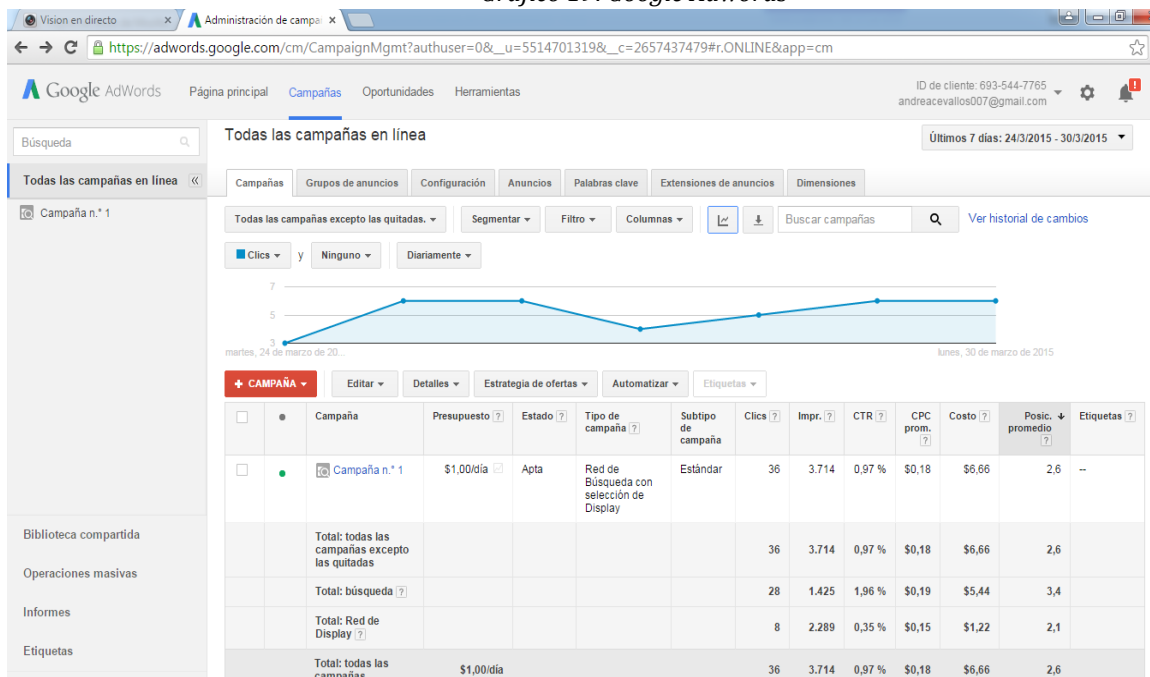
(América/Los Ángeles)

Si tu anuncio empieza a circular ahora, gastarás aproximadamente \$1,78 hoy y \$5,00 cada día. Tu presupuesto total estimado es de \$46,78.

Método de pago:

Se creó una de cuenta en google Adwords, con lo que se realizó una campaña mediante palabras claves, con una inversión de \$1 diario para probar cual es el alcance de posicionamiento en los buscadores.

Gráfico 19: Google Adwords



Fuente: https://adwords.google.com/cm/CampaignMgmt?authuser=0&_u=5514701319&_c=2657437479#r.ONLINE&app=cm

Paso 6: Plan de Acción

IMPLEMENTACION PLAN DE ACCIÓN																					
Ejecución Estratégica/Planificación Operativa																					
O1: Objetivo		☑ Incrementar la cartera de clientes privados en un 20% en el periodo 2015, mediante marketing digital.																			
O1E1: Estrategia		Aprovechar el desarrollo del internet y comercio electrónico para posicionar y promocionar los productos y servicios de la empresa en medios online, beneficiándonos de la captación clientes a través de este medio electrónico.																			
O1E1P1: Plan Operativo																					
No.	ACTIVIDAD	INSTRUCCIONES	RESPONSABLES	MENSUAL												RECURSOS			RESULTADO ESPERADO		
				ENE	FEB	MAR	AB	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	HUMANOS	MATERIALES	FINANCIEROS			
1	Contrato pago por click en google Adwords	1.1 Crear cuenta en google Adwords 1.2 Promocionar sitio web mediante palabras claves 1.3 Definición de inversión diaria para campaña en google adwords	Analista de marketing														1 persona encarga de marketing	Oficina y Equipo informático	600	Posicionamiento en las primeras tres líneas de los buscadores del sitio web empresarial.	
2	Contratación de publicidad en redes sociales	2.1 Crear cuenta en red social facebook 2.2 Crear fan page en facebook 2.3 Promocionar fan pae																1 persona encarga de marketing	Oficina y Equipo informático	200	Alcanzar mayor cantidad de me gusta para mejorar la calificación en facebook
3	Elaboración de base de datos de clientes captados por medios digitales	3.1 Generación de contenido de interes en redes sociales que alcance la mayor cantidad de me gusta 3.2 Convertir los me gusta en leads																1 persona encarga de marketing	Oficina y Equipo informático	0	Base de datos clientes

IMPLEMENTACION ESTRATEGICA																				
Ejecución Estratégica/Planificación Operativa																				
O2: Objetivo Posicionar a la empresa mediante medios digitales en el periodo 2015																				
O2E1: Estrategia Posicionamiento SEO de la página web																				
O2E1P1: Plan Operativo																				
No.	ACTIVIDAD	INSTRUCCIONES	RESPONSABLES	MENSUAL												RECURSOS			RESULTADO ESPERADO	
				ENE	FEB	MAR	AB	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	HUMANOS	MATERIALES	FINANCIEROS		
1	Diseñar pagina web	1.1 Diseñar pagina web 1.2 Contratar servidor para alojamiento	Analista de marketing, Diseñador web														1 persona encargada del marketing, 1 Ing. en Sistemas	Oficina y Equipo informático	750	Pagina web subida a la nube
2	Dinamizar página web	2.1 Descripción de servicios ofertados en pagina web 2.2 Lista de marcas ofertadas colocadas en pagina web	Analista de marketing														1 persona encargada del marketing	*Oficina y equipo informático	0	Conseguir posicionamiento natural en buscadores por servios y marcas descritas en pagina web

Es importante mencionar que el analista de marketing se encuentra trabajando de planta en la PYME motivo por el cual su salario no se encuentra contemplado dentro del recurso financiero, el mismo analista de marketing contratado es el encargado de realizar las actividades descritas dentro del plan de acción.

Paso 7: Sistema de monitoreo y control

El sistema de monitoreo y control, tiene la finalidad de medir la viabilidad y la rentabilidad del modelo de marketing digital implementado la empresa Electrip S.A.

- Costo de adquisición de clientes

Gastos totales de ventas mensual= \$510

Gastos de marketing mensual=\$180

$$CAC = \frac{\text{Gastos totales de venta y marketing}}{\text{Nuevos clientes}}$$

$$CAC = \frac{690}{36} = \$19,17$$

Los gastos totales de venta mensual como el gasto de marketing mensual es un valor dado por el contador de la empresa.

El costo por adquisición de clientes indica que la empresa ha invertido \$19,17 por cada cliente nuevo.

- Tiempo de recuperación CAC

Ingreso promedio mensual de un cliente nuevo= \$2750

$$\text{Tiempo de recuperación CAC} = \frac{\text{Costo de adquisición de clientes}}{\text{Ingresos mensuales de un cliente nuevo promedio}}$$

$$\text{Tiempo de recuperación CAC} = \frac{\$19,17}{\$2750} = 0,007$$

El tiempo de recuperación CAC es de 0,007 meses indica que desde ya se está recibiendo ganancias por los clientes nuevos

- Porcentaje de clientes generados por marketing on-line

Cientes nuevos por leads= 36

Total de clientes nuevos= 45

$$\% \text{ clientes por marketing} = \frac{\text{Clientes nuevos iniciados por leads en 1 mes}}{\text{Total de clientes nuevos en 1 mes}} * 100$$

$$\% \text{ clientes por marketing} = \frac{36}{45} * 100 = 80\%$$

El porcentaje de clientes generados por marketing on-line ha dado como resultado el 80% lo que indica es que están funcionando las estrategias de marketing implantadas.

- Porcentaje de conversión de visitas web en leads

$$\% \text{ conversión de visitas web en leads} = \frac{\text{Total de leads en 1 mes}}{\text{total de visitas web en 1 mes}} * 100$$

$$\% \text{ conversión de visitas web en leads} = \frac{36}{55} * 100 = 65,45\%$$

El porcentaje de conversión de visitas web en leads lo que indica es la cantidad de leads o de clientes que llenaron el formulario para obtener información sobre los servicios y productos ofertados por la empresa, dando como resultado un 65,45 que es un valor muy bueno.

- Para validarla implementación del modelo piloto de marketing digital se adjuntan el estado de resultados y balance general del año 2014 y del primer trimestre del 2015, ya que la implementación del modelo se realizó desde el mes de enero del 2015. Con lo cual se puede concluir la viabilidad y el beneficio obtenido de la implementación del modelo planteado ya que a pesar de ser los tres primeros meses del año, los meses con resultados negativos por experiencia de años anteriores, se pudo observar que en el año 2015 los resultados son positivos por el modelo de marketing digital instaurado.

