



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA: PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “AFIATIC
COMUNICACIONES CÍA. LTDA”, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO.**

AUTOR/ A: GALEAS CASTILLO MÓNICA ALEXANDRA

TUTOR/ A: Mg. BRAVO PARDO JOHN NIETZSCHE

TUTOR/A TÉCNICO: Mg. CHAMORRO VASCONEZ JESÚS AMPARITO

QUITO- ECUADOR

AÑO: 2018

APROBACIÓN DEL TUTOR TÉCNICO

En mi calidad de DIRECTOR del Proyecto: PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “AFIATIC COMUNICACIONES CIA LTDA”, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO. Presentado por la ciudadana **Galeas Castillo Mónica Alexandra** estudiante del programa de Ingeniería en ADMINISTRACION DE EMPRESAS de la Universidad Tecnológica Israel considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de grado que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, agosto del 2018

EL TUTOR

Mg. Chamarro Vasconez Jesús Amparito

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de DIRECTOR del Proyecto: PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “AFIATIC COMUNICACIONES CIA LTDA”, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO. Presentado por la ciudadana **Galeas Castillo Mónica Alexandra** estudiante del programa de Ingeniería en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la Universidad Tecnológica Israel considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de grado que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, agosto 2018

EL TUTOR

Mg. John Nietzsche Bravo Pardo

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

El abajo firmante, declara que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales, de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Galeas Castillo Mónica Alexandra

C.I. 2200109631

APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Tecnológica Israel.

Quito,

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

F.....

PRESIDENTE

F.....

VOCAL

F

VOCAL

AGRADECIMIENTO

Gracias al esfuerzo y dedicación de la persona es como se logra alcanzar sus sueños y metas planteadas, sin embargo, nada es posible sin la bendición de Dios. Es un placer agradecer a la Universidad Tecnológica Israel por la acogida y el conocimiento impartido por medio de sus excelentes docentes. Además, doy gracias por todo el apoyo moral y económico que recibí por parte de mi esposo y a la motivación de mis padres, gracias también a mis queridos amigos y compañeros de clase.

Mónica Alexandra Galeas Castillo.

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación se lo dedico a mi familia, mi esposo Alejandro Oña, mis hermanos Gary y Jhon y por supuesto a mis padres: Carlota Castillo y Efrén Galeas quienes que con su amor infinito me han dado su apoyo incondicional para cumplir una meta planteada años atrás.

Mónica Alexandra Galeas Castillo.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR TÉCNICO	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	4
1.1 MARCO TEORICO.....	4
1.1.2 Contextualización espacio temporal del problema.	4
1.1.3 Revisión de investigaciones previas sobre el objeto de estudio.....	7
1.1.3.1Cuerpo teórico- conceptual.....	10
1.2 PLAN	10
1.2.1 PLAN DE MARKETING	11
1.2.2 MATRIZ FODA.....	12
1.2.3MERCADOTECNIA	13
1.2.4 MATRIZ BCG	13
1.2.5 Modelo De Las Cinco Fuerzas Competitivas.....	14
1.2.6 Estrategia.....	14
1.2.7 Estudio de mercado.....	15
1.2.8 Investigación de mercado.....	15

CAPITULO II.....	17
MARCO METODOLÓGICO	17
2.1 Metodología.	17
2.1.2 Enfoque metodológico de la investigación:	17
2.1.3 Métodos.....	17
2.1.4 Población, unidades de estudio y muestra.....	18
2.1.5 Población.....	18
2.2 Métodos Empíricos	19
2.2.1 Recolección de información.....	19
2.2.2 Método de Observación	19
2.2.3Técnicas.....	19
CAPITULO III.....	31
3. Filosofía Empresarial	31
3.1ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA.	32
3.2ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA.....	33
3.2.1 MACRO ENTORNO- ENTORNO GENERAL.....	33
3.2.2 Entorno Político-Jurídico	33
3.2.3.2 Entorno Tecnológico	35
3.3Análisis de la situación interna	36
3.3.1 Análisis de Michael Porter	36
3.3.2 Descripción de los servicios.....	38
3.3.3 Análisis de la red de distribución	42
3.3.4 Análisis de la fuerza de ventas	42
3.3.5 Análisis de la fuerza de ventas	44
CAPITULO IV	45
4. Conclusiones	54

4.1 Conclusión General.....	54
4.1.2 Conclusiones Específicas	54
4.2 Recomendaciones.....	55
ANEXOS.....	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Población.....	18
Tabla N° 2 Medios de comunicación por el que conoció la empresa.	23
Tabla N° 3 Conocimiento de servicios que tiene Afiatic Cía. Ltda.	24
Tabla N° 4 Servicios ofertados que se conocen.	25
Tabla N° 5 Nivel de satisfacción.	26
Tabla N° 6 Maneras de generar los servicios	27
Tabla N° 7 Factores por los que eligen Afiatic Cía Ltda.	28
Tabla N° 8 Nivel de profesionalismo en la ejecución de servicios.	29
Tabla N° 9 Consideración de la imagen corporativa.....	30
Tabla N° 10 Análisis de Porter.....	36
Tabla N° 11 Descripción de los servicios.....	38
Tabla N° 12 Análisis de la fuerza de ventas.....	43
Tabla N° 13 Matriz FODA.	45
Tabla N° 14 MATRIZ EFE.	46
Tabla N° 15 Matriz EFI, Análisis de los factores internos.....	47
Tabla N° 16 Plan de acción	51
Tabla N° 17	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1. Matriz Bcg.....	14
Figura N° 2. Medios de comunicación por el que conoció la empresa.....	23
Figura N° 3. Conocimiento de servicios que tiene Afiatic Cía. Ltda.....	24
Figura N° 4. Servicios ofertados que se conocen.....	25
Figura N° 5. Nivel de satisfacción	26
Figura N° 6. Maneras de generar los servicios	27
Figura N° 7. Factores por los que eligen Afiatic Cía. Ltda.....	28
Figura N° 8. Nivel de profesionalismo en la ejecución de servicios.	29
Figura N° 9. Consideración de la imagen corporativa.	30
Figura N° 10. Mapa.....	42

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: "PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA AFIATIC CIA LTDA, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO"

AUTOR: GALEAS CASTILLO MÓNICA ALEXANDRA

TUTOR: AMPARITO DE JESUS CHAMORRO

Al diseñar un plan de marketing para la empresa Afiatic Cía. Ltda. Mediante la elaboración de un Plan de acción se determinarán estrategias que permitirán responder a la hipótesis planteada.

De acuerdo a los resultados obtenidos con una investigación de campo y Descriptivo se podrá aplicar estrategias y tomar decisiones sobre los hechos específicos que se tiene al término de la encuesta. Se realizó una investigación de campo con las herramientas de encuestas y entrevista. Se recolecto información de varias fuentes bibliográficas tales como libros, repositorios universitarios, sitios web y se realizó una exploración en la empresa de estudio.

PALABRAS CLAVE: plan, marketing, investigación, telecomunicaciones, métodos, instrumentos, herramientas, plan de acción, estrategias.

EXECUTIVE SUMMARY

THEME: "MARKETING PLAN FOR THE COMPANY AFIATIC CIA LTDA, LOCATED IN THE CITY OF QUITO"

AUTHOR: GALEAS CASTILLO MÓNICA ALEXANDRA

TUTOR: AMPARITO DE JESUS CHAMORRO

When designing a marketing plan for the company Afiatic Cía. Ltda. Through the elaboration of an Action Plan, strategies will be determined that will allow responding to the proposed hypothesis.

According to the results obtained with a field and Descriptive investigation, strategies can be applied and decisions made about the specific facts that can be obtained at the end of the survey. A field investigation was carried out with the survey and interview tools. Information was collected from several bibliographic sources such as books, university repositories, websites and an exploration was carried out in the study company.

KEY WORDS: plan, marketing, research, telecommunications, methods, instruments, tools, action plan, strategies.

INTRODUCCIÓN

La empresa AFIATIC COMUNICACIONES CIA LTDA fue constituida un 23 de octubre del 2014 en la ciudad de Quito, empezó sus actividades de Telecomunicaciones el día 26 de noviembre del 2014, domiciliada en Provincia: Pichincha, Cantón: Quito, Parroquia: Iñaquito, Calle: Catalina Aldaz SN y Av Portugal, Edificio LA RECOLETA piso 6 oficina 68.

AFIATIC COMUNICACIONES CIA. LTDA. brinda servicios integrales de Telecomunicaciones, en lo referente a Fibra Óptica, Videovigilancia, Centros de Operaciones de Red (NOC), Networking, Infraestructura, Transmisión, Sistemas eléctricos, y Servicios de Ingeniería; bajo estándares de productividad, calidad, seguridad, cuidado del ambiente, satisfacción de las partes interesadas y mejoramiento continuo; mediante la asignación de los recursos económicos, humanos y tecnológicos que permitan el logro de los objetivos empresariales, cumpliendo con las Leyes o Normas locales, nacionales e internacionales en su ámbito de acción para garantizar la sostenibilidad empresarial.

Por ello la Gerencia General considera esta política, como parte integral de su negocio y, por lo tanto, es prioridad en todos sus procesos, productos y servicios, asegurando su difusión, comprensión y cumplimiento de todo su personal y demás partes interesadas.

- Video Vigilancia. -Utilizando el sistema CCTV, permite la supervisión local o remota de imágenes y audio, aprovechando la red local empresarial, sin necesidad de infraestructura específica.
- Cableado Estructurado. -Acometida de cables protegidos o no protegidos para la implementación de redes locales industriales o empresariales, mediante el uso de tecnología de punta.
- Networking.-Red de telecomunicaciones que permite a los equipos de una red intercambiar datos de manera sencilla, a fin de optimizar tiempos y recurso humano.
- Wireless. -Sistema de telecomunicación, mediante ondas electromagnéticas, llevando señal y datos sin necesidad de implementar una red física.

- Outsourcing de Personal. -Suministro de recurso humano técnico, con la finalidad de optimizar el desempeño en áreas técnicas puntuales para labores específicas fuera del giro de negocio de la empresa.
- Instalación de Soluciones. -Instalación de requerimientos tecnológicos específicos de la pequeña, mediana y gran empresa con la finalidad de optimizar procesos mediante la automatización.

La empresa Afiatic Comunicaciones Cía. Ltda. es una nueva empresa en el sector de las telecomunicaciones hasta el momento cuenta con una cartera limitada de clientes por ejemplo Huawei, CNT y ZTE empresas que se dedican a la prestación de servicios de internet, telefónica y tv satelital para el consumo a nivel nacional mediante las operadoras de telecomunicaciones , tales como: CLARO, MOVISTAR y CNT, servicios que Afiatic Cía. Ltda. También ofrece de manera indirecta, sin embargo, no es reconocida a nivel nacional por su corto tiempo en el mercado la carencia de una planificación y administración por parte de la gerencia. Además de ser un mercado limitado en el país se tiene competencia en este sector, cabe indicar que al momento no se tiene un área de ventas, servicio al cliente y estrategias de mercadeo que permita el reconocimiento a nivel nacional y proporcionar nuestra variedad de servicios con la visión de ampliar nuestra cartera de clientes. Al momento se ofrece o es conocido por mantenimiento de Fibra Óptica y centros de monitorio (NOC), buscando sobresalir con las otras líneas de negocios tanto las de video vigilancia, sistemas eléctricos, servicios de ingeniería.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

¿Será posible que al diseñar el Plan de Marketing para la empresa Afiatic Comunicaciones Cia. Ltda. se logrará incrementar el numero de clientes, mejorar su posicionamiento en el mercado he incrementar el margen de ganancias?

OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS.

OBJETIVO GENERAL:

Diseñar un plan de marketing para la empresa “AFIATIC COMUNICACIONES CIA LTDA”, mediante herramientas mercadológicas y administrativas alineadas a la

planificación con la finalidad de llegar a nuestros actuales y futuros clientes buscando prestigio en el mercado de las telecomunicaciones he incrementar el margen de ganancias.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar teóricamente el plan de marketing para la empresa Afiatic Comunicaciones Cía. Ltda. previo una investigación y análisis de la situacional actual de la empresa para facilitar el desarrollo de estrategias
- Diagnosticar las fortalezas y debilidades de la empresa Afiatic Comunicaciones Cía. Ltda. mediante métodos de investigación y herramientas administrativas para una mejor toma de decisiones.
- Proponer un plan de marketing para la empresa Afiatic Comunicaciones Cía. Ltda. mediante un estudio administrativo y de marketing para el beneficio de la organización y tener sus metas claras.

IDEA A DEFENDER

El plan de marketing beneficiara a la empresa Afiatic Comunicaciones Cia. Ltda. Logrará incrementar el número de clientes, mejorar su posicionamiento en el mercado he incrementar el margen de ganancias, mediante aplicación de estrategias mercadológicas descritas en el plan de acción.

CAPITULO I

1.1 MARCO TEORICO

En el ejercicio de la creación de un Plan de Marketing para la empresa Afiatic Comunicaciones Cía. Ltda., y al examinar la problemática actual se precedió a recopilar, enunciar, identificar, comparar y definir información relevante de varios autores mediante instrumentos bibliográficos tanto libros físicos como virtuales que reposan en las bibliotecas, mismo que aportan significativamente para conocer los lineamientos que se deben realizar en el transcurso de esta investigación y desarrollo.

Con la información obtenida mediante la investigación y sus argumentos teóricos se puede elaborar un Plan de Marketing con las directrices encontradas en la investigación.

Para implementar este Plan de Marketing básicamente se debe empezar por una adecuada investigación, partiendo de una variedad de libros tanto de bibliotecas físicas como virtuales. Con la finalidad de conocer sobre los pasos, lineamientos y procedimientos a seguir para la estructura de un plan de marketing adicionando el aporte de los conocimientos teóricos de diferentes autores. Concluida la investigación ayudará y servirá como guía para tener un enfoque más claro acerca de la interpretación y conceptualización del desarrollo del mismo.

1.1.2 Contextualización espacio temporal del problema.

Según el (MINTEL, 2016)

“Desde su creación, el 13 de agosto de 2009, impulsa programas en beneficio de millones de ecuatorianos, resaltó su titular, la Ing. Alexandra Álava Freire, al presentar, hoy, 18 de mayo, su informe de Rendición de Cuentas 2016, en el Auditorio Máster, de la Universidad Central del Ecuador.”

En este sentido, la Ing. Álava explicó el rol importante de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), al convertirse en un pilar fundamental de desarrollo de los pueblos, permitiendo el mejorar de la calidad de vida, en diversos ámbitos como: educativo, social, económico y cultural.

La ministra Álava informó el papel transformador de los Infocentro en la vida de los habitantes de las parroquias y zonas urbano marginales del país, a los que ha beneficiado con sus servicios y capacitaciones en TIC. “Una de las más grandes satisfacciones que me llevo de esta labor es, justamente, haberme acercado a la ciudadanía, a través del Proyecto Infocentro; así como evidenciar que esta iniciativa verdaderamente cambia vidas, en aquellos lugares donde definitivamente las oportunidades son más difíciles de obtener. Obviamente tener un centro de acceso al internet, esa gran ventana al mundo para todos y todas sin costo, definitivamente cambia vidas”, remarcó.

Durante el 2016, añadió la Secretaria de Estado, se continuó cumpliendo con el compromiso de atender a la ciudadanía con servicios y programas de calidad en el país, con una inversión pública de 305 millones de dólares.

Un logro importante de este sector, es el crecimiento en Fibra Óptica. A finales de 2015, Ecuador contaba con aproximadamente 67.000 kilómetros. A finales de diciembre de 2016, la Fibra Óptica en el país era de 71.000.

Con el fin que cada día, los ciudadanos accedan a las TIC, se han instalado más radio bases en el país. En el 2015, se tenían 13.200, y en el 2016 contamos con 15.100 radios bases.

La mayor oportunidad de desarrollo y despliegue de infraestructura se evidenció en el 2016, con el crecimiento en servicios móviles. Un ejemplo es la red de telefonía de cuarta generación (4G), que se traduce en mayores beneficios para los usuarios, y representa 10 veces más la velocidad que la tecnología 3G. Además, la cobertura poblacional 4G ha crecido en 6 puntos porcentuales respecto al 2015.

