

“El marketing de servicios y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A. de la ciudad de Tulcán”

(Entregado el 30 de Octubre del 2014)

(Aprobado 12 de Noviembre del 2014)

**Escuela de Administración de Empresas y Marketing (EAEM)
Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC)**



**Fabiola Elizabeth Cando
Aguirre**

Ingeniera de la Escuela de Administración de Empresas y Marketing, de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

Prácticas Pre-profesionales en la “Cooperativa 29 de Octubre” dentro del área de Crédito.

Capacitación de inglés en “Alianza andina de sistema e idiomas (ALIANISIS)”
Suficiencia en inglés “Centro de Idiomas Extranjeros y Lenguas Nativas de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC)”

e-mail: fabiola.cando@upec.edu.ec

Resumen

El presente estudio se realizó dentro de la provincia del Carchi, en la ciudad de Tulcán, en la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A., que trabaja en la prestación de servicio de internet dentro de la localidad. El objetivo del presente estudio fue realizar una investigación técnica, aplicada dentro de la organización ya mencionada.

En primera instancia se da un preámbulo referente a la conceptualización del Marketing y del posicionamiento de mercado, ya que se debe conocer técnicamente el rol que desempeña cada uno de estos términos dentro de las organizaciones.

Se da un breve concepto acerca de los diferentes materiales y métodos que se utilizaron a lo largo de la investigación, especificando cada una de las herramientas Cualitativas, como la observación, la entrevista y encuestas tanto a los empresarios como a las empresas ofertantes del servicio de internet, también se explica los diversos tipos de investigación utilizadas, como descriptiva, exploratoria, bibliográfica, científica, propositiva y de mercados. De igual manera se destaca la población y muestra de quienes fueron tomados en cuenta para el objetivo de estudio.

Palabras clave

Mercadotecnia, servicios, posicionamiento, estrategias.

Abstract

This study was conducted within the Carchi province, in the city of Tulcán at Telenlaces Systems and Telecommunications S.A. Company, offering services and telecommunications systems; which are not applied on a regular basis, so it is based only on work related to home internet service.

The aim of this study was to conduct a technical investigation, applied within the above mentioned organization, with the aim to study their problems to suggest possible solutions by implementing a marketing plan services.

The problem that exists within the organization, focuses on the lack of marketing application services, so that directly affects both the level of sales, and market positioning manner; that is why it has proposed a plan of marketing services, which will help significantly to the development, growth and progress of the company, as several strategies that can improve the anomalies found in this entity which will be detailed.

Keywords

Marketing, services, positioning strategies

Uchillayachishka Yuyaykuna

Kay taripaytaka Carchi marka, Tulcan llakta, telenlaces sistemas shinallatak telecomunicaciones S.A. llamkak ukupimi rurarishka kan, kay ukuka sistemas, shinallatak telecomunicaciones yanapaytami kun; paykunaka mana watan watanka ruraykunata paktachinchu, paykunaka wasin wasin zirna linchita churashpa yanapaytami llamkashpa shamun.

Kay taripaywanka llamkak ukupi pakchi rurayta rikunkapami kan, ashtawankarin chay ukupi llakikunata rikushpa, alliyachina ñankunata maskashpa hatuyranti yachay yanapayta churashpa alliyachinkapak.

Kay llamkak ukupika hatuyranti yachayta imashina kakta mana yachaymantami llakikunaka tiyan, chaymi hatuypi rikushpaka ninan llakikuna tiyan, shinallatak hatuyranti ukupi rikushpapash mana alli tiyariy ushaskachu. Chaymantami hatuyranti yachay llamkayñanta paktachishpa yanapana yuyayta rurachun nishkanchik, chaymi ñawpaman llukshinata, wiñarinata, kullkinatapash llamkak ukuka rikuchinka; kay ruray yachaypimi ima llaki tiyakpipash rikushpa, alliyachina ñanta churashpami hampishpa katinka.

Himikuna

Hatuyranti pakchi yachay, Yanapaykuna, Alliyachina ñan, Taripana, Zirna linchi

1. Introducción

La problemática de esta empresa se origina principalmente en el desconocimiento de la aplicación de marketing de servicios, esto se debe a varios factores, que al final terminan incidiendo directamente en el bajo posicionamiento de mercado.