ELECTRIP S.A.
ESTADO DE RESULTADOS
Del 01 de Enero al 31 de Diciembre de 2014

	INGRESOS OPERACIONALES		\$ 179,612.31
	Ventas 12%	<u>\$ 179,612.31</u>	
Menos	COSTO DE VENTAS		\$ 125,698.05
	Inventario Inicial	\$ 2,810.32	
(+)	Compras Netas	<u>\$ 148,411.27</u>	
(=)	Disponible para la Venta	\$ 151,221.59	
(-)	Inventario Final	<u>\$ 25,523.54</u>	
Igual	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$ 53,914.26
Menos	GASTOS		\$ 34,310.41
	ADMINISTRATIVOS	\$ 34,310.41	
	Sueldos y Salarios	\$ 16,014.42	
	Aporte a la Seguridad Social	\$ 1,945.75	
	Décimo Tercer Sueldo	\$ 976.28	
	Décimo Cuarto Sueldo	\$ 963.33	
	Fondos de Reserva	\$ 629.29	
	Honorarios Profesionales	\$ 2,355.96	
	Mantenimiento y Reparaciones	\$ 625.55	
	Combustibles	\$ 996.01	
	Suministros y Materiales	\$ 309.73	
	Seguros y Reaseguros	\$ 187.17	
	Peaje	\$ 49.00	
	Envíos	\$ 116.15	
	Depreciaciones	\$ 2,516.33	
	Alimentación	\$ 1,256.16	
	Pago por otros servicios	\$ 3,279.29	
	Pago por otros bienes	<u>\$ 2,089.99</u>	
	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 19,603.85
(-)	15% Participación de Trabajadores		\$ 2,940.58
	22% Impuesto a la Renta		<u>\$ 3,665.92</u>
(-)	UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		\$ 12,997.35
	10% Reserva Legal		\$ -
	UTILIDAD NETA		\$ 12,997.35

Ing. Santiago Urbina
GERENTE

Dr. Diego Sánchez
CONTADOR
RUC 1802969145001

ELECTRIP S.A.
BALANCE GENERAL
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2014

ACTIVO				PASIVO			
CORRIENTE			\$ 41,360.40	CORRIENTE			\$ 52,439.91
Caja-Bancos	\$	3,015.04		Proveedores	\$	44,626.47	
Cuentas por Cobrar	\$	-		Retencion Fuente por pagar	\$	513.52	
Crédito Tributario IVA	\$	10,467.87		Retenciones IVA por Pagar	\$	42.57	
Crédito Tributario Retenciones Fuente	\$	1,677.52		Impuesto a la Renta por Pagar	\$	3,665.92	
Crédito Tributario Renta	\$	676.43		Beneficios Sociales	\$	425.44	
Inv. Mercaderías	\$	<u>25,523.54</u>		Participación trabajadores	\$	2,940.58	
				Préstamos por pagar	\$	-	
FIJO			\$ 30,446.01	IESS por Pagar	\$	<u>225.41</u>	
Muebles y Enseres	\$	1,933.67	\$ 1,298.93	TOTAL PASIVO			\$ 52,439.91
(-) Depr. Acum. Muebles y E.	\$	<u>(634.74)</u>		PATRIMONIO			\$ 19,366.50
Equipo de Computo	\$	1,056.51	\$ 105.65	Capital Suscrito	\$	800.00	
(-) Depr. Acum. Equipo Comp.	\$	<u>(950.86)</u>		Reserva Legal	\$	410.70	
Equipo de Oficina	\$	1,026.59	\$ 961.08	Resultado de Ejercicios Anteriores	\$	5,158.45	
(-) Depr. Acum. Equipo de Oficina	\$	<u>(65.51)</u>		Utilidad Neta del Ejercicio	\$	<u>12,997.35</u>	
Vehículo	\$	30,357.14	\$ 28,080.35	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO			\$ 71,806.41
(-) Depr. Acum. Vehículo	\$	<u>(2,276.79)</u>					
TOTAL ACTIVO			\$ 71,806.41				

Ing. Santiago Urbina
GERENTE

Dr. Diego Sánchez
CONTADOR
RUC 1802969145001

ELECTRIP S.A.
ESTADO DE RESULTADOS
Del 01 de Enero al 31 de Marzo de 2015

	INGRESOS OPERACIONALES	\$ 69.943,49
	Ventas 12%	<u>\$ 69.943,49</u>
Menos	COSTO DE VENTAS	\$ 35.364,49
	Inventario Inicial	\$ 25.523,54
(+)	Compras Netas	<u>\$ 12.438,95</u>
(=)	Disponibile para la Venta	<u>\$ 37.962,49</u>
(-)	Inventario Final	<u>\$ 2.598,00</u>
Igual	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 34.579,01
Menos	<u>GASTOS</u>	\$ 9.556,93
	<u>ADMINISTRATIVOS</u>	\$ 9.556,93
	Sueldos y Salarios	\$ 3.597,90
	Aporte a la Seguridad Social	\$ 439,49
	Décimo Tercer Sueldo	\$ 268,95
	Décimo Cuarto Sueldo	\$ 245,83
	Fondos de Reserva	\$ 181,06
	Vacaciones	\$ 134,47
	Seguros y Reaseguros	\$ 1.028,44
	Combustibles	\$ 100,88
	Suministros y Materiales	\$ 147,38
	Alimentación	\$ 112,62
	Peaje	\$ 4,00
	Envíos	\$ 10,31
	Depreciaciones	\$ 2.500,17
	Certificaciones Varias	\$ 65,00
	Multas IESS SRI GAD	\$ 186,37
	Adecuaciones Oficina	\$ 69,64
	Movilización	\$ 15,16
	Comisiones Bancarias	\$ 7,40
	Viáticos	\$ 30,00
	Gastos Varios	\$ 2,95
	Pago por Otros Servicios	\$ 350,00
	Servicios Basicos Luz	\$ 37,97
	Servicios Basicos LuAgua	\$ 7,52
	Utiles de Aseo	<u>\$ 13,42</u>
	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 25.022,08
	(-)15% Participación de Trabajadores	\$ 3.753,31
	22% Impuesto a la Renta	<u>\$ 5.504,86</u>
	(-)UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	\$ 15.763,91
	10% Reserva Legal	\$ -
	UTILIDAD NETA	\$ 15.763,91

Ing. Santiago Urbina
GERENTE

Ing. Sandra Zumba
CONTADOR
RUC 1803612769001

ELECTRIP S.A.
BALANCE GENERAL
AL 31 DE MARZO 2015

ACTIVO			PASIVO		
CORRIENTE			CORRIENTE		
Bancos	\$	4.787,16	Proveedores	\$	8.669,00
Caja Chica	\$	12,37	Retencion Fuente por pagar	\$	100,36
Cuentas por Cobrar Clientes	\$	1.000,00	Retenciones IVA por Pagar	\$	29,77
Cuentas por Cobrar Empleados	\$	57,44	Cheques no pagados	\$	550,75
Crédito Tributario IVA	\$	878,72	Ret. Fte por Pagar	\$	373,61
Crédito Tributario Retenciones Fuente	\$	10.772,78	Ret. IVA por Pagar	\$	13,84
Anticipo Imp. Renta	\$	755,62	Beneficios Sociales	\$	1.269,81
Retenciones IVA por Cobrar	\$	1.788,51	Ctas por Pagar Santiago Urbina	\$	2.890,10
Pagos Anticipados	\$	3.301,24	Cuentas por Pagar	\$	8.015,74
Inv. Mercaderías	\$	<u>5.660,91</u>	Préstamos por pagar	\$	14.525,66
			IESS por Pagar	\$	<u>253,70</u>
			TOTAL PASIVO		\$ 36.692,34
FIJO					
Muebles y Enseres	\$	2.833,67	PATRIMONIO		\$ 29.972,53
(-) Depr. Acum. Muebles y E.	\$	<u>(283,37)</u>	Capital Suscrito	\$	800,00
Equipo de Computo	\$	1.056,51	Reserva Legal	\$	410,70
(-) Depr. Acum. Equipo Comp.	\$	<u>(348,65)</u>	Resultado de Ejercicios Anteriores	\$	12.997,92
Maquinaria y Equipo	\$	1.102,96	Utilidad Neta del Ejercicio	\$	<u>15.763,91</u>
(-) Depr. Acum. Maq. Y Equipo	\$	<u>(110,30)</u>	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		\$ 66.664,86
Vehiculo	\$	35.157,14			
(-) Depr. Acum. Equipo de Oficina	\$	<u>(1.757,86)</u>			
TOTAL ACTIVO		\$ 66.664,86			

Ing. Santiago Urbina
GERENTE

Ing. Sandra Zumba
CONTADOR

Capítulo 6

Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

- El presente trabajo arrojo como resultado el diseño de un modelo de marketing digital que servirá de ayuda para el de sector de telecomunicaciones de la provincia de Tungurahua, ya que mediante de este se podrá posicionar al sector en mercado local y regional.
- La implementación del modelo planteado es viable ya que permitió el posicionamiento de la empresa en la web a corto plazo, además con las estrategias de marketing digital establecidas por el modelo, manejadas adecuadamente y sobre todo creando contenidos de interés, da una conversión de leads en ventas del 5% al 10%.
- El modelo de marketing digital desarrollado exige una metodología a seguir para evitar la desorganización. Su instauración puede diferir de una empresa a otra, ya que depende del estado de situación de cada una de ellas, pero la estructura a seguir será la misma. El análisis de la situación de la empresa debe ser manejado muy cautelosamente ya que de ello depende el éxito o fracaso del modelo.
- Con la instauración del modelo piloto de marketing digital en la empresa Electrip S.A., permitió comprobar los beneficios que aporta para el crecimiento y posicionamiento de la PYME, que fue claramente comprobado con el estado de resultados y el balance general del primer trimestre del 2015 en cual se demuestra una utilidad neta superior a la del año anterior. Con lo cual nos da una expectativa de crecimiento para el presente año mucho mayor.

6.2. Recomendaciones

- Implantar el modelo de marketing en las PYMES restantes de la ciudad de provincia de Tungurahua ya que actualmente existe una gran oportunidad de crecimiento del sector, y su instauración será servirá de ayuda para darse a conocer y posicionarse en el mercado local.

- Si bien las redes sociales y el posicionamiento digital actualmente es una gran herramienta, es importante no dejar de lado el marketing tradicional, por tal razón se debe plantear un mix de marketing, para alcanzar los objetivos planteados.

