



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TESIS DE GRADO**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERA COMERCIAL**

Tema:

**"DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN MIX PARA LA SUPERINTENDENCIA DE TELECOMUNICACIONES, DELEGACIÓN REGIONAL CENTRO. PERÍODO 2011-2012."**

Realizado por:

**VANESSA CAROLINA COLOMA VERA**

**RIOBAMBA - ECUADOR**

**- 2012 -**

## **CERTIFICADO TRIBUNAL DE GRADUACIÓN**

Certificamos que la presente Tesis de Grado presentada por la señorita estudiante Vanessa Carolina Coloma Vera, denominada "DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN MIX PARA LA SUPERINTENDENCIA DE TELECOMUNICACIONES, DELEGACIÓN REGIONAL CENTRO. PERÍODO 2011-2012", fue revisada y corregida, siendo su contenido original en su totalidad, por lo tanto autorizamos su presentación.

ING. JORGE HUILCA PALACIOS.

DIRECTOR

ING. NAPOLEÓN CADENA OLEAS.

MIEMBRO

## **CERTIFICADO DE AUTORÍA**

La responsabilidad del contenido de este Trabajo Final de Graduación, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma, a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Vanessa Carolina Coloma Vera.

## AGRADECIMIENTO

Doy mi gratitud a Dios por haberme guiado por el camino de la satisfacción y la felicidad; como también a cada uno de los que son parte de mi familia a mi PADRE Gonzalo Coloma, mi MADRE, mi segunda madre MI ABUELA, mis terceras madres y no menos importantes, MIS TIAS; a mis hermanos, a todos mis tíos y en especial a Fabián; por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora. De igual forma deseo agradecer a la Superintendencia de Telecomunicaciones, Delegación Regional Centro por permitirme realizar mi proyecto de tesis. Por último a quienes me apoyaron en forma académica y que son parte mi tribunal: Ing. Jorge Huilca y de manera especial al ingeniero Napoleón Cadena.

Vanessa Carolina Coloma Vera.

## DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor a Dios,  
que me dio la oportunidad de vivir,  
de regalarme una maravillosa familia,  
y también una persona muy importante para mi vida,  
todos me llenaron siempre de consejos,  
palabras de aliento  
y de los recursos necesarios  
para crecer en el ámbito personal y profesional.

Vanessa Carolina Coloma Vera.

## ÍNDICE GENERAL

Portada	I
Certificado Tribunal de Graduación	II
Certificado de Autoría	III
Agradecimiento	IV
Dedicatoria	V
Índice General	VI
Índice de Tablas	X
Índice de Ilustraciones	XI
Índice e Gráficos	XII
Índice de Anexos	XII
Introducción	XIV

### Capítulo I.

<b>1. Problematización</b>	<b>2</b>
1.1 El problema de la Investigación	2
1.2 Planteamiento del Problema	2
1.3 Formulación del Problema	3
1.4 Objetivos	4
1.4.1 Objetivo General	4
1.4.2 Objetivos Específicos	4
1.5 Justificación	4
1.6 Limitaciones	5

### Capítulo II.

<b>2. Generalidades</b>	<b>7</b>
2.1 Introducción	7
2.2 Reseña Histórica	8

2.3	Marco Constitucional y Legal	12
2.4	Principios Corporativos	13
2.4.1	Misión	13
2.4.2	Visión	13
2.4.3	Objetivos Nacionales	13
2.4.4	Objetivos Institucionales	14
2.4.5	Filosofía Institucional	14
2.4.6	Valores Institucionales	15
2.4.7	Políticas	16
2.5	Funciones	17
2.5.1	Según la Ley Reformatoria a la Ley Especial de Telecomunicaciones	18
2.5.2	Según la Ley Reformatoria a la Ley de Radiodifusión y Televisión	18
2.6	Estructura Organizacional	19
2.6.1	Procesos de la SUPERTEL	21
2.6.1.1	Procesos Concentrados:	21
2.6.1.2	Procesos Desconcentrados:	23
2.7	Delegación Regional Centro	26
2.7.1	Ubicación Geográfica de la Sede	26
2.7.2	Atribuciones y Responsabilidades de la Delegación Regional Centro	27

### Capítulo III.

<b>3.</b>	<b>Marco Teórico</b>	<b>38</b>
3.1	Marketing Mix	38
3.1.1	Antecedentes	38
3.1.2	El Concepto de Comercialización aplicado a las Organizaciones sin Ánimo de Lucro	40
3.1.3	El criterio del éxito	40
3.1.4	Una organización sin ánimo de lucro no necesariamente estará organizada para la Comercialización o Marketing	41
3.1.5	El concepto de Comercialización sirve para encontrar un Objetivo	41

3.1.6	Las organizaciones sin ánimo de lucro alcanzan sus objetivos mediante la satisfacción de necesidades	42
3.2	Marketing Mix o Mix Comercial	43
3.2.1	4C's del Mix de Servicios	44
3.2.2	La Comunicación Mix	45
3.2.3	La Función de la Comunicación en el Marketing	47
3.3	¿Qué es el Plan de Marketing?	57
3.4	La importancia del plan de marketing en la estrategia comercial de las empresas públicas y privadas	58
3.5	Diferencia entre Plan de Marketing y Plan de Comunicación de Marketing	60
3.5.1	Formato del Plan Comercial	61
3.5.2	Estructura de un Plan de Comunicación Mix	61
3.6	Comunicación	62

#### Capítulo IV.

<b>4.</b>	<b>Diagnóstico de la Institución</b>	<b>75</b>
4.1	Diagnóstico de la Situación Actual	75
4.1.1	Análisis de la situación actual de la Superintendencia de Telecomunicaciones	75
4.1.2	Análisis Externo	75
4.1.3	Análisis Interno	77
4.1.4	Cuadro de Análisis Externo de la Supertel	83
4.1.5	Cuadro de Análisis Interno de la Supertel	86
4.1.6	Matrices de Correlación	88
4.1.7	Matriz Priorizada de Debilidades y Amenazas	90
4.1.8	Diagramas de Causa - Efecto De Debilidades	91
4.1.9	Definición de Componentes	96
4.2	Investigación de Mercados	98
4.2.1	Aspectos Generales	98
4.2.2	Esquema del Proceso de Investigación de Mercados	99

## **CAPÍTULO V.**

<b>5. Propuesta</b>	<b>122</b>
5.1 Tema:	122
5.2 objetivos	122
5.3 Justificación	123
5.4 Fundamentación Teórica	124
5.5 Estrategia General de Comunicación	128
5.5.1 Plan de Comunicación	128
5.5.2 La ejecución del Programa de Comunicación	130
5.5.3 La Definición del Mensaje	131
5.6 Estrategia N°1: Publicidad	132
5.6.1 Táctica N° 1: Publicidad en Medios de Prensa.	133
5.7 Estrategia N°2: Marketing Directo Integrado	136
5.7.1 Táctica N° 2: Medios Gráficos	137
5.7.2 Táctica N° 3: Medios Telemáticos	143
5.8 Estrategia N°3: Relaciones Públicas Y Vinculación	148
5.8.1 Táctica N° 4: Relaciones Públicas Y Capacitaciones	149
5.9 Estrategia N°4: Servicio Al Cliente	151
5.9.1 Táctica N° 4: Buzón De Denuncias Y Sugerencias	152
5.10 La Fijación del Presupuesto del Plan de Comunicación Mix	154
5.11 Cronograma de Actividades	154
5.12 Cuadro Resumen de las Estrategias	158

## **Capítulo VI.**

<b>6. Conclusiones y Recomendaciones</b>	<b>160</b>
6.1 Conclusiones	160
6.2 Recomendaciones	161

<b>Resumen</b>	<b>163</b>
----------------	------------

<b>Summary</b>	<b>164</b>
----------------	------------

<b>Bibliografía</b>	<b>165</b>
<b>Anexos</b>	<b>167</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Pág.</b>
1	Clasificación de Canales de Comunicación. _____	52
2	Análisis de Fortalezas _____	83
3	Análisis de Oportunidades _____	85
4	Análisis de Debilidades _____	86
5	Análisis de Amenazas _____	87
6	Matriz de Fortalezas vs. Oportunidades _____	88
7	Matriz de Debilidades vs. Amenazas _____	89
8	Matriz Priorizada de Debilidades y Amenazas _____	90
9	Definición de Componentes _____	96
12	Tabulación Pregunta N°1. _____	111
13	Tabulación Pregunta N°2. _____	112
14	Tabulación Pregunta N°3. _____	113
15	Tabulación Pregunta N°4. _____	114
17	Tabulación Pregunta N°6. _____	116
18	Tabulación Pregunta N°7. _____	117
19	Tabulación Pregunta N°8. _____	118
20	Tabulación Pregunta N°9. _____	119
21	Presupuesto medios de prensa. Diario los Andes. _____	134
23	Presupuesto medios gráficos. Hojas volantes. _____	138
24	Presupuesto medios gráficos. Valla. _____	139
25	Presupuesto medios gráficos. Separadores. _____	140
26	Presupuesto medios gráficos. Manga publicitaria. _____	141
27	Presupuesto medios gráficos. Pantalla gigante LED. _____	144
28	Presupuesto medios gráficos. Publicidad digital. _____	145
29	Presupuesto medios gráficos. Mailings. _____	146

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Pág.</b>
30	Presupuesto medios gráficos. Página web. _____	147
31	Presupuesto de eventos. Feria Macají 2012. _____	150
32	Presupuesto de medio de denuncia. Buzón. _____	153
33	Fijación del presupuesto. _____	154
34	Cronograma de actividades. _____	155
35	Cuadro resumen de estrategias. _____	158

## **ÍNDICE DE ILUSTRACIONES**

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Pág.</b>
1	Logotipo Superintendencia de Telecomunicaciones. _____	7
2	Antigua Central Telefónica Ecuatoriana. _____	8
3	Redes de Telefonía Fija. _____	11
4	Estructura Organizacional de la SUPERTEL. _____	20
5	Estructura organizacional de Intendencias y Delegaciones. _____	24
6	Ubicación geográfica de la Delegación Regional Centro. _____	26
7	Relación léxica de Marketing Mix. _____	43
8	Herramientas del Mix Comercial de Productos. _____	43
9	Herramientas del Mix Comercial de Servicios. _____	44
10	Elementos del Plan de Publicidad. _____	62
11	Comunicación Publicitaria. _____	64
12	Elementos del Marketing Mix. _____	65
13	Proceso de Control del Plan de Marketing. _____	68
14	Existe poca difusión de los servicios que presta la SUPERTEL - CIR. _____	91
16	Se enfoca la publicidad en sectores ciudadanos inapropiados. _____	93
17	Falta de vinculación con la comunidad. _____	94
18	No existe un estudio de medios. _____	95
19	Proceso de la Investigación de Mercados. _____	99

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

No.	Título	Pág.
1	Representación porcentual de los encuestados por sexo. _____	111
2	Representación porcentual de la ocupación de los encuestados. _____	112
3	Representación porcentual de los distintos tipos de servicios de telecomunicación. _____	113
4	Representación porcentual de la calidad de servicios. _____	114
5	Representación porcentual de los personas con problemas en sus servicios de telecomunicaciones. _____	115
6	Representación porcentual de los posibles lugares que receptan denuncias de los servicios de telecomunicaciones. _____	116
7	Representación porcentual del conocimiento que poseen los encuestados acerca de la Superintendencia de Telecomunicaciones. _____	117
8	Representación porcentual de valor que le dan los ciudadanos a la información que han recibido de la SUPERTEL por los distintos medios de comunicación. _____	118
9	Representación porcentual de los medios de comunicación que utiliza la ciudadanía para informarse. _____	119

## INDICE DE ANEXOS

No.	Título	Pág.
1	Modelo de gestión por procesos _____	168
2	Mapa de procesos _____	169
3	Fotografías de las Instalaciones de la Delegación Regional Centro. _____	170
4	Encuesta piloto _____	174
5	Flujo de aplicación de la encuesta _____	176
6	Encuesta _____	177
7	PEA Urbana de la Provincia de Chimborazo _____	179

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Pág.</b>
8	Proformas _____	181
	Diario Regional Los Andes _____	181
	WorkCenter Multiservicios de Impresión _____	183
	B&B Gigantografías _____	184
	Media Crear Publicidad _____	185
	Neo Media Publicidad _____	186
	Publicidad Móvil _____	192
	Mundo Acrilm _____	194
9	Diseños publicitarios _____	195
	Diseño publicitario actual _____	195
	Texto propuesto conservando el diseño publicitario actual _____	196
	Diseño de valla _____	197
	Diseño de separadores de páginas _____	198
	Diseños de manga publicitaria e inflables _____	199
	Diseño en medios telemáticos _____	200
	Diseño de mailings _____	201
	Diseño de publicidad móvil _____	202
	Implementación de portal en página web _____	203

## INTRODUCCIÓN

El avance tecnológico inmerso en el sector de las telecomunicaciones, sumado a las estrategias agresivas de los diferentes actores, tiene como consecuencia la necesidad constante de innovar en las formas de ejercer eficientemente su control. La Superintendencia de Telecomunicaciones -SUPERTEL- es el actor de supervisión para el adecuado despliegue del sector, dando pasos determinantes en pos de aportar propositivamente al crecimiento del mismo.

La Superintendencia de Telecomunicaciones es un órgano de control que siempre está preocupado por brindar a sus usuarios información respecto a los servicios que contratan de telecomunicaciones y por lo que se ven en la necesidad de conocer sus derechos para cuando sea el caso poder ejercerlos. De tal manera es importante para la Superintendencia de Telecomunicaciones saber solventar de manera eficaz los requerimientos de los usuarios y para ello pretenden manejar el marketing en su detalle, es decir de la Comunicación Mix.

La Comunicación Mix requiere de una adecuada planificación, entendiendo esta como el proceso por el que la institución bajo un entorno de análisis y buscando cumplir sus objetivos se desenvuelva en la ejecución de sus proyectos para el desarrollo institucional. Indistintamente cabe recalcar que el creciente protagonismo de la comunicación directa está impulsando importantes cambios en las organizaciones de los departamentos de marketing de las empresas.

El objetivo final es influir en la conducta del consumidor, de un modo positivo, convencer más que vencer, para luego fidelizar. Para lograr esa adecuada planificación es indispensable fortalecer la imagen de liderazgo de la organización y determinar cómo mejorar la atención a su público externo, tomando en cuenta cuáles serán las demandas que plantee el entorno y el tipo de dificultades y obstáculos que pueden entorpecer la capacidad de respuesta de la organización.

Cuando se pretende una Comunicación Mix eficaz, las fortalezas y debilidades del ambiente interno de la organización también deben ser tomados en cuenta, sobre todo determinar qué es capaz la organización de hacer con los medios y recursos disponibles, así como los elementos de la estructura interna que podrían mostrarse inadecuados o insuficientes a la hora de una mayor exigencia por parte del público externo en cuestión.



## CAPÍTULO I.

## **1. PROBLEMATIZACIÓN**

### **1.1 EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

**“DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN MIX PARA LA SUPERINTENDENCIA DE TELECOMUNICACIONES, DELEGACIÓN REGIONAL CENTRO. PERÍODO 2011-2012.”**

### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La Superintendencia de Telecomunicaciones creado mediante la expedición de la Ley Especial de Telecomunicaciones el 30 de julio de 1992, la misma que reestructuró el sector y se decretó que debían mantenerse como un monopolio exclusivo del Estado a los servicios básicos de telecomunicaciones, por medio de la creación de la Empresa Estatal de Telecomunicaciones (EMETEL), la cual reemplazó al IETEL. Además, se creó la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPTTEL); fijando la separación de las funciones de operación, regulación y control; pues anteriormente el Estado realizaba dos actividades, la prestación de los servicios y el control sobre los mismos.

Por otra parte, la Constitución de la República del Ecuador en el artículo 213 establece que: “Las superintendencias son organismos técnicos de vigilancia, auditoría, intervención y control de las actividades económicas, sociales y ambientales, y de los servicios que prestan las entidades públicas y privadas, con el propósito de que estas actividades y servicios se sujeten al ordenamiento jurídico y atiendan el interés general”, por lo que la Superintendencia de Telecomunicaciones es el único ente autónomo encargado del control de las telecomunicaciones del país, en defensa de los intereses del Estado y del pueblo usuario de los servicios de telecomunicaciones, y por lo tanto muchos ciudadanos desconocen de la actividad que realiza y las funciones que desempeña esta institución.