La Ing. Álava enfatizó en los resultados conseguidos con los 854 Infocentro Comunitarios, implementados en el territorio continental, hasta 2016. Un ejemplo de ello, es que hasta diciembre pasado se recibieron más de 9 millones de visitas, en el periodo 2011- 2016. De éstas 3.046.707 fueron en el 2016; y durante este mismo periodo 114 mil ciudadanos fueron alfabetizados en el uso de las TIC.

Asimismo, el trabajo del MINTEL se enfocó, en el 2016, en reducir la brecha digital, promoviendo que más ecuatorianos accedan a las TIC. Entre el 2009 y el 2016, es decir, en 7 años, la disminución del analfabetismo digital fue de 22 puntos porcentuales.

La Ing. Álava enfatizó en los resultados conseguidos con los 854 Infocentro Comunitarios, implementados en el territorio continental, hasta 2016. Un ejemplo de ello, es que hasta diciembre pasado se recibieron más de 9 millones de visitas, en el periodo 2011- 2016. De éstas 3.046.707 fueron en el 2016; y durante este mismo periodo 114 mil ciudadanos fueron alfabetizados en el uso de las TIC.

En la actualidad, el acceso a Internet es una parte fundamental en la vida de los ciudadanos, por lo que más personas acceden al servicio, con mayor velocidad y calidad, siendo en el 2015 7'200.000 abonados y en el 2016, 9'400.000.

Además, los ciudadanos usan el servicio de Internet para las siguientes actividades como son: Información y comunicación, que pasó de 2,3 millones de usuarios, en el 2010 a 6,7 millones de usuarios, en el 2016. En cuanto al uso del Internet para la educación y el aprendizaje se incrementó en, aproximadamente, 2,2 millones de usuarios que utilizan esta herramienta para sus labores educativas. En el 2016, los servicios electrónicos en el campo de las compras, la banca y el gobierno han aumentado de 402 mil usuarios, en el 2010, a 636 mil usuarios, en el 2016.

El uso de las TIC ha permitido que los ciudadanos accedan a servicios electrónicos gubernamentales, entre los que se destacan: solicitudes de créditos en línea (BIESS), declaración de impuestos (SRI), consulta de precios de productos agrícolas (MAGAP), inscripción de aspirantes a planteles educativos fiscales (MINEDUC) y consulta de registro de títulos académicos (SENESCYT).

Una muestra de la responsabilidad de continuar entregando servicios de primer nivel, es la construcción de políticas públicas en beneficio de la sociedad ecuatoriana, ya que durante el 2016 se promulgó la Política Pública para el Fomento y Desarrollo del Sector Postal Ecuatoriano y se inició el trabajo en dos nuevas políticas: la Política Pública para Fortalecer la Identificación, Registro de Datos Civiles y Prestación de Servicios Electrónicos en el marco de la Sociedad de la Información; y las Políticas Públicas del Sector de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.

Otro aporte significativo de esta Secretaría de Estado es el Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información, que permitirá que los futuros gobiernos cuenten con una hoja de ruta para el sector y fomentará el progreso del país.

Las entidades del sector han sido un aporte fundamental para el desarrollo del Gobierno Electrónico, es así que la Dirección Nacional de Registro de Datos Públicos, (DINARDAP), mediante el servicio INFODIGITAL, integra a 12 entidades del Estado que brindan información de los ciudadanos, permitiendo el intercambio de datos entre estas instituciones, lo que ha optimizado los tiempos de atención, y ha contribuido a eliminar, en ciertos trámites, requisitos como la copia de cédula de identidad.

La DINARDAP también promueve el Dato Seguro, un servicio destinado al ciudadano, mediante el que acceden a su información registrada en 12 entidades gubernamentales.

De su lado, el Registro Civil implementó el sistema Registro de Datos Vitales (Revit), que permite registrar a los niños al momento de su nacimiento.

Una de las herramientas de verificación disponible a los ciudadanos y empresas es Datos Ciudadano, la que permite comprobar los datos de la cédula de identidad.

Desde la Agencia de Regulación y Control Postal se ha fortalecido el Código Postal, esquema de seis dígitos numéricos que identifica, de manera única a cada zona postal. Por medio del servicio electrónico, se puede conocer la ubicación geográfica con mayor exactitud, lo que facilita el envío postal. Además, es una herramienta que ayuda al Estado en la prestación de servicios básicos, la planificación para la implementación de escuelas, hospitales, etc, entre otros beneficios y aplicaciones.

El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información trabaja constantemente para satisfacer las necesidades de los ciudadanos ofreciendo servicios de calidad y aportando al Ecuador del Buen Vivir. (MINTEL, 2016)

1.1.3 Revisión de investigaciones previas sobre el objeto de estudio.

Según (JULIO, 2015), Plan de empresa para un negocio de telecomunicaciones en Valencia(tesis de pregrado). Universidad Politecnica de Valencia, España.

“Tras realizar la comprobación de los objetivos podemos concluir que nos encontramos ante un proyecto atractivo y rentable. A título personal, la elaboración del TFC me ha servido para aprender a integrar, relacionar y extraer información a partir de datos muy diversos. Asimismo, sirve para comprender cómo esos datos tienen una gran utilidad una vez que se ponen en relación y arrojan información extremadamente útil para analizar una idea de negocio. 142 Por otra parte, me he podido concienciar de lo difícil que es conseguir determinado tipo de información, lo que me ha llevado a agudizar el ingenio y desarrollar la creatividad para conseguirlos, habilidades que, sin

duda, me serán de gran utilidad en el mundo laboral”. (pág. 141)

Según (Rodolgo, 2016) Diseño de un Plan de Marketing para la empresa de telecomunicaciones WIFICOM S.A de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo año 2014(tesis de maestría). UNIANDES, Riobamba, Ecuador.

“Las estrategias establecidas están desarrolladas para cumplir los objetivos de optimizar la comercialización de los productos y servicios con lo que se conseguirá además mejorar la calidad de la atención al cliente, generando mayores oportunidades que los de la competencia. - El mercado ecuatoriano actual es un mercado novedoso e innovador para empresas dedicadas a satisfacer necesidades de telecomunicaciones, sin embargo en la actualidad es un mercado complicado por la existencia de muchos competidores; además hay mucha comercialización de productos sustitutos ocasionando que los márgenes de utilidad se vayan reduciendo; provocando que empresas como WIFICOM S.A. a mediano plazo sobrevivan y sean productivas.” (pág. 72)

Según (Salazar, 2018) Plan de mercadeo departamento mercado empresarial de telecomunicaciones de emcali. (tesis de pregrado). Universidad autónoma de occidente facultad de ciencias económicas y administrativas, Santiago de Cali, Colombia.

“La fuerza de ventas es un tema fundamental ya que permite una relación estrecha y directa con el cliente, la cual puede generar un mayor convencimiento a partir del conocimiento de las necesidades y deseos del mismo, por esta razón es importante contar con personal capacitado y con experiencia, como también con pruebas de servicio, el cual es muy importante para la comprensión de los clientes; lo cual será posteriormente reforzado a través de la experiencia y profesionalismo del especialista..” (pág. 100)

En este sentido a través del presente trabajo se va a realizar el Plan de Marketing de una empresa tecnológica para el sector de las ciudades inteligentes. La finalidad del proyecto es, además de la elaboración del Plan de marketing, dar a conocer el concepto e importancia de las Smart Cities o ciudades inteligentes en el contexto actual, su creciente protagonismo, sus áreas de actuación, las oportunidades de negocio que ofrece para las empresas y su relación directa con el uso y la aplicación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Para el desarrollo del Plan de Marketing se van a abordar tres aspectos metodológicos fundamentales:

1. Análisis estratégico que permita determinar los puntos fuertes y débiles, las amenazas y las oportunidades, estableciéndose de este modo un diagnóstico más preciso de la situación del entorno de la empresa.

2. Formulación de los objetivos empresariales y las estrategias a diferentes niveles que permitan la consecución de tales metas.
3. Plan de acción que permita la consecución de los objetivos anteriormente señalados. (URBÁN, 2016, pág. 2)

En el presente Trabajo Final de Carrera (en adelante, TFC) se va a desarrollar un plan de empresa que permita la creación de una empresa de servicios orientada a las Tecnologías de la Información y Comunicación (en adelante, TIC). La pretensión del proyecto se focaliza en averiguar la viabilidad de un proyecto dedicado a la instalación de Voz y Datos, renting de centralitas y de equipos de videovigilancia. Partiremos de una aproximación al sector en el que la empresa va a operar, explicando la motivación de la idea de negocio. Una vez centrada la idea, se desarrollarán varios planes de acción que nos ofrecerán información acerca de la viabilidad del proyecto desde diferentes perspectivas. En primer lugar se analiza el Plan Estratégico que nos dará información del sector dentro del mercado actual y de los factores externos e internos que rodean a la empresa.

A continuación, se realizará un plan de operaciones y procesos del cual podremos obtener información acerca de los recursos que vamos a necesitar. Una vez conocido el Plan de operaciones y procesos, se organizan y distribuyen los recursos humanos del negocio en relación a las necesidades descritas en el plan anterior. Por último, veremos si el proyecto resulta viable desde el punto de vista comercial, es decir, si existe demanda para el servicio que ofrecemos y la mejor manera de satisfacer las necesidades de nuestros clientes, y desde el punto de vista económico financiero, el cual aportará información acerca de la rentabilidad de la inversión y su evolución. Una vez confirmada la viabilidad del proyecto se establecerá un Plan de puesta en marcha para concretar los plazos y tareas necesarias para la apertura del negocio. (EN, 2015, pág. 10)

El trabajo realizado, pretende coadyuvar a la obtención de las estrategias de marketing más adecuadas que permitan lograr la permanencia en el mercado, y el mejoramiento de la rentabilidad de WIFICOM SA. Primero se realizó el análisis situacional donde se analizaron los factores tanto externos como los factores internos, con lo que logramos elaborar matrices y consecuentemente elaborar el análisis FODA, lo que nos indicó las estrategias a ser priorizadas. Posteriormente se realizó una investigación de mercados enfocada en los clientes que posee WIFICOM S.A, con lo que se consiguió

determinar el mercado meta como “todas las personas Naturales u Organizaciones, que se encuentran en la capacidad de realizar negociaciones y necesitan adquirir productos que les ofrezcan garantía y confiabilidad. Las estrategias planteadas pretenden responder en su totalidad a las actuales necesidades del mercado, orientándose hacia el logro de la permanencia en el mercado y el progresivo incremento de la utilidad en el negocio, a través de un adecuado direccionamiento de acciones que le permitan impactar en el área comercial y lograr un desarrollo de la imagen empresarial. Finalmente, las conclusiones que se obtuvieron a través del desarrollo de este Plan de Marketing indican el rumbo estratégico que WIFICOM S.A debe aplicar para conocer detalladamente el mercado en Chimborazo, conocer las verdaderas necesidades de los clientes en los ámbitos de calidad de servicio, calidad de productos y variables que influyen en la decisión de adquirir un determinado servicio. (Rodolgo, 2016, pág. 6)

1.1.3.1Cuerpo teórico- conceptual

1.2 PLAN

Cipriano, (2016)Al plan lo podemos ubicar en diferentes contextos ya sea nacionales o internacionales y a su vez a situaciones específicas como son los económicos, sociales, de salud, de educación, estatales, regionales, agrícolas, industriales, energéticos, militares, de marina, etc., para efectos de este texto se tratará en plan estratégico de negocios. (pág. 40)

Al hablar de un plan lo debemos ver desde varios contextos y situaciones bien sean de carácter económico, social, político, tecnológico, inteligencia militar entre otras. Además, existen situaciones específicas y particulares para idear y formular un plan. Para el desarrollo del mismo es importante visualizar y proyectarse a un cumplimiento de objetivos por insignificante que llegara a ser ese objetivo varias veces por inercia que planea, ahora bien, relacionando la planeación dentro del campo de las ciencias sociales en este caso en la parte administrativa hablaremos de un plan estratégico de negocios, este tipo de planeación es necesaria en las empresas que buscan el posicionamiento de su marca en el mercado y desean captar más clientes. Al hablar de un plan estratégico nos enfocamos en cuales serían esas estrategias y mecanismos a emplearse para el cumplimiento de metas y objetivos propuestos por el área gerencial, comercial y de ventas.

Jiménez (2001) “Un plan es un proyecto sobre el futuro. En marketing, planificar supone constituir un proyecto que sirva de guía a la empresa para conseguir sus objetivos” (pág. 163).

La palabra plan es sinónimo de proyecto. Un plan se define como un proyecto a futuro, este proyecto cumple con un esquema sistematizado que debe ser elaborado antes de realizar una acción, adicional también podemos decir que es un escrito en el que se precisan detalles que son necesarios al momento de efectuar una obra.

En el campo del marketing es una guía que la empresa utiliza para el cumplimiento de objetivos, por lo general el enfoque que se tiene en plan de marketing es a donde quiero llegar, que busco conseguir a quien y como quiero impartir la comunicación y como se desempeñaran las actividades para el cumplimiento.

Por último, un plan es la herramienta básica para una gestión dentro de una cadena de valor orientada al mercado. Sin un plan de marketing no sabríamos nunca si nuestra meta fue alcanzada y se volvería vulnerable ante la competencia.

1.2.1 PLAN DE MARKETING

Tirado (2013)” De forma específica, el plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión.” (pág. 37).

El plan de marketing se debe definir por una serie de políticas que sean realizables, medibles y alcanzables para dar cumplimiento al objetivo y misión de la organización. Un plan de marketing es la herramienta básica e indispensable dentro de un proceso de comercialización, ya sea que la empresa venda bienes o servicios siempre necesita de estrategias y mantener una meta alcanzable y que pueda sobresalir ante la competencia.

Para definir un plan de Marketing es indispensable realizar un estudio de mercado, después proceder con la formulación de los objetivos de marketing, las estrategias que se implementaran y la planificación sistemática.

El plan de marketing opera en dos niveles: el plan de marketing estratégico y el plan de marketing táctico. El primero se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones determinando las líneas generales, como el mercado meta al que se buscará satisfacer y la propuesta de valor; el segundo es una gestión

voluntarista de conquista de los mercados existentes²" especificando acciones de Marketing concretas y trabajando con la Mezcla de Mercadotecnia.

Cipriano (2016) "El primer paso del "plan estratégico de negocios" es la formulación del "plan estratégico de mercadotecnia".

En términos generales mercadotecnia se entiende cómo detectar las necesidades y deseos del mercado meta, para satisfacerlos plenamente, superando de esta forma a la competencia" (pág. 97)

El Plan de Mercadotecnia es el proceso de planear previa una investigación de mercado es decir Oferta y Demanda y el análisis de las fortalezas, oportunidades, amenazas y oportunidades que son factores internos y externos. Junto con la creación y análisis de la matriz BCG donde se estudia tanto el producto, plaza, promoción y precio para definir. El conjunto de lo antes expuesto influye para detectar las necesidades y deseos del mercado meta y de esta manera poder satisfacer a cabalidad superando a la competencia. Para obtener una ventaja competitiva ante la competencia y satisfacer al mercado es necesario implementar un plan de mercadotecnia con objetivos y estrategias realizables.

Para concluir, un plan estratégico de mercadotécnica es el identificar las necesidades y mediante una integración de técnicas, estrategias e instrumentos y un adecuando canal de distribución generara un reconocimiento en el mercado, posicionamiento y por tal motivo ventaja competitiva.