Apéndice A – Fichas Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros



REPÚBLICA DEL ECUADOR

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS DEL ECUADOR - REGISTRO DE SOCIEDADES

DATOS GENERALES DE LA COMPAÑÍA

RAZÓN O DENOMINACIÓN	COMTELFERCAR CIA. LTDA.		
NOMBRE COMERCIAL:			
EXPEDIENTE:	37809	RUC:	1891716776001
FECHA DE CONSTITUCIÓN:	31/03/2005	PLAZO SOCIAL:	31/03/2055
NACIONALIDAD:	ECUADOR	TIPO DE CIA:	RESPONSABILIDAD LIMITADA
OFICINA:	AMBATO	SITUACIÓN LEGAL:	ACTIVA

DIRECCIÓN LEGAL					
PROVINCIA:	TUNGURAHUA	CANTÓN:	AMBATO	CIUDAD:	AMBATO

DIRECCIÓN POSTAL					
PROVINCIA:	TUNGURAHUA	CANTÓN:	AMBATO	CIUDAD:	AMBATO
PARROQUIA:	HUACHI LORETO	CALLE:	LUIS LARREA ALBAN	NÚMERO:	2-18
INTERSECCIÓN/MZ.	TAMAYO	CIUDADELA:	LA PRADERA		
CONJUNTO:					
BLOQUE:					
NÚMERO DE OFICINA:					
EDIFICIO/C.C.:					
REFERENCIA/UBICACIÓN:	A 50MT. DEL TALLER DE MECANICA PUERTAS C				
PISO:					
TELÉFONO1:	032845146	TELÉFONO2:			
FAX:					
CORREO ELECTRÓNICO 1:	mariojhidalgog@gmail.com				
CORREO ELECTRÓNICO 2:					
CASILLERO POSTAL:					
CELULAR:	0984651504	PERTENECE A M.V.:	NO	SITIO WEB:	

ACTIVIDAD ECONÓMICA	
CIU V.4.:	S9512.01
OBJETO SOCIAL:	Su actividad predominante es: Construcción, Mantenimiento y reparación de redes telefónicas;.....

CAPITAL A LA FECHA					
CAPITAL SUSCRITO:	400.0000	CAPITAL	0.0000	VALOR X ACCIÓN:	1.0000

ADMINISTRADORES DE LA COMPAÑÍA									
IDENTIFICACIÓN	NOMBRE	NACIONALIDAD	CARGO	FECH. NOMB.	PERIODO	FECHA DE REG. MERCANTIL	No. DE REGISTRO MERCANTIL	ART.	RL/ADM
1801151844	CARRILLO EUGENIO TELMO ABEL	ECUADOR	PRESIDENTE	12/04/05 0:00	3	28/04/2005	200	20	ADM
1800996371	FERNANDEZ FERNANDEZ EDGAR PATRICIO	ECUADOR	GERENTE GENERAL	12/04/05 0:00	3	28/04/2005	199	22	RL

FECHA DE EMISIÓN: lun, 4 may 2015 14:58:57 -0500

Es obligación de la persona o servidor público que recibe este documento validar su autenticidad ingresando al portal web www.supercias.gov.ec/portaldeinformación/verifica.php con el siguiente código de seguridad:



DTQ30126765

DATOS GENERALES DE LA COMPAÑÍA

RAZÓN O DENOMINACIÓN	FULL TECNOLOGIA FULLTEC CIA. LTDA.		
NOMBRE COMERCIAL:			
EXPEDIENTE:	166781	RUC:	1891750028001
FECHA DE CONSTITUCIÓN:	10/01/2013	PLAZO SOCIAL:	10/01/2063
NACIONALIDAD:	ECUADOR	TIPO DE CIA:	RESPONSABILIDAD LIMITADA
OFICINA:	AMBATO	SITUACIÓN LEGAL:	ACTIVA

DIRECCIÓN LEGAL					
PROVINCIA:	TUNGURAHUA	CANTÓN:	AMBATO	CIUDAD:	AMBATO

DIRECCIÓN POSTAL					
PROVINCIA:	TUNGURAHUA	CANTÓN:	AMBATO	CIUDAD:	AMBATO
PARROQUIA:	HUACHI LORETO	CALLE:	AV. LOS SHYRIS	NÚMERO:	SN
INTERSECCIÓN/MZ.	MARTIN TOAZA	CIUDADELA:	NUEVA ESPERANZA		
CONJUNTO:					
BLOQUE:			NÚMERO DE OFICINA:		
REFERENCIA/UBICACIÓN:			FRENTE AL COLEGIO NATALIA VACA		
PISO:	2	TELÉFONO1:	032844910	TELÉFONO2:	
FAX:			CORREO ELECTRÓNICO 1:	fatiencia@fulltec.com.ec	
CASILLERO POSTAL:			CORREO ELECTRÓNICO 2:		
CELULAR:	0984711595	PERTENECE A M.V.:	NO	SITIO WEB:	www.fulltec.com.ec

ACTIVIDAD ECONÓMICA	
CIU V.4.:	G4741.11
OBJETO SOCIAL:	El objeto de la compañía es: A) IMPORTACION, EXPORTACION, COMPRA, VENTA, DISEÑO, FABRICACION, INSTALACION Y MANTENIMIENTO DE TODO TIPO DE SISTEMAS ELECTRONICOS, COMPUTARIZADOS, Y MECANICOS DE SEGURIDAD CONTRA INCENDIOS, ROBO, Y SEGURIDAD INDUSTRIAL, SISTEMAS AUTOMATICOS INDUSTRIALES Y SISTEMAS DOMOTICOS RESIDENCIALES, CIRCUITOS CERRADOS DE TELEVISION, DE RADIO COMUNICACION...

CAPITAL A LA FECHA					
CAPITAL SUSCRITO:	600.0000	CAPITAL	0.0000	VALOR X ACCIÓN:	1.0000

ADMINISTRADORES DE LA COMPAÑÍA									
IDENTIFICACIÓN	NOMBRE	NACIONALIDAD	CARGO	FECH. NOMB.	PERIODO	FECHA DE REG. MERCANTIL	No. DE REGISTRO MERCANTIL	ART.	RL/ADM
1803279346	SANCHEZ BENAVIDES JORGE LUIS	ECUADOR	PRESIDENTE	5/01/15 0:00	1	05/01/2015	5	17	ADM
1803634433	ATIENCIA LOZADA FRANCISCO JAVIER	ECUADOR	GERENTE	5/01/15 0:00	1	05/01/2015	4	18	RL

FECHA DE EMISIÓN: jue, 23 abr 2015 17:29:32 -0500

 Es obligación de la persona o servidor público que recibe este documento validar su autenticidad ingresando al portal web www.supercias.gob.ec/portaldeinformación/verifica.php con el siguiente código de seguridad:


DVH40122616

DATOS GENERALES DE LA COMPAÑÍA

RAZÓN O DENOMINACIÓN	CLICKNET S.A.		
NOMBRE COMERCIAL:			
EXPEDIENTE:	10424	RUC:	1891736688001
FECHA DE CONSTITUCIÓN:	26/02/2010	PLAZO SOCIAL:	26/02/2060
NACIONALIDAD:	ECUADOR	TIPO DE CIA:	ANÓNIMA
OFICINA:	AMBATO	SITUACIÓN LEGAL:	ACTIVA

DIRECCIÓN LEGAL

PROVINCIA:	COTOPAXI	CANTÓN:	LATACUNGA	CIUDAD:	LATACUNGA
------------	----------	---------	-----------	---------	-----------

DIRECCIÓN POSTAL

PROVINCIA:	COTOPAXI	CANTÓN:	LATACUNGA	CIUDAD:	LATACUNGA
PARROQUIA:		CALLE:	ISLA FLOREANA	NÚMERO:	S/N
INTERSECCIÓN/MZ.	ISLA FERNANDINA	CIUDADELA:			
CONJUNTO:					
BLOQUE:		NÚMERO DE OFICINA:		EDIFICIO/C.C.:	
REFERENCIA/UBICACIÓN:	FRENTE ALMONUMENTO A LA VIRGEN				
PISO:		TELÉFONO1:	099048149	TELÉFONO2:	
FAX:		CORREO ELECTRÓNICO 1:	francam001@hotmail.com		
CASILLERO POSTAL:		CORREO ELECTRÓNICO 2:	fcampana@clicknet.ec		
CELULAR:	0999048149	PERTENECE A M.V.:	NO	SITIO WEB:	

ACTIVIDAD ECONÓMICA

CIU V.4.:	S9512.09
OBJETO SOCIAL:	El objeto de la compañía es: SERVICIO, ASESORAMIENTO, INVESTIGACIÓN, DESARROLLO, COMERCIALIZACIÓN DE SISTEMAS DE TELECOMUNICACIÓN Y EQUIPOS, SUS PARTES Y REPUESTOS

CAPITAL A LA FECHA

CAPITAL SUSCRITO:	1000.0000	CAPITAL	1000.0000	VALOR X ACCIÓN:	1.0000
-------------------	-----------	---------	-----------	-----------------	--------

ADMINISTRADORES DE LA COMPAÑÍA

IDENTIFICACIÓN	NOMBRE	NACIONALIDAD	CARGO	FECH. NOMB.	PERIODO	FECHA DE REG. MERCANTIL	No. DE REGISTRO MERCANTIL	ART.	RL/ADM
1802571461	CAMPANA IZURIETA FRANKLIN LEONARDO	ECUADOR	GERENTE GENERAL	8/03/10 0:00	5	16/03/2010	61	25	RL
0502074040	TERAN MOREANO RUBEN EDISON	ECUADOR	PRESIDENTE	8/03/10 0:00	5	16/03/2010	62	23	ADM

FECHA DE EMISIÓN: lun, 4 may 2015 14:56:28 -0500

Es obligación de la persona o servidor público que recibe este documento validar su autenticidad ingresando al portal web www.supercias.gov/portaldeinformación/verifica.php con el siguiente código de seguridad:



DEL50126764

DATOS GENERALES DE LA COMPAÑÍA

RAZÓN O DENOMINACIÓN	SATSOL SAT SOLUCIONES S. A.		
NOMBRE COMERCIAL:			
EXPEDIENTE:	166783	RUC:	1891750117001
FECHA DE CONSTITUCIÓN:	12/12/2012	PLAZO SOCIAL:	12/12/2062
NACIONALIDAD:	ECUADOR	TIPO DE CIA:	ANÓNIMA
OFICINA:	AMBATO	SITUACIÓN LEGAL:	ACTIVA

DIRECCIÓN LEGAL

PROVINCIA: TUNGURAHUA CANTÓN: AMBATO CIUDAD: AMBATO

DIRECCIÓN POSTAL

PROVINCIA: TUNGURAHUA CANTÓN: AMBATO CIUDAD: AMBATO

PARROQUIA: CALLE: AV. LOS GUAYTAMBOS NÚMERO: SN

INTERSECCIÓN/MZ. MONTALVO CIUDADELA:

CONJUNTO:

BLOQUE: NÚMERO DE OFICINA: EDIFICIO/C.C.: CENTRO COMERCIAL CARACOL

REFERENCIA/UBICACIÓN: CENTRO COMERCIAL CARACOL

PISO: 97 TELÉFONO1: 032423405 TELÉFONO2:

FAX: CORREO ELECTRÓNICO 1: martha.molina@satsoluciones.com

CASILLERO POSTAL: 593 CORREO ELECTRÓNICO 2: marthamolina1982@hotmail.com

CELULAR: 0986241113 PERTENECE A M.V.: NO SITIO WEB: www.satsoluciones.com

ACTIVIDAD ECONÓMICA

CIU V.4.: G4651.02

OBJETO SOCIAL: El objeto de la compañía es: A) PRESTAR SERVICIO DE PROCEDIMIENTO ELECTRONICO DE DATOS, DE PROGRAMACION DE ANALISIS, DE SELECCION DE EQUIPOS DE COMPUTACION, REALIZAR DIVULGACION EN MATERIA DE COMPUTACION E INFORMATICA EN GENERAL, B) EMPRENDER EN IMPORTACIONES, COMERCIALIZACION, INSTALACION...