La institución tiene 18 años en accionar el control técnico del sector en lo dispuesto por la Constitución de la República del Ecuador y ha logrado un posicionamiento flemático, por lo que es necesaria la aplicación de estrategias para mejorar la imagen corporativa mediante un diseño de un Plan de Comunicación Mix para aportar al cumplimiento del objetivo N°6 del Plan Estratégico Institucional 2009-2012, el cual pretende Posicionar a la SUPERTEL como un Organismo Técnico de Vigilancia, Auditoría, Intervención y Control de las Telecomunicaciones<sup>1</sup>, y cumplir con la meta estratégicas de "lograr hasta el año 2012 que el 60% de la población del país identifique a la institución", así como también del objetivo N°5 que trata de Atender de manera solvente los requerimientos de los Usuarios de los Servicios de Telecomunicaciones, Radiodifusión y Televisión, cuya meta es la de "Lograr que el 60% de la población conozca e identifique al Centro de Información y Reclamos (CIR).

Es por eso que, para dar cumplimiento a lo anteriormente expuesto elaboraremos un Diseño de un Plan de Comunicación Mix y que el resultado sea aportar con una fracción porcentual poblacional que corresponde a la provincia de Chimborazo.

### **1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo puede fortalecer la ciudadanía su nivel de conocimiento acerca de los servicios que oferta la Superintendencia de Telecomunicaciones?

---

<sup>1</sup> [http://www.supertel.gov.ec/pdf/informacion\\_publica/metas\\_objetivos\\_2011.pdf](http://www.supertel.gov.ec/pdf/informacion_publica/metas_objetivos_2011.pdf)

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo General**

- Diseñar un plan de Comunicación Mix para fortalecer el nivel de conocimiento que tiene la ciudadanía de los servicios que oferta la Superintendencia de Telecomunicaciones, Delegación Regional Centro, Período 2011-2012.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Evaluar la situación actual de la Superintendencia de Telecomunicaciones mediante un estudio a realizarse en la Delegación Regional Centro, en la ciudad de Riobamba.
- Realizar una investigación de mercado para determinar el conocimiento que tiene la ciudadanía de los servicios que oferta la Superintendencia de Telecomunicaciones.
- Diseño de estrategias para imponer la imagen corporativa de la Superintendencia de Telecomunicaciones.

## **1.5 JUSTIFICACIÓN**

Las instituciones públicas deberían manejar con mayor interés la parte de la comunicación con los ciudadanos, más cuando son superintendencias, por cuanto es un órgano de defensa de los derechos de los ciudadanos y vigila, verifica y monitorea el cumplimiento con lo expuesto en su ley, y al no manipular las relaciones públicas mediante diseño de imagen las instituciones no van marcando su posicionamiento y por tanto la ciudadanía no se ve amparada debido al desconocimiento que tienen de ésta entidad.

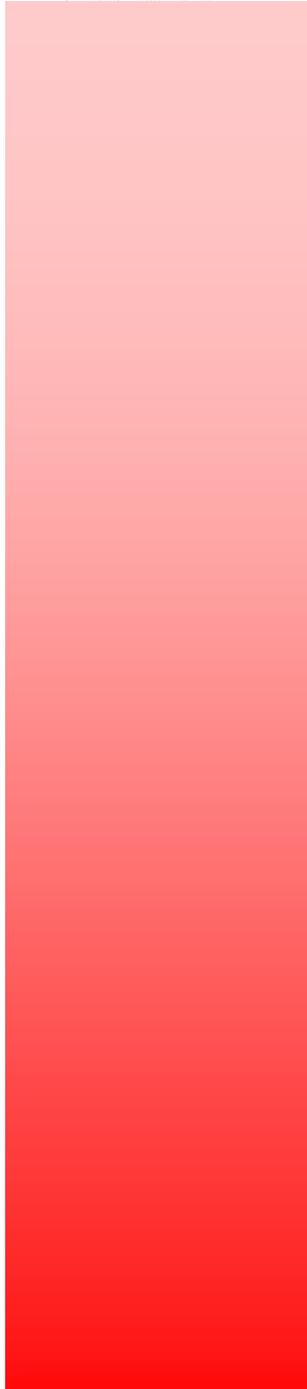
A la Superintendencia de Telecomunicaciones, en su Delegación Regional Centro, ubicado en la ciudad de Riobamba, se le realizará un estudio completo de las diferentes variables externas, con el objetivo de determinar así las estrategias que sean necesarias para mejorar la Comunicación Mix y posicionar a la institución.

El diseño de este plan de Comunicación Mix buscará mejorar la imagen corporativa y servirá para que el Superintendente de Telecomunicaciones a través de su Delegado Regional Centro tome las mejores decisiones administrativas, financieras y de marketing, al ser considerado en la actualidad los diseños de Plan de Comunicación Mix como una herramienta de gestión administrativa, que permitirá posicionar en el campo y en la mente de los ciudadanos el servicio y función que desempeña la institución, lo que determinará la factibilidad de dichas estrategias, la cuales contribuirán al mejor desenvolvimiento de cada una de las actividades de la Superintendencia de Telecomunicaciones.

Cabe destacar que la Institución ha creado el Centro de Información y Reclamos denominado CIR por medio del cual pretende tener una relación directa con los usuarios siendo el punto de partida para que la Superintendencia de Telecomunicaciones en todas sus dependencias hagan énfasis en el manejo de este Centro bajo un plan de Comunicación Mix, por lo que se ve necesario incluir en el presente diseño de Plan este centro que es un proceso agregado de valor para la Superintendencia de Telecomunicaciones.

#### **1.6 LIMITACIONES**

No existen limitaciones.



## CAPÍTULO II.

## 2. GENERALIDADES

### 2.1 INTRODUCCIÓN

Ilustración 1. Logotipo Superintendencia de Telecomunicaciones.



Fuente: Archivo Digital de la Superintendencia de Telecomunicaciones.

La Superintendencia de Telecomunicaciones, creada en agosto de 1992, basa su accionar de control técnico del sector en lo dispuesto por la Constitución de la República del Ecuador, la Ley Especial de Telecomunicaciones y su reforma, la Ley Especial de Radiodifusión y Televisión y su reforma, reglamentos y normas técnicas. Como integrante de la Función de Transparencia y Control Social (FTCS) coadyuva a controlar la gestión pública y privada en todos sus niveles: transparencia, eficiencia, equidad y lucha contra la corrupción.

Los talleres de capacitación a los concesionarios de radiodifusión y televisión, las charlas a los prestadores de servicios de Internet del país, el taller Internacional de delitos de Telefonía y Televisión por Suscripción, el seminario internacional de contenidos para la Televisión Digital Terrestre, entre otros, fomentan la participación ciudadana en diversos aspectos técnicos.

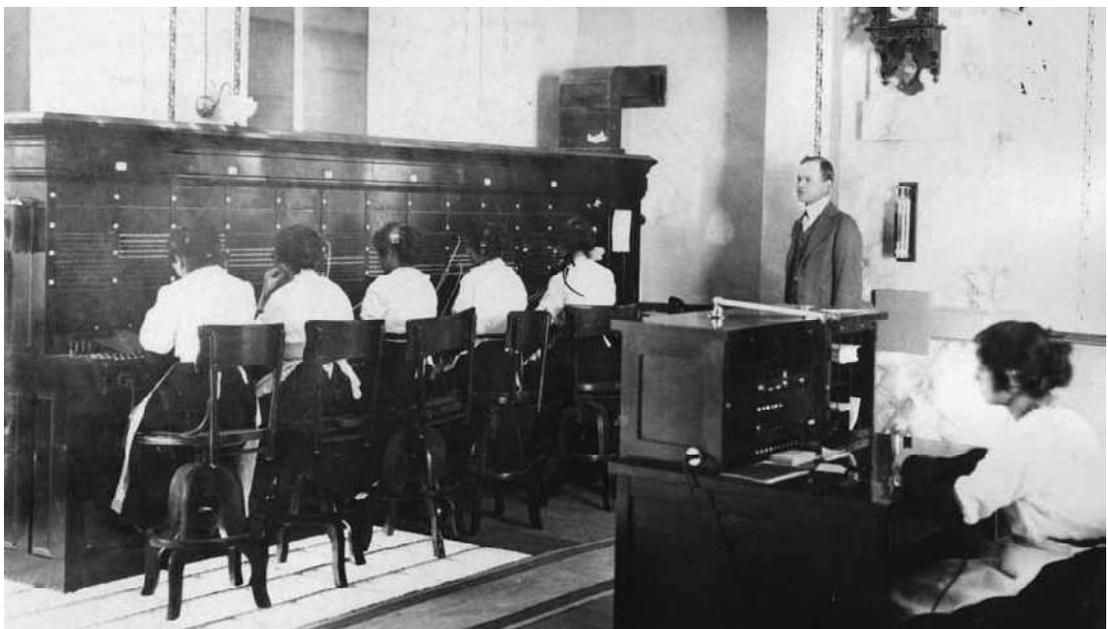
Otra actividad destacada que contribuye la SUPERTEL al desarrollo de las telecomunicaciones es mediante el control a la calidad del servicio; la verificación de las condiciones de la prestación de los diferentes servicios, tiempos y oportunidad; verificando el acceso a los servicios, la atención a los clientes y la disponibilidad de la red;

priorizando el acceso a los servicios de Emergencia; y controlando las obligaciones contractuales, entre otras acciones.

Con este proyecto se pretende que la cultura de exigencia de derechos destaque en todas las Jornadas de Telecomunicaciones en varias ciudades del país la actividad primordial para nuestro organismo de control, reforzando con el desarrollo de las campañas educativas “Las llamadas falsas matan” y “Estamos listos para escuchar tu voz”, las que tienen el propósito efectuar una difusión institucional con énfasis en la promoción de la cultura de exigencia de derechos en telecomunicaciones.

## 2.2 RESEÑA HISTÓRICA

Ilustración 2. Antigua central telefónica ecuatoriana.



Fuente: Revista Institucional Nº 8 SUPERTEL. Año 2011.

En el Ecuador las Telecomunicaciones iniciaron operaciones en el año de 1884, cuando se transmitió por primera vez un mensaje a través de líneas telegráficas; se creó

entonces la Dirección de Telégrafos como el primer organismo nacional encargado de regular las telecomunicaciones en el país.

Durante los años de 1900 hasta 1934 se logran grandes avances en las transmisiones, llegando a tener 7000 kilómetros de líneas telegráficas y telefónicas. En 1943 se crea la empresa Radio Internacional del Ecuador; 1949 el Gobierno crea la Empresa de Teléfonos de Quito-ETQ; 1949, en Cuenca, se inaugura la primera Central Telefónica Automática Urbana del país. En los años cincuenta se crea la Empresa de Teléfonos Guayaquil-ETG, la Empresa de Radio Telégrafos y Teléfonos del Ecuador-ERTIE, incorporándose nuevas tecnologías y técnicas en telegrafía y telefonía tanto nacionales como internacionales.

En la década de los sesenta, los enlaces de telefonía entre Quito y Guayaquil se automatizan, la ERTIE atraviesa una etapa de reestructuración dando lugar al apareamiento de la Empresa Nacional de Telecomunicaciones-ENTEL, paralelamente se crea el Consejo Nacional de Telecomunicaciones, ente encargado de administrar y coordinar las actividades del país y de las tres empresas estatales: ENTEL, ETQ y ETG.

Como órgano ejecutor de las políticas dictadas por este Consejo, se creó la Dirección General de Telecomunicaciones con tres funciones básicas: administración y control del espectro radioeléctrico; planificación de los servicios públicos de telecomunicaciones y el control de los mismos. Al final de ésta década entra en funcionamiento el servicio de Discado Directo Nacional entre Quito y Guayaquil y todas las demás poblaciones que a esa fecha se interconectaban a través de las centrales de tránsito interurbano.

Durante la década del setenta las empresas ENTEL, ETQ, ETG, Cables y Radio del Estado se unifican, y se crean dos empresas adscritas al Ministerios de Obras Públicas y Comunicaciones: la Empresa de Telecomunicaciones Norte y la Empresa de Telecomunicaciones Sur; adicionalmente, Ecuador es aceptado como miembro de INTELSAT. En 1972 se instala la Estación Terrena y se crea el Instituto Ecuatoriano de

Telecomunicaciones – IETEL a partir de la fusión de las empresas de Telecomunicaciones Norte y Sur; dentro del IETEL se incorpora la Dirección Nacional de Frecuencias para el control del espectro radioeléctrico. Como complemento de las comunicaciones telefónicas se pone en servicio la central de tránsito internacional.

En Agosto de 1992 se promulga la Ley Especial de Telecomunicaciones, que fundamentalmente separa las funciones de administración, regulación y control de las operaciones de los diferentes servicios, creándose la Superintendencia de Telecomunicaciones con la finalidad de regular y controlar el espectro radioeléctrico y los servicios de telecomunicaciones; también se crea EMETEL como sucesor del IETEL que asume la operación y administración del sector. La Ley Reformatoria a la Ley Especial de Telecomunicaciones, Ley 94, publicada en el Registro Oficial No.700 de 30 de agosto de 1995, concedió en régimen de exclusividad regulada la prestación de los servicios finales y portadores de telecomunicaciones incluido el alquiler de circuitos, a la empresa EMETEL S.A., originada en la transformación de la Empresa Estatal de Telecomunicaciones en sociedad anónima, que tuvo como accionista únicamente al Estado ecuatoriano, representado por el Fondo de Solidaridad; y, posteriormente, a las compañías anónimas ANDINATEL S.A. y PACIFICTEL S.A., que resultaron de su escisión.

Por otra parte, creó el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), como ente de administración y regulación de las telecomunicaciones en el país; a la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones (SENATEL) y redefinió las funciones de la Superintendencia de Telecomunicaciones, como ente de control de los operadores que explotan servicios de telecomunicaciones, y para el control y monitoreo del espectro radioeléctrico. En septiembre del 2008 las compañías anónimas ANDINATEL S.A. y PACIFICTEL S.A., se fusionaron creando la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT). La Ley para la Transformación Económica del Ecuador, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 34 de 13 de marzo del 2000, reformó la Ley Especial de Telecomunicaciones, introduciendo un capítulo relacionado con el régimen de libre

competencia, en consecuencia el 4 de septiembre del 2001, en el Registro Oficial 404, se promulgó el Reglamento General a la Ley Especial de Telecomunicaciones Reformada. Con relación a la Ley de Radiodifusión y Televisión, publicada en el Registro Oficial No. 785 de 18 de abril de 1975, cabe señalar que fue modificada mediante la Ley Reformatoria a la Ley de Radiodifusión y Televisión, publicada en el Registro Oficial No. 691 de 9 de mayo de 1995 que creó el Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión (CONARTEL), cuerpo colegiado encargado de otorgar frecuencias o canales para radiodifusión y televisión, y regular y autorizar estos servicios en todo el territorio nacional; y, estableció que las funciones de administración y control de estos servicios ejerza la Superintendencia de Telecomunicaciones. Adicionalmente, mediante Decreto Ejecutivo No. 1781 de 21 de agosto de 2001, se creó la Comisión Nacional de Conectividad – CNC. Con la atribución de formular y propender una Agenda Nacional de Conectividad que contenga políticas, planes y programas para el desarrollo y difusión de las tecnologías de la información y comunicación en las áreas de Educación, Salud, Medio Ambiente, Comercio, Industria, Turismo, Seguridad y Gobernabilidad.

Ilustración 3. Redes de telefonía fija.



Fuente: Revista Institucional N° 8 SUPERTEL. Año 2011.

### 2.3 MARCO CONSTITUCIONAL Y LEGAL

De conformidad con lo establecido en el Artículo 213 de la Constitución, la Superintendencia de Telecomunicaciones está regida por la Carta Fundamental de la República y es el organismo técnico de vigilancia, auditoría, intervención y control de los servicios de telecomunicaciones que prestan las entidades públicas y privadas, con el propósito de que estas actividades y servicios se sujeten al ordenamiento jurídico y atiendan al interés general. La Superintendencia actuará de oficio o por requerimiento ciudadano. Las facultades específicas de la Superintendencia se determinarán de acuerdo con la ley.

- La Superintendencia de Telecomunicaciones será dirigida y representada por la Superintendente o Superintendente.
- La Ley determinará los requisitos que deban cumplir quienes aspiren a dirigir estas entidades.
- La Superintendente o el Superintendente de Telecomunicaciones serán nombrados por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social de una terna que enviará la Presidenta o Presidente de la República, conformada con criterios de especialidad y méritos y sujeta a escrutinio público y derecho de impugnación ciudadana.
- El Mandato Constitucional en su Artículo 204 dispone que la Superintendencia de Telecomunicaciones forma parte de la Función de Transparencia y Control Social y tiene autonomía administrativa, financiera, presupuestaria y organizativa.
- Por otra parte la Superintendencia de Telecomunicaciones se rige por lo establecido en la Ley Especial de Telecomunicaciones, Ley de Radiodifusión y Televisión, Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, y sus respectivos Reglamentos; Planes Técnicos, normas y resoluciones emitidas por el Organismo Técnico de Control y por el Organismo de Regulación.