1.2.2 MATRIZ FODA

Al análisis de las fortalezas y debilidades de los recursos humanos, financieros, materiales y técnicos de la empresa, así como de sus oportunidades y amenazas externas, se le conoce como FODA, DAFO o SWOPT. El análisis FODA se basa en el principio elemental de que la dedicación en la formulación de la estrategia debe estar orientada a generar una adecuación entre la capacidad de los recursos de la empresa, es decir, un balance entre las fortalezas y debilidades de sus recursos y su situación externa que se presenta por las condiciones de la organización, el ámbito empresarial, las oportunidades de mercado y las amenazas específicas externas que afectan su rentabilidad y situación en

el mercado. Es necesario ubicar las potencialidades y deficiencias de la empresa, así como sus oportunidades y amenazas para un mejor futuro. (Cipriano, 2014, pág. 100)

En el análisis externo de la empresa la ubicación de las oportunidades y amenazas son la base, dado que deben aplicarse a cada uno de los sectores del ambiente global competitivo. Una oportunidad es la circunstancia favorable del ambiente global que si la empresa la sabe explotar, puede ser competitiva y alcanzar la mejora continua. La amenaza o riesgo es una circunstancia desfavorable del ambiente global que puede perjudicar los esfuerzos de la empresa para ser competitiva y no alcanzar la mejora continua.

En otras palabras, las oportunidades nos ubican con la posibilidad de competir y las amenazas indican posibles limitaciones para hacerlo. En los ámbitos o sectores del análisis externo, evaluamos que si en éstos hay oportunidad, la formulación de la estrategia representará para la empresa una ventaja competitiva, además de formar parte de la mejora continua; por el contrario, si ubicamos amenazas, debemos esforzarnos con todo nuestro potencial y recursos para transformarlas en oportunidades de no hacerlo, representarán un riesgo preocupante para el crecimiento favorable de la empresa. (Cipriano, 2014, págs. 115-116)

1.2.3MERCADOTECNIA

La mercadotecnia es una parte básica en la estructura de la empresa, dependiendo del tamaño y giro, se integra en las funciones de ventas, investigación de mercados, publicidad y distribución. Al realizar el análisis interno deben estudiarse las funciones de mercadotecnia, dado que representan para la empresa el origen de recursos económicos; por medio de una administración de mercado efectiva, productos, servicios, precio, competencia, ventas, investigación de mercados y distribución. Al aplicar el análisis FODA en la estructura de mercadotecnia, identificamos fortalezas potenciales y capacidades competitivas, (Cipriano, 2014, págs. 105-106)

1.2.4 MATRIZ BCG

La matriz BCG es fruto de la organización internacional de consultoría empresarial Boston Consulting Group (BCG) de Estados Unidos. Esta matriz clasifica los productos y servicios de una empresa en cuatro categorías, que designaron con nombres de estrellas, vacas lecheras, perros o huesos y signos de interrogación o gatos salvajes, niños problema e incógnitas; a continuación se explican. (Cipriano, 2014, págs. 53-54)



Figura N° 1.Matriz Bcg
Elaborado por: Mónica Galeas
Fuente: Investigación

1.2.5 Modelo De Las Cinco Fuerzas Competitivas

El modelo de las cinco fuerzas creadas por Porter, como se observa en la figura 6.2 es un valioso instrumento para diagnosticar de manera sistemática las principales presiones competitivas de un mercado y evaluar las oportunidades de cada una. La técnica de análisis de la competencia no sólo es la que se utiliza con más frecuencia, también es la más fácil de entender y aplicar. (Cipriano, 2014, pág. 118)

1.2.6 Estrategia

Es el plan de acción gerencial que busca lograr los objetivos de la organización; la estrategia se refleja en el patrón de movimientos y enfoques ideados por la gerencia para producir los resultados planeados. La estrategia es el cómo luchar por la misión de la organización y lograr los objetivos deseados. Consiste en combinar las acciones que emprende la dirección para lograr los objetivos financieros y estratégicos, además de luchar por la misión de la organización. (Cipriano, 2014, pág. 85)

Lluvia de ideas Uno de los métodos más comunes de generar opciones es la técnica de lluvia de ideas desarrollada por Osborn en 1993. Esta práctica es valiosa porque la mayoría de la gente hace juicios rápidos de cada elemento de información. La lluvia de ideas está elaborada para apoyar al ser humano a generar alternativas de soluciones de problemas sin ponderar prematuramente y, por tanto, descartarlas. Cuatro reglas básicas contemplan la lluvia de ideas. 1. No se permite ninguna crítica mientras se generan las alternativas. La fortaleza individual se emplea en generar ideas, no en defenderlas. 2. Se apoyan las ideas más salvajes y divergentes. Es más sencillo apretar las opciones que soltarlas. 3. El total de ideas toma precedencia sobre la calidad. Especificar la calidad

origina juicio y evaluación. 4. Los participantes deben basarse sobre las ideas de los demás o modificarlas. Las ideas irrelevantes se agregan o se modifican antes de volverse buenas ideas. El objetivo de la lluvia de ideas es utilizarlas en un ambiente de grupo para que las personas puedan estimular las ideas en cada uno. (Cipriano, Administración Estratégica, 2014, pág. 10)

1.2.7 Estudio de mercado

El estudio de mercado es la base del plan de negocio, dado que ubica de manera integral la demanda o necesidad de un producto o servicio en la sociedad, población, mercado, cliente o consumidor.

Lo anterior debe de identificarse con la aplicación de la investigación de mercado correspondiente que viene a ser el punto de partida del estudio de mercado.

El estudio de mercado aplica la investigación de mercado que determina la demanda actual y futura, así como la oferta para satisfacerla en condiciones óptimas. Por medio de la elección de las mejores estrategias que incluyen los programas, comunicación comercial, precios, logística y ventas del negocio.

El estudio de mercado debe aplicarse con eficacia y eficiencia, dado que es la base para que el plan de negocios tenga continuidad y puedan llevarse a cabo el estudio técnico, financiero, de viabilidad económica y los aspectos legales. (Cipriano, Plan estratégico de negocios, 2016, pág. 81)

1.2.8 Investigación de mercado

La investigación de mercado, ubicada también como análisis de mercado, estudio de mercado o investigación comercial, ha evolucionado con el paso del tiempo de acuerdo con el desarrollo de la industria y los negocios, en la actualidad se aplica una metodología que proporciona información con alto grado de confiabilidad para tener bases iniciales y emprender un negocio.

La investigación de mercado requiere, según William Fox en su libro Investigación de mercados: interpretaciones y aplicaciones del Fondo de Cultura Económica, México, 1974, usar y desarrollar enfoques y técnicas que le permitan acumular, ordenar, clasificar, analizar, interpretar y organizar los datos, tanto cuantitativos como cualitativos o descriptivos, que se obtienen de fuentes directas e indirectas, ya sean internas o externas. En otras palabras, la investigación de mercado es aplicar una metodología para detectar,

obtener y analizar la información referente a las necesidades, deseos, gustos, preferencias, recursos, actitudes y comportamiento de los consumidores actuales, futuros o potenciales, para encauzar el desarrollo estratégico del negocio, rumbo a nuevas oportunidades e innovaciones del mercado y para apoyarlo a desarrollar e implementar las acciones de mercadotecnia. La investigación de mercado representa el factor sobre el cual se pueda aplicar una mercadotecnia eficaz y eficiente, para crear y conservar clientes leales y satisfechos. (Cipriano, Plan estratégico de negocios, 2016, pág. 81)

Los objetivos guían al investigador en el desarrollo investigación, y ayudan al cliente a evaluar el proyecto terminado. Los objetivos van desde lo muy general, como la maximización de las ganancias, a los muy específicos, como la medición del interés del mercado en un nuevo producto. Es raro que los objetivos sean bien explicados al investigador. Es responsabilidad del investigador tomar la iniciativa de desarrollar una clara declaración de objetivos. Cada estudio debe tener un conjunto muy limitado y manejable de objetivos que se centran en el problema a resolver. Dos o tres objetivos bien específicos es preferible a muchos que están mal concebidos. Menos objetivos hacen que sea fácil hacer un seguimiento del progreso para asegurarse de que cada uno de los objetivos es tratado adecuadamente, y para determinar la mejor metodología. Si hay demasiados objetivos, estudios separados pueden ser apropiados. Pag 21

Diseño de la investigación

Un diseño de la investigación es un marco o modelo para la realización de un estudio de mercado. En él se detallan los procedimientos necesarios para la obtención de la información requerida. Su propósito es establecer un diseño de estudio que, o bien pruebe las hipótesis de interés y / o determine las posibles respuestas para esclarecer cuales son las preguntas de investigación, que en última instancia, proporcione la información necesaria para la toma de decisiones. La realización de cualquiera de las técnicas exploratorias, definir con precisión las variables a medir, o el diseño de escalas apropiadas para medir las variables también pueden ser parte del diseño de la investigación. En cualquier caso, deben establecerse si los datos serán recolectados de primera mano (primarios) o ya están elaborados (secundarios). En el primer caso nos encontramos con tres alternativas: investigaciones cualitativas, cuantitativas, experimentales u observación.

CAPITULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1 Metodología.

Para diseñar y elaborar el proceso de investigación en la empresa Afiatic Comunicaciones Cía Ltda. Se analizaron varios aspectos para determinar la población y muestra los cuales se deriban de una investigacion mediante una recopilacion de datos proporcionados por la empresa de acuerdo a los instrumentos que se detallaran a continuacion.

Para el computo de la muestra se tomara en cuenta la lista de clientes tanto frecuentes como ocacioales de la empresa Afiatic Comunicaciones Cia. Ltda., ubicada en la ciudad de Quito.

2.1.2 Enfoque metodológico de la investigación:

Cuantitativo - Cualitativo

El método cuantitativo-cualitativo nos ayudará a determinar la cantidades relativas en el calculo muestral, las preguntas que se haran en las encuestas ademas de un análisis de la conducta de los clientes internos y externos, necesidades y calidad de los clientes dirigidas a los servicios y productos ofertantados.

2.1.3 Métodos

Método Deductivo - Inductivo.

Este método permitirá hallar una solución al problema planteado para defender la hipótesis de los hechos.

De acuerdo a los resultados se podrá aplicar estrategias y tomar decisiones sobre los hechos específicos que se tiene al término de la encuesta.

Tipo de investigación

La investigación que se realiza en este proyecto será:

- Campo
- Descriptivo

2.1.4 Población, unidades de estudio y muestra

2.1.5 Población

Para el calculo de la muestra se tomara en cuenta las empresas que esten dentro del giro de negocio de telecomunicaciones como también de sistemas eléctricos quienes serian futuros clientes que servirian para potenciar en el mercado las otras lineas de negocio que no son muy conocidas.

Mediante una base de datos de varias empresas dentro del ámbito de las telecomunicaciones suman 92 (23 COMUNICACIONES, 26 TELECOMUNICACIONES SRI) empresas que se dedican a la prestación de servicios de telecomunicaciones y productos relacionados. (EKOS, s.f.)

Una vez realizada la investigación se extrae un total de 92 futuros clientes.

Muestra

La muestra se realizara con la técnica de muestreo. Para el tamaño de la muestra a investigar se utiliza la fórmula de muestras finitas.

Formula:

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

Tabla N° 1 Población

POBLACION	92
NIVEL DE CONFIANZA	95%
DESVIACION ESTÁNDAR	1.96
PROBABILIDAD A FAVOR	0.5
PROBABILIDAD EN CONTRA	0.5

ERROR	5.00%
MUESTRA	N

Elaborado por: Mónica Galeas

Fuente: Investigación

N	=	$\frac{(92) \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot (1,96)^2}{(0,05)^2 (92 - 1) + (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$
----------	---	--

N= 74

2.2 Métodos Empíricos

2.2.1 Recolección de información

Este método nos ayudará a recopilar toda la información necesaria para el desarrollo de este proyecto de una manera ordenada y sistematizada de todas las áreas involucradas.

2.2.2 Método de Observación

El método de observación nos dará una visión mas amplia de la situación actual de la empresa para poder determinar los objetivos y efectos que se generaran en el desarrollo de este proyecto

2.2.3 Técnicas

Para la aplicación de los métodos, se debe utilizar en primera instancia la herramienta de la encuesta, se obtiene información de fuentes primarias, es decir los clientes que visitan los centros de atención de la empresa y los clientes externos

- Encuesta
- Cuestionario
- Entrevista

Se realizará entrevistas a la alta gerencia de la empresa y al área administrativa pues es ella quien tiene contacto directo con el cliente. A los clientes frecuentes se investigara mediante un cuestionario de 10 a 15 preguntas cerradas y de elección múltiple para evaluar la situación actual.

Solicitar y analizar la documentación que proporcione la información necesaria para el desarrollo de esta investigación así como también investigar y conocer los fundamentos teóricos.

Instrumentos

- Cuestionario entrevistas
- Cuestionario encuesta

ENCUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA AFIATIC CIA LTDA.

Encuesta dirigida a las entidades públicas y privadas que necesiten servicios y productos del área de Telecomunicaciones con la finalidad de conocer la factibilidad de la creación un Plan de Marketing para la empresa Afiatic Cía. Ltda.

INSTRUCCIONES: Marque con una X en las preguntas de opción múltiple.

1. ¿Qué medio de comunicación le dio conocer nuestra empresa?

- Página web: ____
- Referido: ____
- Red social: ____
- Otro: ____

2. ¿Conoce los servicios que brinda la empresa Afiatic Comunicaciones Cía. Ltda.?

- SI: ____
- NO: ____
- ALGUNOS: ____

3. De los siguientes servicios que oferta la empresa marque con una X los que usted conoce.

Fibra Óptica: ____

Video vigilancia: ____

Centros de Operaciones de Red (NOC): ____

Networking: ____

Infraestructura: ____

Transmisión: ____

Sistemas eléctricos: ____

Servicios de Ingeniería: ____

4. De los servicios recibidos califique el nivel de satisfacción.

Excelente: ____

Muy bueno: ____

Bueno: ____

Malo: ____

5. ¿Cómo se generó el servicio prestado?

Orden de compra: ____

Contrato de servicios menor a 3 meses: ____

Contrato de servicios de 3 a 6 meses: ____

Contrato de servicios de 6 a 12 meses: ____

Contrato de servicios mayor a 12 meses: ____

6. ¿Por qué eligió trabajar con Afiatic?

- Precio: ____
- Calidad: ____
- Servicio: ____
- Atención al cliente: ____
- Otro: _____

* Enumere del 1 al 4 según orden de importante siendo 4 el de mayor valor

7. Califique del 1 al 5 el profesionalismo que demostró Afiatic Cía. Ltda. Al momento de ejecutar un servicio, siendo:

1=malo 2=regular 3= bueno 4=muy bueno 5=excelente

1 ____ 2 ____ 3 ____ 4 ____ 5 ____

8. ¿Cómo considera nuestra imagen corporativa?

Excelente: ____

Muy buena: ____

Buena: ____

Mala: ____

Muchas gracias por su colaboración.

Tabulación e interpretación de resultados

Pregunta 1 ¿Qué medio de comunicación le dio conocer nuestra empresa?

Tabla N° 2 Medios de comunicación por el que conoció la empresa.

N°	Opción	Frecuencia	Porcentaje
1	Página web	13	17%
2	Referido	53	72%
3	Red social	5	7%
4	Otro	3	4%
	Total	74	100%

Fuente: Investigación de campo mayo/2018

Elaborado: Galeas Castillo Mónica Alexandra

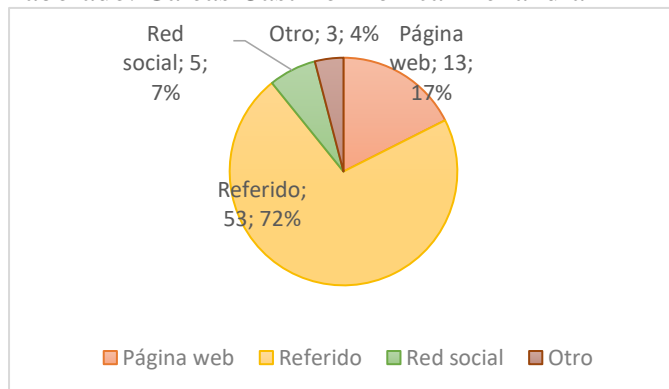


Figura N° 2. Medios de comunicación por el que conoció la empresa

Fuente: Investigación de campo mayo/2018

Elaborado: Galeas Castillo Mónica Alexandra

Se observa en la gráfica que más del 50% de nuestros clientes han llegado por referidos y muy pocos nos han conocido o conocen por una plataforma digital.