CAPITAL A LA FECHA

CAPITAL SUSCRITO: 5000.0000 CAPITAL 10000.0000 VALOR X ACCIÓN: 1.0000

ADMINISTRADORES DE LA COMPAÑÍA

IDENTIFICACIÓN	NOMBRE	NACIONALIDAD	CARGO	FECH. NOMB.	PERIODO	FECHA DE REG. MERCANTIL	No. DE REGISTRO MERCANTIL	ART.	RL/ADM
0903635639	BERTILDA DEL CARMEN HERNANDEZ	ECUADOR	PRESIDENTE	3/10/13 0:00	3	31/10/2013	863	22	ADM
1803535689	PACHANO COBO LUIS HUMBERTO	ECUADOR	GERENTE GENERAL	3/10/13 0:00	3	31/10/2013	864	24	RL

FECHA DE EMISIÓN: jue, 23 abr 2015 17:21:47 -0500

Es obligación de la persona o servidor público que recibe este documento validar su autenticidad ingresando al portal web www.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/verifica.php con el siguiente código de seguridad:



DBIL0122615

DATOS GENERALES DE LA COMPAÑÍA

RAZÓN O DENOMINACIÓN	ALPHA INGENIERIA ALPHADESING CIA. LTDA.		
NOMBRE COMERCIAL:			
EXPEDIENTE:	169508	RUC:	1891751385001
FECHA DE CONSTITUCIÓN:	29/04/2013	PLAZO SOCIAL:	29/04/2063
NACIONALIDAD:	ECUADOR	TIPO DE CIA:	RESPONSABILIDAD LIMITADA
OFICINA:	AMBATO	SITUACIÓN LEGAL:	ACTIVA

DIRECCIÓN LEGAL

PROVINCIA:	TUNGURAHUA	CANTÓN:	AMBATO	CIUDAD:	AMBATO
------------	------------	---------	--------	---------	--------

DIRECCIÓN POSTAL

PROVINCIA:	TUNGURAHUA	CANTÓN:	AMBATO	CIUDAD:	AMBATO
PARROQUIA:	HUACHI CHICO	CALLE:	AV. JACOME CLAVIJO.	NÚMERO:	SN
INTERSECCIÓN/MZ.	MARCOS MONTALVO	CIUDADELA:			
CONJUNTO:					
BLOQUE:		NÚMERO DE OFICINA:		EDIFICIO/C.C.:	
REFERENCIA/UBICACIÓN:	JUNTO A CALZADO LOMBARDI				
PISO:		TELÉFONO1:	032400439	TELÉFONO2:	
FAX:		CORREO ELECTRÓNICO 1:	soltricont@hotmail.com		
CASILLERO POSTAL:		CORREO ELECTRÓNICO 2:	paulillery@hotmail.com		
CELULAR:	0982239846	PERTENECE A M.V.:	NO	SITIO WEB:	

ACTIVIDAD ECONÓMICA

CIU V.4.:	N8020.01
OBJETO SOCIAL:	El objeto de la compañía es: ... SERVICIOS DE LA INGENIERIA ELECTRONICA, INGENIERIA INDUSTRIAL, TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION, Y DE LA GESTION DE EMPRESAS DEL CONOCIMIENTO Y DEL MEJORAMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD...

CAPITAL A LA FECHA

CAPITAL SUSCRITO:	450.0000	CAPITAL	0.0000	VALOR X ACCIÓN:	1.0000
-------------------	----------	---------	--------	-----------------	--------

ADMINISTRADORES DE LA COMPAÑÍA

IDENTIFICACIÓN	NOMBRE	NACIONALIDAD	CARGO	FECH. NOMB.	PERIODO	FECHA DE REG. MERCANTIL	Nº DE REGISTRO MERCANTIL	ART.	RL/ADM
1803859386	AVILA HERRERA DIEGO FERNANDO	ECUADOR	GERENTE GENERAL	30/04/13 0:00	2	08/05/2013	345	13	RL
1803411204	RAMOS BENAVIDES PABLO RENATO	ECUADOR	PRESIDENTE	30/04/13 0:00	2	10/05/2013	358	12	ADM

FECHA DE EMISIÓN: mar, 12 may 2015 23:29:38 -0500

Es obligación de la persona o servidor público que recibe este documento validar su autenticidad ingresando al portal web www.supercias.gov.ec/portaldeinformacion/verifica.php con el siguiente código de seguridad:



DXQG0132432

DATOS GENERALES DE LA COMPAÑÍA

RAZÓN O DENOMINACIÓN	COMPUJOB CIA. LTDA.		
NOMBRE COMERCIAL:			
EXPEDIENTE:	97917	RUC:	1891741681001
FECHA DE CONSTITUCIÓN:	06/12/2010	PLAZO SOCIAL:	06/12/2060
NACIONALIDAD:	ECUADOR	TIPO DE CIA:	RESPONSABILIDAD LIMITADA
OFICINA:	AMBATO	SITUACIÓN LEGAL:	ACTIVA

DIRECCIÓN LEGAL

PROVINCIA: TUNGURAHUA CANTÓN: AMBATO CIUDAD: AMBATO

DIRECCIÓN POSTAL

PROVINCIA: TUNGURAHUA CANTÓN: AMBATO CIUDAD: AMBATO
 PARROQUIA: HUACHI CHICO CALLE: AV VICTOR HUGO NÚMERO: SN
 INTERSECCIÓN/MZ. AV ATAHUALPA CIUDADELA:
 CONJUNTO:
 BLOQUE: NÚMERO DE OFICINA: EDIFICIO/C.C.: MALL DE LOS ANDES
 REFERENCIA/UBICACIÓN: FRENTE A ASSA
 PISO: 116 TELÉFONO1: 02401099 TELÉFONO2:
 FAX: CORREO ELECTRÓNICO 1: soltricont@hotmail.com
 CASILLERO POSTAL: CORREO ELECTRÓNICO 2: compuideas@hotmail.com
 CELULAR: 0998120272 PERTENECE A M.V.: NO SITIO WEB:

ACTIVIDAD ECONÓMICA

CIU V.4.: J6201.01
 OBJETO SOCIAL: El objeto de la compañía es: DESARROLLO DE SISTEMAS DE SOFTWARE, HARDWARE Y TODO TIPO DE SISTEMAS Y PROGRAMAS INFORMÁTICOS Y DE TELECOMUNICACIONES

CAPITAL A LA FECHA

CAPITAL SUSCRITO: 400.0000 CAPITAL 0.0000 VALOR X ACCIÓN: 1.0000

ADMINISTRADORES DE LA COMPAÑÍA

IDENTIFICACIÓN	NOMBRE	NACIONALIDAD	CARGO	FECH. NOMB.	PERIODO	FECHA DE REG. MERCANTIL	No. DE REGISTRO MERCANTIL	ART.	RL/ADM
1800780726	RAMOS DIAZ MERCEDES GUADALUPE	ECUADOR	GERENTE GENERAL	8/01/13 0:00	3	11/01/2013	26	22	RL
1803229127	CEVALLOS CORDOVA MARIA ELISA	ECUADOR	PRESIDENTE	20/12/10 0:00	3	10/01/2011	21	21	ADM

FECHA DE EMISIÓN: mar, 12 may 2015 23:28:22 -0500

Es obligación de la persona o servidor público que recibe este documento validar su autenticidad ingresando al portal web www.supercias.gov/portaldeinformación/verifica.php con el siguiente código de seguridad:



DWEL0132431

DATOS GENERALES DE LA COMPAÑÍA

RAZÓN O DENOMINACIÓN	SISTEMAS INTEGRADOS DE PROTECCION SIDEPRO CIA. LTDA.		
NOMBRE COMERCIAL:			
EXPEDIENTE:	37158	RUC:	1890148278001
FECHA DE CONSTITUCIÓN:	20/10/1993	PLAZO SOCIAL:	20/10/2033
NACIONALIDAD:	ECUADOR	TIPO DE CIA:	RESPONSABILIDAD LIMITADA
OFICINA:	AMBATO	SITUACIÓN LEGAL:	ACTIVA

DIRECCIÓN LEGAL

PROVINCIA: TUNGURAHUA CANTÓN: AMBATO CIUDAD: AMBATO

DIRECCIÓN POSTAL

PROVINCIA: TUNGURAHUA CANTÓN: AMBATO CIUDAD: AMBATO
 PARROQUIA: HUACHI LORETO CALLE: AV. ATAHUALPA NÚMERO: 3-13
 INTERSECCIÓN/MZ. AV. LOS SHIRYS CIUDADELA:
 CONJUNTO:
 BLOQUE: NÚMERO DE OFICINA: EDIFICIO/C.C.: CASA
 REFERENCIA/UBICACIÓN: DIAGONAL BALLESTEROS 1
 PISO: TELÉFONO1: 2851175 TELÉFONO2: 2852822
 FAX: 2852822 CORREO ELECTRÓNICO 1: financiero@sidepro.com.ec
 CASILLERO POSTAL: 103 CORREO ELECTRÓNICO 2: elsyq.sidepro@gmail.com
 CELULAR: 0995368340 PERTENECE A M.V.: NO SITIO WEB:

ACTIVIDAD ECONÓMICA

CIU V.4.: F4321.02
 OBJETO SOCIAL: La compañía tendrá por objeto la realización por cuenta propia o de terceros o asociados con terceros, de las siguientes actividades: Compra, venta, importación, exportación, diseño, instalación y mantenimiento de sistemas electrónicos de seguridad residencial, etc....