## **2.4 PRINCIPIOS CORPORATIVOS**

### **2.4.1 Misión**

Vigilar, auditar, intervenir y controlar técnicamente la prestación de los servicios de telecomunicaciones, radiodifusión, televisión y el uso del espectro radioeléctrico, para que se proporcionen con eficiencia, responsabilidad, continuidad, calidad, transparencia y equidad; fomentando los derechos de los usuarios a través de la participación ciudadana, de conformidad al ordenamiento jurídico e interés general.

### **2.4.2 Visión**

Ser el Organismo Técnico de Control referente del Ecuador, que actúe con transparencia, solvencia, excelencia y compromiso social, impulse la innovación tecnológica del sector, fomente el acceso universal, la calidad y continuidad de los servicios de telecomunicaciones para beneficio de los ciudadanos y desarrollo del país.

### **2.4.3 Objetivos Nacionales**

El Gobierno nacional, a través del Plan Nacional para el Buen Vivir (2009-2013), establece entre sus políticas:

- Promover el acceso a la información y a las nuevas tecnologías de la comunicación, para incorporarla a la sociedad de la información y fortalecer el ejercicio de la ciudadanía.
- Fortalecer y ampliar la cobertura de infraestructura básica y de servicios públicos, para extender las capacidades y las oportunidades económicas.

De esta forma, se propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado. La SUPERTEL, en su plan estratégico (2009-2012), aporta a la consecución de los objetivos 2 y 11 del Plan Nacional del Buen Vivir, que son: mejorar las capacidades y potencialidades de la población, y establecer un sistema económico social, solidario y sostenible.

Esto se lo hace atendiendo, de manera solvente, los requerimientos de los usuarios de los servicios de telecomunicaciones, radiodifusión y televisión. Además, es fundamental velar por el cumplimiento de los derechos de los usuarios de los servicios.

#### **2.4.4 Objetivos Institucionales**

- Velar por el cumplimiento de los derechos de los usuarios de los servicios de Telecomunicaciones, Radiodifusión y Televisión.
- Impulsar la migración a la Televisión y Radiodifusión digital.
- Alcanzar la calidad total en la gestión institucional.
- Atender de manera solvente los requerimientos de los usuarios de los servicios de Telecomunicaciones, Radiodifusión y Televisión.
- Posicionar a la Supertel como el organismo técnico de vigilancia, auditoría, intervención y control de las telecomunicaciones.

#### **2.4.5 Filosofía Institucional**

- Liderazgo visionario.
- Excelencia orientada al cliente.
- Aprendizaje organizacional y personal.
- Valoración de funcionarios.
- Agilidad.
- Enfoque al futuro.

- Gestión para la innovación.
- Administración basada en hechos.
- Responsabilidad pública y ciudadana.
- Creación de valor y resultados.
- Trabajo con honestidad y transparencia.

#### **2.4.6 Valores Institucionales**

**PROACTIVIDAD:** Asumimos el pleno control de nuestro comportamiento de modo dinámico e innovador, adelantándonos a la toma de iniciativas en el desarrollo de acciones creativas y audaces para generar mejoras, incluso sobre las circunstancias adversas.

**EXCELENCIA:** Buscamos satisfacer con los más altos estándares de efectividad y calidad a todos los usuarios internos y externos, el éxito se medirá en función de los resultados que se alcance.

**INTEGRIDAD:** Somos honestos y transparentes en nuestra actuación pública y privada con sujeción a las normas morales y legales. Vivimos la integridad en la forma en que tratamos a nuestros usuarios y compañeros, y en las decisiones que tomamos día tras día.

**COMPROMISO:** Actuamos con lealtad y solidaridad, más allá de cumplir con una obligación, aplicando nuestras capacidades para sacar adelante todo aquello que se nos ha confiado.

**RESPECTO:** Aceptamos tal y como son las personas, confiando que es una habilidad esencial para vivir de manera satisfactoria y llena de significado para desenvolvernos armónicamente en la sociedad, valorando a los demás y a nosotros mismos, brindando un trato cordial y amistoso.

LIDERAZGO: Creamos una visión capaz de guiar y hacer que nosotros contribuyamos en la consecución de los resultados de la organización en busca del bien común.

#### **2.4.7 Políticas**

##### **Políticas Generales**

- Proteger los intereses generales de la nación, de la sociedad y de los usuarios de los servicios de telecomunicaciones.
- Proteger los derechos de la sociedad respecto a los servicios y productos de telecomunicaciones.
- Promover la reducción de la brecha tecnológica.
- Fomentar la investigación, innovación y transferencia tecnológica.
- Fortalecer la erradicación del fraude en telecomunicaciones para garantizar el desarrollo transparente del sector en beneficio de la sociedad.
- Ejercer el control del espectro radioeléctrico, de las Tecnologías de Información y Comunicación.
- Ejercer el control a los usuarios y concesionarios que ocupan el segmento espacial de la órbita geoestacionaria.
- Ejercer el control de los servicios de telecomunicaciones, prevenir que se cometan infracciones y sancionarlas de conformidad a la Ley.

##### **Políticas de Gestión**

- Estructurar y organizar la Superintendencia de Telecomunicaciones sobre la base de los principios de la Calidad Total, mediante la expedición y aplicación de reglamentos, normas, procesos y procedimientos.
- Administrar el Talento Humano, propendiendo a elevar los niveles de productividad a través de la capacitación, estímulos constantes y especialización permanente en función de los intereses institucionales.

- Optimizar la utilización de los recursos económicos y materiales que dispone este Organismo.
- Mantener niveles adecuados de comunicación e información al interior y exterior del Organismo.
- Utilizar el control como mecanismo de generación y reporte de información a los Organismos de Regulación y Legislación, para fomentar el desarrollo de las telecomunicaciones del país.

## 2.5 FUNCIONES

La Constitución de la República del Ecuador en el artículo 213 establece que: "Las superintendencias son organismos técnicos de vigilancia, auditoría, intervención y control de las actividades económicas, sociales y ambientales, y de los servicios que prestan las entidades públicas y privadas, con el propósito de que estas actividades y servicios se sujeten al ordenamiento jurídico y atiendan el interés general"; la Ley Especial de Telecomunicaciones publicada en el Registro Oficial N° 996 de 10 de agosto de 1992 creó la Superintendencia de Telecomunicaciones. Luego, en la Ley Reformatoria a la ley Especial de Telecomunicaciones publicada en el Registro Oficial N° 770 de 30 de agosto de 1995, establece que la Superintendencia es el único ente autónomo encargado del control de las telecomunicaciones del país, en defensa de los intereses del Estado y del pueblo, usuario de los servicios de telecomunicaciones. Tiene personería jurídica, régimen de contrataciones, administración financiera y contable y administración de recursos humanos autónomos, para tales efectos se rige por los reglamentos que expida el Presidente de la República.

Las funciones de la Superintendencia son:

### **2.5.1 Según la Ley Reformatoria a la Ley Especial de Telecomunicaciones**

- Controlar y monitorear el uso del espectro radioeléctrico.
- Controlar las actividades técnicas de los operadores de los servicios de telecomunicaciones.
- Controlar la correcta aplicación de los pliegos tarifarios aprobados por el CONATEL.
- Supervisar el cumplimiento de las concesiones y permisos otorgados para la explotación del servicio de telecomunicaciones.
- Supervisar el cumplimiento de las normas de homologación y normalización aprobadas por el CONATEL.
- Cumplir y hacer cumplir las resoluciones del CONATEL.
- Aplicar las normas de protección del mercado y estimular la libre competencia; y,
- Juzgar a las personas naturales y jurídicas que incurran en las infracciones señaladas en la Ley y aplicar las sanciones en los casos que corresponda.

### **2.5.2 Según la Ley Reformatoria a la Ley de Radiodifusión y Televisión**

- Administrar y controlar las bandas del espectro radioeléctrico destinadas por el Estado para radiodifusión y televisión.
- Someter a consideración del CONARTEL los proyectos de reglamentos, del plan nacional de distribución de frecuencias para radiodifusión y televisión, del presupuesto del Consejo, de tarifas, de convenios o de resoluciones en general con sujeción a esta Ley.
- Tramitar todos los asuntos relativos a las funciones del CONARTEL y someterlos a su consideración con el respectivo informe.
- Realizar el control técnico y administrativo de las estaciones de radiodifusión y televisión.

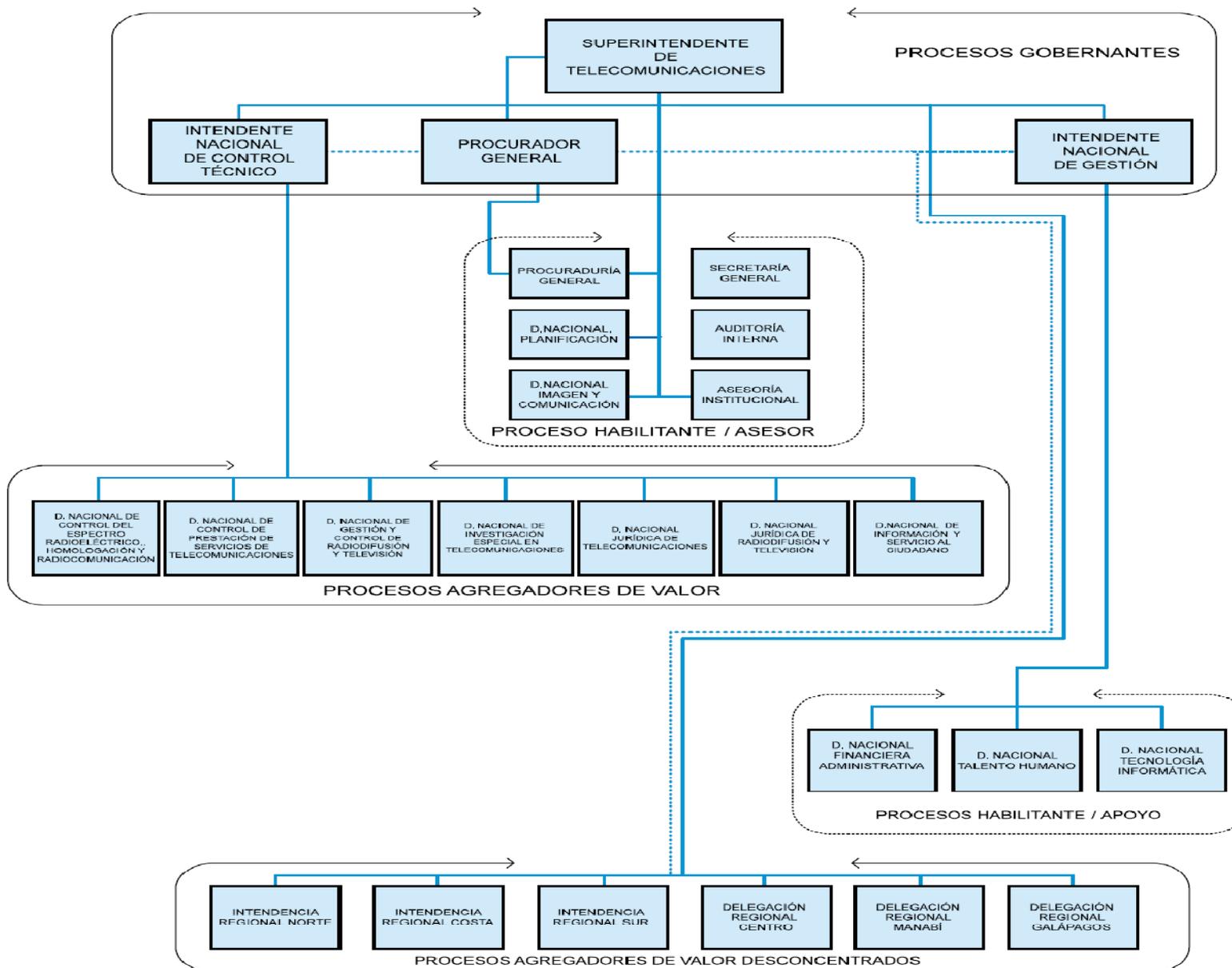
- Mantener con los organismos nacionales o internacionales de radiodifusión y televisión públicos o privados, las relaciones que corresponda al país como miembro de ellos, de acuerdo con las políticas que fije el CONARTEL.
- Imponer las sanciones que le faculte esta ley y los reglamentos.
- Ejecutar las resoluciones del CONARTEL.
- Suscribir contratos de concesión de frecuencia para estación de radiodifusión o televisión o de transferencia de la concesión, previa aprobación del CONARTEL.

## **2.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

La estructura organizacional de este Organismo Técnico de Control guarda armonía a lo establecido en la Constitución de la República del Ecuador y al Plan Estratégico Institucional 2009-2012, sustentado en el enfoque por procesos y en la filosofía de mejora continua y gestión de calidad.

## ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA SUPERINTENDENCIA DE TELECOMUNICACIONES

Ilustración 4. Estructura organizacional de la Superintendencia de Telecomunicaciones.



Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones. Página Intranet 2011.

### 2.6.1 Procesos de la SUPERTEL

Los productos y servicios que generan los procesos de la Superintendencia de Telecomunicaciones son responsabilizados como procesos concentrados a una Administración Central con sede en la ciudad de Quito y se delegan como procesos desconcentrados a través de oficinas en seis regiones administrativas en el territorio nacional.

Según el grado de contribución y valor agregado al cumplimiento de la misión institucional, los procesos de la SUPERTEL se clasifican en:}

#### 2.6.1.1 Procesos Concentrados:

Estos procesos corresponden a la Administración Central<sup>2</sup>:

- a) **Procesos Gobernantes**, orientan la gestión institucional a través de la formulación de políticas y expedición de normas e instrumentos para el funcionamiento de la Superintendencia:
  - Superintendente de Telecomunicaciones,
  - Intendente Nacional de Control Técnico,
  - Intendente Nacional de Gestión,
  - Procurador General.
  
- b) **Procesos Agregadores de Valor**, generan, administran y controlan los productos y servicios destinados a crear valor para los clientes y usuarios, dando cumplimiento a la misión institucional:

---

<sup>2</sup> Anexo 1: Talento Humano de la Superintendencia de Telecomunicaciones

- Dirección Nacional de Control del Espectro y Homologación,
- Dirección Nacional de Control de Prestación de Servicios de Telecomunicaciones,
- Dirección Nacional de Gestión y Control de Radiodifusión y Televisión,
- Dirección Nacional de Investigación Especial en Telecomunicaciones,
- Dirección Nacional Jurídica de Telecomunicaciones,
- Dirección Nacional Jurídica de Radiocomunicación, Radiodifusión y Televisión,
- Dirección Nacional de Información y Servicio al Ciudadano.

c) **Procesos Habilitantes**, encaminados a generar productos y servicios para los procesos gobernantes, agregadores de valor y para sí mismos, viabilizando la gestión institucional; se clasifican en procesos de asesoría y procesos de apoyo:

**De Asesoría:**

- Procuraduría General,
- Dirección Nacional de Planificación,
- Secretaría General,
- Dirección Nacional de Imagen y Comunicación,
- Auditoría Interna,
- Asesoría Institucional.

**De Apoyo**

- Dirección Nacional Financiera Administrativa,
- Dirección Nacional de Talento Humano,
- Dirección Nacional de Tecnología Informática.

### 2.6.1.2 Procesos Desconcentrados:

Encaminados a generar productos y servicios institucionales en jurisdicciones específicas.

Corresponden a la Administración Regional:

- Intendencia Regional Norte,
- Intendencia Regional Costa,
- Intendencia Regional Sur,
- Delegación Regional Centro,
- Delegación Regional Manabí,
- Delegación Regional Galápagos.

#### 2.6.1.2.1 Intendencias y Delegaciones

##### **MISIÓN:**

Programar, coordinar, ejecutar e informar las acciones orientadas al control del espectro radioeléctrico, la prestación de servicios, el juzgamiento de infracciones, la atención de reclamos y controversias entre operadores y/o concesionarios en el ámbito específico de su jurisdicción; en el marco de los procedimientos, mecanismos, programas y planes establecidos; y coadyuvar en la gestión del proceso coactivo.

