

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA: DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING CON ENFOQUE
DIGITAL PARA LA EMPRESA GCA TELECOM S.A DE C.V.

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

CAMPOS LÓPEZ, IRVIN JONATHAN.

OSORIO RIVAS, YENIFERSIOMARA.

PALMA, SARA ELIZABETH.

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS.

ABRIL, 2016
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

AUTORIDADES

ING. NELSON ZÁRATE SANCHEZ

RECTOR

ING. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. LISSTTE CRISTALINACANALES DE RAMIRES

DECANO

JURADO EXAMINADOR

ING. DENYS ALARCON

PRESIDENTE

LIC. DANIELA ENRÍQUEZ

PRIMER VOCAL

CARLOZ JUÁREZ

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Licda. Daniela Henríquez, Ing. Denys Alarcón, Lic. Carlos Juárez

a las 12:00m. del día cinco de enero de dos mil dieciséis.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL **DE LOS ALUMNOS:**

1-Irvin Jonathan Campos López Carnet 08-1517-2011

2-Yeni Fersiomara Osorio Rivas Carnet 08-0284-2010

3-Sara Elizabeth Palma Palma Carnet 08-3433-2012

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

" Desarrollo de un Plan de Marketing con enfoque digital para la empresa GCA Telecon S.A. de C.V."

PARA OPTAR AL GRADO DE: **TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

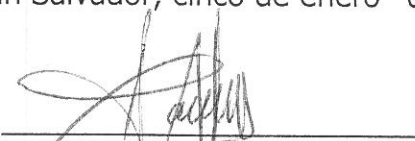
Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, cinco de enero de dos mil dieciséis.

F.


PRIMER VOCAL
Licda. Daniela Henríquez

F.


SEGUNDO VOCAL
Lic. Carlos Juárez

F.


PRESIDENTE DEL JURADO
Ing. Denys Alarcón

Agradecimiento

Gracias a Dios por permitirme terminar una etapa más en mi vida, para poder empezar una nueva en mis estudios.

Siendo esto posible por la ayuda y gracia de Dios, dándome la fortaleza y perseverancia necesaria para alcanzar este eslabón en mi vida llena de ilusiones y metas, esperando poder seguir cosechando más logros con la ayuda de Jesucristo.

A mi familia por darme su apoyo incondicional, darme el ánimo, y su apoyo económico que es fundamental para cumplir con este objetivo, a mi madre en especial por motivarme a continuar en este camino, y mantenerme con sus consejos en este rumbo que sin apoyo de ella y mi familia no sería posible.

Irvin Jonathan Campos López

Agradecimiento

A Dios por permitir llegar hasta donde estoy y darme sabiduría y entendimiento guiando cada uno de mis pasos para lograr culminar con este proyecto el final de mi carrera y proveerme de todo lo necesario para poder salir adelante.

A mi madre porque siempre estuvo a mi lado apoyándome en cada paso que doy cada tropiezo siempre estaban ahí sus consejos que me daban fuerzas para seguir adelante dedicarme muchos años de su vida en mi cuidado y querer siempre lo mejor para mí por eso y por mucho más le agradezco por ser el mejor ejemplo para mí.

A Douglas Zelada por comprenderme y apoyarme siempre desde el principio hasta el final de la carrera por toda la paciencia y siempre me alentaba a seguir adelante y no rendirme.

A mis compañeros de tesis por el apoyo mutuo en realizar el trabajo por cada dificultades de tiempo que pasamos pero al final pudimos salir adelante y a nuestro asesor Lic. Carlos Juárez por compartir sus conocimientos con nosotros que nos sirvieron de mucho para la realización de nuestra tesis.

Yeni Fersiomara Osorio Rivas.

Agradecimiento

El poder terminar una carrera profesional no es nada fácil, uno encuentra muchos tropiezos en el camino a veces con muchas dificultades tu inicias pero debo agradecer a Dios primeramente, familiares, catedráticos, compañeros y amigos que en todo momento han estado dándome las fuerzas que necesito para seguir adelante, y que me han brindado todo su apoyo en mi carrera profesional me costó mucho esfuerzo por momentos sentía que ya no podía mas y quería dejar las cosas ahí a medias pero siempre Dios lo ilumina a uno y nos da la capacidad y sabiduría, y me impulsaron a seguir adelante algo que te dice tu puedes sigue para adelante.

Ha sido un tiempo largo que he venido haciendo mi carrera pues sin la ayuda y la fe en Dios no hubiera logrado y confié también que ya con esto final que es la Tesis todo saldrá mejor de lo que esperamos y así tomar nuevos y mayores ánimos y esfuerzos a seguir superándome con una nueva carrera.

Es una satisfacción grande en mi persona terminar algo que me costó mucho al inicio, y pues en este tiempo en la universidad he aprendido y conocido muy lindas personas que te impulsan a seguir para adelante y pues que para lograr lo que tú quieres tienes que esforzarte y llenarte de fe y positivismo y así obtener nuestros triunfos.

Sara Elizabeth Palma

INDICE

N° de pagina

Introducción.....	i
-------------------	---

CAPITULO I

Planteamiento del Problema

1.1.Antecedentes.....	1
1.2.Definición del Problema.....	2
1.3.Objetivos.....	4
1.3.1. General.....	4
1.3.2. Específicos.....	4
1.4.Justificación.....	5
1.5.Limitaciones.....	6
1.5.1. Temporal.....	6
1.5.2. Espacial.....	6

CAPITULO II

Marco Teórico

2.1 Marco Histórico de GCA Telecom.....	7
2.1.1Concepto del Mercadeo.....	8
2.1.1.1Análisis del Concepto.....	9

2.2 Evolución del Mercadeo.....	9
2.3 Segmentación de Mercado.....	10
2.4 Investigación de Mercado.....	12
2.5 Las 4’P del Mercadeo.....	13
2.6 Plan de Marketing.....	15
2.6.1 Contenido del Plan de Marketing.....	16
2.7 Marketing Digital.....	19
2.8 Estrategias de Marketing Digital.....	20
2.9 Social Media.....	22
2.10 Redes Sociales.....	23
2.11 Elaboración de un Plan de Marketing Digital.....	24

CAPITULO III

Metodología

3.1 Tipo de Estudio.....	28
3.1.1 Participantes.....	30
3.1.2 Método.....	30
3.2 Población o Universo.....	30
3.3 Determinación de la Muestra.....	31
3.4 Instrumentos.....	33

3.1 Procedimientos.....	37
-------------------------	----

CAPITULO IV

Análisis de Resultados

4.1 Análisis	38
--------------------	----

4.2 Interpretación de Datos.....	39
----------------------------------	----

CAPITULO V

Conclusiones y Propuesta

5.1.Conclusiones.....	84
-----------------------	----

5.2 Propuesta.....	90
--------------------	----

Referencia.....	106
-----------------	-----

Anexos.....	109
-------------	-----

INTRODUCCION

En la actualidad un plan de marketing o un departamento de mercadeo son primordiales en una empresa de telecomunicaciones, ya que de ella dependerá si esta cumple las funciones ya establecidas en cuanto a los objetivos planteados para llegar a la rentabilidad esperada de la corporación.

Un principio básico que debemos de tomar en cuenta en este rubro es que si algo no se mide, no se puede mejorar y anticipar a la competencia, lo cual es muy cierto, por lo cual para poder lograr o proyectar una meta es necesario contar con datos históricos e historial de ventas de nuestras transacciones con clientes proveedores.

Es por ello la importancia de un plan de mercadeo que ayude a tener una línea y una base en donde podemos ir actualizando información para ir enfrentando los cambios en el mercado y con los clientes, para ello vamos a evaluar si es factible desarrollar un plan de marketing con enfoque digital para la empresa GCA Telecom, lo cual es necesario utilizar ciertos instrumentos como lo es la investigación de campo para así poder saber en qué se está fallando y posteriormente darle una solución o integrar nuevos métodos para la mejora de la empresa.

El presente trabajo pretende desarrollar una serie de capítulos que posteriormente se le dan soluciones o recomendaciones que ayuden a tomar decisiones a la gerencia de la empresa. Este estudio se desglosa de la siguiente manera:

Capítulo I

En este primer avance se traza la línea de investigación según el problema identificado, los objetivos que se alcanzaran para solucionar la problemática, la justificación del porque es importante desarrollar esta investigación y las limitaciones que se pueden tener al realizar este proyecto.

Dentro del planteamiento del problema se aborda los antecedentes del rubro de las telecomunicaciones al que pertenece la empresa, y los antecedentes generales de GCA, describiendo los productos y zonas de cobertura en los que se brinda el servicio.

Capitulo II

Dentro del marco teórico se exponen los diferentes temas fundamentos el tema de investigación a desarrollar siendo la base teórica del proyecto para tener una idea de los aspectos que abarca un plan de marketing digital, y para ello es necesario conocer cuál es su concepto evoluciones y como ha venido implementándose con relación al marketing tradicional.

Con este segundo avance se muestran las diferentes herramientas que las empresas hoy en día puedan utilizar, buscan algo que les ayude a mejorar el desempeño, la productividad e innovación. El conocimiento en si merece ser tomado en cuenta porque indica a las empresas como hacer las cosas y como mejorar lo que se ha hecho hasta ahora.

Capitulo III

Este capítulo comprende de la metodología a seguir para la recolección de datos y poder transformarlos a información, este avance presenta de manera clara los instrumentos para recabar información y responder al problema planteado, se detalla el método seleccionado para cumplir con los objetivos de la investigación.

Durante esta sección podremos observar que para poder determinar la muestra fue necesario solicitar la información pertinente a cada una de las agencias, donde se encuestaran a los clientes actuales de la empresa, se pasara un cuestionario y se realizara una entrevista de forma dirigida al gerente de operaciones de la empresa, para poder realizar un análisis de manera más profunda para lograr los resultados más oportunos, con la información de los clientes actuales que posee cada una de las agencias se logró determinar la muestra a través de la formula finita.

De este capítulo podremos determinar si el problema podrá ser resuelto o no, es por ello que es de suma importancia recolectar la información precisa y correcta para ello es indispensable seleccionar el método e instrumento adecuados, con esto podremos mostrar los resultados y dar un análisis objetivo y que pueda ayudar a la empresa en investigación.

Capitulo IV

El apartado tiene como propósito presentar de una manera ordenada y clara los datos más relevantes e importantes que se lograron recolectar con los instrumentos que se utilizaron en la metodología de la investigación, de igual forma se presenta la interpretación y análisis de acuerdo a los objetivos planteados para lograr a la solución del problema planteado.

Aquí se podrán interpretar los datos por parte de los investigadores, y dará respuesta a cada una de las preguntas de investigación planteadas en el cuestionario, a través del análisis e interpretación, representando los porcentajes o resultados de los datos por medio de gráficas, esto permite presentar mejor y con más eficiencia los resultados.

Capitulo IV

Del análisis realizado en el capítulo IV, se realizan las conclusiones pertinentes a las que se llega con los datos e análisis realizados por parte de los investigadores, para luego realizar las recomendaciones o propuestas que darán solución al problema planteado.

CAPITULO I

Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes

Las empresas de telecomunicaciones en El Salvador han venido evolucionando a través del tiempo y los cambios que se han venido dando en la tecnología han hecho que surjan numerosas empresas que ofrece diversidad de productos y servicios de telecomunicación, expansión de agencias de atención al cliente ubicadas en diferentes puntos del país, uso de tarjetas prepagadas para teléfonos.

GCA Telecom inicia sus operación en 1997 brindando los servicios de línea fija e internet, ante el surgimiento de otras empresas multinacionales, GCA se ha visto afectada por los diferentes servicios que brinda la competencia como CLARO y TIGO que han llegado a nichos de mercados tales lugares como Ciudad futura, Ciudad pacifica San Miguel, Ciudad Versailles La libertad, Flor Blanca San Salvador, La Gloria Mejicanos.

Claro y Tigo se posicionaron con mejores promociones y servicios brindando un solo paquete de productos tales como Cable, Internet y Línea fija, y la opción de wifi por lo que los clientes optan por pagar una sola factura por un solo paquete, o adquirir

servicios que no se brindaban en ese momento hasta el año 2013, como es el servicio de internet inalámbrico.

GCA no ha venido evolucionando según las necesidades de los clientes y los cambios tecnológicos que se han dado, faltando un departamento de Marketing que pueda implementar estrategias que contrarresten las de la competencia para mantener o adquirir nuevos clientes.

Se cuenta con la ventaja que las agencias se encuentran directamente en las colonias y que brinda soporte en todo el sector inmediatamente, a la que la competencia no tiene acceso y por ende a todos nuestros clientes es por ello que surge la necesidad de crear un plan de marketing con un enfoque digital.

1.2 Definición del Problema

En los últimos cinco años se ha observado el desarrollo alcanzado por las empresas de telecomunicaciones, las cuales representan hoy en día uno de los ingresos más alto del producto interno bruto de nuestra economía, la empresa no cuenta con un departamento ni con un plan de marketing que le permita construir una relación y dirigirse a sus clientes , mantener o adquirir nuevos usuarios, por lo que los hechos antes

mencionados han influido para que las empresas telefónicas traten de ofrecer un servicio diferente basándose en calidad, diversidad y precios.¹

Por lo que consideramos necesario perfilar a los tipos de clientes al que va dirigido los servicios de GCA Telecom para conocer si al momento de optar por nuestro servicio influye más, el servicio o el precio, de igual manera definir los tipos servicios que se pueden brindar en las diferentes zonas de cobertura según el perfil del cliente para realizar una efectiva comunicaciones de promociones y definir las estrategias y medios por los cuales se logrará fidelizar a los clientes actuales.

Por consiguiente este estudio pretende evaluar si las estrategias digitales serían factibles por el perfil de los clientes y servicios que estos poseen.

Ante estas interrogantes se plantea el siguiente problema.

¿Cuál es la factibilidad de ejecutar un plan de marketing con enfoque digital para la empresa GCA Telecom S.A de C.V?

¹ Melgar, R. (2013). Superintendencia general de electricidad y telecomunicaciones. Boletín estadístico de telecomunicaciones. Revista digital de telecomunicaciones. Recuperado de http://www.siget.gob.sv/attachments/Boletin_Estadistico_2013.pdf.

1.3 *Objetivos*

1.3.1 *General*

Evaluar la factibilidad de un plan de mercadeo con enfoque digital para la empresa Grupo Centroamericano De Telecomunicaciones.

1.3.2 *Específicos*

- ✓ Identificar la percepción e imagen de GCA Telecom en nuestros clientes actuales.
- ✓ Determinar el perfil del cliente de la empresa GCA Telecom.
- ✓ Definir los medios que pueden tener mayor influencia para comunicar a clientes actuales y potenciales.
- ✓ Identificar nuevos servicio y tipos de oferta de mercadeo que permita incrementar la competitividad.
- ✓ Realizar un análisis FODA que permita diagnosticar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa GCA Telecom.

1.4 *Justificación*

La presente investigación contribuirá en las siguientes áreas:

- Aportará insumos para mejorar la competitividad de la empresa GCA Telecom a través de la construcción de un plan de mercadeo enfocado en una estrategia digital que se desarrollara en una investigación formal.
- Esta investigación es importante porque se realizará a una empresa que se encuentra en una situación crítica en el mercado, con una competencia alta y pocos nichos de mercado, con lo que es difícil competir con otras empresas de telecomunicaciones.
- Para GCA Telecom será de beneficio la elaboración del trabajo ya que contará con la estructura de un plan de marketing con enfoque digital que podrá ir modificando según los cambios que se van dando en el mercado y los requerimientos de los perfiles del cliente que vaya adquiriendo.
- La universidad contará con un documento de como un plan de mercadeo con un enfoque digital se va a implementar a una empresa, y como esta investigación va ofrecer a diversos sectores un aporte en esta área que académicamente es desconocida para muchos.
- Es importante en la vida personal entender cómo funciona el desarrollo de un plan de marketing digital y las necesidades que se cubren según el problema de la empresa para enfrentarlos con esta herramienta y ponerlo en práctica en la vida profesional.

1.5 Limitaciones

Las presentes limitaciones restringirán la investigación.

1.5.1 Temporal:

- El objeto de la investigación tomará como punto de inicio el mes de Agosto de 2015 y finalizará el mes de Diciembre de 2015.
- El factor tiempo es una limitante para la recopilación de datos a través de las herramientas de investigación que puedan ser utilizadas en las diferentes sucursales.

1.5.2 Espacial:

- La investigación se llevara a cabo en las diferentes agencias de GCA Telecom las cuales se encuentran ubicadas en Ciudad futura, Ciudad Versalles La libertad, Flor Blanca San Salvador, La Gloria Mejicanos, por lo que no se contara con el tiempo suficiente y oportuno para visitar y recopilar la información pertinente.

CAPITULO II

Marco Teórico

2.1 Marco Histórico de GCA Telecom

Grupo Centroamericano De Telecomunicaciones inicia sus operaciones en el año 1997 con su oficina central ubicada los edificios de Sisa a la par de la escuela británica en santa tecla posteriormente se traslada a la colonia Flor Blanca, iniciando con 3 proyectos, La Gloria en San Salvador, El trébol en Santa Ana y ciudad Pacifica en San miguel. ²

Ofreciendo servicio de líneas, contando con la mejor tecnología para así poder ofrecer a sus clientes un mejor servicio. Lograr entregar desde la base de nuestros valores y conocimientos los mejores resultados desde los inicios de una gran empresa o simplemente la de un pequeño proyecto .prestando servicios destacados un perfecto equilibrio económico y armonía en el medio que se desempeña. Sabemos que el éxito de nuestros clientes nos conducirá al nuestro propio.

Al darse cuenta que el servicio de telefonía no era suficiente se ofrecieron los primeros servicios de internet por medio del Dial Up, que era una tecnología que usaba la misma línea telefónica para poder acceder a internet, por las dificultades que esto presenta además de la bajas velocidades que se podían ofrecer, se pasa al servicio de internet por medio de ADSL y SDSL, que hasta la fecha es de las tecnologías más

²Palma, S. (2015, 12 de octubre). [Ing. Ernesto Chinchilla, Gerente de operaciones: Historia de la empresa GCA Telecom]. Redacción de texto

confiables, posteriormente se abrieron los proyectos de Ciudad Futura, y luego en Ciudad Real En Salitrio Santa Ana, y después Ciudad Versalles en La Libertad.

Actualmente la empresa solo cuanta con 4 sucursales activas las cuales son: Oficina central Flor Blanca, Ciudad Futura Cuscatancingo, Ciudad Versalles y Ciudad pacifica San Miguel, debido al cambio de comportamiento en el consumidor y la situación económica del país, donde no todos pueden permitirse el lujo de contar con telefonía móvil y fija, se ha tenido que cerrar los proyectos del trébol y ciudad real.

2.1.1 Concepto del Mercadeo

Este un término amplio y dinámico que incorpora principios fundamentales de la economía de los países, ciencia madre del mercadeo y de otras ciencias tales como la sociología, psicología, matemática y la estadísticas, además estas ciencias sirven para integrar esquemas científicos los que son analizados en virtud de las experiencias de cada empresa y de la capacidad creadora de sus ejecutivos

Es decir el mercadeo es una ciencia que comprende esquemas científicos sirviendo de base analítica en la toma de decisiones gerenciales y en la solución ágil que requieren los problemas que enfrentan las empresas.

Dichas decisiones son de gran importancia pues el resultado de ellas marca en gran medida el éxito o fracaso de las operaciones comerciales de una empresa³

³ Matthews, B. (1997). *Técnicas de Marketing*. Barcelona, España: Hispano Europea.

2.1.1.1 Análisis del Concepto

Según Philip Kotler, el mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinado grupo o individuos obtiene lo que necesita o desean a través del intercambio de productos o servicios.⁴ Es decir el mercadeo se encarga de crear deseos psicológicos y los canales por los que el consumidor pueda adquirirlos de una manera más rápida y al precio correcto, estos procesos de intercambio de bienes y servicio entre un vendedor y comprador se generan a diario y es ahí la importancia para que las organizaciones manejen estrategias y tácticas del mercadeo para lograr el éxito en el mercado.

2.2. Evolución del Mercadeo

El mercadeo es un área que abarca muchos temas interesantes con amplio desarrollo en la compra y venta de productos y servicios. El mercadeo ha venido evolucionando y aunque no resulta fácil resumir algo tan extenso y complejo a continuación se expone una breve presentación sobre las etapas más destacadas en su entorno, no tanto para mirar el pasado, si no para comprender mejor el presente cuadro.

⁴Definiciones. (2015). *Definición de marketing*. Recuperado de <https://definición.de/marketing/>

Tabla 1.

<i>PROCESO HISTORICO PARA EL CAMBIO DE PARADIGMA DE MERCADEO.</i>		
EPOCA	EVENTO HISTORICO	PARADIGMA DE MERCADEO
1800	Revolución Industrial	Nuevas Prácticas Comerciales Y Expansión De Territorios
1880	Sistema Norteamericano De Manufactura	Desarrollo Tecnológico Aplicado A La Creación De Productos Para El Consumo Masivo
1900	Innovación Empresarial	Desarrollo De Mercados Trasnacionales Y Desarrollo De Los Canales De Distribución
1960-80	Producción Individual	- Desarrollo De Mercados Heterogéneos Y Fragmentados - Prácticas De Mercadeo Que Reconocen Al Individuo
1980 Y Ss	- Revolución De Las Tecnologías De Información - Revolución Comercial	- Investigación De Mercados - Fidelización Del Consumo - Optimización Y Retención De Los Clientes - Consolidación De Canales De Distribución Globales - Desarrollo De Tecnologías Blandas De Mercados

2.3 Segmentación de Mercado

Según Fernández Valiñas México DF 2001, la comercialización de productos o servicios involucra gran cantidad de actividades por parte del área de mercadeo, todas ellas deben de tener una dirección clara de tal forma que el esfuerzo de mercadotecnia tengas resultados reales para la empresa. Para una empresa la segmentación de mercado brinda algunas ventajas como: Certidumbre en el tamaño de mercado, claridad al establecer planes de acción, identificación de los consumidores integrantes del mercado, reconocimiento de actividades y deseos del consumidor, facilidad para la realización de actividades promocionales, simplicidad para planear.

Dentro de la segmentación se encuentran muchas variables que nos ayudaran a identificar los diferentes tipos y característica de clientes que se encuentran en el mercado, las variables de segmentación que deben ser consideradas en la segmentación de mercado son:

- ✓ Variable demográfica.: Tiene la característica de ser las únicas que se pueden medir de forma estadística.
- ✓ Variable Geográfica.: es la que da origen a las diferencias en la personalidad de comunidades por su estructura geográfica.
- ✓ Variable Psicográfica.: No son claramente perceptible y no siempre se pueden medir, sin embargo representa un excelente medio para posicionar o comercializar un producto de una empresa, por lo que merece ser estudiados con detenimiento.
- ✓ Variable de posición del usuario o de uso.: se refiere tal como lo indica su nombre a la disposición que tiene el consumidor ante la posible compra de un producto es decir a la posición que juega dentro de nuestro segmento de mercado.⁵

⁵Fernández, R. (2001). *Segmentación de mercados, segmentación de mercados*. México DF: Thomson Learning

2.4 Investigación de Mercado

La investigación de mercados es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado.⁶

Existen diferentes tipos de investigación y esto va a depender de la línea del tema que vamos a investigar y para ello vamos a detallar los tipos de investigación que podemos utilizar

- ✓ Investigación exploratoria: Está diseñada con el objeto de obtener una investigación preliminar de la situación con un gasto mínimo de dinero y tiempo está caracterizado por su flexibilidad para que sea sensible a lo inesperado y para descubrir ideas que no se habían reconocido previamente es apropiada en situaciones en las que la gerencia esta en busca de problemas u oportunidades de nuevos enfoques de ideas o hipótesis relacionadas con la situación del problema.
- ✓ Investigación concluyente: Suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar la línea de acción el diseño se caracteriza por procedimientos formales algunos de los posibles enfoques de investigación incluye encuesta, experimentos, observación y simulaciones.
- ✓ Investigación de desempeño: es el elemento esencial para controlar los programas de mercadeo en concordancia con los planes.

⁶ Perrault, W. (2001). *Marketing un enfoque global*. México: McGraw Hill.

Proceso de investigación de mercadotecnia:

Tabla 2

<i>Proceso de investigación de mercadotecnia.</i>	
1. Establecer La Necesidad De Información	6. Recopilar Los Datos
2. Especificar Los Objetivos De Investigación Y Las Necesidades De Información	7. Procesar Los Datos
3. Determinar Las Fuentes De Datos	8. Analizar Los Datos
4. Desarrollar Las Formas Para Recopilar Datos	9. Presentar Los Resultados De La Investigación
5. Diseño De La Muestra	

2.5. Las 4 'P del Mercadeo

Como es de conocimiento público el mundo del marketing no es estático y como la sociedad en sí, siempre se mantiene en constante evolución es así que a fines de los 50 Jerome McCarthy⁷, profesor de marketing en Michigan states university condensa estas variables a solamente cuatro las cuales se conocen como marketing mix.

El marketing utiliza diversas herramientas a fin de permitir a las organizaciones satisfacer las necesidades de los consumidores. Las más difundidas se sintetizan en las “4 P” que se definen por cuatro elementos de igual importancia.⁸

⁷ Perrau, W. (1997). *Marketing*. (11ª ed.). Santa fe, Bogotá: McGraw-Hill.

⁸ Dvoskin R. (2004). *Fundamentos de marketing: estrategias de fijación de precios del producto cautivo*. Buenos Aires: Granica.

- ✓ Producto: es lo que en forma tangible o perceptible, el consumidor adquirirá y está compuesto por todo aquello que es medible o sujeto a especificación, el producto está constituido por su contenido, empaque, marca. Además se caracteriza por proporcionar dos atributos: el Físico y el atributo psicológico.
- ✓ Promoción: se refiere a los canales más amplios e impactantes de comunicación con el mercado objetivo para estimular la venta, son estrategias de comunicación a implementar para divulgar la empresa, producto y marca con el propósito de ganar posicionamiento en la mente del consumidor y preferencia. se pueden utilizar las diferentes herramientas, como: la publicidad, promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas.
- ✓ plaza: se trata de la distribución física al consumidor o cliente, los canales de distribución los intermediarios la logística los depósitos almacenes regionales la recepción procesados o despacho y entrega de pedidos el estudio planificado de esta variable conlleva en el producto y en el precio ya que una buena distribución, una excelente logística y una entrega eficiente hace del producto un bien competitivo.
- ✓ Precio: es el valor que el consumidor está dispuesto a adquirir por un bien o un servicio considerando beneficios calidad, satisfacción entre otros, estos elementos aparecen como variable de decisión centrales en cualquier texto de

plan de marketing como se describe Vicente Ambrosio en el libro plan de marketing paso a paso, editorial Pearson educación.

La mezcla de marketing es el resultado del conjunto de elecciones, acciones y decisiones de la organización respecto de cada una de las áreas de las cuatro P, de esta manera podríamos pensar en infinitos conjuntos de opciones para responder a las necesidades que plantean distintos mercados, productos, y clientes como sostiene Dolan⁹

2.6 Plan de Marketing

Según McCarthy y Perrault, el plan de marketing, es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía serán necesarios, y con qué periodicidad; y 3) cuáles son los resultados que se esperan. El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.

⁹ Dolan, R. (1995). *La esencia del marketing*. Colombia: Norma

2.6.1 Contenido del Plan de Marketing

No existe un formato o fórmula única de la cual exista acuerdo universal para elaborar un plan de marketing. Esto se debe a que en la práctica, cada empresa u organización, desarrollará el método, el esquema o la forma que mejor parezca ajustarse a sus necesidades.

- ✓ **Resumen Ejecutivo:** En esta sección se presenta un panorama general de la propuesta del plan para una revisión administrativa. Es una sección de una o dos páginas donde se describe y explica el curso del plan. Está destinado a los ejecutivos que quieren las generalidades del plan pero no necesitan enterarse de los detalles.
- ✓ **Análisis de la Situación de Marketing:** En esta sección del plan se incluye la información más relevante sobre los siguientes puntos:
 - a) **Situación del Mercado:** Aquí se presentan e ilustran datos sobre su tamaño y crecimiento (en unidades y/o valores). También se incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra.
 - b) **Situación del Producto:** En ésta parte, se muestran las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas, correspondientes a años anteriores.
 - c) **Situación Competitiva:** Aquí se identifica a los principales competidores y se los describe en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus productos y estrategias de mercadotecnia.