Pregunta 2 ¿Conoce los servicios que brinda la empresa Afiatic Comunicaciones Cía. Ltda.?

Tabla N° 3 Conocimiento de servicios que tiene Afiatic Cía. Ltda.

N°	Opción	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	25	34%
2	No	18	24%
3	Algunos	31	42%
	Total	74	100%

Fuente: Investigación de campo mayo/2018

Elaborado: Galeas Castillo Mónica Alexandra

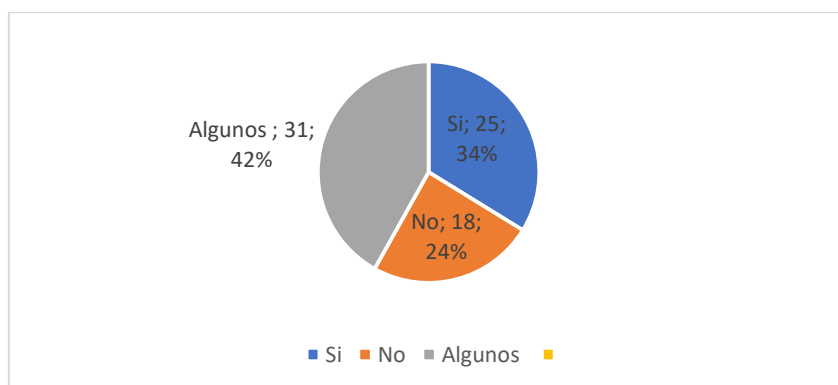


Figura N° 3. Conocimiento de servicios que tiene Afiatic Cía. Ltda.

Fuente: Investigación de campo mayo/2018

Elaborado: Galeas Castillo Mónica Alexandra

De acuerdo al gráfico podemos darnos cuenta que varias empresas solo conocen algunos de nuestros servicios siendo esto un 42% del total de los encuestados.

Pregunta 3. De los siguientes servicios que oferta la empresa marque con una X los que usted conoce.

Tabla N° 4 Servicios ofertados que se conocen.

N°	Opción	Frecuencia	Porcentaje
1	Fibra Óptica	64	44%
2	Video vigilancia:	50	34%
3	Centros de Operaciones de Red (NOC)	15	10%
4	Networking	10	7%
5	Infraestructura	0	0%
6	Transmisión	0	0%
7	Sistemas eléctricos	1	1%
8	Servicios de Ingeniería	6	4%
TOTAL			

Fuente: Investigación de campo mayo/2018
Elaborado: Galeas Castillo Mónica Alexandra

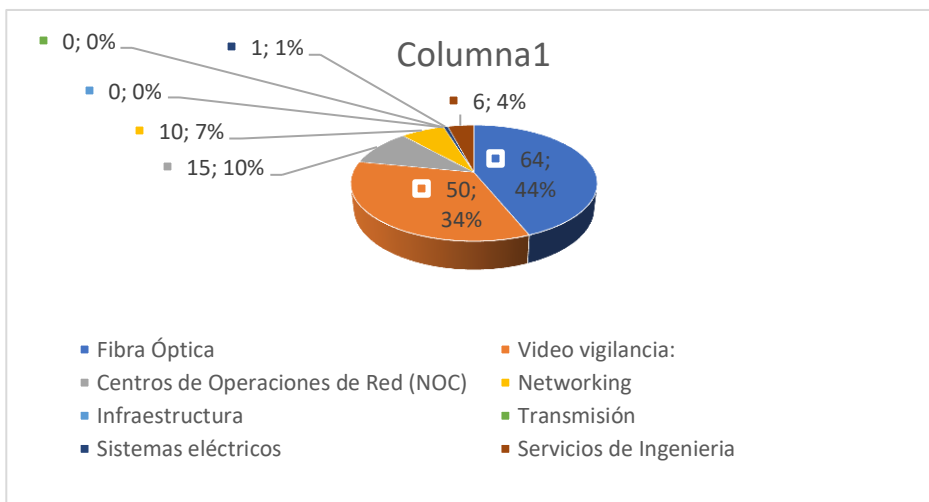


Figura N° 4. Servicios ofertados que se conocen.

Fuente: Investigación de campo mayo/2018
Elaborado: Galeas Castillo Mónica Alexandra

Según los resultados obtenidos se observa que el mayor conocimiento en el mercado es de Mantenimientos de Fibra Óptica en un 44%, dando a conocer que se deben fortalecer las otras líneas de negocio que tiene un bajo porcentaje de conocimiento.

Pregunta 4. De los servicios recibidos califique el nivel de satisfacción.

Tabla N° 5 Nivel de satisfacción.

N°	Opción	Frecuencia	Porcentaje
1	Excelente	40	54%
2	Muy bueno	23	31%
3	Bueno	9	12%
4	Malo	2	3%
	Total	74	100%

Fuente: Investigación de campo mayo/2018
Elaborado: Galeas Castillo Mónica Alexandra

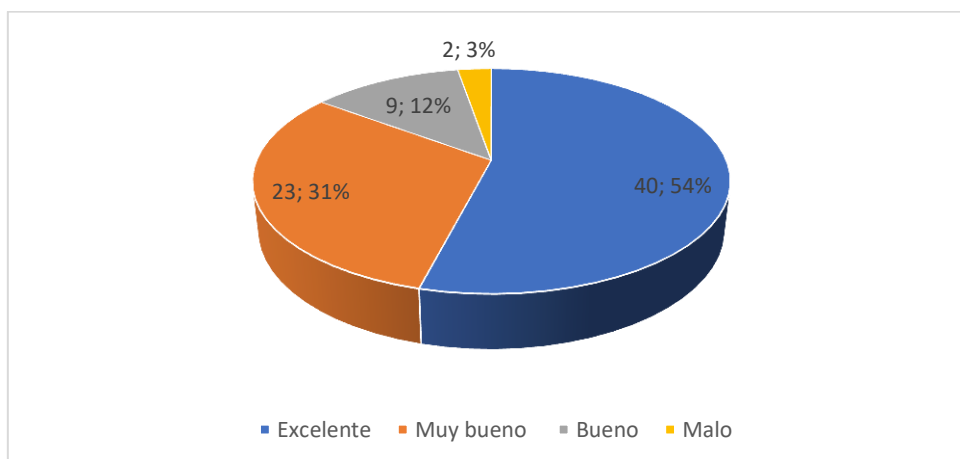


Figura N° 5. Nivel de satisfacción

Fuente: Investigación de campo mayo/2018
Elaborado: Galeas Castillo Mónica Alexandra

Se observa en los resultados obtenidos que un 54% de los servicios que han sido ofrecidos con satisfacción.

Pregunta 5 ¿Cómo se generó el servicio prestado?

Tabla N° 6 Maneras de generar los servicios

N°	Opción	Frecuencia	Porcentaje
1	Orden de compra	58	78%
2	Contrato de servicios menor a 3 meses	1	1%
3	Contrato de servicios de 3 a 6 meses	4	6%
4	Contrato de servicios de 6 a 12 meses	11	15%
5	Contrato de servicios mayor a 12 meses	0	0%
	Total	74	100%

Fuente: Investigación de campo mayo/2018
Elaborado: Galeas Castillo Mónica Alexandra

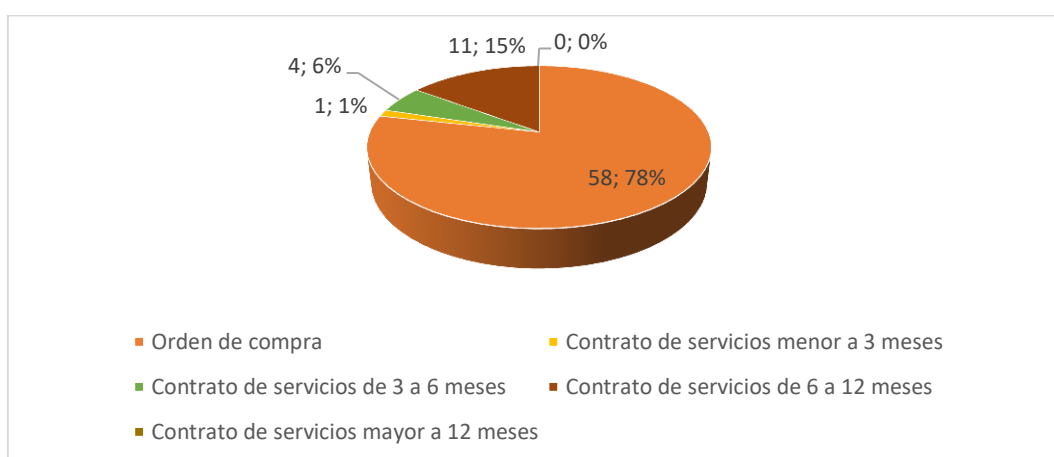


Figura N° 6. Maneras de generar los servicios

Fuente: Investigación de campo mayo/2018
Elaborado: Galeas Castillo Mónica Alexandra

Según el gráfico podemos observar que la mayoría de servicios son a un corto plazo y en su mayoría a clientes frecuentes. Esto nos revela que se debe potenciar el área comercial para ampliar nuestra cartera de clientes.

Pregunta 6 ¿Por qué eligió trabajar con Afiatic?

Tabla N° 7 Factores por los que eligen Afiatic Cía Ltda.

N°	Opción	Frecuencia	Porcentaje
1	Precio	36	48%
2	Calidad	14	19%
3	Servicio	22	30%
4	Atención al cliente	2	3%
	Total	74	100%

Fuente: Investigación de campo mayo/2018
Elaborado: Galeas Castillo Mónica Alexandra

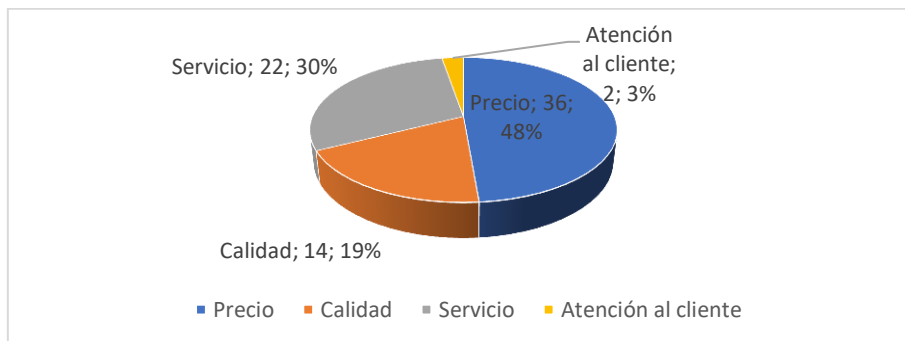


Figura N° 7. Factores por los que eligen Afiatic Cía. Ltda.

Fuente: Investigación de campo mayo/2018
Elaborado: Galeas Castillo Mónica Alexandra

Según lo encuestado existe un 48% de mayor incidencia en tema precio seguido por el servicio que se brinda, demuestra también que se debe trabajar en atención al cliente.

Pregunta 7. Califique del 1 al 5 el profesionalismo que demostró Afiatic Cía. Ltda. Al momento de ejecutar un servicio, siendo

1=malo 2=regular 3= bueno 4=muy bueno 5=excelente

Tabla N° 8 Nivel de profesionalismo en la ejecución de servicios.

N°	Opción	Frecuencia	Porcentaje
1	Malo	0	0%
2	Regular	2	3%
3	Bueno	12	16%
4	Muy bueno	53	73%
5	Excelente	6	8%
Total		74	100%

Fuente: Investigación de campo mayo/2018

Elaborado: Galeas Castillo Mónica Alexandra

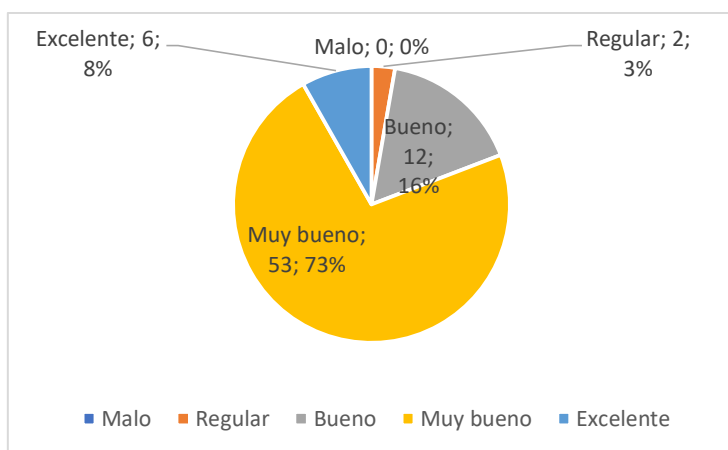


Figura N° 8. Nivel de profesionalismo en la ejecución de servicios.

Fuente: Investigación de campo mayo/2018

Elaborado: Galeas Castillo Mónica Alexandra

De acuerdo al número de encuestados se observa que el trabajo se realiza con un 73% de profesionalismo, enfatizando que Afiatic se caracteriza por contar con personal altamente calificado para sus distintos proyectos.

Pregunta 8 ¿Cómo considera nuestra imagen corporativa?

Tabla N° 9 Consideración de la imagen corporativa.

N°	Opción	Frecuencia	Porcentaje
1		8	11%
2	Regular	32	43%
3	Bueno	26	35%
4	Muy bueno	6	8%
5	Excelente	2	3%
	Total	74	100%

Fuente: Investigación de campo mayo/2018
Elaborado: Galeas Castillo Mónica Alexandra

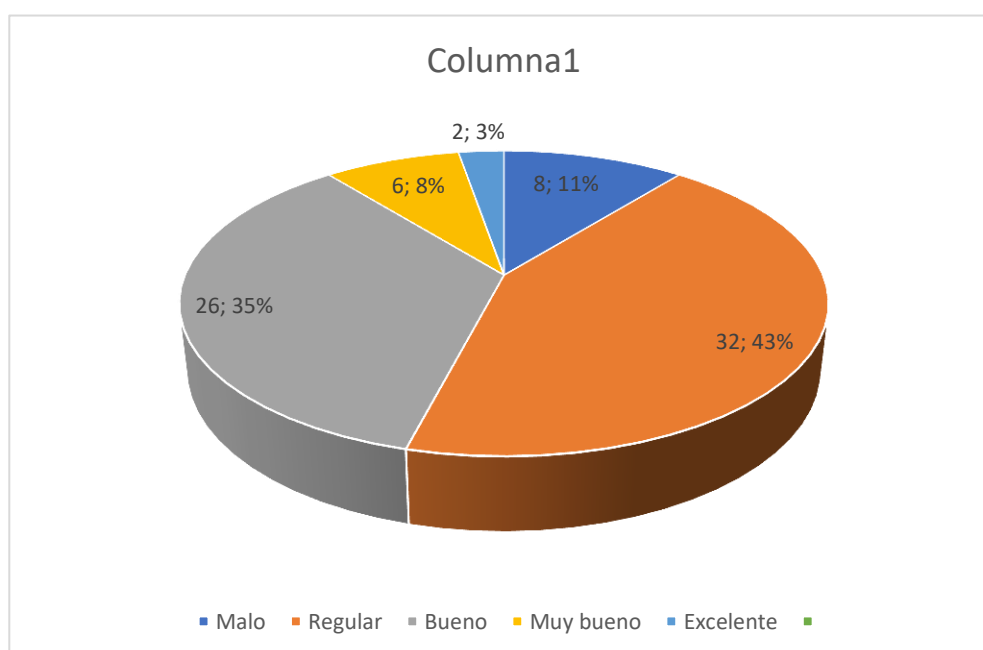


Figura N° 9. Consideración de la imagen corporativa.

Fuente: Investigación de campo mayo/2018
Elaborado: Galeas Castillo Mónica Alexandra

Según el análisis posterior a la tabulación se observa que la imagen corporativa tiene mucho por mejorar ante los ojos de actuales clientes y futuros debido a que un 35% lo considera bueno y lo óptimo sería muy bueno o a su vez excelente progresivamente.