##### **INTENDENCIA REGIONAL**

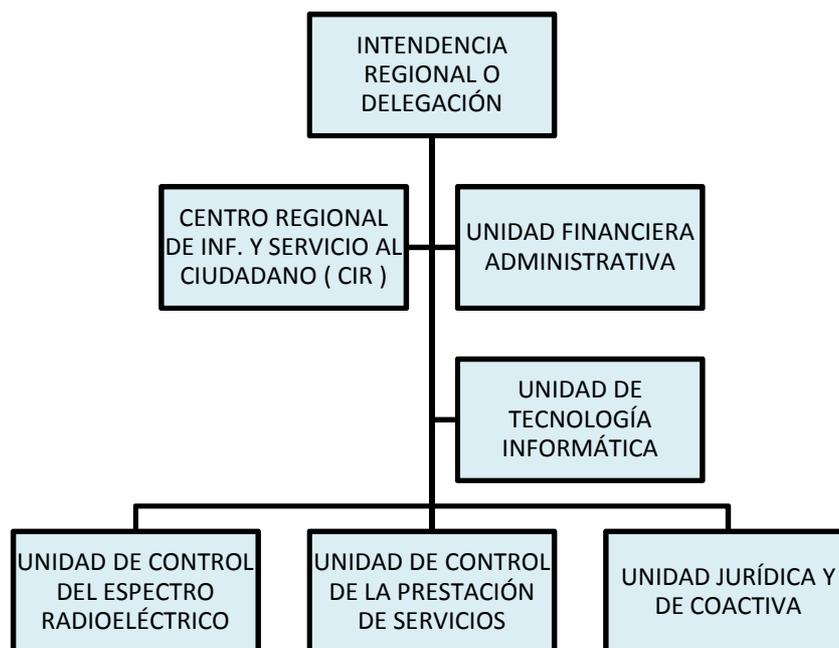
Es el órgano administrativo encargado de cumplir las responsabilidades determinadas en el ámbito en el ámbito de su jurisdicción. Está representado por el Intendente Regional.

## DELEGACIÓN REGIONAL

Es el órgano Administrativo con jurisdicción en un área geográfica o provincia específica, que funciona con una estructura interna adecuada a la carga de trabajo y aprobada por la Máxima Autoridad; a fin de cumplir con similares responsabilidades a las establecidas para las Intendencias Regionales. Está representado por el Delegado Regional.

Estructura organizativa de las Intendencias Regionales y Delegaciones:

Ilustración 5. Estructura organizacional de Intendencias y Delegaciones.



Fuente: Resolución 0572: Reglamento orgánico por procesos de la Superintendencia de Telecomunicaciones.

Elaborado por: La autora.

## JURISDICCIÓN

Los procesos desconcentrados, se distribuyen territorialmente de la siguiente manera:

- a) **Intendencia Regional Norte:** Su jurisdicción comprende las provincias de: Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Napo, Sucumbíos, Francisco de Orellana, Esmeraldas y Santo Domingo de los Tsáchilas. Su sede es la ciudad de Quito.
- b) **Intendencia Regional Costa:** Su jurisdicción comprende las provincias de: Guayas, El Oro y Santa Elena. Su sede es la ciudad de Guayaquil.
- c) **Intendencia Regional Sur:** Su jurisdicción comprende las provincias de: Loja, Azuay, Cañar, Zamora Chinchipe y Morona Santiago. Su sede es la ciudad de Cuenca.
- d) **Delegación Regional Centro:** Su jurisdicción comprende las provincias de: Tungurahua, Chimborazo, Bolívar y Pastaza. Su sede es la ciudad de Riobamba.
- e) **Delegación Regional Manabí:** Su jurisdicción comprende la provincia de Manabí. Su sede es la ciudad de Portoviejo.
- f) **Delegación Regional Galápagos:** Su jurisdicción comprende la provincia de Galápagos. Su sede es la ciudad de Puerto Ayora, Isla Santa Cruz.

## 2.7 DELEGACIÓN REGIONAL CENTRO

### 2.7.1 Ubicación geográfica de la sede

Para motivos del estudio de este proyecto sumaremos todos nuestros esfuerzos en la Delegación Regional Centro, ubicada en la en la Provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, parroquia San Luis, kilómetro 2, vía a Chambo, en el sector La Inmaculada.

Ilustración 6. Ubicación geográfica de la Delegación Regional Centro.



Fuente: StreetMap 2011. <http://www.openstreetmap.org/>.

Elaborado por: La autora.

### **2.7.2 Atribuciones y responsabilidades de la Delegación Regional Centro**

- Participar en la definición de procedimientos, mecanismos e instrumentos para controlar y monitorear el uso del espectro radioeléctrico, la prestación de servicios de telecomunicaciones y de radiodifusión y televisión.
- Gestionar la atención de solicitudes de información, sugerencias, reclamos y denuncias en el ámbito de su jurisdicción.
- Participar en la elaboración y ejecución del Plan Nacional de Control Técnico.
- Participar en procesos de investigación, indagación e intervención.
- Participar en la elaboración de la Proforma Presupuestaria.
- Participar en la elaboración de planes de desarrollo tecnológico.
- Cumplir y hacer cumplir las disposiciones legales en materia de control.
- Cumplir con la ejecución presupuestaria de los proyectos o planes de inversión bajo su responsabilidad.
- Aplicar las directrices y procedimientos para desarrollar las actividades de control y juzgamiento.
- Elaborar el Plan Anual de Trabajo del Órgano Administrativo.
- Elaborar el Informe Anual de Labores del Órgano Administrativo.
- Las demás atribuciones y responsabilidades dispuestas por el Superintendente, Intendente Nacional de Control Técnico, Intendente Nacional de Gestión y Procurador General.

#### **PRODUCTOS:**

- Plan Anual de Trabajo del Órgano Administrativo.
- Informe Anual de Labores del Órgano Administrativo.
- Reportes.

### **2.7.2.1 UNIDAD DE CONTROL DEL ESPECTRO RADIOELÉCTRICO:**

#### **ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES:**

- Monitoreo y control del uso del espectro radioeléctrico.
- Elaborar y ejecutar los planes mensuales de control y monitoreo del uso del espectro radioeléctrico en el marco del Plan Nacional de Control Técnico.
- Supervisar el cumplimiento de contratos de uso del espectro radioeléctrico en el ámbito de su jurisdicción.
- Ejecutar actividades de medición de las radiaciones no ionizantes (RNI) en el ámbito de su jurisdicción.
- Analizar resultados y elaborar el Informe Técnico y propuesta de certificación de RNI en el ámbito de su jurisdicción.
- Elaborar estadísticas técnicas de uso del espectro radioeléctrico, en el ámbito de su jurisdicción.
- Elaborar informes técnicos del uso del espectro radioeléctrico en el ámbito de su jurisdicción.
- Elaborar informes de cumplimiento del Plan Nacional de Control Técnico en el ámbito de su jurisdicción.
- Las demás atribuciones y responsabilidades dispuestas por el Intendente o Delegado Regional.

#### **PRODUCTOS:**

- Monitoreo y control del uso del espectro radioeléctrico.
- Plan Nacional de Control Técnico en el ámbito de su jurisdicción.
- Informe Técnico de Inspección y de uso del espectro radioeléctrico.
- Estadísticas técnicas de control y de uso del espectro radioeléctrico, en el ámbito de su jurisdicción.
- Informe de cumplimiento de contratos y de uso del espectro radioeléctrico, en el ámbito de su jurisdicción.

- Informes de cumplimiento del Plan Nacional de Control Técnico, en el ámbito de su jurisdicción.
- Informe de atención a solicitud de información/sugerencia/reclamo/denuncia técnica direccionada internamente.

### **2.7.2.2 UNIDAD DE CONTROL DE LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS**

#### **ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES:**

- Controlar y supervisar la prestación de servicios.
- Elaborar y ejecutar planes mensuales de inspección en el marco del Plan Nacional de Control Técnico, en el ámbito de su jurisdicción.
- Supervisar el cumplimiento de contratos de Prestación de Servicios, en el ámbito de su jurisdicción.
- Realizar auditorías técnicas en el marco del Plan de Auditorías, en el ámbito de su jurisdicción.
- Elaborar estadísticas técnicas de Prestación de Servicios, en el ámbito de su jurisdicción.
- Elaborar informes técnicos de Prestación de Servicios, en el ámbito de su jurisdicción.
- Elaborar informes de cumplimiento del Plan Nacional de Control Técnico, en el ámbito de su jurisdicción.
- Las demás atribuciones y responsabilidades dispuestas por el Intendente o Delegado Regional.

#### **PRODUCTOS:**

- Controlar y supervisar la prestación de servicios.
- Informe de cumplimiento de contratos de Prestación de Servicios, en el ámbito de su jurisdicción.

- Informe Técnico de Inspección de la Prestación de Servicios.
- Informe de habilitación operadora / concesionaria en el ámbito de su jurisdicción.
- Estadísticas técnicas de Prestación de Servicios, en el ámbito de su jurisdicción.
- Informes técnicos de Prestación de Servicios, en el ámbito de su jurisdicción.
- Informes de cumplimiento del Plan Nacional de Control Técnico, en el ámbito de su jurisdicción.
- Informe de atención de solicitudes de información, sugerencias, reclamos y/o denuncias técnicas direccionadas internamente.

### **2.7.2.3 UNIDAD JURÍDICA:**

#### **ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES:**

- Juzgamiento y aplicación de sanciones.
- Resolver controversias cuando las partes en conflicto lo solicitan.
- Juzgar y sancionar infracciones administrativas.
- Ejercer acciones de coactiva.
- Elaborar reportes e informes de trabajo en el marco de las normas y procedimientos vigentes.
- Las demás atribuciones y responsabilidades dispuestas por el Intendente o Delegado Regional.

#### **PRODUCTOS:**

- Juzgamiento y aplicación de sanciones.
- Resoluciones Administrativas derivadas de la tramitación de controversias.
- Boletas y resoluciones de sanción derivadas del juzgamiento administrativo.
- Informes legales para intervención.
- Respuesta a impugnaciones.
- Acciones legales por infracciones y sanciones.

- Acciones de coactiva.
- Informes del estado de juzgamiento en el ámbito de su jurisdicción.
- Informes de cumplimiento de resoluciones en el ámbito de su jurisdicción.

#### **2.7.2.4 UNIDAD DE CENTRO REGIONAL DE INFORMACIÓN Y SERVICIO AL CIUDADANO**

##### **ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES:**

- Gestión de información, sugerencias, reclamos y denuncias.
- Receptar solicitudes de información, sugerencias, reclamos y denuncias.
- Coordinar la solución de solicitudes de información, sugerencias, reclamos y/o denuncias con las operadoras en el ámbito de su jurisdicción.
- Encaminar y dar seguimiento a la atención de solicitudes de información, reclamos, denuncias y sugerencias, en el ámbito de su jurisdicción.
- Elaborar reportes estadísticos e informes de gestión en el ámbito de su jurisdicción,
- Gestionar el servicio de "Call Center" local.
- Las demás atribuciones y responsabilidades dispuestas por el Intendente o Delegado Regional.

##### **PRODUCTOS:**

- Gestión de solicitudes de información, sugerencias, reclamos y denuncias.
- Registro de solicitudes de información, sugerencias, reclamos y denuncias.
- Registro de la solución de reclamos o denuncias con las operadoras en el ámbito de su jurisdicción.
- Registro de enrutamiento interno y estado de la solución.
- Informe de la gestión del "Call Center" local.
- Reportes e informes de gestión en el ámbito de su jurisdicción.

## **2.7.2.5 UNIDAD FINANCIERA ADMINISTRATIVA:**

### **ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES:**

- Gestión Financiera, Administrativa de Talento Humano.

#### **Financiera**

- Cumplir y hacer cumplir las leyes y normativa en materia financiera y presupuestaria,
- Aplicar procedimientos y mecanismos de trabajo.
- Realizar transferencias bancarias por pagos y efectuar recaudaciones.
- Analizar las obligaciones vencidas y pendientes de pago y efectuar liquidaciones.
- Receptar y tramitar la atención a solicitudes de certificados de no adeudar al Organismo.
- Las demás atribuciones y responsabilidades dispuestas por el Intendente o Delegado Regional.

#### **Administrativa**

- Gestionar contrataciones de bienes y adquisiciones.
  - Cumplir y hacer cumplir las leyes y normativa en materia administrativa.
  - Aplicar procedimientos y mecanismos de trabajo.
  - Desarrollar procesos de contratación y adquisición de bienes, servicios y obras requeridas por la Intendencia o Delegación Regional.
  - Coordinar el desarrollo de procesos de adquisición por concurso.
  - Elaborar órdenes de trabajo y de compra en procesos de adquisición directa.
- Administrar activos fijos y suministros de materiales.
  - Cumplir y hacer cumplir las leyes y normativa en materia administrativa.
  - Aplicar procedimientos y mecanismos de trabajo de acuerdo con normas vigentes.

- Receptar, entregar y controlar la disponibilidad física de los bienes y su ciclo de vida.
- Receptar suministros y materiales, y realizar la entrega al interior de la Intendencia o Delegación Regional.
- Administrar contratos y servicio.
  - Cumplir y hacer cumplir las leyes y normativa en materia administrativa.
  - Aplicar procedimientos y mecanismos de trabajo en concordancia con normativa vigente.
  - Administrar contratos de servicios, mediante la gestión de los pagos, recepción y tramitación de reclamos sobre los servicios, monitoreo y control de la prestación de servicios de acuerdo a las cláusulas contractuales determinadas.
  - Gestionar el mantenimiento de los vehículos y coordinar su uso.

#### **Talento Humano:**

- Cumplir y hacer cumplir las leyes y normativa en materia de Gestión del Talento Humano.
- Aplicar procedimientos y mecanismos de trabajo en concordancia con normas vigentes.
- Gestionar el Sistema Administrativo Interno de Talento Humano en lo que le compete.
- Orientar al directivo regional en el desarrollo de actividades para la gestión del talento humano.
- Las demás atribuciones y responsabilidades dispuestas por el Intendente o Delegado Regional.

#### **PRODUCTOS:**

- Gestión Financiera, Administrativa de Talento Humano y Tecnología Informática.

### **Financiera:**

- Liquidaciones de obligaciones vencidas y pendientes de pago.
- Transferencias bancarias (SPI).
- Recaudaciones.
- Reportes de pagos.
- Certificados de no adeudar al Organismo.

### **Administrativa:**

- Gestionar contrataciones y adquisiciones.
  - Pliegos.
  - Ordenes de trabajo / compra.
  - Actas de Entrega Recepción de adquisiciones de bienes y contratación de servicios y obras.
  - Solicitud de Pago.
- Administrar activos fijos y gestionar suministros y materiales.
  - Reportes de activos fijos, suministros y materiales.
  - Actas entrega/recepción de activos fijos.
  - Ingresos / egresos bodega.
  - Reportes de suministros y materiales.
- Administrar contratos de servicios.
  - Contratos y registros de cumplimiento del mantenimiento de instalaciones y activos fijos.
  - Contratos y registros de ejecución de servicios de vigilancia y limpieza.
  - Registro de uso de pasajes.
  - Registros de mantenimiento y control de uso de vehículos.

### **Talento Humano:**

- Acciones de personal.
- Informes que sustentan la acción de personal.
- Reportes mensuales de registro y control.
- Alimentar el Sistema Automatizado de Administración de Tiempo.
- Informes técnicos de movimientos de personal; de imposición de sanciones y de requerimiento de personal.
- Coordinación y control de pasantes.
- Servicios asistenciales al personal.

### **2.7.2.6 UNIDAD DE TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN**

#### **ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES:**

##### **Tecnología Informática:**

- Cumplir y hacer cumplir las leyes y normativa en materia de gestión informática.
- Aplicar procedimientos y mecanismos de trabajo en concordancia con las normas y reglamentos vigentes.
- Participar en el diseño de servicios de tecnología de la información, en el marco de los planes aprobados y de las normas y reglamentos vigentes.
- Participar en la transferencia (implementación) de servicios de tecnología de la información, en el marco de los planes aprobados y de las normas y reglamentos vigentes.
- Operar localmente los servicios de tecnología de la información, en el marco de las normas y reglamentos vigentes.
- Participar en la mejora continua de los servicios, recoger localmente datos y analizar tendencias comparándolas con la línea base (acuerdos de nivel de servicio, rendimientos de entidades similares, objetivos).

- Brindar soporte técnico de primera línea a los usuarios locales.
- Apoyar la implementación de redes de datos y comunicaciones de la Intendencia o Delegación.
- Administrar y controlar el uso adecuado de la tecnología de la información.
- Apoyar en la operación de la central telefónica.
- Ejecutar los planes de tecnología de la información.
- Desarrollar aplicaciones de sistemas informáticos.
- Cumplir las demás actividades dispuestas en el Reglamento Sustitutivo para la Administración, Uso y Control del Recurso Tecnológico de la Superintendencia de Telecomunicaciones.

## **PRODUCTOS:**

### Tecnología Informática:

- Diseñar servicios.
  - Catálogo de servicios.
  - SLA's (Acuerdo de Nivel de Servicio).
  - Plan de seguridad del servicio.
  - Documento técnico del servicio / pliegos del servicio.
  - Acta de entrega/recepción.
  - Plan de difusión.
  - Servicios diseñados.
- Transferir (implementar) servicios.
  - Versión de servicio desarrollado, para pruebas y probadas.
  - Servicio implementado, documentado y puesto en operación.
  - Operar Servicios con indicadores de desempeño del servicio, solicitud de acceso al servicio atendido, incidente (incluye reporte de problema) resuelto, estadísticas del servicio.
  - Informes periódicos de gestión en el marco de los procedimientos vigentes.