El marketing es una de las herramientas más importantes dentro de la gestión empresarial. Según Kotler et al., (2006) “consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad” (p. 5), con el fin de establecer diversas estrategias para mejorar las anomalías dentro de la organización.

La satisfacción del clientes es un aspecto de gran relevancia para percibir la calidad del servicio que adquiere, por esta razón parafraseando a Zeithaml, (2009), el marketing de servicios tiene como fin la construcción de una realidad basada en la mejora del servicio, es decir, ofertar un servicio de calidad, logra el cumplimiento de las expectativas de los usuarios.

Sabiendo que “el posicionamiento se refiere a lo que hace una empresa para situarse en el mercado” (Cuadrado, 2010, pág. 27), es importante que aplique diversas estrategias de marketing resaltando la publicidad, para difundir ampliamente el servicio y lograr reconocimiento dentro de la localidad.

2. Materiales y métodos

El presente se fundamenta en modalidades de investigación de tipo Cualitativa-Cuantitativa, es decir, se tomó en cuenta la entrevista personal y la observación directa, como herramientas cualitativas, a su vez, se implementó técnicas cuantitativas, y sus herramientas como la encuesta cerrada y, para tener un mejor resultado, se aplicó una selectiva.

Dentro de las técnicas de recolección de datos se da importancia tanto de la observación directa, que “puede ser más objetiva que la entrevista porque no se hacen preguntas” (Gross, 2008, párr. 27). También, la encuesta, que se destaca como un instrumento importante, porque “Es un instrumento de recolección de datos cuya finalidad es registrar opiniones que sirve para medir variables y comprobar hipótesis” (Pazmiño, 2007, pág. 5).

Se utilizó la investigación descriptiva, ya que esta “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” (Hernández et al., 2010, pág. 80). La investigación exploratoria que permitió indagar el problema. Finalmente la investigación bibliográfica, ya que es aquella etapa de la investigación científica, en donde se pudo explorar lo que se ha escrito en la comunidad científica sobre un determinado tema o problema.

Dentro de lo que respecta a la población y muestra, según datos que corresponden al año 2010, del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), la población de la ciudad de Tulcán es de 86.498 habitantes, de aquí se toma en cuenta a las personas que usan el internet dentro de la localidad, que son 19390 personas.

Muestra:

$$n = \frac{(19390) (1,96)^2 (0,50 \times 0,50)}{(19390 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2 (0,50 \times 0,50)}$$

$$n = 380$$

Cabe destacar que para el resultado final de la recolección de datos, las trescientas ochenta encuestas se aplicaron a los clientes de las diferentes empresas que prestan el servicio de internet, siendo 4600 pertenecientes a CNT, 300 a Telenlaces S.A., 300 a Carchi Cable y 200 a Saitel, quedando mediante una regla de tres como resultado final: 78,4% de clientes en CNT (Corporación Nacional de Telecomunicaciones), 11,3% en Carchi Cable, 5,5% en Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A. y 4,7% en Saitel; estos datos han sido analizados en base al número de clientes que posee cada organización.

3. Resultados y la discusión

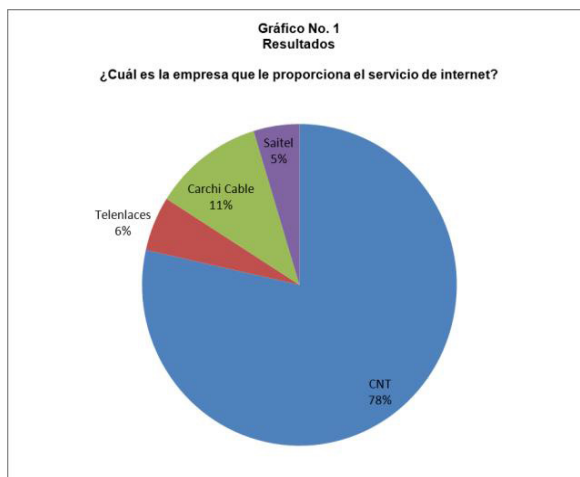
Se ha realizado encuestas cerradas, a los clientes de la empresa, donde se toma en cuenta su criterio personal, y mediante ellos, se vio importante establecer estrategias de mejora para la organización. Entre los resultados se puede destacar la aceptación o rechazo de la prestación de su servicio.