CAPITAL A LA FECHA

CAPITAL SUSCRITO: 500.0000 CAPITAL 0.0000 VALOR X ACCIÓN: 1.0000

ADMINISTRADORES DE LA COMPAÑÍA

IDENTIFICACIÓN	NOMBRE	NACIONALIDAD	CARGO	FECH. NOMB.	PERIODO	FECHA DE REG. MERCANTIL	No. DE REGISTRO MERCANTIL	ART.	RL/ADM
1801813971	BRITO MONCAYO GEOVANNI DANILO	ECUADOR	GERENTE GENERAL	9/04/15 0:00	1	13/04/2015	285	13	RL
1802244796	ORTIZ TOAPANTA RENAN OSWALDO	ECUADOR	PRESIDENTE	9/04/15 0:00	1	13/04/2015	286	14	ADM

FECHA DE EMISIÓN: mar, 12 may 2015 23:27:32 -0500

Es obligación de la persona o servidor público que recibe este documento validar su autenticidad ingresando al portal web www.supercias.gov/portaldeinformación/verifica.php con el siguiente código de seguridad:



DTBK0132430

DATOS GENERALES DE LA COMPAÑÍA

RAZÓN O DENOMINACIÓN	DESOTEEM CIA. LTDA.		
NOMBRE COMERCIAL:			
EXPEDIENTE:	148413	RUC:	1891748120001
FECHA DE CONSTITUCIÓN:	27/06/2012	PLAZO SOCIAL:	27/06/2062
NACIONALIDAD:	ECUADOR	TIPO DE CIA:	RESPONSABILIDAD LIMITADA
OFICINA:	AMBATO	SITUACIÓN LEGAL:	ACTIVA

DIRECCIÓN LEGAL

PROVINCIA: TUNGURAHUA CANTÓN: AMBATO CIUDAD: AMBATO

DIRECCIÓN POSTAL

PROVINCIA: TUNGURAHUA CANTÓN: AMBATO CIUDAD: AMBATO
 PARROQUIA: SAN FRANCISCO CALLE: LALAMA NÚMERO: 737
 INTERSECCIÓN/MZ. AV. CEVALLOS Y SUCRE CIUDADELA:
 CONJUNTO:
 BLOQUE: NÚMERO DE OFICINA: EDIFICIO/C.C.: CENTRO COMERCIAL PICHINCHA
 REFERENCIA/UBICACIÓN: JUNTO AL BANCO PICHINCHA
 PISO: 1C TELÉFONO1: 032421117 TELÉFONO2:
 FAX: CORREO ELECTRÓNICO 1: info@desoteem.com
 CASILLERO POSTAL: CORREO ELECTRÓNICO 2: rositagordonjeans@hotmail.com
 CELULAR: 0984281689 PERTENECE A M.V.: NO SITIO WEB:

ACTIVIDAD ECONÓMICA

CIU V.4.: J6209.01
 OBJETO SOCIAL: El objeto de la compañía es: DESARROLLO DE SISTEMAS DE SOFTWARE, HARDWARE, Y TODO TIPO DE SISTEMAS Y PROGRAMAS INFORMÁTICOS Y DE TELECOMUNICACIONES...

CAPITAL A LA FECHA

CAPITAL SUSCRITO: 400.0000 CAPITAL 0.0000 VALOR X ACCIÓN: 1.0000

ADMINISTRADORES DE LA COMPAÑÍA

FECHA DE EMISIÓN: mar, 12 may 2015 23:26:47 -0500

Es obligación de la persona o servidor público que recibe este documento validar su autenticidad ingresando al portal web www.supercias.gob.ec/portaldeinformación/verifica.php con el siguiente código de seguridad:



DOXG0132428

DATOS GENERALES DE LA COMPAÑÍA

RAZÓN O DENOMINACIÓN	ELECTRIP S.A.		
NOMBRE COMERCIAL:			
EXPEDIENTE:	61083	RUC:	1891737129001
FECHA DE CONSTITUCIÓN:	30/06/2010	PLAZO SOCIAL:	30/06/2109
NACIONALIDAD:	ECUADOR	TIPO DE CIA:	ANÓNIMA
OFICINA:	AMBATO	SITUACIÓN LEGAL:	ACTIVA

DIRECCIÓN LEGAL

PROVINCIA:	TUNGURAHUA	CANTÓN:	AMBATO	CIUDAD:	AMBATO
------------	------------	---------	--------	---------	--------

DIRECCIÓN POSTAL

PROVINCIA:	TUNGURAHUA	CANTÓN:	AMBATO	CIUDAD:	AMBATO
PARROQUIA:	HUACHI LORETO	CALLE:	AV. BOLIVARIANA	NÚMERO:	130
INTERSECCIÓN/MZ.	HUALACEO	CIUDADELA:	AMAZONAS		
CONJUNTO:					
BLOQUE:					
NÚMERO DE OFICINA:					
EDIFICIO/C.C.:					
REFERENCIA/UBICACIÓN:	A CINCUENTA METROS DEL COMERCIAL CISNERO				
PISO:					
TELÉFONO1:	032848349	TELÉFONO2:	032848349		
FAX:	032848349	CORREO ELECTRÓNICO 1:	electr.ip@hotmail.com		
CASILLERO POSTAL:		CORREO ELECTRÓNICO 2:	acontf1@yahoo.com		
CELULAR:	0992747087	PERTENECE A M.V.:	NO	SITIO WEB:	

ACTIVIDAD ECONÓMICA

CIU V.4.:	G4659.93
OBJETO SOCIAL:	ARTICULO 4.- OBJETO SOCIAL.- a) Importación, exportación, compra, venta, distribución, comercialización al por mayor y menor, y representación de todo tipo de equipos...

CAPITAL A LA FECHA

CAPITAL SUSCRITO:	800.0000	CAPITAL	0.0000	VALOR X ACCIÓN:	1.0000
-------------------	----------	---------	--------	-----------------	--------

ADMINISTRADORES DE LA COMPAÑÍA

IDENTIFICACIÓN	NOMBRE	NACIONALIDAD	CARGO	FECH. NOMB.	PERI. ODO	FECHA DE REG. MERCANTIL	No. DE REGISTRO MERCANTIL	ART.	RL/ADM
1803661931	URBINA CUNALATA EDGAR SANTIAGO	ECUADOR	GERENTE GENERAL	7/11/14 0:00	2	03/12/2014	974	24	RL
1803753613	CEVALLOS VILLALBA MERCEDES ANDREA	ECUADOR	PRESIDENTE	28/07/14 0:00	2	04/08/2014	639	22	ADM

FECHA DE EMISIÓN: mar, 12 may 2015 23:25:16 -0500

 Es obligación de la persona o servidor público que recibe este documento validar su autenticidad ingresando al portal web www.supercias.gob.ec/portaldeinformación/verifica.php con el siguiente código de seguridad:


D8940132427

DATOS GENERALES DE LA COMPAÑÍA

RAZÓN O DENOMINACIÓN:	SISTELDATA S.A.		
NOMBRE COMERCIAL:			
EXPEDIENTE:	36446	RUC:	1881722180001
FECHA DE CONSTITUCIÓN:	15/03/2007	PLAZO SOCIAL:	15/03/2106
NACIONALIDAD:	ECUADOR	TIPO DE CIA:	ANÓNIMA
OFICINA:	AMBATO	SITUACIÓN LEGAL:	ACTIVA

DIRECCIÓN LEGAL

PROVINCIA: TUNGURAHUA CANTÓN: AMBATO CIUDAD: AMBATO

DIRECCIÓN POSTAL

PROVINCIA: TUNGURAHUA CANTÓN: AMBATO CIUDAD: AMBATO
 PARROQUIA: CALLE: EL OLLERO NÚMERO: 6-85
 INTERSECCIÓN/MZ. AGUACOLLAS CIUDADELA: 5 ESQUINAS
 CONJUNTO:
 BLOQUE: NÚMERO DE OFICINA: EDIFICIO/C.C.:
 REFERENCIA/UBICACIÓN: FRENTE A LA ESCUELA GENESIS
 PISO: 1 TELÉFONO1: 033730010 TELÉFONO2: 033730010
 FAX: 033730010 CORREO ELECTRÓNICO 1: marinaf@sisteldata.net
 CASILLERO POSTAL: CORREO ELECTRÓNICO 2: janetteo@sisteldata.net
 CELULAR: 0996894346 PERTENECE A M.V.: NO SITIO WEB:

ACTIVIDAD ECONÓMICA

CIU V.4.: J6120.01
 OBJETO SOCIAL: El objeto de la compañía es: COMERCIALIZACION DE EQUIPOS PARA TELECOMUNICACIONES Y REDES DE COMUNICACION

CAPITAL A LA FECHA

CAPITAL SUSCRITO: 800.0000 CAPITAL 0.0000 VALOR X ACCIÓN: 1.0000

ADMINISTRADORES DE LA COMPAÑÍA

IDENTIFICACIÓN	NOMBRE	NACIONALIDAD	CARGO	FECH. NOMB.	PERIODO	FECHA DE REG. MERCANTIL	No. DE REGISTRO MERCANTIL	ART.	RL/ADM
1712178712	OLALLA CUEVA CARMEN MARLENE	ECUADOR	PRESIDENTE	29/04/13 0:00	2	08/05/2013	336	22	ADM
1801879881	TORRES ABRIL WALTER VINICIO	ECUADOR	GERENTE GENERAL	29/04/13 0:00	2	08/05/2013	340	24	RL

FECHA DE EMISIÓN: mar, 12 may 2015 23:24:16 -0500

Es obligación de la persona o servidor público que recibe este documento validar su autenticidad ingresando al portal web www.supercias.gov.ec/portaldeinformación/verifica.php con el siguiente código de seguridad:



DBC20132426

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS DEL ECUADOR - REGISTRO DE SOCIEDADES

DATOS GENERALES DE LA COMPAÑÍA

RAZÓN O DENOMINACIÓN	ELECTROSIS S. A.		
NOMBRE COMERCIAL:			
EXPEDIENTE:	140682	RUC:	
FECHA DE CONSTITUCIÓN:	04/07/2011	PLAZO SOCIAL:	04/07/2061
NACIONALIDAD:	ECUADOR	TIPO DE CIA:	ANÓNIMA
OFICINA:	AMBATO	SITUACIÓN LEGAL:	ACTIVA

