

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING Y  
GESTIÓN DE NEGOCIOS**

**TEMA: “LA IMAGEN CORPORATIVA Y EL  
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA  
EMPRESA C & G TELECOMUNICACIONES DE LA  
CIUDAD DE AMBATO”**

**AUTORA: ISOLINA MARGOT MURILLO NARANJO**

**TUTOR: DR. MBA. WALTER JIMÉNEZ**

**AMBATO – ECUADOR**

**Marzo 2014**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN**

### **CERTIFICA:**

Yo, Dr. MBA. Walter Jiménez en mi calidad de Tutor del trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema: **“LA IMAGEN CORPORATIVA Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA C & G TELECOMUNICACIONES DE LA CIUDAD DE AMBATO”**, desarrollado por la egresada: Isolina Margot Murillo Naranjo, considero que dicho informe Investigativo, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios, por lo que autorizo la presentación del mismo ante el Organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la Comisión calificadora designada por el H. Consejo Directivo.

-----  
**Dr. MBA. Walter Jiménez**

**TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA TESIS**

Yo, ISOLINA MARGOT MURILLO NARANJO, portadora de la cédula de ciudadanía N° 180327100-4, declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del Título de: Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto, son de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Atentamente,

**ISOLINA MARGOT MURILLO NARANJO**

C.C.: 180327100-4

## **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

Cedo los derechos en línea patrimoniales de este trabajo Final de Grado sobre el tema: **“LA IMAGEN CORPORATIVA Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA C & G TELECOMUNICACIONES DE LA CIUDAD DE AMBATO”**, autorizo su reproducción total o parte de ella, siempre que esté dentro de las regulaciones de la Universidad Técnica de Ambato, respetando mis derechos de autor y no se utilice con fines de lucro.

Ambato, Marzo del 2014

-----  
ISOLINA MARGOT MURILLO NARANJO

C.C.: 180327100-4

**AUTORA**

**AL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**

La comisión de Estudio y Calificación del Informe del Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el Tema: **“LA IMAGEN CORPORATIVA Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA C & G TELECOMUNICACIONES DE LA CIUDAD DE AMBATO”**, presentada por: Isolina Margot Murillo Naranjo, egresada de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, una vez revisada y calificada la investigación, se **APRUEBA** en razón de que cumple con los principios básicos técnicos y científicos de investigación y reglamentarios.

Por lo tanto, se autoriza la presentación ante los Organismos pertinentes.

**LA COMISIÓN**

\_\_\_\_\_  
Dr. Ph.D. Víctor Córdova

MIEMBRO

\_\_\_\_\_  
Ing. MBA. Vinicio Mejía

MIEMBRO

## **Dedicatoria**

Este trabajo lo dedico a Dios quien ha permitido e iluminado mi mente y corazón también a mis padres, quienes con el más sublime de los sentimientos que fluye de la profundidad de sus corazones están junto a mí, a mí hija Diana y mi esposo Eduardo, ya que ellos con sus abnegados sacrificios y su constante entrega han procurado de mí una persona útil.

Isolina Margot Murillo N.

## **Agradecimiento**

A la vida por colmarme de sabiduría, aliento y alegría.

A las autoridades y maestros de la Universidad Técnica de Ambato por su apoyo, especialmente a mi asesor Dr. MBA. Walter Jiménez por su apoyo moral y académico.

A mi familia razón de mi existencia, a todos ellos mi profundo sentimiento de gratitud.

Isolina Margot Murillo N.

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Aprobación del tutor del trabajo de graduación .....	ii
Declaración de autoría de la tesis .....	iii
Cesión de derechos de autor .....	iv
Al consejo directivo de la facultad de ciencias administrativas .....	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento .....	vii
Resumen Ejecutivo .....	xvi
Introducción.....	1
CAPÍTULO I .....	2
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	2
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN .....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1 Formulación del Problema.....	5
1.2.5 Preguntas Directrices.....	5
1.2.6 Delimitación del Problema .....	5
1.3 Justificación .....	6
1.4 Objetivos.....	7
1.4.1 Objetivo General.....	7
1.4.2 Objetivos Específicos .....	7
CAPÍTULO II.....	8
MARCO TEÓRICO .....	8
2.1 Antecedentes Investigativos .....	8
2.2 Fundamentación Filosófica.....	12



2.3 Fundamentación Legal .....	13
2.4 Categorías Fundamentales .....	17
2.6 Señalamiento de variables de la hipótesis .....	20
2.6.1 Variable Independiente:.....	20
2.6.1 Variable Dependiente: .....	20
2.7 Imagen Corporativa (Variable Independiente) .....	20
2. 8 Posicionamiento del Mercado (Variable Dependiente).....	28
CAPÍTULO III .....	37
METODOLOGÍA.....	37
3.1 Enfoque.....	37
3.2 Modalidad Básica De La Investigación.....	37
3.3 Nivel o Tipo de Investigación .....	38
3.4 Población y Muestra .....	38
3.5 Operacionalización de las variables .....	40
3.5.1 Variable Independiente:.....	40
3.5.2 Variable Dependiente: .....	41
3.6 Recolección de Información.....	42
CAPÍTULO IV .....	43
ANÁLISIS Y TABULACIÓN DE RESULTADOS .....	43
4.1 Análisis de datos.....	43
4.2 Verificación de la Hipótesis .....	63
4.2.1 Formulación del problema.....	63
4.2.2 Planteamiento de la hipótesis .....	63
CAPÍTULO V.....	68
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	68

5.1 Conclusiones.....	68
5.2 Recomendaciones .....	70
CAPÍTULO VI .....	71
PROPUESTA .....	71
6.1 Datos Informativos .....	71
6.2 Antecedentes de la Propuesta .....	72
6.3 Justificación .....	74
6.4 Objetivos.....	75
6.4.1 Objetivo General.....	75
6.4.2 Objetivos Específicos .....	75
6.5 Análisis De Factibilidad .....	75
6.6 Fundamentación.....	76
6.7.2 Misión (Existente) .....	87
6.7.3 Visión (Existente) .....	87
6.7.4 Valores Institucionales .....	87
6.7.5 Signos de Identidad .....	88
6.7.6 Versiones de la Marca .....	89
6.7.7 Tipografía Corporativa .....	89
6.7.8 Colores Corporativos.....	91
6.7.9 Versiones Cromáticas de la Marca .....	92
6.7.10 Escala de Grises.....	93
6.7.11 Transparencias .....	93
6.7.12 Usos no permitidos de la marca.....	94
6.7.13 Papelería Corporativa .....	95
6.7.14.1 Código de ética a los empleados para el servicio al cliente.....	98

6.7.14.2 Proceso de atención al cliente.....	100
6.7.15 Manual de Funciones.....	106
6.8 Previsión de la Evaluación .....	112
Bibliografía.....	113
Anexos .....	115

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población.....	39
Tabla 2: Variable Independiente.....	40
Tabla 3: Variable Dependiente.....	41
Tabla 4: Recolección de Información.....	42
Tabla 5: Internet en su residencia o negocio .....	44
Tabla 6: Proveedor del servicio de internet .....	45
Tabla 7: Planes de internet.....	46
Tabla 8: Motivo de uso del internet.....	47
Tabla 9: Satisfacción del servicio.....	48
Tabla 10: Deficiencias actuales del servicio que posee.....	49
Tabla 11: Necesidad de implementar una campaña publicitaria .....	50
Tabla 12: Elementos de la imagen corporativa de la empresa .....	51
Tabla 13: Misión y Visión de la empresa.....	52
Tabla 14: Promociones para la adquisición de un plan de internet .....	53
Tabla 15: Tipos de usuarios más significativos.....	54
Tabla 16: Planes contratados .....	55
Tabla 17: Motivo del uso de internet.....	56
Tabla 18: Satisfacción de los clientes de la empresa.....	57
Tabla 19: Ventajas del servicio de la empresa .....	58
Tabla 20: Necesidad de implementación de una campaña publicitaria.....	59
Tabla 21: Percepción del conocimiento de la imagen corporativa por parte de los clientes externos.....	60
Tabla 22: Misión y Visión de la empresa.....	61

Tabla 23: Importancia de mejorar la imagen corporativa de la empresa.....	62
Tabla 24: Chi cuadrado.....	66
Tabla 25: Presupuesto.....	104
Tabla 26: Plan Operativo.....	106
Tabla 27: Previsión de la Evaluación .....	112

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Categorías Fundamentales.....	17
Gráfico 2: Constelación de Ideas.....	18
Gráfico 3: Constelación de Ideas.....	19
Gráfico 4: Internet en su residencia o negocio .....	44
Gráfico 5: Proveedor del servicio de internet.....	45
Gráfico 6: Planes de internet .....	46
Gráfico 7: Motivo de uso del internet.....	47
Gráfico 8: Satisfacción del servicio.....	48
Gráfico 9: Deficiencias actuales del servicio que posee.....	49
Gráfico 10: Necesidad de implementar una campaña publicitaria .....	50
Gráfico 11: Elementos de la imagen corporativa de la empresa .....	51
Gráfico 12: Misión y Visión de la empresa.....	52
Gráfico 13: Promociones para la adquisición de un plan de internet.....	53
Gráfico 14: Tipos de usuarios más significativos.....	54
Gráfico 15: Planes contratados.....	55
Gráfico 16: Motivo del uso de internet.....	56
Gráfico 17: Satisfacción de los clientes de la empresa.....	57
Gráfico 18: Ventajas del servicio de la empresa .....	58
Gráfico 19: Necesidad de implementación de una campaña publicitaria.....	59
Gráfico 20: Percepción del conocimiento de la imagen corporativa por parte de los clientes externos.....	60
Gráfico 21: Misión y Visión de la empresa.....	61
Gráfico 22: Importancia de mejorar la imagen corporativa de la empresa. ....	62

Gráfico 23: Chi cuadrado .....	67
Gráfico 24: Símbolo .....	88
Gráfico 25: Identificador de la Marca .....	89

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**

**TEMA:** “LA IMAGEN CORPORATIVA Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA C & G TELECOMUNICACIONES DE LA CIUDAD DE AMBATO”

**AUTORA:** Isolina Margot Murillo Naranjo

**TUTOR:** Dr. MBA. Walter Jiménez

**Fecha:** Febrero del 2014.

**Resumen Ejecutivo**

El desarrollo del presente trabajo con el tema “La imagen corporativa y el posicionamiento en el mercado de la empresa C & G Telecomunicaciones de la ciudad de Ambato” se logró con la ayuda de los directivos, socios y clientes de la institución.

Actualmente el marketing de servicios es considerado como una herramienta fundamental que las empresas de éxito utilizan en forma permanente, con el fin de lograr la máxima satisfacción de los clientes. De igual manera la imagen que una empresa proyecta hacia el exterior es de suma importancia debido a que es la forma visual que los clientes perciben inicialmente.

A través del análisis y tabulación de las encuestas se vio la necesidad de implementar un manual de imagen corporativa para la empresa C & G Telecomunicaciones, en vista de la inexistencia del mismo dentro de la entidad. Además se requiere que la empresa realice en forma permanente métodos para medir la satisfacción de sus clientes.

Palabras Claves:

Marketing, servicios, imagen corporativa



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**

**THEME:** “THE CORPORATE IMAGE AND POSITIONING MARKET COMPANY C & G CITY TELECOM AMBATO”

**AUTHOR:** Isolina Margot Murillo Naranjo

**TUTOR:** Dr. Walter Jiménez

**Date:** February 2014.

**Executive Summary**

The development of this works with the theme “The corporate image and market positioning of the company C & G Telecommunications Ambato “was achieved with the help of managers, partners and customers of the institution.

Currently the marketing of services is regarded as a fundamental tool that successful companies use permanently, in order to achieve maximum customer satisfaction. Similarly the image a company projects outwardly is very important because it is the visual form that customers initially perceived.

Through analysis and tabulation of the surveys was the need to implement a manual of corporate image for the company C & G Telecommunications, in view of the absence of risk within the entity. In addition the company is required to make permanent methods for measuring customer satisfaction.

**Keywords:**

Marketing services, corporate image.

## **Introducción**

La información que se presenta a continuación en la presente investigación busca analizar la imagen corporativa de la empresa con relación a la competencia diagnosticando los factores que determinan su posicionamiento en el mercado lo que direcciono a proponer un manual de imagen corporativa para el posicionamiento en el mercado de la empresa C & G Telecomunicaciones.

La investigación está estructurada en seis, distribuidos de la siguiente manera:

En el Capítulo I se incluye el planteamiento del problema, con la Contextualización, el análisis crítico, la prognosis, delimitación del problema, los interrogantes, la justificación y los objetivos de la investigación.

En el Capítulo II se desarrolla el Marco Teórico, iniciando con los antecedentes de la investigación, las fundamentaciones, la categorización de las variables y finalmente la hipótesis y el señalamiento de las variables.

El Capítulo III constituido por la Metodología, dentro de la cual consta: El enfoque de la investigación, la modalidad de la investigación, tipos de investigación, población y muestra, Operacionalización de las variables, técnicas e instrumentos de recolección de datos, recolección de la información procesamiento y análisis de resultados.

El Capítulo IV se encuentra el análisis e interpretación de resultados y la comprobación de la hipótesis.

El Capítulo V contempla las conclusiones y recomendaciones.

En el Capítulo VI se encuentra la propuesta con los datos informativos, los antecedentes de la propuesta, la justificación, los objetivos, fundamentación científica, el plan de acción, la administración y la evaluación de la propuesta.

Finalmente se encuentran la bibliografía y los anexos.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN**

“La imagen corporativa y el posicionamiento en el mercado de la empresa C & G Telecomunicaciones de la ciudad de Ambato”.

#### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

A nivel mundial. Eso que llamamos Identidad Corporativa a sufrido a través de las últimas décadas un proceso evolutivo revolucionario. Se advierten tres estados en el desarrollo de esta actividad empresarial. Primero, arranca con una problemática empírica, muy concreta, vinculada al desarrollo de las marcas, en tanto identificadores. Es decir, comenzamos el trabajo sobre identificadores corporativos y en ese sentido, los programas de identidad corporativa llevan en sus ancestros a una etiqueta, un logotipo, es el labelin.

En efecto, la primera etapa es el desarrollo de estos signos, pero el propio desarrollo del mercado, la sociedad, el creciente y acelerado despliegue comunicacional, la saturación, va

presionando sobre estos mismos signos y empieza a generarse la necesidad de una instrumentación sistemática, obsesiva, rigurosa de esas marcas, que se plasman en los célebres manuales sobre identidad corporativa, a tal punto que cuando se habla de identidad corporativa, hay que dejar en claro, si uno se está refiriendo a la identificación global de una organización o si se está hablando de manual gráfico. Tal dificultad proviene de, al ser gráficos, drásticos y críticos, un 90% de la población empresarial está en esta segunda era, no pudiendo pasar a la tercera.

Recién en la tercera etapa, que llamamos Programa global de Identidad y Comunicación, podemos decir, sin que nos tiemble la vos, que los programas de identidad corporativa y comunicación adquieren un carácter estratégico. Es decir, un simple manual de identidad gráfica, por ultra profesional que sea, difícilmente podrá insertarse estratégicamente sino existe una estrategia global de identidad y comunicación.

**<http://www.monografias.com/trabajos7/imco/imco.shtml#ixzz2W7mBOXfG> El  
/13/06/2013 a las 14:32 pm**

En el país. La Identidad Corporativa de una Empresa o Marca se define como un conjunto de Atributos y Valores que toda Empresa o Individuo, posee; su Personalidad, su Razón de Ser, su Espíritu o Alma... La Imagen que refleje la Empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás y colocarse en mayor o menor escala. La propia Empresa dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos, la Cultura de la Empresa.

Todas las Empresas, aunque no comuniquen nada, emiten continuamente mensajes a su alrededor. La Imagen Visual es uno de los medios prioritarios, que más utilizan las empresas para transmitir y manifestar su Identidad, mostrándola al público. La Papelería de una Empresas está compuesta de todos los elementos que se utilizan para la Comunicación hacia el Exterior. Un correcto Diseño del Logo y de los Documentos reflejarán la Imagen de la Empresa.

Muchas veces las Tarjetas de Visita son la primera Presentación de su Negocio ante los Nuevos Clientes y tal vez no haya una Segunda Oportunidad para causar una Primera Buena Impresión.

Entendemos que las Tarjetas de Presentación son un vehículo de promoción espectacular, y creemos que deben ser atractivas y elegantes además de cumplir su principal función que no es más que informar a nuestro cliente sobre nuestra actividad y el cómo y dónde puede localizarnos.

Si dispone de una Tarjeta de Visita Profesional dará al Cliente una Idea de cuánto Cuidado y Detalle le pone usted a cada aspecto de su negocio.

**<http://www.ecuadesigners.com/servicioidentidad.html>/13/06/2013 a las 14:43 pm**

En el Ambato. Las empresas se especializamos en diseño corporativo e identidad de marcas, diseños de logotipos y elementos que acompañan a los mismos como isotipos, escudos, mascotas y slogans.

La identidad corporativa, también conocida como imagen corporativa, es el conjunto de aspectos visuales que le dan a una empresa una identidad, una personalidad, un concepto o un estilo definido y propio. La identidad corporativa abarca dos aspectos: los internos y los externos; los internos incluyen la forma en que están ubicados los exhibidores, la distribución del mobiliario, los colores de la fachada y de las paredes, la ambientación y la decoración del local, etc.

Mientras que los aspectos externos incluyen el logotipo, la tipografía, y los colores de la empresa, los cuales son utilizados en los letreros, carteles, folletos, catálogos, tarjetas, páginas web, cartas, emails, comprobantes de pago, uniformes, artículos publicitarios, etc.

Es fundamental definir claramente la identidad corporativa de una empresa desde el principio, ya que cuando la empresa ha crecido es difícil crear una nueva identidad si es que es otra la que ya se ha posicionado en la mente de los consumidores.

**<http://www.koncept.com.ec/index.php/servicios/imagen-corporativa/>**13/06/2013 a las 14:51 pm

### **1.2.1 Formulación del Problema**

¿Cómo influye la inadecuada imagen corporativa en el posicionamiento en el mercado de la empresa C & G Telecomunicaciones de la ciudad de Ambato?

### **1.2.5 Preguntas Directrices**

- ¿Qué tan efectiva es la imagen corporativa en la empresa?
- ¿Qué factores determinan el posicionamiento en el mercado de la empresa?
- ¿Será necesario diseñar un manual de imagen corporativa para posicionarnos en el mercado?

### **1.2.6 Delimitación del Problema**

#### **Delimitación del contenido**

**Campo:** Administración

**Área:** Posicionamiento en el Mercado

**Aspecto:** Imagen Corporativa

#### **Delimitación espacial:**

Esta investigación se realizará en la empresa C & G Telecomunicaciones ubicada en las calles Juan Benigno Vela 08-57 entre Castillo y Montalvo en la ciudad de Ambato en la Provincia de Tungurahua.

#### **Delimitación temporal:**

La presente investigación se realizará en el periodo Diciembre 2012 – Abril 2013.

## **Unidades de observación:**

Clientes Internos

Clientes Externos

### **1.3 Justificación**

El presente proyecto se justifica por las siguientes razones:

Teóricamente el éxito del proyecto radica en los conocimientos adquirido durante mis estudios universitario y en la investigación que realice durante este periodo, en el aspecto práctico la investigación se realizará utilizando fuentes bibliográficas, internet e información facilitada por expertos en la materia dentro de la empresa, para elaborar un documento técnico que permita solventar la problemática encontrada dentro de la empresa.

La realización de la presente investigación es importante debido a que permitirá mejorar la imagen corporativa de la empresa con el consecuente incremento del posicionamiento en el mercado la empresa C & G Telecomunicaciones, la oportunidad que tiene la empresa C & G Telecomunicaciones de diseñar un manual de imagen corporativa para posicionarnos en el mercado de una forma efectiva, que nos genere rentabilidad para la empresa y estabilidad.

La viabilidad y factibilidad para la realización del proyecto se sustenta en el apoyo y facilidades proporcionadas por la empresa para acceder a la información, ventas, recursos económicos, los beneficiarios directamente de este proyecto investigativo serán todos los clientes internos y externos que tendrán la oportunidad de obtener un servicio de calidad, los empleados tendrán una estabilidad laboral su viendo su autoestima en su trabajo.

El impacto que tendrá es el aumento del posicionamiento de la empresa dentro de mercado garantizándole la permanencia en el mismo y a subes generara más fuentes de trabajo para las personas del sector.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General**

- Determinar de qué manera influye la imagen corporativa en el posicionamiento de mercado de la empresa C & G Telecomunicaciones de la ciudad de Ambato.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar los factores que determinan el posicionamiento en el mercado, para identificar las falencias de la empresa.
- Analizar la imagen corporativa de la empresa C & G Telecomunicaciones con relación a la competencia.
- Proponer un manual de imagen corporativa para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa C & G Telecomunicaciones.



## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes Investigativos**

**Estrategias de marketing mix y su incidencia en la implementación de imagen corporativa de la empresa JARPER´S en la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativa, Universidad Técnica de Ambato. Padilla Velástegui, C. (2012).**

#### **OBJETIVOS:**

- ❖ Determinar de qué manera la aplicación de estrategias de marketing inciden en la imagen corporativa de la empresa JARPER´S en la ciudad de Ambato.
- ❖ Identificar qué factores establecen la inadecuada imagen corporativa de la empresa JARPER´S en la ciudad de Ambato.
- ❖ Analizar la situación actual de posicionamiento y participación en el mercado de la empresa JARPER´S en la ciudad de Ambato.
- ❖ Elaborar estrategias de marketing que permitan la implementación de la Imagen corporativa de la empresa JARPER´S en la ciudad de Ambato.

## **CONCLUSIONES:**

- ❖ La mayoría de clientes externos de la empresa se especializan en la comercialización de zapatos casuales lo cual es ventajoso para la empresa.
- ❖ El proceso de comercialización debe ser revisado para alcanzar niveles óptimos de posicionamiento.
- ❖ Las ventas que realiza la empresa a nivel personal no satisface eficientemente el desarrollo económico de la empresa.
- ❖ Se debe implementar Estrategias de Marketing para incrementar el posicionamiento y la participación en el mercado.
- ❖ La comunicación que en la actualidad tiene la empresa dificulta la participación y el posicionamiento de la marca.

**La imagen de la marca DCK CLOTHING y su influencia en el posicionamiento del mercado del centro del país. Facultad de Ciencias Administrativa, Universidad Técnica de Ambato. Ocaña Constante, M. (2012)**

## **OBJETIVOS:**

- ❖ Indagar como la imagen de la marca DCK CLOTHING influye en el posicionamiento del mercado de ropa en el centro del país en el periodo 2012.
- ❖ Diagnosticar el impacto de la imagen de la marca DCK CLOTHING en el mercado de ropa en el centro del país, en el periodo 2012.
- ❖ Analizar el posicionamiento de las marcas de ropa, en el mercado del centro del país en el periodo 2012.
- ❖ Proponer un manual de imagen de marca de DCK CLOTHING que permita lograr su posicionamiento en el mercado del centro del país en el periodo.

## CONCLUSIONES:

- ❖ Se concluye que la marca no posee una imagen de la marca adecuada, en el que se valora cada uno de los puntos ya que no existe el reconocimiento con facilidad; que permita constatar los elementos que la integran.
- ❖ La marca DCK CLOTHING no está reconocida en el mercado con un posicionamiento que le permita tener una identidad tanto interna como externa hacia sus clientes.
- ❖ Tanto la marca como la empresa no han tenido un alto índice de publicidad, ya que solo existe la ayuda del asesor comercial que visita al cliente en un periodo mensual de acuerdo a cada colección, otra de los puntos son los comentarios que se van dando de la marca que hace que nuevos clientes se encuentren interesados en esta marca, para ello la ayuda de exhibidores y medios de comunicación se consideran más influyentes para la marca.
- ❖ El factor principal de la marca la innovación e ir de acuerdo de con las tendencias lo que permite que el cliente adquiera nuestros productos.
- ❖ Se debe analizar porque medio de comunicación se debe aplicar la publicidad en este caso se va a enfatizar en el medio de comunicación como la radio para lo cual se va a establecer que emisoras son las que se encuentran con más rating en cada ciudad para establecer.
- ❖ Se busca tener una imagen de marca que permita el posicionamiento en el mercado distinguiendo el logotipo la tipografía y todos los elementos que conforman parte de la imagen.

**Identidad Corporativa y Posicionamiento de Marca en la mente del consumidor de la Empresa GM Digital en la ciudad de Quito. Facultad de Ciencias Administrativa, Universidad Técnica de Ambato. Arcos Urbina, C. (2013)**

**OBJETIVOS:**

- ❖ Determinar cómo incide la identidad corporativa sobre el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.
- ❖ Realizar un estudio sobre el nivel de identidad corporativa y posicionamiento de marca que posee la empresa.
- ❖ Proponer el diseño de un Manual Identidad Corporativa de la Empresa GM Digital para el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.
- ❖ Implementación del manual de identidad corporativa para la mejora del posicionamiento de la marca de la Empresa GM Digital.