## CAPÍTULO III.

## 3. MARCO TEÓRICO

### 3.1 Marketing Mix

#### 3.1.1 Antecedentes

Sin lugar a dudas, el concepto del marketing mix ahora llamado mix comercial, constituye uno de los primeros de mayor importancia en el enfoque estratégico, táctico y práctico de la comercialización.

Todo cuanto haga una empresa para incidir, positiva o negativamente, en sus mercados, sin importar la apariencia externa que presente esa acción, formará parte, necesariamente, de uno de los componentes del mix comercial.

Distintos autores se han referido al mix comercial como:

- El instrumento básico de comercialización.
- El corazón de toda estrategia de comercialización.
- Un compendio de todo lo que es la comercialización.
- El eslabón fundamental entre la planificación y la acción.
- La columna vertebral de un PLAN DE MARKETING.
- La ayuda más eficaz que puede utilizar el hombre de comercialización.
- La clave del éxito de toda estrategia de comercialización.

Estas afirmaciones sobre el mix comercial reflejan la importancia que le asignan los distintos autores a este instrumento de la comercialización y la percepción que tienen de él como uno de los elementos más valiosos de las actividades de comercialización de cualquier empresa.

En realidad, quien se dedica a diseñar estrategias de mercado son especialistas en comercialización, que necesitan ante todo que la persona que pretende el éxito de su empresa se rinda a sus requerimientos y recomendaciones, y esté dispuesto a cumplir estrictamente con sus indicaciones. Se comprometen a cambio, a intentar por todos los medios a su alcance a modificar las tendencias de los consumidores y orientarlos hacia el consumo de los productos o servicios que ellos promocionan.

La tarea del profesional experto en comercialización, se desarrolla tanto en empresas privadas como públicas en los sectores destinados a Publicidad, Ventas, Relaciones institucionales, Desarrollo de Productos y Servicios, Asesoramiento, Consultoría Empresarial, etc.

Ahora bien, recordemos que la comercialización es una tecnología y que, como tal, en su comprensión, análisis y estudio, lo importante no es la teoría sino sus posibilidades de aplicación práctica.

Las aplicaciones prácticas del instrumento, tanto en lo que respecta a cada uno de sus componentes, como a las distintas orientaciones que puede seguir un diseño de mix comercial en una empresa, pueden ser:

- Mix comercial orientado al producto.
- Mix comercial orientado al precio.
- Mix comercial orientado a la distribución.
- Mix comercial orientado a la comunicación.

### **3.1.2 El Concepto de Comercialización aplicado a las Organizaciones sin Ánimo de Lucro<sup>3</sup>**

El concepto de comercialización es tan importante en las organizaciones sin ánimo de lucro como lo es en las empresas que buscan beneficios sin embargo, antes de 1970 pocos prestaban atención al hecho de que La Comercialización facilitaba los tipos de intercambio que caracterizan a las organizaciones sin ánimo de lucro. En el momento actual todos admiten que la comercialización puede aplicarse a cualquier clase de organización pública o privada: oficinas gubernamentales, instituciones de atención médica, instituciones educativas y grupos religiosos, instituciones de caridad, partidos políticos y grupos de bellas artes.

Algunas organizaciones de éste tipo operan igual que una empresa convencional. Por ejemplo, tal vez no haya una diferencia real entre la tienda de regalos de un museo y un establecimiento sin ánimo de lucro situado en la acera de en frente. Por otra parte, algunas organizaciones sin afán de lucro muestran varias diferencias con respecto a las empresas.

### **3.1.3 El criterio del éxito**

Como en una empresa normal, una organización sin afán de lucro ha de obtener suficiente dinero para sufragar sus gastos o estará condenada a desaparecer. Existe una diferencia fundamental: este tipo de institución no mide la "ganancia" del mismo modo que una empresa de negocios. También son distintas sus concepciones del éxito a largo plazo. Por tanto, las universidades, las orquestas sinfónicas y la oficina de correos buscan objetivos diferentes y necesitan aplicar criterios especiales para medir su nivel de éxito.

---

<sup>3</sup> McCarthy, Jerome y William Perreault. 1998. MARKETING. Planeación Estratégica Edición Especial McGraw-Hill. pp. 41-43.

El beneficio rige las decisiones mercantiles porque refleja los costes y los ingresos de actividades diversas.

En una organización sin ánimo de lucro, algunas veces resulta difícil ser objetivo al evaluar los beneficios de sus actividades en relación con el coste. Sin embargo, si un miembro de la organización acepta determinado criterio de éxito a largo plazo, éste indicará dónde deben concentrarse los esfuerzos de la organización.

#### **3.1.4 Una organización sin ánimo de lucro no necesariamente estará organizada para la comercialización o marketing**

Algunas organizaciones sin afán de lucro afrontan otros retos al organizarse para adoptar el concepto de comercialización. A menudo ninguno de sus integrantes asume la responsabilidad global de las actividades de mercado.

Un tesorero o contable llevará los libros y alguien se encargará de las "operaciones", pero al marketing se le dará mucha menos importancia, sobre todo si nadie sabe exactamente lo que es. Incluso si alguno de sus directivos piensa en función del marketing, le costará mucho trabajo lograr que los voluntarios sin sueldo acepten la estrategia mercadológica, pues estas personas prefieren hacer lo que mejor les parece.

#### **3.1.5 El concepto de comercialización sirve para encontrar un objetivo**

Hemos venido señalando algunas de las diferencias existentes entre las empresas convencionales y las instituciones sin ánimo de lucro. Sin embargo, el concepto de marketing es útil para cualquier tipo de organización.

Difícilmente se alcanzará el éxito si no luchan todos juntos por los objetivos comunes que puedan alcanzarse gracias a los recursos disponibles. La adopción del concepto de marketing contribuye a alcanzar estos fines. Después de todo, cada organización trata de satisfacer a un grupo de clientes en algún aspecto.

### **3.1.6 Las organizaciones sin ánimo de lucro alcanzan sus objetivos mediante la satisfacción de necesidades**

Un simple ejemplo mostrará cómo el pensamiento basado en el concepto de comercialización ayudó a una organización sin ánimo de lucro de servicios a conseguir sus objetivos con mayor eficacia. En un pequeño pueblo el jefe de policía estaba intentando reducir los robos en zonas residenciales. Pidió al administrador del pueblo un presupuesto mayor con el fin de disponer de más oficiales y patrullas que vigilaran los barrios. El administrador no estaba convencido de que dando más dinero a la policía se resolviera el problema. Probó, pues, otra táctica.

Tomó a un policía del servicio de vigilancia y le asignó la misión de dirigir un programa de vigilancia comunitaria.

El oficial ayudó a los vecinos a organizarse para que vigilaran sus propiedades y notificaran a la policía cuanto pudieran ver de sospechoso. También estableció un programa para grabar números de identificación en las propiedades y pegó una serie de carteles en los que se advertía de la existencia de esta vigilancia comunitaria.

Cesaron así los robos de casas sin necesidad de incrementar el presupuesto policial. Lo que los ciudadanos necesitaban realmente era una prevención eficaz de los delitos, no más policías.

### 3.2 Marketing Mix o Mix Comercial

Ilustración 7. Relación léxica de Marketing Mix.



Elaborado por: La autora.

Se denomina Mezcla de Mercadotecnia (llamado también Marketing Mix, Mezcla Comercial, Mix Comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el plan de Marketing (plan operativo).

Ilustración 8. Herramientas del Mix Comercial de Bienes.



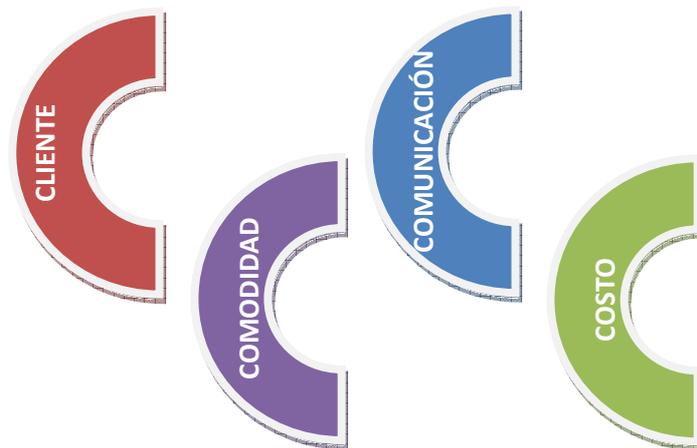
Fuente: WIKIPEDIA. 2011. 4Ps. Noviembre 08 del 2011.

Ya hoy en día es común escuchar entre empresarios o ejecutivos a las famosas 4 P's del marketing (producto, precio, plaza, promoción), llamadas también en ocasiones marketing mix, o incluso los más actualizados nombrar las 7 P's (las 4 anteriores + presentación, procesos, personal), pero este Mix va orientado especialmente a productos, ¿y qué hay de los Servicios?

Los Servicios, considerados productos intangibles, han cobrado importancia en estos tiempos y por ellos su gestión resulta de gran importancia. Por ello, en el post de hoy mencionaremos que es el **Mix de Servicios**<sup>4</sup>, conocido comúnmente como las **4C's** (Cliente, Comodidad, Comunicación y Costo).

### 3.2.1 4C's del Mix de Servicios

Ilustración 9. Herramientas del Mix Comercial de Servicios.



Elaborado por: La autora.

- **Cliente.**- Es aquella persona física o moral que puede satisfacer una necesidad a través de un servicio ofertado por nuestra empresa. El afán de complacerlo no basta, se requiere trabajar con ellos bajo una modalidad Ad-hoc, personalizada y por sobre todo, buscando su lealtad a la Marca a través de su satisfacción. Por ello se necesita identificar nuestro Target, segmentarlo correctamente, conocer sus necesidades y focalizarnos a nuestro segmento.

<sup>4</sup> Código Marketing 2011. <http://www.codigomarketing.com/archives/625>

- **Comodidad.**- Desde la cortesía, instalaciones adecuadas para recibir al cliente, implementar acciones Just In Time hasta la personalización del servicio.
- **Comunicación.**- Elegir correctamente los canales y el mensaje adecuado a nuestro Target. Esto se logra definiendo y delimitando nuestros servicios, midiendo cual es el más demandado y entendiendo como se comporta el mercado. Toda estrategia de comunicación debe ser medida en su desarrollo, su costo / beneficio y el feedback obtenido. Una Comunicación adecuada nos genera un posicionamiento positivo en la mente de nuestros futuros clientes, por ello la importancia de tener coherencia entre las acciones y el mensaje.
- **Costo.**- No basta con saber que el Costo es el precio que se le fija a un bien determinado. Los Servicios tienden a dificultar la fijación de precio ya que este puede variar dependiendo quien es el que realiza dicho Servicio (su experiencia, prestigio, habilidad, calidad, etc.); lo más importante es poder transmitir al cliente todo lo que conlleva el Costo de su Servicio: insumos, tiempo invertido, experiencia, recurso humano empleado, acreditaciones, etc.; de esta forma él podrá sopesar su propio costo / beneficio. Analice a su competencia pero sin compararse completamente con ella, cada prestador de Servicios tiene características diferentes.

### 3.2.2 La Comunicación Mix

La comunicación es una de las variables de marketing mix integrada por un conjunto de herramientas de comunicación masiva:

Publicidad, promoción, relaciones públicas; o bien de comunicación personalizada con ayuda de los medios multimedia. En todas ellas el papel es el de comunicar a individuos o a grupos u organizaciones, mediante la información o la persuasión, una oferta que directa o indirectamente satisfaga la relación de intercambio entre oferentes y demandantes.

Todo producto o servicio necesita un elaborado estudio de mercado y en consecuencia, un Plan de Marketing para llegar a la comercialización.

La comunicación comercial es una de las asignaturas pendientes en muchas empresas e instituciones, sobre todo pequeñas y medianas que, carentes de una formación apropiada, no consideran la inversión en comunicación como un factor determinante a la hora de generar ingresos.

**La comunicación aplicada al producto tiene tres objetivos principales:**

- Que el cliente conozca nuestro producto.
- Que el cliente conozca los beneficios de nuestro producto.
- Que nuestra marca quede grabada en la memoria a largo plazo del cliente.

El objetivo de este tipo de comunicación es íntegramente publicitario.

Para conseguir los tres objetivos hay muchos métodos entre los que se pueden destacar la promoción, la publicidad, el merchandising, marketing directo, marketing directo integrado, etc.

Dependiendo de las características de nuestro producto se deberá utilizar unas u otras herramientas, pero siempre con un estudio detallado podremos maximizar los beneficios a raíz de una inversión acertada.

Un plan de Marketing necesita de un previo estudio de mercado, que nos indique cual es el nicho de mercado de nuestro producto, y además nos muestra otros sectores de población que pueden ser target.

Así utilizaremos nuestro Plan de Marketing para focalizar y dirigir de forma eficientes todos los recursos en el proceso de comunicación comercial que hemos creado para que

no se pierdan en el flujo de información y para evitar que ruidos interfieran en nuestro mensaje.

En definitiva, las empresas con menos presupuesto deben hacer Planes de Marketing más exhaustivos para centrar todos sus esfuerzos de la forma más rentable posible.

### **3.2.3 La función de la comunicación en el marketing<sup>5</sup>**

Hemos definido el marketing como el conjunto de actividades orientadas a la organización del intercambio y la comunicación entre oferta y demanda. Por lo tanto, la principal función de la comunicación, es poner en contacto a oferentes y demandantes. Es la empresa quien ha de tomar la iniciativa de llevar a cabo la comunicación, y su principal función es la de informar de forma persuasiva sobre la existencia de nuestros productos y servicios en el mercado.

Toda la información que llevemos al mercado ha de estar integrada en una Estrategia de Comunicación, y todos los medios utilizados han de estar englobados en unos objetivos preestablecidos, y a su vez, la Estrategia de Comunicación ha de estar encuadrada dentro del Plan de marketing-mix de la empresa.

#### **3.2.3.1 Los objetivos de la comunicación**

Los principales objetivos de la comunicación son los de informar, recordar y persuadir al cliente potencial sobre los productos que ofrece la empresa y formar una imagen positiva de la corporación.

---

<sup>5</sup> Fuente: REVISTA EL COMERCIAL. 2011. Elementos de Marketing. Noviembre 08 del 2011. <http://www.elcomercial.info/elementos-del-marketing-mix-la-comunicacion>

Pero estos objetivos son demasiado generales, otros objetivos más concretos serían:

- Crear conocimiento: nuestros clientes potenciales y los intermediarios del canal de distribución han de tener conocimiento sobre la existencia de nuestro producto.
- Dar información: tanto sobre el producto como sobre los cambios que se produzcan en él, como cambios en el envase, en el etiquetado, etc.
- Inducir a la prueba del producto.
- Mantener la lealtad de los consumidores: recordándoles la existencia de nuestro producto y las características que lo diferencian del de nuestros competidores.
- Informar sobre las acciones de la empresa: si la empresa tiene un fuerte impacto sobre su entorno, informar sobre las acciones de la misma ayuda a mejorar la imagen de la empresa.

### **3.2.3.2 Los instrumentos de comunicación**

Los principales instrumentos son:

- La publicidad: es la comunicación masiva para persuadir a nuestros clientes para que compren nuestros productos.
- La fuerza de venta: está basada en una comunicación interpersonal entre el cliente y el vendedor de la empresa.
- La promoción: son acciones a corto plazo para motivar a los clientes a comprar nuestro producto.
- La publicidad no pagada (publicity)
- Las relaciones públicas: consiste en relacionarse con distintos grupos del entorno con lo que se puede interactuar.

### **3.2.3.3 Los efectos económicos de la comunicación**

El principal efecto económico que posee la comunicación es el de influir sobre la curva de demanda de la empresa, puede hacerlo de dos modos:

- Desplazándola hacia la derecha, de modo que al mismo precio hay mayor demanda.
- Incidiendo sobre su elasticidad, hacerla más o menos rígida, para que sea más o menos sensible a los precios.

### **3.2.3.4 El proceso de comunicación**

En todo proceso de comunicación interviene los siguientes elementos:

- El emisor: es quien determina el conjunto de ideas que van a ser transmitidas.
- El codificador: es el instrumento que transforma las ideas en un mensaje.
- El mensaje.
- El decodificador: que transforma la información para que el mensaje pueda ser leído por el receptor.
- El receptor.
- La repuesta.
- La retroalimentación: es la parte de la respuesta que llega al emisor.
- El ruido: son las interferencias que se producen en el canal de distribución.

El proceso de comunicación en la empresa sigue prácticamente este esquema, pero hay que hacer una serie de consideraciones.