DIRECCIÓN LEGAL					
PROVINCIA:	TUNGURAHUA	CANTÓN:	AMBATO	CIUDAD:	AMBATO

DIRECCIÓN POSTAL					
PROVINCIA:	TUNGURAHUA	CANTÓN:	AMBATO	CIUDAD:	AMBATO
PARROQUIA:		CALLE:	BOLIVAR	NÚMERO:	17-24
INTERSECCIÓN/MZ.	MEHA	CIUDADELA:			
CONJUNTO:					
BLOQUE:		NÚMERO DE OFICINA:		EDIFICIO/C.C.:	EDIFICIO VTRONICA
REFERENCIA/UBICACIÓN:					
PISO:		TELÉFONO1:	099955549	TELÉFONO2:	
FAX:		CORREO ELECTRÓNICO 1:	controlsystem@hotmail.com		
CASILLERO POSTAL:		CORREO ELECTRÓNICO 2:			
CELULAR:		PERTENECE A M.V.:	NO	SITIO WEB:	

ACTIVIDAD ECONÓMICA	
CIU V.4.:	F4321.01
OBJETO SOCIAL:	El objeto de la compañía es: LA EMPRESA SE DESEMPEÑARA EN EL CAMPO DE DISEÑO Y EJECUCIÓN DE PROYECTOS ELECTROMECÁNICOS, DISEÑO ELÉCTRICO, AUTOMATIZACIÓN DE EDIFICIOS INTELIGENTES, INSTALACIONES ELÉCTRICAS EN GENERAL

CAPITAL A LA FECHA					
CAPITAL SUSCRITO:	800.0000	CAPITAL	0.0000	VALOR X ACCIÓN:	160.0000

ADMINISTRADORES DE LA COMPAÑÍA									
IDENTIFICACIÓN	NOMBRE	NACIONALIDAD	CARGO	FECH. NOMB.	PERIODO	FECHA DE REG. MERCANTIL	No. DE REGISTRO MERCANTIL	ART.	RL/ADM
1803436730	NARANJO RIVERA JOSE LUIS	ECUADOR	PRESIDENTE	7/07/11 0:00	5	22/07/2011	654	14	ADM
1803428034	CEVALLOS SANCHEZ FRANCISCO JAVIER	ECUADOR	GERENTE	7/07/11 0:00	5	22/07/2011	653	15	RL

FECHA DE EMISIÓN: mar, 12 may 2015 23:23:36 -0500

 Es obligación de la persona o servidor público que recibe este documento validar su autenticidad ingresando al portal web www.supercias.gov/portaldeinformación/verifica.php con el siguiente código de seguridad:


DAOC0132425

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS DEL ECUADOR - REGISTRO DE SOCIEDADES

DATOS GENERALES DE LA COMPAÑÍA

RAZÓN O DENOMINACIÓN	COMTELFERCAR CIA. LTDA.		
NOMBRE COMERCIAL:			
EXPEDIENTE:	37809	RUC:	1891716776001
FECHA DE CONSTITUCIÓN:	31/03/2005	PLAZO SOCIAL:	31/03/2005
NACIONALIDAD:	ECUADOR	TIPO DE CIA:	RESPONSABILIDAD LIMITADA
OFICINA:	AMBATO	SITUACIÓN LEGAL:	ACTIVA

DIRECCIÓN LEGAL

PROVINCIA: TUNGURAHUA CANTÓN: AMBATO CIUDAD: AMBATO

DIRECCIÓN POSTAL

PROVINCIA: TUNGURAHUA CANTÓN: AMBATO CIUDAD: AMBATO

PARROQUIA: HUACHI LORETO CALLE: LUIS LARREA ALBAN NÚMERO: 2-18

INTERSECCIÓN/MZ. TAMAYO CIUDADELA: LA PRADERA

CONJUNTO:

BLOQUE: NÚMERO DE OFICINA: EDIFICIO/C.C.:

REFERENCIA/UBICACIÓN: A 50MT. DEL TALLER DE MECANICA PUERTAS C

PISO: TELÉFONO1: 032845146 TELÉFONO2:

FAX: CORREO ELECTRÓNICO 1: mariojhidalgog@gmail.com

CASILLERO POSTAL: CORREO ELECTRÓNICO 2:

CELULAR: 0984651504 PERTENECE A M.V.: NO SITIO WEB:

ACTIVIDAD ECONÓMICA

CIUU V.4.: S9512.01

OBJETO SOCIAL: Su actividad predominante es: Construcción, Mantenimiento y reparación de redes telefónicas:.....

CAPITAL A LA FECHA

CAPITAL SUSCRITO: 400.000 CAPITAL 0.000 VALOR X ACCIÓN: 1.0000

ADMINISTRADORES DE LA COMPAÑÍA

IDENTIFICACIÓN	NOMBRE	NACIONALIDAD	CARGO	FECH. NOMB.	PERIODO	FECHA DE REG. MERCANTIL	No. DE REGISTRO MERCANTIL	ART.	RL/ADM
1801151844	CARRILLO EUGENIO TELMO ABEL	ECUADOR	PRESIDENTE	12/04/05 0:00	3	28/04/2005	200	20	ADM
1800996371	FERNANDEZ FERNANDEZ EDGAR PATRICIO	ECUADOR	GERENTE GENERAL	12/04/05 0:00	3	28/04/2005	199	22	RL

FECHA DE EMISIÓN: lun, 4 may 2015 14:58:57 -0500

Es obligación de la persona o servidor público que recibe este documento validar su autenticidad ingresando al portal web www.supercias.gov.ec/portaldeinformación/verifica.php con el siguiente código de seguridad:



DTQ30126765

DATOS GENERALES DE LA COMPAÑÍA

RAZÓN O DENOMINACIÓN	INGENIERIA ELECTRONICA Y SISTEMAS INTEGRADOS INELECSIN CIA. LTDA.		
NOMBRE COMERCIAL:			
EXPEDIENTE:	37932	RUC:	1891719007001
FECHA DE CONSTITUCIÓN:	05/04/2006	PLAZO SOCIAL:	05/04/2036
NACIONALIDAD:	ECUADOR	TIPO DE CIA:	RESPONSABILIDAD LIMITADA
OFICINA:	AMBATO	SITUACIÓN LEGAL:	ACTIVA

DIRECCIÓN LEGAL

PROVINCIA: TUNGURAHUA CANTÓN: AMBATO CIUDAD: AMBATO

DIRECCIÓN POSTAL

PROVINCIA: TUNGURAHUA CANTÓN: AMBATO CIUDAD: AMBATO

PARROQUIA: CALLE: MEDARDO ANGEL SILVA NÚMERO: S/N

INTERSECCIÓN/MZ. LUIS FELIPE CIUDADELA: CONJUNTO: BLOQUE: NÚMERO DE OFICINA: EDIFICIO/C.C.: REFERENCIA/UBICACIÓN: A MEDIA CUADRA DEL UPC

PISO: 1 TELÉFONO1: 032412259 TELÉFONO2: FAX: 032849055 CORREO ELECTRÓNICO 1: inelecsing@hotmail.com CASILLERO POSTAL: CORREO ELECTRÓNICO 2: CELULAR: 0995914875 PERTENECE A M.V.: NO SITIO WEB:

ACTIVIDAD ECONÓMICA

CIU V.4.: C2610.91

OBJETO SOCIAL: Ofrecer servicio electrónico, de comunicaciones, desarrollo de software y comercialización de equipo eléctrico, electrónico y de cómputo, además como la importación de todos los implementos concernientes para este servicio...

CAPITAL A LA FECHA

CAPITAL SUSCRITO: 2000.0000 CAPITAL: 0.0000 VALOR X ACCIÓN: 10.0000

ADMINISTRADORES DE LA COMPAÑÍA

IDENTIFICACIÓN	NOMBRE	NACIONALIDAD	CARGO	FECH. NOMB.	PERIODO	FECHA DE REG. MERCANTIL	Nº. DE REGISTRO MERCANTIL	ART.	RL/ADM
0600426258	VACA GAMBOA LUIS EULOGIO	ECUADOR	PRESIDENTE	17/09/14 0:00	2	30/09/2014	815	18	ADM
1803400173	VACA ALBAN SANTIAGO FABRICIO	ECUADOR	GERENTE GENERAL	6/06/14 0:00	2	02/07/2014	529	19	RL

FECHA DE EMISIÓN: mar, 12 may 2015 23:16:27 -0500

Es obligación de la persona o servidor público que recibe este documento validar su autenticidad ingresando al portal web www.supercias.gov.ec/portaldeinformación/verifica.php con el siguiente código de seguridad:



DBD10132422

DATOS GENERALES DE LA COMPAÑÍA

RAZÓN O DENOMINACIÓN	MONDOGO SYSTEM CIA. LTDA.		
NOMBRE COMERCIAL:			
EXPEDIENTE:	170142	RUC:	1891751849001
FECHA DE CONSTITUCIÓN:	17/05/2013	PLAZO SOCIAL:	17/05/2063
NACIONALIDAD:	ECUADOR	TIPO DE CIA:	RESPONSABILIDAD LIMITADA
OFICINA:	AMBATO	SITUACIÓN LEGAL:	ACTIVA

DIRECCIÓN LEGAL

PROVINCIA: TUNGURAHUA CANTÓN: AMBATO CIUDAD: AMBATO

DIRECCIÓN POSTAL

PROVINCIA: TUNGURAHUA CANTÓN: AMBATO CIUDAD: AMBATO

PARROQUIA: HUACHI LORETO CALLE: AV. BOLIVARIANA NÚMERO: S/N

INTERSECCIÓN/MZ. CHILES CIUDADELA: 12 DE NOVIEMBRE

CONJUNTO:

BLOQUE: NÚMERO DE OFICINA: EDIFICIO/C.C.:

REFERENCIA/UBICACIÓN: JUNTO AL COLICEO DE DEPORTES DE AMBATO

PISO: 1 TELÉFONO1: 032851150 TELÉFONO2:

FAX: CORREO ELECTRÓNICO 1: mondogosystem@gmail.com

CASILLERO POSTAL: CORREO ELECTRÓNICO 2: criss_crt@hotmail.com

CELULAR: 0983585717 PERTENECE A M.V.: NO SITIO WEB:

ACTIVIDAD ECONÓMICA

CIU V.4.: G4651.01

OBJETO SOCIAL: El objeto de la compañía es: A) DESARROLLO DE SOFTWARE A MEDIDA, B) DESARROLLO DE PAGINAS WEB, C) DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE REDES DE COMPUTADORAS, D) MANTENIMIENTO DE COMPUTADORAS, E) DISEÑO Y ADMINISTRACION DE BASE DE DATOS, F) CONFIGURACION DE ADMINISTRADORES, G) CURSOS DE PROGRAMACION EN GENERAL, H) CURSOS DE COMPUTACION, I) IMPORTACION DE EQUIPOS DE COMPUTACION (TECNOLOGIA) Y SU COMERCIALIZACION.