**CONCLUSIONES:**

- ❖ Para realizarse la encuesta dirigida a los clientes de GM Digital se aplicó a través del alfa Crombach, esto quiere decir que el instrumento de recopilación de datos es confiable ya que se pudo obtener un valor por encima del 0,8 que es lo aconsejable.
- ❖ La medición de las escalas aplicadas en el instrumento de recopilación de datos no son el 100% confiables, ya que tienen un cierto de imprecisión pero dentro de lo aceptado para este tipo de investigación.
- ❖ Al trabajar con una población exclusiva de la empresa, ésta investigación no puede tomarse como referencia para otras empresas que tengan un problema similar, ya que cada empresa es muy particular en cada aspecto.

- ❖ También puede existir un sesgo en la información recopilada ya que las unidades de observación se lo recopiló una sola vez.
- ❖ Cabe recalcar que no existen muchos trabajos de investigación que traten del tema.
- ❖ No se puede decir que toda la información recopilada es muy confiable ya que a lo mejor algunos usuarios no proporcionaron datos reales; es decir no hubo la sinceridad esperada.
- ❖ Existió una limitación en el tiempo ya que no se dispuso de lo necesario pero a pesar de aquello se hizo lo mejor, además de que no existió la suficiente literatura.
- ❖ Es muy importante tener en cuenta que muchos usuarios a su criterio creen que GM Digital no tiene una buena Identidad Corporativa, y esta conclusión es muy importante debido a que nos ayudará a tomar decisiones para así fidelizar más a los clientes.
- ❖ Entre las empresas de la competencia se aprecia que nuevas empresas que no eran hace un tiempo reconocidas en nuestro medio poco a poco van ganando terreno.
- ❖ No existe una buena información acerca de nuevas promociones y productos por parte de la empresa.
- ❖ La mayor parte de clientes no cree que GM Digital sea reconocida en el medio; es decir no está bien posicionada su marca

## **2.2 Fundamentación Filosófica**

Para la ejecución de la presente investigación se utilizará el paradigma crítico propositivo porque contribuirá al cambio, dándonos una solución al problema.

Con la aplicación de la Planeación estratégica se va a emprender planes de acción encaminadas a promover el uso del servicio, la calidad del mismo, y así como motivar e incentivar a quienes forman parte de la empresa.

Con una adecuada planificación se considera el tiempo que se requiere para realizar tareas y actividades optimizando los beneficios y minimizando los riesgos.

Es sabido por todos que las empresas así como los seres humanos cumplen un ciclo de vida por lo que se hace necesario implementar estrategias que capturen la atención del usuario así como posicionarnos en su mente para que el momento que decida adquirir el servicio de internet, tenga preferencia y decida por contar con los servicios de que la empresa C & G Telecomunicaciones ofrece.

### **2.3 Fundamentación Legal**

La empresa para su correcto funcionamiento necesita observar y desarrollar un marco legal que garantice su permanencia en el mercado y servicio que ofrece a sus clientes, es por ese que revisara la normativa legal de:

## **LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

### **Capítulo 1, Artículo 1, (2)**

2. A los efectos de esta Ley, son consumidores o usuarios las personas físicas o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales, bienes muebles o inmuebles, productos, servicios, actividades o funciones, cualquiera que sea la naturaleza pública o privada, individual o colectiva de quienes los producen, facilitan, suministran o expiden

### **Capítulo 1, Artículo 2 (d)**

La información correcta sobre los diferentes productos o servicios y la educación y divulgación, para facilitar el conocimiento sobre su adecuado uso, consumo o disfrute.

### **Capítulo 3, Artículo 7**

Los legítimos intereses económicos y sociales de los consumidores y usuarios deberán ser respetados en los términos establecidos en esta Ley, aplicándose además lo previsto en las normas civiles y mercantiles y en las que regulan el comercio exterior e interior y el régimen de autorización de cada producto o servicio.

### **Capítulo 3 Artículo 8**

1. La oferta, promoción y publicidad de los productos, actividades o servicios, se ajustarán a su naturaleza, características, condiciones, utilidad o finalidad, sin perjuicio de lo establecido en las disposiciones sobre publicidad y de acuerdo con el principio de conformidad con el contrato regulado en su legislación específica. Su contenido, las prestaciones propias de cada producto o servicio y las condiciones y garantías ofrecidas, serán exigibles por los consumidores y usuarios, aun cuando no figuren expresamente en el contrato celebrado o en el documento o comprobante recibido.

### **CÓDIGO DE TRABAJO.**

Los preceptos de este código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores se aplican a diversas modalidades y condiciones de trabajo

Según la ley de Seguro Social dice:

### **LEY DEL SEGURO SOCIAL**

#### **NORMAS GENERALES**

**Art. 1.- PRINCIPIOS RECTORES.-** El Seguro General Obligatorio forma parte del sistema nacional de seguridad social y, como tal, su organización y funcionamiento se fundamentan en los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiariedad y suficiencia.

Para efectos de la aplicación de esta Ley:

Solidaridad es la ayuda entre todas las personas aseguradas, sin distinción de nacionalidad, etnia, lugar de residencia, edad, sexo, estado de salud, educación, ocupación o ingresos, con el fin de financiar conjuntamente las prestaciones básicas del Seguro General Obligatorio.

Obligatoriedad es la prohibición de acordar cualquier afectación, disminución, alteración o supresión del deber de solicitar y el derecho de recibir la protección del Seguro General Obligatorio. [Http. udg.es/normacivil/estatl/contract/lgdcu.html](http://udg.es/normacivil/estatl/contract/lgdcu.html).

Universalidad es la garantía de iguales oportunidades a toda la población asegurable para acceder a las prestaciones del Seguro General Obligatorio, sin distinción de nacionalidad, etnia, lugar de residencia, sexo, educación, ocupación ingresos.

Equidad es la entrega de las prestaciones del Seguro General Obligatorio en proporción directa al esfuerzo de los contribuyentes y a la necesidad de amparo de los beneficiarios, en función del bien común.

Eficiencia es la mejor utilización económica de las contribuciones y demás recursos del Seguro General Obligatorio, para garantizar la entrega oportuna de prestaciones suficientes a sus beneficiarios.

Subsidiariedad es el auxilio obligatorio del Estado para robustecer las actividades de aseguramiento y complementar el financiamiento de las prestaciones que no pueden costearse totalmente con las aportaciones de los asegurados.

Suficiencia es la entrega oportuna de los servicios, las rentas y los demás beneficios del Seguro General Obligatorio, según el grado de deterioro de la capacidad para trabajar y la pérdida de ingreso del asegurado.

## **SUPERINTENDENCIA DE TELECOMUNICACIONES**

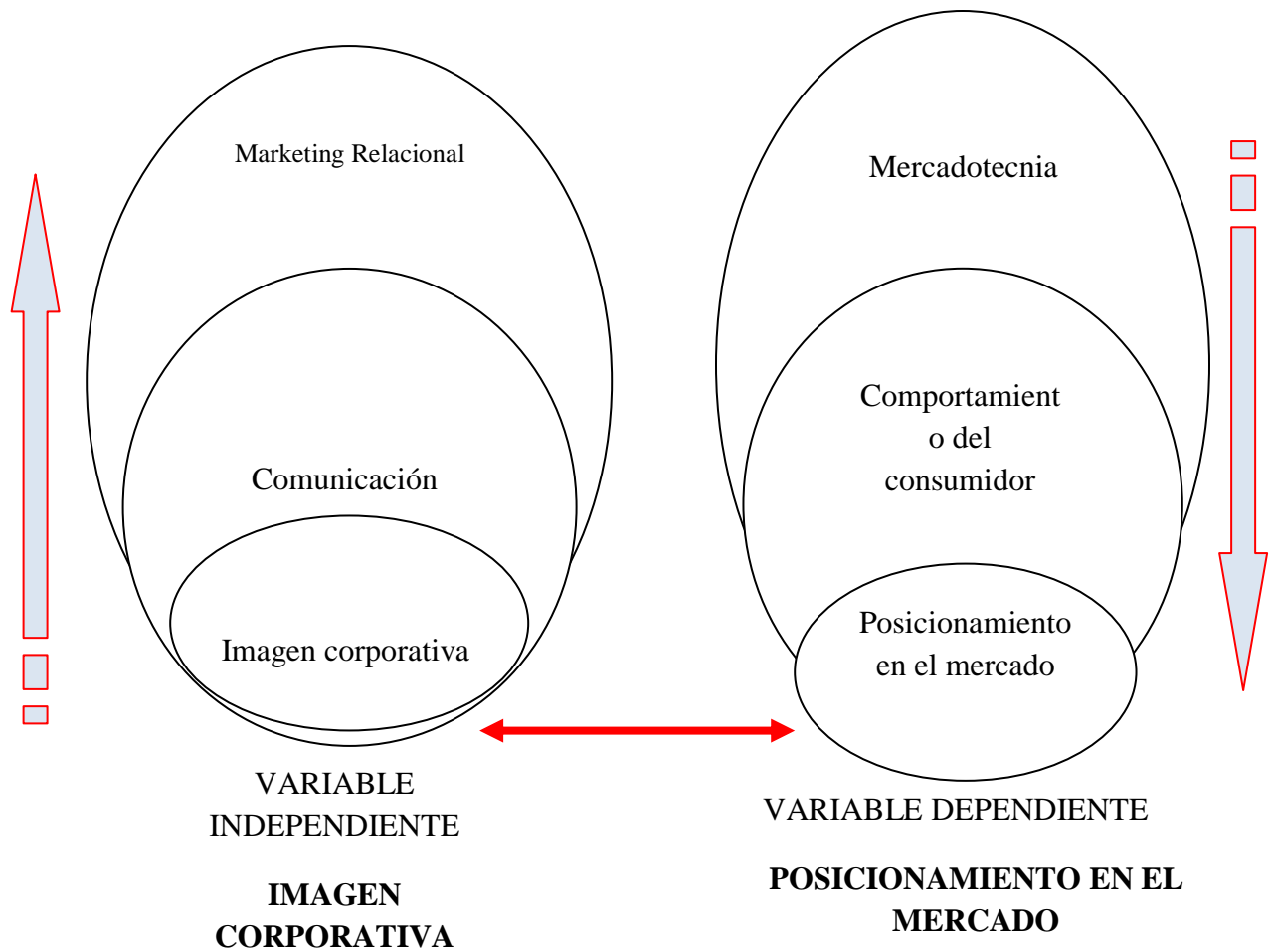
De conformidad con la normativa vigente, son servicios de valor agregado aquellos que utilizan servicios finales o portadores de telecomunicaciones e incorporan aplicaciones que



permiten transformar el contenido de la información transmitida. Esta transformación puede incluir un cambio neto entre los puntos extremos de la transmisión en el código, protocolo o formato de la información.

## 2.4 Categorías Fundamentales

Gráfico 1: Categorías Fundamentales



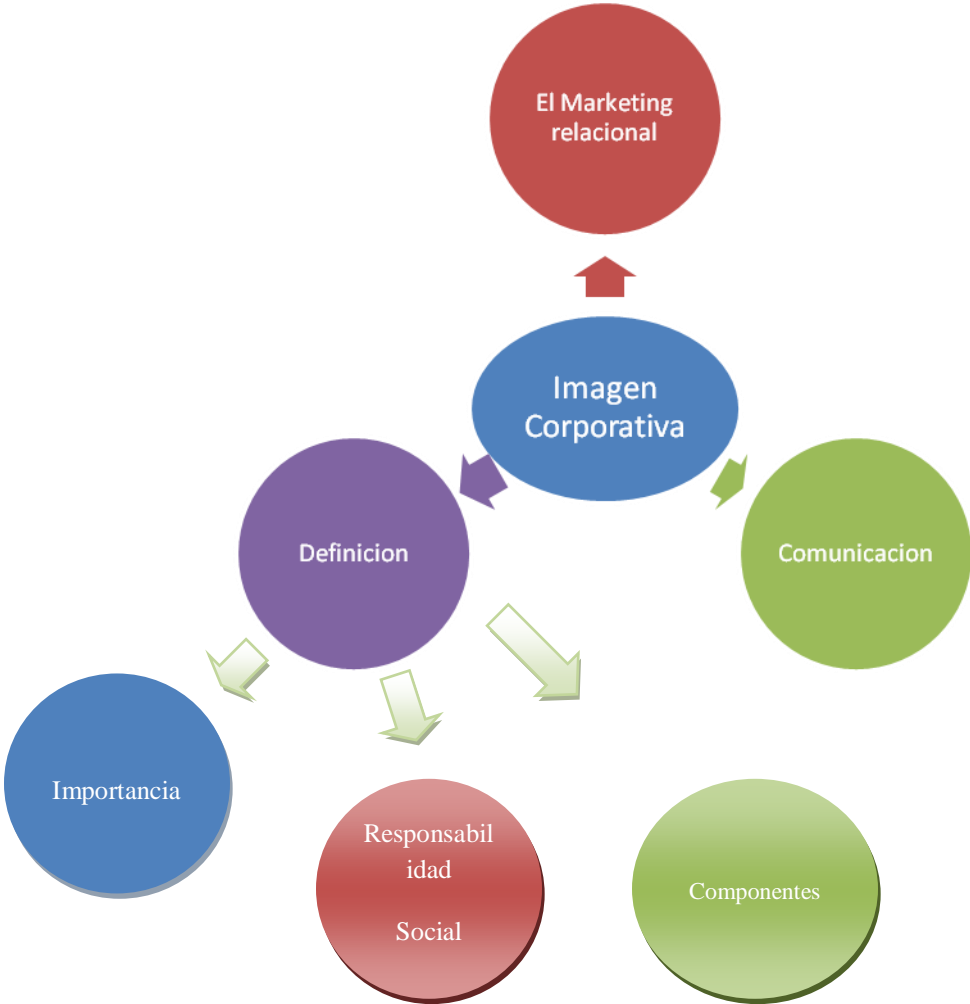
**Elaborado por:** Margot Murillo

**Fuente:** Propia

**Constelación de Ideas**

**Variable Independiente**

**Gráfico 2: Constelación de Ideas**

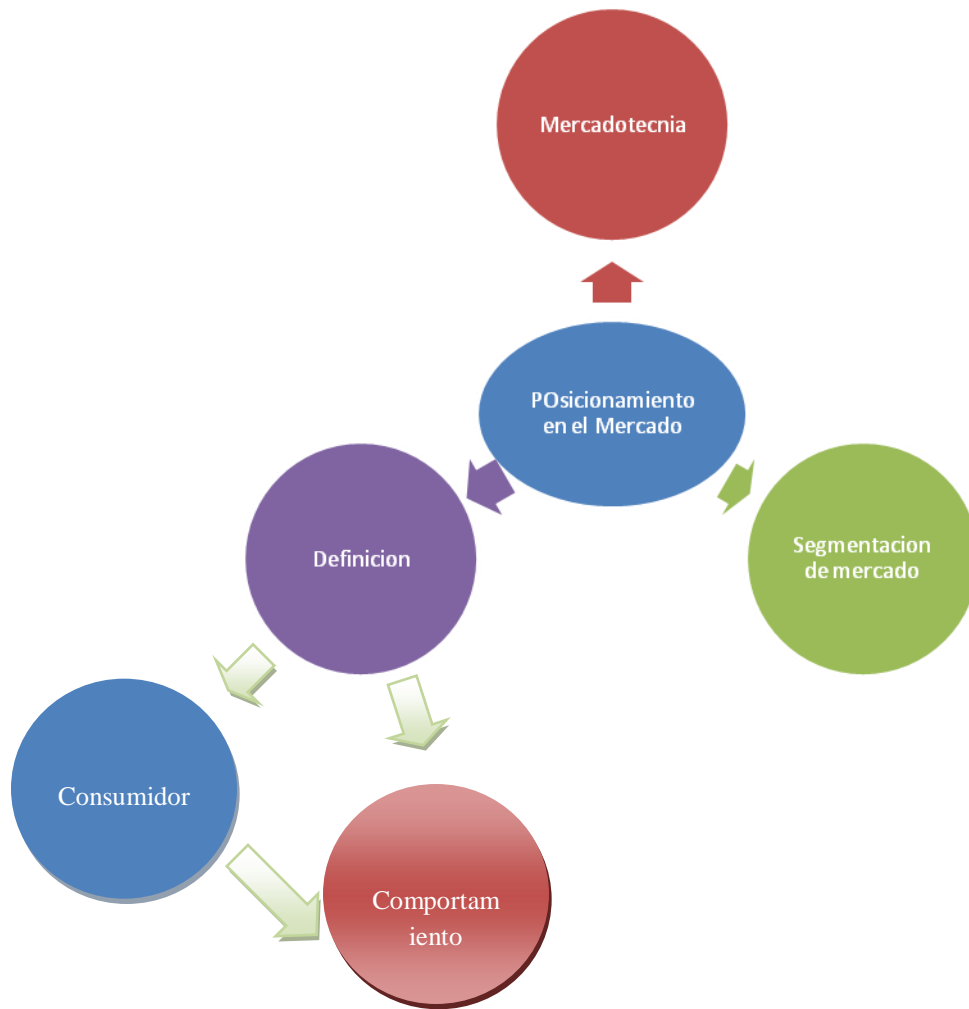


**Elaborado por:** Margot Murillo  
**Fuente:** Propia

## Constelación de Ideas

### Variable dependiente

Gráfico 3: Constelación de Ideas



**Elaborado por:** Margot Murillo

**Fuente:** Propia

## **2.6 Señalamiento de variables de la hipótesis**

### **2.6.1 Variable Independiente:**

La imagen corporativa

### **2.6.1 Variable Dependiente:**

Posicionamiento en el mercado

## **2.7 Imagen Corporativa (Variable Independiente)**

### **MARKETING RELACIONAL**

El marketing relacional consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por clientes.

Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos que permita conocer sus necesidades y mantener la evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

El marketing orientado a la participación por cliente requiere el empleo de información amplia e individualizada, información que se origine en el curso de del tiempo gracias a los diálogos con clientes específicos.

Desde la década de los 90 del pasado siglo , los conceptos de marketing tradicional fueron sustituidos por los del marketing relacional , definido como la estrategia de negocio centrado en anticipar ,conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes , pasando del enfoque de producto al enfoque de cliente .

El enfoque del marketing que se centra en una definición clara del mercado, la orientación al cliente, la integración y coordinación de funciones y l rentabilidad, en la era de Internet se orienta a utilizar al máximo las potencialidades de esta tecnología para llevar a cabo un marketing relacional eficaz y más eficiente, empleando para ello herramientas de gestión de

relaciones con los clientes, llamadas CRM (Customer Relationship Management). **Jaime Rivera, (2002).**

El marketing relacional es una estrategia de marketing que persigue establecer una relación entre la empresa y el cliente, duradera y fructífera para ambas partes (beneficio mutuo), partiendo de la identificación de las necesidades del cliente y de su satisfacción de un forma personalizada por parte de la empresa.

El CRM (Customer Relationship Management), es una de las herramientas que se emplea en el Marketing Relacional. Según la Asociación Española de Marketing Relacional (AeMR), define CRM (Customer Relationship Management) o Gestión de Relaciones con el Cliente como el conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas, diseñadas con el objetivo de construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendido y satisfaciendo sus necesidades. **Sonia Janneth Limas Suárez, (2012).**

El Mercadeo Relacional, como su nombre lo indica, busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos.

Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

El marketing relacional es la intersección entre el marketing y las relaciones públicas.

Característica principal: Individualización: Cada cliente es único y se pretende que el cliente así lo perciba. Comunicación Directa y personalizada, costos más bajo que el mercadeo y la promoción tradicional.

Cómo se aplica:

Los tres pasos fundamentales del mercadeo relacional son:

1. Manejo de datos: Almacenamiento, organización y análisis.
2. Implantación de programas: Una vez identificados los clientes, sus necesidades y deseos se arman estrategias para lograr su lealtad.
3. Retroalimentación: Después de realizar los primeros contactos con los clientes se actualizan las bases de datos inicialmente constituidas y se hace un seguimiento de las preferencias y los comportamientos de los clientes con lo cual se llega a una relación de largo plazo.

Uno de los mayores componentes del mercadeo relacional es el llamado Marketing Directo, que combina herramientas como publicidad, relaciones públicas, promoción, correo directo y telemercadeo. Además como otro componente puede utilizar los mecanismos de ventas cruzadas que buscan no solamente mayor participación en el mercado sino en el cliente, en otras palabras, en el total de productos diferentes que hace una persona.

**<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/19/relmark.htm>**. EL 17/ 06/2013 a las 11:10am.

## COMUNICACIÓN

Comunicación significa distintas cosas para distintas personas, lo que dificulta su definición .Sin embargo, algunos conceptos clave subyacen a la mayoría de las definiciones .Es posible definir a la comunicación como el proceso de crear y compartir significado a través del uso de símbolos. Comprende un conjunto de habilidades que deben dominarse y que cualquiera, desde un comunicador, torpe al más hábil, puede mejorar. La comunicación es en parte un arte y una forma de expresión. También es mejorar una ciencia, abierta al estudio y aun análisis riguroso. Muchas profesiones contemporáneas dependen tanto del arte como de la ciencia de la comunicación para tener éxito .Por ejemplo, pensemos en el profesional de la mercadotecnia que utiliza determinadas palabras, frases e imágenes para producir sentimientos agradables sin importar el artículo que promueva. **Bethami A., Dobkin, Rogerc y Pace (2007).**

Comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes". **María del Socorro Fonseca, (2000).**

La comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte". **Stanton, Etzel y Walker, (2007).**

La comunicación es "el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos". **Lamb, Hair y McDaniel, (2006).**

Comunicación es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social". **Idalberto Chiavenato, (2006).**

## **IMAGEN CORPORATIVA**

Imagen es la representación mental que tiene determinado público de una organización a través de la acumulación de los mensajes internacionales y los no internacionales ,que ha recibido de sus ejecutivos ,de su trabajadores ,de sus inversionistas ,y de sus clientes .Para las personas la imagen es la realidad .

En los últimos años las empresas han comenzado a ser conscientes del potencial que resulta de hacer marketing de sí mismas, de comunicar lo que lo hacen y como lo hacen .Sin embargo, son los empleados quienes determinan el impulso que la empresa necesita para alcanzar los objetivos fijados y la calidad de su producto o servicios. **Violeta Molina, (2004).**



## **Imagen corporativa**

Es la forma o modo en que el público identifica a la empresa a través de colores o logos que, por lo general, se pretende que no genere dudas ni confusiones con otras marcas.

Las ideas fundamentales es comunicar a través de cualquier elemento de la compañía diseño, emblema, anagramas que nos diferencia de las demás.

Los elementos visuales son los más adecuados, como por ejemplo tarjetas, uniformes, medios de transporte, papelería y otros.

Las compañías transmiten imagen en función de las estrategias que pretenda seguir y en ocasiones podrán tener distintas marcas para identificar, dentro de una misma empresa, diversos departamentos o líneas de productos diferentes **DR. José Daniel Barquero Cabrera, (2007).**

**La imagen corporativa** resulta ser el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se la percibe.

La creación de la imagen corporativa generalmente está a cargo de los responsables del área de Relaciones Públicas, quienes para construirla emplearán principalmente campañas de comunicación en diferentes medios de comunicación, los tradicionales: prensa escrita, televisión, radio, más los que han traído las nuevas tecnologías tales como Internet, redes sociales, entre otros.

Por supuesto que esa imagen que se creará, especialmente direccionada hacia la percepción, deberá ser sumamente atractiva para que el público la registre y sienta interés por ella.

En tanto, la imagen corporativa siempre deberá crearse en función del posicionamiento de producto o servicio de la compañía en cuestión, ya que cualquier alteración o diferencia en

este aspecto decididamente marcará una confusión en el público y por tanto se verá ciertamente afectada la rentabilidad de la misma. El nombre corporativo, el logotipo y la imagen deben coincidir y ser creíbles para así garantizar el éxito.

Por otro lado, una buena reputación en el área de responsabilidad social empresarial también será de gran ayuda a la hora de posicionar con éxito a la compañía, porque los consumidores suelen verse especialmente atraídos hacia aquellas compañías que saben han asumido una responsabilidad social para con la sociedad a la cual pertenecen, ocupando de solucionarles algunos de sus problemas.

Cabe destacar que una imagen corporativa podrá estar conformada por uno o varios elementos, los cuales convienen en atribuirle a la compañía una sólida imagen, entre ellos se cuentan: isotipo (la parte icónica más fácilmente reconocible en el diseño de una marca), monograma (símbolo formado por letras y cifras entrelazadas), logotipo (elemento gráfico, generalmente lingüístico, que identifica a una persona o empresa), nombre, eslogan (frase identificadora en un contexto comercial o político), emblema (imagen con enigma acompañada de una leyenda o frase), pictograma (signo que representa un símbolo, objeto o figura).