- d) Situación de la Distribución: En ésta parte se presenta información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución.
- ✓ Análisis FODA-A: En esta sección se presenta un completo análisis en el que se identifica 1) las principales Oportunidades y Amenazas que enfrenta el negocio y 2) las principales Fortalezas y Debilidades que tiene la empresa y los productos y/o servicios. Luego, se define las principales Alternativas a las que debe dirigirse el plan.
- ✓ Objetivos: En este punto se establecen objetivos en dos rubros:
 - a) Objetivos Financieros: Por ejemplo, obtener una determinada tasa anual de rendimiento sobre la inversión, producir una determinada utilidad neta, producir un determinado flujo de caja, etc...
 - b) Objetivos de Marketing: Este es el punto donde se convierten los objetivos financieros en objetivos de mercadotecnia. Por ejemplo, si la empresa desea obtener al menos un 10% de utilidad neta sobre ventas, entonces se debe establecer como objetivo una cantidad tanto en unidades como en valores que permitan obtener ese margen de utilidad.
- ✓ Estrategias de Marketing: En esta sección se hace un bosquejo amplio de la estrategia de mercadotecnia o "plan de juego". Para ello, se puede especificar los siguientes puntos:
 - a) El mercado meta que se va a satisfacer.
 - b) El posicionamiento que se va a utilizar.

- c) El producto o línea de productos con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta.
 - d) Los canales de distribución que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta.
 - e) La mezcla de promoción que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia del producto (por ejemplo, la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo).
- ✓ Tácticas de Marketing: También llamadas programas de acción, actividades específicas o planes de acción, son concebidas para ejecutar las principales estrategias de la sección anterior. En esta sección se responde a las siguientes preguntas¹⁰ ¿Qué se hará?, ¿Cuándo se hará?, ¿Quién lo hará?, ¿Cuánto costará?
- ✓ Programas Financieros: En esta sección, que se conoce también como "proyecto de estado de pérdidas y utilidades", se anotan dos clases de información:
- 1) El rubro de ingresos que muestra los pronósticos de volumen de ventas por unidades y el precio promedio de venta.
 - 2) distribuciones físicas y de mercadotecnia, desglosadas por categorías.
- La "diferencia" (ingresos - egresos) es la utilidad proyectada.
- ✓ Cronograma: En esta sección, que se conoce también como calendario, se incluye muchas veces un diagrama para responder a la pregunta —cuándo se realizarán

¹⁰ Guiltinan, P. & Madden P. (1998). *Gerencia de Marketing Estrategias y Programas*, (6ª ed.). Santafé, Bogotá: McGraw-Hil

las diversas actividades de marketing planificadas. Para ello, se puede incluir una tabla por semanas o meses en el que se indica claramente cuando debe realizarse cada actividad.

- ✓ **Monitoreo y Control:** En esta sección, que se conoce también como procedimientos de evaluación, se responde a las preguntas: qué, quién, cómo y cuándo, con relación a la medición del desempeño a la luz de las metas, objetivos y actividades planificadas en el plan de marketing. Esta última sección describe los controles para dar seguimiento a los avances.

2.7 Marketing Digital

En la actualidad, con las nuevas tecnologías, la información se presenta y transmite de forma digital, es decir, a través de sistemas en red que los ordenadores entienden y procesan. Por lo tanto se dice que el marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación temáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: conseguir una respuesta favorable ante un producto y una transacción comercial.¹¹

¹¹Equipo V. (2012). *Marketing Digital*. Recuperado de https://books.google.com.sv/books?id=qdGjYHkGB1UC&printsec=frontcover&dq=marketingg+digital&hl=es&sa= &redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false

2.8 Estrategias de Marketing Digital

El marketing digital cada año sigue creciendo y tomando parte del mercado perteneciente a los medios tradicionales, además de generar también nuevas oportunidades de mercado, que no existieran sin internet. Las nuevas estrategias y herramientas con las que contamos para el marketing digital, nos permiten cada vez tener un mayor control y seguimiento sobre lo que hacen nuestros clientes al utilizarlas. El resultado se ve reflejado en un beneficio mutuo que reciben los clientes y organizaciones, al surgir nuevos canales de comunicación directa y efectiva entre ambos, logrando una cercanía entre la gente y las organizaciones que es difícil de encontrar en los canales tradicionales.

Con las estrategias de marketing digital podemos reducir costos entregar información al mercado de forma inmediata las 24 horas del día, encontrar oportunidades para abrir nuevos mercados, aumentar el alcance global de nuestra organización, y mejorar la comunicación interna y la comunicación con nuestros clientes.

Para que una estrategia de marketing digital entregue los resultados esperados podemos tomar en cuenta lo siguiente:

- 1- Hacer una revisión general a las herramientas web: ¿te has preguntado si el sitio web de tu empresa se encuentra saludable? ¿Cumple con los objetivos para los que fue creado? Hacer una revisión de las herramientas que se utilizan para poder verificar en que está fallando.

- 2- Establecer metas es necesario mantener la organización activa, y constantemente reevaluar las estrategias de marketing digital que se están llevando a cabo, basado en datos y cifras reales.
- 3- Seguir los patrones de comportamiento de tus clientes, y no solo los de la competencia.
- 4- No ser radical no es bueno apostar todo el presupuesto de marketing a un solo canal. Existen caminos alternativos y complementarios que pueden hacer variar las estrategias con las que promueven los productos o servicios.
- 5- Utilizar herramientas gratuitas el presupuesto de marketing de toda empresa es muy bien cuidado, especialmente en periódicos de recesión económica por lo cual debe ser muy bien invertido para obtener un retorno un retorno sobre la inversión.
- 6- No subestimar el poder de los canales tradicionales si bien es cierto que las tendencias de inversión publicitaria indican que los medios digitales son el futuro del marketing y la publicidad. No obstante el comportamiento de los consumidores de medios tradicionales nos brinda valiosa información que podemos aplicar en nuestras estrategias de marketing digital.

2.9 Social Media

Combina los objetivos de mercadotecnia en Internet con medios sociales como foros web, blogs, revistas, agregadores de contenidos, sitios de intercambio de contenidos, redes sociales, sitios de microblogging y muchos otros.

Los objetivos de la mercadotecnia de medios sociales serán diferentes para cada empresa y organización. La mercadotecnia en medios sociales también incluye gestión de la reputación, las acciones de Influencia Positiva y siempre teniendo en cuenta que se basa en un diálogo entre la empresa y los usuarios, sean estos clientes o no.

La mercadotecnia digital, también conocida como Marketing de medios sociales, este novedoso tipo de Mercadotecnia se basa en la comunicación continua entre Empresa-Cliente, a diferencia de la tradicional mercadotecnia en donde solo una parte genera el mensaje al cliente. La mercadotecnia de medios sociales no es una forma rápida y fácil de llevar un negocio, consiste en una construcción de relaciones a largo plazo ya que más adelante podría resultar en un cierre de negocios o unos clientes potenciales. El objetivo de esta herramienta es estar presente en muchos lugares, creando redes y conexiones personales con el cliente a través de sus redes sociales. Se usa con los siguientes propósitos:

- ✓ Crear conocimiento de algo en línea.
- ✓ Crear un grupo de seguidores.
- ✓ Tener una comunicación amplia con los clientes o prospectos.

¿Qué aporta la Mercadotecnia de Medios Sociales? La Mercadotecnia Es un sistema completamente nuevo para obtener feedback y asesoramiento. Esto es totalmente nuevo comparado con la mercadotecnia tradicional, que relega al consumidor a un mero espectador viendo la publicidad. La Mercadotecnia de Medios Sociales en Internet ofrece a los consumidores una voz. El contenido no es suficiente, las empresas deben saber cómo trabajar en ello para su mejora.

2.10 Redes Sociales

El mayor por ciento del tráfico actual de internet está destinado a las exitosas redes sociales, esto se debe en gran parte a la necesidad innata del ser humano a relacionarse y comunicarse con sus semejantes, lo que limita en gran medida la vida moderna.¹²

Estas redes suplen de cierta forma el aislamiento social y la falta de roce que trae consigo el desarrollo y la vida moderna. Estimula también la participación en estos sitios, la facilidad que ofrecen de conocer personas y de establecer relaciones de amistad con gente que poseen gustos e intereses similares a los nuestros. Conoce en otra página como compartir fácilmente contenido en cualquiera de estos sitios sociales: Como publicar en Facebook y otras redes sociales. Las redes sociales en internet son aplicaciones web que favorecen el contacto entre individuos

¹² Castello, A. (2010). *Estrategias empresariales*. San Vicente : Club Universitario.

Existen varios tipos de redes sociales:

1.- Redes sociales genéricas. Son las más numerosas y conocidas. Las más extendidas en España son Facebook, Instagram, Google+ y Twitter.

2.- Redes sociales profesionales. Sus miembros están relacionados laboralmente. Pueden servir para conectar compañeros o para la búsqueda de trabajo. Las más conocidas son LinkedIn, Xing y Viadeo.

3.- Redes sociales verticales o temáticas. Están basadas en un tema concreto. Pueden relacionar personas con el mismo hobby, la misma actividad o el mismo rol. Las más famosas son Flickr, Pinterest y YouTube.

2.11 .Elaboración de un Plan de Marketing Digital

La pregunta que usualmente nos hacemos es cómo desarrollar un Plan de Marketing Digital, qué componentes debe tener, cómo implementarlo y finalmente cómo controlarlo y medirlo. En los siguientes puntos encontraran una guía para contestar esta gran pregunta.

Cómo Desarrollar un Plan de Marketing Digital¹³

1) Qué Estrategia necesitamos

- Estrategias de Penetración de Mercado
- Estrategias de Desarrollo de Productos y Servicios

¹³ Tailor M. (2014). *Guía para crear un plan de marketing*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/BespokelyDigital/plan-mkt6pasos-31874406>

- Estrategias de Desarrollo de Mercados
- Estrategias de Diversificación

2) Realizar Análisis Competitivo

De uno o más sitios web que ofrezcan similares productos y servicios para estudiar cómo están organizados, cuáles son las palabras claves (keywords) más utilizadas, analizar su Plan de Marketing Digital, contenidos, diseño, estética, herramientas de web 2.0, uso de Redes Sociales, Blogs, Wiki's y la navegación en general.

- Identificar los Objetivos de los Sitios Web: Su público objetivo, los productos y servicios ofrecidos, qué tan efectivas son sus páginas, cuáles son los incentivos para que los visitantes vuelvan, cuál es su nivel de seguridad y privacidad?
- Herramientas del Plan de Marketing Digital: Usan Social Medias para crear comunidades, Aproximación al Marketing Online; tienen optimizado su sitio web (SEO), realizan campañas SEM, Pay-per Click, usan Google Adwords, de Search o Display, realizan campañas de Email Marketing, con bases propias o externas, están en Directorios Verticales u Horizontales, tienen Banners Publicitarios, etc.
- Análisis de sus Páginas Web: Tienen buen diseño? Utilizables? Es fácil encontrar los Productos? Tiene diversos medios de Contacto? Son sus Páginas de Destino (Landing Pages) adecuadas para las búsquedas en Google?

3) Identificar el Mercado Objetivo

Muchas veces la información y arquitectura refleja a la organización en vez de las necesidades de los consumidores. Por ello, lo relevante es:

- Tener claro el Objetivo del Sitio Web, que no es lo mismo que los objetivos del Plan de Marketing o de la empresa
- Todo el sitio debe estar relacionado con lo que necesitan los potenciales clientes
- Entender sus objetivos y moverse en el lenguaje de cómo describen sus necesidades
- Describir como los productos y servicios resolverán sus problemas
- Escoger las palabras adecuadas para que el público objetivo te encuentre en los motores de búsqueda

4) Definir los Objetivos del Plan de Marketing Digital

- Difusión de Productos y Servicios
- Sólo Apoyo al Negocio Físico
- Lograr Posicionamiento de Marca
- Generación de Prospectos y Cotizaciones
- Fidelización de Clientes
- Potenciar el Proceso de Venta de la Empresa

5) Generar las Estrategias y Tácticas para lograr los Objetivos

1. Creación, Diseño y Optimización del Sitio Web
2. Optimización de Búsqueda Orgánica (SEO)
3. Email Marketing con bases propias y de terceros
4. Social Media Marketing, Blogging, Facebook , Twitter, LinkedIn o YouTube
5. SEM con Google Adwords. Search o Display Advertising
6. Web Analytics

6) Evaluar las Estrategias Propuestas.

- Evaluar las Estrategias de acuerdo a las Necesidades y Recursos de la organización
- Objetivos Largo Plazo, Metas de Corto Plazo y ROI
- Ratios de Conversión: Visitas, Captura de Datos, Cotizaciones, Navegación o Ventas
- Seguimiento, Análisis y Optimización
- Feedback para optimizar Plan de Marketing Digital

CAPITULO III

Metodología

3.1 Tipo de Estudio

Investigación Cualitativa/Cuantitativa de tipo descriptiva

Diseño descriptivo: tipo de investigación que tiene como objetivo principal la descripción de algo, por lo general características o funciones del mercado, la cual corresponde registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o progreso de los fenómenos. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hechos y su característica fundamental es la de presentar una interpretación concreta.¹⁴

Diseño transversal múltiple en el cual existen dos o más muestras de encuestados y se obtiene información de cada muestra una sola vez.

La presente investigación se desarrollara utilizando el método de investigación descriptiva la cual está diseñada para ayudar a quien toma las decisiones a determinar, evaluar y seleccionar el mejor camino que se pretende llevar con la presente investigación, la cual evaluará la factibilidad para el desarrollo de un plan de marketing con enfoque digital, con lo cual se utilizara un tipo de diseño descriptivo, el objetivo será describir el perfil del cliente, percepción e imagen de GCA Telecom, medios que pueden tener influencia en la toma de decisiones para la adquisición del servicio. Se utilizará un diseño transversal para la recopilación de datos.

¹⁴ Rodríguez, Merino H. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Universidad Autónoma de Tabasco.

Es decir se tomarán dos muestras de encuestados los cuales serán empresa y clientes. La clave para una buena investigación descriptiva es conocer con exactitud lo que se desea medir, y seleccionar un método de encuesta en el que cada encuestado esté dispuesto a cooperar y sea capaz de proporcionar información completa y precisa. Se utilizará la encuesta con el instrumento de medición que será el cuestionario y entrevista.

Con el instrumento de la entrevista se pretende descubrir cuál es la dirección que se está llevando en la empresa y hacia donde quiere estar en el mercado esto se interpretara con la descripción, especificidad, focalización y datos que obtengamos del entrevistado, para ello se utilizara la entrevista semiestructurada, donde se llevara a cabo un trabajo de planificación de la misma, elaborando un guion, donde las preguntas serán de tipo abierta (preguntas exploratorias o de prueba), para que el entrevistado dote de un valor añadido en torno a la información que se pretende recolectar.

El instrumento del cuestionario nos ayudará por medio de la información que este instrumento entregue, podrá más fiel y profesionalmente, diagnosticar y responder a las necesidades que se han planteado para la empresa en investigación

Este método es el más adecuado para auxiliar a la toma de decisiones en la empresa y darle la dirección correcta en base a las nuevas oportunidades o estrategias a tomar para el mejor funcionamiento de GCA Telecom, además este método brinda un proceso formal y estructurado, para lo que la empresa contara con un soporte para sus próximas decisiones.

3.1.1 Participantes

Clientes: Participan en la encuesta clientes actuales ya que estos nos ayudarán a cumplir los objetivos específicos.

Públicos internos: Gerente de operaciones Ing. Ernesto Chinchilla, nos ayudará a determinar la factibilidad para el desarrollo de plan de marketing digital.

3.1.2 Método

3.2 Población o Universo

La población o universo en el desarrollo de la investigación lo integrarán los clientes actuales que posee y visitan a GCA TELECOM en cada una de las agencias que tiene instalada la empresa las cuales son: La Gloria Mejicanos, Ciudad Futura San Salvador, Ciudad Versalles La libertad, Oficina Central San Salvador.

3.3 Determinación de la Muestra

Una vez conocida la población por cada agencia esta se determinará mediante la fórmula finita siguiente: Según diferentes seguridades el coeficiente de $Z\alpha$ varía, así: Si la seguridad $Z\alpha$ fuese del 90% el coeficiente sería 1.64 y error muestral del 10% ¹⁵

$$n = \frac{(Z)^2 (P)(Q)(N)}{(N - 1)(E^2) + (Z)^2 (P)(Q)}$$

Tabla 3.

Z² = Desviación típica	Q = Población fracaso	E² = Error muestral
P = Probabilidad éxito	N = El número de la población conocida	n = ?

Para el caso, en donde se detalla la muestra finita de las agencias que posee GCA Telecom la cual es la siguiente:

Tabla 4.

¹⁵ Castellanos, M. (2011). *Fórmula para cálculo de muestra*. Recuperado de <https://investigacionpediahr.files.wordpress.com//formula-para-cc3a1lculo-de-la-Muestrapoblaciones-finitas-var-categorica.pdf>

Agencia La Gloria $Z^2 = 1.64$ $P = 50\%-0.5$ $Q = 50\%-0.5$ $E^2 = 10\%-0.1$ $N = 168$ $n = ?$	Despejando: $n = \frac{(Z)^2(P)(Q)(N)}{(N-1)(E^2) + (Z)^2(P)(Q)}$ $n = \frac{(1.64)^2(0.5)(0.5)(168)}{(168-1)(0.1^2) + (1.64)^2(0.5)(0.5)}$ $n = \frac{(2.6896)(0.5)(0.5)(168)}{(167)(0.01) + (2.6896)(0.5)(0.5)}$ $n = \frac{112.9632}{1.67 + 0.6724}$ $n = \frac{112.9632}{2.3424}$ $n = 48.22$
Agencia Ciudad Futura $Z^2 = 1.64$ $P = 50\%-0.5$ $Q = 50\%-0.5$ $E^2 = 10\%-0.1$ $N = 1090$ $n = ?$	Despejando: $n = \frac{(Z)^2(P)(Q)(N)}{(N-1)(E^2) + (Z)^2(P)(Q)}$ $n = \frac{(1.64)^2(0.5)(0.5)(1090)}{(1090-1)(0.1^2) + (1.64)^2(0.5)(0.5)}$ $n = \frac{(2.6896)(0.5)(0.5)(1090)}{(1089)(0.01) + (2.6896)(0.5)(0.5)}$ $n = \frac{732.916}{10.89 + 0.6724}$ $n = \frac{732.916}{11.5624}$ $n = 63.38$
Agencia Ciudad Versalles $Z^2 = 1.64$ $P = 50\%-0.5$ $Q = 50\%-0.5$ $E^2 = 10\%-0.1$ $N = 664$ $n = ?$	Despejando $n = \frac{(Z)^2(P)(Q)(N)}{(N-1)(E^2) + (Z)^2(P)(Q)}$ $n = \frac{(1.64)^2(0.5)(0.5)(664)}{(664-1)(0.1^2) + (1.64)^2(0.5)(0.5)}$ $n = \frac{(2.6896)(0.5)(0.5)(664)}{(663)(0.01) + (2.6896)(0.5)(0.5)}$ $n = \frac{446.47}{6.63 + 0.6724}$ $n = \frac{446.47}{7.3024}$ $n = 60.80$
Agencia Oficina Central $Z^2 = 1.64$ $P = 50\%-0.5$ $Q = 50\%-0.5$ $E^2 = 10\%-0.1$ $N = 3646$ $n = ?$	Despejando $n = \frac{(Z)^2(P)(Q)(N)}{(N-1)(E^2) + (Z)^2(P)(Q)}$ $n = \frac{(1.64)^2(0.5)(0.5)(3646)}{(3646-1)(0.1^2) + (1.64)^2(0.5)(0.5)}$ $n = \frac{(2.6896)(0.5)(0.5)(3646)}{(3645)(0.01) + (2.6896)(0.5)(0.5)}$ $n = \frac{2451.57}{36.45 + 0.6724}$ $n = \frac{2451.57}{37.12}$ $n = 66.12$

Elaboración Propia, 2015.

Tabla 5.

Muestra GCA Telecom			
Nº	Agencia	Muestra	Nº de encuestas
1	La Gloria	168	48
2	Ciudad Futura	1090	59
3	Ciudad Versalles	664	60
4	Oficina Central	3646	66
Total		5568	233

Elaboración Propia, 2015.

3.4. Instrumentos

Los medios para recolectar los datos son: Encuesta personal y entrevista dichos instrumentos se eligieron ya que necesitamos información precisa y verídica por parte de los clientes para determinar su perfil, nuevas oportunidades, medios que utiliza más los clientes y la percepción e imagen que los clientes poseen de la empresa e identificar cuáles son los objetivos comerciales, corporativos ideas de expansión de cobertura, crecimiento de cartera de clientes, creación de nuevos servicios.

ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADA A GERENCIA DE OPERACIÓN DEL
GRUPO CRENTRO AMERICANO DE TELECOMUNICACIONES

Empresa: _____

Persona entrevistada: _____

Función: _____

Años en la empresa_____

Presentación

Con el fin de recolectar datos que nos ayuden a brindarles una propuesta para que GCA Telecom tenga una opción para ofrecer un servicio pertinente y de calidad, estamos interesados en recabar información sobre el camino y visión que tiene GCA Telecom.

En este sentido su opinión es muy valiosa, debido a que con ella podrán detectarse las competencias requeridas para luego formular una propuesta que pueda ayudar a solventar el problema que se pretende resolver con la investigación que se realiza en este momento, es decir validar la factibilidad de un plan de marketing con un enfoque digital para la empresa. Cabe aclarar que la información que se proporcione se manejará de manera confidencial y con fines estadísticos, por lo tanto le solicitamos su colaboración para analizar las correspondientes preguntas.

I. DATOS DE LA EMPRESA.

1. Razón social:

2. Antigüedad de la empresa:

3. Tamaño:

- ✓ Número de establecimientos en el país:
- ✓ Cantidad de personal que ocupa aproximadamente:

4. Productos

¿Cuáles son los tres principales productos de la empresa (Mayor facturación)?

II. ESTRUCTURA Y CAMBIOS EN LA GESTIÓN COMERCIAL.

5. Como está estructurada Organizacionalmente GCA Telecom (si no cuenta, identificar áreas o departamentos. Aproximadamente, % o número de empleados por área).
6. ¿Ha habido reestructuraciones, cambios significativos en la organización o gestión en la empresa en los últimos 3 años? Profundizar en motivos.
7. ¿Cuáles considera que han sido las principales dificultades para la implementación de estos procesos?

III. CRECIMIENTO

8. ¿La empresa está cumpliendo con los objetivos planteados?
9. ¿Cuál es el nivel tecnológico de la empresa? ¿es suficiente o insuficiente para el desarrollo de las actividades de la empresa
10. ¿La empresa tiene la capacidad para lanzar otro tipo de servicio?
11. ¿Cuál es el crecimiento o decremento en porcentaje en cuanto a la participación de mercado en esta categoría según los últimos 2 años?

12. Cuáles son las últimas acciones de mercadeo y publicidad que la empresa ha realizado.
13. Cuento es la inversión enfocada para el área de mercadeo y publicidad
14. ¿Tiene pensado formar alianza o realizar algún tipo de absorción por otra empresa?
15. ¿En los últimos 2 años la empresa está siendo rentable? ¿En cuánto %?
16. Que oportunidades se presentan para la empresa en el entorno actual y futuro?
17. ¿Cuáles son las debilidades, aquello en lo que se está fallando?

IV. PLANIFICACION

18. ¿Existe un área o departamento de mercado?
19. ¿Quién realiza las actividades de publicidad?
20. ¿Tiene la empresa un plan de mercadeo y ventas detallado y escrito para el año en curso o el siguiente?
21. ¿Posee GCA Telecom objetivos comerciales y corporativos? ¿Cuáles son?
22. ¿Cómo es la estructura organizacional de la empresa? ¿Cuáles son sus aspectos positivos? Cuáles son los aspectos negativos
23. ¿Existe un presupuesto bien elaborado?
24. ¿Cuánto es el valor aproximado del presupuesto para GCA Telecom?
25. ¿Cuál es el porcentaje de inversión y en qué área se invierte la mayor parte?

3.5 Procedimientos

Los pasos que se siguieron para coleccionar los datos y transformarlos a información para poder resolver el problema planteado fueron los siguientes:¹⁶

Paso 1: Elegir método de investigación

Paso 2: Elegir tipo y diseño de investigación

Paso 3: Determinar tipo de encuesta

Paso 4: Elaboración de instrumento cuestionario y entrevista

Paso 5: Recolección de datos

Paso 6: análisis y resultados

¹⁶ Prieto, A. (1997). *Proceso Metodológico de la investigación como hacer un diseño de investigación*. Maracaibo: Universidad del Zulia.

CAPITULO IV

Análisis De Resultados

4.1 Análisis

El objetivo de este capítulo es analizar e interpretar la información arrojada en las encuestas y con base a los resultados se realizar una representación gráfica de los datos obtenidos lo cual nos permita presentar mejor y con eficacia los resultados.

las encuestas y entrevista representan una herramienta muy importante porque a través de ellas se puede tener acceso a información relacionada con los problemas que tiene cada agencia, esto nos ayudara a brindar una solución y a dar respuesta al planteamiento del problema presentado¹⁷, de acuerdo a esto se logra cumplir los objetivos trazados en la investigación.

Es por ello que este capítulo es crítico para análisis de los datos para reflejar la información apropiada para hacer cuestionamientos sobre el problema investigado y proponer nuevas corrientes y perspectivas para futuras investigaciones por lo que se hizo un análisis lo suficientemente claro, ya que estas investigación orientara a futuros investigadores a seguir dando seguimiento a los problemas de la empresa. De este modo es conveniente seguir una línea organizada para el abordaje del análisis de resultados:¹⁸

¹⁷ Mártir, C. (2009). *Análisis de resultados*. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/_uploads/tales/documentos/lhr/luna_m_y/capitulo4.pdf

¹⁸ Balestrini, M. (1997). *Cómo se elabora el proyecto de investigación para los estudios formulativos o exploratorios, descriptivos, diagnósticos, evaluativos, formulación de hipótesis causales, experimentales y los proyectos factibles*. Caracas: BL Consultores Asociados, Servicio Editorial

1. Se formula la pregunta.
2. El objetivo por el cual se formuló la pregunta.
3. La tabla con la frecuencia y porcentaje de las respuestas.
4. gráfico, donde se muestran los porcentajes alcanzados.
5. Análisis e interpretación de los datos.