CAPITAL A LA FECHA

CAPITAL SUSCRITO: 600.0000 CAPITAL 0.0000 VALOR X ACCIÓN: 1.0000

ADMINISTRADORES DE LA COMPAÑÍA

IDENTIFICACIÓN	NOMBRE	NACIONALIDAD	CARGO	FECH. NOMB.	PERI. ODO	FECHA DE REG. MERCANTIL	No. DE REGISTRO MERCANTIL	ART.	RL/ADM
1803994621	PEREZ NATA WILSON GERMAN	ECUADOR	PRESIDENTE	20/05/13 0:00	2	23/05/2013	400	30	ADM
0503352304	ANGULO CHILQUINGA	ECUADOR	GERENTE GENERAL	20/05/13 0:00	2	29/05/2013	414	32	RL

FECHA DE EMISIÓN: mar, 12 may 2015 23:22:45 -0500

 Es obligación de la persona o servidor público que recibe este documento validar su autenticidad ingresando al portal web www.supercias.gov.portaldeinformación/verifica.php con el siguiente código de seguridad:


DEEJ0132424

Apéndice B - Fichas de Observación

Tabla 12: Ficha Sisteldata S.A.

PONTIFICA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

FICHA DE OBSERVACIÓN

Dirigida a PYMES sector de Telecomunicaciones

Nombre Empresa: Sisteldata S.A.
Representante Legal: Ing. Vinicio Torres

N°	Descripción	Posee	
		SI	NO
1	Visión Corporativa		x
2	Misión Corporativa		x
3	Valores Corporativos		x
4	Organigrama estructural	x	
5	Plan estrategico		x
6	Plan de marketing y posicionamiento		x
7	Página web		x
8	Correo empresarial	x	
9	Cuentas en redes sociales		x
10	Departamento o persona encargada de marketing		x
11	Persona encargada de diseño de contenidos para promoción de productos y servicios		x

Fuente: Propia

Tabla 13: Ficha Electrosis S.A.

FICHA DE OBSERVACIÓN
Dirigida a PYMES sector de Telecomunicaciones

Nombre Empresa: Electrosis S.A.
Representante Legal: Ing. Francisco Cevallos

N°	Descripción	Posee	
		SI	NO
1	Visión Corporativa	x	
2	Misión Corporativa	x	
3	Valores Corporativos		x
4	Organigrama estructural		x
5	Plan estrategico		x
6	Plan de marketing y posicionamiento		x
7	Página web	x	
8	Correo empresarial	x	
9	Cuentas en redes sociales		x
10	Departamento o persona encargada de marketing		x
11	Persona encargada de diseño de contenidos para promoción de productos y servicios		x

Fuente: Propia

Tabla 14: Ficha Mondogo System Cia. Ltda.

FICHA DE OBSERVACIÓN
Dirigida a PYMES sector de Telecomunicaciones

Nombre Empresa: Mondogo System Cia. Ltda.
Representante Legal: Cristian Angulo

N°	Descripción	Posee	
		SI	NO
1	Visión Corporativa	x	
2	Misión Corporativa	x	
3	Valores Corporativos		x
4	Organigrama estructural		x
5	Plan estrategico		x
6	Plan de marketing y posicionamiento		x
7	Página web	x	
8	Correo empresarial	x	
9	Cuentas en redes sociales		x
10	Departamento o persona encargada de marketing		x
11	Persona encargada de diseño de contenidos para promoción de productos y servicios		x

Fuente: Propia

Tabla 15: Ficha Sidepro Cia. Ltda.

FICHA DE OBSERVACIÓN
Dirigida a PYMES sector de Telecomunicaciones

Nombre Empresa: Sidepro Cia. Ltda.
Representante Legal: Ing. Giovanni Brito

N°	Descripción	Posee	
		SI	NO
1	Visión Corporativa	x	
2	Misión Corporativa	x	
3	Valores Corporativos		x
4	Organigrama estructural		x
5	Plan estrategico		x
6	Plan de marketing y posicionamiento		x
7	Página web	x	
8	Correo empresarial	x	
9	Cuentas en redes sociales		x
10	Departamento o persona encargada de marketing		x
11	Persona encargada de diseño de contenidos para promoción de productos y servicios		x

Fuente: Propia

Tabla 16: Ficha Electrip S.A.

FICHA DE OBSERVACIÓN
Dirigida a PYMES sector de Telecomunicaciones

Nombre Empresa: Electrip S.A.
Representante Legal: Ing. Santiago Urbina

N°	Descripción	Posee	
		SI	NO
1	Visión Corporativa	x	
2	Misión Corporativa	x	
3	Valores Corporativos		x
4	Organigrama estructural		x
5	Plan estrategico		x
6	Plan de marketing y posicionamiento		x
7	Página web	x	
8	Correo empresarial	x	
9	Cuentas en redes sociales		x
10	Departamento o persona encargada de marketing		x
11	Persona encargada de diseño de contenidos para promoción de productos y servicios		x

Fuente: Propia

Apéndice C – Entrevista gerente Electrip S.A.

Entrevista al Ing. Santiago Urbina gerente de la empresa Electrip S.A.

1. ¿Qué impacto cree usted que ha tenido el cambio de la matriz productiva en el sector de telecomunicaciones?

Para mi criterio el impacto que ha tenido ha sido positivo, ya que hoy la mayor parte de sectores a los que está enfocado el cambio tiene la necesidad de innovar y re-estructurarse tecnológicamente lo que ha permitido un crecimiento al sector de telecomunicaciones, además de ello actualmente existen incentivos económicos brindados por el gobierno central hacia las empresas que pertenecen a estos sectores y que estén dispuestas a brindar servicios y productos de calidad con un alto valor agregado.

2. ¿Qué tan conocida es la empresa que usted representa en la zona centro?

La verdad la empresa no es muy conocida por que la verdad nunca nos hemos preocupado por planear o contratar publicidad para dar a conocer a la empresa, ya que nosotros solo vendíamos los productos y servicios que ofrecemos al sector publico median el SERCOP, actualmente nos vemos en la necesidad de darnos a conocer en el sector privado pero nos damos cuenta que no contamos ni con el personal ni las herramientas para esto.

3. ¿La empresa que usted representa cuenta con imagen e identidad corporativa?

Con lo que contamos es con un logotipo y uniformes para los trabajadores no sé si a eso se refiere con imagen e identidad

4. ¿Cómo ve el panorama actual del internet en el Ecuador con respecto al sector de telecomunicaciones?

Internet ha transformado por completo el sector de telecomunicaciones, sobre todo porque es el fuerte de los servicios que se presta. La recomendación o el boca a boca sigue siendo el uso más potente, pero ahora mismo Internet se ha consolidado no solo como un gran medio de captación de clientes, sino también como un poderoso re comendador de servicios y profesionales.

5. La empresa a la que usted representa cuenta con un plan estratégico

La verdad no posee un plan estratégico

6. ¿La empresa a la que usted representa tiene un plan de marketing convencional o digital? ¿Por qué?

Actualmente la empresa no posee ya que es una empresa netamente familiar y nosotros creíamos que eso no era importante, pero con las exigencias que nos están solicitando actualmente para poder acceder a los beneficios del gobierno hacia el sector hoy nos vemos en la necesidad de implementar todo esto. Sobre todo hoy nos damos cuenta que darse a conocer a través del internet es muy importante porque actualmente en el país todo el mundo tiene internet en su casa y por facilidad y falta de tiempo todo lo que necesitamos primero buscamos en la red.

Apéndice D – Encuestas

EMPRESA ELECTRIP S.A.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA ELECTRIP S.A.

NOMBRE: MARTHA ISABEL CUNALATA TOAPA XI

CEDULA: 1801580893

1.- Marque con una X donde crea conveniente. Cree usted que los colores escogidos en el nuevo diseño logotipo lo identifican con la organización.

SI NO ~~TALVEZ~~

2.- Marque con una X donde crea conveniente. Cree usted que el nuevo brochure (tarjetas de presentación, carpetas, hojas) de la empresa es único y distingue a de la empresa en la que trabaja de las del resto del medio.

SI NO ~~TALVEZ~~

3.- Califique con un valor máximo de 5 y mínimo de 1. Que tan importante cree usted que fue la creación de cuentas de la empresa en redes sociales, para dar a conocer a la empresa.

1	2	3	4	5
		X		

4.- Califique con un valor máximo de 5 y mínimo de 1. Para usted la página web de le empresa implementada en los últimos meses por la empresa es dinámica, amigable, fácil de uso.

1	2	3	4	5
		X		

5.- Marque con una X donde crea conveniente. Para usted la visión y misión planteadas son claras.

~~SI~~ NO TALVEZ

6.- Califique con un valor máximo de 5 y mínimo de 1. A su criterio indique el grado de importancia que tiene la pestaña de contactos de la página web donde existe un pequeño cuestionario que permite elaborar una base de datos de los posibles clientes.

1	2	3	4	5
		X		

7.- Califique con un valor máximo de 5 y mínimo de 1. A su criterio indique el grado de importancia que tiene publicar los servicios ofertados por la empresa en medios on-line

1	2	3	4	5
			X	



Firma

EMPRESA ELECTRIP S.A.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA ELECTRIP S.A.

NOMBRE: ANGELO GEOVANNI PINTO ZURITA

CEDULA: 180 2251254

1.- Marque con una X donde crea conveniente. Cree usted que los colores escogidos en el nuevo diseño logotipo lo identifican con la organización.

NO

TALVEZ

2.- Marque con una X donde crea conveniente. Cree usted que el nuevo brochure (tarjetas de presentación, carpetas, hojas) de la empresa es único y distingue a de la empresa en la que trabaja de las del resto del medio.