Para empezar a redactar el nivel de aceptación de la empresa Telenlaces Sistemas y Telecomunicaciones S.A. se dará a conocer los porcentajes de los clientes que pertenecen a dicha organización, respecto a la población total que fue encuestada, tomando en cuenta también el número de pertenecientes a las empresas competidoras.

Por lo que se puede dar cuenta, CNT tiene una mayor proporción de clientes con respecto a Telenlaces S.A.; quizá su experiencia en el medio, la publicidad que realizan constantemente y/o su antigüedad en la prestación de este servicio permiten que tengan un alto grado de aceptación por parte de sus clientes, aspectos que serán solucionados posteriormente, en este mismo artículo.

Tabla No. 1 Resultados					
¿Cuál es la empresa que le proporciona el servicio de internet?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CNT	298	78,4	78,4	78,4
	Telenlaces	21	5,5	5,5	83,9
	Carchi Cable	43	11,3	11,3	95,3
	Saitel	18	4,7	4,7	100
	Total	380	100	100	

Elaborado por: Fabiola Cando
Fuente: Encuestas a usuarios de internet



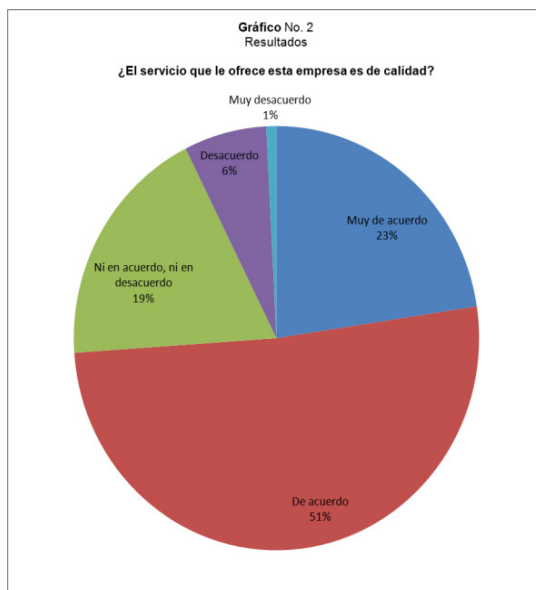
Elaborado por: Fabiola Cando

Fuente: Encuestas a usuarios de internet

Al referirse a la calidad del servicio de internet, se nota que el 51,3% de clientes está de acuerdo con que la empresa sí ofrece un servicio de calidad, sin embargo, el 6% está en desacuerdo. En términos generales, se deduce que la mayor parte de clientes se sienten satisfechos con el servicio que reciben de la empresa en estudio.

Tabla No. 2 Resultados					
¿El servicio que le ofrece esta empresa es de calidad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	86	22,6	22,6	22,6
	De acuerdo	195	51,3	51,3	73,9
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	71	18,7	18,7	92,6
	Desacuerdo	25	6,6	6,6	99,2
	Muy desacuerdo	3	0,8	0,8	100
	Total	380	100	100	