<http://www.definicionabc.com/comunicacion/imagencorporativa.php#ixzz2WUWqdrJ>

**D. EL 17/ 06/2013 a las 11:20 am.**

### **Imagen corporativa y Responsabilidad Social Empresarial**

Una empresa tiene responsabilidades con la sociedad que van más allá de la mera producción y comercialización de bienes y servicios, sino que también implica el asumir compromisos con los grupos de interés para solucionar problemas de la sociedad.

Frecuentemente los consumidores son llevados hacia marcas y compañías consideradas por tener una buena reputación en áreas relacionadas con la responsabilidad social empresarial. Es por cierto entonces, una de las ventajas que trae la responsabilidad social corporativa, ya que también importa en su reputación entre la comunidad empresarial, incrementando así la

habilidad de la empresa para atraer capital y asociados, y también con los empleados dentro de la empresa.

### **Componentes de la imagen corporativa**

La imagen corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función, acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, mediante la cual, los usuarios pueda reconocer quien factura el producto o servicio, por consiguiente determinar características y valores del mismo. Dentro de los elementos podemos encontrar los siguientes:

Edificaciones, presentación de los productos, Marca o nombre, Color, Personajes, Iconos, Música, Comunicación, Medios, Isotipo, Logotipo, Monograma, Eslogan, Emblema, Pictograma, Anagrama, Logograma, Imagotipo.

Dentro de la imagen de una empresa también se incluye su filosofía, misión, visión, valores, lealtad, servicio, integridad e innovación.

### **Creación de un nombre**

El nombre es un factor primordial, tenemos una necesidad innata por denominar a todo lo que nos rodea, más que un signo de identificación es una dimensión esencial, proyecta la personalidad. Un elemento sin nombre es un elemento sin existencia real en nuestro espíritu, el nombre tiene una función lógica y una simbólica, sobre todo para sus funciones de identificación y de penetración en una audiencia, dar nombre a una entidad es fundamental pues la importancia reside en que él mismo es un elemento de intercomunicación para todos los miembros de una sociedad.

### **Métodos creativos**

- Analogía: surge a partir de la relación entre nombre y entidad.
- Extrañeza: factores de sorpresa, contraste, incoherencia o esnobismo.

- Contrarios a los caracteres directos, analógicos o descriptivos.
- Evocación: Situación emotiva creada entre el producto, marca o empresa y sus atributos. Marcas de perfumaría o cosmética. Idealización.
- Amplificación: valoración superlativa. Nombres evocadores de gigantismo con miras a crear una imagen de alta potencia y universalidad. “Inter”; “Royal” o “Champions”
- Confiabilidad: sujetos encuadrados en el concepto del bien común. Importantes los factores de confianza y solvencia.
- Combinatoria: Combinación de nombres, letras, números... “3M”

### **Mecanismos lingüísticos**

- Descriptivos: enunciación sintética de los atributos de una institución. “Banco Interamericano de Desarrollo” o “Museo Español de Arte Contemporáneo”
- Simbólicos: alusión a la institución mediante una imagen literaria. “Camel”, “Omega” o “Nestlé”
- Patronímicos: alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma. “Lacoste”, “Johnson & Johnson” o “Mercedes Benz”
- Topónimos: alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución. “Banco Santander” o “Aerolíneas Argentinas”
- Contracciones: construcción artificial mediante iniciales o fragmentos de palabras. “IBM” o “AEG”.

### **Línea gráfica impresa o papelería**

Es la parte del diseño gráfico que corresponde con la publicidad impresa de una empresa y que serán todos los diseños que se van a imprimir en grandes proporciones o cantidades para diferentes fines como: promoción y publicidad, facturación (que incluye formularios, contratos, suscripciones, etc.), volanteo, calcomanías, afiches, calendarios, sobres ejecutivos, etc. El diseñador gráfico se encargará de realizar los diseños para los fines

anteriores mencionados, grabarlos en un cd en los formatos específicos, para luego ser impresos en una impresora o imprenta de acuerdo a la campaña determinada en el coste por persona conocido como el Costo por mil (CPM), que es la efectividad de una campaña publicitaria o promoción de llegar a cantidades de personas calculadas en cifras de mil o su sumatoria (como por eje. impresión de 250, 500 o 750 volantes), el resultado se obtiene en las cantidades de productos o servicios que adquieren o compran las personas que recibieron algún impreso (un volante, un brochure, un calendario, etc.); y se resta la inversión realizada en diseño gráfico y papelería, para saber con éste resultado la calidad y efectividad que tuvo la campaña impresa en ingresos y publicidad.

## **2. 8 Posicionamiento del Mercado (Variable Dependiente)**

### **MERCADOTECNIA**

La mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo: Se considera un proceso social porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas. Además, se considera un proceso administrativo, porque la mercadotecnia necesita de sus elementos básicos, como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades.

Ambas características básicas y que forman parte de la "definición de mercadotecnia", nos ayudan a recordar dos puntos muy importantes:

- La mercadotecnia es realizada por personas y dirigida hacia personas (proceso social): Este aspecto es fundamental para no perder de vista la "humanización" de sus distintas actividades.

- La mercadotecnia necesita ser administrada: Hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esa manera, incrementar las posibilidades de éxito y que la empresa sea más competitiva.

Importancia de la mercadotecnia se encarga del estudio y análisis de los mercados a los cuales los empresarios se van a enfrentar, y es necesario que éstos tengan conocimiento pleno de las condiciones del mercado que piensan captar.

**[http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia\\_definicion.htm](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm). EL 17/06/2013 a las 11:33 am.**

La mercadotecnia brinda el instrumental necesario para cuantificar las demandas, sean potenciales, reales, efectivas, futuras etc., así como la oferta del producto o servicio que se piense lanzar u ofrecer al mercado. Ofrece también el conocimiento necesario para tomar los canales de distribución más adecuada, así como la publicidad, promoción de venta y sus efectos en el producto o servicio que interesa. **Fischer de la vega Laura y Espejo Callado Jorge, (2011).**

## **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Comportamiento del consumidor las acciones que realizan una persona para comprar y usar productos y servicios, incluyendo los procesos mentales y sociales que surgen antes y después de estas acciones **Roger A Kerin, Steven W. y William Rudelius, (2007)**

### **¿Qué es el comportamiento del consumidor?**

En el campo del comportamiento del consumidor cubre muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. **Michael R. y Solomon(2008)**

El concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad). **Arellano, R., (2002).**

Es necesario diferenciar entre lo que es ser un cliente y un consumidor. Cuando se trata de definir el término consumidor, es necesario diferenciar los conceptos implícitos en él, puesto que de su delimitación dependen las políticas de comunicación empleadas. Por una parte vamos a distinguir entre cliente y consumidor (o lo que es lo mismo, comprador y usuario), y por otro, entre consumidor personal y organizacional. Cliente y consumidor suelen considerarse como un término sinónimo, sin embargo a efectos de marketing, es importante la distinción entre estos dos conceptos pues puede implicar el establecimiento de distintas políticas comerciales para cada uno de ellos:

- Cliente: es quien periódicamente compra en una tienda o empresa. Puede ser o no el usuario final.
- Consumidor: es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad. Puede ser la persona que toma la decisión de comprar. Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V., (2000).

**<http://www.eumed.net/librosgratis/2008c/419/Concepto%20de%20Comportamiento%20del%20Consumidor.htm>**. EL 17/ 06/2013 a las 11:43 am.

## **POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO**

Posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. Tal como lo expresa un experto, el posicionamiento es “la manera en que se distingue su producto o compañía en la mente de sus posibles clientes .Es la razón

por la que un comprador pagará un poco más por su marca. **Philip Kotler y Gary Armstrong, (2008).**

Posicionamiento es todo aquello que haga o diga una persona o una empresa, que llegue a la mente, al alma, a la vida y los corazones de sus consumidores, usuarios y clientes. **Gloria Gallo Carbajal, (2000).**

**Posicionamiento de Mercado** consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo. Así, el “Persil” se posiciono inicialmente como el detergente “que minaba la ropa”. Actualmente está posicionado como detergente ecológico.

Los aspectos de la definición del producto se analizan en función de las expectativas de venta y de rentabilidad, de la capacidad interna de la empresa, de la gama de productos, de la imagen adquirida, o del posicionamiento de otros productos de la competencia.

Otra definición más sencilla sería, el posicionamiento de un producto es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.

### **Posicionamiento y estrategias de marketing**

Una vez se ha escogido el producto, se debe determinar su ubicación en el mercado. Se trata de dar al producto un significado concreto para un determinado público objetivo a través del concepto definido anteriormente, en comparación con el que puede dar la competencia.

Las principales etapas para llevar a cabo el posicionamiento son:

- El análisis del mercado
- La definición del posicionamiento



- La definición del concepto del producto
- La selección de una propuesta de posicionamiento
- El desarrollo del marketing mix

### **El análisis del valor**

Con el análisis del valor se intentan eliminar los costos inútiles y mejorar la calidad de los productos cuestionando críticamente sus funciones, así como las características de los elementos (número de piezas, material, forma, tolerancias de mecanización...) que permiten realizar estas funciones.

### **El proceso de desarrollo**

A partir del concepto se realiza el desarrollo del producto, donde se fijan las características formales, de imagen y nivel de calidad para la determinación de la marca y para el diseño del envase, embalaje o packaging. En esta fase se incorpora el diseño industrial al producto. Las fases del desarrollo son básicamente tres: proyecto, prototipo y puesta a punto.

### **El Diseño**

En el proyecto de un nuevo producto no se puede olvidar un factor de gran importancia para su éxito: el diseño. A menudo, los compradores prefieren un producto por su diseño, pensemos en los automóviles que anteponen a otros aspectos como las prestaciones o el precio.

Para el Gerente de Mercadeo crear una buena estrategia de posicionamiento es cada vez más difícil. La revolución tecnológica está generando flujos crecientes de información que producen en la mente mecanismos de autodefensa como es el bloqueo de información.

El estudio de la mente nos dice que nuestras percepciones son selectivas, que nuestra memoria es altamente selectiva y que no podemos procesar una cantidad infinita de

estímulos. Esto quiere decir que estamos enfrentados a que la gente eluda la información que no solicita o que no desea y que evita exponerse a ella no haciéndole caso o no recordándola. De otra parte tenemos la tendencia a percibir las cosas que tienen relación con nuestros intereses y hábitos preexistentes, ya sea para apoyarlos o para refutarlos. Por consiguiente su tarea consiste en lograr que la gente acepte la información que usted quiere comunicarles en medio de una explosión de datos generados por la era de la información.

Para un buen funcionamiento de una estrategia de posicionamiento se deben incluir los siguientes puntos.

- No se desvíe de su estrategia obvia por creer que es demasiado simple.
- No pierda el nicho de posicionamiento que ya ha creado por estar inseguro de si seguirá siendo su opción en el futuro.
- No convierta su enunciado de posicionamiento en una idea rebuscada.
- No deje que sus ambiciones personales o las de otros dirijan las estrategias de posicionamiento.
- No deje que la búsqueda de utilidades en el corto plazo afecten sus estrategias de posicionamiento.
- No trate de mejorar las cosas que están funcionando bien.

En una época como la de ahora donde lo permanente es el cambio, usted tendrá que decidir reposicionar su estrategia o su empresa será vapuleada por el impacto de los cambios acelerados en el entorno. Reposicionar no es otra cosa que darle a su producto o servicio un nuevo enfoque que le sea más propicio para enfrentar el futuro. Cuando las actitudes y las percepciones de sus clientes cambien y cuando la tecnología sobrepase a la de los productos existentes, es hora de reposicionar. En este caso, cuando vaya a hacer reposicionamiento comience haciéndolo primero hacia el interior de su empresa. Su cliente interno y especialmente el Gerente General de su empresa deben involucrarse emocionalmente en el proceso de reposicionamiento si quiere que su estrategia llegue a feliz término.

Cuando tenga lista la estrategia de posicionamiento de su producto o servicio, podrá dar el siguiente paso que consistirá en formular una estrategia de mercadeo y formular una estrategia de mercadeo equivalente a escoger la Mezcla de Mercado.

#### Principios esenciales para el Posicionamiento

- Nadie tiene una segunda oportunidad para causar una buena primera impresión
- Para resolver el congestionamiento de tráfico en la autopista mental del cliente en perspectiva, hay que emplear un enfoque sobre simplificado : la técnica de la ruta principal
- Cada día , miles de mensajes publicitarios compiten por lograr un lugar en la mente del cliente , y no hay que desconocerlo : la mente es el campo de batalla
- ¿Cómo se las arregla una persona promedio para hacer frente a la explosión de productos y de publicidad?

Existen cuatro tipos de posicionamiento donde la palabra es aplicable, esto nos lleva a lo que es el posicionamiento estratégico. Puede haber varias formas de presentar la palabra posicionamiento, vamos a mencionar cuatro:

La percepción que tiene el consumidor sobre el producto: La percepción gana al sentido, la percepción es realidad. Aquí viene el concepto de marca conocida contra marca desconocida. La gente compra los productos, porque conoce la marca, porque hay un grado de familiaridad, las personas no saben si es mejor o peor, no importa tanto el precio, pero se conoce la marca, por ende se compra. El mundo finalmente es de percepciones, no de realidades. La percepción es la realidad.

La posición que tiene el producto frente a la competencia, es una posición relativa; versus o contra el competidor: Yo contra el competidor, participación en el mercado, uno contra el otro. Es más rentable, venderles mucho a pocos, que poco a muchos, tiene más sentido. Lealtad es un término emergente.

La posición respecto al mercado del futuro: Había una compañía en Monterrey, hace años, que estaban muy orgullosos de ser el tercer fabricante de consolas del mundo. ¿Es una buena noticia? Hay que tener en cuenta que la industria de consolas estaba muriendo en el mundo. Los consumidores preferían reproductores de sonido más pequeños. El negocio cerró. El posicionamiento, como el negocio, es hacia el futuro.

El anti posicionamiento, que va en contra de la posición actual: Se tiene que tomar una posición. El mercado se va por las empresas definidas, el mercado laboral se va por las gentes definidas en su profesión, tiene que haber una definición, tiene que haber una idea asociada a su concepto comercial, a su concepto profesional. Cuando se elige una posición uno se hace más vulnerable porque puede ser atacado. Si uno no se define queda en medio. Si se define queda en riesgo de que le ataquen respecto a su posición actual.

### **Estrategia de Posicionamiento**

Los mercadólogos pueden seguir diferentes estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar los productos según ciertos atributos de producto específicos: el Ford Festiva anuncia sus precios moderados y Saab promueve su alto desempeño. Los productos también pueden posicionarse según las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen o pueden posicionarse según las ocasiones de uso, otra forma es posicionar el producto para ciertas clases de usuarios.

Un producto también puede posicionarse directamente en contra de un competidor. Finalmente, el producto también puede posicionarse entre diferentes clases de productos. El posicionamiento estratégico es un proceso de transformación. Es un modelo de que se puede aplicar a un negocio, a un comercio, a una fábrica, a nivel profesional y es secuencial, los pasos son:

- Oportunidad: todos los negocios, las entidades económicas, nacen de una oportunidad, que es el soplo divino, la chispa que arranca todo un concepto.

- Diferenciación: se articula la diferencia con el resto, se dice de una manera muy sencilla pero es muy difícil, resume la frase del negocio

Un posicionamiento estratégico integral es competitivo, quiere decir que es contra alguien, no solamente es a favor del consumidor, es contra mi competidor. No solamente es un movimiento hacia el mercado, porque contra alguien es la referencia que tiene el consumidor. El posicionamiento debe ser único. La estrategia es hacer algo totalmente diferente, no incrementa lista, algo tan fuerte como una innovación.

Alinea todas las operaciones de la empresa. Todas están alineadas y enfocadas a esa dirección estratégica. Todo mundo sabe cómo contribuye a ese fin estratégico. Representa una cultura, la tecnología se compra, los productos se compran, los precios se igualan, pero no se puede comprar una cultura.

Y ahí es donde está la verdadera diferenciación del siglo XXI, la cultura que se vive en el negocio, el conjunto de valores, de principios, de costumbres, hábitos, de lo que se reconoce como bueno en el negocio, de lo que se reconoce como malo. La cultura competitiva es todo. Se conoce por todos internamente, se comunica al exterior después de que se comunica al interior y finalmente se refuerza con acciones. Es un modelo de transformación a nivel ejecución.

**[http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo\\_tema.asp?id=50](http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=50). EL 17/ 06/2013 a las 11:43 am.**

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Enfoque**

#### **3.2 Modalidad Básica De La Investigación**

Para la presente ejecución del presente proyecto utilizaremos las siguientes modalidades de investigación

**Investigación bibliográfica:** Con el propósito de respaldar la información se utilizará la investigación bibliográfica, pues se necesita que diferentes autores respalden las teorías relacionadas con el tema que permita fundamentar teóricamente este trabajo.

**Investigación de Campo:** Con el propósito de recolectar y ordenar información primaria, se acudirá a la empresa para realizar entrevistas, encuestas al personal administrativo y de atención al cliente; se realizará además encuestas a la población económicamente activa de la ciudad de Ambato.

### 3.3 Nivel o Tipo de Investigación

**Métodos de investigación:** En la ejecución del presente proyecto el método analítico permite conocer profundamente el problema, mediante la observación permitiendo examinar minuciosamente al problema; la descripción deja evidencia del estudio que se está realizando.

**3.3.1 Técnicas de investigación:** Para la recolección de información se aplicará las siguientes técnicas:

**Observación:** Debido a que se debe conocer y entender el funcionamiento de la empresa y el servicio que oferta

**Encuestas:** Consiste en establecer una serie de preguntas que se realizará a los funcionarios, empleados y población de la ciudad de Ambato, la misma que tiene como finalidad determinar las necesidades y preferencias en el servicio de internet.

**Entrevistas:** Es una serie de reuniones formales e informales donde el investigador obtiene información que le servirá para realizar el estudio del problema de una manera más profunda.

### 3.4 Población y Muestra

Población aplicada a clientes externos que visitan mensualmente la empresa, que son un promedio de 500 clientes.

#### Muestra

$$n = \frac{m}{e^2 (m - 1) + 1}$$

$$n = \frac{500}{(0.05)^2 (500 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{500}{2.25}$$

**n = 222 clientes externos a encuestarse**

**Nota:** Además se consideró a los clientes internos que forman parte de la empresa y que asciende a 10 personas, contando con el personal administrativo y operativo.

**Tabla 1: Población**

<b>Población</b>	<b>Muestra</b>	<b>Total</b>
Clientes Externos	222	222
Clientes Internos	10	10

**Elaborado por:** Margot Murillo

**Fuente:** Propia



### 3.5 Operacionalización de las variables

#### 3.5.1 Variable Independiente:

Imagen corporativa

**Tabla 2: Variable Independiente**

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
<p>La imagen corporativa resulta ser el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se la percibe.</p> <p>La creación de la imagen corporativa generalmente está a cargo de los responsables del área de Relaciones Públicas, quienes para construirla emplearán principalmente campañas de comunicación en diferentes medios de comunicación, los tradicionales: prensa escrita, televisión, radio, más los que han traído las nuevas tecnologías tales como Internet, redes sociales, entre otros.</p>	<p>Filosófica</p> <p>Políticas</p>	<p>Misión</p> <p>Visión</p> <p>Valores corporativos</p> <p>Reglamentos internos</p> <p>Manual de funciones</p>	<p>¿La empresa se encuentra posicionada en el mercado?</p> <p>¿Está reconocida la empresa a nivel local y regional?</p> <p>¿Cuenta con una misión la empresa?</p> <p>¿Cuenta con una visión la empresa?</p> <p>¿La empresa cuenta con objetivos claros?</p>	<p>Entrevistas al personal de la empresa</p> <p>Observación directa</p>

**Elaborado por:** Margot Murillo

**Fuente:** Propia

### 3.5.2 Variable Dependiente:

Posicionamiento de mercado

Tabla 3: Variable Dependiente

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
Posicionamiento de Mercado consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo	Análisis de valor Mercado Competencia	Características  Volumen de consumo o adquisición del bien o servicio.  Productos / servicios similares o sustitutos	¿Ha escuchado información sobre los servicios que oferta la empresa?  ¿Considera la empresa como uno de los referentes en el mercado de las telecomunicaciones	Entrevistas a clientes externos  Observación directa

**Elaborado por:** Margot Murillo

**Fuente:** Propia

### 3.6 Recolección de Información

#### Plan para la recolección de la información

Tabla 4: Recolección de Información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Para analizar si la empresa cuenta con planificación estratégica. Identificar las dificultades
2. ¿Para quienes?	Para el propietario de la empresa, trabajadores y usuarios del servicio en la ciudad de Ambato
3. ¿Sobre qué aspectos?	Deficientes procesos productivos
4. ¿Quiénes?	Margot Murillo, alumna de la Universidad Técnica de Ambato
5. ¿Cuándo?	Durante el año 2013
6. ¿Dónde?	Empresa C & G Telecomunicaciones
7. ¿Cuántas veces?	Indeterminadas
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Observación: directa – estructurada De campo – bibliográfica Encuesta: estructurada
9. ¿Con qué?	Se utilizará fichas que permitan receptar información y poder tabularla.
10. ¿En qué condiciones?	Para mayor facilidad se realiza citas previas para aplicar las diferentes técnicas.

**Elaborado por:** Margot Murillo

**Fuente:** Propia

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS Y TABULACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1 Análisis de datos**

Para acercarnos a la realidad del problema objeto de estudio, se ha realizado un estudio minucioso utilizando las principales técnicas e instrumentos de investigación, tales como son la encuesta y entrevista, con la aplicación de un cuestionario estructurado sobre los principales actores de la investigación como son clientes externos, internos y directivo de la empresa, datos que nos permiten obtener una información primaria y conocer los principales factores que inciden en el deficiente posicionamiento del servicio de Internet que oferta la empresa en la ciudad de Ambato.

En el presente capítulo se detalla cada una de las preguntas que han sido aplicadas y que nos han ayudado a interpretar la verdadera causa del problema que enfrenta la empresa y la situación global que rodea la misma.

## ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA “C & G TELECOMUNICACIONES”

### 1. ¿Posee usted Internet en su residencia o negocio?

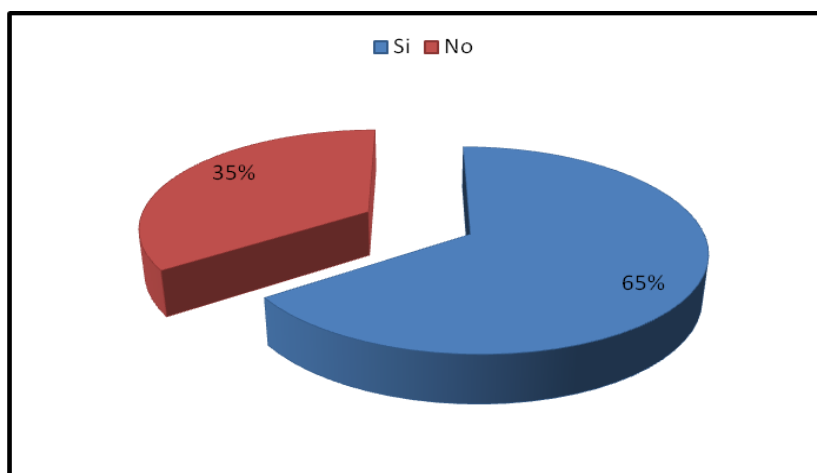
**Tabla 5: Internet en su residencia o negocio**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	145	65,32
No	77	34,68
<b>TOTAL</b>	<b>222</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Margot Murillo

Fuente: Propia

**Gráfico 4: Internet en su residencia o negocio**



Elaborado por: Margot Murillo

Fuente: Propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De la totalidad de encuestados el 65.32% indica que si posee internet en su residencia o negocio, mientras el 34.68% restante indica que no

Estas respuestas evidencian el crecimiento del uso de este servicio a nivel local, pero existiendo todavía un gran porcentaje de mercado sin acceso o necesidad de este servicio, debido al gran auge de las telecomunicaciones y necesidad de estar en contacto con el mundo.

## 2. En el caso de poseer Internet, ¿Qué empresa le provee el servicio?

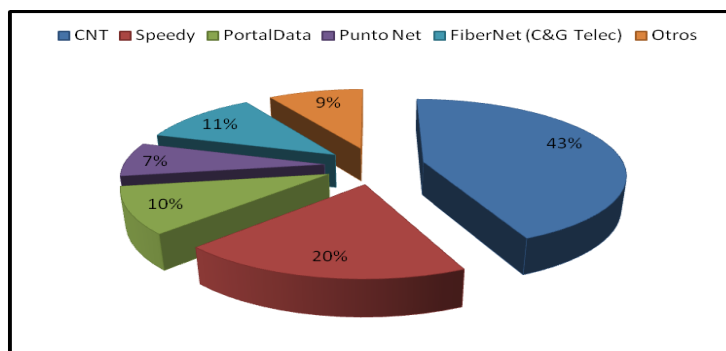
Tabla 6: Proveedor del servicio de internet

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CNT	96	43,24
Speedy	43	19,37
Portal Data	22	9,91
Punto Net	16	7,21
FiberNet (C&G Telec)	25	11,26
Otros	20	9,01
<b>TOTAL</b>	<b>222</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Margot Murillo

Fuente: Propia

Gráfico 5: Proveedor del servicio de internet



Elaborado por: Margot Murillo

Fuente: Propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De la encuesta realizada el 43.24% indica que la empresa que le provee el servicio de internet es CNT (Corporación Nacional de Telecomunicaciones), seguido de Speedy que es un proveedor local con el 19.37%, después FiberNet de la empresa C & G Telecomunicaciones con el 11.26%, Punto net con el 7.21% y Otros con el 9.01%, el último en mención que más veces se mencionó fue TV Cable.