NO

TALVEZ

3.- Califique con un valor máximo de 5 y mínimo de 1. Que tan importante cree usted que fue la creación de cuentas de la empresa en redes sociales, para dar a conocer a la empresa.

1	2	3	4	5
			<input checked="" type="checkbox"/>	

4.- Califique con un valor máximo de 5 y mínimo de 1. Para usted la página web de le empresa implementada en los últimos meses por la empresa es dinámica, amigable, fácil de uso.

1	2	3	4	5
				<input checked="" type="checkbox"/>

5.- Marque con una X donde crea conveniente. Para usted la visión y misión planteadas son claras.

NO

TALVEZ

6.- Califique con un valor máximo de 5 y mínimo de 1. A su criterio indique el grado de importancia que tiene la pestaña de contactos de la página web donde existe un pequeño cuestionario que permite elaborar una base de datos de los posibles clientes.

1	2	3	4	5
		<input checked="" type="checkbox"/>		

7.- Califique con un valor máximo de 5 y mínimo de 1. A su criterio indique el grado de importancia que tiene publicar los servicios ofertados por la empresa en medios on-line

1	2	3	4	5
				<input checked="" type="checkbox"/>



Firma

EMPRESA ELECTRIP S.A.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA ELECTRIP S.A.

NOMBRE: SANDRE ELIZABETH ZUMBA VELASTEGUI

CEDULA: 180361276-9

1.- Marque con una X donde crea conveniente. Cree usted que los colores escogidos en el nuevo diseño logotipo lo identifican con la organización.

NO TALVEZ

2.- Marque con una X donde crea conveniente. Cree usted que el nuevo brochure (tarjetas de presentación, carpetas, hojas) de la empresa es único y distingue a de la empresa en la que trabaja de las del resto del medio.

NO TALVEZ

3.- Califique con un valor máximo de 5 y mínimo de 1. Que tan importante cree usted que fue la creación de cuentas de la empresa en redes sociales, para dar a conocer a la empresa.

1	2	3	4	5
			X	

4.- Califique con un valor máximo de 5 y mínimo de 1. Para usted la página web de le empresa implementada en los últimos meses por la empresa es dinámica, amigable, fácil de uso.

1	2	3	4	5
			X	

5.- Marque con una X donde crea conveniente. Para usted la visión y misión planteadas son claras.

NO TALVEZ

6.- Califique con un valor máximo de 5 y mínimo de 1. A su criterio indique el grado de importancia que tiene la pestaña de contactos de la página web donde existe un pequeño cuestionario que permite elaborar una base de datos de los posibles clientes.

1	2	3	4	5
			X	

7.- Califique con un valor máximo de 5 y mínimo de 1. A su criterio indique el grado de importancia que tiene publicar los servicios ofertados por la empresa en medios on-line

1	2	3	4	5
			X	



Firma

EMPRESA ELECTRIP S.A.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA ELECTRIP S.A.

NOMBRE: *EDGAR MIGUEL URBINA MARGOZA*

CEDULA: *180 126 281 - 5*

1.- Marque con una X donde crea conveniente. Cree usted que los colores escogidos en el nuevo diseño logotipo lo identifican con la organización.

S NO TALVEZ

2.- Marque con una X donde crea conveniente. Cree usted que el nuevo brochure (tarjetas de presentación, carpetas, hojas) de la empresa es único y distingue a de la empresa en la que trabaja de las del resto del medio.

S NO TALVEZ

3.- Califique con un valor máximo de 5 y mínimo de 1. Que tan importante cree usted que fue la creación de cuentas de la empresa en redes sociales, para dar a conocer a la empresa.

1	2	3	4	5
			<i>X</i>	

4.- Califique con un valor máximo de 5 y mínimo de 1. Para usted la página web de le empresa implementada en los últimos meses por la empresa es dinámica, amigable, fácil de uso.

1	2	3	4	5
			<i>X</i>	

5.- Marque con una X donde crea conveniente. Para usted la visión y misión planteadas son claras.

S NO TALVEZ

6.- Califique con un valor máximo de 5 y mínimo de 1. A su criterio indique el grado de importancia que tiene la pestaña de contactos de la página web donde existe un pequeño cuestionario que permite elaborar una base de datos de los posibles clientes.

1	2	3	4	5
		<i>X</i>		

7.- Califique con un valor máximo de 5 y mínimo de 1. A su criterio indique el grado de importancia que tiene publicar los servicios ofertados por la empresa en medios on-line

1	2	3	4	5
		<i>X</i>		


Firma

Referencias

- [1] Castelló, “La estrategia de las redes sociales, el inbound marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de atracción 2.0”, ISBN 84-15626-42-8, 2013.
- [2] SENPLADES, Transformación de la matriz productiva – Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano, http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf, 2013.
- [3] Superintendencia de compañías y valores, http://www.supercias.gov.ec:8080/sector_sociedades/faces/resultado_consulta_cias_x_provincia_y_actividad.jsp, 2015.
- [4] Teresa Pintado-Joaquín Sánchez, “Imagen Corporativa – Influencia en la gestión empresarial” ESIC, 2da Edición, España, 2013.
- [5] Paul Capriotti Peri, “Branding Corporativo – Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa” Colección de libros de la empresa, Chile. ISBN: 978-956-7459-32-2, 2009.
- [6] Paul Capriotti, “Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa”, Editorial IIRP, 4ta Edición, Malaga, 2013.
- [7] Miguel Sanz – María Gonzales, “Identidad Corporativa – Claves de la Comunicación Empresarial”, Editorial ESIC, España, 2005.
- [8] Mut & Breva, De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario, <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi9/publ/5.pdf>, 2011.
- [9] Celia Savaris, “ Internet Marketing, E-Commers y Promoción de Websites”, Florida, Editorial Continental Market, 2012.
- [10] Oscar del Santo, “Reputación Online para Tod@s”, Creative commons, España, 2011.
- [11] Lucio & Mar, “Marketing viral en redes sociales, <http://tesis.ipn.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/11793/LRC2013%20L843v.pdf?sequence=1>, 2013.

- [12] Del Santo & Álvarez, "Marketing de Atracción 2.0 – Como conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto", Caracas, http://www.webtus.net/wp-content/uploads/downloads/2012/03/Ebook_MarketingdeAtraccion.pdf, 2012.
- [13] Halligan & Shah, Inbound marketing: Get found using google, social media and blogs, ISBN-13:978-0470499313, 2009.
- [14] Merodio, "Que es el inbound marketing y como puedes definir una estrategia y usarlo en tu negocio", <http://www.juanmerodio.com/2012/que-es-el-inbound-marketing-y-como-puedes-definir-una-estrategia-y-usarlo-en-tu-negocio/>, 2012.
- [15] Valdez, "Inbound Marketing: ¿Qué es? Origen, metodología y filosofía, <http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>, 2014.
- [16] Alcaide – Bernués – Diaz – Espinoza – Muñiz – Smith, "Marketing y PYMES – Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa, 1ª Edición, España, ISBN: 978-84-695-7487-4, 2013.
- [17] Juan Merodio, "Como Empezar a Promocionar tu negocio en Redes Sociales", España, <http://www.juanmerodio.com/>, 2010.
- [18] Burgos-Cerezo-Cortéz-De la Cruz-Garolera-Gil-Godoy-Guardiola-Jimenez-Martinez-Monje-Perez-Pinto-Polo-Revuela-Sanagustin-Sánchez-Tejedor, "Claves para Entender el Nuevo Marketing del 1.0 al 2.0", España, ISBN: 978-84-9916-044-3, 2009.
- [19] Rattinger, "¿Qué es el social media?, <http://www.merca20.com/que-es-el-social-media-4-definiciones/>, 2013
- [20] Merodio, "Marketing en Redes Sociales Mensajes de empresa para gente selectiva", España, 2012.
- [21] Pablo & Saldaña, "Análisis de la cultura organizacional, evaluación de la imagen e identidad corporativa para la creación de manuales corporativos para la empresa transportes Saldaña Granda S.A. de C.V." http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/pablo_a_m/capitulo4.pdf, (tesis), 2005.
- [22] Lucio & Mar, "Marketing viral en redes sociales", <http://tesis.ipn.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/11793/LRC2013%20L843v.pdf?sequence=1>, 2013.

- [23] Galicia, "Dirección Estratégica Empresarial, Manuales Prácticos de Gestión ", Santiago de Compostela, http://www.igape.es/images/crear-unha-empresa/ManuaisdeXestion/14_direccionEstrategica_cas.pdf, 2010.
- [24] Samsing,"Las seis métricas que le interesan a su jefe", <http://offers.hubspot.es/seis-metricas-de-marketing-que-le-interesan-a-tu-jefe>, 2014.
- [25] Moore – Pears - Applebaum, "Sensación, Significado y Aplicación del Color", Santiago de Chile, ISBN-13: 978-84-96774-52-9, 2010.

Resumen Final

Desarrollo de un modelo de marketing digital para una PYME del sector de telecomunicaciones.

Mercedes Andrea Cevallos Villalba

98 páginas

Proyecto dirigido por: Dr. MBA. Walter Ramiro Jiménez Silva

El avance tecnológico suscitado en América Latina, y en especial en el Ecuador ha generado un cambio significativo en el pensamiento de las personas y en la manera de hacer negocios, ya que la innovación tecnológica se ha convertido en una parte fundamental para el crecimiento y el posicionamiento de las empresas.

Esta brecha tecnológica ha conllevado a crear reglas en la cual están inmersos las redes sociales e internet lo que ha traído una nueva concepción sobre el marketing, que ha permitido a las PYMES o individuos sin recursos millonarios posicionarse el mercado local y en un futuro no muy lejano en el mercado internacional. El impulso brindado por el Estado a la pequeña y media empresa del sector de telecomunicaciones, ha cambiado la perspectiva del empresario ecuatoriano, que lo ha llevado a generar nuevas estrategias de marketing y posicionamiento que vayan de la mano con uno de los ejes del cambio de la matriz productiva que es dejar de importar bienes y servicios.

Para lograr este objetivo se ha desarrollado un modelo de marketing digital en una PYME del sector de telecomunicaciones, mismo que cuenta con análisis de su situación actual, cambio de la imagen e identidad corporativa, estrategias de marketing, uso de herramientas tecnológicas y la reestructuración del sitio web.