4. 2 Interpretación de Datos

Para el análisis de datos se logró inspeccionar, limpiar y transformar datos con el objetivo de resaltar la información útil para cada agencia investigada, para poder desarrollar el mejor análisis de acuerdo al criterio del equipo, y la línea de investigación seguida, para ello se siguió el método lineal donde se realizó la operación de sumas, multiplicación y división donde se cambiaron los valores brutos de los ítem sin alterar el resultado de cada pregunta.¹⁹

El análisis de datos de esta investigación es Cualitativa-Cuantitativa de tipo Descriptiva, donde se analizara cada una de las preguntas y la relación que existe entre ellas

¹⁹ Piskulich, R. (1983). *Manejo y análisis de datos de investigación*. Recuperado de http://books.google.com/sv/books?id=VBIPAQAAlAAJ&printsec=frontcover&dq=análisis+de+datos&hl=es&sa=X&sqi=2&redir_esc=y#v=onepage&q=análisis%20de%20datos&f=false

CATEGORIAS Y SUBCATEGORIAS

CATEGORIA	SUBCATEGORIA
1. DATOS DE LA EMPRESA	Razón Social
	Antigüedad de la empresa
	Tamaño
	¿Cuáles son los tres principales productos de la empresa (Mayor facturación)?
2. ESTRUCTURA Y CAMBIO EN LA GESTION COMERCIAL.	¿Cómo está estructurada Organizacionalmente GCA Telecom (si no cuenta, identificar áreas o departamentos Aproximadamente, % o número de empleados por área)?
	¿Ha habido reestructuraciones, cambios significativos en la organización o gestión en la empresa en los últimos 3 años?
	¿Cuáles considera que han sido las principales dificultades para la implementación de estos procesos?
3. CRECIMIENTO	¿Cuáles considera que han sido las principales dificultades para la implementación de estos procesos?
	¿La empresa está cumpliendo con los objetivos planteados?
	¿Cuál es el nivel tecnológico de la empresa? ¿es suficiente o insuficiente para el desarrollo de las actividades de la empresa
	¿La empresa tiene la capacidad para lanzar otro tipo de servicio?
	¿Cuál es el crecimiento o decremento en porcentaje en cuanto a la participación de mercado en esta categoría según los últimos 2 años?
	¿Cuáles son las últimas acciones de mercadeo y publicidad que la empresa ha realizado?
	¿Cuánto es la inversión enfocada para el área de mercadeo y publicidad?
	¿Tiene pensado formar alianza o realizar algún tipo de absorción por otra empresa?
	¿En los últimos 2 años la empresa está siendo rentable? ¿En cuánto %?
	¿Qué oportunidades se presentan para la empresa en el entorno actual y futuro?
	¿Cuáles son las debilidades, aquello en lo que se está fallando?
. PLANIFICACION	¿Existe un área o departamento de mercado?
	¿Quién realiza las actividades de publicidad?
	¿Tiene la empresa un plan de mercadeo y ventas detallado y escrito para el año en curso o el siguiente?
	¿Posee GCA Telecom objetivos comerciales y corporativos? ¿Cuáles son?
	¿Cómo es la estructura organizacional de la empresa? ¿Cuáles son sus aspectos positivos? Cuáles son los aspectos negativos
	¿Existe un presupuesto bien elaborado?
	¿Cuánto es el valor aproximado del presupuesto para GCA Telecom'
	¿Cuál es el porcentaje de inversión y en qué área se invierte la mayor parte?

En lo que respecta a la presentación de los resultados e interpretación de las entrevistas, Notas, Diario del investigador y audio, haremos el análisis desde la perspectiva de las diferentes categorías profundizando en las respectivas subcategorías definidas tal como se especifican a continuación.

1. DATOS DE LA EMPRESA	
SUBCATEGORIA	DEFINICION
Razón Social	
Antigüedad de la empresa	18 años
Tamaño	Pequeña Empresa
¿Cuáles son los tres principales productos de la empresa (Mayor facturación)?	Llamadas internacionales, internet y línea fija.

2. ESTRUCTURA Y CAMBIO EN LA GESTION COMERCIAL.	
SUBCATEGORIA	DEFINICION
¿Cómo está estructurada Organizacionalmente GCA Telecom (si no cuenta, identificar áreas o departamentos. Aproximadamente, % o número de empleados por área	Es bastante plana la estructura, comenzamos con el ejecutivo de ventas luego habían tres departamentos finanzas operaciones que están en el cargo, y la gente que esta los call center que se encarga de atender a la gente en el extranjero y los cobros locales aproximadamente por departamentos habrán unas de promedio 15 o 16 personas.
¿Ha habido reestructuraciones, cambios significativos en la organización o gestión en la empresa en los últimos 3 años? Profundizar en motivos?	No, Siempre se ha tenido la misma estructura acentuando que se creó hace como 8 años la de call center para atender los clientes en el extranjero obedece más la necesidad de la nueva línea de negocios que reorganiza la forma de operar.
¿Cuáles considera que han sido las principales dificultades para la implementación de estos procesos?	Las legislaciones que tiene que ver con la parte legal normativa de SIGET etc y a veces son los factores culturales internos que cuesta adaptarse

3. CRECIMIENTO	
SUBCATEGORIA	DEFINICION
¿La empresa está cumpliendo con los objetivos planteados?	Depende porque lo que sucede en estos mercados es que las oportunidades varían entonces la línea fija de manera natural tiende a decaer ahora no sabemos hasta cuándo y hasta dónde pero las llamadas internacionales tienden a crecer, Y si han crecido entonces sentimos que va a un ritmo natural de lo que es la industria en este momento crecemos en la parte de llamadas internacionales porque eso es lo que la industria y el sistema así se está moviendo, En la parte fija vamos en descenso en la parte de Internet se va creciendo poco debido a que se está saturando el mercado en parte la gente puede comprar Internet porque no es que toda la gente tenga Internet, si no que la gente que lo pueda comprar ya lo tiene es por ello que se está saturando crece lento, y lo que es la línea IP siempre es proporcional a

	medida que avanza el internet la línea IP tiene que decrecer entonces el mercado el comportamiento que estamos viendo es un comportamiento natural nada fuera de lo que la lógica diga tiene que pasar.
Cuál es el nivel tecnológico de la empresa? ¿es suficiente o insuficiente para el desarrollo de las actividades de la empresa	Donde el mercado lo permita estamos un nivel conveniente porque la tecnología que nosotros ocupamos es la tecnología de uso común en esta industria incluso en algunos casos tenemos tecnología ligeramente superior el problema que se tiene es la dependencia de venta con respecto al ancho de banda que quien nos provee el ancho de banda es precisamente la competencia que son los únicos que tiene acceso directo al ADBLOCK de INTERNET ahí es donde la infraestructura nuestra se ve complicada porque compramos ancho de banda a ellos y luego nosotros lo revendemos a nuestros clientes, En este país no hay un acceso directo para una empresa nacional llegar ahí, Estas empresas lo tienen porque tienen operaciones en todas partes porque hay países que si tienen acceso al ADBLOCK de INTERNET entonces ellos lo pueden compartir sin ninguna dificultad nosotros no porque solo operamos aquí en el país y el país como tal no ha resuelto el problema de tener un acceso directo a internet si no que tenemos que ir a un intermediario.
¿La empresa tiene la capacidad para lanzar otro tipo de servicio?	Si los tiene la situación es si el mercado lo permita o la normativa legal vigente lo permita de hecho estamos pensando lanzar otras líneas de negocios con las mismas dificultades de las normativas legales vigente Pero de que tiene la capacidad en cuanto a la empresas refiere si existe la cuestión es que las condiciones en el mercado sean las adecuadas.
¿Cuál es el crecimiento o decremento en porcentaje en cuanto a la participación de mercado en esta categoría según los últimos 2 años?	Nos mantenemos en cuanto a participación proporcional de mercado porque todos han decrecidos en sus líneas fijas nosotros tenemos menos en cuanto a Internet un crecimiento de un 7% a 10% por ahí anda, en cuanto a internacionales caso un 50% hemos crecido en la Industria y así como todo producto con la dinámica hay decrecimientos en algunos servicios y crecimiento en otros y proporcionalmente casi todos los operadores nos mantenemos en el mismo índice.
¿Cuáles son las últimas acciones de mercadeo y publicidad que la empresa ha realizado?	Básicamente como el negocio apunta a las llamadas internacionales y a la tecnología IP se invierte en mercadeo en el Extranjero en programas de radio y prensa y con revendedores que es donde tenemos la mayor inversión que es para atraer a la gente que está afuera del país, aquí la forma de trabajar promocionando es casa por casa en los sectores donde operamos con un vendedor de planta igual no tendría sentido hacer propagandas a nivel nacional cuando mi cobertura es limitada porque no podríamos dar servicios por ejemplo en Santa Ana Sonsonate porque ahí no tenemos red, y los lugares donde si tenemos mantenemos a un equipo de trabajo dedicándose a esas personas que se han mantenido a la fecha, En cambio al nivel IP como el mayor mercado está en el extranjero y a cualquier persona que tenga Internet está en el extranjero se le puede dar un servicio de IP entonces ahí ya se podría dar en radios televisión prensa entrevistas etc.
¿Cuánto es la inversión enfocada para el área de mercadeo y publicidad?	En el extranjero \$10,000 mensuales y aquí en el salvador \$7,000 mensuales.
¿Tiene pensado formar alianza o realizar algún tipo de absorción por otra empresa?	Por el momento no aun todas esas cuestiones nunca se descartan en este tipo de industrias menos.

En los últimos 2 años la empresa está siendo rentable? ¿En cuánto %?	Como empresa si es rentable por las nuevas líneas internacionales como servicio es menos rentable y un poco el internet.
¿Qué oportunidades se presentan para la empresa en el entorno actual y futuro?	Básicamente lo que nosotros vemos es que estamos en una posición privilegiada para podernos mover a otros tipos de servicios que no depende de nuestro infraestructura si no del puro Internet porque conocemos gente y tenemos clientes y el conocimiento y algunos recursos que podrían utilizarse.
¿Cuáles son las debilidades, aquello en lo que se está fallando?	En cuanto a la capacitación del personal en lo que son las nuevas tendencias de atender clientes tenemos personal técnicamente para atender clientes pero a la hora de tratar personal no han sabido cómo tratarla el cual eso es peligroso para la empresa y se ha dejado al sentido común cuando nos ha costado adquirir cliente , También que tenemos a adaptarnos a muchos cambios que el ambiente político nos está demandando con mucho criterio político igual nos obliga estar ajustando sistemas contables cosa que nos hace perder tiempo en algo que no tiene ningún fundamento realmente técnico si no solamente para estar respondiendo a lo político, luego que destinamos muchos recursos a cuestiones que son propagandistas de SIGET y del gobierno en particular.

4. PLANIFICACION	
SUBCATEGORIA	DEFINICION
¿Existe un área o departamento de mercado?	Si existe pero no como departamento si no como funciones de mercadeo en los dos departamentos que operamos nosotros contamos con un equipo aquí en El Salvador de elementos que se dedican al mercadeo y el otro departamento que vende fuera del país tiene sus funciones propias para darse a conocer sus servicios definir sus productos, sus estrategias de ventas, sus propagandas, sus políticas la misma función separadas en los dos departamento no ay un departamento que controle todo cada departamento hace su trabajo.
¿Quién realiza las actividades de publicidad?	En el salvador lo hacen las centrales a través de sus vendedores y la gente que esta destacada ahí en el caso del exterior se hace con medios de difusión masivos y de vez en cuando van agentes nuestros hacer entrevista, etc., como complemento.
¿Tiene la empresa un plan de mercadeo y ventas detallado y escrito para el año en curso o el siguiente?	NO básicamente es reactivo es de llegar publicitar los productos incluso no creo que existan mediciones.
¿Posee GCA Telecom objetivos comerciales y corporativos? ¿Cuáles son?	Si tiene objetivos pero tan definidos como cuestiones de porcentajes de rentabilidad en la mezcla de servicio que se da se va consiguiendo pero por elemento si ay un par de metas por ahí pero sabemos que eso depende del mercado
¿Cómo es la estructura organizacional de la empresa? ¿Cuáles son sus aspectos positivos? Cuáles son los aspectos negativos	Positivo que es bastante plano que las decisiones se pueden tomar en media hora en cualquier nivel que ay suficiente libertad y acción para cada miembro del equipo y negativo a lo consecuente de eso de que muchas veces duplicamos esfuerzos y cada departamento va por su lado si es cierto que ay coordinación no a nivel institucional si no a nivel personal
¿Existe un presupuesto bien elaborado?	Presupuesto para decir tanto para tanto no, existen límites de gastos razonables para cada actividad y son los limites los que se controlan y de ahí la libertad q tiene cada quien dispone para poder llevar a cabo cualquier estrategia básicamente son los límites que cuidamos en no rebasar ninguno.

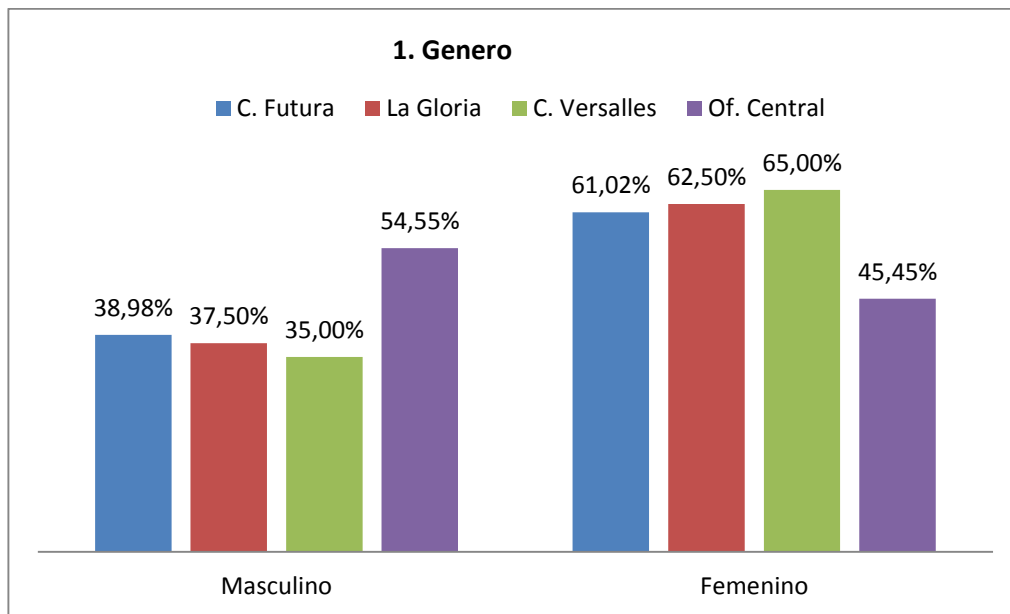
¿Cuánto es el valor aproximado del presupuesto para GCA Telecom'	\$15,000 mensuales que se van en mercadeo en publicidad. \$10.000 Soporte técnico vendedores otros \$7,000
¿Cuál es el porcentaje de inversión y en qué área se invierte la mayor parte?	La mayor parte se invierte en tecnología es decir en tener los equipos que necesitamos para ir dando los servicios y claro ahí va la infraestructura también ay que tirar redes, fibras, antenas torres en la naturaleza de la empresa en eso es lo que se invierte mas

Resultados De La Encuestas Realizadas

Datos Generales

1. Genero

1- Genero	AGENCIAS								Total	Total %
VARIABLES	C. Futura	%	La Gloria	%	C. Versalles	%	Of. Central	%		
Masculino	23	38.98%	18	37.50%	21	35.00%	36	54.55%	98	42.06%
Femenino	36	61.02%	30	62.50%	39	65.00%	30	45.45%	135	57.94%
Total	59	100%	48	100%	60	100%	66	100%	233	100%

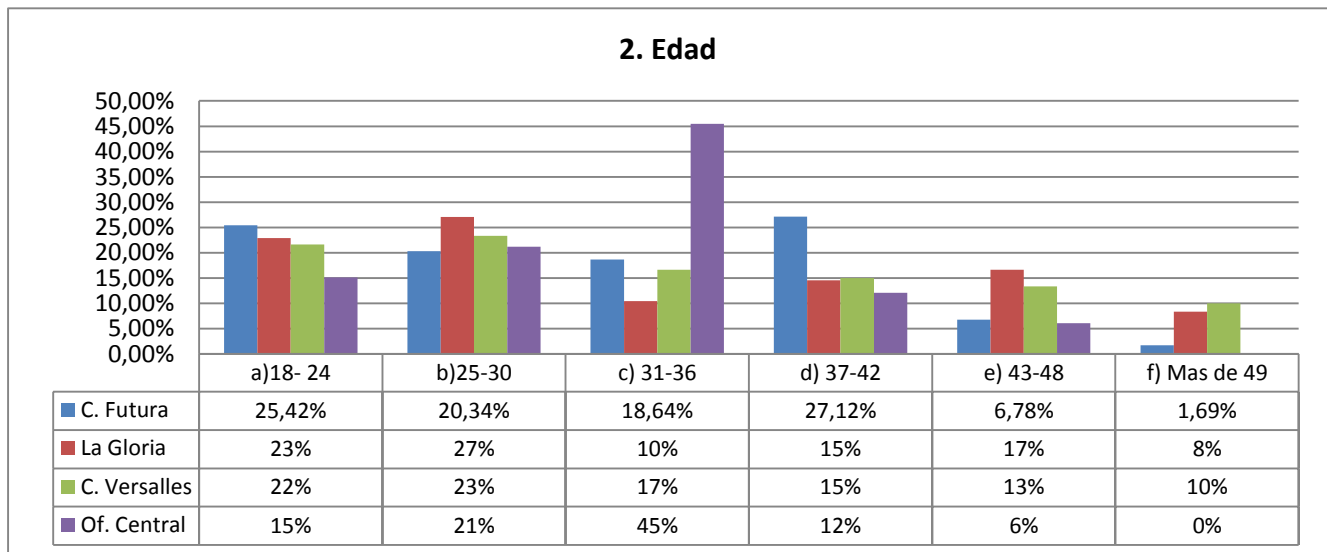


Análisis

En la población encuestada se puede determinar que el mayor porcentaje de clientes que visitan las sucursales en ciudad futura, la gloria y ciudad Versalles es del género femenino con un porcentaje total de 57.94%, en cuanto a oficina central la afluencia de clientes que la visitan es del género masculino con un porcentaje mayor de 54.55%.

2. Edad

2- Edad	AGENCIAS								Total	Total %
VARIABLES	C. Futura	%	La Gloria	%	C. Versalles	%	Of. Central	%		
a)18- 24	15	25.42%	11	23%	13	22%	10	15%	49	21%
b)25-30	12	20.34%	13	27%	14	23%	14	21%	53	23%
c) 31-36	11	18.64%	5	10%	10	17%	30	45%	56	24%
d) 37-42	16	27.12%	7	15%	9	15%	8	12%	40	17%
e) 43-48	4	6.78%	8	17%	8	13%	4	6%	24	10%
f) Mas de 49	1	1.69%	4	8%	6	10%	0	0%	11	5%
Total	59	100%	48	100%	60	100%	66	100%	233	100%

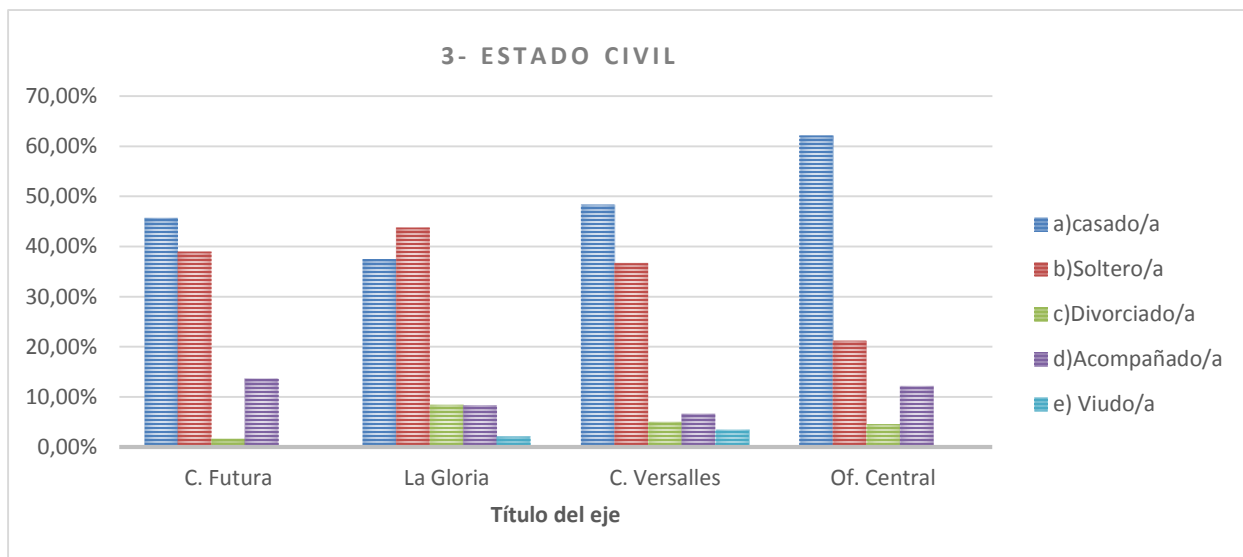


Análisis

Con los resultados obtenidos se identifica que en la sucursal de Ciudad Futura la edad de los clientes que más visitan la sucursal esta entre 37- 42 años con un 27.12%, mientras que en la sucursal La Gloria y Ciudad Versalles la mayor participación está en las edades de 25-30 años con un porcentaje de La Gloria de 27% y un 23% para Ciudad Versalles, Oficina central está en las edades de 31-36 años con un 35%.

3. Estado Civil

3-Estado Civil	AGENCIAS									
VARIABLES	C. Futura	%	La Gloria	%	C. Versalles	%	Of. Central	%	Total	Total %
a)casado/a	27	45.76%	18	37.50%	29	48.33%	41	62.12%	115	49.36%
b)Soltero/a	23	38.98%	21	43.75%	22	36.67%	14	21.21%	80	34.33%
c)Divorciado/a	1	1.69%	4	8.33%	3	5.00%	3	4.55%	11	4.72%
d)Acompañado/a	8	13.56%	4	8.33%	4	6.67%	8	12.12%	24	10.30%
e) Viudo/a	0	0.00%	1	2.08%	2	3.33%	0	0.00%	3	1.29%
Total	59	100%	48	100%	60	100%	66	100%	233	100%

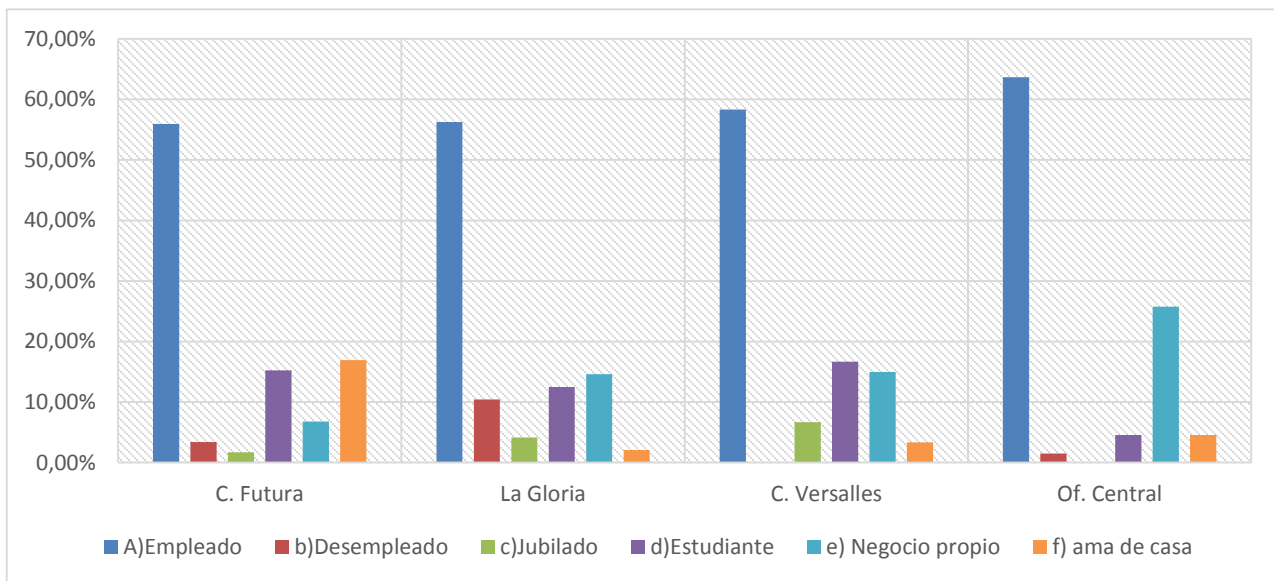


Análisis:

Según los datos obtenidos de las personas encuestadas, el 49.36% del total de la muestra se encuentra en su estado civil casados, aunque se observa que en la zona de La Gloria el porcentaje de casados es menor comparado al de solteros con una diferencia de 6%.

4. Estatus laboral

4- Estatus laboral	AGENCIAS								Total	Total %
VARIABLES	C. Futura	%	La Gloria	%	C. Versalles	%	Of. Central	%		
A)Empleado	33	55.93%	27	56.25%	35	58.33%	42	63.64%	137	58.80%
b)Desempleado	2	3.39%	5	10.42%	0	0.00%	1	1.52%	8	3.43%
c)Jubilado	1	1.69%	2	4.17%	4	6.67%	0	0.00%	7	3.00%
d)Estudiante	9	15.25%	6	12.50%	10	16.67%	3	4.55%	28	12.02%
e) Negocio propio	4	6.78%	7	14.58%	9	15.00%	17	25.76%	37	15.88%
f) Ama de casa	10	16.95%	1	2.08%	2	3.33%	3	4.55%	16	6.87%
Total	59	100%	48	100.00%	60	100.00%	66	100%	233	100%

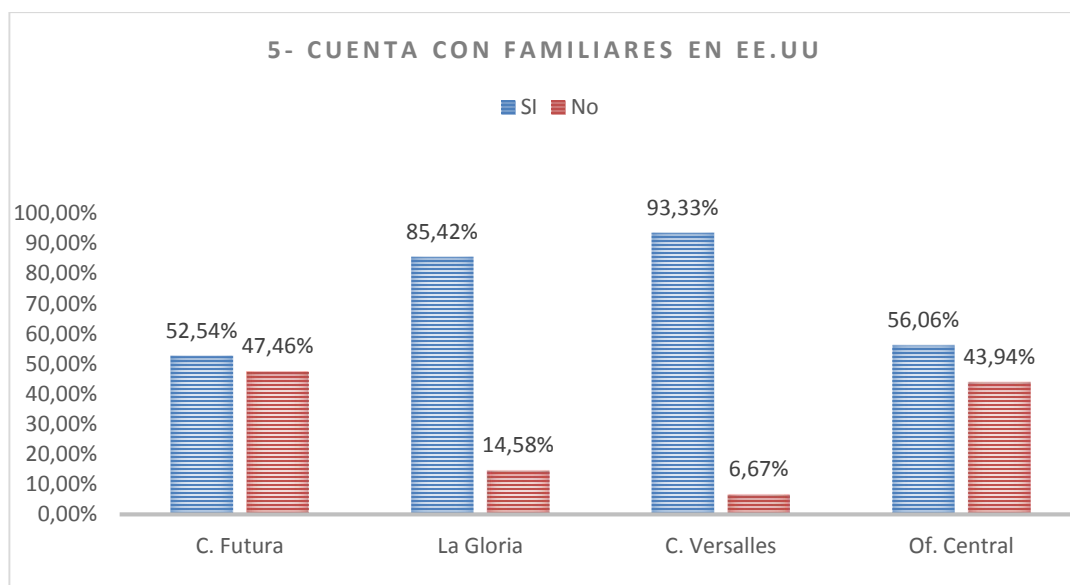


Análisis

Un 58.80% de la personas encuestadas cuenta con un empleo ya sea en el sector privado o público, seguido por las personas que poseen un negocio propio con un 15.88%.

5. ¿Cuenta con familiares en EEUU?