## **Consideraciones respecto al emisor**

A la hora de considerar al emisor hemos de tener en cuenta:

- La pluralidad de las fuentes: los mensajes que llegan al consumidor procedentes de la publicidad, de las etiquetas de los productos, de los vendedores, es controlada por la empresa. Pero existe otro tipo de información que llega a los consumidores y que es incontrolable por parte de la empresa; esta información llega a través del boca-oreja, de los líderes de opinión y de la competencia.
- Las características de las fuentes: hay una serie de características de los emisores que influyen en la forma en que el receptor capta el mensaje.
- La imagen de potencia que tenga la fuente: cuanto mayor sea esa imagen más fácil será mantener una relación de autoridad entre la fuente de emisión y los receptores.
- El grado de credibilidad: es uno de los factores más importantes e influye en la predisposición del cliente a recibir el mensaje.
- El grado de atracción: determina una predisposición positiva del receptor frente al mensaje que se le lanza.

## **Consideraciones respecto a los receptores**

La empresa ha de conocer muy bien a quién va dirigido su mensaje, esto es, quién forma su público objetivo. La empresa ha de tener en cuenta quien es su público objetivo a la hora de:

- Crear el mensaje: el conocimiento del público es esencial para determinar el tema, por ello es necesario conocer sus características sociales, demográficas, costumbres, etc.
- Elegir el medio de comunicación: es esencial que conozcamos a nuestro público objetivo para elegir aquellos medios de comunicación a los que ellos tengan acceso.

## **Consideraciones respecto a la respuesta buscada**

Hemos de tener en cuenta que el objetivo último de la comunicación es provocar la compra del producto por parte del cliente, pero esta es la etapa final de un proceso que sigue las siguientes fases:

1ª fase: cognoscitiva: en esta fase el consumidor pasa de un estado de ignorancia a un cierto nivel de conocimiento acerca de nuestro producto.

2ª fase: emotiva: fase en la que interviene la comunicación, se trata de formar a la población objetivo en una actitud positiva frente a nuestro producto.

3ª fase: comportamental: se pretende conseguir que el público adopte el comportamiento de compra deseado.

## **Consideraciones respecto al mensaje**

Debido a que el mensaje es lo que la empresa entrega a su público objetivo, la empresa ha de llevar a cabo un proceso de elaboración del mismo con el fin de que posea la estructura adecuada para que llame la atención al cliente y suscite en él la necesidad de comprar el producto. Por ello habrá de tomar decisiones relativas al contenido, a la estructura y al formato o la utilización de símbolos, colores, etc.

En cualquier caso la concepción del mensaje debe fundamentarse en:

- Los objetivos de la Estrategia de Comunicación.
- El tema de la campaña.
- Las características cuantitativas y cualitativas del público objetivo.
- Los medios de comunicación disponibles para transmitirlo.

## Consideraciones respecto a los canales de comunicación.

La clasificación de los canales de comunicación es la siguiente:

Tabla N°1 Clasificación de Canales de Comunicación.

Característica	Controlable	No controlable
Personales	Personal de venta Distribuidores	Líderes de opinión Prescriptores Defensores de los consumidores
No personales	Publicidad Promoción de ventas	Publicity

Fuente: WIKIPEDIA. 2011. Comunicación de Marketing. Noviembre 08 del 2011.

En los instrumentos impersonales, se utiliza un mensaje uniforme y estandarizado para un amplio grupo de personas con características homogéneas. En los instrumentos personales, el mensaje se adapta continuamente al receptor.

### 3.2.3.5 El proceso de planificación de la comunicación<sup>6</sup>

#### 3.2.3.5.1 Establecimiento de los objetivos de la comunicación

Los objetivos de comunicación establecen lo que pretendemos conseguir con la estrategia de comunicación. Han de cumplir una serie de requisitos:

---

▪ <sup>6</sup> Fuente: RINCON DEL VAGO. 2011. Comunicación Comercial. Noviembre 08 del 2011. [http://html.rincondelvago.com/comunicacion-comercial\\_2.html](http://html.rincondelvago.com/comunicacion-comercial_2.html)  
Fuente: SCRIBD. 2011. Comunicación Mix. Noviembre 08 del 2011. <http://es.scribd.com/doc/2575373/comunicacion-mix>

- Han de ser mensurable y concretos.
- Han de estar definidos en relación con el público- objetivo.
- Han de ser realistas.
- Deben contribuir al objetivo general del Plan de Marketing.
- Deben ser revisados periódicamente y modificados si fuese preciso.

#### **3.2.3.5.2 Determinación del Público Objetivo**

El público objetivo es el conjunto de personas y organizaciones a los que la empresa dirige sus mensajes. El grupo al que principalmente se dirige, es el conocido como público- objetivo final formado por todos aquellos consumidores finales de nuestro producto, es el grupo más numeroso. También están otros grupos menos numerosos conocidos como público- objetivo intermedio, formado por todos aquellos grupos que influyen de forma directa en la decisión de compra del consumidor final, en este grupo podemos encontrar a los distribuidores, a los prescriptores, y a los líderes de opinión entre otros.

#### **3.2.3.5.3 Establecimiento de las estrategias de marketing**

Existen fundamentalmente dos estrategias de marketing:

- a) La estrategia push: consiste en elegir un público- objetivo intermedio, esto es, nuestra comunicación va dirigida principalmente a los intermediarios del canal de distribución, mayoristas y minoristas, y tratamos de persuadirlos para que presten más atención a nuestro producto y traten de incentivar a los consumidores para que compren nuestro producto. Este tipo de estrategia suele utilizarse para productos de alta calidad, y la fuerza de venta juega un papel importante porque la comunicación es eminentemente personal.

- b) La estrategia pull: consiste en la elección de un público - objetivo final: los consumidores finales. Se trata de influir sobre ellos y que sean ellos quienes ejerzan presión sobre los intermediarios. La comunicación ha de ser masiva y la publicidad juega un papel importante.

Estrategias mixtas: Combinación de ambas.

#### **3.2.3.5.4 Establecimiento de la mezcla de comunicación**

En esta fase lo que pretendemos es establecer cuáles son los medios de comunicación a utilizar, si vamos a utilizar publicidad, promoción, fuerza de venta, o relaciones públicas. Nuestro mix de comunicación ha de estar establecido en base a los objetivos establecidos y elegidos sobre todo en base a su eficacia.

A la hora de la elección hemos de tener en cuenta una serie de factores:

##### **Factores relativos al producto:**

- Cantidad y complejidad de la información que con respecto al producto debe ser transmitida. Si el mensaje es simple, la publicidad como medio es muy adecuada, pero si el mensaje es más complejo hemos de utilizar fuerza de venta.
- Tipo de producto y precio unitario. En los productos de consumo y de bajo precio, tanto la publicidad como la fuerza de venta tiene un peso importante, pero si el precio es elevado la fuerza de venta adquiere mayor protagonismo. En la venta de productos industriales la presencia de fuerza de venta es esencial.
- Etapa del ciclo de vida del producto. En la fase de lanzamiento lo esencial es dar a conocer el producto por ello la publicidad es el medio más útil, aunque la promoción de ventas es un buen complemento. En la etapa de crecimiento, el esfuerzo de la comunicación está en diferenciar nuestro producto en el mercado, y la comunicación ha de volverse muy persuasiva, sin duda la fuerza de venta es

una herramienta esencial. En la fase de madurez es la etapa donde la competencia alcanza sus niveles más altos, por ello la comunicación es eminentemente persuasiva y orientada a diferenciar el producto, en este sentido la publicidad es una buena herramienta, también como complemento están las promociones.

#### **Factores relativos al consumidor:**

- Características del mercado meta. Para un mercado pequeño la fuerza de venta es el instrumento más importante, la publicidad se hace más necesaria a medida que aumenta el tamaño del mercado, también dependerá de la variedad de clientes potenciales, si es pequeña esencial será la fuerza de venta, si es elevada, la publicidad es imprescindible. Si por ejemplo son clientes organizacionales, la comunicación personal es más efectiva, mientras que la personal es más indicada en el caso de clientes de consumo.
- Tipo de comportamiento de compra. Para productos de compra habitual es esencial recordar al consumidor la existencia del producto, por ello la promoción es muy útil. Para los productos de compra reflexionada, la comunicación ha de tener un carácter informativo, es tan útil por ello la comunicación masiva como la personal.
- Situación respecto al proceso de decisión de compra. Normalmente el cliente pasa por las siguientes fases: pretransacción, la transacción y la pos transacción. Par la primera fase, cuando se alcanza el acuerdo de intercambio, la acción de la fuerza de venta es imprescindible. En la segunda fase, la comunicación ha de ser informativa, teniendo la publicidad un papel destacado. En la última fase vuelve a tener importancia la publicidad, recordando al consumidor la existencia del producto.

### **Factores relativos a la empresa:**

- La estrategia de comunicación respecto a los canales de distribución. Dependiendo de elegir una estrategia push o pull, se dará más importancia a la comunicación personal o a la comunicación impersonal.
- La estrategia de marca. Si elegimos una marca individual hemos de realizar un esfuerzo de comunicación en introducir la nueva marca, habrá que usar distintos componentes del mix: publicidad, fuerza de venta, promoción de ventas. Si elegimos una estrategia de marca por familia de productos, el esfuerzo de comunicación ha de ser menor, pero no obstante hay que incrementar la publicidad.
- La estrategia de precios. En los productos de alto precio, se requiere sobre todo la actuación de la fuerza de venta porque el riesgo percibido es mayor. En los productos de precio bajo es esencial la publicidad masiva.
- Las características del personal de la empresa
- El tamaño del presupuesto. La cantidad de recursos disponibles para aplicar en el Plan de Comunicación va a influir de forma poderosa en la composición del mix.

### **Factores relativos a la situación de la empresa en su entorno:**

- La visibilidad de la empresa en su entorno. La visibilidad de una empresa está determinada por sus productos, por la posición relativa que ocupa en el sector, por el impacto relativo que tiene sobre su entorno, etc. Aquellas empresas que son muy “visibles” se ven obligadas a emplear más recursos en comunicación para mantener su imagen.
- Las acciones de la competencia.

### 3.2.3-5.5 Determinación del presupuesto de comunicación y distribución

Los métodos más usuales para determinar el tamaño del presupuesto son los siguientes:

- Método basado en un porcentaje sobre las ventas pasadas. Este método implica que la comunicación es consecuencia de las ventas pasadas cuando ha de ser lo contrario, además tiende a reducir el esfuerzo de comunicación cuando las ventas bajan, debiéndose actuar justo al contrario.
- Método basado en un porcentaje sobre las ventas previstas. Esta forma de operar es más lógica que la anterior, porque supone que las ventas son consecuencia del Plan de Comunicación. Es un método un poco más complicado porque implica previsiones sobre ventas.
- Método del importe fijo por unidad de producto. Su presupuesto se determina en base a qué cantidad hay que gastar por cada unidad de producto, suele hacerse para productos de alto valor unitario.
- Arbitrariamente. Supone la carencia absoluta de método. Supone aplicar la cantidad que la empresa crea conveniente.
- Método de la paridad competitiva. Consiste en imitar a la competencia.
- Método basado en los objetivos. Es el más aconsejable de todos los expuestos, una vez que se han establecidos los objetivos de la comunicación se estiman los recursos necesarios para conseguir dichos objetivos, y el coste de los recursos determina el presupuesto.

### 3.3 ¿Qué es el plan de marketing?

El Plan de Marketing es donde planificamos cómo y de qué manera llevaremos la imagen corporativa a nuestros consumidores. En el Plan de Marketing están analizados los productos que ofrecemos, el público al que están dirigidos y qué vamos a ofrecerles.

Si bien el Plan de Marketing tiene un estrecho vínculo con el plan de medios, el Plan de Marketing define con claridad qué es el producto final, con sus variables analizadas, su presentación y los objetivos puntuales de las campañas y sus acciones.

El Plan de Marketing es muy útil para analizar el producto final más allá del envoltorio y la relación valor-percepción-precio.

En síntesis, el Plan de Marketing es un resumen de productos con sus análisis y las campañas que se harán para que el producto sea consumido por sus clientes.

Usualmente el **Plan de Marketing** se ve influenciado y alterado por el **Plan de Ventas** o **Plan de Comercialización**, sobre todo cuando hay alteraciones en el mercado de acción de la empresa. Es muy efectivo hacer pequeñas alteraciones al Plan de Marketing para lograr objetivos puntuales.

### **3.4 La importancia del plan de marketing en la estrategia comercial de las empresas públicas y privadas<sup>7</sup>**

Desarrollar una estrategia de marketing de éxito, buscar oportunidades para vender productos y servicios y llegar de un modo más eficaz a los clientes actuales y potenciales no son tareas fáciles.

Muchas oportunidades de negocios terminan en fracasos o no se llegan a concretar cuando no se logra establecer el enlace indispensable entre la innovación o el descubrimiento de una idea interesante con los objetivos esperados y los recursos indispensables. La planificación es la forma de articular estos aspectos para minimizar el riesgo de una frustración y por ello es vital disponer de una clara estrategia y plan de Marketing.

---

<sup>7</sup> PURO MARKETING. 2011. Estrategia Comercial. Noviembre 08 del 2011. <http://www.puromarketing.com/13/4922/importancia-plan-marketing-estrategia-comercial.html> 2011-11-08, 20:24

El Plan de Marketing como tal, es de gran ayuda para directivos y en general cualquier persona que adelante algún tipo de gestión dentro de una organización, así como para los profesionales o estudiantes que esperamos profundizar en los conocimientos de este instrumento clave en el análisis estratégico de la gestión empresarial.

El hecho de que el Marketing este vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, obliga a que tanto las tareas a desempeñar por la comercialización como la importancia que se concede a cada una de ellas sea diferente, en un proceso de adaptación continuo.

El Plan de Marketing trata de recopilar la información histórica más relevante referente a los productos, los mercados, los competidores y los clientes. Analizamos la situación actual de la empresa en relación a los competidores y en los distintos mercados. Se trata de preguntarnos ¿Dónde estamos? Y ¿Cómo hemos llegado a la situación actual?

**Descripción del entorno de la empresa:** Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.

**Control de la Gestión:** Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.

**Alcance de los objetivos:** La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.

**Captación de recursos:** De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.

**Optimizar el empleo de recursos limitados:** Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.

**Organización y temporalidad:** En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la suboptimización, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del Plan y cuando.

**Analizar los problemas y las oportunidades futuras:** El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

### **3.5 Diferencia entre plan de marketing y plan de comunicación de marketing**

El plan de mercadeo o comercial cubre los objetivos a corto plazo. El plan de mercadeo es un plan diseñado para poner en ejecución las estrategias. El plan de comunicación tiene como propósito reforzar los objetivos específicos en el plan de mercadeo, pero que normalmente no deben identificarse con los objetivos de ventas.

### **3.5.1 Formato del Plan Comercial**

El plan de mercadeo debe empezar con una exposición de las estrategias más importantes. Enseguida se presentan los objetivos del mercadeo. Cada objetivo debe ser descrito en forma tal que sea posible su medición de tal manera que al finalizar un determinado período de tiempo se pueda determinar si el objetivo ha sido logrado. Los objetivos deben ser específicos e influir una meta mensurable, a un costo específico con fecha de terminación precisa. Son dos razones fundamentales que justifican el uso de objetivos medibles:

- Si no se establece una medida, nunca se sabría si los objetivos fueron alcanzados.
- Se constituye en un banco de datos para la preparación de futuros planes de mercadeo.

Seguidamente se incluye el plan de comunicaciones, el plan de investigación de mercados y el plan de gerencia de ventas.

### **3.5.2 Estructura de un plan de comunicación mix**

El Plan de Comunicación

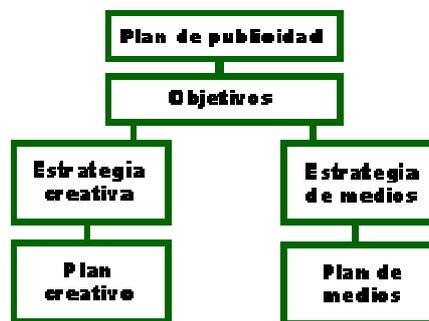
- Objetivos
- La estrategia creativa
- Medios Publicitarios
- El Plan Creativo
- Relaciones Públicas
- Promoción de Ventas

### 3.6 Comunicación

Todas las estrategias funcionales del plan de marketing se ponen en acto a los ojos del consumidor a través del plan de comunicación. Este incluye elementos diversos como comunicación masiva, selectiva, personal, periodística.

En el ámbito de la comunicación masiva la variable clave por **excelencia** es la comunicación publicitaria, que se inscribe dentro del plan de marketing a partir del "plan de publicidad".

Ilustración 10. Elementos del Plan de Publicidad.



Fuente: PURO MARKETING. 2011. Plan de Marketing y Estrategia Comercial. Noviembre 08 del 2011.

En función de la figura anterior resulta claro que la estrategia creativa tiene que ver con el mensaje a transmitir, mientras que la estrategia de medios implica la asignación presupuestaria que permita que ese mensaje le llegue a la mayor cantidad posible de consumidores pertenecientes al **segmento** elegido.