CAPITULO III

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “AFIATIC COMUNICACIONES CIA LTDA”, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

3.1. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

Misión

Brindar servicios integrales de Telecomunicaciones, en lo referente a Fibra Óptica, Video vigilancia, Centros de Operaciones de Red (NOC), Networking, Infraestructura, Transmisión, Sistemas eléctricos y Servicios de Ingeniería; bajo estándares de productividad, calidad, seguridad, cuidado del ambiente, satisfacción de las partes interesadas y mejoramiento continuo.

Visión

Ser líderes en el área de servicios de telecomunicaciones, especialmente en los campos de comunicación y transmisión de datos, en el mercado local y nacional con un alto desempeño y con capacidades internas competitivas, en un periodo de 5 años.

Valores

- **Trabajo en equipo.** - Con la coordinación e integración de esfuerzos para ofrecer a nuestros clientes un servicio de calidad, con una respuesta ágil y rápida, frente a cualquier requerimiento que nos soliciten.
- **El Mejor servicio.** – Ofrecemos un servicio con un trato personalizado, adecuado a cada uno de nuestros clientes, garantizando de esa manera la calidad de nuestro trabajo; esa es nuestra mejor carta de presentación ya que contamos con certificados de calidad de compañías especializadas en cada uno de los servicios que prestamos.
- **Honestidad y Lealtad.** - Premisa fundamental en nuestras negociaciones, lo cual afianzará nuestros lazos cliente - proveedor.
- **Confianza.** - Mediante el cumplimiento de las expectativas de nuestros clientes y logrando resultados óptimos en cada uno de nuestros trabajos.

- **Responsabilidad Social Empresarial (RSE).** - Tenemos el continuo compromiso de conducirnos éticamente, ambientalmente sostenible, contribuir al desarrollo económico y mejora en la calidad de vida de nuestros empleados y familias, así como de la comunidad y sociedad en general.
- **Alto desempeño.** - los equipos y medios instalados son debidamente verificados y su desempeño está certificado por cada una de las marcas con las que trabajamos que son líderes en sus mercados respectivos.

OBJETIVOS INSTITUCIONALES

- Incrementar la participación en el mercado local y nacional de los servicios integrales de Telecomunicaciones en un 5% anualmente.
- Mantener un sistema de gestión de calidad a fin de garantizar la sostenibilidad del negocio.
- Mejorar e innovar los productos y servicios a fin de lograr una rentabilidad del 10 % anualmente.
- Apertura de mercados internacionales para incrementar nuestro segmento de clientes en un 2% anualmente.

3.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA.

La empresa AFIATIC COMUNICACIONES CIA LTDA fue constituida un 23 de octubre del 2014 en la ciudad de Quito, empezó sus actividades de Telecomunicaciones el día 26 de noviembre del 2014, domiciliada en Provincia: Pichincha, Cantón: Quito, Parroquia: Iñaquito, Calle: Catalina Aldaz SN y Av Portugal, Edificio LA RECOLETA piso 6 oficina 68.

Actualmente la empresa tiene un ingreso mensual de \$445.794,10 y un promedio de gastos de \$368000. Su capital humano suma a la fecha del mes de agosto del 2018 un total de 160 trabajadores de los cuales un 90% es personal operativo es decir de planta externa y el 10 % es personal administrativo, dos de estos trabajan en la sucursal de Guayaquil.

AFIATIC COMUNICACIONES CIA. LTDA. Se dedica a brindar servicios integrales de Telecomunicaciones, en lo referente a Fibra Óptica, Video vigilancia, Centros de Operaciones de Red (NOC), Networking, Infraestructura, Transmisión, Sistemas eléctricos, y Servicios de Ingeniería; bajo estándares de productividad, calidad, seguridad, cuidado del ambiente, satisfacción de las partes interesadas y mejoramiento continuo; mediante la asignación de los recursos económicos, humanos y tecnológicos que permitan el logro de los objetivos empresariales, cumpliendo con las Leyes o Normas locales, nacionales e internacionales en su ámbito de acción para garantizar la sostenibilidad empresarial.

En la actualidad la empresa tiene socios estratégicos llamados también cooperadores para el proyecto de fibra, las empresas son: Conecta, Lainbori, LM Ingeniería y Pacent. Dichas empresas colaboran en el servicio de mantenimiento preventivo, correctivo y definitivo a nivel nacional.

De acuerdo a la investigación de mercado realizada se constata que de las ocho líneas de negocios únicamente tres de ellas son comercializadas a mayor escala y de conocimiento público. Por ende, Afiatic Cía. Ltda. Necesita un plan de marketing para que, mediante estrategias de producto, comercialización, servicio al cliente, crecimiento y penetración en el mercado se fortalecerá la permanencia en el mercado y ejecución de nuevos proyectos y la captación de nuevos clientes, al momento los 3 principales clientes que tiene la empresa son:

- HUAWEI – Proyecto de Mantenimiento de Fibra Óptica. / FIBRA OPTICA
- CNT- Proyecto IVS / Centro de Operaciones de Red (NOC)
- ZTE- Proyecto Manpower / Servicios de Ingeniería

3.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA.

3.2.1 MACRO ENTORNO- ENTORNO GENERAL

3.2.2 Entorno Político-Jurídico

Según (Telecomunicaciones, 2018) indica lo siguiente:

“En el Ecuador, el sector de las Telecomunicaciones en los últimos 10 años ha evolucionado significativamente, logrando un mayor despliegue de

infraestructura de telecomunicaciones gracias a la inversión pública y privada lo cual ha permitido ampliar la cobertura y mejorar los servicios de telecomunicaciones que se ofrecen a la población.”

Políticas públicas del sector de las Telecomunicaciones

- Impulsar el despliegue de la infraestructura de telecomunicaciones que permita ampliar la cobertura de servicios de telecomunicaciones convergentes en el país, principalmente para cubrir las poblaciones en las zonas desatendidas.
- Fomentar proyectos de carácter social y de ampliación del servicio universal de telecomunicaciones como parte del devengamiento para la asignación de espectro radioeléctrico, a las empresas publicas prestadoras de servicios de telecomunicaciones, (Telecomunicaciones, 2018)

3.2.3 Entorno económico

Según (Telecomunicaciones, 2018) indica lo siguiente:

“En cuanto a las metas relacionadas con conectividad, el incremento de velocidad y penetración residencial y empresarial, posibilita dinamizar las estructuras económicas del Ecuador, ya que se busca conseguir un aumento de penetración de Banda Ancha fija de 5,21%, en el 2012, a 20%, en el 2017, lo que aportará en el crecimiento del PIB acumulado de 7.250 millones de dólares.”

El Gobierno Nacional está enfrentando con decisión la situación económica heredada. En apenas un año de gestión, se ha logrado estabilizar la economía ecuatoriana. Los indicadores muestran que Ecuador está en la ruta adecuada de crecimiento: en el primer trimestre de 2018, el país registró un crecimiento de 1,9% del PIB con relación al primer trimestre del año pasado.

Después de la mayor bonanza económica como consecuencia del precio del petróleo y el despilfarro que esto supuso, el anterior gobierno en una nefasta gestión dejó cifras de caída de empleo pleno cercanas a los 8 puntos en 2 años: casi 3 puntos entre diciembre de 2014 (49,3%) y diciembre de 2015 (46,5%), y más de 5 puntos al llegar a diciembre de 2016 (41,2%).

El Gobierno Nacional tiene como prioridad superar las condiciones adversas, implementando políticas públicas para erradicar la corrupción, transparentar la gestión, optimizar los recursos, potenciar la productividad y reactivar la economía; sobre todo, atender las necesidades de los grupos vulnerables y de toda la ciudadanía ecuatoriana.

En el Gobierno del presidente Lenin Moreno se ha conseguido amortiguar la caída del empleo pleno. Las cifras hoy muestran que este descenso corresponde a tan solo un 1,2 %, pues pasó de 40,1 % (junio 2017) a 38,9% (junio 2018).

3.2.3.1 Entorno Socio-demográfico

Según (Oficial, 2018) indica lo siguiente

“Según boletín informativo emitido por En la actualidad, Ecuador cuenta con 1 millón de conexiones a Internet Fijo, que tienen velocidades óptimas de transmisión de datos, gracias a los más de 66 mil kilómetros de fibra óptica desplegados en el territorio continental, lo que implica 190 cantones con esta cobertura por parte del operador público. Estas cifras se reflejan en que la ciudadanía puede acceder a los contenidos que buscan de manera ágil y utilizan las TIC para su desarrollo personal y profesional.”

3.2.3.2 Entorno Tecnológico

Uno de los mayores logros alcanzados en el país es la generación del Plan Nacional de Telecomunicaciones y TI 2016- 2021, donde se delinea el futuro del sector de las telecomunicaciones. Este documento contiene las propuestas que el Gobierno Nacional, a través del MINTEL, impulsa para ofrecer mejores servicios de telecomunicaciones, reducir la brecha digital y consolidar la Sociedad de la Información y el Conocimiento.

Según (Telecomunicaciones, 2018)

“El Plan Nacional de Telecomunicaciones y TI se asienta en 4 Macro Objetivos y 15 Proyectos enfocados a: fomentar el despliegue de infraestructura, aumentar la penetración de servicios TIC, asegurar el uso de las TIC en Ecuador para el desarrollo económico y social, y establecer bases para el desarrollo de una industria TI a largo plazo.”

3.3 Análisis de la situación interna

3.3.1 Análisis de Michael Porter

El Análisis de las cinco (5) fuerzas de Porter es una herramienta de marketing por medio de este análisis se puede evaluar la situación actual de una empresa en el mercado y su posición frente a proveedores consumidores y competidores.


Tabla N° 10 Análisis de Porter.



Competencias actuales	Productos sustitutos	Poder de negociación proveedores	Poder de negociación clientes	Riesgos nuevos competidores
Empresas que ofertan los mismos servicios	Conexiones inalámbricas a nivel nacional	Evaluar y calificar a principales proveedores	Costo – Beneficio con clientes potenciales	Los cooperadores pueden tener una competencia desleal.
Diferenciación en precio, servicio y calidad	Comunicación tradicional	Aplicar política de calificación de proveedores	Promediar precios en comparación a la competencia	Mejores precios y servicio

Fuente: Afiatic Comunicaciones Cía. Ltda.
Elaborado: Galeas Castillo Mónica Alexandra

3.3.2 Descripción de los servicios

Tabla N° 11 Descripción de los servicios

LINEAS DE NEGOCIOS (AMPLITUD)	CARACTERISTICAS (PROFUNDIDAD)
<p>MANTENIMIENTO DE FIBRA OPTICA</p> 	<p>Mantenimientos: Preventivos, Correctivos y Emergentes de la red de fibra óptica a nivel nacional de propiedad de CNT.</p> <ul style="list-style-type: none">• Visitar cada uno de los 692 enlaces distribuidos a nivel nacional para su mantenimiento preventivo.• Limpieza de maleza en el cableado, pinturas de monolitos, altura apropiada al cableado, sujeción de Fibra.• Medición de hilos oscuros (inactivos), iluminados (activos) con la utilización de equipos de tecnología como, por ejemplo: OTDR, emisor y receptor de potencia, bobina de lanzamiento.• Reparación de daños en la fibra óptica con un equipo especial llamado fusionadora empalmadora de fibra.• Mejora de red mediante los trabajos definitivos que consisten en reparar ciertos tramos de la red.

<p>VIDEO VIGILANCIA</p> 	<p>Seguridad y vigilancia con soluciones tecnológicas acorde a las necesidades del cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Soluciones empresariales de media y grande escala. • Cámaras especializadas importadas para seguridad y video vigilancia, fijas ptz, domo. • Instalación y mantenimiento de las mismas. • Integración a servidores de grabación y servidores de analítica.
<p>NETWORKING</p> 	<p>Soluciones inteligentes de red</p> <ul style="list-style-type: none"> * Instalación de centros de datos * swith capa 1 capa2 capa 3 que proporcionan de conectividad de datos a los usuarios finales de oficina. <p>Calidad de servicio, voz, datos y video.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seguridad de la información. • Instalación y mantenimiento de servidores de seguridad de la información. • Consultoría en redes y seguridad de la información. • Soluciones de telefonía voz sobre IP e integración
<p>CENTROS DE OPERACIONES DE RED (NOC)</p>	<p>Servicios de control y monitoreo de operaciones de redes de telecomunicaciones.</p>



TRANSMISIÓN



Llamado también como servicio de Radio Frecuencia.

- Mejoramiento de calidad de la señal en telefonía celular.
- Optimización de la señal mediante configuración o reconfiguración de equipos y antenas celulares.

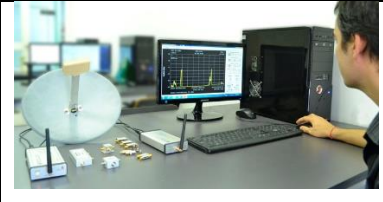

SISTEMAS ELÉCTRICOS



- Servicio de conexiones eléctricas a gran escala y con diversos puntos de conexión en estructuras grandes, medianas y pequeñas.

SERVICIOS DE INGENIERÍA

- Staff de ingenieros especializados en el sector de las telecomunicaciones,

	<p>en redes, conectividad, monitoreo, gestión y mantenimientos.</p>
<p>INFRAESTRUCTURA</p> 	<p>Mantenimiento de aires acondicionados, generadores, torres, cableado estructurado de datos, soluciones inteligentes de datos, monopolos. Todas estas relacionadas con el sector de las telecomunicaciones.</p>

Elaborado: Galeas Castillo Mónica Alexandra

Fuente: Investigación

3.3.3 Análisis de la red de distribución

Afiatic Comunicaciones Cía. Ltda. Está ubicada en la ciudad de Quito, sin embargo, sus servicios están presentes en las ciudades donde se cuentan con radio bases. ANEXO



Figura N° 10. Mapa

Elaborado: Galeas Castillo Mónica Alexandra

Fuente: Investigación

Nuestros servicios van dirigidos a empresas tanto del sector público como el privado que requieran de servicios relacionados con las telecomunicaciones.

Por lo general nuestros servicios se ejecutan por procesos de licitación por medio de la SERCOP y clientes del sector privado por contratos abiertos mediante OP.

3.3.4 Análisis de la fuerza de ventas

A continuación se realiza un cuadro donde indica el detalle de los precios y proyectos que se manejan al momento en la empresa.

Tabla N° 12 Análisis de la fuerza de ventas

N.	SERVICIO	CLIENTE	CARACTERISTICA	N. DE CONTRATO/ VIGENCIA	VALOR DEL CONTRATO
1	Fibra Óptica	Huawei	Mantenimientos preventivos, correctivos y definitivos a nivel nacional, 32 sedes que se encargan de dichos mantenimientos. La línea de fibra pertenece a CNT y es responsabilidad de Afiatic cumplir con sus mantenimientos en los tiempos y lugares solicitados.	Contrato N:PPA6021ECU 1801190074432590314326 Vigencia Desde:01/02/2018 Hasta: 31/01/2019 Con proyección a renovación.	Mantenimientos preventivos c/m \$342160,77 Mantenimientos Definitivos \$13700 Mantenimientos Correctivos ocasionales \$ 30000
2	Servicios de Ingeniería	ZTE	Ingenieros especializados en telecomunicaciones que para dar cumplimiento a la normativa legal prestan sus servicios de ingeniera mediante ordenes de servicio en la ciudad de Guayaquil	Contrato N: S5EC2018032701WBF1 Vigencia Desde: 01/04/2018 Hasta: 31/03/2019 Con proyección a renovación.	Manpower \$2300 mensuales.
3	servicio de video vigilancia	CNT	Diseño e implementación de un centro de gestión y monitorio en la ciudad de quito, con cámaras y equipos de última tecnología.	Contrato: 4300001689 Vigencia: 515 días	Valor total del contrato: \$2068725,22

3.3.5 Análisis de la fuerza de ventas

Análisis de las promociones actuales

- Página web
- Medios de promoción de nuestra marca
- Relaciones publicas
- Técnicas de merchandising actuales

CAPITULO IV

4.1 DIAGNOSTICO DE LA SITUACION

MATRIZ FODA

Tabla N° 13 Matriz FODA.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Socios estratégicos que ayudan a dar cumplimiento de las exigencias del cliente.• Empresa que, aunque no tiene mucho tiempo en el mercado tiene clientes importantes dentro del sector de telecomunicaciones• Importadores de materias primas para los proyectos• Gerencia de Negocios con conocimientos y experiencia en el sector.• Personal capacitado para las líneas de negocio que oferta la empresa.	<ul style="list-style-type: none">• Mejoras tecnológicas a nivel nacional y alianzas con proveedores del exterior• Capital humano con especializaciones a nivel nacional y formación académica en el exterior en el área de Telecomunicaciones.• Involucrarse en nuevos nichos de mercado referentes a las comunicaciones integrales.• El factor de un servicio brindado con excelencia y calidad hace que el cliente pague lo que vale el servicio.
DEBILIDADES	AMENAZAS

Elaborado: Galeas Castillo Mónica Alexandra

Fuente: Investigación.