En base a los datos anteriores podemos deducir del predominio del proveedor Estatal, pero con una gran acogida a los proveedores locales, argumentando por parte de los encuestados la disponibilidad más rápida, debido a que CNT atiende en semanas o muchos días los requerimientos de los usuarios nuevos.

**3. De los planes que a continuación se muestran, por favor indique qué plan es el que más le interesaría contratar**

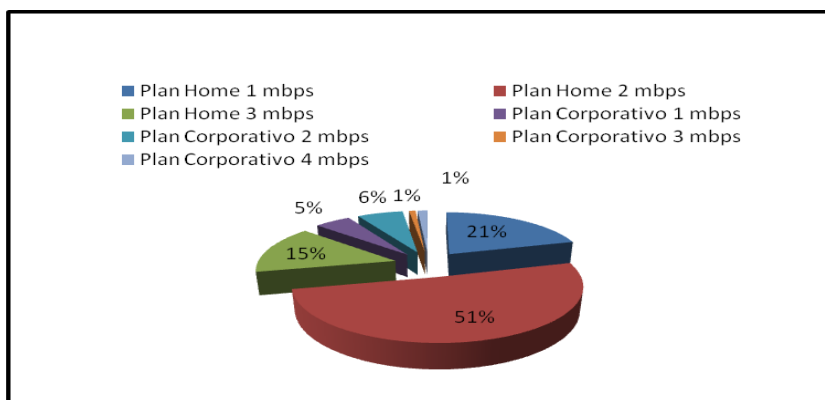
**Tabla 7: Planes de internet**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Plan Home 1 mbps	46	20,72
Plan Home 2 mbps	113	50,90
Plan Home 3 mbps	33	14,86
Plan Corporativo 1 mbps	11	4,95
Plan Corporativo 2 mbps	14	6,31
Plan Corporativo 3 mbps	2	0,90
Plan Corporativo 4 mbps	3	1,35
<b>TOTAL</b>	<b>222</b>	<b>100,00</b>

**Elaborado por:** Margot Murillo

**Fuente:** Propia

**Gráfico 6: Planes de internet**



**Elaborado por:** Margot Murillo

**Fuente:** Propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El 50.90% indica que le interesaría el Plan Home de 2 mbps, seguido del plan Home de 1 mbps con el 20.72%, Plan Home de 3 mbps con el 14.86%, Plan Corporativo de 2 mbps con el 6.31%, Plan Corporativo de 1 mbps con el 4.95%, Plan Corporativo de 4 mbps con el 1.35% y finalmente Plan Corporativo de 3 mbps con el 0.90%.

Las respuestas muestran una preferencia de los planes residenciales debido a que el uso de internet desde el hogar tiene una tendencia a incrementarse, debido a las necesidades de conectividad, comunicación, estudios, etc., que se presentan actualmente.

#### 4. ¿Cuál es el motivo principal por el cual utiliza el servicio de internet?

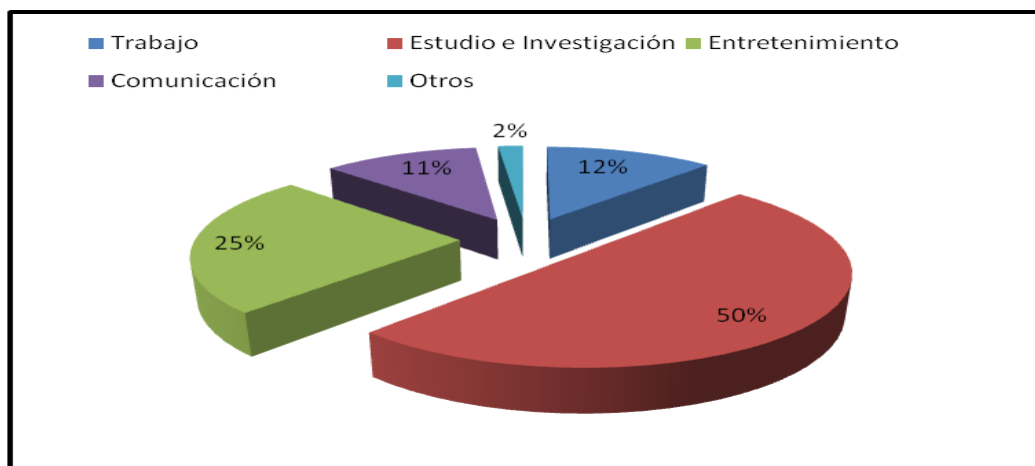
Tabla 8: Motivo de uso del internet

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Trabajo	27	12,16
Estudio e Investigación	111	50,00
Entretenimiento	55	24,77
Comunicación	25	11,26
Otros	4	1,80
<b>TOTAL</b>	<b>222</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Margot Murillo

Fuente: Propia

Gráfico 7: Motivo de uso del internet



Elaborado por: Margot Murillo

Fuente: Propia

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El 50% indica que el motivo principal por el cual usa internet es para Estudio e Investigación, debido a que en la gran mayoría tienen hijos o son estudiantes, seguido de Entretenimiento con el 24.77%, Trabajo con el 12.16%, Comunicación con el 11.26% y Otros con el 1.80%.

De las opciones presentadas prevalece el uso del servicio con motivos educativos, de trabajo y comunicación, ya que el Internet es una herramienta necesaria para actualizar conocimientos e información por parte de estudiantes y profesionales a nivel mundial.



## 5. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio de Internet que actualmente posee?

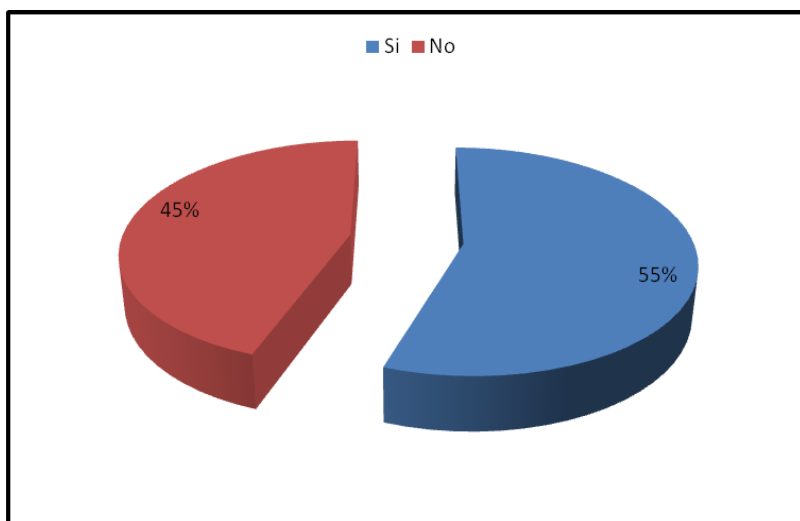
Tabla 9: Satisfacción del servicio

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	123	55,41
No	99	44,59
<b>TOTAL</b>	<b>222</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Margot Murillo

Fuente: Propia

Gráfico 8: Satisfacción del servicio



Elaborado por: Margot Murillo

Fuente: Propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El 55.41% indica que Si se siente satisfecho con el servicio de internet que actualmente posee, ya que puede cumplir con todos sus requerimientos, mientras el 44.59% indica lo contrario

Las respuestas nos permiten conocer que existe un porcentaje muy elevado de Demanda Insatisfecha que la empresa deberá solventar y aprovechar con un mejor servicio para tener mayores posibilidades de crecimiento.

## 6. Señale las deficiencias actuales del servicio de Internet que usted dispone

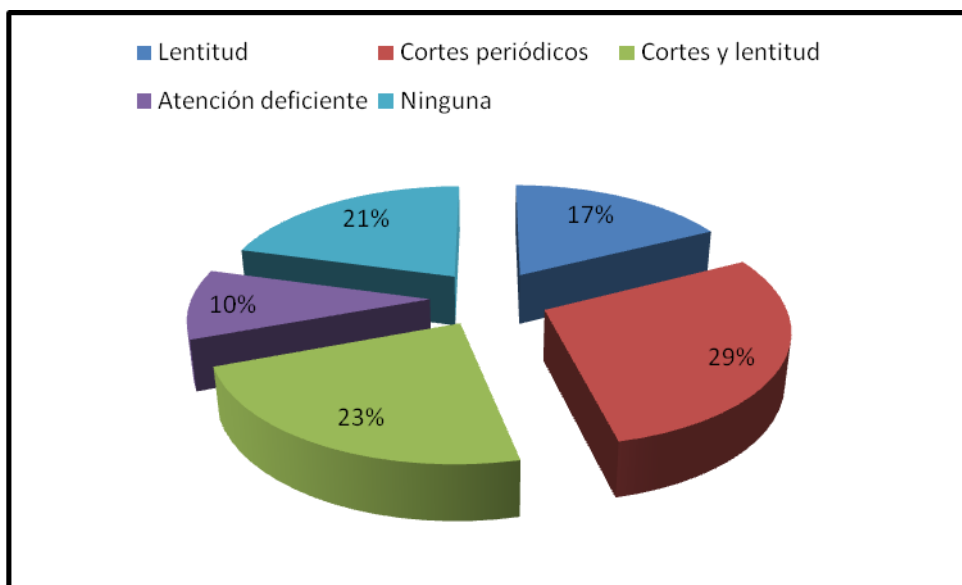
Tabla 10: Deficiencias actuales del servicio que posee

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lentitud	39	17,57
Cortes periódicos	64	28,83
Cortes y lentitud	51	22,97
Atención deficiente	22	9,91
Ninguna	46	20,72
<b>TOTAL</b>	<b>222</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Margot Murillo

Fuente: Propia

Gráfico 9: Deficiencias actuales del servicio que posee



Elaborado por: Margot Murillo

Fuente: Propia

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El 28.83% indica que las deficiencias actuales en el servicio de internet que posee son los Cortes Periódicos, seguidos de Cortes y Lentitud con el 22.97%, Ninguna con el 20.72%, Lentitud con el 17.57% y Atención Deficiente con el 9.91%.

Es posible corroborar el porcentaje elevado de Demanda Insatisfecha que existe actualmente con los proveedores, situación que debe permitirle a la empresa crecer mejorando estos problemas tecnológicos o de transmisión de datos que existen.

**7. ¿Considera necesaria la implementación de una campaña publicitaria más agresiva para que se posicione la imagen de la empresa en el mercado?**

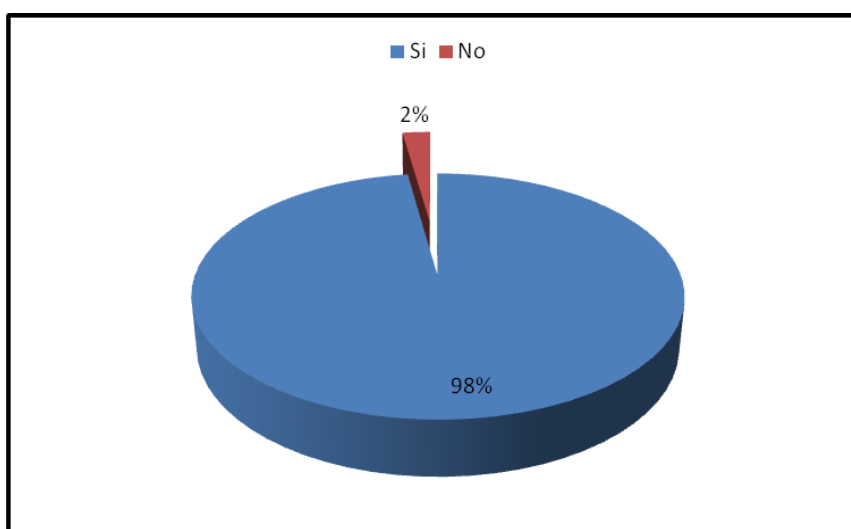
**Tabla 11:** Necesidad de implementar una campaña publicitaria

<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	217	97,75
No	5	2,25
<b>TOTAL</b>	<b>222</b>	<b>100,00</b>

**Elaborado por:** Margot Murillo

**Fuente:** Propia

**Gráfico 10:** Necesidad de implementar una campaña publicitaria



**Elaborado por:** Margot Murillo

**Fuente:** Propia

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

El 97.75% indica que Si es necesaria la implementación de una campaña publicitaria más agresiva para que se posicione la imagen de la empresa en el mercado, mientras el 2.25% indica lo contrario.

La respuesta se justifica debido a que los clientes que la empresa tienen actualmente en su mayoría son recomendados de clientes y en base únicamente al “boca a boca”, pero no por haber se enterado de campañas publicitarias o promociones, lo cual le permitirá tener un mayor crecimiento.

**8. ¿Conoce que elementos que forman parte de la Imagen Corporativa C & G Telecomunicaciones? En caso de conocerlos señale uno/s**

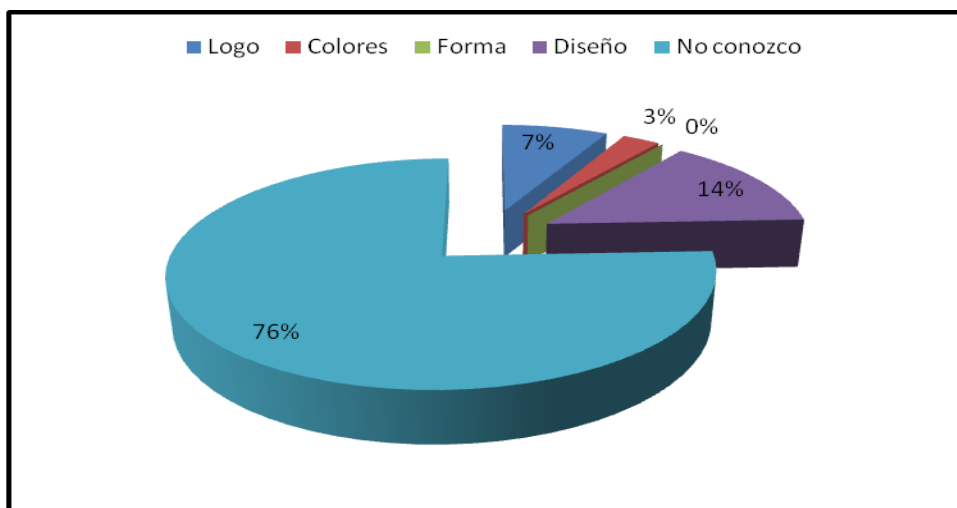
**Tabla 12:** Elementos de la imagen corporativa de la empresa

<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Logo	17	7,66
Colores	6	2,70
Forma	0	0,00
Diseño	31	13,96
No conozco	168	75,68
<b>TOTAL</b>	<b>222</b>	<b>100,00</b>

**Elaborado por:** Margot Murillo

**Fuente:** Propia

**Gráfico 11:** Elementos de la imagen corporativa de la empresa



**Elaborado por:** Margot Murillo

**Fuente:** Propia

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

El 7.66% indica de los elementos que forman parte de la imagen corporativa de la empresa conocen el Logo, mientras el 2.70% indica que son los Colores, la forma Ninguno de los encuestados, el Diseño el 13.96% y el restante 75.68% indica que no conoce.

Es posible determinar en base a las respuestas anteriores el desconocimiento de la imagen corporativa, situación preocupante porque la marca todavía no se ha implantado en el mercado y es necesario posicionarla adecuadamente.

## 9. ¿Considera adecuada la Misión y Visión de la empresa?

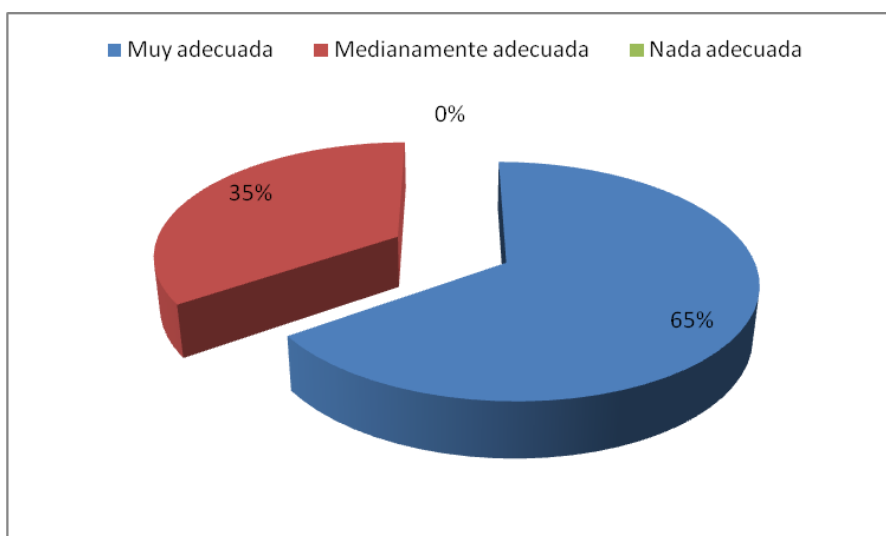
Tabla 13: Misión y Visión de la empresa

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy adecuada	145	65,32
Medianamente adecuada	77	34,68
Nada adecuada	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>222</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Margot Murillo

Fuente: Propia

Gráfico 12: Misión y Visión de la empresa



Elaborado por: Margot Murillo

Fuente: Propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De la totalidad de encuestados el 65.32% indica que la Misión y Visión de la empresa es Muy Adecuada, mientras el 34.68% indica que es Medianamente adecuada.

Los encuestados argumentan que tanto la misión y visión se encuentra acorde a la realidad tecnológica que vive nuestra sociedad, el gran crecimiento de las telecomunicaciones a nivel local, nacional y mundial.

## 10. ¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría obtener al adquirir un plan de internet?

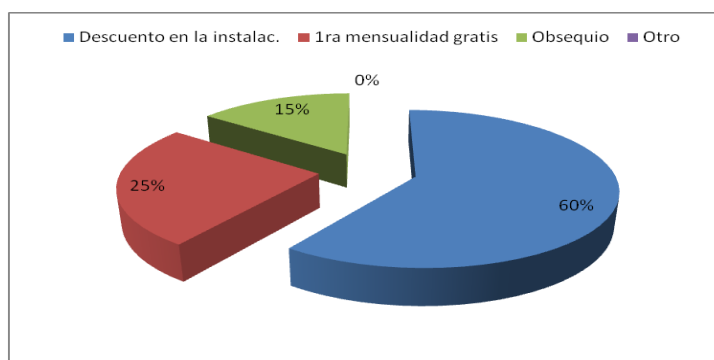
Tabla 14: Promociones para la adquisición de un plan de internet

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuento en la instalac.	133	59,91
1ra mensualidad gratis	56	25,23
Obsequio	33	14,86
Otro	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>222</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Margot Murillo

Fuente: Propia

Gráfico 13: Promociones para la adquisición de un plan de internet



Elaborado por: Margot Murillo

Fuente: Propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De la totalidad de encuestados el 59.91% indica que la promoción que le gustaría adquirir al tener un plan de internet es un Descuento en la instalación, seguido de la primera mensualidad gratis con el 25.23%, un obsequio con el 14.86% y Otro con ninguna respuesta.

Las respuestas anteriores nos permiten conocer que un costo elevado o medianamente elevado puede ser un inconveniente para adquirir clientes, por lo cual las promociones deberían enfocarse inicialmente en dar facilidades y buenos descuentos en la instalación del servicio.

## ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES INTERNOS DE LA EMPRESA “C & G TELECOMUNICACIONES”

1. ¿De los diferentes tipos de usuarios, cuáles son los más significativos o representativos para la empresa?

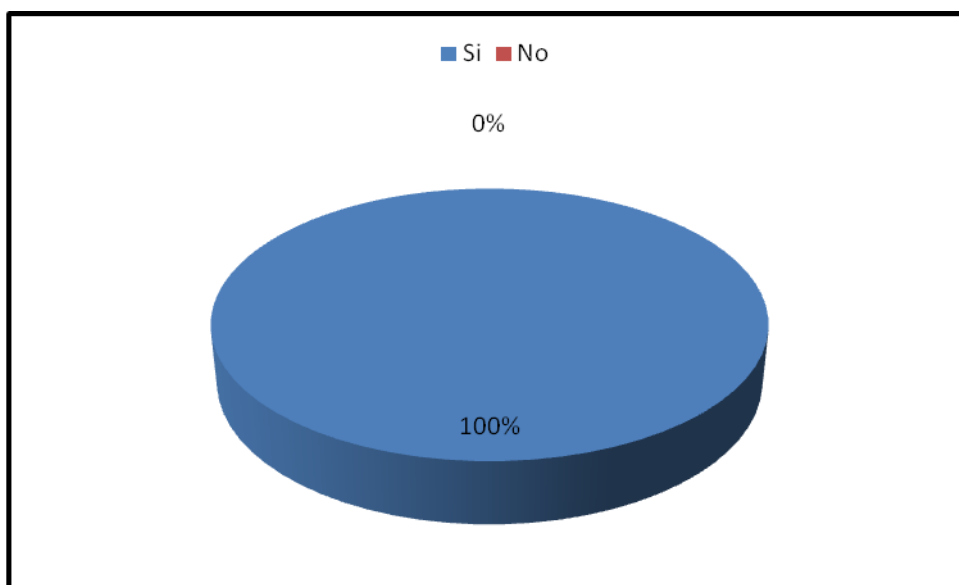
Tabla 15: Tipos de usuarios más significativos

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Corporativos	10	100,00
Residenciales	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Margot Murillo

Fuente: Propia

Gráfico 14: Tipos de usuarios más significativos



Elaborado por: Margot Murillo

Fuente: Propia

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El 100% indica que los usuarios más significativos o representativos son los clientes Corporativos.

Esta respuesta se fundamenta en el mayor porcentaje de ganancia y el costo más elevado del plan corporativo vs el plan residencial.

**2. De los planes que a continuación se muestran, por favor indique: ¿Qué plan es el que ha contratado?**

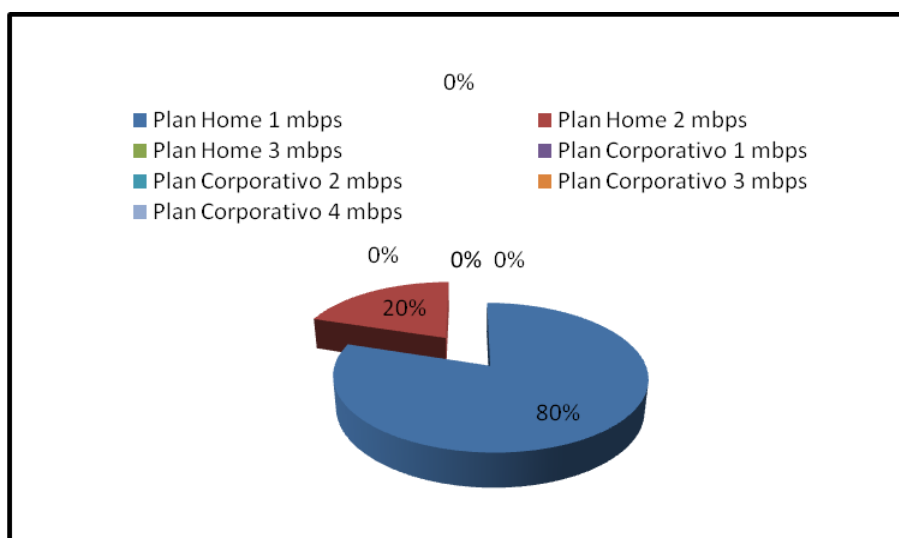
**Tabla 16: Planes contratados**

<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Plan Home 1 mbps	8	80,00
Plan Home 2 mbps	2	20,00
Plan Home 3 mbps	0	0,00
Plan Corporativo 1 mbps	0	0,00
Plan Corporativo 2 mbps	0	0,00
Plan Corporativo 3 mbps	0	0,00
Plan Corporativo 4 mbps	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100,00</b>

**Elaborado por:** Margot Murillo

**Fuente:** Propia

**Gráfico 15: Planes contratados**



**Elaborado por:** Margot Murillo

**Fuente:** Propia

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

El 80% indica que le interesaría el Plan Home de 1 mbps, seguido del Plan Home de 2 mbps, además descartando los otros planes mencionados.

Debido a que los requerimientos de los usuarios son básicos y no necesitan de una velocidad extraordinaria para satisfacer sus necesidades han escogido los planes más básicos.