Elaborado por: Fabiola Cando
Fuente: Investigación



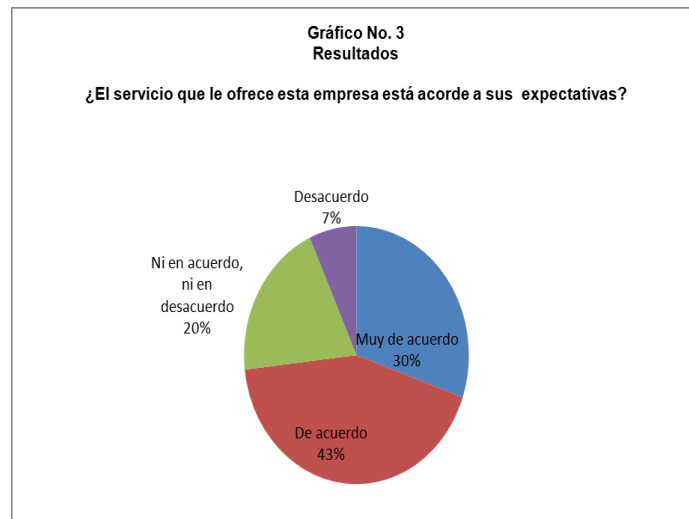
Elaborado por: Fabiola Cando

Fuente: Encuestas a usuarios de internet

En cuanto al cumplimiento de las expectativas de cada cliente, se visualiza que la mayor parte de ellos está de acuerdo con este factor, aunque también hay clientes que dicen lo contrario, pero no es un nivel muy significativo, lo cual, indica que pese a que la empresa oferta su servicio de manera satisfecha, aún puede tener propuestas de mejora para lograr un excelente servicio.

Tabla No. 3					
Resultados					
¿El servicio que le ofrece esta empresa está acorde a sus expectativas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	115	30,3	30,3	30,3
	De acuerdo	163	42,9	42,9	73,2
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	76	20	20	93,2
	Desacuerdo	26	6,8	6,8	100
	Total	380	100	100	

Elaborado por: Fabiola Cando
Fuente: Investigación



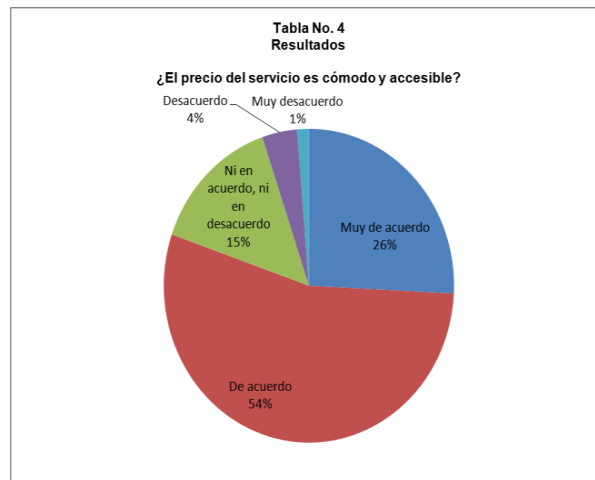
Elaborado por: Fabiola Cando

Fuente: Encuestas a usuarios de internet

Con respecto al precio por el que se paga la adquisición del servicio, se indagó si los clientes de esta empresa, están de acuerdo en que los precios establecidos para los diferentes planes de internet, son cómodos y accesibles, por lo que, el 54,5% afirmó está inquietud, lo cual, significa que no hay inconveniente en cuanto al factor económico de este servicio.

Tabla No. 4 Resultados					
¿El precio del servicio es cómodo y accesible?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	98	25,8	25,8	25,8
	De acuerdo	207	54,5	54,5	80,3
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	55	14,5	14,5	94,7
	Desacuerdo	15	3,9	3,9	98,7
	Muy desacuerdo	5	1,3	1,3	100
	Total	380	100	100	

Elaborado por: Fabiola Cando
Fuente: Investigación



Elaborado por: Fabiola Cando

Fuente: Encuestas a usuarios de internet

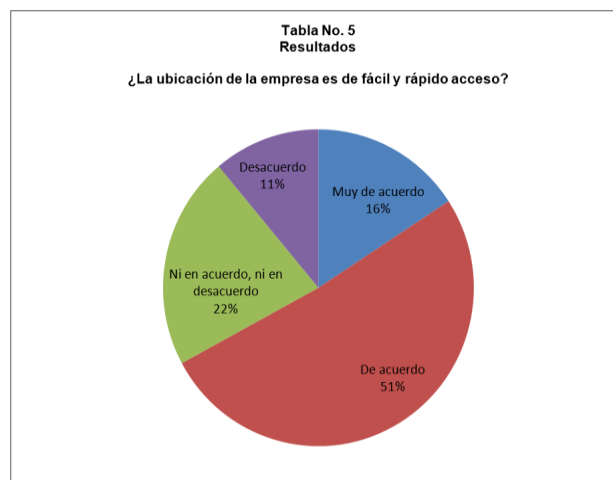
Haciendo referencia a Plaza se tomó en cuenta la ubicación de la empresa, ya que se sabe que el medio de distribución para este servicio es directo Empresa => Cliente; por lo tanto se investigó si el lugar donde actualmente se ubica la entidad, es de fácil y rápido acceso para requerir de sus servicios, a lo cual el 51,3% estuvo de acuerdo con este aspecto.