5- Cuenta con familiares en EEUU	AGENCIAS								Total	Total %
	C. Futura	%	La Gloria	%	C. Versalles	%	Of. Central	%		
SI	31	52.54%	41	85.42%	56	93.33%	37	56.06%	165	70.82%
No	28	47.46%	7	14.58%	4	6.67%	29	43.94%	68	29.18%
Total	59	100%	48	100.00%	60	100.00%	66	100%	233	100%

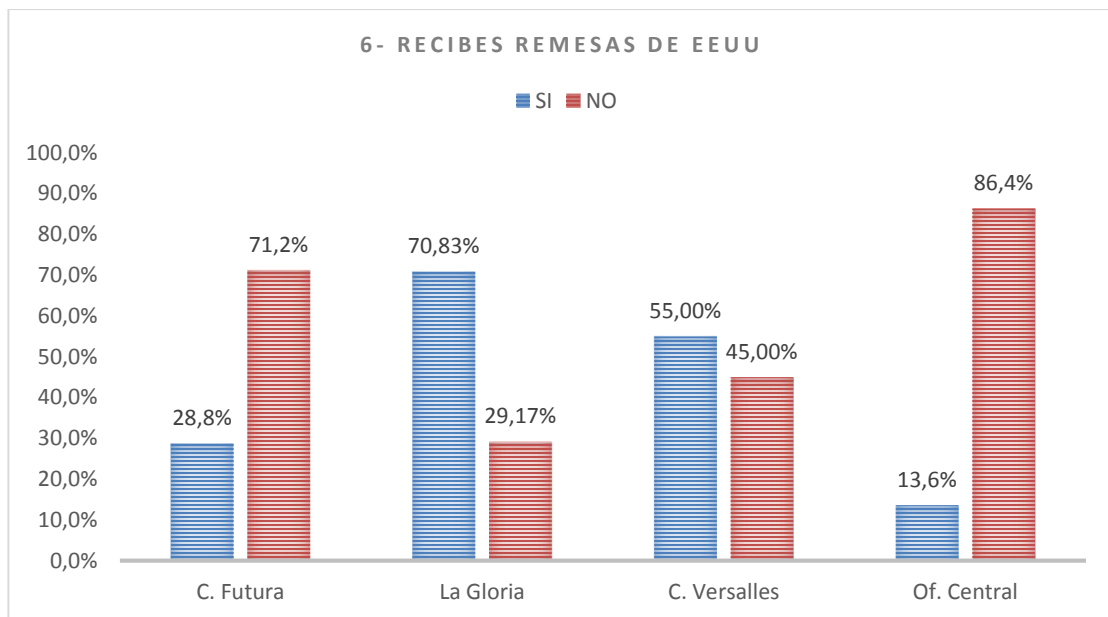


Análisis

Los clientes de Grupo Centroamericano De Telecomunicaciones el porcentaje más alto que cuentan con familiares en el extranjero se encuentra en Ciudad Versalles con 93.33%, La gloria 85.42% y oficina central con 56.06%, es decir el 29.18% del total de encuestados no cuenta con familiares en EE.UU, por lo que existe un mercado amplio de personas que se contactan con sus familiares.

6 – Recibe remesas de EEUU

6- Recibes remesas de EEUU	AGENCIAS								Total	Total %
	VARIABLES	C. Futura	%	La Gloria	%	C. Versalles	%	Of. Central		
SI		17	28.8%	34	70.83%	33	55.00%	9	93	39.9%
NO		42	71.2%	14	29.17%	27	45.00%	57	140	60.1%
Total		59	100%	48	100%	60	100%	66	233	100%

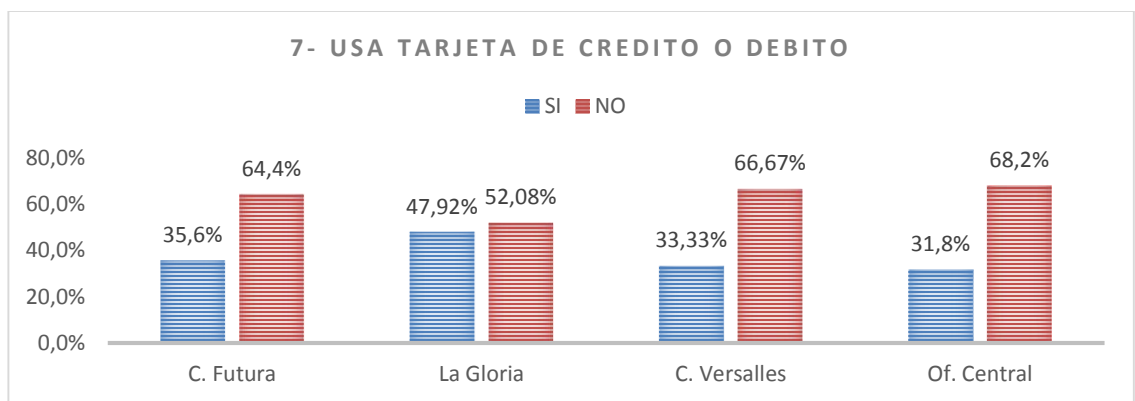


Análisis

La mayoría de clientes que si reciben remesas de familiares en el extranjero se encuentra en sucursales de La Gloria con un 70.83% y en Ciudad Versalles con un 55%, para Oficina Central y Ciudad futura el 60.1% del total de encuestados no recibe remesas.

7- Usa tarjeta de crédito o debito

7- Usa tarjeta de crédito o debito	AGENCIAS								Total	Total %
	C. Futura	%	La Gloria	%	C. Versalles	%	Of. Central	%		
SI	21	35.6%	23	47.92%	20	33.33%	21	31.8%	85	36.5%
NO	38	64.4%	25	52.08%	40	66.67%	45	68.2%	148	63.5%
Total	59	100%	48	100%	60	100%	66	100%	233	100%

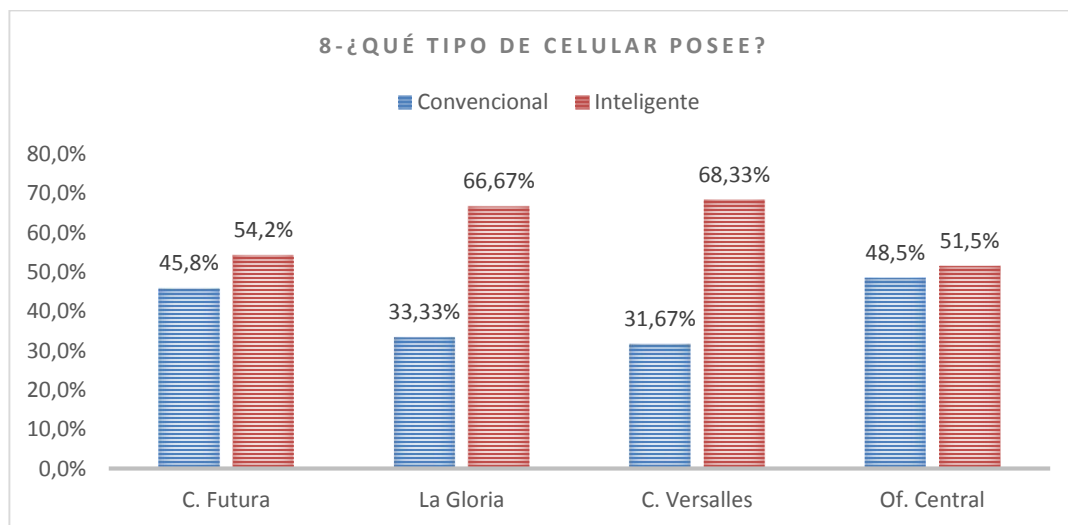


Análisis

De las personas encuestadas de Grupo Centroamericano De Telecomunicaciones el 36.5% si utiliza tarjetas de crédito o débito, y el 63.5% del total de encuestados no utilizan tarjetas de crédito o débito.

8- ¿Qué tipo de celular posee?

8-¿Qué tipo de celular posee?	AGENCIAS								Total	Total %
	C. Futura	%	La Gloria	%	C. Versailles	%	Of. Central	%		
Convencional	27	45.8%	16	33.33%	19	31.67%	32	48.5%	94	40.3%
Inteligente	32	54.2%	32	66.67%	41	68.33%	34	51.5%	139	59.7%
Total	59	100%	48	100%	60	100%	66	100%	233	100%

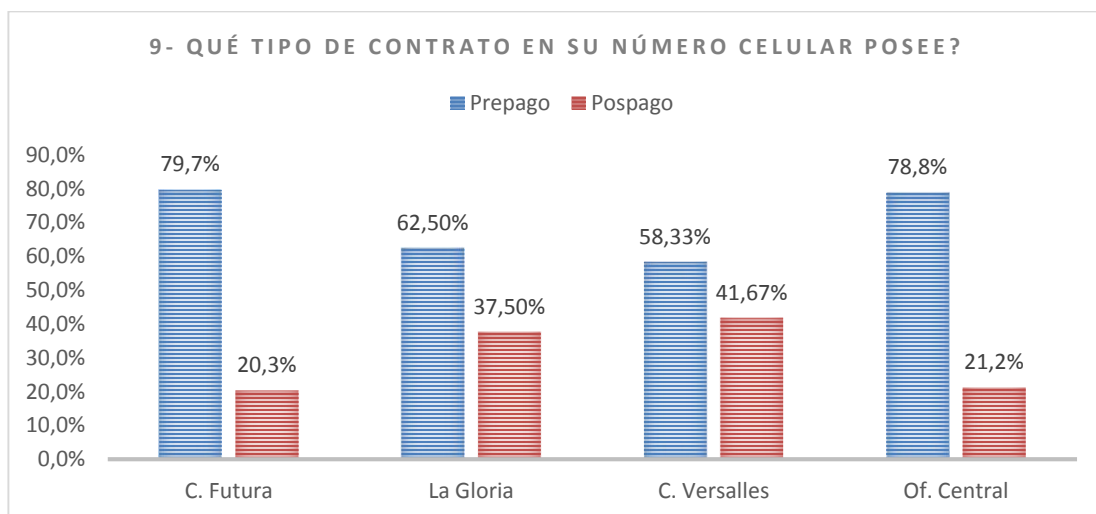


Análisis

Se determina que el mayor porcentaje de las personas encuestadas que visitan las sucursales el 59.7% el tipo de celular que posee es inteligente, y el 40.3% del total de encuestados el tipo de celular que posee es convencional.

9- Qué tipo de contrato posee en su número de celular?

9- ¿Qué Tipo De Contrato En Su Número Celular Posee?	AGENCIAS								Total	Total %
	C. Futura	%	La Gloria	%	C. Versalles	%	Of. Central	%		
Prepago	47	79.7%	30	62.50%	35	58.33%	52	78.8%	164	70.4%
Pospago	12	20.3%	18	37.50%	25	41.67%	14	21.2%	69	29.6%
Total	59	100%	48	100%	60	100%	66	100%	233	100%

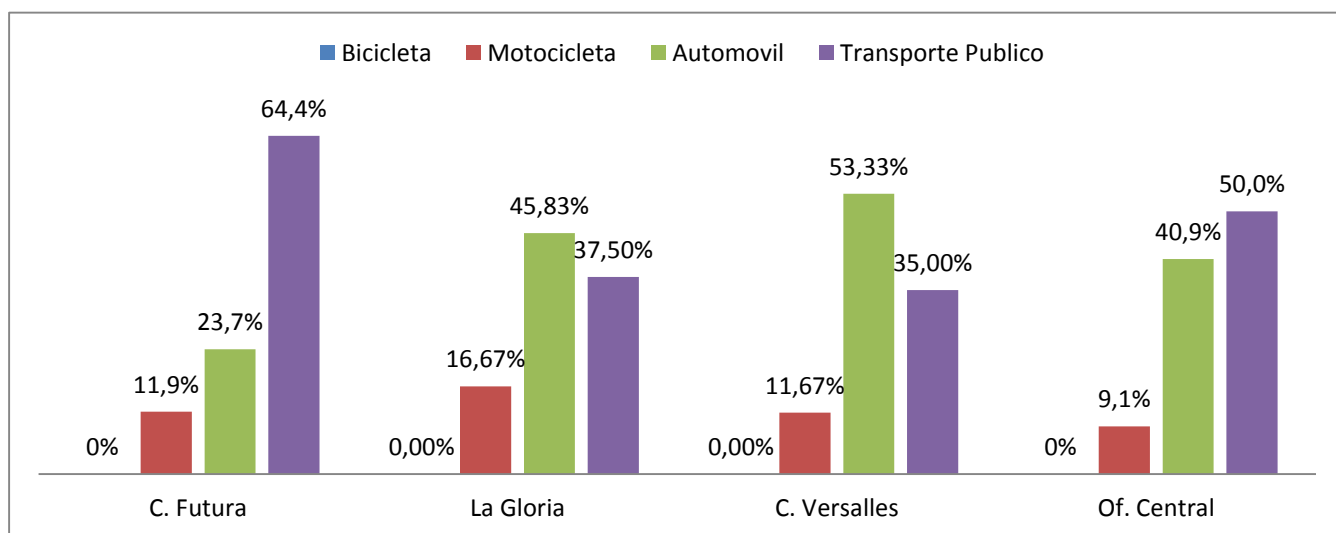


Análisis

Los clientes de Grupo Centroamericano De Telecomunicaciones en su mayoría de las diferentes sucursales el tipo de contrato que posee en su celular es modalidad prepago con el total del 70.4%, de los que el 29.6% posee contrato pospago.

10- ¿Qué medio de transporte utiliza?

10- ¿Qué Medio De Transporte Utiliza?	AGENCIAS								Total	Total %
	C. Futura	%	La Gloria	%	C. Versalles	%	Of. Central	%		
Bicicleta	0	0%	0	0.00%	0	0.00%	0	0%	0	0%
Motocicleta	7	11.9%	8	16.67%	7	11.67%	6	9.1%	28	12.0%
Automóvil	14	23.7%	22	45.83%	32	53.33%	27	40.9%	95	40.8%
Transporte Publico	38	64.4%	18	37.50%	21	35.00%	33	50.0%	110	47.2%
Total	59	100%	48	100%	60	100%	66	100%	233	100%

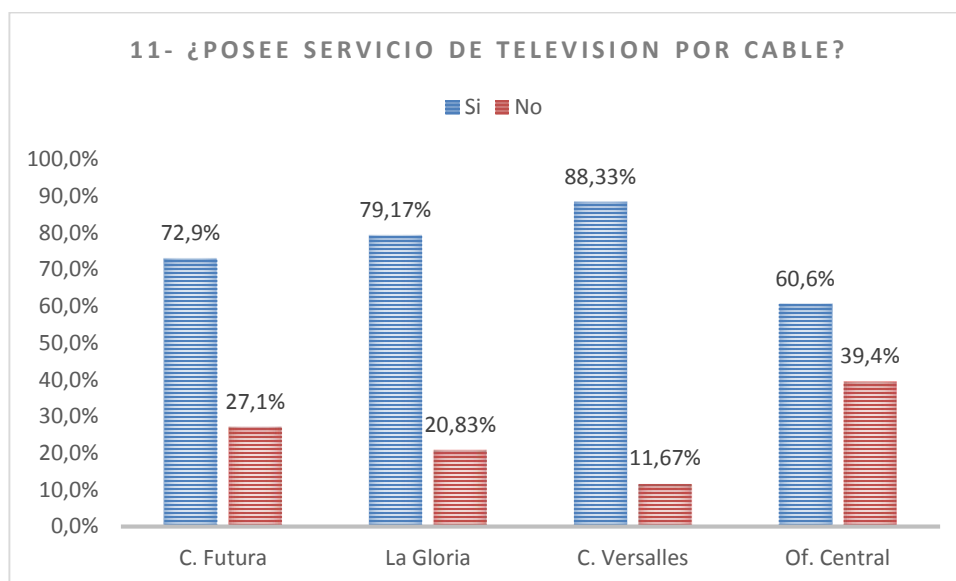


Análisis

Los clientes que visitan las sucursales en Ciudad Futura y Oficina Central en su mayoría el medio de transporte público es el porcentaje mayor en ambas sucursales en Ciudad Futura con un 64.4% y Oficina Central con el 50% en las sucursales de La Gloria el 45.83% utiliza automóvil y Ciudad Versalles con un 53.33% utiliza automóvil.

11- ¿Posee servicio de televisión por cable?

11- ¿Posee Servicio De Televisión Por Cable?	AGENCIAS								Total	Total %
	C. Futura	%	La Gloria	%	C. Versalles	%	Of. Central	%		
Si	43	72.9%	38	79.17%	53	88.33%	40	60.6%	174	74.7%
No	16	27.1%	10	20.83%	7	11.67%	26	39.4%	59	25.3%
Total	59	100%	48	100%	60	100%	66	100%	233	100%

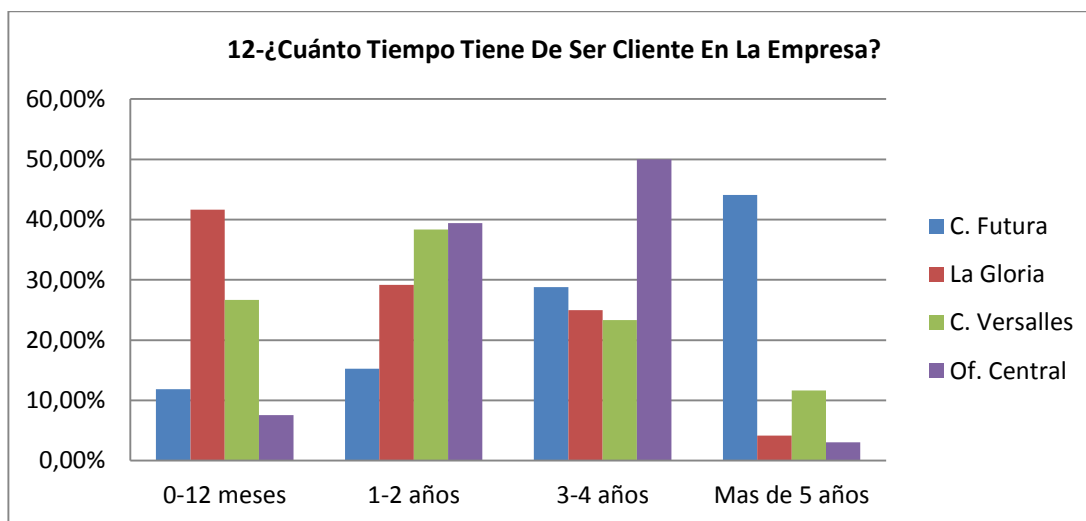


Análisis

Se determina que del total de encuestas en la sucursales la mayoría si posee el servicio de televisión por cable con un 74.7%, es mínima la cantidad de las personas que no cuentan con dicho servicio con un 25.3% del total de encuestados.

12- ¿Cuánto tiempo tiene de ser cliente de la empresa?

12-¿Cuánto Tiempo Tiene De Ser Cliente En La Empresa?	AGENCIAS								Total	Total %
	C. Futura	%	La Gloria	%	C. Versalles	%	Of. Central	%		
0-12 meses	7	11.86%	20	41.67%	16	26.67%	5	7.58%	48	20.60%
1-2 años	9	15.25%	14	29.17%	23	38.33%	26	39.39%	72	30.90%
3-4 años	17	28.81%	12	25.00%	14	23.33%	33	50.00%	76	32.62%
Más de 5 años	26	44.07%	2	4.17%	7	11.67%	2	3.03%	37	15.88%
Total	59	100%	48	100%	60	100%	66	100%	233	100%



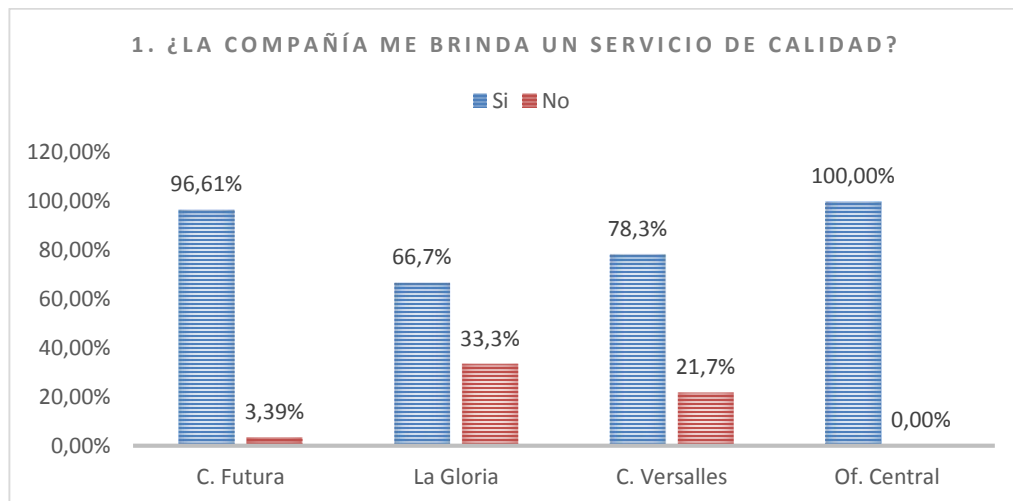
Análisis

De las personas encuestadas en Ciudad Futura en su mayoría tienen más de 5 años de ser clientes de la empresa con un 44.07%, La Gloria predomina en 0-12 meses con el 41.67%, Ciudad Versalles de 1- 2 años con un 38.33% y Oficina Central clientes están entre 3- 4 años de permanecer en la empresa con el porcentaje de 50%.

Imagen de la empresa Grupo Centroamericano De Telecomunicaciones

1-¿La compañía me brinda un servicio de calidad?

1. ¿La Compañía Me Brinda Un Servicio De Calidad?	AGENCIAS								Total	Total %
	C. Futura	%	La Gloria	%	C. Versalles	%	Of. Central	%		
Si	57	96.61 %	32	66.7 %	47	78.3 %	66	100.00 %	202	86.70%
No	2	3.39%	16	33.3 %	13	21.7 %	0	0.00%	31	13.30%
Total	59	100%	48	100%	60	100%	66	100%	233	100%

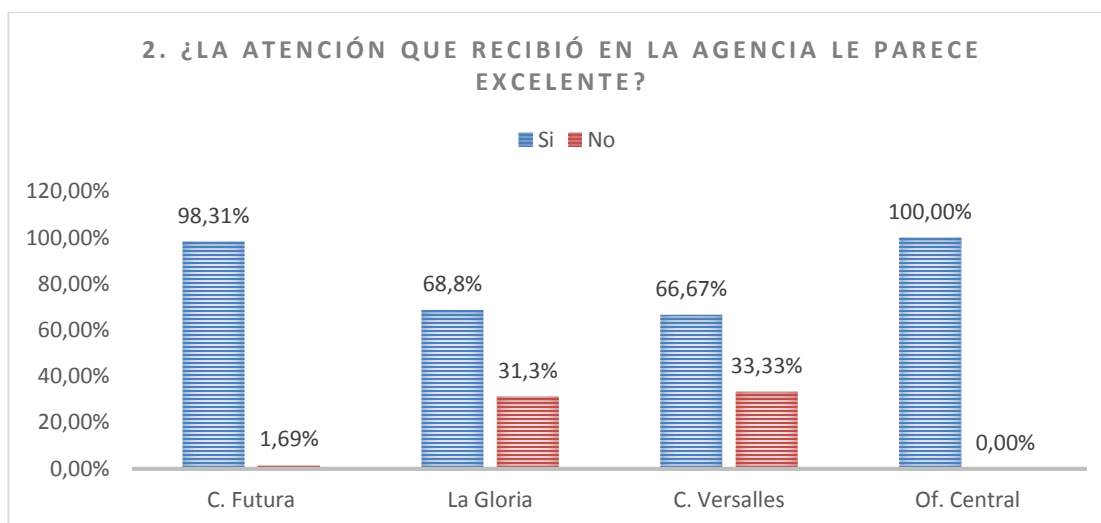


Análisis

Los resultados muestran que el 86.70% de los clientes encuestados consideran que la compañía si les brinda un servicio de calidad, del total de personas encuestadas el 13.30% sienten que la compañía no les brinda un servicio de calidad. Por lo que se determina que en la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos con el servicio que la empresa les brinda.

2-¿La atención que recibió en la agencia le parece excelente?

2. ¿La Atención Que Recibió En La Agencia Le Parece Excelente?	AGENCIAS								Total	Total %
	C. Futura	%	La Gloria	%	C. Versalles	%	Of. Central	%		
Si	58	98.31%	33	68.8%	40	66.67%	66	100.00%	197	84.55%
No	1	1.69%	15	31.3%	20	33.33%	0	0.00%	36	15.45%
Total	59	100%	48	100%	60	100%	66	100%	233	100%



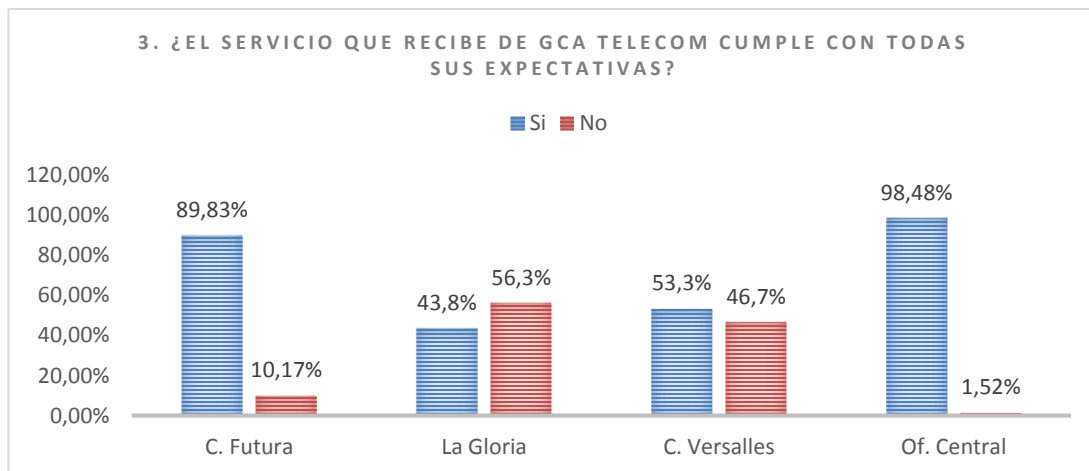
Análisis

Un 84.55% de la muestra evaluó como excelente la atención que recibe en la agencia por parte del personal que los atiende en cada sucursal, del total encuestados el 15.45% no les parece la atención que reciben.

Se determina que en su mayoría los clientes se encuentran satisfechos al momento que visitan las sucursales de Grupo Centroamericano De Telecomunicaciones.

3-¿El servicio que recibe de GCA Telecom cumple con todas sus expectativas?

3. ¿El Servicio Que Recibe De GCA Telecom Cumple Con Todas Sus Expectativas?	AGENCIAS								Total	Total %
	C. Futura	%	La Gloria	%	C. Versalles	%	Of. Central	%		
Si	53	89.83%	21	43.8%	32	53.3%	65	98.48%	171	73.39%
No	6	10.17%	27	56.3%	28	46.7%	1	1.52%	62	26.61%
Total	59	100%	48	100%	60	100%	66	100%	233	100%

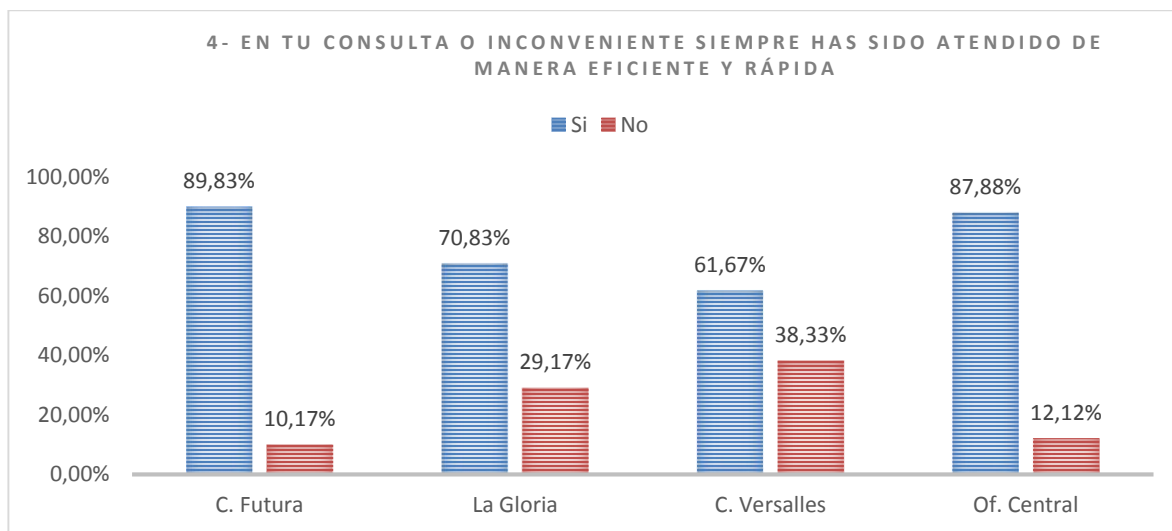


Análisis

El 73.39% de la muestra encuestada determina que el servicio que recibe de GCA Telecom si cumple con todas sus expectativas y es aceptable, del total de encuestados el 26.61% considera que el servicio no ha cumplido con sus expectativas.

4- ¿Es tu consulta o inconveniente siempre ha sido atendido de manera eficiente y rápida?