### 3. ¿Cuál es el motivo principal por el cual los clientes solicitan el servicio de internet?

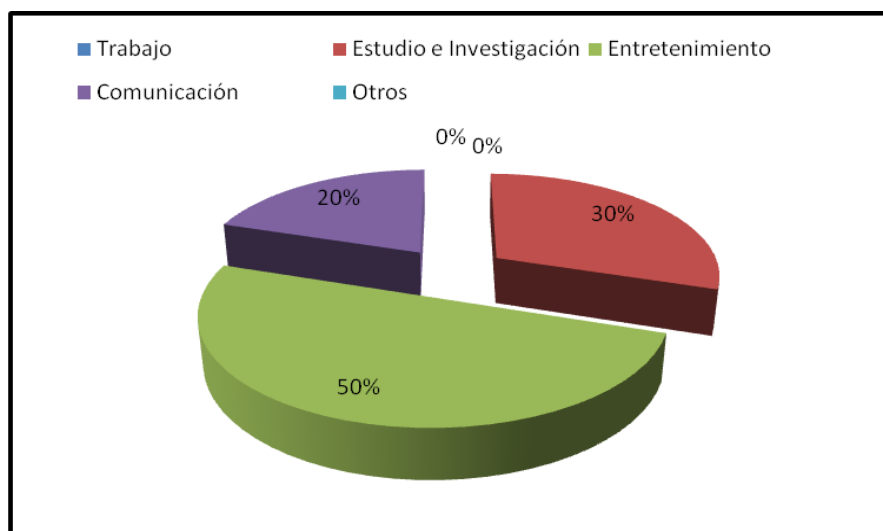
Tabla 17: Motivo del uso de internet

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Trabajo	0	0,00
Estudio e Investigación	3	30,00
Entretenimiento	5	50,00
Comunicación	2	20,00
Otros	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Margot Murillo

Fuente: Propia

Gráfico 16: Motivo del uso de internet



Elaborado por: Margot Murillo

Fuente: Propia

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El 30% indica que el motivo principal por el cual usa internet es para Estudio e Investigación, debido a que en su mayoría los empleados están estudiando o tienen hijos estudiantes, seguido de Entretenimiento con el 50% y el restante 20% Comunicación.

Estas respuestas que nos permiten conocer las preferencias y necesidades del servicio, las cuales más adelante serán tomadas en cuenta para realizar promociones y enfocarlas con el uso del servicio indicado.

#### 4. ¿Se encuentran satisfechos los clientes con el servicio de Internet que actualmente presta la empresa?

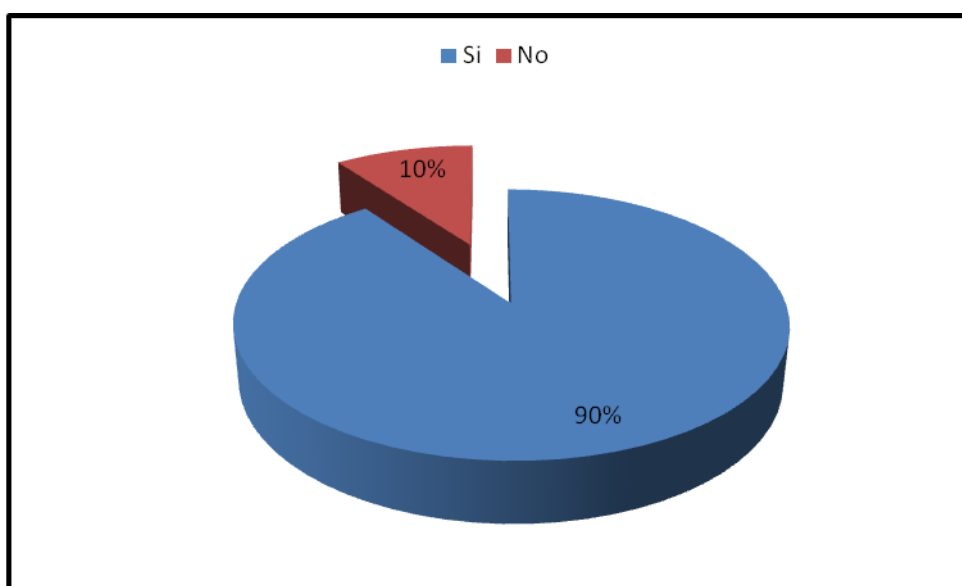
Tabla 18: Satisfacción de los clientes de la empresa

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	9	90,00
No	1	10,00
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Margot Murillo

Fuente: Propia

Gráfico 17: Satisfacción de los clientes de la empresa



Elaborado por: Margot Murillo

Fuente: Propia

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El 90% indica que Si se siente satisfecho con el servicio de internet que actualmente posee, ya que puede cumplir con todos sus requerimientos, mientras el 10% indica lo contrario.

Estas respuestas nos permiten conocer que existe un porcentaje muy bajo de los clientes de la empresa que se encuentran insatisfechos, de esta manera la empresa deberá solventar y tratar de satisfacer al número pequeño de clientes insatisfechos.

**5. ¿Conoce las ventajas que tienen los servicios que presta la empresa, en este caso el Internet, frente a la competencia?**

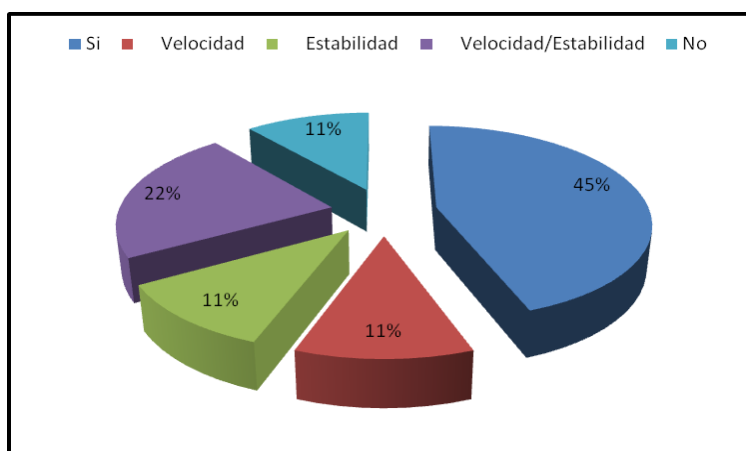
**Tabla 19:** Ventajas del servicio de la empresa

<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	8	80,00
Velocidad	2	20,00
Estabilidad	2	20,00
Velocidad/Estabilidad	4	40,00
No	2	20,00
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Margot Murillo

Fuente: Propia

**Gráfico 18:** Ventajas del servicio de la empresa



Elaborado por: Margot Murillo

Fuente: Propia

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

El 80% indica que Si conoce las ventajas que tiene el servicio de Internet que la empresa oferta, desglosando de esta respuesta la Velocidad con el 20%, Estabilidad el 20% y una combinación de las dos anteriores repuestas con el 40%, mientras el 20% indica que no conoce realmente las ventajas del servicio de la empresa.

Estos indicadores nos permiten concluir que el servicio que presta es muy bueno, pero desde las bases que en este caso son los clientes internos es necesario fortalecer con instrucción y en la práctica los beneficios reales del servicio frente a los de la competencia.

**6. ¿Considera necesaria la implementación de una campaña publicitaria más agresiva y que se posicione la imagen de la empresa en el mercado?**

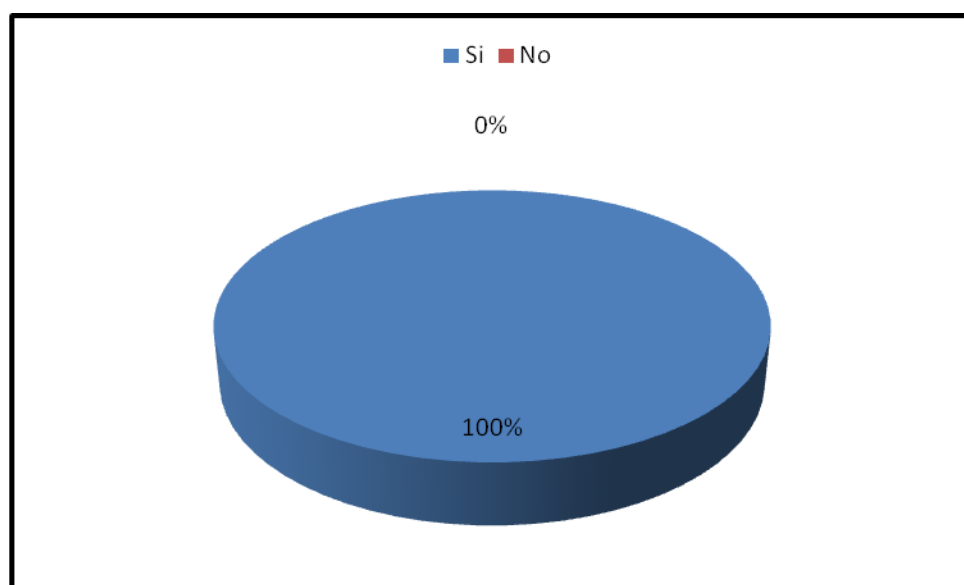
**Tabla 20:** Necesidad de implementación de una campaña publicitaria

<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	10	100,00
No	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Margot Murillo

Fuente: Propia

**Gráfico 19:** Necesidad de implementación de una campaña publicitaria



Elaborado por: Margot Murillo

Fuente: Propia

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

El 100% indica que Si es necesaria la implementación de una campaña publicitaria más agresiva.

Para que se posicione la imagen de la empresa en el mercado es necesario implementar una campaña publicitaria, debido a que los clientes que la empresa tienen actualmente en su mayoría son recomendados de clientes y en base únicamente al “boca a boca”, pero no por haberse enterado de campañas publicitarias o promociones, lo cual le permitirá tener un mayor crecimiento.

## 7. ¿Desde su percepción, los clientes de la empresa conocen qué elementos que forman parte de la Imagen Corporativa C & G Telecomunicaciones?

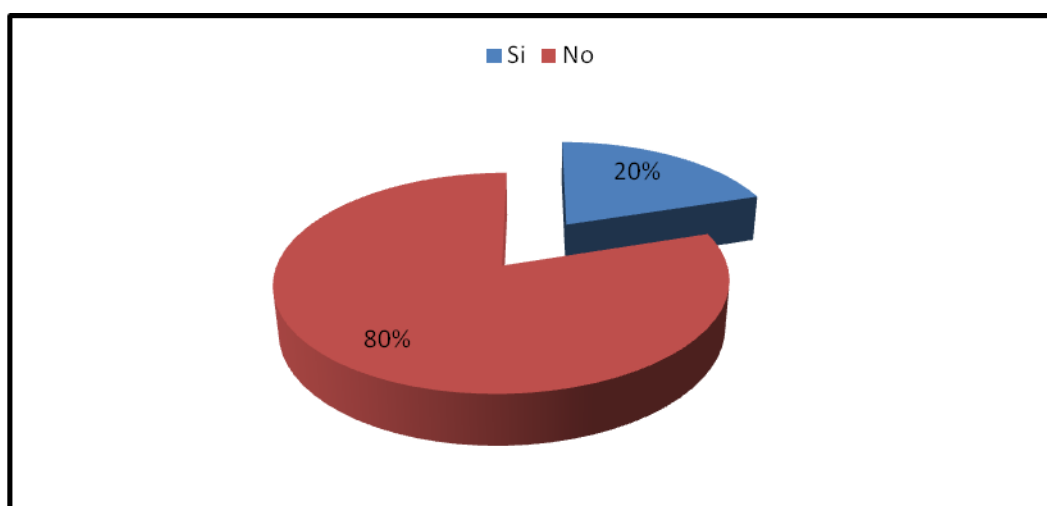
Tabla 21: Percepción del conocimiento de la imagen corporativa por parte de los clientes externos

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	20,00
No	8	80,00
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Margot Murillo

Fuente: Propia

Gráfico 20: Percepción del conocimiento de la imagen corporativa por parte de los clientes externos



Elaborado por: Margot Murillo

Fuente: Propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El 20% indica los clientes externos si conocen los elementos que forman parte de la imagen corporativa de la empresa conocen el Logo, mientras el 80% indica que los clientes externos no conocen.

Esta respuesta nos permite deducir que es imperante la aplicación de una campaña publicitaria para implantar la imagen corporativa de empresa en la mente de los clientes.

## 8. ¿Considera adecuada la Misión y Visión de la empresa?

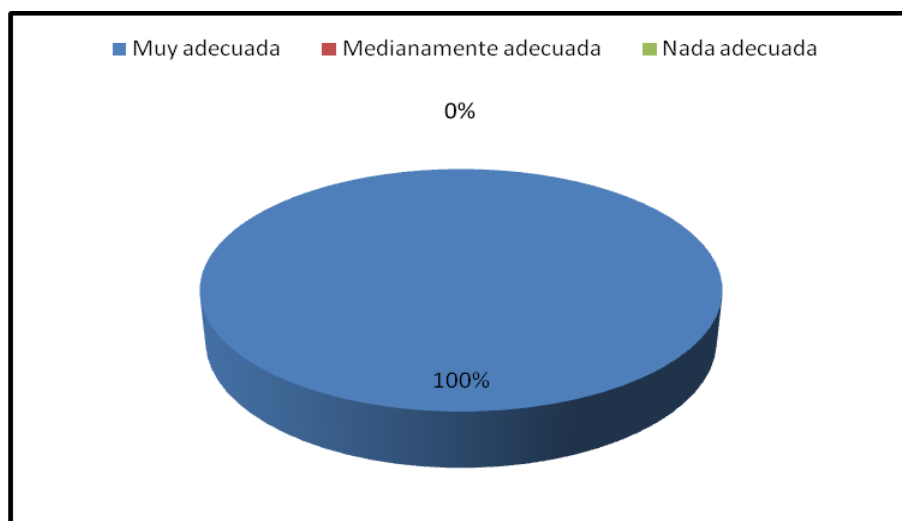
Tabla 22: Misión y Visión de la empresa

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy adecuada	10	100,00
Medianamente adecuada	0	0,00
Nada adecuada	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Margot Murillo

Fuente: Propia

Gráfico 21: Misión y Visión de la empresa



Elaborado por: Margot Murillo

Fuente: Propia

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De la totalidad de encuestados el 100% indica que la Misión y Visión de la empresa es Muy Adecuada, argumentando que tanto la misión y visión se encuentra acorde a la realidad tecnológica que vive nuestra sociedad y la escalabilidad del negocio.

**9. ¿Cree usted que con el mejoramiento de la Imagen Corporativa de la empresa se reflejaría aún más la Misión/Visión de la Institución?**

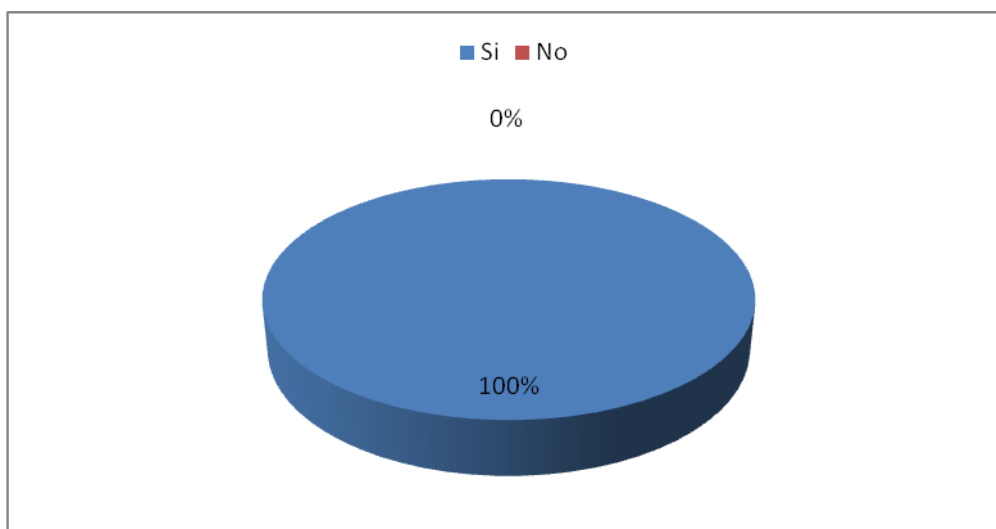
**Tabla 23: Importancia de mejorar la imagen corporativa de la empresa.**

<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	10	100,00
No	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100,00</b>

**Elaborado por:** Margot Murillo

**Fuente:** Propia

**Gráfico 22: Importancia de mejorar la imagen corporativa de la empresa.**



**Elaborado por:** Margot Murillo

**Fuente:** Propia

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

El 100% de los encuestados consideran que esta mejora si impactaría en un mejoramiento de la Misión y Visión de la empresa, y esto de la mano sería un crecimiento institucional, necesarios para que la empresa tenga éxito, ya que los beneficios no son únicamente para los dueños sino para todos los colaboradores de la misma.

## 4.2 Verificación de la Hipótesis

Para validar la hipótesis, buscando la resolución del problema planteado y de conformidad con la hipótesis estipulada, se trabajará con frecuencias observadas, obteniendo de las encuestas aplicadas al segmento de clientes externos e internos de la empresa y de la entrevista aplicada a los directivos de la empresa.

### 4.2.1 Formulación del problema

¿De qué manera incide la imagen corporativa y el posicionamiento de mercado de la empresa C & G Telecomunicaciones Cia. Ltda., de la ciudad de Ambato en su crecimiento y desarrollo empresarial?

### 4.2.2 Planteamiento de la hipótesis

La aplicación de estrategias de marketing permitirá mejorar la imagen corporativa y el posicionamiento de mercado de la empresa C & G Telecomunicaciones de la ciudad de Ambato.

#### Hipótesis Nula y Alterna

$H_0 > H_1 \rightarrow$  Acepto  $H_0$  y Rechazo  $H_1$

$H_1 > H_0 \rightarrow$  Acepto  $H_1$  y Rechazo  $H_0$

$H_0$  = La aplicación de estrategias de marketing **NO PERMITIRÁ** mejorarla imagen corporativa y el posicionamiento de mercado de la empresa C & G Telecomunicaciones de la ciudad de Ambato.

$H_1$  = La aplicación de estrategias de marketing **SI PERMITIRÁ** mejorarla imagen corporativa y el posicionamiento de mercado de la empresa C & G Telecomunicaciones de la ciudad de Ambato.



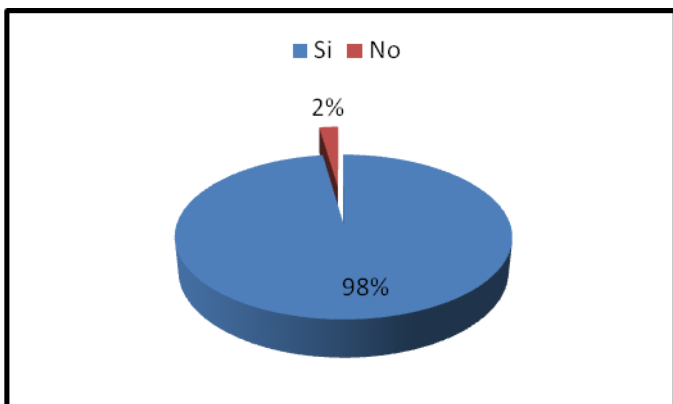
## Nivel de significancia y grados de libertad

Nivel de significancia:

$$\alpha = 0.05$$

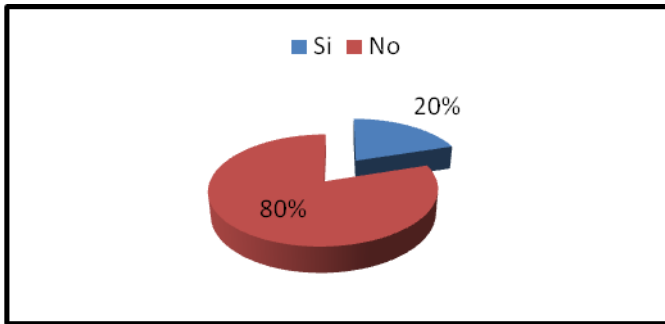
¿Considera necesaria la implementación de una campaña publicitaria más agresiva para que se posicione la imagen de la empresa en el mercado?

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	217	97,75
No	5	2,25
<b>TOTAL</b>	<b>222</b>	<b>100,00</b>



7. ¿Desde su percepción, los clientes de la empresa conocen qué elementos que forman parte de la Imagen Corporativa C & G Telecomunicaciones?

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	20,00
No	8	80,00
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100,00</b>



### Frecuencias Observadas

Alternativas	Alternativas		Total
	Si	No	
<b>Pregunta 7 Clientes Externos</b>	217	5	<b>222</b>
<b>Pregunta 7 Clientes Internos</b>	2	8	<b>10</b>
	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>Total</b>	219	13	232

### Frecuencias Esperadas

Alternativas	Alternativas		Total
	Si	No	
<b>Pregunta 7 Clientes Externos</b>	209,56	12,44	<b>222</b>
<b>Pregunta 7 Clientes Internos</b>	9,44	0,56	<b>10</b>
	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>Total</b>	219	13	232

Grados de libertad

$$GL = (f - 1) (e - 1)$$

$$GL = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$GL = (1) (1)$$

$$GL = 1$$

Nivel de significancia es del 0,05 → t = 3,84

### 4.2.3 Estimador estadístico

Para el estadístico de prueba se utilizará el método estadístico del Chi cuadrado, ya que las dos variables materia de estudio son cualitativas, para el cálculo se implementará la siguiente fórmula:

$$x^2 = \sum_{i=1}^K \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Dónde:

$f_o$  = frecuencias observadas

$f_e$  = frecuencias esperadas

Frecuencias esperadas

**Tabla 24: Chi cuadrado**

$x^2 = \sum_{i=1}^K \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$	O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	(O - E) <sup>2</sup> / E
Pregunta 7 Clientes Ext Si	217	209,56	7,44	55,35	0,26
Pregunta 7 Clientes Ext No	5	12,44	-7,44	55,35	4,45
Pregunta 7 Clientes Int Si	2	9,44	-7,44	55,35	5,86
Pregunta 7 Clientes Int No	8	0,56	7,44	55,35	98,84
				x2	109,41

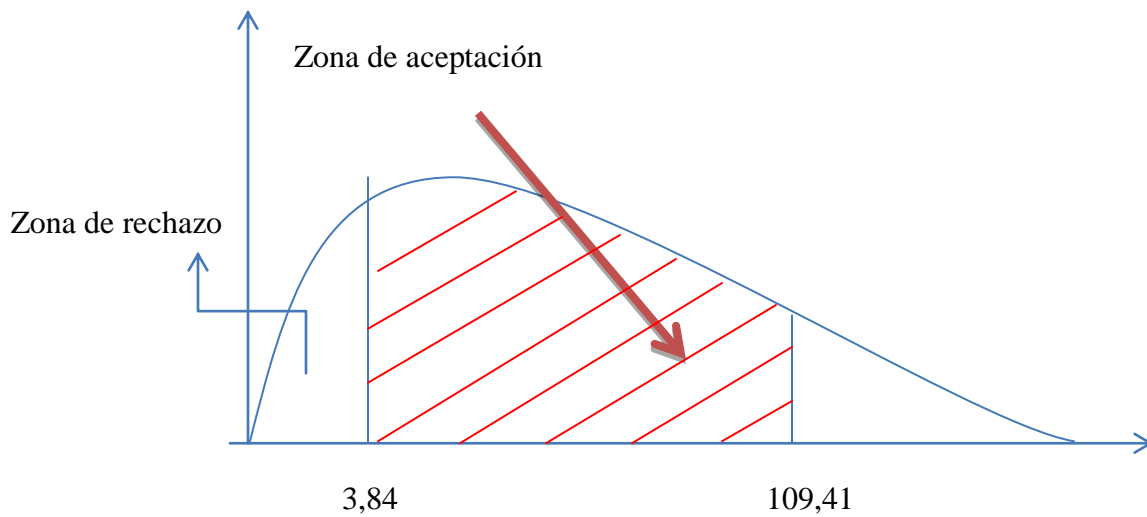
**Elaborado por:** Margot Murillo

**Fuente:** Propia

El valor de  $x^2 = 3,84 < x^2 = 109,41$

Se verifica la hipótesis alternativa por tener un valor de Ji Cuadrado calculado  $X_c^2$  de 109,41 que es mayor al valor encontrado en la tabla de la curva  $X^2$

**Gráfico 23: Chi cuadrado**



**Elaborado por:** Margot Murillo  
**Fuente:** Propia

Por tal motivo se acepta la hipótesis alternativa que es la siguiente: La aplicación de estrategias de marketing permitirá mejorar el posicionamiento de mercado e imagen corporativa de la empresa C & G Telecomunicaciones de la ciudad de Ambato.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Conclusiones**

En base a la investigación realizada se pueden desprender las siguientes conclusiones:

- La imagen corporativa tiene una influencia directa sobre el posicionamiento de mercado de cualquier empresa o institución, en este caso la empresa C & G Telecomunicaciones, al no tener estructurada ni definida su imagen corporativa tiene una repercusión directa sobre el mercado, a no tener presencia de marca y existe un desconocimiento general del mercado sobre los servicios y productos que la empresa oferta.
  