**Tabla No. 5
Resultados**

¿La ubicación de la empresa es de fácil y rápido acceso?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	60	15,8	15,8	15,8
	De acuerdo	195	51,3	51,3	67,1
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	83	21,8	21,8	88,9
	Desacuerdo	42	11,1	11,1	100
	Total	380	100	100	

Elaborado por: Fabiola Cando
Fuente: Investigación



Elaborado por: Fabiola Cando

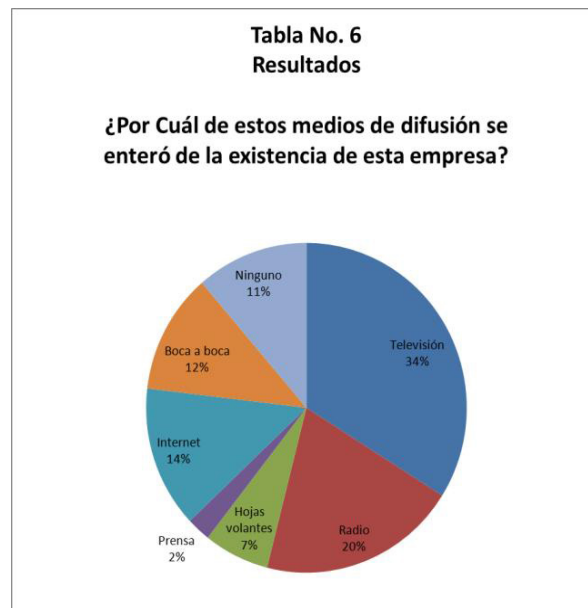
Fuente: Encuestas a usuarios de internet

En lo que respecta a promoción, se sabe que está se subdivide en cuatro características que son: publicidad, promociones de venta, relaciones públicas y venta personal; por lo que, se indagó si efectivamente la empresa aplica alguno de estos aspectos y mediante qué medios promociona el servicio de internet; es así que el 11,8% afirmó que el medio publicitario al que acude la empresa es la televisión, siguiendo de esta la radio con un 20% y el marketing boca a boca con un 33%.

Tabla No. 6 Resultados					
¿PorCuál de estos medios de difusión se enteró de la existencia de esta empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Televisión	129	33,9	33,9	33,9
	Radio	76	20	20	53,9
	Hojas volantes	25	6,6	6,6	60,5
	Prensa	9	2,4	2,4	62,9
	Internet	53	13,9	13,9	76,8
	Boca a boca	45	11,8	11,8	88,7
	Ninguno	43	11,3	11,3	100
	Total	380	100	100	

Elaborado por: Fabiola Cando

Fuente: Investigación



Elaborado por: Fabiola Cando

Fuente: Encuestas a usuarios de internet

4. Conclusiones

- La aplicación del marketing dentro de la gestión empresarial, es de gran relevancia, ya que supone el estudio y análisis del entorno de la empresa, con el fin de desarrollar estrategias de mejora y así lograr la satisfacción de las necesidades del mercado e incrementar la rentabilidad económica de la organización.
- Es importante el desarrollo de estrategias dentro del marketing mix; pues estas deben ser novedosas e innovadoras, captando así la atención de los clientes, para lograr el posicionamiento de mercado dentro de la localidad.
- La formulación de un plan de marketing, a pesar de que exige una metodología estricta, es relevante, porque luego de un estudio previo, describe claramente la problemática existente dentro de la organización y define diversas técnicas de mejora, que permiten el crecimiento y progreso empresarial.

5. Recomendaciones

- Realizar una investigación de mercado preliminar, para detectar las necesidades dentro del mercado y así estudiar la problemática existente, para posteriormente proponer posibles soluciones de mejora, mediante el desarrollo de técnicas cuali-cuantitativas.
- Recopilar información veraz, para la construcción adecuada del plan de marketing, ya que permitirá tener una idea clara de los problemas e inconvenientes que se encuentran dentro de la organización, para