4- En Tu Consulta O Inconveniente Siempre Has Sido Atendido De Manera Eficiente Y Rápida	AGENCIAS								Total	Total %
	C. Futura	%	La Gloria	%	C. Versalles	%	Of. Central	%		
Si	53	89.83%	34	70.83%	37	61.67%	58	87.88%	182	78.11%
No	6	10.17%	14	29.17%	23	38.33%	8	12.12%	51	21.89%
Total	59	100%	48	100%	60	100%	66	100%	233	100%

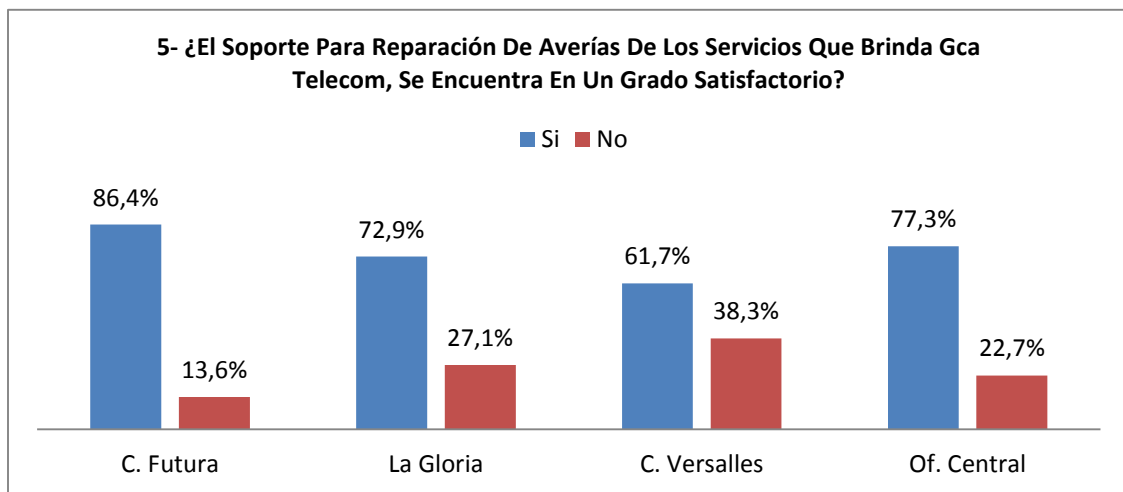


Análisis

Los clientes de Grupo Centroamericano De Telecomunicaciones opinan que en su mayoría de veces si han sido atendidas sus consultas o inconvenientes en un tiempo aceptable del total de clientes el 78.11% manifiestan que se les ha atendido sus consultas de manera rápida Es poco el porcentaje de clientes que consideran no ser atendidos de forma eficiente con el 21.89% del total de la muestra.

5-¿El soporte para reparaciones de averías de los servicios que brinda GCA Telecom, se encuentran en un grado satisfactorio?

5- ¿El Soporte Para Reparación De Averías De Los Servicios Que Brinda GCA Telecom, Se Encuentra En Un Grado Satisfactorio?	AGENCIAS								Total	Total %
	C. Futura	%	La Gloria	%	C. Versalles	%	Of. Central	%		
Si	51	86.4%	35	72.9%	37	61.7%	51	77.3%	174	74.68%
No	8	13.6%	13	27.1%	23	38.3%	15	22.7%	59	25.32%
Total	59	100%	48	100%	60	100%	66	100%	233	100%

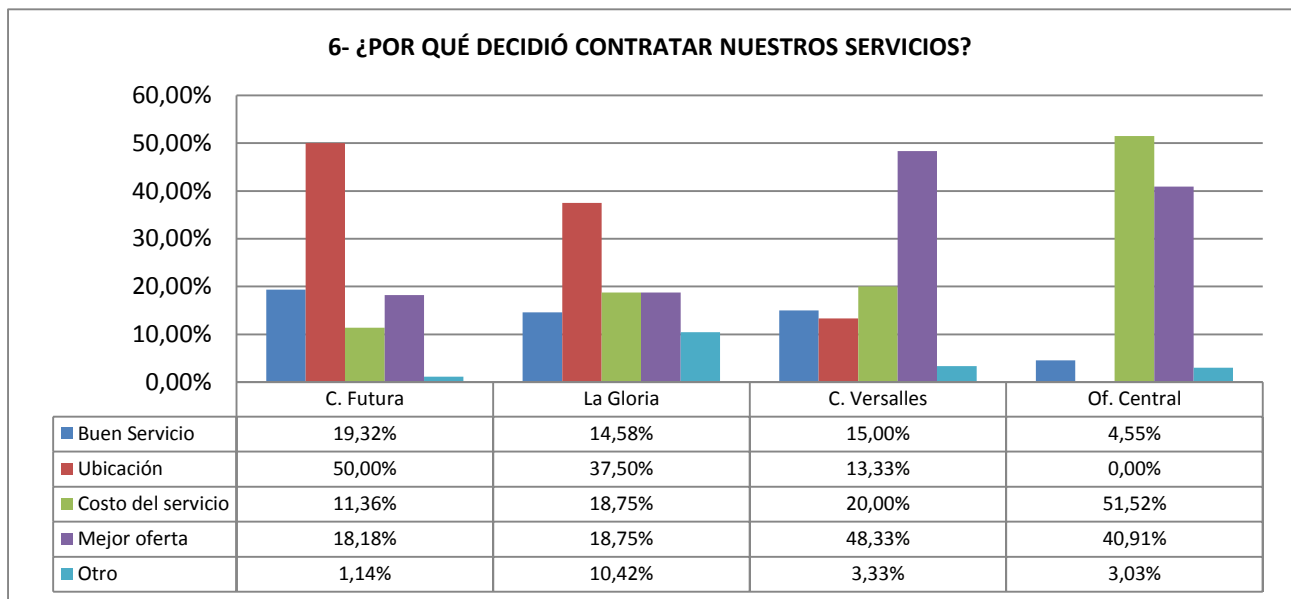


Análisis

Los clientes en su mayoría en las distintas sucursales manifiestan un grado de satisfacción en cuanto a la atención de reparaciones de servicio brindado con un porcentaje de 74.68% del total de la muestra el 25.32% no están satisfechos en cuanto al soporte técnico que la empresa brinda al momento de reparaciones.

6-¿Por qué decidió contratar nuestros servicios?

6-¿Por Qué Decidió Contratar Nuestros Servicios?	AGENCIAS								Total	Total %
	C. Futura	%	La Gloria	%	C. Versalles	%	Of. Central	%		
Buen Servicio	17	19.32%	7	14.58%	9	15.00%	3	4.55%	36	13.74%
Ubicación	44	50.00%	18	37.50%	8	13.33%	0	0.00%	70	26.72%
Costo del servicio	10	11.36%	9	18.75%	12	20.00%	34	51.52%	65	24.81%
Mejor oferta	16	18.18%	9	18.75%	29	48.33%	27	40.91%	81	30.92%
Otro	1	1.14%	5	10.42%	2	3.33%	2	3.03%	10	3.82%
Total	88	100%	48	100%	60	100%	66	100%	262	100%

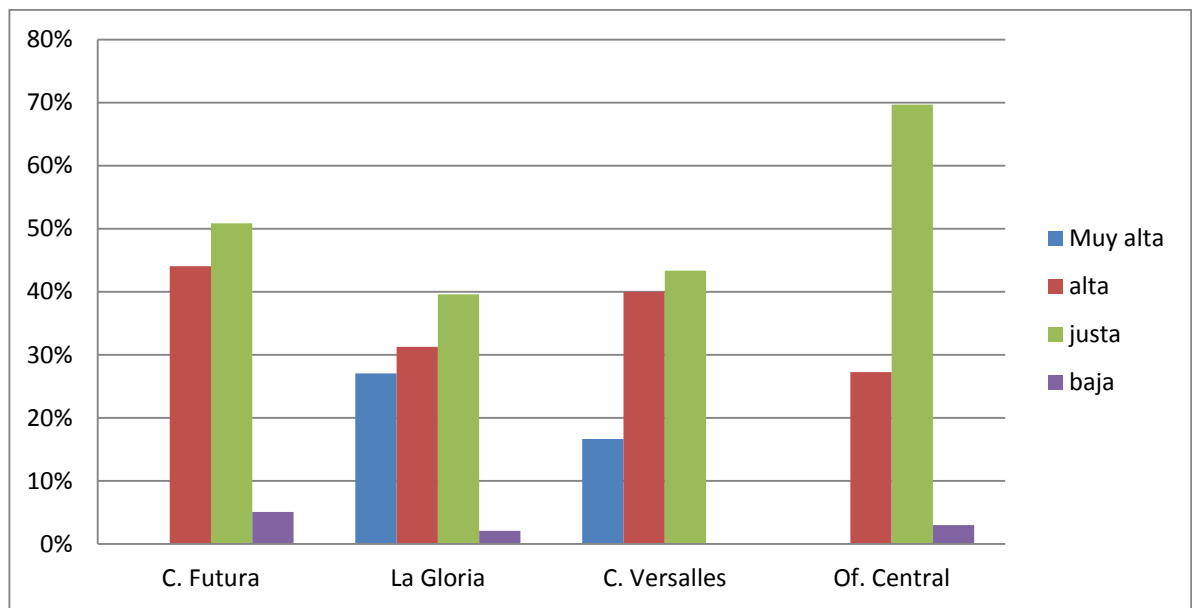


Análisis

El mayor porcentaje de clientes en Ciudad Futura con el 50% y el 37.50% de La Gloria decidieron contratar el servicio por la ubicación de la sucursal y a facilidad que hay para poder llegar a dicho lugar, el 48.33% en Ciudad Versalles lo contrataron para ellos lo consideran como la mejor oferta en la zona, Oficina Central la decisión es por el costo del servicio con un 51.52%.

7-¿Cómo considera el precio de los servicios de GCA Telecom ofrece?

7- ¿Cómo Considera El Precio De Los Servicios Que Ofrece GCA Telecom	AGENCIAS								Total	Total %
	C. Futura	%	La Gloria	%	C. Versalles	%	Of. Central	%		
Muy alta	0	0%	13	27.08%	10	16.67%	0	0%	23	0%
Alta	26	44.07%	15	31.25%	24	40.00%	18	27.27%	83	35.62%
Justa	30	50.85%	19	39.58%	26	43.33%	46	69.70%	121	51.93%
Baja	3	5.08%	1	2.08%	0	0.00%	2	3.03%	6	2.58%
Total	59	100%	48	100%	60	100%	66	100%	233	100%



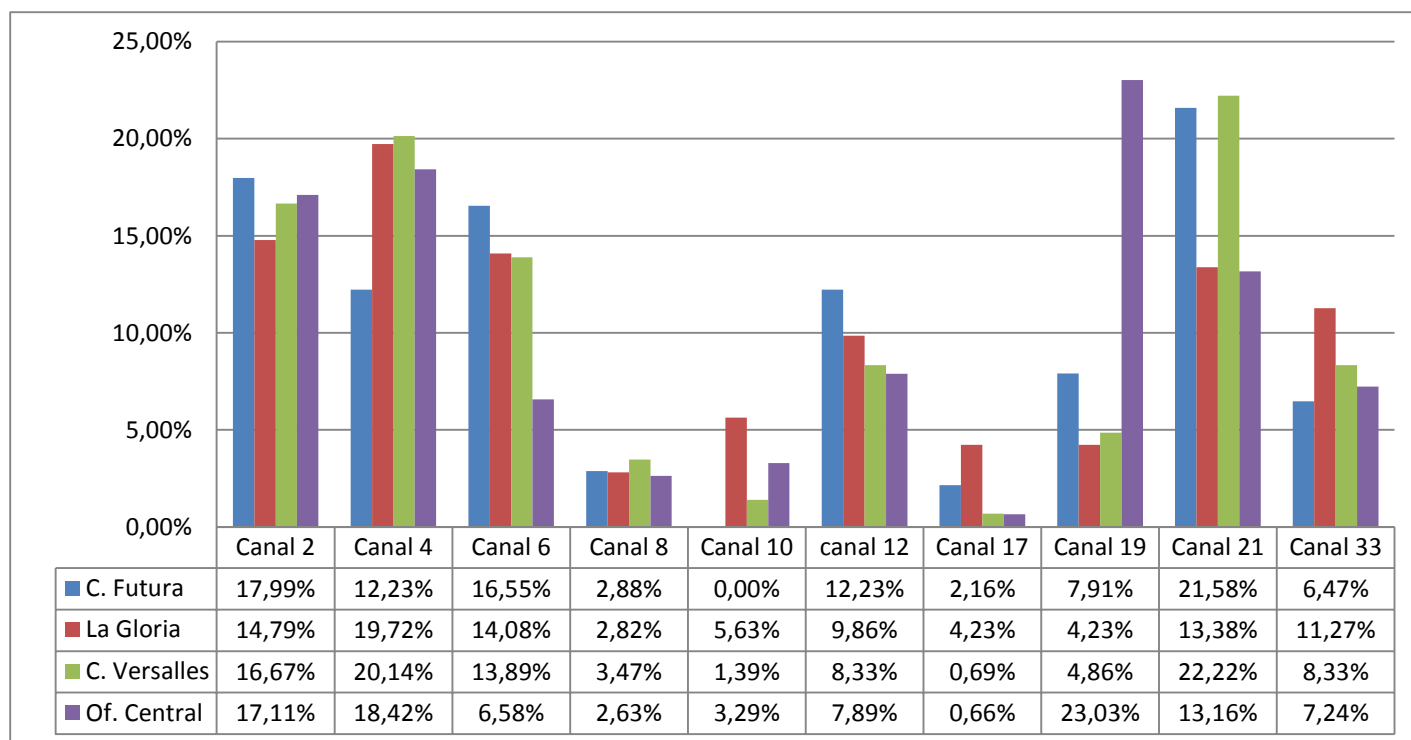
Análisis

El 51.93% del total de la muestra encuestadas consideran que el precio de los servicios que brinda GCA Telecom es justa, del total de las personas el 35.62% manifiestan que el precio es alto y el 2.58% consideran los precios bajos.

Evaluación de Medios de comunicación

1 ¿De Los Canales De Tv Nacional Marque Los 3 Que Más Frecuente Ve?

1 ¿De Los Canales De Tv Nacional Marque Los 3 Que Más Frecuente Ve?	AGENCIAS								Total	Total %
	C. Futura	%	La Gloria	%	C. Versalles	%	Of. Central	%		
Canal 2	25	17.99%	21	14.79%	24	16.67%	26	17.11%	96	16.64%
Canal 4	17	12.23%	28	19.72%	29	20.14%	28	18.42%	102	17.68%
Canal 6	23	16.55%	20	14.08%	20	13.89%	10	6.58%	73	12.65%
Canal 8	4	2.88%	4	2.82%	5	3.47%	4	2.63%	17	2.95%
Canal 10	0	0.00%	8	5.63%	2	1.39%	5	3.29%	15	2.60%
canal 12	17	12.23%	14	9.86%	12	8.33%	12	7.89%	55	9.53%
Canal 17	3	2.16%	6	4.23%	1	0.69%	1	0.66%	11	1.91%
Canal 19	11	7.91%	6	4.23%	7	4.86%	35	23.03%	59	10.23%
Canal 21	30	21.58%	19	13.38%	32	22.22%	20	13.16%	101	17.50%
Canal 33	9	6.47%	16	11.27%	12	8.33%	11	7.24%	48	8.32%
Total	139	100%	142	100.00%	144	100.00%	152	100%	577	100%

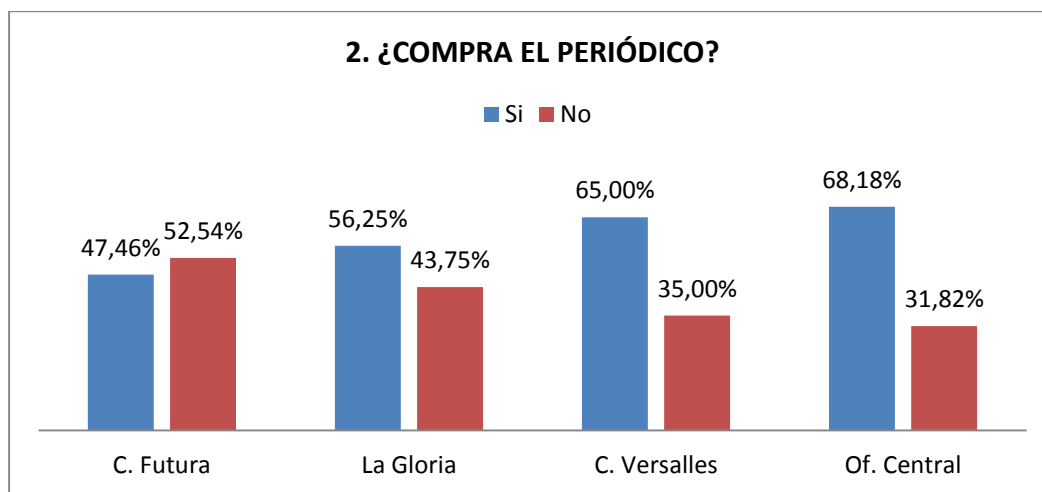


Análisis

Se puede decir que los canales que los clientes ven o se informan con mayor frecuencia en Ciudad Futura el mayor porcentaje ven el canal 21 con el 21.58%, La Gloria el canal de televisión que más frecuente ven los clientes es canal 4 tiene mayor porcentaje el 19.72%, Ciudad Versalles también el canal de televisión es el canal 21 con un porcentaje de 22.22% y oficina central sus clientes se informan a través de canal 19 con el 23.03% ,En la mayoría de sucursales el canal 19 y 21 son los que ven con mayor frecuencia los clientes.

2-¿Compra el periódico?

2. ¿COMPRA EL PERIÓDICO?	AGENCIAS								
VARIABLES	C. Futura	%	La Gloria	%	C. Versalles	%	Of. Central	%	Total
Si	28	47.46%	27	56.25%	39	65.00%	45	68.18%	139
No	31	52.54%	21	43.75%	21	35.00%	21	31.82%	94
Total	59	100%	48	100.00%	60	100.00%	66	100%	233

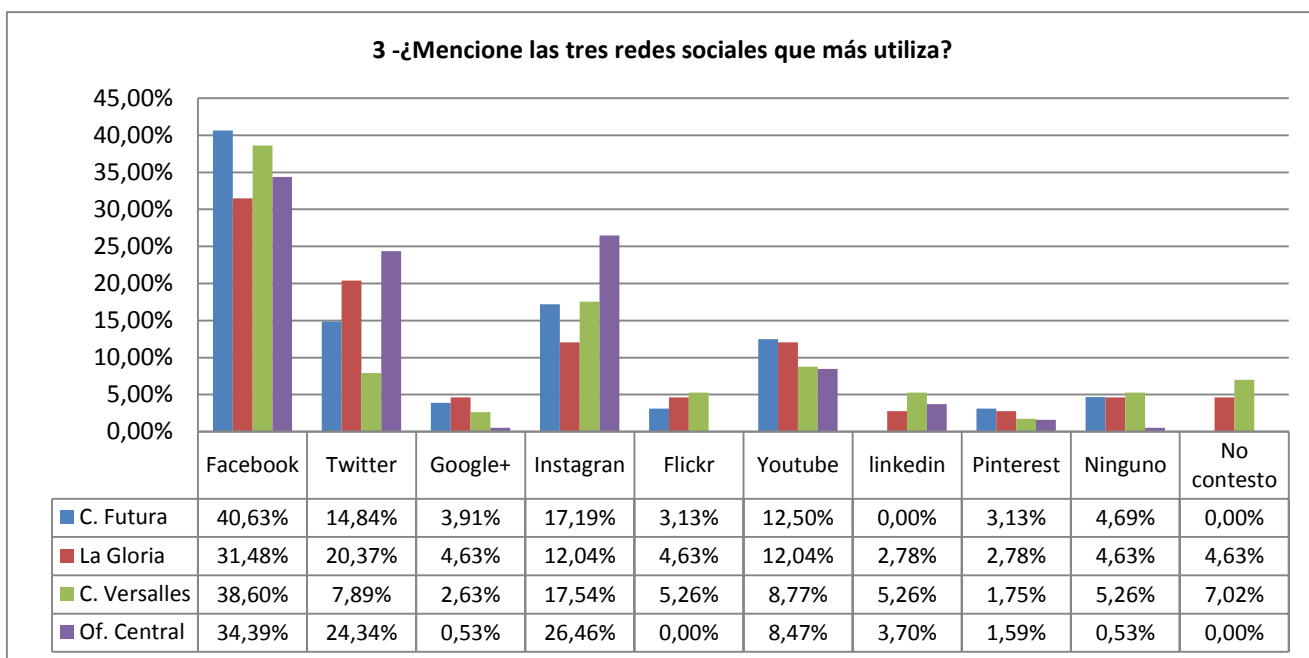


Análisis

Del total de la muestra el 59.66% de las personas que visitan GCA Telecom si compran el periódico, y el 40.34% no suele comprarlo.

3-¿Mencione las tres redes sociales que más utiliza?

3- ¿Mencione Las 3 Redes Sociales Que Mas Utilizas?	AGENCIAS								Total	Total %
	C. Futura	%	La Gloria	%	C. Versalles	%	Of. Central	%		
Facebook	52	40.63%	34	31.48%	44	38.60%	65	34.39%	195	36.18%
Twitter	19	14.84%	22	20.37%	9	7.89%	46	24.34%	96	17.81%
Google+	5	3.91%	5	4.63%	3	2.63%	1	0.53%	14	2.60%
Instagram	22	17.19%	13	12.04%	20	17.54%	50	26.46%	105	19.48%
Flickr	4	3.13%	5	4.63%	6	5.26%	0	0.00%	15	2.78%
YouTube	16	12.50%	13	12.04%	10	8.77%	16	8.47%	55	10.20%
linkedin	0	0.00%	3	2.78%	6	5.26%	7	3.70%	16	2.97%
Pinterest	4	3.13%	3	2.78%	2	1.75%	3	1.59%	12	2.23%
Ninguno	6	4.69%	5	4.63%	6	5.26%	1	0.53%	18	3.34%
No contesto	0	0.00%	5	4.63%	8	7.02%	0	0.00%	13	2.41%
Total	128	100%	108	100.00%	114	100.00%	189	100%	539	100%

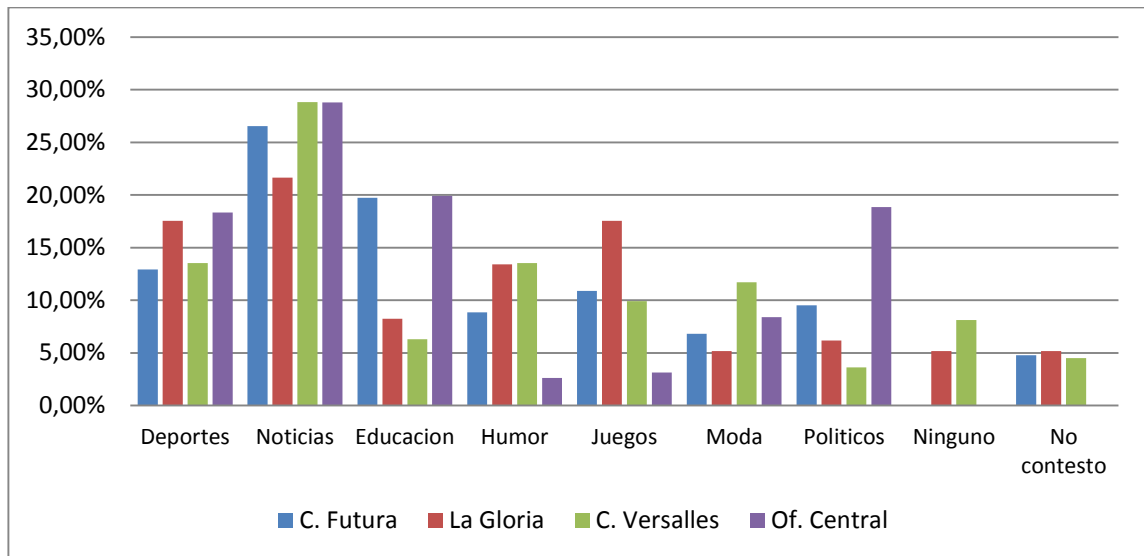


Análisis

La mayoría de las personas encuestadas en las diferentes sucursales de GCA Telecom la red social que utilizan con mayor frecuencia es Facebook con un porcentaje de 36.18%, en ciudad futura, C. Versalles y Oficina central la otra que más utilizan en Instagram con el total de 19.48%, y la otra red social que utilizan más en Twitter con un porcentaje de 17.81% por lo cual se determina que en su mayoría Facebook, Instagram y Twitter son las tres redes sociales que los clientes utilizan con mayor frecuencia.

4-¿Cuáles con las tres categorías de los sitios web que más visita cuando conecta a internet?

4- ¿Cuáles Son Las 3 Categorías De Sitios Web Que Mas Visita Cuando Se Conecta A Internet?	AGENCIAS								Total	Total %
	C. Futura	%	La Gloria	%	C. Versalles	%	Of. Central	%		
Deportes	19	12.93%	17	17.53%	15	13.51%	35	18.32%	86	15.75%
Noticias	39	26.53%	21	21.65%	32	28.83%	55	28.80%	147	26.92%
Educación	29	19.73%	8	8.25%	7	6.31%	38	19.90%	82	15.02%
Humor	13	8.84%	13	13.40%	15	13.51%	5	2.62%	46	8.42%
Juegos	16	10.88%	17	17.53%	11	9.91%	6	3.14%	50	9.16%
Moda	10	6.80%	5	5.15%	13	11.71%	16	8.38%	44	8.06%
Políticos	14	9.52%	6	6.19%	4	3.60%	36	18.85%	60	10.99%
Ninguno	0	0.00%	5	5.15%	9	8.11%	0	0.00%	14	2.56%
No contesto	7	4.76%	5	5.15%	5	4.50%	0	0.00%	17	3.11%
Total	147	100%	97	100.00%	111	100.00%	191	100%	546	100%

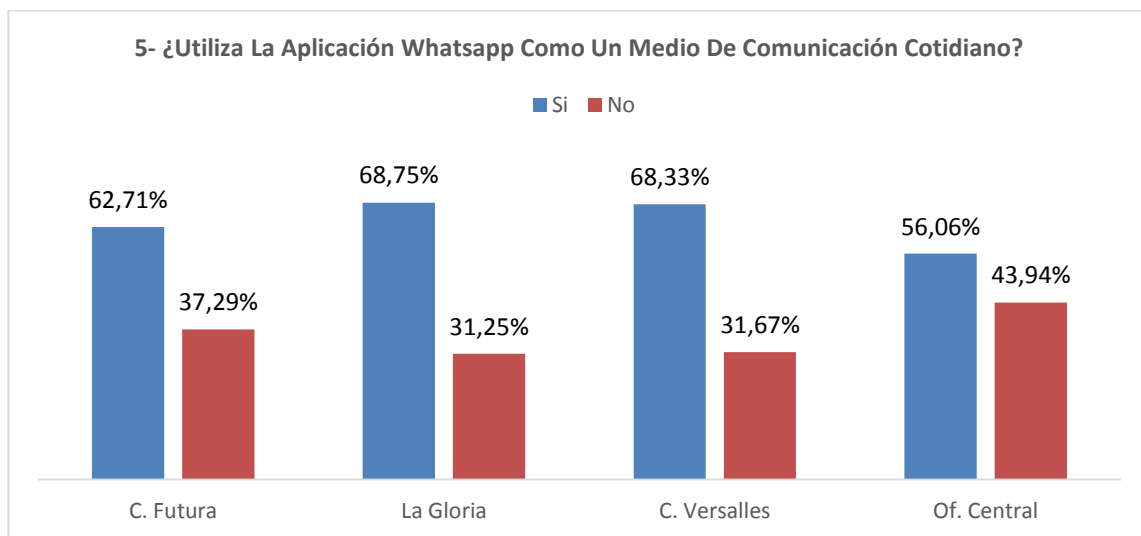


Análisis

El 26.92% de las personas encuestas la categoría que ven con mayor frecuencia cuando se conectan a internet está en la categoría de noticias seguido del 15.75% es para la categoría de deportes y la otra categoría que los clientes ven con frecuencia se encuentra en educación con un porcentaje de 15.02%.

5-¿Utiliza la aplicación de WhatsApp como medio de comunicación cotidiano?