- Una vez finalizada la investigación es posible determinar los siguientes factores que tienen una influencia directa sobre el posicionamiento de mercado:

- El posicionamiento de la empresa en general es deficiente, debido a que no se aplican estrategias de marketing para promocionar y posicionar a la empresa y sus productos, siendo el medio de publicidad actualmente empleado el boca a boca, recomendado por los usuarios del servicio hacia otros, actualmente ha tenido resultados positivos porque el crecimiento de la empresa es sostenido pero no cumple con el crecimiento ni ritmo esperado por parte de la empresa.
- La imagen corporativa que presenta la empresa a los clientes es casi nula, debido que a que no se han aplicado herramientas para dar realce a la empresa a nivel corporativo y comercial.
- Los clientes que poseen el servicio en su gran mayoría se encuentran muy a gusto y conformes con el servicio recibido, el cual es un aliciente de que el trabajo que la empresa viene realizando es bueno, pero que necesita ser complementado con una campaña de promoción y difusión, ya que a tener un producto o servicio de buena calidad, junto con una campaña de posicionamiento y promoción permitirá a la empresa alcanzar el éxito comercial y económico en menor tiempo y con mayores réditos.
- La publicidad y promoción que realiza la competencia es muy fuerte, especialmente por parte de la empresa Estatal, al tener una capacidad económica casi ilimitada para su promoción, pero sin dejar de lado a la competencia local tal como Speedy que tiene un posicionamiento muy bueno a nivel regional.
- La empresa al no contar con un manual de imagen corporativa se ve afectada con la poca afluencia de personal ya que no se desconocen los servicios que la empresa presta, limitante que no permite el crecimiento empresarial.

## 5.2 Recomendaciones

- El posicionamiento en el mercado e imagen corporativa son dos temas relacionados íntimamente y que permitirán o no a la empresa tener una presencia preponderante en el mercado, conllevando esto al éxito o fracaso de la organización, siendo necesario estructurar dichos temas con un enfoque profesional y técnico.
- Al tener una influencia negativa de la imagen corporativa en el posicionamiento de mercado de la empresa es necesario tomar los correctivos necesarios para solventar los puntos en discusión, lo cual permitirá que mayor cantidad de personas conozcan la empresa, sus beneficios y soluciones.
- Para afrontar a las campañas agresivas y continuas de la competencia es necesario planificar adecuadamente las estrategias de promoción e implantación de la empresa a nivel regional, ya que al contar con recursos limitados es necesario ser concisos y precisos en la promoción e imagen ofertada.
- Es necesario diseñar e implementar un Manual de Imagen Corporativa para la empresa, ya que en la imagen corporativa se muestra en todo lo que la empresa hace o representa y no solamente en el logotipo. El tener una sinergia entre todos los elementos necesarios para afianzar lo que la empresa es y quiere dar a conocer.
- La empresa debe buscar mejorar su posicionamiento que tiene actualmente frente a la competencia mediante campañas por radio, televisión, internet.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **TEMA:**

Manual de Imagen corporativa para mejorar el posicionamiento e identidad corporativa de la empresa “C & G Telecomunicaciones” de la ciudad de Ambato para el año 2014.

#### **6.1 Datos Informativos**

- **Institución ejecutora:** empresa “C & G Telecomunicaciones
- **Provincia:** Tungurahua
- **Cantón:** Ambato.
- **Dirección:** Juan Benigno Vela 08 – 57 entre Castillo y Montalvo.
- **Beneficiarios:** Clientes internos (10 personas)
  - **Directivos:** 3 personas
  - **Operativos:** 7 personas
- **Tiempo estimado para la ejecución:**
  - Inicio:** Diciembre 2013 **Finalización:** Enero 2014
- **Responsable:** Luis Fernando Calderón Z. / Gerente General



➤ **Costos:** \$ 3995.00

## **6.2 Antecedentes de la Propuesta**

La empresa actualmente posee un servicio de calidad y superior a la de la competencia, el cual al momento no es reconocido debido a la deficiente difusión y publicidad realizada, produciendo en consecuencia un crecimiento a baja escala, es decir, con un crecimiento sostenido pero no de la manera en que la empresa debería tomando como referencia el deficiente servicio existente en la provincia y los beneficios que la empresa presta.

Tomando como referencia el siguiente editorial, podemos dar inicio a la importancia de la imagen corporativa a nivel empresarial, para partir desde ese punto para la propuesta a la problemática encontrada:

"Una compañía no sólo es lo que vende o lo que ofrece; también -y en gran medida- es lo que de ella se percibe. Una imagen sólida y representativa de su actividad y su filosofía de trabajo, constituyen un valor fundamental a la hora de posicionarse en el sector y de diferenciarse de la competencia". **Sebastián Haro. Revista Decisión. Noviembre del 2004.**

La imagen es el conjunto de representaciones mentales que surgen en el público al recibir un mensaje de determinada empresa, esta se encuentra determinada por todas aquellas acciones de comunicación que permiten lograr identidad, es decir, todo lo que viene a la mente de una persona cuando escucha el nombre de una institución.

**Entre los factores que contribuyen en la adquisición de una buena imagen corporativa es posible determinar que la percepción visual de potencial cliente es sumamente importante**, esta refleja cómo nos ve el público, sin embargo para que sea eficaz; en base a los estudios de un destacado comunicador español "Joan Costa" proporciona un conjunto de pautas que de aplicarlas adecuadamente permitirán a una empresa posicionarse adecuadamente, basándose en los siguientes puntos:

- **La empresa debe transmitir notoriedad y prestigio.** Se dice y con gran razón que lo que no se difunde es como si no existiera. Es importante que la empresa comunique lo que hace, la evolución que está teniendo, ya sea a través de una Rueda de Prensa o de Boletines Informativos emitidos con cierta frecuencia, todo ello con la mayor nitidez y claridad. Si bien algunas empresas prefieren tener un perfil bajo, especialmente en lo relacionado con apoyo social, esto a la larga resulta perjudicial, particularmente en casos de crisis empresarial, momentos en los que se deberá acudir al soporte social.
  
- **Se debe reducir el número de mensajes involuntarios.** Con frecuencia la empresa, a través de su personal o de mensajes publicitarios equivocados muestra lo que no es, por ello, TODO, desde los colores con los cuales está pintada la fachada de la empresa, los uniformes, la ubicación de oficinas, la publicidad, el discurso que manejen los directores, etc., debe tener un objetivo claramente definido y planificado, es lo que llamamos estrategia comunicacional.
  
- **Mucho ojo con los casos de crisis.** Al escuchar la palabra crisis, tenemos la tendencia a ponernos en alerta, pensemos entonces que cuando hay "problemas" en una empresa este temor se incrementa y hasta se distorsiona en el público, ¿qué hacer? INFORMAR adecuadamente lo que está sucediendo, ya que el mantener el silencio se presta a elucubraciones y a corto plazo daña la imagen de la empresa. **Advance Consultora**  
**<http://www.advance.ec>. 2012**

Según la revista digital: <http://www.awardesigns.com/> (2012): Una buena *imagen corporativa* puede resistir el paso del tiempo y valer más que la compañía entera, tomemos de ejemplo a Coca-Cola. En este mercado altamente competitivo, los consumidores siempre buscan nuevas alternativas pero finalmente gracias al posicionamiento de mercado y reputación del producto y empresa optan por la decisión de seguir consumiendo Coca-Cola, ejemplo que nos demuestra claramente la necesidad de fortalecer e implantar de forma positiva el producto y empresa en el mercado, como referentes de calidad, seriedad y responsabilidad

La propuesta que se va a desarrollar e implementar consiste en un Manual de Imagen Corporativa para la empresa, que tiene como finalidad mejorar la percepción visual de la empresa y posicionarla de una forma adecuada en el mercado regional.

### **6.3 Justificación**

La propuesta se justifica por los siguientes motivos:

Debido al crecimiento de la demanda y por ende la competencia en el mercado, es necesario que el consumidor conozca de forma real los beneficios y ventajas que la empresa posee, debido a que la manera más óptima de obtener un crecimiento sostenido es con un posicionamiento y reconocimiento del mercado sobre nuestras capacidades, beneficios y ventajas.

Actualmente los medios de comunicación tradicionales tales como televisión, radio y prensa tienen un papel importante para la promoción y publicidad, pero con costos un poco elevados en relación a la publicidad en la Web o Internet, pero éste último medio nos permite tener un alcance ilimitado en cuanto al mercado y tiempo de publicidad, por lo cual es necesario enfocarse con nuevas estrategias de promoción y posicionamiento en redes tales como Facebook, Twitter, Google+, etc., para que el mercado conozca y se informe sobre la empresa.

La importancia de la investigación y propuesta realizada radica en la puesta en marcha de los conocimientos académicos aprendidos a lo largo de la vida universitaria, ya que el marketing y la imagen corporativa son un campo muy amplio por explotar y difiere mucho la parte teórica de la realidad, donde es necesario tener un conocimiento del mercado, producto y demanda para poner en marcha y mejorar la imagen y rentabilidad de la empresa.

## **6.4 Objetivos**

### **6.4.1 Objetivo General**

- Diseñar un Manual de Imagen corporativa para mejorar el posicionamiento de mercado e identidad de la empresa “C & G Telecomunicaciones” de la ciudad de Ambato para el año 2014.

### **6.4.2 Objetivos Específicos**

- Crear un logotipo que permita diferenciar a la empresa sobre la competencia.
- Determinar el manejo de herramientas visuales para incrementar el volumen de ventas de la empresa.
- Establecer un presupuesto para el desarrollo del manual de imagen corporativa en la empresa “C & G Telecomunicaciones”.

## **6.5 Análisis De Factibilidad**

- Política: Es factible en vista de que la Constitución de la República del Ecuador, sección tercera, Comunicación e Información propone normativas que las empresas deben cumplir para mejorar los sistemas de comunicación que permitan ofrecer mensajes e imágenes adecuados Socio-cultural, los gustos y preferencias de los consumidores se hacen evidentes al momento en que estos deciden adquirir un determinado servicio que proporcione seguridad y una relación calidad-precio que influyen en la satisfacción de los mismos.
- Organización: La empresa se encuentra en un proceso de innovación y mejora, para mejorar y potenciar sus servicios, para ser un referente de calidad y encontrarse en la punta del mercado como la mejor opción en servicios de Internet y Telecomunicaciones.

- Equidad de género: Hoy en día tanto hombres como mujeres tienen derecho a acceder con justicia e igualdad al uso, control y beneficio de los mismos bienes y servicios de la sociedad, así como a la toma de decisiones en los ámbitos de la vida social, económica, política, cultural y familiar.
- Económico - financiero: La empresa cuenta con todos los recursos económicos para diseñar e implementar una campaña para mejorar la imagen corporativa y posicionar adecuadamente la empresa a nivel regional.
- Social: El imperioso y vertiginoso crecimiento de las telecomunicaciones en la actualidad hace imprescindible la comunicación a nivel local, regional, nacional y mundial, a través del único servicio capaz de soportar este trabajo que es el “Internet”, por lo cual la existencia de una empresa con capacidad tecnológica de punta y un servicio adecuado permitirá el crecimiento de pequeñas y grandes empresas, así facilitará la comunicación y el diario vivir de personas que utilizan el internet para estudio, ocio, entretenimiento e investigación.

## **6.6 Fundamentación**

### **Manual de Imagen Corporativa**

El manual de imagen corporativa muestra los lineamientos a seguir para emitir una imagen correcta hacia el exterior. El manual de identidad corporativa es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución. En él, se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en aquellos que se mostrarán al público.

Según Wikipedia (2012) El manual describe los signos gráficos escogidos por la compañía para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. En el mismo, se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión

de ejemplos gráficos. Se muestran también las normas prohibitivas de sus aplicaciones. También se incluyen los colores y las tipografías corporativas. Los contenidos del manual se agrupan básicamente en dos grandes capítulos:

- Normas básicas de construcción y desarrollo de la identidad corporativa.
- Aplicación del logotipo en las distintas plataformas de comunicación: papelería: papel de carta, sobres, facturas, albaranes, tarjetas de visita, carteles, indicadores, parque móvil camiones, furgonetas de reparto, uniformes del personal y otros dependiendo de los requerimientos de la institución.

### **Perspectivas y Desafíos del sector de Servicios**

Según Cobra (2001), en el tercer milenio la gran diferencia no estará en los servicios ofrecidos sino en las personas, diferentes y a los mismos tiempos semejantes, que forman parte de comunidades ampliadas resultantes de la asociación de países. En breve tendremos un solo mercado con particularidades regionales, compuesto por zonas de libre comercio geográfico, conectadas a internet e intranet. En esta forma, es de suponer que los consumidores de servicios seguirán las mismas tendencias y modas de una sociedad que evoluciona de sociedad industrial a sociedad informática con mucha rapidez. La tecnología informática está creando un consumidor más informado y más exigente que adquiere mayor poder de intercambio. Según John Naisbit, —en un mercado donde los consumidores están saturados de información, éstos acaban por seleccionar las que están mejor orientadas hacia sus necesidades.

Los consumidores de servicios buscan precios bajos, servicio personalizados y de excelente calidad, exigencias cada vez mayores y más específicas en el futuro. Dado que la competencia virtual y real cada día es más cerrada, exigiendo la creación de servicios que logren la fidelidad de los clientes globales, las estrategias de valor agregado merecen atención redoblada para implantar una tecnología innovadora impulsada por un marketing personalizado y apoyado por un gran equipo de ventas. Las empresas de servicios, como bancos, agencias de viajes y de informática, acostumbradas a que les compren, deberán

aprender a vender pues el consumidor, ahora informado vía internet no se dejara engañar con argumentos de ventas incoherentes.

### **Mantener la competitividad en el sector de servicios**

Diversos sectores vienen planteando una nueva visión de negocios para atender las exigencias del mercado y permanecer competitivos. Robert B. Tucker, en su libro administrando o futuro, propone a las empresas dar los siguientes pasos:

- Replantear la empresa en función del cliente y no de sus servicios.
- Crear medios para permanecer más cerca de sus clientes.
- Convertirse en un atento observador de tendencias
- Buscar permanentemente ideas nuevas, no importa que parezcan demasiado atrevidas.

La mejor manera de predecir el futuro es inventarlo. Ahora bien, como el tiempo es un recurso cada día más escaso, es necesario crear servicios que permitan a las personas ahorrarlo. La dinámica que comunica rapidez y modalidad a los servicios proporciona ahorro de tiempo y grandes facilidades a los consumidores.

### **La imagen de una marca**

Según **Brand Blink (2008)**, la imagen que las personas construyen viene directamente del cerebro, que es como el buzón de las marcas. La oficina central está ocupada por el cerebro, el pensamiento. El sentimiento procede del alma.

Para llegar a la mente del consumidor, es necesario que la marca establezca un puente entre el mensaje de la marca y la mente, pues en la mente del consumidor existen dos compartimientos: lo que se ve y lo que se siente. En consecuencia, una marca llega hasta el consumidor por la imagen y el sentimiento que despierta. Entonces es importante que lo percibido este próximo a la realidad del servicio y que lo sentido sea proporcional a lo que se piensa de la marca. Cuando el paquete de la imagen de la marca está mal ejecutado y

entra en el lado equivocado de la mente, se produce una distorsión de la imagen de la marca, que es preciso reconstruir en la mente.

Cuando el consumidor está insatisfecho se distorsiona dicha imagen construida con el tiempo. Ahora bien, el consumidor tiene una autoimagen que puede ser pública o privada. La primera es como desea ser visto por los demás; la segunda, como se ve él. Así mismo los productos tienen componentes emocionales y racionales, a través de los cuales se ven los consumidores. Las personas se sienten más o menos involucradas con un servicio en la medida en que la marca representa emociones fortalecidas en la escala del egocentrismo. Por tanto, el alto o bajo compromiso del consumidor con una marca depende de su nivel cultural y social, así como de la cantidad de símbolos e imágenes sensoriales que aquella proyecta.

### **Decisiones acerca de una marca**

Para que una marca pueda competir en el mercado es necesario que armonice con las expectativas y deseos de los consumidores, es decir, que lo ofrecido privilegie la voluntad de sus usuarios. Algunos presupuestos básicos de una marca son:

### **Significados de las marcas**

Según **Hoffman (2002)**, la marca posee seis niveles de significados:

1. **Atributos físicos.** Representados por características físicas como placer, sabor (en el caso de alimentos, como por ejemplo un emparedado de McDonald's), desempeño, durabilidad, rapidez (Federal Express), servicio nacional de Trenes SNCF (tren-TGV-Francia), etc.

2. **Beneficios.** Lo que el cliente espera de aquella marca, sobre todo en premios simbólicos por poseer la marca, como estatus y prestigio. CreditSuisse (tener una cuenta en un banco de Suiza), Prudential (seguros), AT&T y Amil (plan de salud), son ejemplos.

3. **Valores.** Concepto que la marca representa de lo costoso o barato.



4. **Cultura.** La marca se superpone muchas veces al concepto de cultura del propio consumidor.

5. **Personalidad.** Las marcas denotan personalidad y la transmiten. Marcas como McDonald's, Disney, Time Warner, Hugo Boss, Ralph Lauren, Rolex, Bell South, Microsoft, Intel y Mercedes Benz, son ejemplos de símbolos vivos de la sociedad de consumo.

6. **Usuario.** El consumidor se caracteriza por la marca que usa. Muchas personas, para mostrar que pertenecen a clases sociales más altas, buscan establecer relación con determinadas marcas.

### **Concepto y medida**

Cada marca representa determinado valor explícito o simbólico para el consumidor, quien cambia de marca cuando ve algunas ventajas. Por ejemplo:

1. El consumidor cambia de marca, especialmente en función del precio
2. El consumidor satisfecho no ve razón para cambiar de marca
3. El consumidor satisfecho, si cambia de marca incurriría en costos
4. El consumidor valora la marca y la ve como una amiga
5. El consumidor es devoto de la marca, es decir, permanece incondicional a ella.

El sector de los servicios tiene un gran desafío, pues hoy en día el cliente busca ser atendido de forma personalizada, además tienen exigencias más elevadas.

## **Manual de Imagen Corporativa**

### **Misión**

Según **Picazo & Martínez, 1991.**, toda empresa o entidad corporativa, al decidirse a participar en el contexto socioeconómico de los negocios y de las organizaciones en general, tiene un propósito implícito o explícito relacionado con lo que ofrece a sus receptores y al medio en que participa. De este estado, surge la razón de ser de cada

organización y simultáneamente se identifica la relación que se establece en ella mediante los productos que ofrece y su receptor o cliente. Estos dos ingredientes razón de ser y relación definen la misión de una organización que es parte misma de la planeación estratégica y con ello de la ingeniería de servicios

### **Visión**

La visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc.

### **Valores institucionales**

Los valores corporativos son elementos de la cultura empresarial, propios de cada compañía, dadas sus características competitivas, las condiciones de su entorno, su competencia y las expectativas de los clientes y propietarios.

Específicamente son conceptos, costumbres, actuaciones, actitudes, comportamientos o pensamientos que la empresa asume como normas o principios de conducta o que se propone tener o lograr como una característica distintiva de su posicionamiento y/o de sus variables competitivas, es decir, características que se desarrollan como ventajas competitivas.

### **Signos de Identidad**

La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir-facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa.

Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

- **Lingüística.** El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente; un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.
- **Icónica.** Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca pasa por la heráldica y asume una función más institucional, con lo cual se define su doble carácter significativo: la marca en su función comercial (marketing), e institucional (imagen pública). Cualquiera que sea su forma y su intencionalidad expresiva, la marca cristaliza en un símbolo (un signo convencional portador de significados), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.
- **Cromática.** Consiste en el color, o los olores, que la empresa adopta como distintivo emblemático.

### **Versiones de la marca**

Conjunto de opciones de la imagen corporativa viables para ser utilizadas según un propósito específico

### **Tipografía Corporativa**

Las son usadas a diario, por ejemplo cuando hacemos un trabajo escrito con una computadora y seleccionamos el tipo de letra que emplearemos; cuando consultamos un libro u hojearmos una revista o el periódico y notamos distintas letras, pues ellas son las tipografías.

La tipografía lo que busca es que las letras, el mensaje se adapte hacia el público al que va dirigido.

La tipografía lo que busca principalmente es ser funcional, comunicar, transmitir, aunque sea experimental no deja de comunicar.

## **Colores Corporativos**

El color corporativo es muy importante porque va a ser el que nos represente, y estará presente en cada una de las partes de la empresa, desde el logotipo, rótulos, carteles, papelería hasta la señalización corporativa. Muchos expertos han demostrado que los colores producen diferentes sensaciones en las personas que los observan, y cada color tiene una identidad propia, es lo que se conoce como estudio de Psicología del color. El color puede definir tu empresa porque es la primera carta de presentación que se ofrece y se produce un impacto inicial en el público. La elección de las tonalidades es muy importante, evitando colores estridentes, distorsionados o desordenados. Tienen que ser colores combinados, con cierta armonía y que contrasten entre sí. Por ejemplo, si usamos un fondo claro, nuestra letra debe ser oscura, y a la inversa. Los fondos con muchos colores o con un sólo color de alto contraste no son aconsejables, ya que las letras se confunden. El rótulo es una de las herramientas publicitarias más eficaces si tiene un buen diseño. De esta manera conseguirá captar la atención del público y comunicará la información de forma rápida y eficaz, sin utilizar muchos colores.

## **Versiones Cromáticas de la marca**

Consiste en la presentación de la marca en base a la tonalidad o gama de color, por ejemplo: en escala de grises, marca de agua o transparencia, full color, blanco y negro puros, que se utilizarán dependiendo la finalidad deseada.

## **Escala de grises**

Una escala de grises es una escala empleada en la imagen digital en la que el valor de cada píxel posee un valor equivalente a una graduación de gris. Las imágenes representadas de este tipo están compuestas de sombras de grises, que van desde el negro más profundo variando gradualmente en intensidad de grises hasta llegar al blanco.

## **Transparencias**

Un logotipo presenta transparencia cuando deja pasar fácilmente la luz. La transparencia es una propiedad óptica de la materia, que tiene diversos grados y propiedades

## **Usos no permitidos de la marca**

Corresponden a todos los cambios y modificaciones no autorizados a la imagen y marca de la empresa por ejemplo añadir o disminuir mensajes o letras, cambiar la tonalidad o coloración del logotipo, ubicarlo de forma diferente a la concebida.

## **Papelería Corporativa**

Al hablar de papelería corporativa, nos referimos a sobres, papel de carta, facturas, tarjetas de visita y todo el material que se emplea para la comunicación gráfica, de su empresa, negocio, servicio y/o productos.

Los componentes de papelería corporativa suelen tener contacto más permanente y directo con el cliente. Cada vez que el cliente abra una carta o revise el correo, reconocerá nuestra imagen gráfica y toda la información relacionada a la misma. Haremos énfasis de la presencia de nuestro negocio, empresa, servicios y/o productos, e inconscientemente saber todo aquello a lo que debe relacionarnos.

Al igual que un Logotipo representa e identifica una marca, la imagen de la papelería corporativa debe fortalecer dicha marca, y hacer que la empresa, negocio, servicio y/o producto obtenga una comunicación continua con clientes y distribuidores.

Los elementos primordiales de la papelería de una imagen corporativa son:

- El papel de carta o membretada.
- Contratos
- Factura
- Sobre sin ventana para envíos ordinarios
- Sobres de distintos tamaños para envíos especiales
- Tarjetas de presentación

### **Usos promocionales**

Los productos promocionales pueden ser cualquier artículo común que sea utilizado por sus clientes o clientes potenciales. Lapices, bolígrafos, fosforos, llaveros, calendarios son unos pocos entre los Miles que existen.

### **Los diez mandamientos del servicio al cliente**

Conjunto de mandatos o reglas que se debe seguir para atender al cliente.

### **Proceso de atención al cliente.**

El proceso de atención al cliente puede caracterizarse como el conjunto de actividades relacionadas entre sí que permite responder satisfactoriamente a las necesidades del cliente.