Consecuentemente, en toda comunicación publicitaria existen cuatro elementos fundamentales:

#### **a) Audiencia objetivo**

Está conformada por todos aquellos consumidores que se visualizan como receptores primarios de la comunicación. La audiencia objetivo responde a la pregunta "¿a quién venderle?".

#### **b) Posición discursiva**

Definida una audiencia objetivo, la posición discursiva es la que define dos espacios fundamentales de la comunicación:

- **Desde qué lugar** hablan la empresa, el producto y la marca, es decir, cuál es la posición del emisor.
- **En qué lugar** se coloca al consumidor; es decir, cuál es la posición en que queda ubicado el receptor.

#### **c) Propuesta básica**

La propuesta básica es el soporte de información esencial que se quiere transmitir con la pieza publicitaria. Esta propuesta es el reason why que la comunicación plantea como motivación para el consumo del producto.

#### **d) Tono comunicacional**

Más allá del contenido explícito toda comunicación conlleva un fuerte mensaje implícito construido a partir del estilo publicitario utilizado. Esto es, toda la comunicación derivada del tipo de colores utilizados, tipo de banda sonora, de la utilización o no del humor, de los personajes empleados, entre muchos otros elementos del ambiente en el que transcurre la comunicación.

Ilustración 11. Comunicación Publicitaria.



Fuente: PURO MARKETING. 2011. Plan de Marketing y Estrategia Comercial. Noviembre 08 del 2011.

En síntesis, la comunicación permite que:

- Se inicie y/o consolide el conocimiento del producto.
- Se conquiste o refuerce la preferencia del consumidor.
- Se instale una presencia de marca.
- Se potencien los atributos positivos.
- Se disminuyan los atributos negativos.
- Se quiebren las barreras existentes entre la empresa y el mercado.

### **Precio**

Es importante destacar que el precio no es, ni debería ser una variable aislada dentro del plan de marketing. Esto es, el objetivo de rentabilidad implícito en la elección de un precio determinado es un factor importante del marketing mix, pero no el único. Por el contrario, el precio elegido debe contemplar un conjunto de aspectos tales como:

- Igualar o atacar a la competencia.
- Alcanzar objetivos de penetración en el mercado.
- Alcanzar objetivos de volumen y crecimiento.
- Alcanzar objetivos de rentabilidad global.
- Alcanzar objetivos de segmentación.

- Alcanzar objetivos de posicionamiento.
- Alcanzar objetivos de servicio al cliente.

En síntesis, la definición de un determinado nivel de precios dentro del plan de marketing surge como resultado de un complejo proceso que conjuga objetivos económicos y comerciales, así como un **proceso interactivo** por el cual el precio condiciona el uso de otras variables del marketing mix y, a la vez, éstas condicionan el nivel de precios.

## Servicio

En el actual escenario competitivo, el servicio dejó de ser una especie de **plus** otorgado al cliente, para constituir sencillamente un piso del juego. En otras palabras, y rompiendo la antigua y tradicional dicotomía entre productos y servicios, la experiencia muestra que es cada vez más difícil vender un producto sin que éste se presente acompañado de algún tipo de servicio. Actualmente el servicio está presente en, por lo menos, tres fases fundamentales del proceso de venta:

- servicio pre venta,
- servicio durante la venta,
- servicio post-venta.

Ilustración 12. Elementos del Marketing Mix.



Fuente: PURO MARKETING. 2011. Plan de Marketing y Estrategia Comercial. Noviembre 08 del 2011.

Es importante destacar que el aumento de la rivalidad competitiva está llevando a que, por ejemplo, el servicio post-venta deje de ser un mal necesario para ser un factor clave de la diferenciación.

### **Proyecciones de venta**

Las proyecciones de ventas y rentabilidad son la cuantificación del flujo de ingresos previstos, y permiten tener una visión anticipada del futuro esperado. Hacen posible, entonces, una eventual revisión del plan de marketing aun antes de que éste haya sido aprobado y puesto en marcha y permiten el control de todo el plan a los efectos de su revisión periódica y de la puesta en práctica de eventuales ajustes.

En términos operativos, proyectar las ventas es precisar el número de productos que, a determinados precios, se prevé colocar en el mercado en un período futuro. Esto requiere considerar elementos tales como:

- volumen total del mercado,
- participación de mercado esperada,
- acciones de la competencia previstas,
- grado de preferencia del consumidor,
- cantidad de consumo,
- frecuencia de consumo,
- precios involucrados,
- costos asignados,
- inversiones previstas.

El nivel de detalle de las proyecciones puede tener diferente énfasis según distintos objetivos:

- tipos de productos,
- áreas geográficas,

- zonas de ventas,
- Segmentos de mercado
- marcas,
- otras.

## Presupuesto

El presupuesto es una consecuencia final de los supuestos, los objetivos, las estrategias y los programas de acción previstos por el plan. No debe ser formulado con el criterio prioritario de ahorrar costos sino con el objetivo estratégico de producir beneficios. Consecuentemente, las estrategias proponen el plan de ataque para tener éxito ante el mercado, y los presupuestos específicos, para saber cuánto costará ponerlo en práctica.

El desarrollo del presupuesto requiere de tres factores esenciales:

- Establecer claramente los objetivos.
- Identificar y cuantificar el costo de **todos** los recursos humanos, materiales y financieros que serán necesarios.
- Identificar claramente las áreas y/o personas responsables del uso de esos recursos.

Un elemento fundamental en la concepción presupuestaria del plan de marketing radica en partir del concepto **presupuesto base cero**. Esto es, armar el presupuesto en función de los objetivos y de los nuevos escenarios y estrategias y no en términos del recorrido histórico.

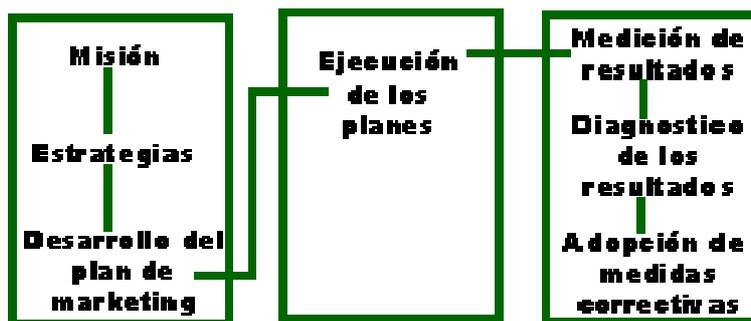
Finalmente, es indudable que el aspecto más crítico del presupuesto de marketing radica en la **asignación de los recursos** a cada uno de los programas de acción. Cabe destacar al respecto que esto requiere de un proceso de ajuste de sintonía fina y de permanente iteración, ya que los fondos totales disponibles por la empresa siempre son limitados.

## Control

Un aspecto fundamental del plan de marketing es su revisión sistemática para:

- **Saber** cómo marcha el plan en todo momento y en cada programa.
- Estar al tanto de lo que realmente **sucedio** y de lo que **no sucedio**.
- Poder responder **rápida y efectivamente** a los cambios externos e internos que se presentan.

Ilustración 13. Proceso de Control del Plan de Marketing.



Fuente: PURO MARKETING. 2011. Plan de Marketing y Estrategia Comercial. Noviembre 08 del 2011.

### 1.- Análisis de la Situación de Partida

El primer paso, previo a cualquier otra actividad, es la definición de la estrategia del Plan; es decir, cómo se debe incardinar con la Misión, Visión y Valores de la organización, ya que estos van a constituir el auténtico eje del Plan.

Definido este marco inicial, es necesario conocer el Entorno y su previsible evolución, así como todos aquellos elementos que puedan influir en la política de Comunicación: Competencia, Stakeholders, Tendencia Macroeconómica, Legislación, etc.

Resulta interesante, en esta fase, la realización de un análisis tipo DAFO que permita reflejar la situación real de la empresa o institución en relación con su Entorno y concretar aquellos hechos o circunstancias que tendrá que abordar el Plan.

Es importante considerar, por su influencia en la Comunicación Interna, la situación del Entorno laboral. Para ello, el mejor sistema es la ejecución de Estudios de Clima Laboral o Estudios Psico-Socio Laborales que permitan detectar el estado anímico de la plantilla y la situación actual de ciertos factores organizativos y su posible evolución.

Del desarrollo de esta etapa se deben deducir los públicos- objetivo del Plan, a los que será necesario describir, localizar y conocer con exhaustividad para poder adecuar, correctamente, la estrategia de Comunicación a sus características y expectativas.

## **2.- Definición de los Objetivos del Plan**

Los objetivos del Plan de Comunicación deben ser definidos por la Alta Dirección en colaboración con el DIRCOM y su equipo, ya que tienen que estar, necesariamente, alineados con la estrategia general de la empresa.

Normalmente, se establece un objetivo general que, en definitiva, debe coincidir con aquello que básicamente se quiere comunicar, con la Imagen Corporativa a transmitir; y una serie de objetivos específicos, concretos y ordenados por prioridades o importancia relativa. Esto permitirá conducir el desarrollo de la estrategia de Comunicación, al tiempo que facilitará la detección de aquellos puntos o etapas en las que habrá que incidir con mayores esfuerzos.

### **3.- Establecimiento de Hipótesis**

Conocido el Entorno y su posible evolución, y determinados los objetivos, conviene establecer una serie de hipótesis o supuestos que permitan definir un escenario o marco general en el que, previsiblemente, se desarrollará el Plan de Comunicación.

### **4.- Selección del Eje de Comunicación**

Una vez establecido este escenario suele suceder que, para alcanzar los objetivos previstos, sea factible seguir diferentes alternativas de Comunicación. Esto implica, una vez más, un análisis profundo de las fortalezas y debilidades de cada una de dichas alternativas, que concluirá con la elección de una línea de acción concreta que constituirá el eje del Plan de Comunicación.

Para esta selección se suelen utilizar diversas técnicas, desde las de Investigación de Mercados y de Clima Laboral, hasta Estudios-Piloto realizados en mercados de Prueba. Las propias experiencias del Equipo de Comunicación y de los responsables de las Áreas implicadas, Marketing, Recursos Humanos o Responsabilidad Social Corporativa, resultan imprescindibles en estos momentos.

En esta etapa se determinarán los mensajes básicos a transmitir a cada uno de los segmentos de audiencia específicos. Previamente, se habrán realizado los Estudios pertinentes que permitan conseguir la máxima identificación de los stakeholders con la información que se les pretende comunicar.

## **5.-Elaboración de la Arquitectura del Plan de Comunicación**

Esta fase constituye una primera estimación de la amplitud del proyecto comunicativo, de las metas a alcanzar, de los posibles recursos a aplicar y de la previsión de los tiempos a emplear. Es un documento de trabajo, interno, del Equipo de Comunicación cuyo fin es facilitar el desarrollo posterior de todo el Plan.

## **6.- Diseño de los Programas**

El Plan Básico o Plan Eje se suele descomponer en una serie de programas o planes complementarios que pueden considerarse como elementos independientes desde el punto de vista de su ejecución.

Cada uno de estos programas de Comunicación implica, por lo general, un segmento de mercado o grupo de stakeholders específico, con unos objetivos concretos, unas tácticas y unas actuaciones adecuadas para alcanzarlos.

## **7.- Plan de Tiempos y Recursos**

Diseñados los programas, ya es posible proceder a la planificación temporal del Plan de Comunicación. Normalmente, se establecen los tiempos de atrás hacia adelante y se efectúa una planificación completa y bastante general para el medio y largo plazo y otra, con mayor detalle, para el corto que, en el caso de la Comunicación, es mensual o trimestral.

Se determinan los recursos necesarios, tanto humanos como materiales y económicos, que el Plan va a absorber en su desarrollo total.

## **8.-Ejecución del Plan**

De nada servirá una planificación meticulosa si, posteriormente, no es posible llevarla a efecto. La única razón de ser de un Plan es poder alcanzar los objetivos previstos en el escenario establecido.

De ahí la importancia de una buena implementación del mismo, considerando aquellos puntos clave que se han definido en las etapas anteriores: objetivos, públicos a los que se dirige, mensajes a transmitir, medios y soportes a utilizar, recursos a aplicar y expectativas a crear con la estrategia de Comunicación.

## **9.- Supervisión y Control**

Todo Plan debe llevar incorporados aquellos indicadores que permitan detectar las desviaciones que se produzcan como consecuencia de las modificaciones, no previstas, en el Entorno o en las audiencias principalmente.

Además, debe tener establecidos los posibles sistemas correctores que reconduzcan a la consecución de los objetivos a alcanzar y que permitan superar las posibles situaciones de crisis que puedan surgir.

En el Plan de Comunicación es importante controlar, de forma permanente durante todo su desarrollo, la evolución de la Imagen Corporativa de la Organización, así como el grado de conocimiento de la misma, tanto espontánea como sugerida, y el nivel de satisfacción con la estrategia de Comunicación implantada.

## **10.- Marketing del Plan**

Una vez que el Plan está definido, es necesario “venderlo” a los ejecutivos implicados en su desarrollo y a los públicos, externos e internos, interesados en el mismo. De ahí la conveniencia de proceder a hacer reuniones con directivos, en donde se les explique las líneas maestras del Plan y sus objetivos e implicaciones.

También es bastante habitual efectuar Ruedas de Prensa y entrevistas con periodistas, así como presentaciones específicas a determinados líderes de opinión o a potenciales prescriptores.

Es aconsejable, en estos eventos, entregar un “Resumen Ejecutivo” del Plan de Comunicación que contenga una visión global del mismo, la justificación de su formulación, los objetivos que se pretenden y una explicación de las posibles repercusiones que para la entidad y sus Grupos de Interés pueda representar.



## CAPÍTULO IV.

## **4. DIAGNÓSTICO DE LA INSTITUCIÓN**

### **4.1 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACION ACTUAL**

#### **4.1.1 Análisis de la situación actual de la superintendencia de telecomunicaciones**

La Superintendencia de Telecomunicaciones, Delegación Regional Centro es el único ente autónomo encargado del control de las telecomunicaciones del país, en defensa de los intereses del estado y del pueblo, usuario de los servicios de telecomunicaciones. La cual fue constituida el 10 de agosto de 1992 para los fines antes mencionados.

La Delegación Regional Centro tiene jurisdicción en las provincias de: Tungurahua, Chimborazo, Bolívar y Pastaza. Su sede es la ciudad de Riobamba. Se encuentra ubicado en la parroquia San Luis, kilómetro 2, vía a Chambo, en el sector La Inmaculada. Está jurisdicción será motivo de estudio por lo que hemos visto conveniente hacer el diagnostico de la institución pública con una herramienta muy eficaz como es el Análisis FODA.

#### **4.1.2 ANÁLISIS EXTERNO**

##### **Estado**

La Constitución de la República del Ecuador, ha incluido varias garantías de los derechos del buen vivir, y en el sector de las telecomunicaciones al acceso global a las tecnologías de la información y comunicación, así como el reconocimiento a las personas a disponer de bienes y servicios públicos de óptima calidad y a elegirlos con libertad.

El Estado garantiza que los servicios públicos prestados bajo su control y regulación respondan a principios de obligatoriedad, generalidad, uniformidad, eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, regularidad, continuidad y calidad, y para ello dispondrá que los precios y tarifas de estos servicios sean equitativos.

## **Leyes y Reglamentos**

La Superintendencia de Telecomunicaciones, basa su accionar de control técnico en las siguientes Leyes:

- Constitución de la República del Ecuador.
- La ley Especial de Telecomunicaciones y su reforma.
- La Ley Especial de Radiodifusión y Televisión y su reforma.
- Ley de Comercio Electrónico, firmas Electrónicas y Mensajes de Datos y sus respectivos reglamentos.
- Planes técnicos, normas y resoluciones emitidas por el Organismo Técnico de Control y por el Organismo de Regulación.

## **Clientes**

La mayoría de los usuarios desconocen del servicio que presta la Superintendencia de Telecomunicaciones, y que ésta nos ampara y protege de cualquier insatisfacción en los servicios del sector que controla.

## **Tecnología**

El desarrollo de diferentes tecnologías ha permitido que muchos de los procesos de control que se realizaban manualmente, ahora puedan ser efectuados automáticamente, logrando una optimización de tiempo y recursos.

## **Cultura**

Los usuarios no tiene una cultura de exigencia de sus derechos, tampoco una cultura de reclamo, lo que impide hacer uso del Centro de Información y Reclamos de la Superintendencia de Telecomunicaciones, Muchas veces las personas enfrentan problemas de telecomunicaciones pero no saben a qué organismo acudir para dar solución al problema. Esta actitud produce que las empresas de telecomunicaciones no brinden un servicio que esté acorde a las necesidades del usuario.