5- ¿Utiliza La Aplicación Whatsapp Como Un Medio De Comunicación Cotidiano?	AGENCIAS								Total	Total %
	C. Futura	%	La Gloria	%	C. Versalles	%	Of. Central	%		
VARIABLES										
Si	37	62.71%	33	68.75%	41	68.33%	37	56.06%	148	63.52%
No	22	37.29%	15	31.25%	19	31.67%	29	43.94%	85	36.48%
Total	59	100%	48	100.00%	60	100.00%	66	100%	233	100%

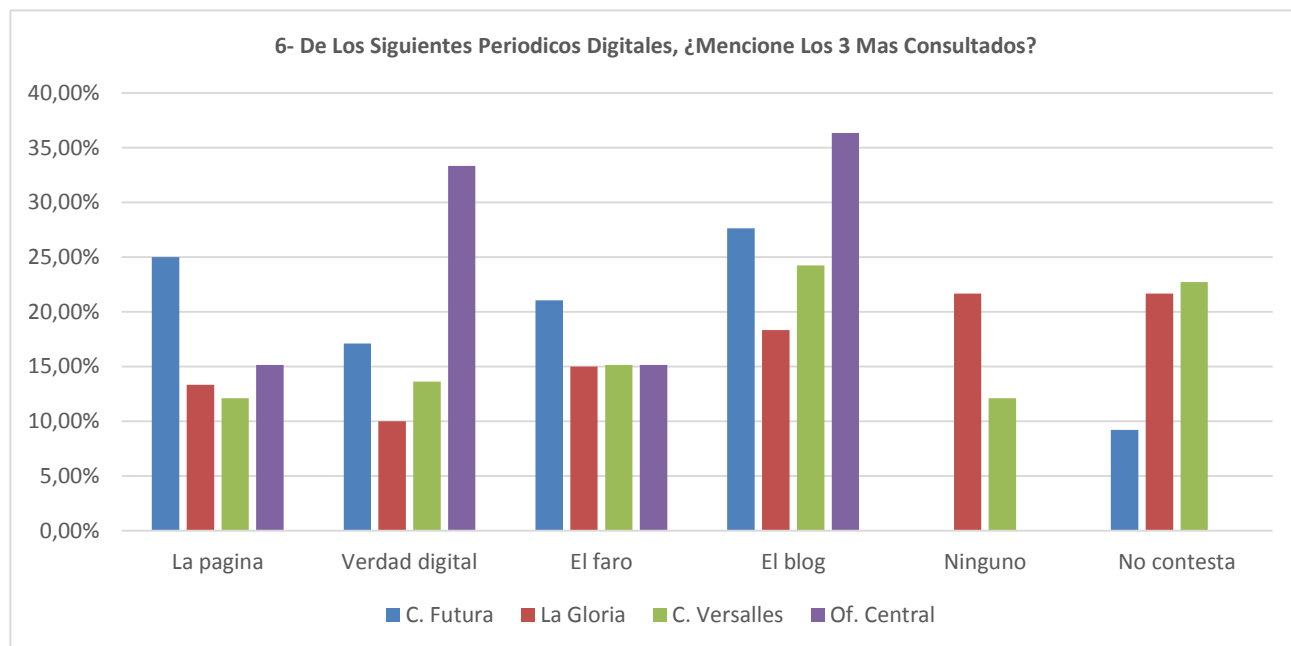


Análisis

La mayoría de los clientes de Grupo Centroamericano De Telecomunicaciones si utilizan la aplicación de WhatsApp como medio de comunicación cotidiano en todas las sucursales Futura, La Gloria. Versalles y Oficina Central del total de la muestra el 63.52%, por otro lado el 36.48% no suelen usar dicha aplicación.

6-De los siguientes periódicos digitales ¿Mencione los tres más consultados?

6- De Los Sigüientes Periódicos Digitales, ¿Mencione Los 3 Mas Consultados?	AGENCIAS								Total	Total %
	C. Futura	%	La Gloria	%	C. Versalles	%	Of. Central	%		
VARIABLES										
La pagina	19	25.00%	8	13.33%	8	12.12%	10	15.15%	45	16.79%
Verdad digital	13	17.11%	6	10.00%	9	13.64%	22	33.33%	50	18.66%
El faro	16	21.05%	9	15.00%	10	15.15%	10	15.15%	45	16.79%
El blog	21	27.63%	11	18.33%	16	24.24%	24	36.36%	72	26.87%
Ninguno	0	0.00%	13	21.67%	8	12.12%	0	0.00%	21	7.84%
No contesta	7	9.21%	13	21.67%	15	22.73%	0	0.00%	35	13.06%
Total	76	100%	60	100.00%	66	100.00%	66	100%	268	100%

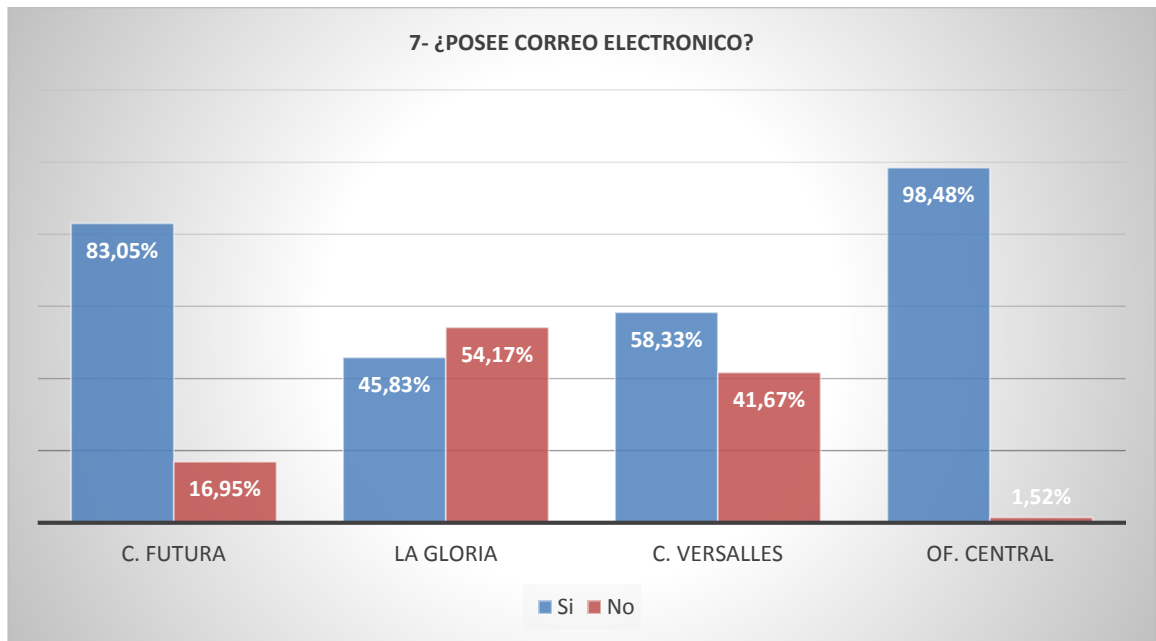


Análisis

De las personas encuestadas la mayoría en las sucursales uno de los periódicos digitales que visitan con mayor frecuencia es el Blog con un porcentaje de 26.87%, otro de los periódicos más visitados es Verdad Digital con el 18.66% y para los periódicos la página y el faro ambos con un porcentaje de 16.79%

7-¿Posee correo electrónico?

7- ¿Posee Correo Electrónico?	AGENCIAS								Total	Total %
VARIABLES	C. Futura	%	La Gloria	%	C. Versalles	%	Of. Central	%		
Si	49	83.05%	22	45.83%	35	58.33%	65	98.48%	171	73.39%
No	10	16.95%	26	54.17%	25	41.67%	1	1.52%	62	26.61%
Total	59	100%	48	100.00%	60	100.00%	66	100%	233	100%

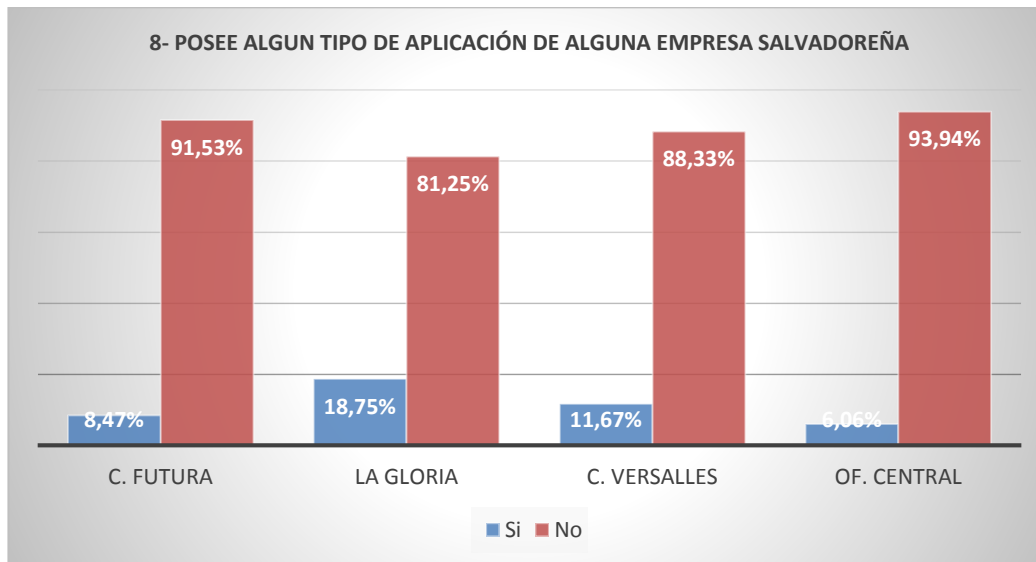


Análisis

El 73.39% de los clientes encuestados en si poseen correo electrónico, del total de la muestra el 26.61% no tienen una cuenta de correo por lo que se puede determinar que en la mayoría de cada una de las sucursales de GCA Telecom los clientes si poseen cuentas de correo electrónicos es mínimo el porcentaje de los que no poseen ninguna cuenta de correo electrónico.

8-¿Posee algún tipo de aplicación de alguna empresa Salvadoreña?

8- Posee Algún Tipo De Aplicación De Alguna Empresa Salvadoreña	AGENCIAS								Total	Total %
	C. Futura	%	La Gloria	%	C. Versalles	%	Of. Central	%		
Si	5	8.47%	9	18.75%	7	11.67%	4	6.06%	25	10.73%
No	54	91.53%	39	81.25%	53	88.33%	62	93.94%	208	89.27%
Total	59	100%	48	100.00%	60	100.00%	66	100%	233	100%

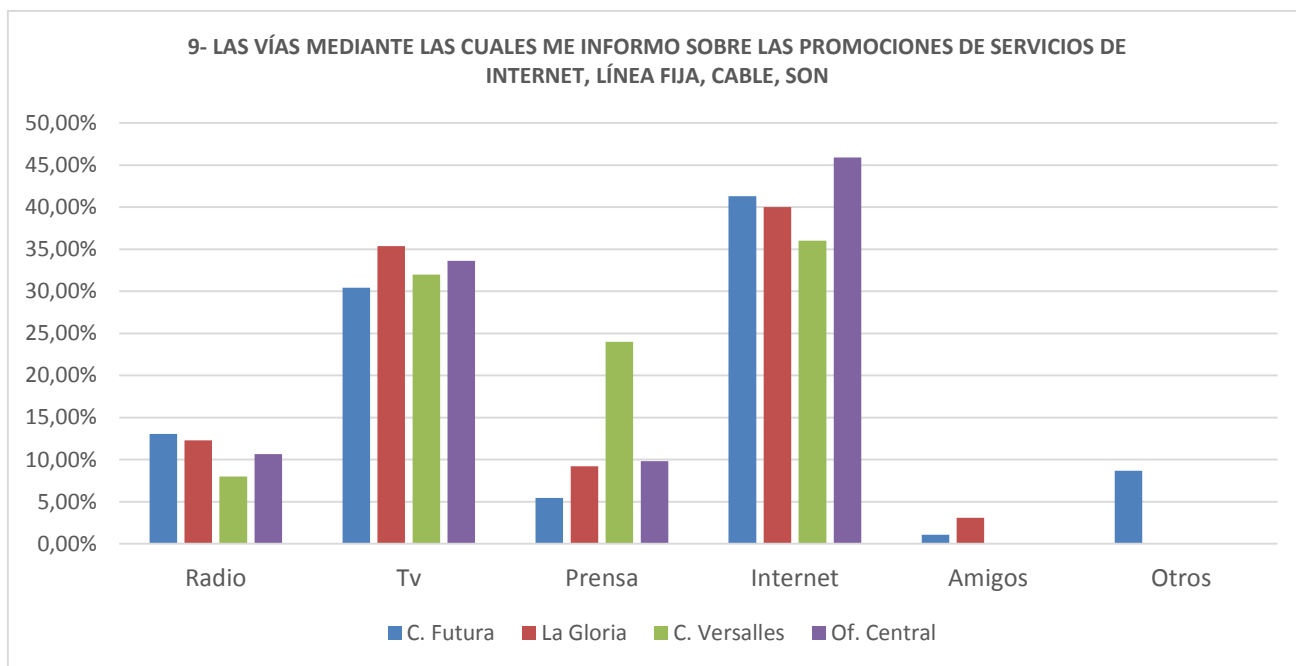


Análisis

El porcentaje mayor de todas las sucursales de GCA Telecom no posee aplicaciones de empresas salvadoreñas con el 89.27%, el resto de los encuestados es mínima la cantidad de los clientes que si poseen alguna aplicación con un porcentaje de 10.73%.

9-¿Las vías mediante las cuales me informo sobre las promociones de servicio de internet, línea fija y servicio de cable son?

9- Las Vías Mediante Las Cuales Me Informo Sobre Las Promociones De Servicios De Internet, Línea Fija, Cable, Son	AGENCIAS								Total	Total %
	C. Futura	%	La Gloria	%	C. Versalles	%	Of. Central	%		
variables										
Radio	12	13.04%	8	12.31%	6	8.00%	13	10.66%	39	11.02%
Tv	28	30.43%	23	35.38%	24	32.00%	41	33.61%	116	32.77%
Prensa	5	5.43%	6	9.23%	18	24.00%	12	9.84%	41	11.58%
Internet	38	41.30%	26	40.00%	27	36.00%	56	45.90%	147	41.53%
Amigos	1	1.09%	2	3.08%	0	0.00%	0	0.00%	3	0.85%
Otros	8	8.70%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	8	2.26%
Total	92	100%	65	100.00%	75	100.00%	122	100%	354	100%

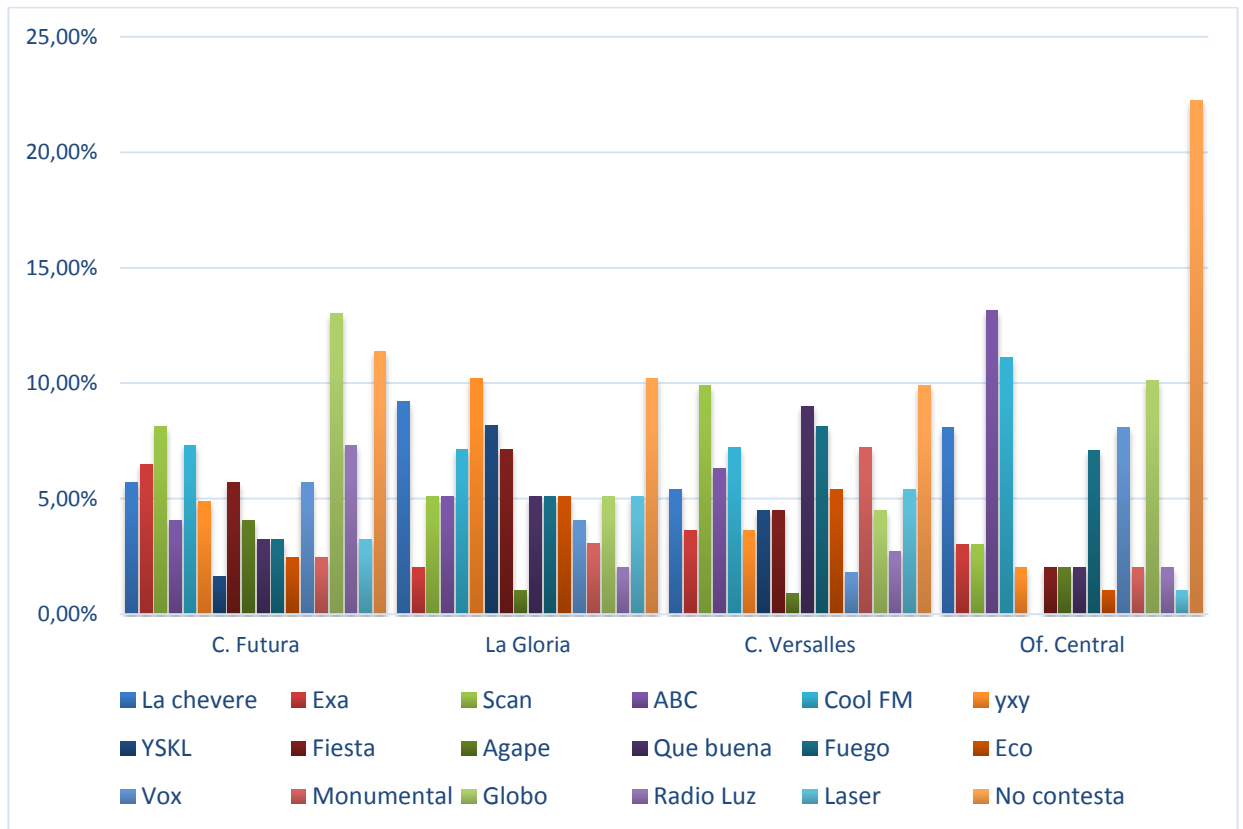


Análisis

Se puede decir que los clientes en su mayoría el medio por el cual se informan sobre las promociones de los servicios es por Internet con el 41.53% en todas las sucursales, el otro porcentaje de los clientes el medio por el cual se enteran de las promociones es por TV con un 32.77%, y otro de los medios que se informan es a través de prensa con un 11.58% y radio con el 11.02%.

10¿Mencione las tres emisoras de radio que más escucha en el día?

10- Mencione Las 3 Emisoras De Radio Que Mas Escucha En El Día	AGENCIAS								Total	Total %
variables	C. Futura	%	La Gloria	%	C. Versalles	%	Of. Central	%		
La chévere	7	5.69%	9	9.18%	6	5.41%	8	8.08%	30	6.96%
Exa	8	6.50%	2	2.04%	4	3.60%	3	3.03%	17	3.94%
Scan	10	8.13%	5	5.10%	11	9.91%	3	3.03%	29	6.73%
ABC	5	4.07%	5	5.10%	7	6.31%	13	13.13%	30	6.96%
Cool FM	9	7.32%	7	7.14%	8	7.21%	11	11.11%	35	8.12%
YXY	6	4.88%	10	10.20%	4	3.60%	2	2.02%	22	5.10%
YSKL	2	1.63%	8	8.16%	5	4.50%	0	0.00%	15	3.48%
Fiesta	7	5.69%	7	7.14%	5	4.50%	2	2.02%	21	4.87%
Ágape	5	4.07%	1	1.02%	1	0.90%	2	2.02%	9	2.09%
Que buena	4	3.25%	5	5.10%	10	9.01%	2	2.02%	21	4.87%
Fuego	4	3.25%	5	5.10%	9	8.11%	7	7.07%	25	5.80%
Eco	3	2.44%	5	5.10%	6	5.41%	1	1.01%	15	3.48%
Vox	7	5.69%	4	4.08%	2	1.80%	8	8.08%	21	4.87%
Monumental	3	2.44%	3	3.06%	8	7.21%	2	2.02%	16	3.71%
Globo	16	13.01%	5	5.10%	5	4.50%	10	10.10%	36	8.35%
Radio Luz	9	7.32%	2	2.04%	3	2.70%	2	2.02%	16	3.71%
Laser	4	3.25%	5	5.10%	6	5.41%	1	1.01%	16	3.71%
No contesta	14	11.38%	10	10.20%	11	9.91%	22	22.22%	57	13.23%
Total	123	100%	98	100.00%	111	100.00%	99	100.00%	431	100.00%

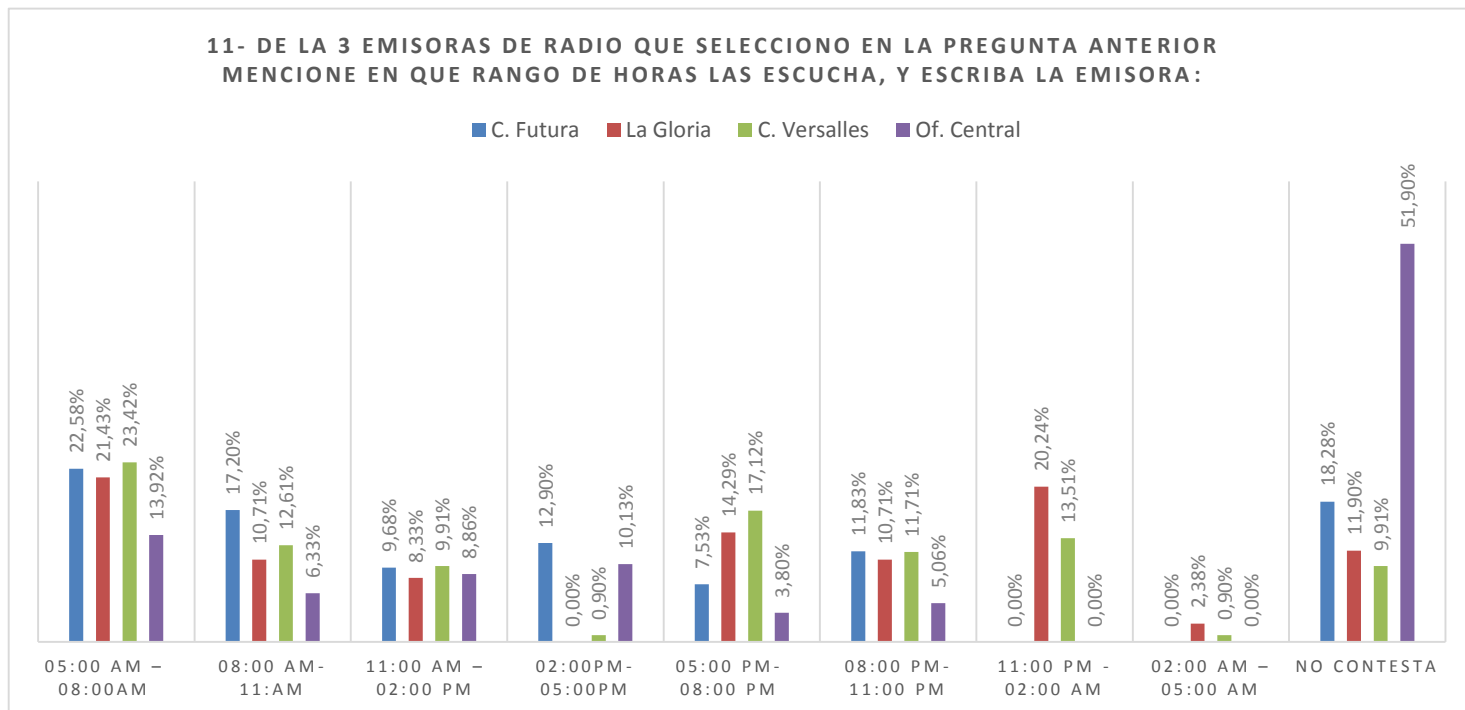


Análisis

De las personas encuestadas en las diferentes sucursales de GCA Telecom en Ciudad Futura las emisoras que los clientes escuchan con mayor frecuencia en el transcurso del día el mayor porcentaje escucha La Globo con un 8.35%, La Gloria la emisora que más escuchan es la radio YXY con un porcentaje de 5.10%, en Ciudad Versailles la emisora que más escuchan es la radio Scan con el 6.73% y Oficina Central la preferencia de los clientes es más por la radio Que Buena con un 4.87%. Estas son las emisoras que los clientes escuchan con mayor frecuencia en las diferentes sucursales de GCA Telecom.

11-¿De las 3 emisoras de radio que selecciono en la pregunta anterior en que rango de horas las escucha, y escriba las emisoras?

11- De la 3 emisoras de radio que selecciono en la pregunta anterior mencione en que rango de horas las escucha, y escriba la emisora:	AGENCIAS								Total	Total %
	variables	C. Futura	%	La Gloria	%	C. Versalles	%	Of. Central		
05:00 AM – 08:00AM	21	22.58%	18	21.43%	26	23.42%	11	13.92%	76	20.71%
08:00 AM-11:AM	16	17.20%	9	10.71%	14	12.61%	5	6.33%	44	11.99%
11:00 AM – 02:00 PM	9	9.68%	7	8.33%	11	9.91%	7	8.86%	34	9.26%
02:00PM-05:00PM	12	12.90%	0	0.00%	1	0.90%	8	10.13%	21	5.72%
05:00 PM-08:00 PM	7	7.53%	12	14.29%	19	17.12%	3	3.80%	41	11.17%
08:00 PM-11:00 PM	11	11.83%	9	10.71%	13	11.71%	4	5.06%	37	10.08%
11:00 PM -02:00 AM	0	0.00%	17	20.24%	15	13.51%	0	0.00%	32	8.72%
02:00 AM – 05:00 AM	0	0.00%	2	2.38%	1	0.90%	0	0.00%	3	0.82%
No contesta	17	18.28%	10	11.90%	11	9.91%	41	51.90%	79	21.53%
Total	93	100%	84	100.00%	111	100%	79	100%	367	100%



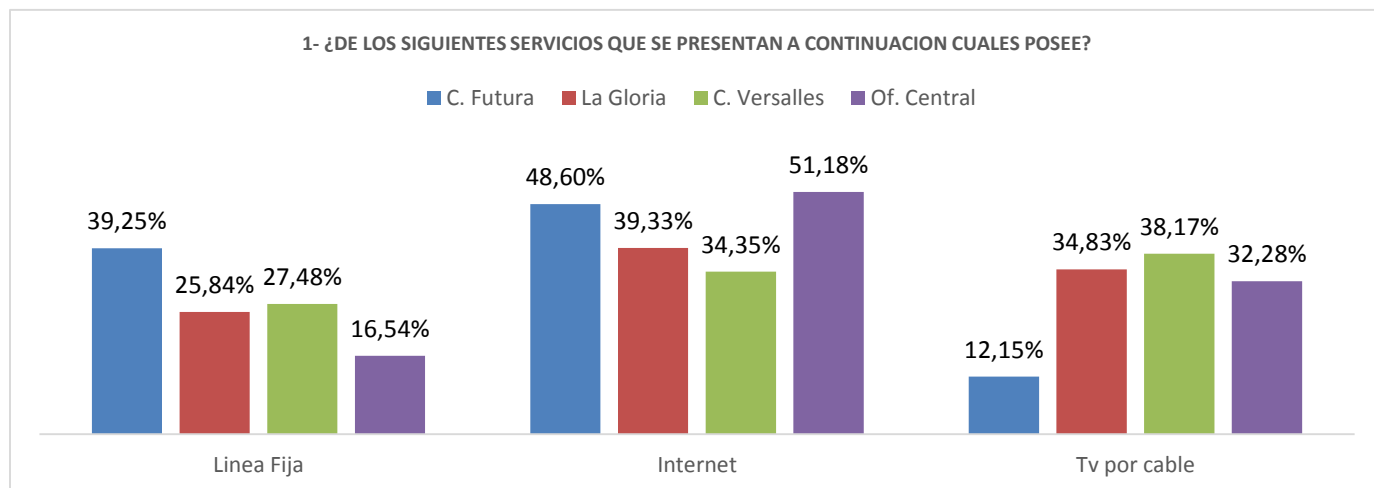
Análisis

Las personas que visitan las sucursales de GCA Telecom el porcentaje más alto de los clientes que escuchan radio es por la mañana en las horas de 5:00 am – 8:00am con un porcentaje de 20.71%, el 11.99% escuchan radio de 8:00am -11:00am, también del total de encuestados en las horas de 5:00pm – 8:00pm el porcentaje está en 11.17% y la otra hora en la que escuchan entre las 8:00pm -11:00pm con el 10.08%.