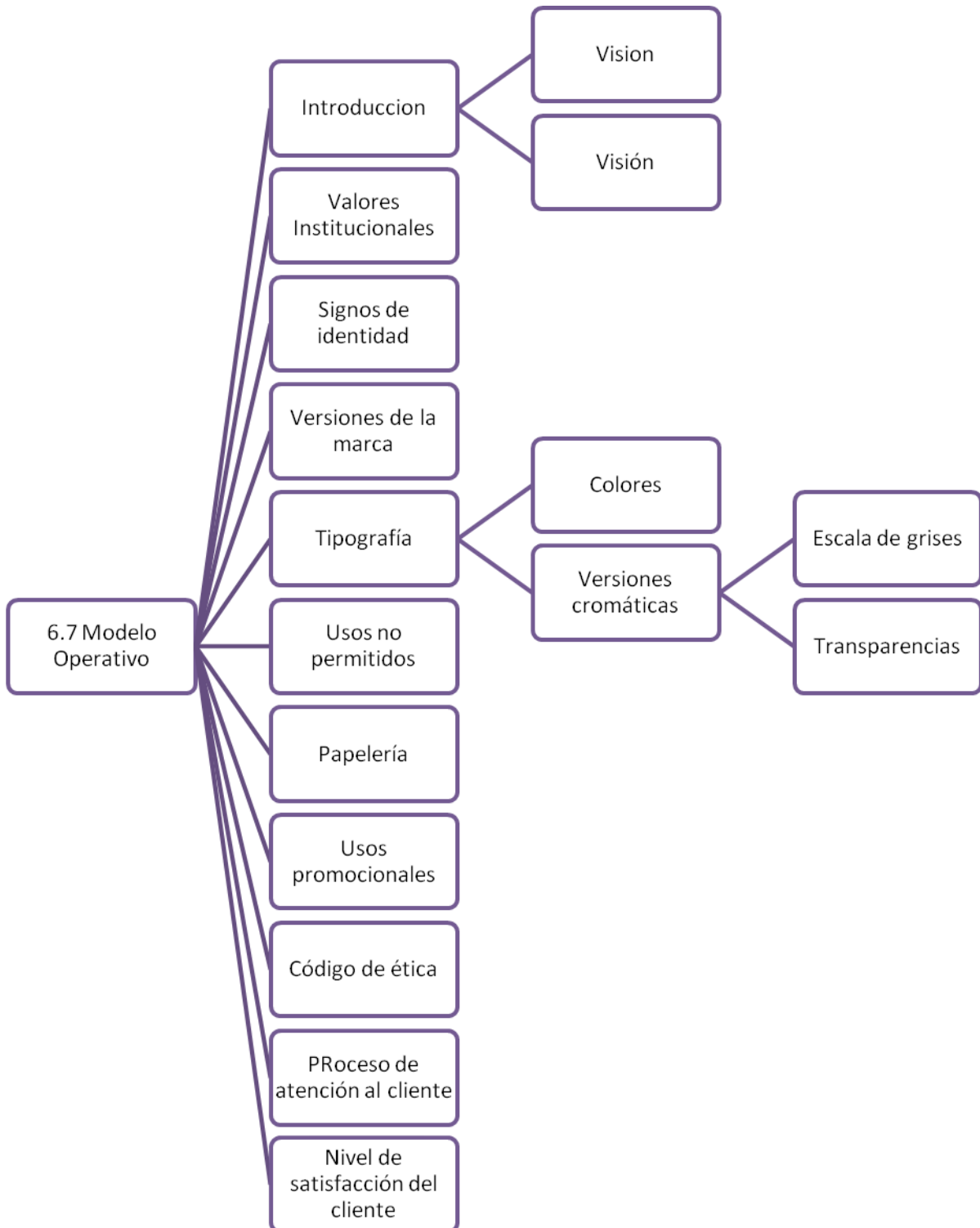
La secuencia de fases y comportamientos del proceso de atención al cliente se configura como uno de los aspectos más importantes en la percepción de la calidad de un servicio.

De hecho un trato inadecuado es responsable, en alrededor del 70% de los casos, de que el cliente no vuelva a utilizar los servicios de una empresa. Es decir, la mayoría de las personas da enorme. **(Picazo & Martínez, 1991)**

### **Fórmula para determinar el nivel de satisfacción del cliente**

Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas"

## METODOLOGÍA:



**Elaborado por:** Margot Murillo  
**Fuente:** Propia

## **MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA C & G TELECOMUNICACIONES**

### **6.7.1 Introducción**

El presente Manual tiene como fin recoger los elementos de identidad gráfica de la empresa C & G Telecomunicaciones de la ciudad de Ambato y la gama de aplicaciones de uso más generalizado. La denominación, la tipografía y los colores corporativos serán de utilización exclusiva para todos los documentos que se editen, no estando permitida su utilización en versiones y formatos distintos a los que se especifican en los apartados correspondientes de este Manual.

Las normas contenidas en este documento deben respetarse y mantenerse constantes, a fin de facilitar una difusión única, reforzar y asentar definitivamente su Identidad Visual.

### **6.7.2 Misión (Existente)**

C & G Telecomunicaciones es una empresa dedicada a suministrar las mejores soluciones de internet y brindando un servicio de calidad con asesoría personalizada para satisfacer plenamente las necesidades de sus clientes, contando con tecnología de punta y personal altamente calificado, generando seguridad y confianza como un valor agregado a nuestra empresa y al país.

### **6.7.3 Visión (Existente)**

C & G Telecomunicaciones alcanzará el liderazgo en el mercado con una filosofía de calidad total en servicios pre y post venta, con los estándares internacionales más altos y tecnología de punta en telecomunicaciones.

### **6.7.4 Valores Institucionales**

- Honestidad
- Responsabilidad social
- Integridad



- Compromiso
- Ética profesional
- Actitud en el servicio

### 6.7.5 Signos de Identidad

#### Símbolo

La idea que se quiere transmitir es la de la conectividad y estrecha relación y necesidad actual del uso del internet a nivel mundial

**Gráfico 24:** Símbolo



**Elaborado por:** Margot Murillo  
**Fuente:** Propia

#### **Nombre:**

FIBERNET “Network Solutions”

#### **Slogan:**

“Nueva Tecnología en Internet”

## IDENTIFICADOR DE LA MARCA

Gráfico 25: Identificador de la Marca



**Elaborado por:** Margot Murillo

**Fuente:** Propia

### 6.7.6 Versiones de la Marca



**Elaborado por:** Margot Murillo

**Fuente:** Propia

### 6.7.7 Tipografía Corporativa

La normalización de la tipografía es un elemento que aporta homogeneidad y armonía a todos los soportes contemplados en un programa de identidad visual. Al igual que los colores corporativos, también se deberá mantenerse constante

## TIPO DE LETRA:

Champagne & Limousines Bold Italic, la cual es una tipografía o fuente con pocos rasgos, de un estilo fresco y juvenil con cierto toque informal, la cual proporciona una apariencia amigable desenfadada sin resultar intrusiva.

## Mapa de Caracteres

A	B	C	D	E	F	G	H	I
J	K	L	M	N	O	P	Q	R
S	T	U	V	W	X	Y	Z	

a	b	c	d	e	f	g	h	i
j	k	l	m	n	o	p	q	r
s	t	u	v	w	x	y	z	

0	1	2	3	4	5	6	7	8
9								

.	,	;	:	@	#	'	!	"
/	?	<	>	%	&	*	(	)
£	\$							

Fuente: [http://fuentesgratis.com.es/fonts/12491/champagne\\_\\_\\_limousines.html](http://fuentesgratis.com.es/fonts/12491/champagne___limousines.html)

Elaborado por: Margot Murillo

### 6.7.8 Colores Corporativos

El color es un elemento fundamental para identificar y personalizar la identidad visual corporativa. La aplicación de estos colores deberá mantenerse constante en la medida de lo posible.

#### Significado de los colores

Color	Significado	Su uso aporta
Azul claro	Color fresco, tranquilizante y se le asocia con la mente, a la parte más intelectual de la mente, igual que el amarillo.	El azul ayuda a controlar la mente, a tener claridad de ideas y a ser creativos. .
Gris	Es el color de la luna, la cual está siempre cambiando.	El gris equilibra, armoniza y es un color que ayuda a limpiarse interiormente.
Naranja	Energía	Tiene un agradable efecto de tibieza Aumenta la inmunidad y la potencia

Fuente: <http://www.proyectacolor.cl/significados-del-color/color-a-color/>

Elaborado por: Margot Murillo

#### MENSAJE

Lo que se desea transmitir con la aplicación de estos colores es la energía, creatividad, intelectualidad y el cambio constante con el que la empresa trabaja, buscando una mejora constante y mayores beneficios para sus clientes.



Cyan:	89%	R:	0
Magenta:	54%	G:	114
Yellow:	2%	B:	188
Black:	0%		



Cyan:	0%	R:	246
Magenta:	50%	G:	146
Yellow:	100%	B:	30
Black:	0%		



Cyan:	44%	R:	159
Magenta:	34%	G:	159
Yellow:	34%	B:	160
Black:	0%		

### 6.7.9 Versiones Cromáticas de la Marca

#### Marca en positivo



**Elaborado por:** Margot Murillo  
**Fuente:** Propia

**Marca en negativo (sobre fondo negro)**



**Elaborado por:** Margot Murillo

**Fuente:** Propia

#### **6.7.10 Escala de Grises**



**Elaborado por:** Margot Murillo

**Fuente:** Propia

#### **6.7.11 Transparencias**

La Aplicación de transparencias a la marca se encuentra estimada en un rango delimitado. Este rango deberá ser respetado al máximo posible para obtener funcionalidad y legibilidad de la marca en transparencias, que serán utilizadas en papelería básica de la empresa.



**Elaborado por:** Margot Murillo  
**Fuente:** Propia

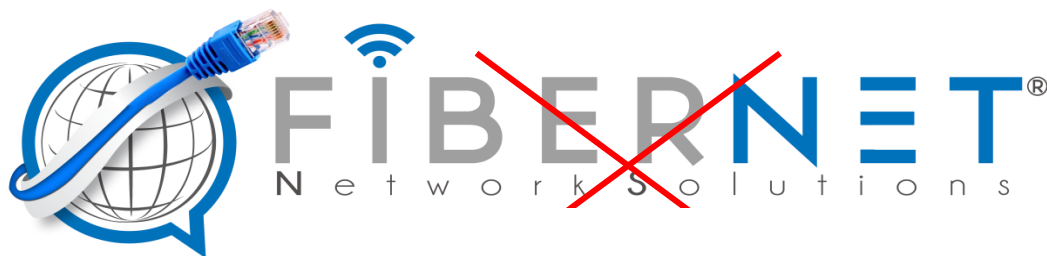
### 6.7.12 Usos no permitidos de la marca

No expandir desproporcionadamente el Identificador, es decir, no comprimirlo en ancho ni en largo.



**Elaborado por:** Margot Murillo  
**Fuente:** Propia

No utilizar el logo sin alguno de sus componentes, por ejemplo omitiendo parte del mensaje, que en este caso es: Nueva tecnología en Internet



**Elaborado por:** Margot Murillo  
**Fuente:** Propia

No cambiar los colores



**Elaborado por:** Margot Murillo

**Fuente:** Propia

### 6.7.13 Papelería Corporativa

Los componentes de papelería corporativa suelen tener contacto más permanente y directo con el cliente. Cada vez que el cliente abra una carta o revise el correo, reconocerá nuestra imagen gráfica y toda la información relacionada a la misma. Haremos énfasis de la presencia de nuestro negocio, empresa, servicios y/o productos, e inconscientemente saber todo aquello a lo que debe relacionarnos. La normalización del sistema de papelería cumple un doble objetivo: contribuye a facilitar la utilización de todos los impresos y facilita la identificación de la empresa al incorporar su identidad en todos los soportes.

### Tarjeta de presentación




**Elaborado por:** Margot Murillo

**Fuente:** Propia



## Hoja membretada



**FIBERNET**<sup>®</sup>  
Network Solutions  
Nueva Tecnología en Internet

2822554 - 0958851341  
Edificio Villalva Of. # 2

**PROVEEDOR DE INTERNET**

Planes Home	Cámaras de Seguridad
Planes Corporativos	Fibra Óptica
Planes Dedicados	Enlace Wireless
Redes	Transmisión de datos

hp cisco UBIQUITI MikroTik

1

---

Dirección: Juan Benigno Vela 08-57 entre Castillo y Montalvo | [www.fibernetec.com](http://www.fibernetec.com)  
correo: [gerencia@fibernetec.com](mailto:gerencia@fibernetec.com)

**Elaborado por:** Margot Murillo

**Fuente:** Propia

**FIBERNET**  
Network Solutions  
Nueva Tecnología en Internet

Juan Benigno Vela entre Castillo y Montalvo - Edificio Villalva Of. 2

- Sin línea telefónica.
- Servicio en toda la región.
- Servicio técnico personalizado.

**Cobertura**  
en toda la provincia  
sin restricciones

**FIBERNET**  
Network Solutions  
Nueva Tecnología en Internet

**PLANES HOME**

• Home Basico	1500 kbps (1.5 mbps)	<input type="text"/>
• Plan Superior	2500 kbps (2.5 mbps)	<input type="text"/>
• Plan Elite	3600 kbps (3.6 mbps)	<input type="text"/>

**PLANES EMPRESARIALES**

• Mega empresarial	1200 kbps (1.2 mbps)	<input type="text"/>
• Mega empresarial	2400 kbps (2.4 mbps)	<input type="text"/>
• Mega empresarial	3600 kbps (3.6 mbps)	<input type="text"/>

**INTERNET DEDICADO**

• Fibra optica	2048 kbps (2 mbps)	<input type="text"/>
• Fibra optica	3072 kbps (3 mbps)	<input type="text"/>

VENDEDOR  CELULAR

**Cobertura *sin* límites!**

*Sin tarjetas de crédito, ni cuentas bancarias  
Diferimos los costos de Instalación*

**Elaborado por:** Margot Murillo  
**Fuente:** Propia



**Logotipos para negocios asociados a FiberNet, por ejemplo locales comerciales, bares,  
Cyber Café**

Cobertura total en la región



**PUNT**

**FIBERNET**  
Network Solutions  
Nueva Tecnología en Internet  
[www.fibernetec.com](http://www.fibernetec.com)

Planes Home

Internet Dedicado

Planes Empresariales



internet  
a tu alcance

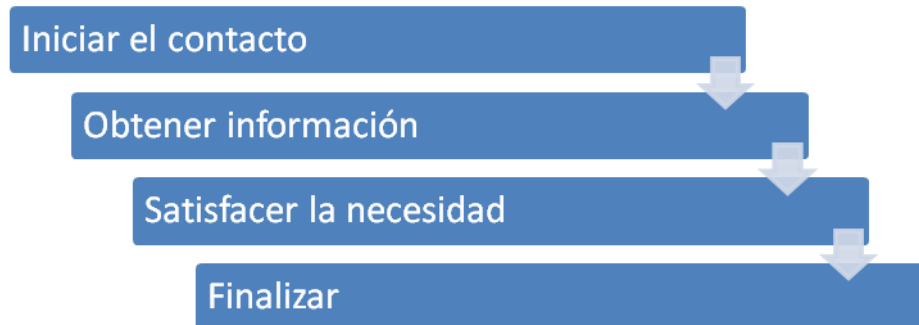
Dir: Juan B. Vela entre Castillo y Montalvo Edif. Villalva Of. 2

#### **6.7.14.1 Código de ética a los empleados para el servicio al cliente**

- El cliente es la persona más importante en la empresa.
- El cliente no depende de usted, sino que usted depende del cliente. Usted trabaja para sus clientes.
- El cliente no interrumpe su trabajo, sino que es el propósito de su trabajo.
- El cliente le hace un favor al visitarlo o llamarlo para hacer una transacción de negocios. Usted no le hace ningún favor sirviéndole.
- El cliente es una parte de su empresa como cualquier otra, incluyendo el inventario, el personal y las instalaciones. Si vendiera su empresa, sus clientes se irán con él.
- El cliente no es una fría estadística, sino una persona con sentimientos y emociones, igual que usted. Trate al cliente mejor de lo que desearía que a usted lo traten.
- El cliente no es alguien con quien discutir o para ganarle con astucia.
- Su trabajo es satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes y, siempre que sea posible, disipar sus temores y resolver sus quejas.
- El cliente se merece ser tratado con la mayor atención, cortesía y profesionalismo que usted pueda brindarle.
- El cliente es la parte más vital de su empresa o negocios. Recuerde siempre que sin sus clientes, no tendría actividades de negocio. Usted trabaja para su clientela.

### 6.7.14.2 Proceso de atención al cliente.

Se define a continuación, de forma genérica, el proceso de atención al cliente, delimitando los comportamientos a considerar en cada fase. Nótese que esta relación de conductas puede constituir en sí misma una guía para la evaluación de la atención al cliente o para la capacitación del personal en de atención al cliente o de contacto con el cliente en general.



**Elaborado por:** Margot Murillo

**Fuente:** Propia

### ETAPA 1: INICIAR AL CONTACTO

#### OBJETIVO:

Que el cliente se sienta atendido desde el principio del contacto, causándole una impresión positiva y creando la disposición para una relación agradable.

- Acusar la presencia del cliente.
- Saludar y sonreír.
- Personalizar el contacto.
- Invitar a hablar al cliente.
- Utilizar un tono de voz amable.
- Mirar a la cara del cliente.
- Orientarse hacia el cliente.

## **ETAPA 2: OBTENER INFORMACIÓN**

### **OBJETIVO:**

Conocer y comprender cuáles son las necesidades del cliente, para posibilitar su adecuada satisfacción, transmitiéndole que le escuchamos y que realmente nos interesamos por su petición.

- Observar al cliente: analizar sus actitudes y comportamiento
- Escuchar activamente: determinar y conocer sus requerimientos y puntos de vista
- Sentir la posición del cliente: ubicarse desde el lado del cliente, para poder dar un criterio o respuesta satisfactoria desde el lado de la empresa frente al cliente.
- Preguntar de modo no rutinario: realizar preguntas objetivas y con un fundamento sólido.
- Asegurar la petición: determinar si lo que se le está ofreciendo es lo que el cliente desea
- Orientarse hacia el cliente: buscar el beneficio para el cliente

## **ETAPA 3: SATISFACER LA NECESIDAD**

### **OBJETIVO:**

Facilitar las indicaciones oportunas y/o los elementos pertinentes para resolver la necesidad del cliente, o situarla en vías de solución.

- Identificar la necesidad.
- Centrarse en su satisfacción.
- Hacerse comprender amablemente.
- Dedicar el tiempo necesario.
- Asegurar la satisfacción.

## **ETAPA 4: FINALIZAR**

### **OBJETIVO:**

Asegurarse de que la necesidad ha sido resuelta (o situada en vías de solución), creando una sensación final positiva.

- Interesarse por peticiones añadidas.
- Despedirse amablemente.
- Hacerse comprender amablemente.
- Mirar y sonreír al cliente.
- No demorar el final.

Con un entrenamiento adecuado del personal en este proceso de atención al cliente y la evaluación de los comportamientos de atención al cliente, detectando los aspectos a mejorar y reconociendo los logros alcanzados, la experiencia del cliente mejorará indiscutiblemente traduciéndose en clientes satisfechos y la mejora los resultados de la organización.

### **6.7.14.3 Fórmula para determinar el nivel de satisfacción del cliente**

Para darle una aplicación práctica a todo lo visto anteriormente, se puede utilizar la siguiente fórmula:

$\text{Rendimiento Percibido} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de Satisfacción}$

Para aplicarla, se necesita primero obtener mediante una investigación de mercado: 1) el rendimiento percibido y 2) las expectativas que tenía el cliente antes de la compra. Luego, se le asigna un valor a los resultados obtenidos, por ejemplo, para el rendimiento percibido se puede utilizar los siguientes parámetros:

- Excelente = 10
- Bueno = 7
- Regular = 5
- Malo = 3

En el caso de las expectativas se pueden utilizar los siguientes valores:

- Expectativas Elevadas = 3
- Expectativas Moderadas = 2
- Expectativas Bajas = 1

Para el nivel de satisfacción se puede utilizar la siguiente escala:

- Complacido: De 8 a 10
- Satisfecho: de 5 a 7
- Insatisfecho: Igual o Menor a 4

Finalmente, se aplica la fórmula. Por ejemplo: Si la investigación de mercado ha dado como resultado que el rendimiento percibido ha sido "bueno" (valor: 7), pero que las expectativas que tenían los clientes eran muy "elevadas" (Valor: 3), se realiza la siguiente operación:

$$7 - 3 = 4$$

Lo que significa que el cliente está: **INSATISFECHO**



## PRESUPUESTO

### Plan Operativo 1

Estrategia: Publicidad en Prensa escrita local.

Objetivo: Promocionar el servicio

Presupuesto: 555 dólares mensuales.

Costo \$ 400 costo de publicación en Diario El Heraldo.

Responsable: Departamento de Marketing.

**Tabla 25: Presupuesto**

Nº	Actividad	Tiempo Duración	Costo	Responsable
1	Elaboración de diseño publicitario de 8 x 6 cm.	2 días	\$ 150.00	Diseñador gráfico
2	Revisión y Corrección de diseño publicitario.	1 día	\$ 0.00	Diseñador gráfico Dep. de Marketing
3	Contacto con responsables de Diario el Heraldo.	1 días	\$ 5.00	Dep de Marketing
4	Entrega de diseño y pago por publicación.	1 día	\$ 400.00	Responsables del Diario Junta General
5	Publicación en prensa.	30 días	\$ 0.00	Responsables Diario El Heraldo
<b>TOTAL</b>			\$ 555.00	

**Elaborado por:** Margot Murillo

**Fuente:** Propia

## Plan Operativo # 2

Estrategia: Publicidad en Radio.

Objetivo: Promocionar el servicio y la empresa y aumentar la demanda de clientes.

Presupuesto: \$ 1730 dólares mensuales.

\$ 300.00 dólares mensuales en medios de comunicación radial local:

Radio Centro – Radio Amor.

En medios nacionales: Radio Estéreo Fiesta \$ 630.00 mensual

Responsable: Departamento de Marketing.

Nº	Actividad	Tiempo Duración	Costo	Responsable
1	Elaboración del spot publicitario.	3 semanas	\$450.00	Estudio de grabación
2	Revisión y Corrección de diseño publicitario.	1 día	\$ 0.00	Estudio de grabación Dep. de Marketing
3	Contacto con responsables de las estaciones de Radio.	2 días	50.00	Dep de Marketing
4	Entrega de spot publicitario y pago por publicación	2 día	\$ 1230.00	Dep de Marketing Responsables de cada radio
5	Publicación en radios.	30 días	\$ 0.00	Responsables de cada radio
<b>TOTAL</b>			\$ 1730.00	

### Plan Operativo # 3

Estrategia: Folletos y Trípticos entregados a clientes corporativos, empresariales y clientes residenciales

Objetivo: Promocionar el servicio y la empresa y aumentar la demanda de clientes.

Presupuesto: \$ 1710.00 dólares mensuales.

\$ 300.00 dólares mensuales en medios de comunicación radial local:

Radio Líder – Radio Amor.

En medios nacionales: Radio La Mega \$ 630.00 mensual

Responsable: Departamento de Marketing

**Tabla 26: Plan Operativo**

Nº	Actividad	Tiempo Duración	Costo	Responsable
1	Diseño de folletos y trípticos publicitarios	2 semanas	\$500.00	Diseñador gráfico
2	Revisión y Corrección de folleto y tríptico	1 día	\$0.00	Diseñador gráfico Dep de Marketing
3	Contacto con responsable de Imprenta designada	2 días	\$50.00	Dep de Marketing
4	Entrega diseños de tríptico y folletos	1 día	\$10.00	Dep de Marketing Responsables Imprenta
5	Elaboración de placas e impresión de (5000 trípticos y 2000 folletos)	30 días	\$350.00	Responsables Imprenta
6	Contrato de personas para difusión y entrega de material	7 días	\$0.00	Dep de Marketing
7	Pago por difusión y entrega de material al finalizar la labor	7 días	\$800.00	Departamento de Personal
<b>TOTAL</b>			\$ 1710.00	

**Elaborado por:** Margot Murillo

**Fuente:** Propia

## **6.7.15 Manual de Funciones**

### **Funciones de Gerente**

- Designar todas las posiciones gerenciales.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los gerentes corporativos.
- Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente.

### **Funciones de la Secretaria**

- Tramitar correspondencia, su entrada y salida.
- Recepción de documentos.
- Atender llamadas telefónicas.
- Atender al público.
- Distintos avisos.
- Archivo de documentos.
- Cálculos elementales.
- Informar sobre todo lo referente al departamento del que depende.
- Estar al día de la tramitación de expedientes.
- Tener actualizada la agenda, tanto telefónica como de direcciones.
- Poseer conocimiento de los departamentos de las Administraciones Públicas con los que esté más relacionada la sección de que dependa.
- Asimismo, tener conocimiento del manejo de maquinaria de oficina, desde calculadoras hasta fotocopiadoras, pasando por ordenadores personales y los programas informáticos que conllevan.

### **Funciones del auxiliar contable**

- Clasificar, preparar, codificar y registrar cuentas, facturas y otros esta dos financieros de acuerdo con procedimientos establecidos, usando sistemas manuales y computarizados.
- Procesar, verificar y preparar balance de prueba, registros financieros y otras transacciones como: cuentas por pagar, cuentas por cobrar, e ingresar datos en libros auxiliares o aplicación computarizada.
- Elaborar comprobantes reingreso y egreso.
- Velar por el cumplimiento de las normas establecidas en temas contables, tributarios presupuestales y de tesorería que inciden en los procesos.
- Elaborar el informe de ejecuciones presupuestales y rendir cuentas a la administración y co-financiadores por los resultados de su ejecución.