Tabla N° 14 MATRIZ EFE.

Análisis de los factores externos.

Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
Oportunidades			
Nuevos proyectos con alta rentabilidad y larga duración en el sector público y privado.	0,02	4	0,8
Mejoras tecnológicas a nivel nacional y alianzas con proveedores del exterior	0,09	3	0,27
Capital humano con especializaciones a nivel nacional y formación académica en el exterior en el área de Telecomunicaciones.	0,11	3	0,33
Involucrarse en nuevos nichos de mercado referentes a las comunicaciones integrales.	0,05	1	0,05
El factor de un servicio brindado con excelencia y calidad hace que el cliente pague lo que vale el servicio.	0,18	3	0,54
Amenazas			
Ingreso de nuevo competidores con precios desmedidos.	0,07	2	0,14
Competencia directa que oferta servicios integrales en telecomunicaciones.	0,12	3	0,36
Competencia desleal.	0,10	3	0,3
Incremento de pymes dedicadas a la misma actividad económica a nivel nacional.	0,08	2	0,16
Total	1		2,95

Elaborado por Mónica Galeas

Fuente: investigación- Afiatic Comunicaciones Cía. Ltda.

Tabla N° 15 Matriz EFI, Análisis de los factores internos

Factores Clave	Peso	Calificación	Total ponderado
Fortalezas			
Empresa que, aunque no tiene mucho tiempo en el mercado tiene clientes importantes dentro del sector de telecomunicaciones	0.19	4	0.76
Importadores de materias primas para los proyectos	0.09	2	0.18
Gerencia de Negocios con conocimientos y experiencia en el sector.	0.10	3	0.3
Personal capacitado para las líneas de negocio que oferta la empresa.	0.15	4	0.6
			0
Debilidades			
Empresa joven en el mercado que compite con empresas de mayor trascendencia.	0.09	2	0.18
Cartera limitada de clientes.	0.08	2	0.16
Carencia de un área comercial que motive las líneas de negocio.	0.10	3	0.3
No contar con estrategias de marketing para sobresalir en el mercado de telecomunicaciones.	0.20	4	0.8
Empresa joven en el mercado que compite con empresas de mayor trascendencia.	1		3.28
Empresa que, aunque no tiene mucho tiempo en el mercado tiene clientes importantes dentro del sector de telecomunicaciones	0.19	4	0.76
Total	1		3,28

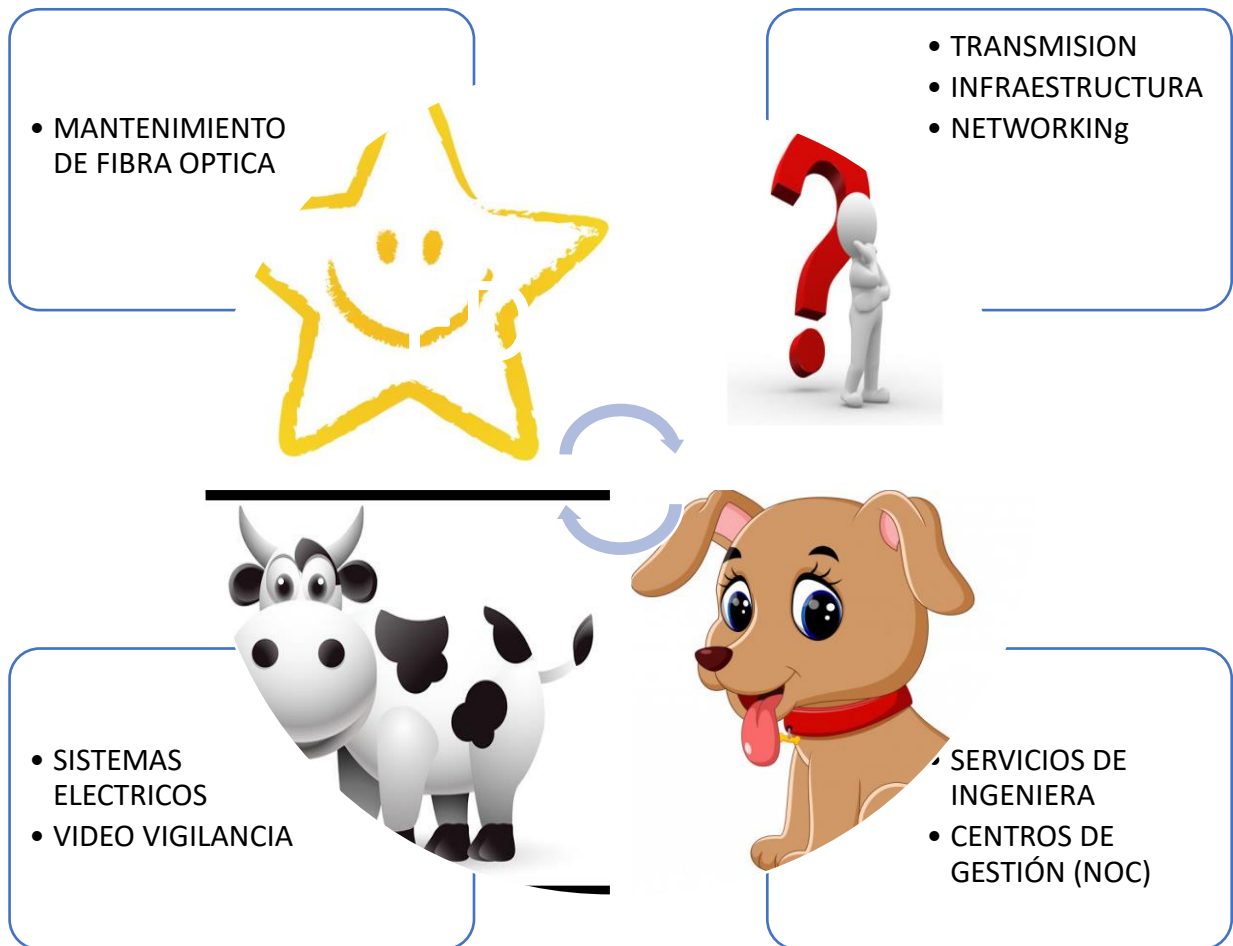
Elaborado por Mónica Galeas

Fuente: investigación- Afiatic Comunicaciones Cía. Ltda.

Marketing Mix 4P



- **Matriz BCG**



- Dentro de la matriz se detallan los servicios que oferta Afiatic, siendo así el servicio estrella el Mantenimiento de Fibra Óptica pues es el servicio que genera flujos estables de dinero con una alta inversión para mantenerse en el mercado.
- Dentro de los servicios Vaca Lechera están los Sistemas Eléctricos y Video Vigilancia debido a que generan ingresos significativos y requieren de poca inversión por las negociaciones realizadas.
- En los servicios de interrogante se tiene a Transmisión e Infraestructura pues estos requieren de alta inversión para su desarrollo.
- Los servicios de Networking y Servicios de Ingeniería generan una baja rentabilidad considerando también que la inversión es baja o nula en algunos casos.

4 ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Acrecentar en un 5% la participación en el mercado tanto público como privado entre los 2 primeros años de ejecución del área Comercial.
- En los próximos 5 años alcanzar posicionamiento de nuestra marca en el sector de Telecomunicaciones con un servicio eficiente y de calidad.
- Incrementar el margen de ganancias en un 20% con la ejecución de nuevos proyectos y una adecuada negociación.

5 DEFINIICION DE ESTRATEGIAS

Se detallan las estrategias a emplear como parte de una propuesta de marketing con la finalidad de incrementar el margen de ganancias e incrementar el número de clientes.

- Estrategias de crecimiento.
- Estrategias de penetración de mercado.
- Estrategias de desarrollo de productos.
- Estrategias de servicio al cliente.
- Estrategia de desarrollo de mercado.

PLAN DE ACCION

Tabla N° 16 Plan de acción

Estrategia	Actividades	Tiempo de ejecución	Recursos	Responsable	Valor	Indicadores de medida de cumplimiento
Estrategia de servicio al cliente (Crear el área comercial con una persona que tenga conocimiento en manejo de portal de compras públicas, realice u servicio de preventa, venta y post venta, con la consideración de costo-beneficio.)	<ul style="list-style-type: none"> • Conjuntamente con la Analista de Calidad, Gerencia de Negocios y Talento Humano se elaborará la matriz del cargo para la persona responsable del área comercial. • Definir presupuesto salarial. • Definir espacio físico y el equipo necesario para la ejecución de sus actividades. 	30 días	<ul style="list-style-type: none"> • Requisición de personal • Matriz del puesto analista de negocios. 	Talento Humano	\$18000	Matriz del cargo, Aviso de entrada al IESS y contrato de trabajo
Penetración de mercado (Reactivar la página web de la empresa con información actualizada y constante monitoreo.)	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar un servicio de capacitación con el actual proveedor para el manejo de la plataforma • Publicar noticias de interés semanalmente • Agregar una galería de los proyectos en ejecución • Publicar la carta de presentación a modo de video. 	60 días	<ul style="list-style-type: none"> • Internet banda ancha. • Responsable de la página web, en este caso el analista de negocios. • Capacitación 	Gerente de proyectos y Analista de Negocios.	\$350	Contrato de servicio de implementación y mantenimiento de página web
Penetración de mercado con actividades de Merchandising	<ul style="list-style-type: none"> • Participar en ferias de ciencia y tecnología con nuestro personal técnico para promocionar nuestra imagen corporativa y la cartera de servicios que están disponibles. • Utilizar email marketing con un directorio de clientes y futuros cliente tanto públicos como privados 	30 días	<ul style="list-style-type: none"> • Carta de presentación de productos • Personal altamente calificado • Directorio • Capital humano 	Proyect Manager y analista de negocios	\$2500	Contrato de participación. Base de datos.

Penetración de mercado	Realizar un catálogo de aproximadamente 50 páginas donde conste antecedentes, filosofía empresarial y las distintas líneas de negocios que se ofertan con sus características.	45 días	<ul style="list-style-type: none"> • Capital Humano • Económico • Información de la empresa. 	Analista de calidad y gerente de proyectos.		Catálogo de servicios.
Desarrollo de Mercado	Gestionar la búsqueda de un directorio electrónico de clientes potenciales y enviar la carta de servicios	60 días	<ul style="list-style-type: none"> • Capital Humano • Económico • Información de la empresa. 	Analista de negocios		Directorio de contactos.
Desarrollo de Mercado	Campaña masiva para dar a conocer las líneas de negocio poco activas.	180 días	<ul style="list-style-type: none"> • Capital Humano • Recurso Tecnológico 	Analista de negocios		Redes sociales.

Elaborado: Galeas Castillo Mónica Alexandra

Fuente: Investigación

Tabla N° 17

Actividades	Recursos	Valor Unitario	Cantidad	Valor total
Contratar una analista de negocios	Candidatos con experiencia en el área Comercial de empresas de Telecomunicaciones	\$1500	12	\$18000,00
Reactivación y soporte de la página web de la empresa.	Contrato con la empresa quien brinda este servicio y capacitación	\$350	1	\$350,00
Realizar el catálogo de servicios	Diseñador Gráfico, equipo tecnológico.	\$4,50	1000	\$4500,00
Capacitación al personal	Empresa capacitadora	800,00	6	\$4800,00
Participación en ferias de tecnologías.	Personal de la empresa, recursos tecnológicos, varios.	\$2000,00	1	\$2000,00
	TOTAL			\$ 29650,00

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4. Conclusiones

Después de realizar la debida investigación de mercado con los resultados obtenidos y el análisis pertinente sumado a los objetivos planteados se definen las siguientes conclusiones.

4.1 Conclusión General

Se llega a la conclusión de que al momento de diseñar un plan de marketing para la empresa “AFIATIC COMUNICACIONES CIA LTDA con la aplicación de estrategias mercadológicas se podrá obtener un prestigio en el sector de las telecomunicaciones y por ende un incremento en el margen de ganancias y captación de clientes.

4.1.2 Conclusiones Específicas

- Afiatic Comunicaciones Cía. Ltda. posee cuatro años en el mercado de las telecomunicaciones ofertando ocho líneas de negocio sin embargo únicamente se han realizado proyectos de Mantenimiento de Fibra Óptica, Centros de Monitoreo (NOC) y Sistemas Eléctricos descuidando la comercialización de las cinco líneas restantes.
- Mediante la investigación de mercado y el análisis de resultados se logró identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, siendo su mayor fortaleza contar con socios estratégicos y la importación de materias primas para la ejecución de los proyectos, sin embargo, una de sus debilidades es la ausencia de un área que promueva todas las líneas de negocio y se pueda participar en los concursos para nuevos proyectos.
- Afiatic Comunicaciones Cía. Ltda. tiene una cartera limitada de clientes impidiendo un posicionamiento en el mercado para lo cual se realizan estudios de campo, administrativos y de marketing para el beneficio de la organización aumentando su cartera de clientes y posicionamiento de servicio en el mercado.

- Con la ejecución de las estrategias propuestas dentro del plan de acción se obtendrán resultados positivos e importantes para el crecimiento institucional tanto en la parte económica como el conseguir reconocimiento en el mercado.

4.2 Recomendaciones

Una vez conocidas las conclusiones se exponen las siguientes recomendaciones:

- Ejecutar la propuesta planteada empleando las estrategias mercadológicas expuestas para que con su aplicación se logren cumplir los objetivos institucionales y el posicionamiento en el mercado.
- Se recomienda potencializar y fortalecer todas las líneas de negocios que tiene Afiatic Cía. Ltda. debido a que es una empresa que presta servicios integrales de telecomunicaciones, de esta manera la empresa puede mantenerse en el mercado y ganar mayor prestigio.
- Se recomienda crear un puesto de trabajo dentro de la estructura organizacional de Afiatic Cía. Ltda. determinando su matriz del puesto y manual de funciones, dicha persona sería responsable de darle vida y seguimiento a la página web adicional de estar atenta a los nuevos proyectos que se publiquen en la SERCOP o de empresas privadas que soliciten servicios.
- Al contar con una cartera limitada de clientes en lo que respecta a nuestro producto estrella (Mantenimiento de Fibra Óptica), se recomienda una permanente capacitación al personal de campo, mejorar la carta de presentación de los servicios, contar con equipos de última tecnología y cumplir con todas las normativas legales en relación a legislación laboral, Seguridad y Salud Ocupacional, entre otras.
- Se recomienda ejecutar las estrategias de marketing que se indican en el plan de acción para el cumplimiento de objetivos del presente trabajo investigativo y los propios de la empresa.

Bibliografías

AFIATIC COMUNICACIONES. (2014). www.afiatic.com.ec.

Ávalos, M. (2016). Nuevas tecnologías de la información y la conectividad. Buenos Aires: Ediciones del Aula Taller.

BRAVO, J. (1996). Tácticas aplicadas de marketing. España: Ediciones Díaz de Santos.

Cipriano, L. G. (2014). Administración Estratégica. Mexico: GRUPO EDITORIAL PATRIA, S.A.