Expectativa del cliente

1-¿De los siguientes servicios que se presentan a continuación cuales posee?

1- ¿De Los Siguientes Servicios Que Se Presentan A Continuación Cuales Posee?	AGENCIAS								Total	Total %
	C. Futura	%	La Gloria	%	C. Versalles	%	Of. Central	%		
Línea Fija	42	39.25%	23	25.84%	36	27.48%	21	16.54%	122	26.87%
Internet	52	48.60%	35	39.33%	45	34.35%	65	51.18%	197	43.39%
Tv por cable	13	12.15%	31	34.83%	50	38.17%	41	32.28%	135	29.74%
Total	107	100%	89	100.00%	131	100.00%	127	100.00%	454	100.00%

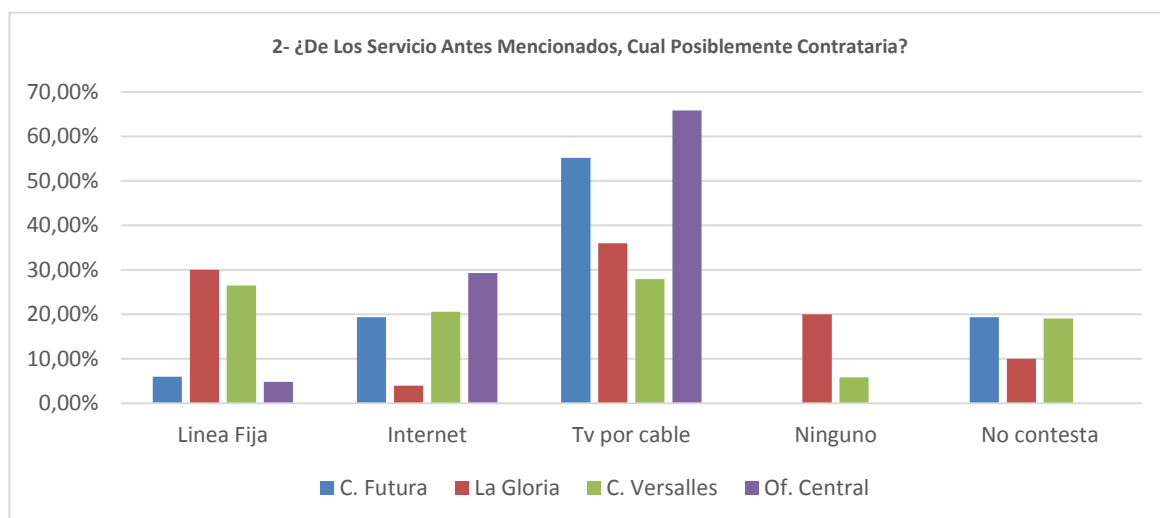


Análisis

Del total de la muestra de las personas encuestadas el 43.39% de los clientes poseen el servicio de línea fija, seguido del 29.74% los clientes cuenta con servicio de televisión por cable y el 29.74% cuentan con servicio de internet.

2¿De los servicios antes mencionados, cual posiblemente contrataría?

2- ¿De Los Servicio Antes Mencionados, Cual Posiblemente Contrataría?	AGENCIAS								Total	Total %
	C. Futura	%	La Gloria	%	C. Versalles	%	Of. Central	%		
VARIABLES										
Línea Fija	4	5.97%	15	30.00%	18	26.47%	2	4.88%	39	17.26%
Internet	13	19.40%	2	4.00%	14	20.59%	12	29.27%	41	18.14%
Tv por cable	37	55.22%	18	36.00%	19	27.94%	27	65.85%	101	44.69%
Ninguno	0	0.00%	10	20.00%	4	5.88%	0	0.00%	14	6.19%
No contesta	13	19.40%	5	10.00%	13	19.12%	0	0.00%	31	13.72%
Total	67	100%	50	100%	68	100%	41	100%	226	100%

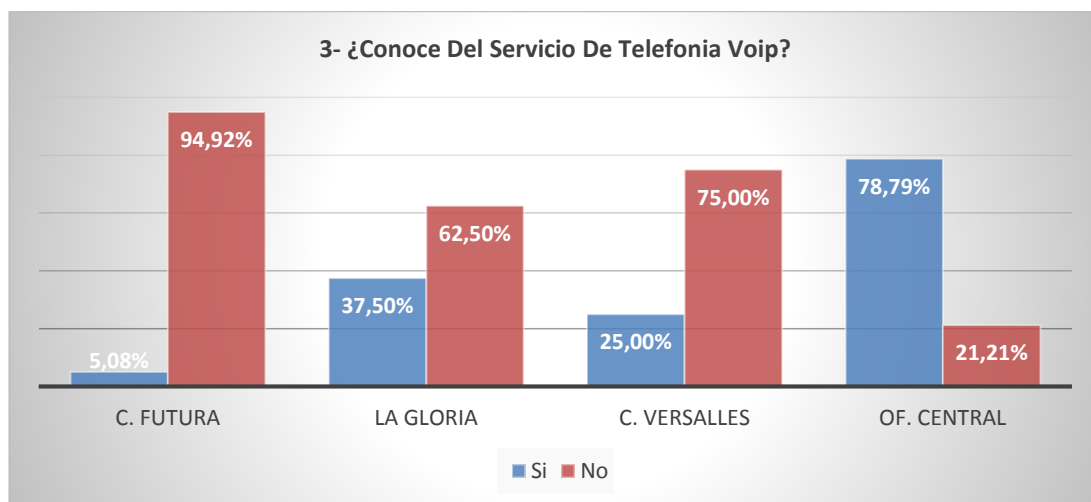


Análisis

De las personas que visitan las sucursales de GCA Telecom el servicio que posiblemente contratarían y que tiene un mayor porcentaje en todas las centrales es el servicio de televisión por cable con el 44.69% quedando con un porcentaje menor los servicios de internet con 18.14% y línea fija con el 17.26%. por lo que se determina la preferencia de los clientes por optar por un servicio adicional que es la televisión por cable.

3-¿Conoce del servicio de telefonía VOIP?

3- ¿Conoce Del Servicio De Telefonía Voip?	AGENCIAS								Total	Total %
	C. Futura	%	La Gloria	%	C. Versalles	%	Of. Central	%		
Si	3	5.08%	18	37.50%	15	25.00%	52	78.79%	88	37.77%
No	56	94.92%	30	62.50%	45	75.00%	14	21.21%	145	62.23%
Total	59	100%	48	100%	60	100%	66	100%	233	100%

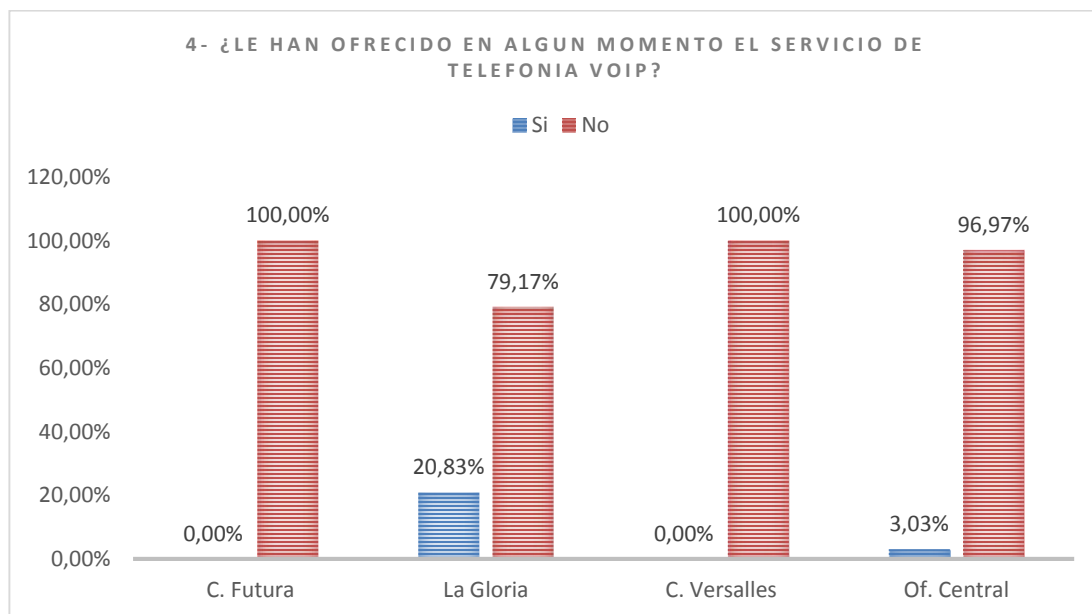


Análisis

Del total de la muestra de las personas encuestas en las sucursales de Ciudad Futura, La Gloria y Ciudad Versalles el 62.23% desconoce sobre los servicios de telefonía IP, el 37.77% en su mayoría en Oficina Central los clientes si conocen sobre dichos servicio. Por lo que se determina que un mayor porcentaje no conoce dicho servicio.

4-¿Le han ofrecido en algún momento el servicio de telefonía VOIP?

4- ¿Le Han Ofrecido En Algún Momento El Servicio De Telefonía Voip?	AGENCIAS								Total	Total %
	C. Futura	%	La Gloria	%	C. Versalles	%	Of. Central	%		
Si	0	0.00%	10	20.83%	0	0.00%	2	3.03%	12	5.15%
No	59	100.00%	38	79.17%	60	100.00%	64	96.97%	221	94.85%
Total	59	100%	48	100%	60	100%	66	100%	233	100%

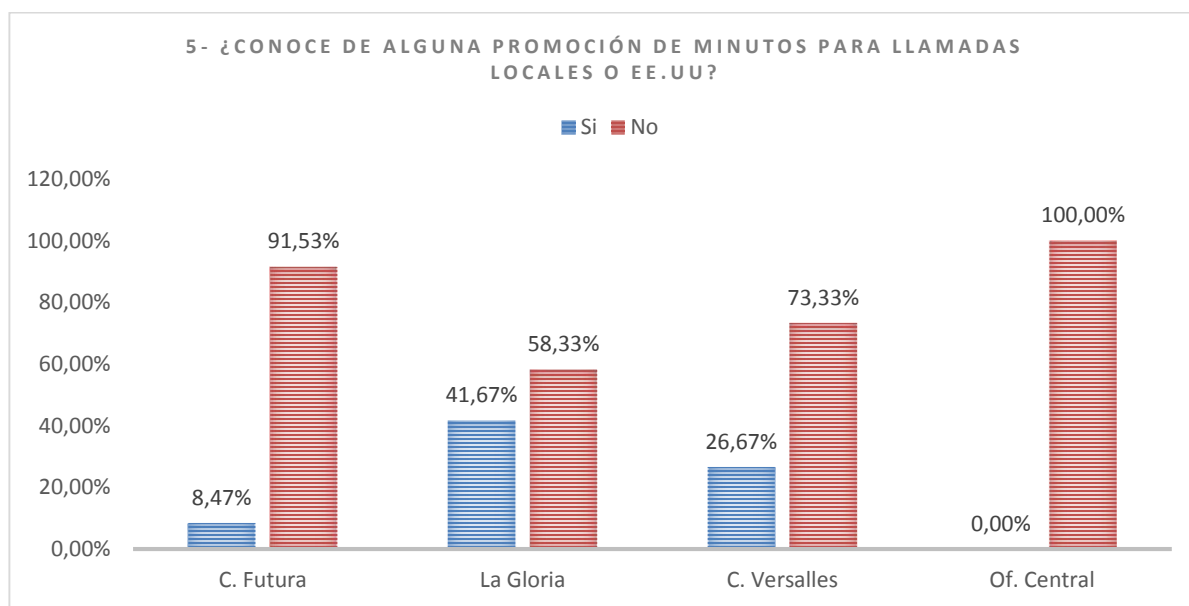


Análisis

El 94.85% de la muestra encuestada en ningún momento les han ofrecido los servicios de telefonía ip es mínima la cantidad de las personas que en algún momento le han ofrecido dicho servicio.

5-¿Conoce de alguna promoción de minutos para llamadas locales o EEUU?

5- ¿Conoce De Alguna Promoción De Minutos Para Llamadas Locales O EE.UU?	AGENCIAS								Total	Total %
	C. Futura	%	La Gloria	%	C. Versailles	%	Of. Central	%		
Si	5	8.47%	20	41.67%	16	26.67%	0	0.00%	41	17.60%
No	54	91.53%	28	58.33%	44	73.33%	66	100.00%	192	82.40%
Total	59	100%	48	100%	60	100%	66	100%	233	100%

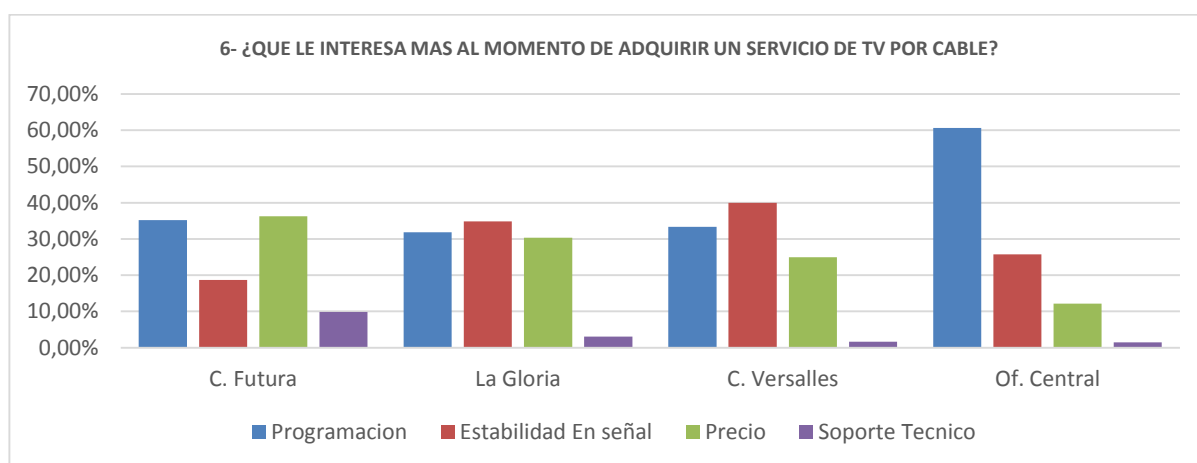


Análisis

El 17.60% en las sucursales son pocas las personas que conocen de alguna promoción de llamadas ya sean locales o internacionales, es mayor el porcentaje que desconoce de alguna promoción de llamadas el 82.40%. Por lo que se determina que si podría haber oportunidad de que las personas conozcan sobre los servicios de línea ip.

6-¿Que le interesa más al momento de adquirir un servicio de TV por cable?

6- ¿Que Le Interesa Más Al Momento De Adquirir Un Servicio De Tv Por Cable?	AGENCIAS								Total	Total %
	C. Futura	%	La Gloria	%	C. Versalles	%	Of. Central	%		
Programación	32	35.16%	21	31.82%	20	33.33%	40	60.61%	113	39.93%
Estabilidad En señal	17	18.68%	23	34.85%	24	40.00%	17	25.76%	81	28.62%
Precio	33	36.26%	20	30.30%	15	25.00%	8	12.12%	76	26.86%
Soporte Técnico	9	9.89%	2	3.03%	1	1.67%	1	1.52%	13	4.59%
Total	91	100%	66	100%	60	100%	66	100%	283	100%

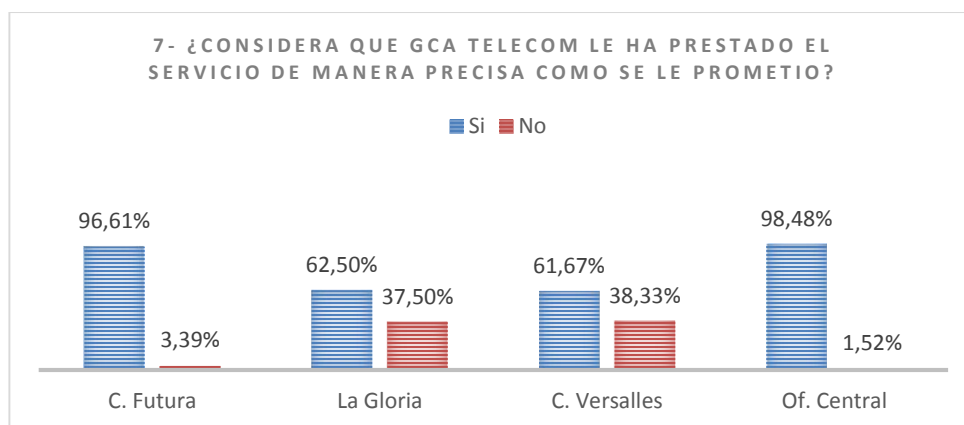


Análisis

De los clientes que visitan las sucursales de GCA Telecom al momento de adquirir un servicio de televisión por cable se enfocan más en cuanto a programación con un 39.93% y el 28.62% lo eligen por la estabilidad en la señal el otro 26.86% lo prefieren por el precio en el servicio.

7-¿Considera que GCA Telecom le ha prestado el servicio de manera precisa como se lo prometió?

7- ¿Considera Que GCA Telecom Le Ha Prestado El Servicio De Manera Precisa Como Se Le Prometió?	AGENCIAS								Total	Total %
	C. Futura	%	La Gloria	%	C. Versalles	%	Of. Central	%		
Si	57	96.61%	30	62.50%	37	61.67%	65	98.48%	189	81.12%
No	2	3.39%	18	37.50%	23	38.33%	1	1.52%	44	18.88%
Total	59	100%	48	100%	60	100%	66	100%	233	100%



Análisis

Del total de la muestra encuestada el 81.12% considera que la empresa GCA Telecom si les ha prestado el servicio tal y como se los prometió, el otro 18.88% manifiesta de no estar satisfecho con dicho servicio. Por lo que se determina que en su mayoría el grado de satisfacción del cliente es aceptable.

CAPITULO V

Conclusiones y Propuesta

5.1 Conclusiones

El objetivo fundamental de esta tesis es abordar el problema que se ha detectado en la empresa Grupo Centroamericano de Telecomunicación, por sus siglas GCA Telecom, en donde no cuenta con un departamento de mercadeo, y por lo cual no dispone con la estructura de un plan de marketing tanto convencional como digital, por lo cual se planteó el problema que es validar la factibilidad de desarrollar un plan de marketing con un enfoque digital, que ayude a enfocar sus esfuerzos de inversión y capital humano a crecer y mejorar en sus resultados en los diferentes servicios que ofrecen a los consumidores, teniendo en cuenta los cambios constantes que se generan en el sector de las telecomunicaciones como son: el ámbito político, cultural, y de mercado.

Así pues, la aportación principal de este trabajo consiste en evaluar la factibilidad de un plan de marketing con un enfoque digital, identificando varios aspectos en las agencias con las que cuenta GCA Telecom, como son Ciudad Futura, Ciudad Versalles, Oficina Central, La Gloria, teniendo como limitación la investigación en la agencia de Ciudad Pacifica ubicada en el Departamento de San Miguel, limitación encontrada por motivos de tiempo, de seguridad, y transporte, los aspectos a investigar para determinar la factibilidad del problema de investigación se centró en los siguientes puntos, identificar la percepción e imagen de GCA Telecom, determinar el perfil del cliente, definir los medios que puedan tener mayor influencia para comunicar a clientes actuales

y potenciales, e identificar nuevos servicios y tipos de ofertas de mercadeo que permita incrementar la competitividad.

Tras la realización de un análisis para una posible solución al problema planteado, con vistas al logro de una mayor optimización y mejora para la empresa, es posible concluir que:

1. Durante la investigación se determinó que el perfil del cliente, con el que cuenta la empresa tiene las siguientes características:
 - a) Son mayormente mujeres, por lo que sería factible utilizar estrategias donde se apele al factor emocional.
 - b) Los usuarios se encuentran en un mayor rango de edades de entre 25 y 30 años.
 - c) Entre las 4 agencias la mayor parte de personas se encuentran casados por lo que tienen mayor grado de responsabilidad y esto beneficia a la empresa para mantener una cartera de clientes sana.
 - d) El 58.80% de la población encuestada de las 4 agencias poseen un empleo por lo cual existe un buen porcentaje con un nivel adquisitivo estable como para poder persuadir a estos clientes a mantener o mejorar sus servicios.
 - e) Un 59.70% del total de los encuestados cuentan con un teléfono inteligente por lo que existe una oportunidad para llegar a estos clientes

de manera digital, aunque en su mayoría con un contrato prepago por lo que no siempre poseen un plan de datos activos, esto genera que también pueda utilizarse estrategias convencionales de marketing para promover o comunicar a nuestros clientes los beneficios que cuentan nuestros productos.

- f) Se cuenta con una diversificación de fidelidad en cuanto a la permanencia de los usuarios con los servicios, es decir en tres de las agencias se cuenta con diferentes rangos de tiempo que el cliente tiene con la empresa
- Ciudad Futura cuenta con la mayor parte de sus clientes entre más de 5 años.
 - Oficina Central 3-4 años
 - la gloria de 0-12 meses

Es decir, esto nos permitirá desarrollar diferentes estrategias y programas para estas zonas, tanto de fidelización y retención de nuestros clientes.

2. GCA Telecom cuenta con una óptima imagen respecto a la calidad de su servicio, según las personas encuestadas el 86.70% del total de encuestados por las 4 agencias mencionaron que reciben una buena calidad de sus servicios, esto genera una oportunidad de confianza y relación entre cliente-empresa, donde podemos aprovechar esta imagen para lanzar nuevas promociones en los servicios ya contratados como:

3. Los clientes de GCA Telecom contratan el servicio por 3 factores importantes los cuales varían de cada una de las agencias, las cuales son: Mejor oferta, Ubicación, Costo del servicio, estos nos dice que para las diferentes zonas, tenemos que implementar una estrategia diferente para atraer a nuevos clientes y seguir manteniendo a los mismos sin afectar el servicio brindado y la satisfacción que estos tienen en cuanto al servicio, precio y soporte de cada una de las zonas en las cuales se encuentra GCA Telecom, es por ello que según los clientes encuestados consideran que el precio de los servicios que ofrece la empresa los considera justos.
4. El mayor porcentaje de clientes aun prefieren comprar el periódico físico y no ver el contenido de su interés a través de los periódicos digitales, teniendo el periódico digital un costo mucho menor al convencional, por lo que surge esa oportunidad para atraer a los clientes por este medio.
5. Los usuarios utilizan las redes sociales en su mayor parte como Facebook, Instagram y Twitter, así como el mayor contenido que ven al momento de conectarse al internet son noticias, y en un 63.52% utilizan la aplicación de whatsapp como un medio de comunicación cotidiano y en un 73.39% poseen correo electrónico, esto le puede ayudar a la empresa como herramienta de relación con el cliente para dar a conocer su promociones, o continuar recibiendo información que ayude a ir cambiando según las necesidades de los usuarios que estos vayan demandando ya que en un 41.53% los clientes que

posee la empresa prefieren recibir promociones o enterarse de ellas a través de Internet.

6. En Ciudad Futura, La Gloria, y Oficina Central, los clientes poseen en su mayoría el servicio de internet y tv por cable, y posiblemente contratarían con la empresa el servicio cable si se les ofrece una buena programación.
7. Los usuarios en un 62.23% no conocen del servicio de Telefonía Voip, y en un 94.85% no se les ha ofrecido este servicio y los beneficios que tiene.
8. Los servicios que generan mayor facturación para la empresa son llamadas internacionales e Internet.
9. Dentro de una empresa es indispensable contar con objetivos definidos o un plan de acción que guíe a la marca para unificar esfuerzos y tener mayor eficiencia pero en el caso de GCA Telecom, por los datos recolectados no cuenta con objetivos comerciales ni corporativos definidos.
10. No cuenta con un presupuesto definido para cada una de las áreas que posee la marca.
11. Carece de un departamento de mercadeo o una persona que se desarrolle directamente en esta área, y por ende carece de un plan de marketing donde se puedan ir midiendo las ideas o estrategias desarrolladas por la gerencia.

12. La empresa crece en el servicio de Internet y llamadas internacionales, pero tiene un decrecimiento en las líneas fijas.

13. Es factible desarrollar un plan de marketing para la empresa GCA Telecom, un plan de marketing que incluya estrategias digitales y convencionales ya que los clientes y la cobertura del servicio no permite que se realice totalmente digital, pero si, es factible realizar un plan de marketing hibrido esto de acuerdo a las características del nicho de mercado, esto ayudara a reducir el presupuesto ya que podremos utilizar publicidad BTL, y táctica a bajo costo, como estrategias digitales que no generen mayor porcentaje de inversión pero si un enfoque definido para llegar a nuestro target.

5.2 Propuesta

Propuesta de plan de marketing integral para potenciar el servicio de telefonía VoIP que ofrece la empresa grupo centroamericano de telecomunicaciones, en los meses de diciembre, enero y febrero del año 2015.

Importancia

Un Plan de Marketing constituye una herramienta fundamental en toda organización especialmente en aquellas que pretender contribuir al bienestar de la comunidad, más aun cuando no se cuentan con objetivos definidos o no se están alcanzando los objetivos deseados.

Lo anterior indica que es imprescindible la aplicación de un Plan que contenga bien definido los objetivos que persiga dicha empresa como también las estrategias y programas encaminados a solucionar cada uno de los problemas que surjan en la marca, pues es la única forma en que se pueden llegar a solucionar.

El Plan de Marketing servirá como una alternativa que le permita a la Gerencia de GCA Telecom tomar decisiones correctas y bien orientadas para el incremento de clientes en el servicio de VoIP de tal forma potenciar la demanda de los servicios que esta ofrece y llevar así al aumento de rentabilidad para la empresa.

Instrucciones para su uso y mantenimiento

✓ Para Uso

- a) La Propuesta del Plan de Marketing está diseñada únicamente para la aplicación en el servicio de telefonía VoIP de la empresa GCA Telecom.
- b) Este documento se utilizará como guía para implementar el Plan de Marketing con todos sus elementos esenciales que este contiene.
- c) Servirá para que la Gerencia de GCA Telecom para que lo utilice como una herramienta en la toma de decisiones.

✓ Para su Mantenimiento

- a) Se recomienda realizar evaluaciones cada seis meses a partir de la fecha de entrega de dicha propuesta.
- b) Realizar una actualización en la Propuesta en cuanto a nuevas estrategias dependiendo de nuevos problemas que vayan surgiendo a medida transcurra el tiempo.

1. Análisis de la Situación Mercadológica Actual.

1.1. Análisis Interno de la empresa

1.1.1. El mercado

El servicio que brinda GCA Telecom como Internet, línea Fija y Líneas IP, se encuentra constituido por segmentación de mercado a través de 4 nichos de mercados los cuales son Ciudad futura, La Gloria, Ciudad Versalles y Oficina Central, y según los datos recolectados en cuanto a los servicios de internet y línea fija no tienen una expectativa de crecimiento dado la alta competencia que existe en estos servicio y la capacidad instalada que no se cuenta para poder brindarlo a nivel nacional, pero existe en el servicio de telefonía VoIP se ha detectado una oportunidad para atraer a clientes potenciales tanto locales como clientes externos y este mercado se encuentra constituido mayormente en los Estados Unidos, según los datos obtenidos el 70.82% de las personas encuestadas posee familiares en EE.UU, El Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos, (2012) señala que los cinco principales Estados en Estados Unidos con mayor población de origen Salvadoreño nativa e inmigrante son los siguientes:²⁰

Tabla1.

Estado	N° de Salvadoreños (2010)
California	573,956
Texas	222,599
Nueva York	152,130
Virginia	123,800
Maryland	123,789
Total	1,196,274

²⁰. Cervantes, J. (2010). Comunidad estadounidense. American community survey para el dato de Estados Unidos y Banco Mundial para el resto de países. *Revista digital remesas .org*. Recuperado de http://www.cemla-remesas.org/_principios /pdf/ p erfilpoblacionSV.pdf

Tabla 2

Número de Habitantes salvadoreños según el área metropolitana de EE.UU	
Área Metropolitana y Estado	N° de Habitantes
Los Ángeles-Long Beach-Santa Ana; California	381,519
Nueva York--Long Island; Nueva York-	199,510
Houston-Sugar Land-Baytown; Texas	140,928
Washington-Arlington-Alexandria; Distrito de Columbia-Virginia-Virginia Occidental Maryland	126,813
San Francisco-Oakland-Fremont; California	77,149

Elaboración Propia 2015.