### **Funciones del Jefe de Marketing**

- Preparar y dar seguimiento al Marketing del plan aprobado por la Gerencia General o por las instancias superiores, así como otras funciones y accesorias que estas estimen conveniente para la empresa, para mantener en alto los índices de calidad tanto en las ventas como en el servicio.
- Realizar estrategias de ventas, comunicación incluyendo publicidad y relaciones públicas.
- Desarrollar el marketing estratégico (es el que establece la misión, la visión, proyecciones, etc.), y el marketing operativo (establece lo que es conocido como “las 4P” que son el producto, el precio, la plaza, la promoción y todo lo que eso implica).

### **Funciones del Jefe Comercial**

- Marcar objetivos concretos desde el comienzo.
- Saber resolver problemas y ser capaz de tomar decisiones cuando resulte necesario.
- Apostar por la innovación en los productos y los procesos de producción.

- Tener la capacidad de establecer prioridades.
- Actuar como un líder y saber dar ejemplo al resto del equipo.

### **Funciones de los vendedores**

#### Investigar el área asignada

- Explorar permanentemente la zona asignada para detectar clientes potenciales.
- Evaluar nuevos usos o necesidades de consumo de los clientes activos.
- Realizar un seguimiento de consumos por cada cliente de su zona.
- Preparar pronósticos de venta en función del área asignada para ser evaluados por la supervisión.
- Definir las necesidades de material promocional y soporte técnico para su zona.
- Programar el trabajo en su área, anticipando los objetivos de cada gestión.

### **Ventas y cobranzas**

- Vender todos los productos que la empresa determine, en el orden de prioridades por ella establecidos.
- Cerrar las operaciones de venta a los precios y condiciones determinados por la empresa.
- Respetar los circuitos o itinerarios previamente trazados en su zona.
- Visitar a todos los clientes (activos y/o potenciales) de acuerdo a la zona o cartera establecida.
- Cumplimentar los formularios y procedimientos para registrar las operaciones de venta.
- Realizar tareas para activar la cobranza en función de cumplir con las metas fijadas en los presupuestos mensuales.
- Mantener a los clientes informados sobre novedades, posibles demoras de entrega y cualquier otro tipo de cambio significativo.
- Concurrir a las reuniones de trabajo a que fuera convocado.

## **Promoción**

Colaborar en la distribución y/o colocación de material promocional en los locales.

- Asesorar técnica, comercial y promocionalmente a sus clientes.
- Crear oportunidades y facilitar la llegada del personal de promoción técnica al cliente.
- Actuar como vínculo activo entre la Empresa y sus clientes para gestionar y desarrollar nuevas propuestas de negocios de promoción.

## **Servicios**

- Controlar la evolución del consumo de los clientes.
- Informar sobre eventuales novedades de productos y sus aplicaciones.
- Asesorar al cliente sobre la mejor forma de comprar y utilizar los productos.
- Comunicar al cliente las novedades sobre precios y condiciones.
- Mantener al cliente informado sobre cambios significativos dentro de la empresa.
- Realizar permanentemente tareas de Relaciones Públicas y manejo de invitaciones a eventos.
- Participación en todas las etapas vinculadas con Exposiciones y Congresos.

## **Control**

- Llevar un control detallado de las operaciones de cada cliente.
- Analizar e informar a la empresa sobre cómo operan comercialmente sus clientes.
- Programar semanalmente las actividades de visitas a realizar diariamente.
- Informar diariamente a la Empresa los resultados de sus visitas.
- Elaborar informes periódicos sobre novedades de la competencia en su zona.
- Confeccionar informes sobre reclamos y novedades de sus clientes.
- Colaborar con la administración de la Empresa gestionando la documentación del cliente, necesaria para concretar el vínculo comercial.

## **Capacitación**

- Concurrir puntualmente a reuniones, charlas o cursos de capacitación a los que fuera convocado por la Empresa.

- Promover las visitas de los Clientes a la Empresa cuando le fuera solicitado.
- Apoyar y capacitar al cliente con demostraciones de productos y servicios.
- Actuar como instructor de otros vendedores cuando la Empresa se lo solicite.

### **Funciones del Jefe de Instalación y Tecnología**

- Control del personal de instalación
- Verificación de factibilidad técnica y operativa para realizar la instalación de una torre, nodo o un equipo para cliente.
- Revisión periódica del espectro electromagnético y revisión de permisos para la instalación de equipos inalámbricos y fibra óptica.



## 6.8 Previsión de la Evaluación

Para el plan de evaluación se utilizará la siguiente matriz:

**Tabla 27: Previsión de la Evaluación**

Preguntas Básicas	Explicación
¿Quiénes necesitan evaluar?	El nivel alto de la empresa, en especial a Gerente, que coordina y planifica todo el engranaje de la empresa.
¿Por qué evaluó?	Para detectar deficiencias a tiempo y corregirlas.
¿Para qué evaluar?	Para conocer el impacto del posicionamiento de la imagen de la empresa.
¿Qué evaluar?	El mercado donde se desarrolla la empresa y el impacto de la imagen en el mercado.
¿A quiénes evaluar?	Al Gerente para determinar el grado en el que la propuesta está dando el resultado esperado.
¿Cómo evaluar?	Con encuestas e indicadores de crecimiento.
¿Con qué evaluar?	Con un registro de los resultados para realizar el análisis del crecimiento de la cartera de clientes

**Elaborado por:** Margot Murillo

**Fuente:** Propia

## **BIBLIOGRAFIA**

- Arellano, R. (2000). *Marketing Enfoque América Latina*. México: Edit McGraw-Hill /Interamericana México.
- Bombón, F. (2011). *El Plan de Marketing y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa La Fabril S.A. de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Bunces Luis, (2008) *Desarrollo y Fortalecimiento de la Economía Solidaria*. Editorial Trillas, Primera Edición.
- Berthami A. Dobkin, (2007) *Comunicación en un mundo cambiante*, Mexico, Segunda Edición de McGraw-Hill
- Chiavenato Idalberto (2006), *Introducción a la Teoría General de la Administración*, México, Séptima Edición de McGraw-Hill Interamericana.
- Daniel Barquero Carrera, (2007), *Marketing de clientes*. España. Segunda edición en español. Editorial McGraw-Hill
- Dobkin, Roger, Roger c Peace, (2007), *Comunicación en un mundo cambiante*. México. Editorial McGraw-Hill.
- Fonseca Yerena María del Socorro (2001) *Comunicación Oral Fundamentos y Prácticas Estratégicas*, Mexico, Primera Edición. Editorial Prentice-Hall.
- Jaime Rivera, (2002), *Camino Variable clave Del marketing*. Front Cover. ESIC Editorial
- Lamb Charles, Hair Josephy Mc Daniel Carl (2008) *Marketing Octava Edición*, Internacional Thomson Editores.
- Limas Suárez (2012) *Marketing empresarial, dirección como estrategia competitiva*, Colombia. Ediciones de la U.
- Llano P. (2012) *Desarrollo y Fortalecimiento de la Economía Solidaria*. Editorial Trillas, Ecuador. Segunda Edición.
- Michael R. Solomon (2008) *Comportamiento del consumidor*. Séptima edición Pearson Educación, México.

- Philip Kotler Gary Armstrong (2006) Fundamentos del Marketing. Octava Edición. Prentice Hall
- Stanton Etzel y Walker. (2009). Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton, Mexico, Editorial Mc Graw Hill.
- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce (2007) Fundamentos del Marketing, México. Decimocuarta Edición, McGrawHill Interamericana, Pág.511.
- Violeta Molina (2006) Imagen Corporativa, Lima, Editorial Gemagrafic.

### **LINCOGRAFIA**

- <http://www.koncept.com.ec/index.php/servicios/imagen-corporativa./13/06/2013>
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/19/relmark.htm>.  
17/ 06/2013
- <http://www.monografias.com/trabajos7/imco/imco.shtml#ixzz2W7mBOXfG>  
El /13/06/2013 a las 14:32 pm
- <http://www.monografias.com/trabajos7/imco/imco.shtml#ixzz2W7mBOXfG>  
El /13/06/2013 a las 14:32 pm
- <http://www.ecuadesigners.com/servicioidentidad.html./13/06/2013> a las 14:43 pm
- <http://www.koncept.com.ec/index.php/servicios/imagen-corporativa./13/06/2013> a las 14:51 pm
- <http://civil.udg.es/normacivil/estatl/contract/lgdcu.html>.
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/19/relmark.htm>.  
EL 17/ 06/2013 a las 11:10am.
- <http://www.definicionabc.com/comunicacion/imagencorporativa.php#ixzz2WUWqdrJ>  
D. EL 17/ 06/2013 a las 11:20am.
- [http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia\\_definicion.htm](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm). EL 17/ 06/2013 a las 11:33am.
- <http://www.eumed.net/librosgratis/2008c/419/Concepto%20de%20Comportamiento%20del%20Consumidor.htm>.EL 17/ 06/2013 a las 11:43am.
- [http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo\\_tema.asp?id=50](http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=50). EL 17/ 06/2013 a las 11:43am.
- <http://www.advance.ec>. 2012.

# **ANEXOS**

**ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA  
“C & G TELECOMUNICACIONES”**

**Objetivo General**

- Determinar de qué manera influye la imagen corporativa en el posicionamiento de mercado de la empresa “C & G Telecomunicaciones Cia Ltda.” de la ciudad de Ambato

**Instrucciones:**

- Por favor lea detenidamente cada pregunta, marque o indique una única respuesta para cada pregunta.
- La información que Usted nos proporciona será analizada y nos permitirá tomar los correctivos para dar un mejor servicio y atención

**INFORMACIÓN GENERAL**

Sexo: Masculino ( )      Edad: \_\_\_\_\_ lugar de residencia: \_\_\_\_\_  
Femenino ( )

**INFORMACIÓN ESPECÍFICA**

**Nº 1. ¿Posee usted Internet en su residencia o negocio?**

SI ( )

NO ( )

¿Por qué?

---

**Nº 2. En el caso de poseer Internet, ¿Qué empresa le provee el servicio?**

CNT ( )  
Speddy ( )  
PortalData ( )  
Punto Net ( )  
FiberNet de L&G Telecomunicaciones ( )  
Otro (indique) ( ) \_\_\_\_\_

**Nº 3. De los planes que a continuación se muestran, por favor indique qué plan es el que más le interesaría contratar**

Plan Home 1 mbps ( )

Plan Home 2 mbps ( )

Plan Home 3 mbps ( )

Plan Corporativo 1 mbps ( )

Plan Corporativo 2 mbps ( )

Plan Corporativo 3 mbps ( )

Plan Corporativo 4 mbps ( )

¿Por qué?

---

**Nº 4. ¿Cuál es el motivo principal por el cual utiliza el servicio de internet?**

- Trabajo ( )  
Estudio e investigación ( )  
Entretenimiento ( )  
Comunicación ( )  
Otros (indique) ( ) \_\_\_\_\_

**Nº 5. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio de Internet que actualmente posee?**

- SI ( )  
NO ( )

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**Nº 6. Señale las deficiencias actuales del servicio de Internet que usted dispone**

- Lentitud ( )  
Cortes periódicos ( )  
Cortes y lentitud ( )  
Atención deficiente ( )  
Ninguna ( )

**Nº 7. ¿Considera necesaria la implementación de una campaña publicitaria más agresiva para que se posicione la imagen de la empresa en el mercado?**

- SI ( )  
NO ( )

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**Nº 8. ¿Conoce que elementos que forman parte de la Imagen Corporativa C & G Telecomunicaciones? En caso de conocerlos señale uno/s**

- Logo ( )  
Colores ( )  
Forma ( )  
Diseño ( )  
No conozco ( )

**Nº 9. ¿Considera adecuada la Misión y Visión de la empresa?**

- Muy adecuada ( )  
Medianamente adecuada ( )  
Nada adecuada ( )

Justifique su respuesta

---

**Nº 10. ¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría obtener al adquirir un plan de internet?**

Descuento en la instalación ( )

Primera mensualidad gratis ( )

Obsequio (memoria flash) ( )

Otro (indique) ( ) \_\_\_\_\_

Gracias por su colaboración

**ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES INTERNOS DE LA EMPRESA**  
**“C & G TELECOMUNICACIONES”**

**Objetivo General**

- Determinar de qué manera influye la imagen corporativa en el posicionamiento de mercado de la empresa “C & G Telecomunicaciones Cia Ltda.” de la ciudad de Ambato

**Instrucciones:**

- Por favor lea detenidamente cada pregunta, marque o indique una única respuesta para cada pregunta.
- La información que Usted nos proporciona será analizada y nos permitirá tomar los correctivos para dar un mejor servicio y atención

**INFORMACIÓN GENERAL**

Sexo: Masculino ( )      Edad: \_\_\_\_\_      Puesto de trabajo: \_\_\_\_\_  
Femenino ( )

**INFORMACIÓN ESPECÍFICA**

**1. ¿De los diferentes tipos de usuarios, cuáles son los más significativos o representativos para la empresa?**

Corporativos                      ( )  
Residenciales                      ( )

**2. De los planes que a continuación se muestran, por favor indique: ¿Qué plan es el que ha contratado?**

Plan Home 1 mbps                      ( )  
Plan Home 2 mbps                      ( )  
Plan Home 3 mbps                      ( )  
Plan Corporativo 1 mbps                      ( )  
Plan Corporativo 2 mbps                      ( )  
Plan Corporativo 3 mbps                      ( )  
Plan Corporativo 4 mbps                      ( )

**3. ¿Cuál es el motivo principal por el cual los clientes solicitan el servicio de internet?**

Trabajo                                      ( )  
Estudio e Investigación                      ( )  
Entretenimiento                      ( )  
Comunicación                      ( )



Otros \_\_\_\_\_

**4. ¿Se encuentran satisfechos los clientes con el servicio de Internet que actualmente presta la empresa?**

Si ( )  
No ( )

**5. ¿Conoce las ventajas que tienen los servicios que presta la empresa, en este caso el Internet, frente a la competencia?**

Si ( )  
Velocidad ( )  
Estabilidad ( )  
Velocidad/Estabilidad ( )  
No ( )

**6. ¿Considera necesaria la implementación de una campaña publicitaria más agresiva y que se posicione la imagen de la empresa en el mercado?**

Si ( )  
No ( )

**7. ¿Desde su percepción, los clientes de la empresa conocen qué elementos que forman parte de la Imagen Corporativa C & G Telecomunicaciones? En caso de conocerlos señale uno/s**

Si ( )  
No ( )

**8. ¿Considera adecuada la Misión y Visión de la empresa?**

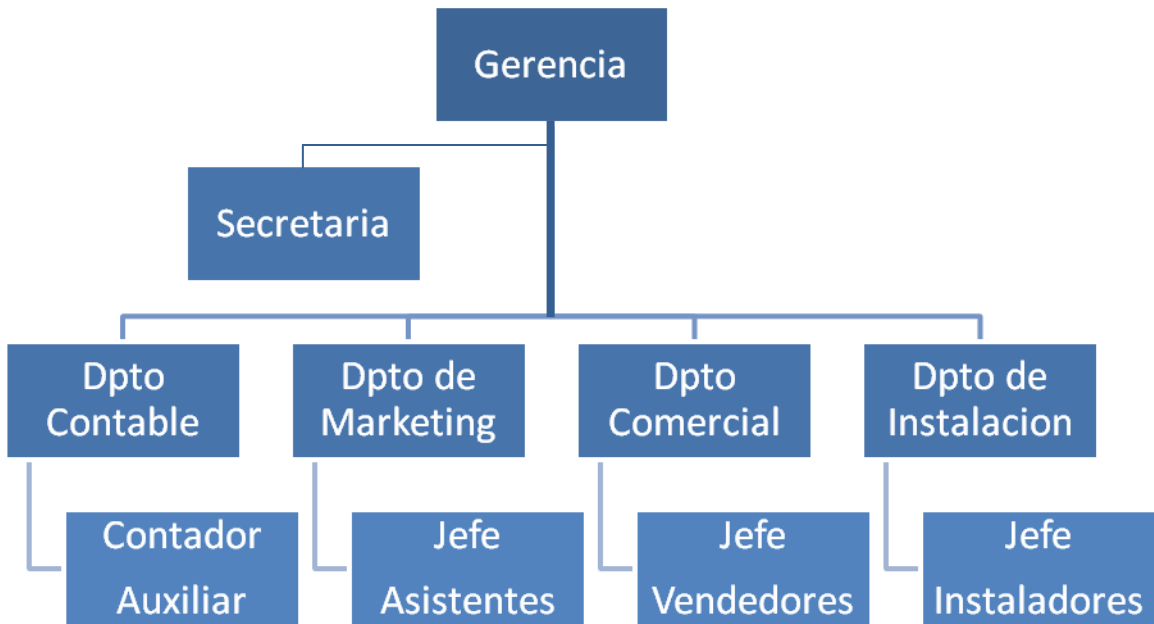
Muy Adecuada ( )  
Medianamente adecuada ( )  
Nada adecuada ( )

**9. ¿Cree usted que con el mejoramiento de la Imagen Corporativa de la empresa se reflejaría aún más la Misión/Visión de la Institución?**

Si ( )  
No ( )


Gracias por su atención

## Organigrama Estructural

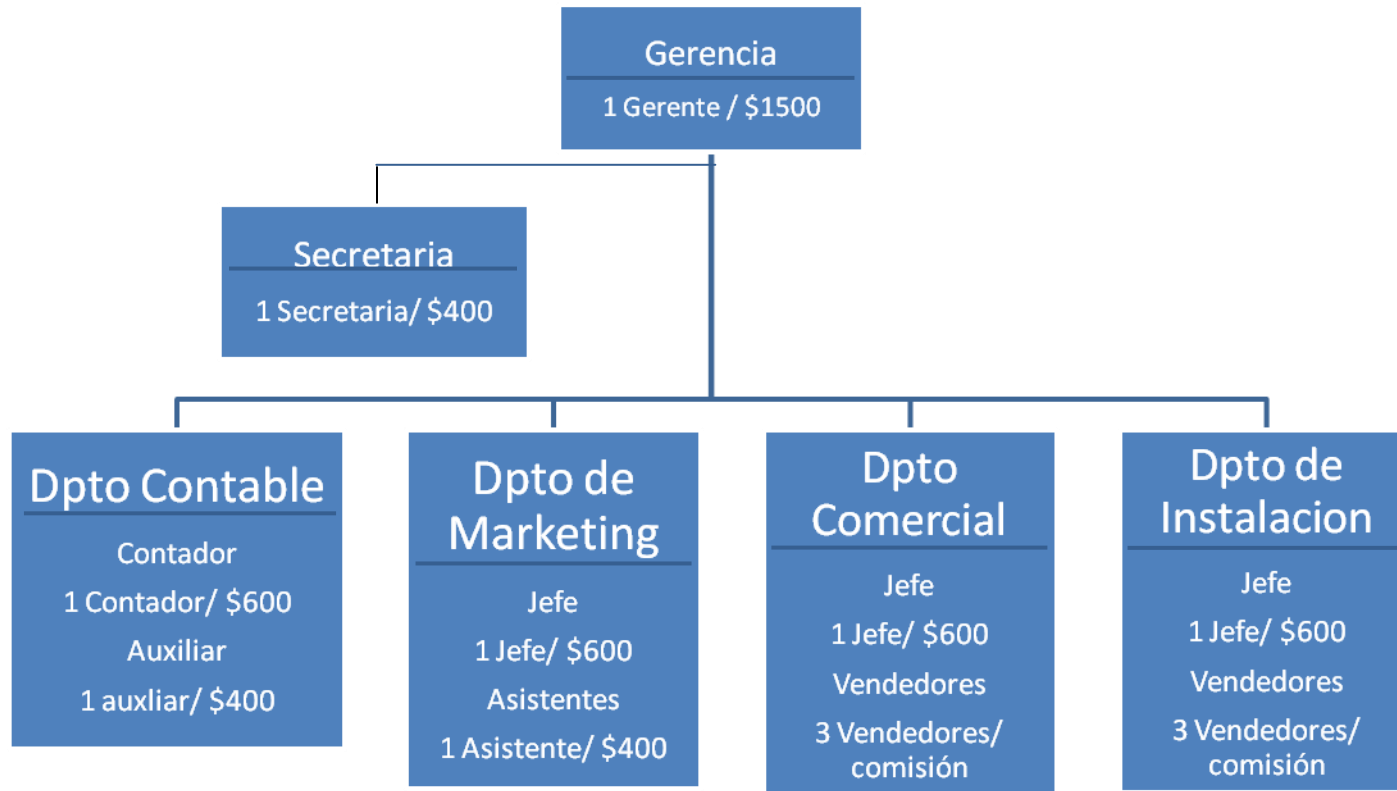


Fuente: Información proporcionada por Gerencia

Elaborado por: Margot Murillo


<b>REFERENCIAS</b>	
—	Línea de autoridad
	Nivel Auxiliar Operativo
Fecha	Elaborado por
02/12/2013	Margot Murillo

## Organigrama Posicional

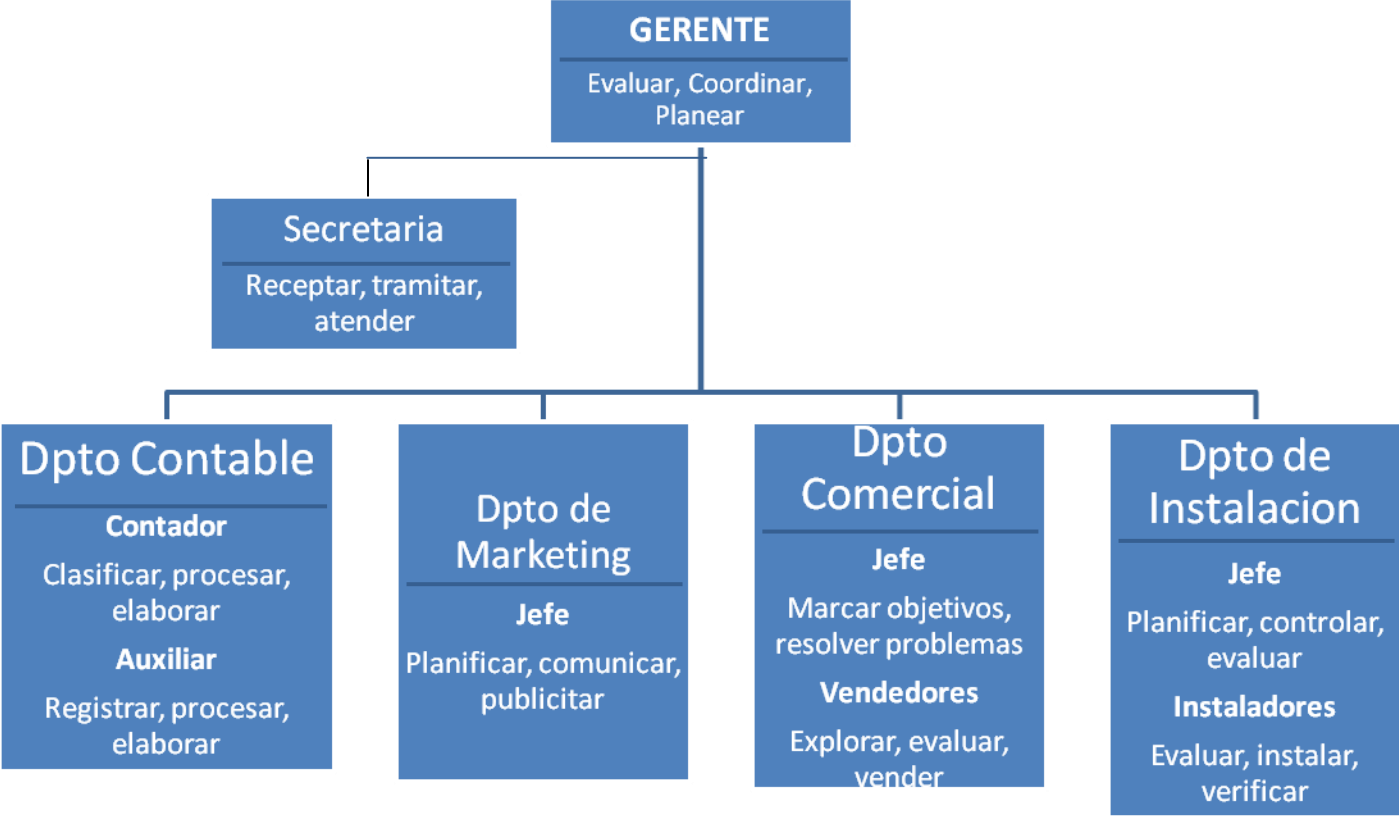


Fuente: Información proporcionada por Gerencia



Elaborado por: Margot Murillo

<b>REFERENCIAS</b>	
—	Línea de autoridad
	Nivel Auxiliar Operativo
<b>Fecha</b>	<b>Elaborado por</b>
02/12/2013	Margot Murillo

# Organigrama Funcional



Fuente: Información proporcionada por Gerencia  
 Elaborado por: Margot Murillo

<b>REFERENCIAS</b>	
	Línea de autoridad
	Nivel Auxiliar Operativo
<b>Fecha</b>	<b>Elaborado por</b>
02/12/2013	Margot Murillo