Cipriano, L. G. (2016). Plan estratégico de negocios. Mexico: Grupo Editorial Patria.

Corporación de Estudios y Publicaciones. (2017). Ley de Compañías: legislación conexas, concordancias, jurisprudencia. En C. d. Publicaciones, Ley de Compañías: legislación conexas, concordancias, jurisprudencia (págs. 40-46). Quito: Talleres de la Corporación de Estudios y Publicaciones.

Jiménez, J. M. (2001). Marketing. FIRMAS PRESS .

Josefa Parreño Selva, Enar Ruiz Conde. (2013). Dirección de marketing. Editorial Club Universitario.

Rodriguez, C. (2017). PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE LA EMPRESA SERVICIOS. Obtenido de <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1418/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-2017-071.pdf>.

Tirado, D. M. (2013). Fundamentos de Marketing. Universitat Jaume I.

AFIATIC COMUNICACIONES. (2014). www.afiatic.com.ec.

Ávalos, M. (2016). Nuevas tecnologías de la información y la conectividad. Buenos Aires: Ediciones del Aula Taller.

BRAVO, J. (1996). Tácticas aplicadas de marketing. España: Ediciones Díaz de Santos.

Cipriano, L. G. (2014). Administración Estratégica. Mexico: GRUPO EDITORIAL PATRIA, S.A.

Cipriano, L. G. (2016). Plan estratégico de negocios. Mexico: Grupo Editorial Patria.

Corporación de Estudios y Publicaciones. (2017). Ley de Compañías: legislación conexas, concordancias, jurisprudencia. En C. d. Publicaciones, Ley de Compañías: legislación conexas, concordancias, jurisprudencia (págs. 40-46). Quito: Talleres de la Corporación de Estudios y Publicaciones.

EKOS, R. (s.f.). EKOS NEGOCIOS . Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/Empresas/Resultados.aspx?ids=265&n=Telecomunicaciones>

INFORMACION, M. D. (2016, MAYO). MINISTERIO DE TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACION . Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-avanza-en-servicios-de-telecomunicaciones-y-tic-destaca-ministra-alava-en-rendicion-de-cuentas-2016/>

Jiménez, J. M. (2001). Marketing. FIRMAS PRESS .

Josefa Parreño Selva, Enar Ruiz Conde. (2013). Dirección de marketing. Editorial Club Universitario.

RODOLGO, A. G. (2016). DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES WIFICOM S.A DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO. RIOBAMBA.

Rodriguez, C. (2017). PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE LA EMPRESA SERVICIOS. Obtenido de <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1418/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-2017-071.pdf>.

Tirado, D. M. (2013). Fundamentos de Marketing. Universitat Jaume I.

URBÁN, J. C. (2016). PLAN DE MARKETING DE UNA EMPRESA TECNOLÓGICA PARA EL SECTOR DE LAS CIUDADES INTELIGENTES. ESPAÑA.

USHIÑA, H. B. (2016). MODELO DE MANTENIMIENTO PREVENTIVO Y CORRECTIVO. QUITO.

ANEXOS

- RUC DE LA EMPRESA

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES

NÚMERO RUC: 1792541042001
RAZÓN SOCIAL: AFIATIC COMUNICACIONES CIA. LTDA.

NOMBRE COMERCIAL: AFIATIC
REPRESENTANTE LEGAL: AGUIAS NARANJO CHRISTYAN MAURICIO
CONTADOR: ESPARZA GUERRA GALO XAVIER

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS
OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD: SI
CALIFICACIÓN ARTESANAL: S/N
NÚMERO: S/N

FEC. NACIMIENTO: _____
FEC. INSCRIPCIÓN: 26/11/2014
FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA: _____

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 26/11/2014
FEC. ACTUALIZACIÓN: 21/04/2017
FEC. RENICIO ACTIVIDADES: _____

ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL: _____
 OTRAS ACTIVIDADES DE TELECOMUNICACIONES.

DOMICILIO TRIBUTARIO: _____
Quito: PICHINCHA Canton: QUITO Parroquia: IÑAQUITO Calle: CATALINA ALDAZ Número: SN Intersección: PORTUGAL Edificio: LA RECOLETA Piso: 6 Oficina: 6B
 Referencia ubicación: FRENTE A LA SUIZA Teléfono Trabajo: 023823832 Celular: 0987379127 Email: ificonsofting@gmail.com Teléfono Trabajo: 023823833

DOMICILIO ESPECIAL: _____
 SN

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS

- * ANEXO ACCIONISTAS, PARTICIPES, SOCIOS, MIEMBROS DEL DIRECTORIO Y ADMINISTRADORES
- * ANEXO DE DIVIDENDOS, UTILIDADES O BENEFICIOS - ADI
- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- * DECLARACION DE IMPUESTO A LA RENTA, SOCIEDADES
- * DECLARACION DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACION MENSUAL DE IVA

Son derechos de los contribuyentes: Derechos de trato y confidencialidad, Derechos de asistencia o colaboración, Derechos económicos, Derechos de información, Derechos procedimentales; para mayor información consulta en www.sri.gov.ec.
 Las personas naturales cuyo capital, ingresos anuales o costos y gastos anuales sean superiores a los límites establecidos en el Reglamento para la aplicación de la ley de régimen tributario mismo están obligados a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE) y sus declaraciones de IVA deberán ser presentadas de manera mensual.
 Recuerde que sus declaraciones de IVA podrán presentarse de manera semestral siempre y cuando no se encuentre obligado a llevar contabilidad, transfiera bienes o preste servicios únicamente con tarifa 0% de IVA y/o sus ventas con tarifa diferente de 0% sean objeto de retención del 100% de IVA.

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS	ABIERTOS	CERRADOS
1	1	0
JURISDICCIÓN	ZONA 91 PICHINCHA	

Código: RIMRUC2018000335675
 Fecha: 16/02/2018 15:02:14 PM

Pag. 1 de 2



REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES



NÚMERO RUC: 1782541342001
RAZÓN SOCIAL: AFIATIC COMUNICACIONES CIA. LTDA.

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS

Nº ESTABLECIMIENTO:	001	Régim:	ABIERTO / MATRIZ	FECH. INICIO REG.:	26/11/2014
NOMBRE COMERCIAL:	AFIATIC	FECH. CIERRE:		FECH. CANCELADO:	

ACTIVIDAD ECONÓMICA:
OTRAS ACTIVIDADES DE TELECOMUNICACIONES,
MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE LAS REDES DE TELECOMUNICACIÓN
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: PICHINCHA Causa: QUITO Particular: INACERTO Causa: CATALINA ALCAZ Número: SN Intervención: PORTUGAL Referencia: FRENTE A LA SUZA EDIFICIO LA RECOLETA Piso: 5 Oficina: RR Teléfono: 523623632 Celular: 0917376127 Email: ftevorcator@gmail.com Teléfono: 523623632

NOTARIA DECIMA TERCERA
RAZÓN.- En la aplicación del artículo 18 numeral 5 de la
Ley Notarial DOY FE, que el documento que antecede
en _____ Foja (s) 019 es certificación de
Documento MATERIAL (7475) ante mí.