Es decir, existe un mercado amplio para poder desarrollar un plan de marketing que contenga estrategias enfocadas a este mercado sin descuidar el mercado local.

Según la administración de la empresa, considera que no cuenta con los recursos necesarios para desarrollar un Plan de Marketing integral para el servicio que genera mayor facturación, sin embargo existe este producto que se está moviendo en el exterior del país por los salvadoreños que residen en EE.UU, y una de las ventajas que posee este servicio que puede funcionar tanto en el área local e internacional, con solo tener conexión a internet.

1.1.2. Características del Productos

- ✓ El servicio permite hacer y recibir llamadas por Internet a través de un adaptador de voz que convierte la señal análoga del teléfono tradicional en digital, para poder enviarla sobre la conexión de banda ancha. Este adaptador es un Gateway que se encarga de hacer de puente entre la red telefónica convencional y la red IP.
- ✓ El usuario sólo debe conectar el adaptador de voz a la Banda Ancha, realizar llamadas y la plataforma de GCA Telecom hace el resto.
- ✓ Las llamadas entre abonados de GCA no tienen costo alguno, independientemente de la ubicación física de la persona a la que se está llamando.
- ✓ Además, como la numeración está en el equipo, si el cliente tiene un número de San Salvador podrá llamar bajo la misma tarifa a cualquier departamento de El Salvador y podrá recibir desde cualquier número Salvadoreño a un costo local.

Línea IP en casa

Requiere una conexión de internet DSL de banda ancha, nuestro adaptador IP y un aparato telefónico. Es una comunicación práctica, sencilla y tradicional, no necesitas tener tu computadora encendida, marcar códigos de área o números de acceso, ni mucho menos comprar tarjetas, tu llamada es completamente directa a El Salvador.

Línea IP Móvil

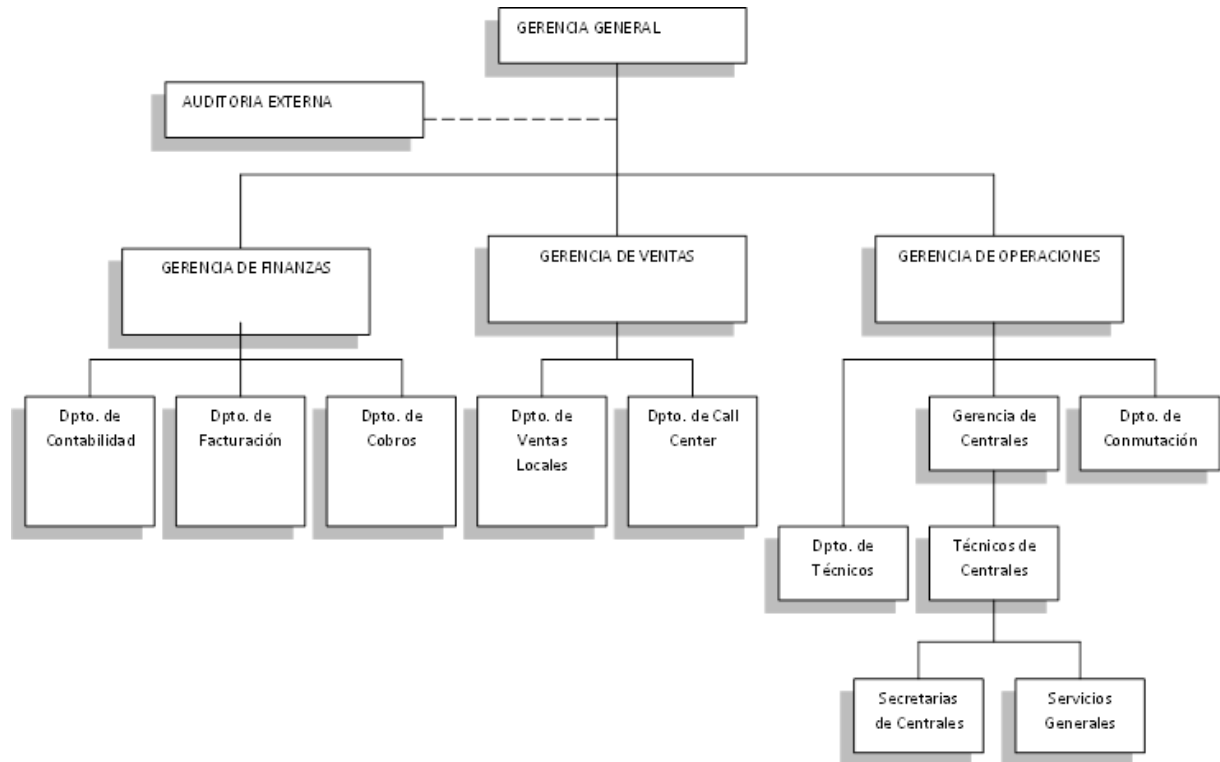
Requiere una conexión de internet DSL de banda ancha, nuestro adaptador IP y un aparato telefónico. Es una comunicación práctica, sencilla y tradicional, no necesitas tener tu computadora encendida, marcar códigos de área o números de acceso, ni mucho menos comprar tarjetas, tu llamada es completamente directa a El Salvador.

1.1.3. Ubicación

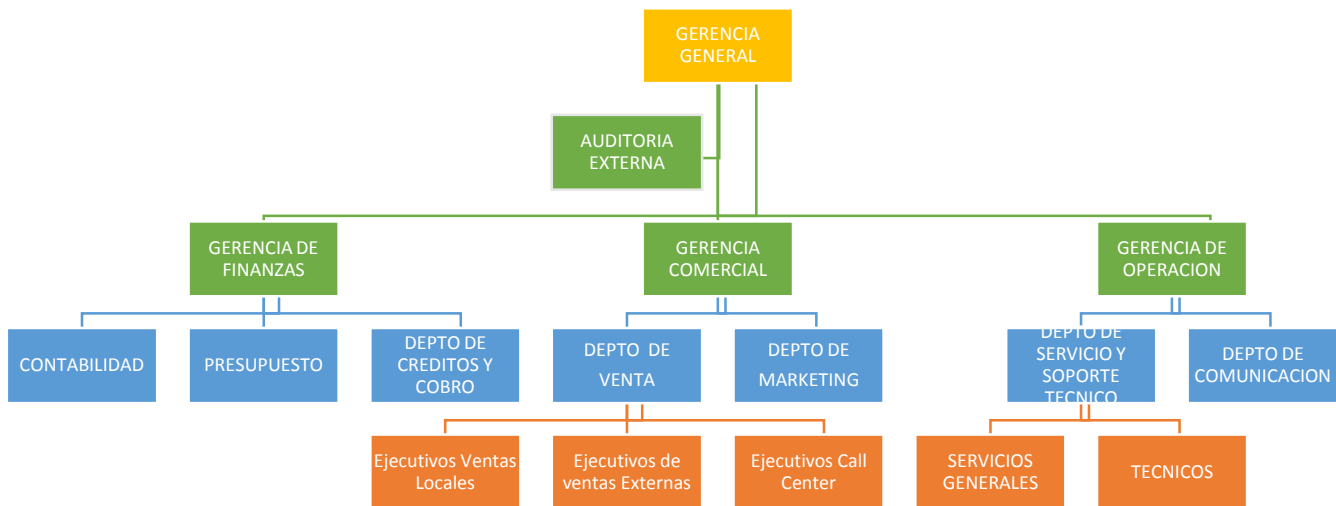
Se está moviendo en el exterior del país por los salvadoreños que residen en EE.UU, y una de las ventajas que posee este servicio que puede funcionar tanto en el área local e internacional, con solo tener conexión a internet.

1.1.4. Elemento Humano

Estructura Organizativa Actual de GCA TELECOM



Estructura Organizativa Propuesta



1.2. Análisis Externo de la empresa

1.1.5. La competencia

La empresa cuenta con una competencia alta en cuanto al servicio de telefonía VoIP, puesto que son empresas que se dedican únicamente a este servicio y algunas hasta cuentan con servicios de video vigilancia, empresa como Netphone, EBD El Salvador, Soluciones IT, Servinet, COMTEL, son algunas empresa que residen en El Salvador y brindan este servicio, pero tenemos la ventaja que además de vender el servicio de VoIP, vendemos el servicio de Internet residencial, con el que es necesario para tener el servicio ip.

1.2. Análisis del mercado existente

GCA Telecom, cuenta con un mercado amplio para promocionar su servicios, tanto a nivel local como en los EE.UU, además la marca cuenta con una óptima imagen en cuanto al servicio que brinda, según los datos recolectados, esto nos ayudara a incrementar la participación en el mercado y la cartera de clientes, lo cual aumentara los ingresos de la empresa.

1.2.1. El precio

La empresa cuenta con los siguientes planes y tarifas

Tabla 3

Tipo de Plan	Beneficios
Plan \$20.00 Solo para los tuyos	300 Minutos en llamadas a líneas fijas nacionales (líneas telefónicas fijas de El Salvador. Costo por minuto \$0.066) y a \$0.13 Cts. por minuto en llamadas a celulares.
Plan \$25.00 Justo a tu medida	300 Minutos en llamadas a líneas fijas nacionales (líneas telefónicas fijas de El Salvador. Costo por minuto \$0.04) y a \$0.10 Cts. por minuto en llamadas a celulares.
Plan \$30.00 Plan Plus	<u>300</u> Minutos en llamadas a líneas fijas nacionales (líneas telefónicas fijas de El Salvador. Costo por minuto \$0.04) y a \$0.10 Cts. por minuto en llamadas a celulares.
Plan \$35.00 Plus Max	<u>300</u> Minutos en llamadas a líneas fijas nacionales (líneas telefónicas fijas de El Salvador. Costo por minuto \$ <u>0.035</u>) y a \$0.10 Cts. por minuto en llamadas a celulares.

Elaboración Propia 2015.

1.2.2. Promoción:

GCA cuenta con ejecutivos de ventas para poder captar clientes y dar a conocer los servicios, y beneficios que poseen cada uno de los productos este tipo de promoción

se realiza casa por casa en el área local de cada zona donde se encuentran las agencias, y en el extranjero que se manejaba la promoción a través de flayer con la siguiente información.

“Solo para nuestros clientes nuevos, estaremos regalando saldo para usarlo en 2 meses” Y si ya eres usuario y quieres el mismo valor de tu plan en saldo, solo debes de comunicarte con nosotros por 2230-5555 o 1877-264-1355 y mencionar que posees un flayer con esta promoción.

1.2.3. Distribución:

La marca cuenta con dos grandes segmentos de mercados los cuales son: Las personas Salvadoreñas que residen en EE.UU, y las personas que poseen el servicio de internet residencial, es una de las ventajas que se tiene en cuanto al servicio ya que podemos llegar a otros nichos de mercados, la distribución del servicio se realiza a través del servicio técnico y los vendedores, ya que se le instala una caja al servicio del internet o se realiza (combinación de software y de teléfono) permite realizar llamadas a cualquier teléfono de cualquier parte del mundo, ya sean líneas fijas o móviles, por medio de una computadora portátil o personal, a la cual se le instala un Software Especializado que hace una simulación de teléfono convencional, completando así la solución del entorno Voz por Redes IP.

2. Análisis F.O.D.A enfocado al servicio de la línea IP

Tabla 4

FORTALEZAS 1. Se puede cambiar de domicilio, no importando el estado o país de tu futura residencia y siempre mantendrás tu número telefónico Salvadoreño. 2. Alto Nivel de satisfacción en los clientes. 3. Se cuenta con el servicio de Internet, servicio que es necesario para la Telefonía IP.	OPORTUNIDADES 1. Alto mercado de personas Salvadoreñas que residen en EE.UU y clientes potenciales nacionales que no conocen este servicio. 2. No existe una comunicación agresiva de este servicio por parte de la competencia. 3. Crecimiento en las llamadas internacionales.
DEBILIDADES 1. No cuenta con un inversión en I+D, que ayude a conocer las últimas novedades y ofrecérselo a los clientes. 2. No existe una base de datos de los clientes con su historial para el servicio de las líneas IP. 3. Falta de Inversión para la expansión del servicio de las líneas IP.	AMENAZAS 1. Fuerte competencia de empresas nacionales. 2. Proveedores de Telefonía IP en EE.UU. 3. Cambios en el ambiente

Elaboración Propia 2015.

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MERCADOTECNIA

OBJETIVO	META	ESTRETEGIAS	ACCION	TACTICAS	TIEMPO	PRESUPUESTO
Promover el producto de Telefonía VoIP e Internet a usuarios que no poseen este servicio	Incrementar en un 5% la cantidad de clientes sobre la actual en el servicio de VoIP e Internet en el mercado nacional.	Estrategia de Nichos de Mercado	A. Publicidad BTL (Dado que el 47.20% utiliza el transporte Publico.)	1.Traseras de buses, se contactara con las cooperativas de buses para negociar con 3 rutas que pasen en las colonias investigadas, para promover el servicio cada trasera costara \$150.00 un tiempo por 3 meses	3 Meses	\$ 4,050.00
				2. Se colocara tres Muppis en la paradas de autobuses de las colonias donde se cuenta con presencia de la marca (\$500 por c/u)	3 meses	\$ 4,500.00
			B. Marketing Digital	1. Email Marketing el 73.39% de las personas encuestadas posee correo electrónico, y se utilizara ese medio para mantener informados a nuestros clientes		\$ -
				2. Página Web, se restructurara la página, donde se realizara una sección para cada servicio que se ofrece, y darle seguimiento a las personas que ingresen		\$ 300.00
Adquirir nuevos clientes con el servicio de VoIP en el mercado potencial de EE.UU	Registrar nuevos usuarios cautivando el 0.07% del total de la población de Salvadoreños Residentes e inmigrantes que residen en los tres estados en EE.UU con mayor población de salvadoreños	Estrategia de Segmentación De la línea IP	A. Medios Segmentados para comunidades de salvadoreños en el exterior.	1. Se realizara publicidad en el medio de prensa, en el periódico llamado: El latino de Hoy, donde su publicara en un medio de página los beneficios y costo del servicio VoIP	3 meses	\$ 1,038.00
			B. Marketing Digital	2. Social Media Facebook (Fan Page) campaña enfocada a persuadir a nuevos clientes en el extranjero.		\$ 350.00
			C. Artículos Promocionales	1. Lapiceros (175 lapiceros a \$0.39 c/u)		\$ 68.25
				3. Tasas (100 tasas a \$2.50 c/u) Total de Inversión		\$ 250.00 \$10,556.25

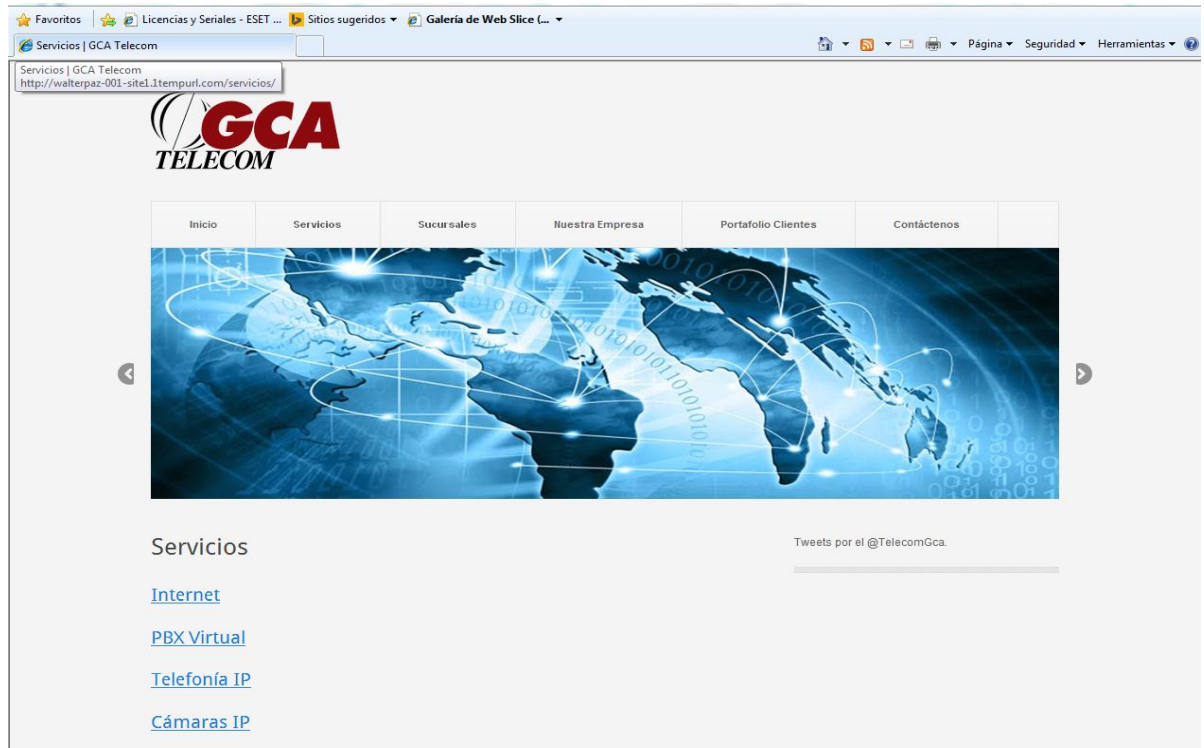
3. Estrategias y Tácticas

Para desarrollar el plan de marketing integrado se presenta el diseño y desarrollo de estrategias que se consideran factibles de implementar en GCA Telecom tanto estrategias digitales como convencionales

a) Estrategia de Nichos de mercados:

Consiste en ofrecer el servicio a clientes para satisfacer las necesidades o deseos de grupos pequeños pero homogéneos en cuanto a sus necesidades y deseos.

- ✓ Se propone presentar el siguiente diseño de página web según la táctica descrita en la acción a realizar de marketing digital, donde existe un apartado para cada servicio brindado, con el logo de la marca y demás características con información pertinente para el cliente.



b) Estrategia de Segmentación:

Consiste en ofrecer el servicio a clientes con características similares.

- ✓ En la táctica de social media para la creación de la campaña publicitaria, esta girara bajos los siguientes objetivos:

1. Promocionar las publicaciones
2. A traer personas a tu sitio web.

En donde la campaña estará dirigida al segmento externo y segmento local con las características del público siguiente:

a) Publico externo:

Lugar: Estados Unidos.

Intereses: El salvador, Noticias, Deportes, Llamadas.

Edad: 18 a 65+ años

b) Público Local:

Lugar: San Salvador.

Intereses: Deportes, Noticias, El Salvador, Internet.

Edad: 18 a 65+ años.

4. Mecanismo de Medición Y control.

Los mecanismos de control han sido diseñados para garantizar la efectividad de las estrategias y actividades planteadas para lograr los objetivos definidos, estos mecanismos pretenden dar efectividad a:

- ✓ Estrategia de Nichos de Mercado
- ✓ Estrategia de Segmentación

Esta estrategia se evaluara a través de cuestionario el cual se pasara a 100 personas mensuales, 50 en el mercado local y 50 en el mercado extranjero, se iniciara la evaluación un mes después del lanzamiento de proyectos, para ello se evaluara en el cuestionario tres aspectos importantes:

- a) Evaluación de recordación
- b) Interpretación del mensaje.
- c) Evaluación de comunicación
- d) porcentaje de visitas a página web para darle seguimiento a los clientes.
- e) Numero de Me gusta y Visitas en Fan Page de GCA Telecom.

Cronograma de actividades a desarrollar en la propuesta de plan de marketing integral para la empresa gca telecom de el salvador.

Desarrollo de actividades	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación de propuesta a Gerencia de GCA Telecom				x												
Lanzamiento de Proyecto.					x											
<u>Implementación de estrategia de Nichos de mercado.</u>					x											
Traseras de buses						x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X
Muppis						x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Email Marketing					x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X
Página Web							x	x								
<u>Implementación de estrategia de Segmentación de mercado.</u>					X											
Medio de publicidad segmentado en prensa El Latino de Hoy						x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X
Social Media: Campaña publicitaria vía Facebook.						x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X
Artículos Promocionales								x	x				x	x		
Evaluación y control								x	x							

Referencia

- Balestrini, M. (1997). *Cómo se elabora el proyecto de investigación para los estudios formulativos o exploratorios, descriptivos, diagnósticos, evaluativos, formulación de hipótesis causales, experimentales y los proyectos factibles*. Caracas: BL Consultores Asociados, Servicio Editorial.
- Castello, A. (2010). *Estrategias empresariales*. San Vicente: Club Universitario.
- Castellanos, M. (2011). *Fórmula para cálculo de muestra*. Recuperado de <https://investigacionpediahr.files.wordpress.com//formula-para-cc3a1lculo-de-la-Muestrapoblaciones-finitas-var-categorica.pdf>
- Cervantes, J. (2010). Comunidad estadounidense. American Community Survey para el dato de Estados Unidos y Banco Mundial para el resto de países. *Revista digital remesas.org*. Recuperado de <http://www.cemla-remesas.org/principios/pdf/perfilpoblacionSV.pdf>
- Definiciones. (2015). *Definición de marketing*. Recuperado de <https://definición.de/marketing/>
- Dolan, R. (1995). *La esencia del marketing*. Colombia: Norma
- Dvoskin R. (2004). *Fundamentos de marketing: estrategias de fijación de precios del producto cautivo*. Buenos Aires: Granica.

Equipo V. (2012). *Marketing Digital*. Recuperado de [https://books.google.com.sv/books?id=qdGjYHkGB1UC&printsec=frontcover&dq=marketing g+d igital&h l= es&sa= &redir_esc=y#v= onepage&q= marketing% 20digital &f=false](https://books.google.com.sv/books?id=qdGjYHkGB1UC&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false)

Fernández, R. (2001). *Segmentación de mercados, segmentación de mercados*. México DF: Thomson Learning

Guiltinan, P. & Madden P. (1998). *Gerencia de Marketing Estrategias y Programas*, (6ª ed.). Santafé, Bogotá: McGraw-Hil

Mártir, C. (2009). *Análisis de resultados*. Recuperado de [http// catarina .udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/luna_m_y/capitulo4.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/luna_m_y/capitulo4.pdf)

Matthews, B. (1997). *Técnicas de Marketing*. Barcelona, España: Hispano Europea.

Melgar, R. (2013). Superintendencia general de electricidad y telecomunicaciones. Boletín estadístico de telecomunicaciones. *Revista digital de telecomunicaciones*. Recuperado de [http://www. siget.gob.sv /attachments /Boletin_Esta distico_2013.pdf](http://www.siget.gob.sv/attachments/Boletin_Estadistico_2013.pdf) .

Perrau, W. (1997). *Marketing*. (11ª ed.). Santa fe, Bogotá: McGraw-Hill.

Prieto, A. (1997). *Proceso Metodológico de la investigación como hacer un diseño de investigación*. Maracaibo: Universidad del Zulia.

Piskulich, R. (1983). *Manejo y análisis de datos de investigación*. Recuperado de [http:// books.google.com.sv/books?id=VBIPAQAIAAJ&printsec=frontcover&dq=análisis+de+datos&hl=es&sa=X&sqi=2&redir_esc=y#v=onepage &q= análisis % 20 de% 20datos&f=false](http://books.google.com.sv/books?id=VBIPAQAIAAJ&printsec=frontcover&dq=análisis+de+datos&hl=es&sa=X&sqi=2&redir_esc=y#v=onepage&q=análisis%20de%20datos&f=false)

Palma, S. (2015, 12 de octubre). [Ing. Ernesto Chinchilla, Gerente de operaciones: *Historia de la empresa GCA Telecom*]. Redacción de texto

Perraul, W. (2001). *Marketing un enfoque global*. México: Mcgraw Hill.

Tailor M. (2014). *Guía para crear un plan de marketing*. Recuperado de [http://es.Slide share.net/BespokelyDigital/plan-mkt6pasos-31874406](http://es.slideshare.net/BespokelyDigital/plan-mkt6pasos-31874406)

Rodríguez, Merino H. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Universidad Autónoma de Tabasco.

ANEXOS

¿Cuánto quieres gastar?

Ayuda: presupuesto y precios

Presupuesto ⓘ Presupuesto del conjunto de anuncios ▼

\$100,00

\$100,00 USD

Calendario ⓘ

Inicio 19/11/2015 17:32
Fin 19/12/2015 17:32
(Hora del Pacífico)

Tu anuncio estará en circulación hasta el: **Sábado, 19 de diciembre de 2015.**

Gastarás **\$100,00** en total como máximo.

Alcance diario estimado

Entre 1600 y 4300 personas en Facebook

0 de 850 000 ⓘ

Esta es solo una estimación. Los números indicados se basan en el rendimiento promedio de los anuncios dirigidos al público seleccionado.

Duración del conjunto de anuncios: 30 días

Optimizar por ⓘ Me gusta de la página ▼

Precio ⓘ Tu puja se optimizará para obtener más Me gusta en la página. Se te cobrará cada vez que se muestre tu anuncio.

- ☒ Obtén el máximo de Me gusta al mejor precio (se te cobrará por las impresiones)
- ☐ Define el importe que vale para ti un Me gusta de la página

¿Cuánto quieres gastar?

Ayuda: presupuesto y precios

Presupuesto ⓘ Presupuesto del conjunto de anuncios ▼

\$250,00

\$250,00 USD

Calendario ⓘ

Inicio 19/11/2015 17:32
Fin 20/11/2015 17:32
(Hora del Pacífico)

Tu anuncio estará en circulación hasta el: **Viernes, 20 de noviembre de 2015.**

Gastarás **\$250,00** en total como máximo.

Alcance diario estimado

Entre 29 000 y 77 000 personas en Facebook

0 de 1 800 000 ⓘ

Esta es solo una estimación. Los números indicados se basan en el rendimiento promedio de los anuncios dirigidos al público seleccionado.

Duración del conjunto de anuncios: 1 día

Optimizar por ⓘ Me gusta de la página ▼

Precio ⓘ Tu puja se optimizará para obtener más Me gusta en la página. Se te cobrará cada vez que se muestre tu anuncio.

- ☒ Obtén el máximo de Me gusta al mejor precio (se te cobrará por las impresiones)

PASO 1: CREA TU CAMPAÑA

Usar campaña existente

Elige el objetivo de tu campaña

Ayuda: selección de un objetivo

-  Promocionar tus publicaciones
-  Promocionar tu página
-  Atraer personas a tu sitio web
-  Aumentar las conversiones en tu sitio web
-  Aumentar las instalaciones de tu aplicación
-  Incrementar la interacción con tu aplicación
-  Aumentar el número de asistentes a tu evento
-  Lograr que las personas soliciten tu oferta
-  Aumentar las reproducciones de video

Públicos personalizados

Elige un público personalizado

Explorar

Crear nuevo público personalizado...

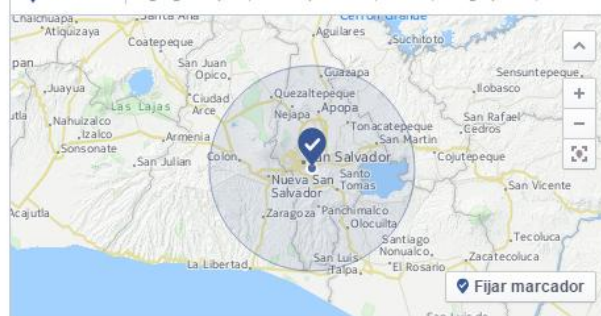
Lugares

Todas las personas de este lu...

El Salvador

San Salvador, Departamento de San Salvador +23km

Incluir Agrega un país, estado/provincia, ciudad, código postal, mercado



Edad 18 - 65+

Sexo Todos Hombres Mujeres

Definición del público



Características del público:

- Lugar:
 - El Salvador: San Salvador (+23 km) Departamento de San Salvador
- Intereses:
 - Deportes, elsalvador.com o La Prensa Gráfica
- Conexiones excluidas:
 - Excluir a las personas a las que les gusta Nuevo Ingreso Utec
- Edad:
 - 18 - 65+

Alcance potencial: 1 500 000 personas