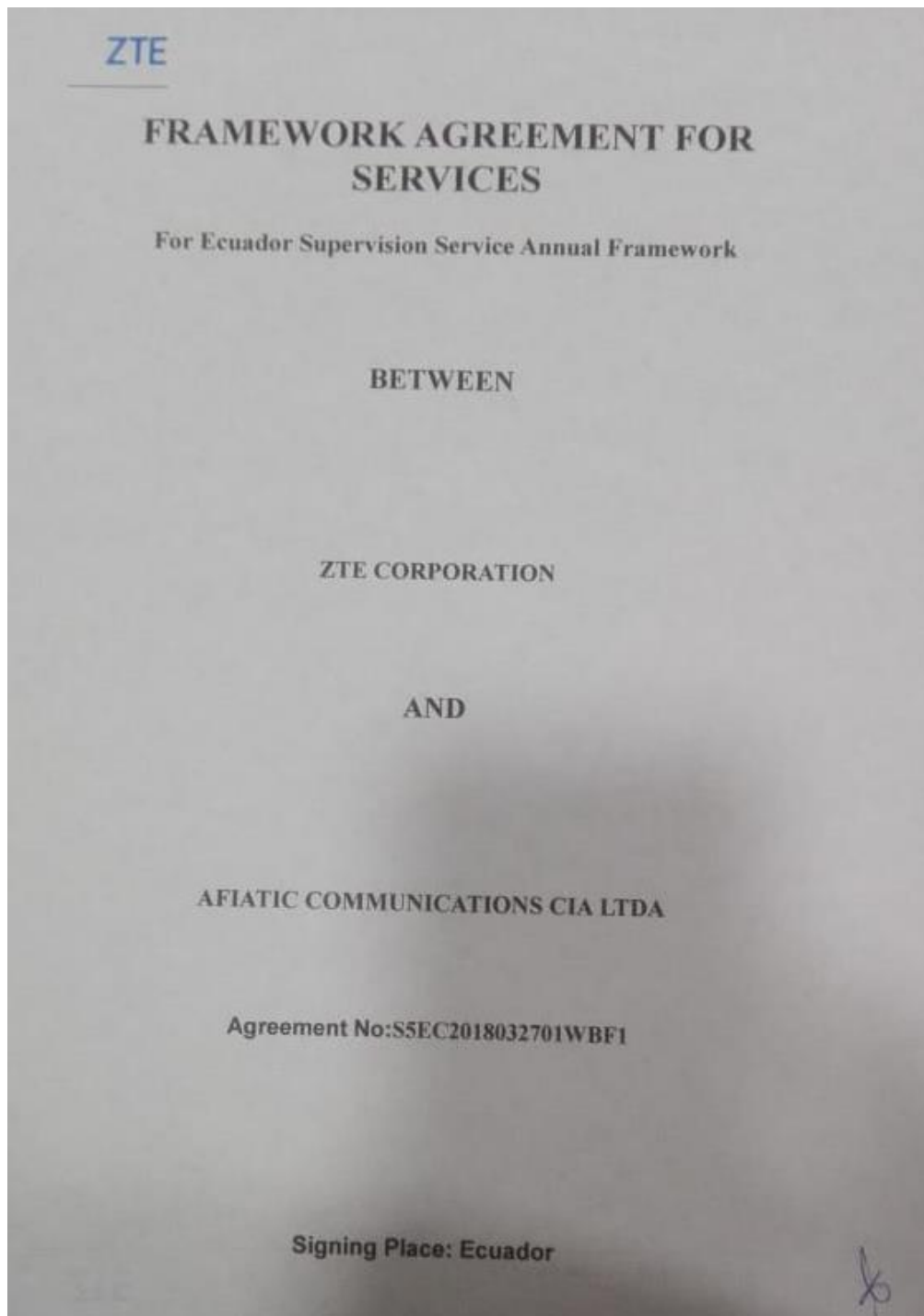
Quito, a **07 AGO 2018**

Dr. María Virginia Bustos
Notaria Décima Tercera del Cantón Quito



Código: RIMRUC2018000335675
Fecha: 16/02/2018 15:02:14 PM

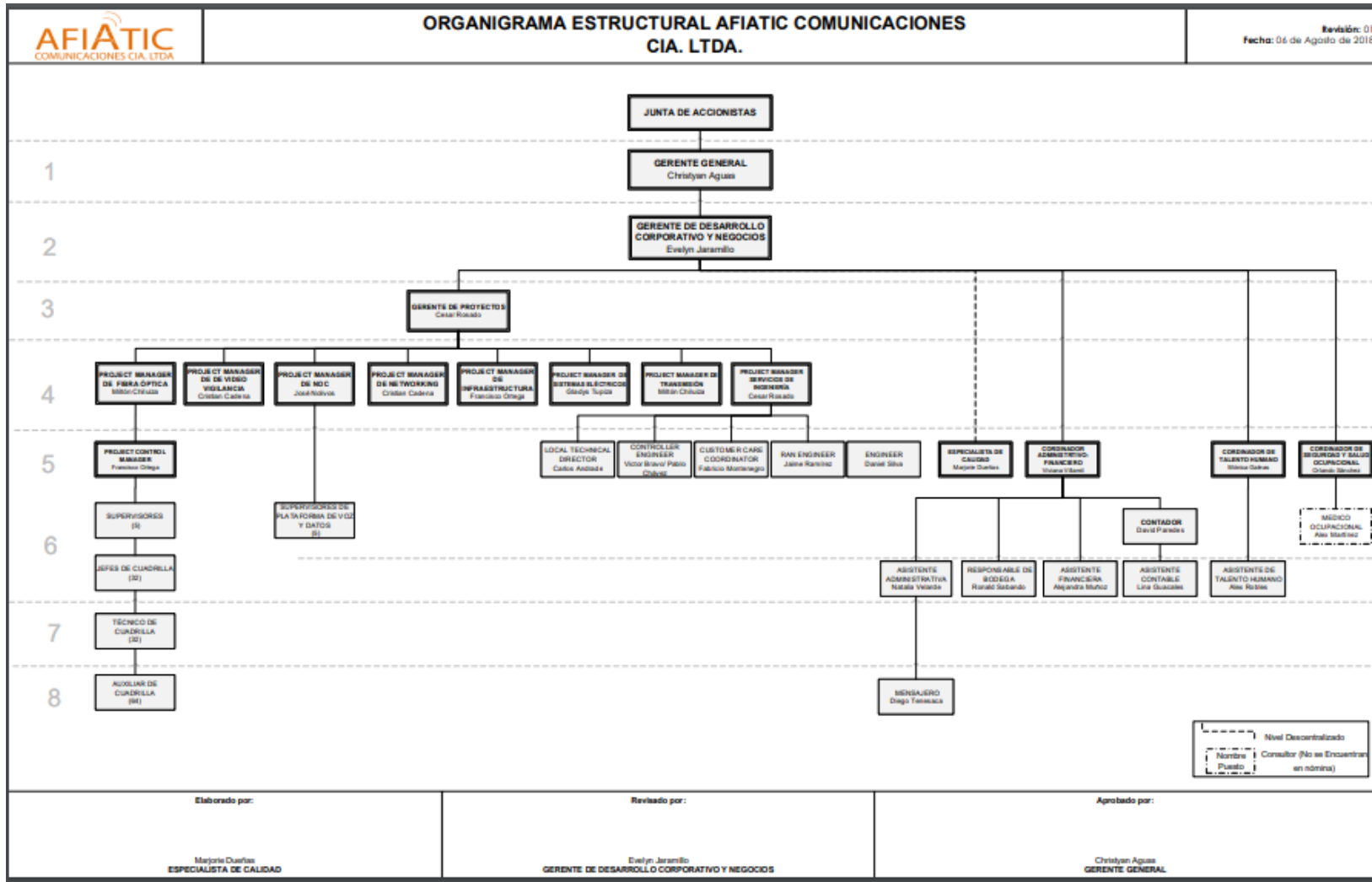
- **CONTRATO DE SERVICIO CON ZTE**



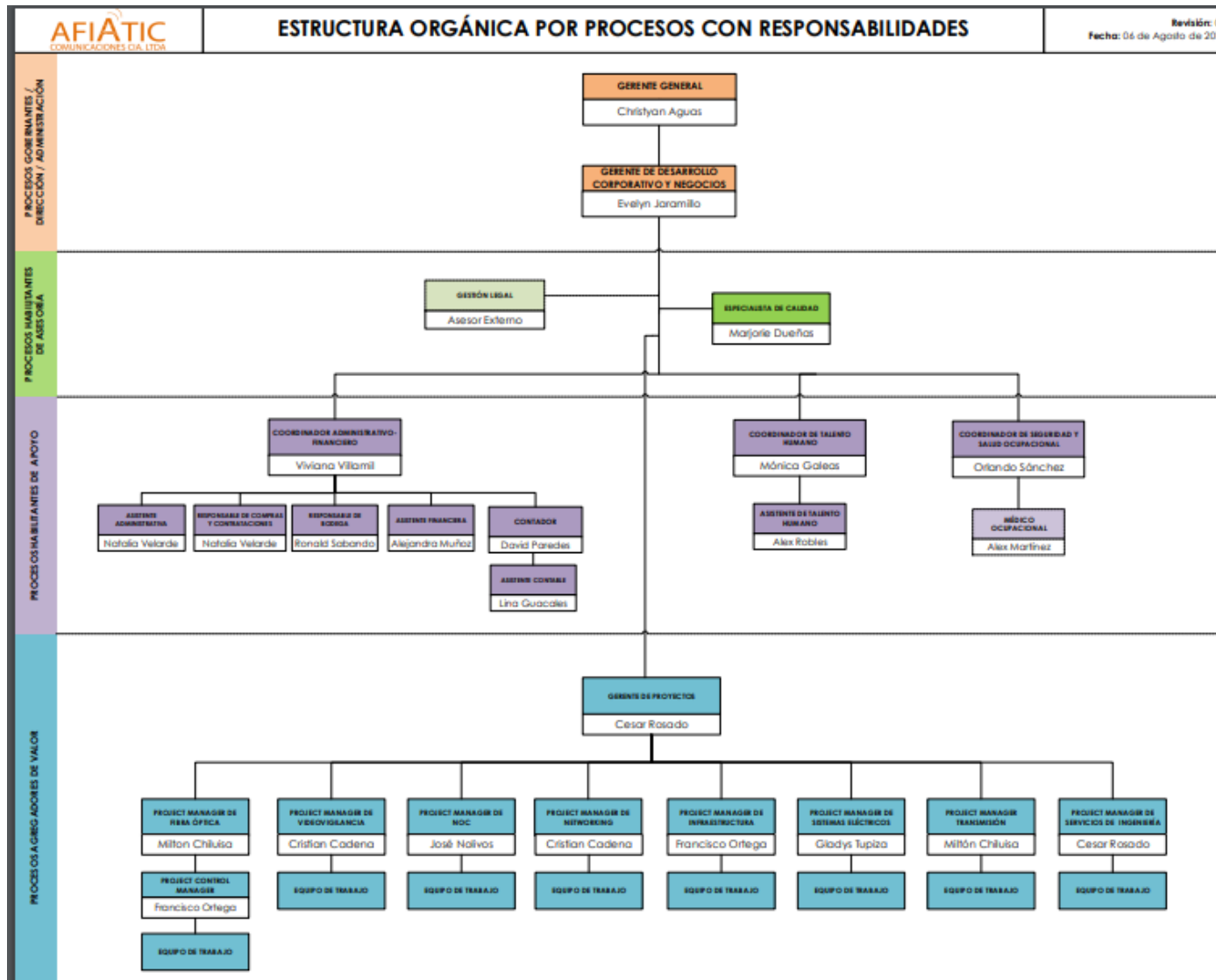
• **MATRIZ DEL CARGO ANALISTA DE NEGOCIOS**

AFIATIC		DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL PUESTO			
1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		2. RELACIONES INTERNALES Y EXTERNAS		3. INFORMACIÓN GENERAL DEL CARGO	
Denominación del Puesto:	Análisis de Negocios	INTERFAZ Gerencia General, Gestión de Desarrollo Corporativo y Negocios, Gestión de Calidad, Gestión Administrativo-Financiera, Gestión de Proyectos		Nivel de Ingresación:	Tercer Nivel
Nivel:	No Profesional			Área de Conocimiento:	Administración de empresas / Administrativa / Comercial / Industrial
Dirección o Unidad Administrativa:	Gerencia Administrativa-Financiera			Tiempo de Experiencia:	2 años
Bot:	Administrativo	Especificidad de la experiencia:	Participación en sesiones públicas y privadas, Realización de ofertas y conocimiento de mercado, Análisis de presupuesto, riesgo asociado.		
4. OBJETIVO		5. CAPACIDADES REQUERIDAS PARA EL CUMPLIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES ESSENCIALES			
Realizar el proceso de licitaciones públicas y privadas, dando estricto cumplimiento a los procesos, lineamientos y directrices establecidas en la Ley de Contrataciones.		6. COMPETENCIAS TÉCNICAS		7. COMPETENCIAS TRANSVERSALES	
7. ACTIVIDADES ESSENCIALES		8. CONOCIMIENTOS REQUERIDOS PARA EL CUMPLIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES ESSENCIALES		8. COMPETENCIAS TRANSVERSALES	
Revisar la información proveniente del mercado (diagnóstico) y de los distintos oferentes	Administración, Marketing	Denominación de la Competencia:	Nivel	Comportamiento Observable	
Participar activamente de los concursos de Licitaciones	Administración, Compra Pública	Recepción de Información	Medio	Realiza un trabajo sistemático en un determinado lapso de tiempo para obtener la mayor y mejor información posible de todas las fuentes disponibles. (Obtiene información en periódicos, bases de datos, estudios técnicos etc.)	
Gestionar adecuadamente la documentación de los procesos de licitación en los que se participa	Compra pública, Manejo de documentación	Organización de la Información	Alto	Define niveles de información para la gestión de una unidad o proceso	
Realizar las actividades de los procesos de las licitaciones y realizar la mejor propuesta en base al conocimiento de nuestros servicios	Administración, Comercio	Organización de la Información	Alto	Define niveles de información para la gestión de una unidad o proceso	
Realizar las consultas y discusiones técnicas relacionadas a los requisitos de los procesos de licitaciones	Administración, Mercado	Comprensión Escrita	Medio	Lee y comprende documentos de complejidad media, y posteriormente presenta informes	
Revisar la documentación necesaria para la firma del contrato, en aquellas licitaciones otorgadas	Manejo de documentación	Comprensión Oral	Alto	Comprende las ideas presentadas en forma oral en las reuniones de trabajo, y desarrolla propuestas en base a los requerimientos	
Elaborar reportes de procesos de licitación gestados y pendientes	Compras y contrataciones	9. COMPETENCIAS TRANSVERSALES		Comportamiento Observable	
Seguimiento del curso de las licitaciones	Compras, Administración	Denominación de la Competencia:	Nivel	Comportamiento Observable	
Enviar reportes directamente a la Gerencia General y la Gerencia de Desarrollo Corporativo y Negocios	Administración	Trabajo en Equipo	Medio	Promueve la colaboración de los distintos integrantes del equipo. Valora positivamente las ideas y aportaciones de los demás, manteniendo un actitud abierta para aceptar de los demás.	
Derivar reportes a cualquier departamento al área de objetivos	Administración, Secretaría	Favorecer	Medio	Modifica su comportamiento para adaptarse a la situación o a la persona. Decide qué hacer en función de la situación.	
		Conocimiento del Entorno Organizacional	Medio	Identifica, describe y utiliza las relaciones de poder e influencia existentes dentro de la institución, con un sentido claro de lo que se debe en la institución.	
		Aprendizaje Continuo	Medio	Mantiene su formación técnica. Realiza una gran esfuerzo por adquirir nuevas habilidades y conocimientos.	
		Orientación de Servicio	Bajo	Actúa a partir de los requerimientos de los clientes, ofreciendo propuestas entendiendo a sus demandas.	
Fecha de aprobación:		Revisado por:		Aprobado por:	
Revisado por:		Revisado por:		Aprobado por:	
Wilson Durango Especialista de Calidad		Enrique Jaramila Gerente de Desarrollo Corporativo y Negocios		Christina Aguilar Secretaría Ejecutiva	

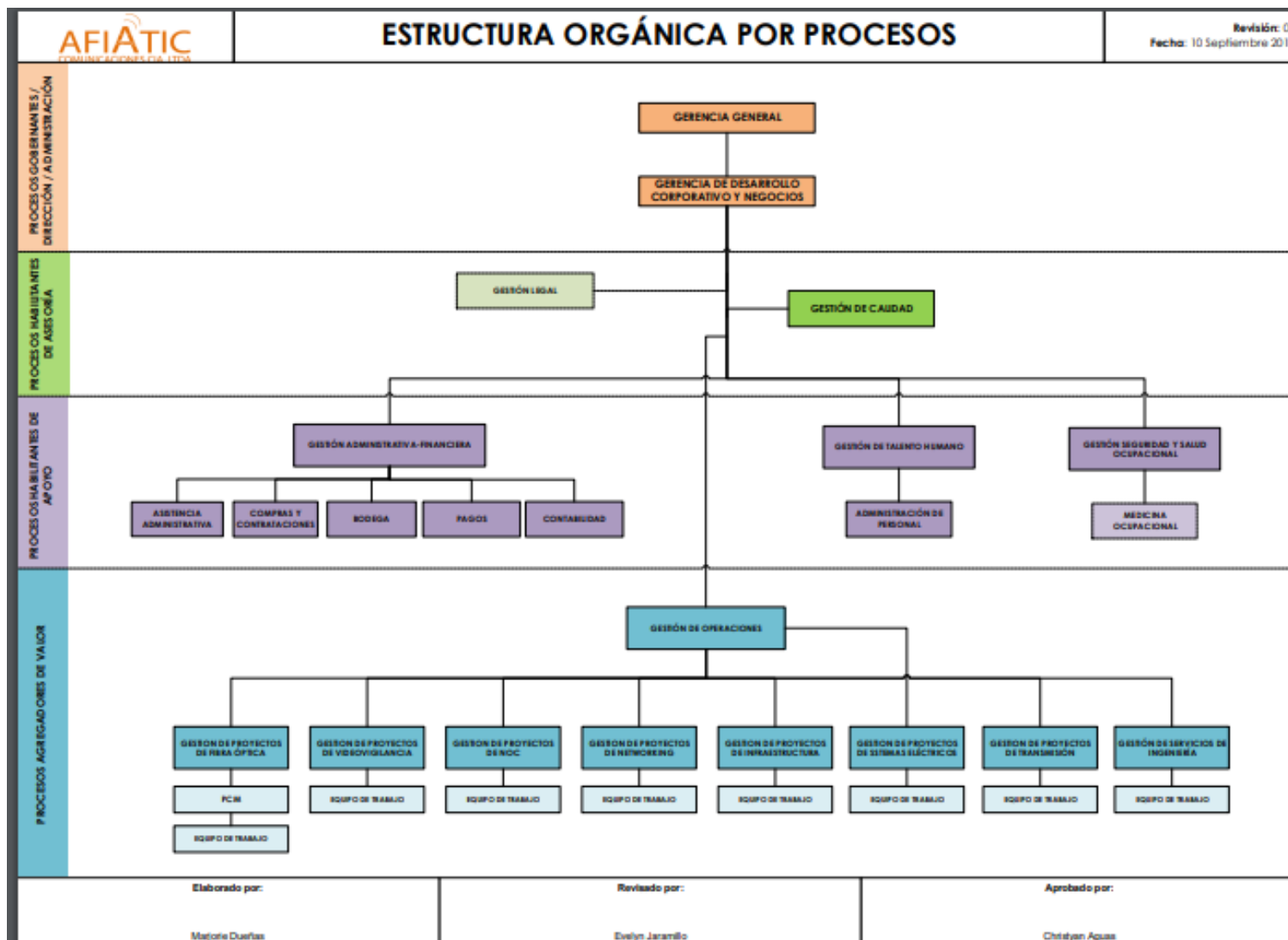
• ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL AFIATIC COMUNICACIONES CÍA LTDA



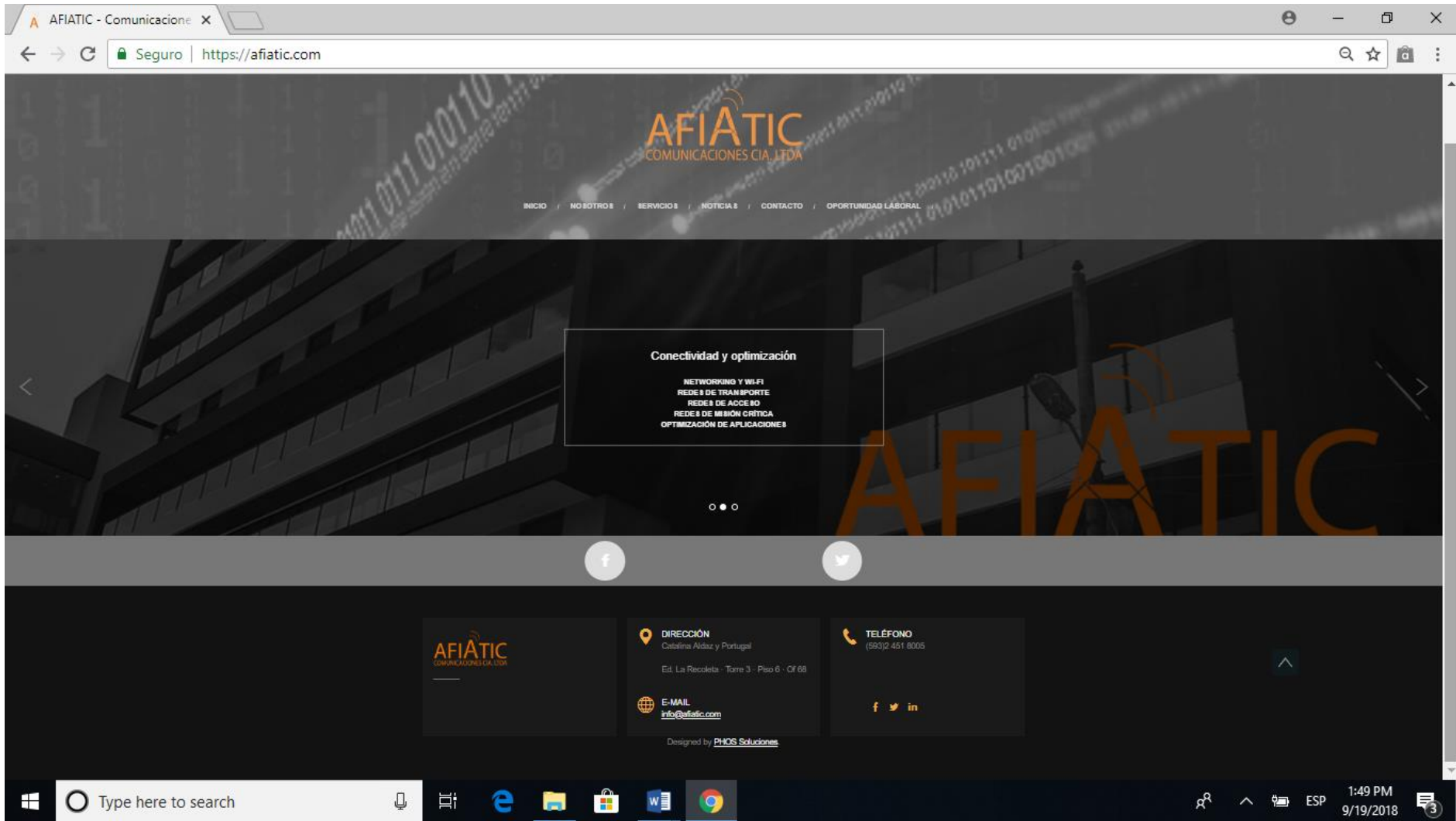
- ESTRUCTURA ORGANICA POR PROCESOS



- ESTRUCTURA ORGÁNICA POR PROCESOS CON RESPONSABILIDADES



- **PAGINA WEB DE LA EMPRESA**



- **MANTENIMIENTO DE FIBRA OPTICA**



Monica_Galeas_PLAN DE MARKETING PARA IA

hace 14 minutos



7%

Similitud



Parafrases



Citas incorrecta



Coincidencias



RIESGO MEDIO DE PLAGIO

Ver reporte detallado

[Handwritten signature]
23/03/2018

[Handwritten signature]
30/03/2018

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Mónica Alexandra Galeas Castillo, CI 2200109631 autor/a del trabajo de graduación:

Plan de Marketing para la empresa Afatic Comunicaciones Cia. Ltda., previo a la obtención del título de **Ingeniería en Administración de Empresas** en la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de difundir el respectivo trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, septiembre del 2018

Atentamente,


Mónica Alexandra Galeas Castillo.
C.I. 2200109631