### **4.1.3 ANÁLISIS INTERNO**

Dentro de este análisis hemos tomado en cuenta los siguientes aspectos claves de la Superintendencia de Telecomunicaciones:

- Capacitación.
- Clima Laboral.
- Comunicación.
- Imagen.
- Instalaciones e Infraestructura.
- Plan Estratégico.
- Publicidad.
- Seguridad del Servicio.
- Servicio a los Usuarios.
- Talento Humano.
- Tecnología.

## **Capacitación**

Se brinda capacitación a todo el personal, para que el servicio al usuario sea de calidad y oportuno.

Las capacitaciones se realizan en forma interna y externa, a empresas públicas como privadas.

## **Clima Laboral**

La institución brinda un agradable clima laboral, con un trato cordial y amistoso donde el personal se siente a gusto trabajando, lo que le permite desenvolverse armónicamente en su puesto de trabajo, y ser productivos.

## **Comunicación**

El Centro de Información y Reclamos, está en la obligación de comunicar a sus usuarios sobre los servicios que presta la institución y de orientar sobre cualquier proceso o trámite que se desee llevar a cabo, así como también difundir las actividades que se realizan.

La falta de comunicación no hace posible el uso correcto del CIR, y el cumplimiento del objetivo por el que fue creado.

La comunicación en la organización permite unificar el lenguaje corporativo para ayudar al personal a trabajar en conjunto y obtener fines comunes.

## **Imagen**

Se mantiene una imagen de empresa honesta y transparente, con sujeción a las normas morales y legales, garantizando una óptima calidad de los servicios de telecomunicaciones, siendo íntegros en la forma en que se trata al usuario interno y externo. Lo que ha hecho posible ser una empresa de prestigio y reconocimiento, para beneficio de los ciudadanos y desarrollo del país.

El CIR, no tiene una imagen posicionada, los usuarios aún desconocen de sus servicios, la falta de publicidad en medios de comunicación y medios escritos no permiten brindar información a la ciudadanía sobre este organismo.

## **Instalaciones e Infraestructura**

La Institución cuenta con Instalaciones adecuadas, para brindar un servicio de calidad a todos los usuarios, buscando brindar siempre comodidad al personal en lugares amplios, limpios, conforme a la función que ejercen dentro de la institución.

Las Instalaciones del Centro de Información y Reclamos brinda la suficiente comodidad para la atención a los usuarios, donde reciben además buen trato, en un ambiente limpio con un espacio físico disponible.

Cuenta con infraestructura propia, misma que está acorde a todas las necesidades de la Institución. Se encuentra ubicada en vía Chambo Km.2, sector la Inmaculada.

## **Plan Estratégico**

La institución cuenta con un Plan Estratégico Institucional 2009-2012, que es el instrumento que orienta el accionar de este organismo Técnico de Control en el cumplimiento de sus funciones y competencias con calidad y solvencia.

## **Publicidad**

Existe poca difusión de los servicios que presta el CIR, tanto en medios televisivos, de radiodifusión o prensa escrita, a más de canales alternativos, etc.

## **Seguridad del Servicio**

El servicio brindado por SUPERTEL es de total calidad a los usuarios, sin embargo existe aún desconocimiento por parte de los usuarios, de todos los servicios que brinda la Institución.

De los casos ingresados tanto de información, denuncias, reclamos y sugerencias por provincia en el 2010, han sido atendidos y resueltos el 97% de los casos.

El servicio que se presta mediante el Centro de Información y Reclamos es seguro y de confianza, se busca satisfacer y solucionar los problemas que los ciudadanos en primera instancia no lo logran.

## **Servicio a los Usuarios**

El servicio de información y reclamos no tiene costo, son llamadas gratuitas a nivel nacional al número 1800-567-567 y su atención es de 8 horas hasta las 20 horas, haciendo respetar los derechos del usuario.

Además se brinda atención personalizada, para quienes requieren mayor información, lo que nos permite disponer de un contacto directo con el usuario facilitándonos interactuar e informar sobre los servicios de telecomunicaciones.

## **Talento Humano**

El personal, está capacitado para brindar un servicio de calidad a los usuarios, en forma eficiente y eficaz, informando cuales son los servicios que se presta y dando solución a los reclamos que se presentan.

Además el Talento Humano cuenta con tecnología adecuada, que le permite brindar un mejor servicio a los usuarios.

El talento Humano participa en las decisiones que se toman para desarrollo de la organización, estos están totalmente comprometidos con la institución, siempre prestos a colaborar, trabajando de una manera eficiente y con gran esfuerzo.

En la empresa se ha implementado proyectos de normativa para la administración del Talento Humano, entre los que destacan: Reglamento para Administración de Selección del Personal, Reglamento para la Administración del Régimen Interno, Reglamento para el Sistema de Remuneraciones, Manual de Inducción, Reglamento de Practicas y Pasantías Estudiantiles, etc.

## **Tecnología**

La introducción de nueva tecnología a la Institución, permite contar con sistemas automáticos que facilitan la obtención de resultados en el control de los servicios que se brinda a la ciudadanía.

Actualmente SUPERTEL, cuenta con equipos de medición superiores a los equipos de las Operadoras, de igual manera en lo que respecta al servicio de internet se ha equipado totalmente para poder medir eficientemente la calidad del servicio.

No se ha promocionado en debida forma el Centro de Información y Reclamos de la Superintendencia de Telecomunicaciones, por ende no se ha dado a conocer al público en una forma masiva y agresiva.

#### 4.1.4 CUADRO DE ANÁLISIS EXTERNO DE LA SUPERTEL

Tabla N°2 ANÁLISIS DE FORTALEZAS

Parte 1/2

SUPERINTENDENCIA DE TELECOMUNICACIONES	
Formulario: Diagnóstico Estratégico	
ANÁLISIS FO	
FORTALEZAS	INCIDENCIA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>F1:</b> Es el único organismo constitucional para la vigilancia, auditoría, intervención y control de las telecomunicaciones.</li> </ul>	No tiene competencia en el sector del control de las telecomunicaciones.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>F2:</b> Es un Organismo técnico especializado para la protección de los derechos de los usuarios de los servicios de telecomunicaciones.</li> </ul>	Respaldo al usuario en los servicios de telecomunicaciones
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>F3:</b> Capacidad técnica para la detección y sanción a los fraudes en telecomunicaciones en beneficio de la sociedad, los concesionarios, los operadores y los usuarios.</li> </ul>	Control de cumplimiento de los servicios de telecomunicaciones en el país.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>F4:</b> Capacidad para juzgar administrativamente a personas naturales y jurídicas que incurran en infracciones.</li> </ul>	Organismo gubernamental que obliga el pago de infracciones.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>F5:</b> Dispone de infraestructura física e instalaciones propias para mejorar su funcionalidad.</li> </ul>	Reconocer la ubicación de la institución Brindar comodidad para la atención al usuario

## Parte 2/2

FORTALEZAS	INCIDENCIA
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>F6:</b> Dispone de un contacto directo con el usuario a través del Centro de Información y Reclamos.</li></ul>	Otorga una atención personalizada al usuario para ser un medio de información.
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>F7:</b> Cuenta con talento humano capacitado, experimentado e identificado con los objetivos de la organización.</li></ul>	Se desarrolle de las actividades de la SUPERTEL, con eficiencia y eficacia.
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>F8:</b> Posee un plan estratégico institucional para el período 2009-2012.</li></ul>	Cumplir con sus funciones y competencias con calidad y solvencia.
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>F9:</b> Disponer de sistemas tecnológicos automáticos para el normal desarrollo de las actividades de la SUPERTEL.</li></ul>	Facilitan la obtención de resultados en el control de los servicios.
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>F10:</b> Contar con una línea gratuita para el servicio de información y reclamos.</li></ul>	Tener contacto directo con el usuario facilitándonos interactuar e informar sobre los servicios de telecomunicaciones.
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>F11:</b> Contar con un agradable clima laboral, con un trato cordial y amistoso.</li></ul>	Realizar el trabajo con armonía (productividad).
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>F12:</b> Conocimiento en la calidad de los servicios y su cobertura y acceso universal.</li></ul>	Saber reconocer servicios de calidad.

Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones.

Elaborado por: La autora.

**Tabla N°3 ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES**

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>INCIDENCIA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>O1:</b> Es un Organismo de la Función de Transparencia y Control Social.</li> </ul>	La credibilidad de la institución
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>O2:</b> Elaboración y promulgación de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, para el fortalecimiento de la SUPERTEL.</li> </ul>	Dar a conocer a la institución
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>O3:</b> Facilidad de acceso a capacitación con organismos nacionales e internacionales.</li> </ul>	El talento humano está actualizado en cuanto a avances tecnológicos se utilizan como herramientas para el desarrollo de su trabajo.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>O4:</b> Crecimiento de la oferta y la demanda de productos y servicios que demanda el fortalecimiento del Organismo de control.</li> </ul>	Controlar el mercado de los servicios de telecomunicaciones
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>O5:</b> Rápido desarrollo de la innovación tecnológica y sus aplicaciones en la sociedad.</li> </ul>	Adaptarse a las nuevas tecnologías
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>O6:</b> Migración de la sociedad analógica a la digital, introducción de la radiodifusión y televisión digital.</li> </ul>	Ser parte de los nuevos avances tecnológicos y actualizarnos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>O7:</b> Fortalecimiento de los organismos públicos de telecomunicaciones, ministerio, entidades de regulación y otros.</li> </ul>	Aceptación y familiarización con la SUPERTEL
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>O8:</b> Necesidad social de controlar el mercado de las telecomunicaciones.</li> </ul>	Controlar el mercado
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>O9:</b> Acceso y contribución de información del sector para otros organismos públicos.</li> </ul>	Darse a conocer

Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones.

Elaborado por: La autora.

#### 4.1.5 CUADRO DE ANÁLISIS INTERNO DE LA SUPERTEL

Tabla N°4 ANÁLISIS DE DEBILIDADES

SUPERINTENDENCIA DE TELECOMUNICACIONES	
Formulario: Diagnóstico Estratégico	
ANÁLISIS DA	
DEBILIDADES	INCIDENCIA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>D1:</b> Se enfoca la publicidad en sectores ciudadanos inapropiado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se cubre con la información a toda la ciudadanía.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>D2:</b> Existe poca difusión de los servicios que presta la SUPERTEL a través del CIR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de publicidad</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>D3:</b> Falta de vinculación con la comunidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconocimiento de los servicios de la SUPERTEL para la protección de los derechos ciudadanos en servicios de telecomunicaciones.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>D4:</b> No existe un estudio de medios para afianzar la publicidad que lanza la SUPERTEL a la ciudadanía.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se determina el target y los medios más frecuentados por éstos para informarse.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>D5:</b> Falta de información a la ciudadanía de cómo denunciar y reclamar sus derechos en servicios de telecomunicaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La ciudadanía no denuncia y tampoco accede a sus derechos en servicios de telecomunicaciones por desconocimiento.</li> </ul>

Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones.

Elaborado por: La autora.

**Tabla N°5 ANÁLISIS DE AMENAZAS**

AMENAZAS	INCIDENCIA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>A1:</b> Impacto de la crisis financiera mundial en el sector de telecomunicaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La migración tecnológica a la digital.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>A2:</b> Hostilidad de los usuarios a la gestión de control.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No acepta que se controle su servicio</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>A3:</b> Modificación de la Ley q rige el sector.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incertidumbre en los funcionarios</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>A4:</b> Disminución de los recursos presupuestarios por agentes externos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limitación en adquisiciones de nuevos equipos de control</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>A5:</b> Desarrollo tecnológico al servicio del fraude en telecomunicaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Delitos tecnológicos, manipulaciones de cuentas bancarias, equipos que no pagan impuestos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>A6:</b> Desconocimiento de la sociedad respecto a las funciones y resultados de la gestión institucional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No conoce la ciudadanía la SUPERTEL</li> </ul>

Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones.

Elaborado por: La autora.

#### 4.1.6 MATRICES DE CORRELACIÓN

Tabla N°6 Matriz de Fortalezas vs. Oportunidades

MATRIZ DE CORRELACIÓN FO		FORTALEZAS												SUMA		
		F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12			
<b>PONDERACIÓN DE LA RELACIÓN:</b>  ALTA = 5 MEDIA = 3 BAJA = 1 NO CORRESPONDE = 0		Es el único organismo constitucional para la vigilancia, auditoría, intervención y control de las telecomunicaciones.	Es un Organismo técnico especializado para la protección de los derechos de los usuarios de los servicios de telecomunicaciones.	Es un Organismo técnico especializado para la protección de los derechos de los usuarios de los servicios de telecomunicaciones.	Capacidad técnica para la detección y sanción a los fraudes en telecomunicaciones en beneficio de la sociedad, los concesionarios, los operadores y los usuarios.	Capacidad para juzgar administrativamente a personas naturales y jurídicas que incurran en infracciones.	Capacidad para juzgar administrativamente a personas naturales y jurídicas que incurran en infracciones.	Dispone de infraestructura física e instalaciones propias para mejorar su funcionalidad.	Dispone de un contacto directo con el usuario a través del Centro de Atención al Usuario.	Cuenta con talento humano capacitado, experimentado e identificado con los objetivos de la organización.	Posee un plan estratégico institucional para el periodo 2009-2012.	Disponer de sistemas tecnológicos actualizados para el desarrollo de las actividades de la SUPERTEL.	Contar con una línea gratuita para el servicio de información y reclamos.	Contar con un reglamento de trabajo, contrato colectivo y estatuto comunitario.	Contar con la calidad de los servicios y su cobertura y acceso universal.	
OPORTUNIDADES	O1	Es un Organismo de la Función de Transparencia y Control Social.	5	5	5	5	0	0	1	0	3	5	1	5	25	
	O2	Elaboración y promulgación de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, para el fortalecimiento de la SUPERTEL.	3	5	3	5	0	1	3	3	0	0	1	5	21	
	O3	Facilidad de acceso a capacitación con organismos nacionales e internacionales.	5	0	1	0	0	0	5	5	3	0	0	5	14	
	O4	Crecimiento de la oferta y la demanda de productos y servicios que demanda el fortalecimiento del Organismo de control.	5	5	0	5	5	0	0	5	0	0	0	3	20	
	O5	Rápido desarrollo de la innovación tecnológica y sus aplicaciones en la sociedad.	3	1	0	0	0	3	1	3	5	5	3	5	21	
	O6	Migración de la sociedad analógica a la digital, introducción de la radiodifusión y televisión digital.	5	1	1	0	0	3	0	3	5	3	1	5	17	
	O7	Fortalecimiento de los organismos públicos de telecomunicaciones, ministerio, entidades de regulación y otros.	5	5	5	5	0	0	3	3	1	3	0	5	25	
	O8	Necesidad social de controlar el mercado de las telecomunicaciones	5	5	3	5	0	5	5	3	5	5	0	5	36	
	O9	Acceso y contribución de información del sector para otros organismos públicos.	5	0	3	3	0	1	0	5	5	5	3	5	25	
<b>SUMA</b>		41	27	21	28	5	13	18	30	27	26	9	43			

Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones.

Elaborado por: La autora.

Tabla N°7 Matriz de Debilidades vs. Amenazas

MATRIZ DE CORRELACIÓN DA								SUMA			
			D1	D2	D3	D4	D5				
<b>PONDERACIÓN DE LA RELACIÓN:</b> ALTA = 5 MEDIA = 3 BAJA = 1 NO CORRESPONDE = 0			al sector de la ciudad o ir propiamente	Seer focalapublicidad en lugares, ocasiones y	SUPERAR, atraer a los CIR	Existe poca difusión de los servicios que presta	Falta de vinculación con la comunidad ciudadana	No existe un estudio de mercados para analizar la posibilidad de que el arzala SUPERAR a la	No existe un estudio de mercados para analizar servicios de telecomunicaciones	Falta de información actualizada de la oferta de otros denunciantes y de la oferta de otros en servicios de telecomunicaciones	
<b>AMENAZAS</b>	<b>A1</b>	Impacto de la crisis financiera mundial en el sector de telecomunicaciones.	0	0	0	3	0	3			
	<b>A2</b>	Hostilidad de los usuarios a la gestión de control.	5	5	5	3	5	23			
	<b>A3</b>	Modificación de la Ley que rige el sector.	1	3	1	0	1	6			
	<b>A4</b>	Disminución de los recursos presupuestarios por agentes externos.	5	3	3	3	4	18			
	<b>A5</b>	Desarrollo tecnológico al servicio del fraude en telecomunicaciones.	1	5	3	3	5	17			
	<b>A6</b>	Desconocimiento de la sociedad respecto a las funciones y resultados de la gestión institucional.	5	5	5	5	5	25			
	<b>SUMA</b>			17	21	17	17	20			

Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones.

Elaborado por: La autora.

#### 4.1.7 MATRIZ PRIORIZADA DE DEBILIDADES Y AMENAZAS

Tabla N°8 Matriz Priorizada de Debilidades y Amenazas

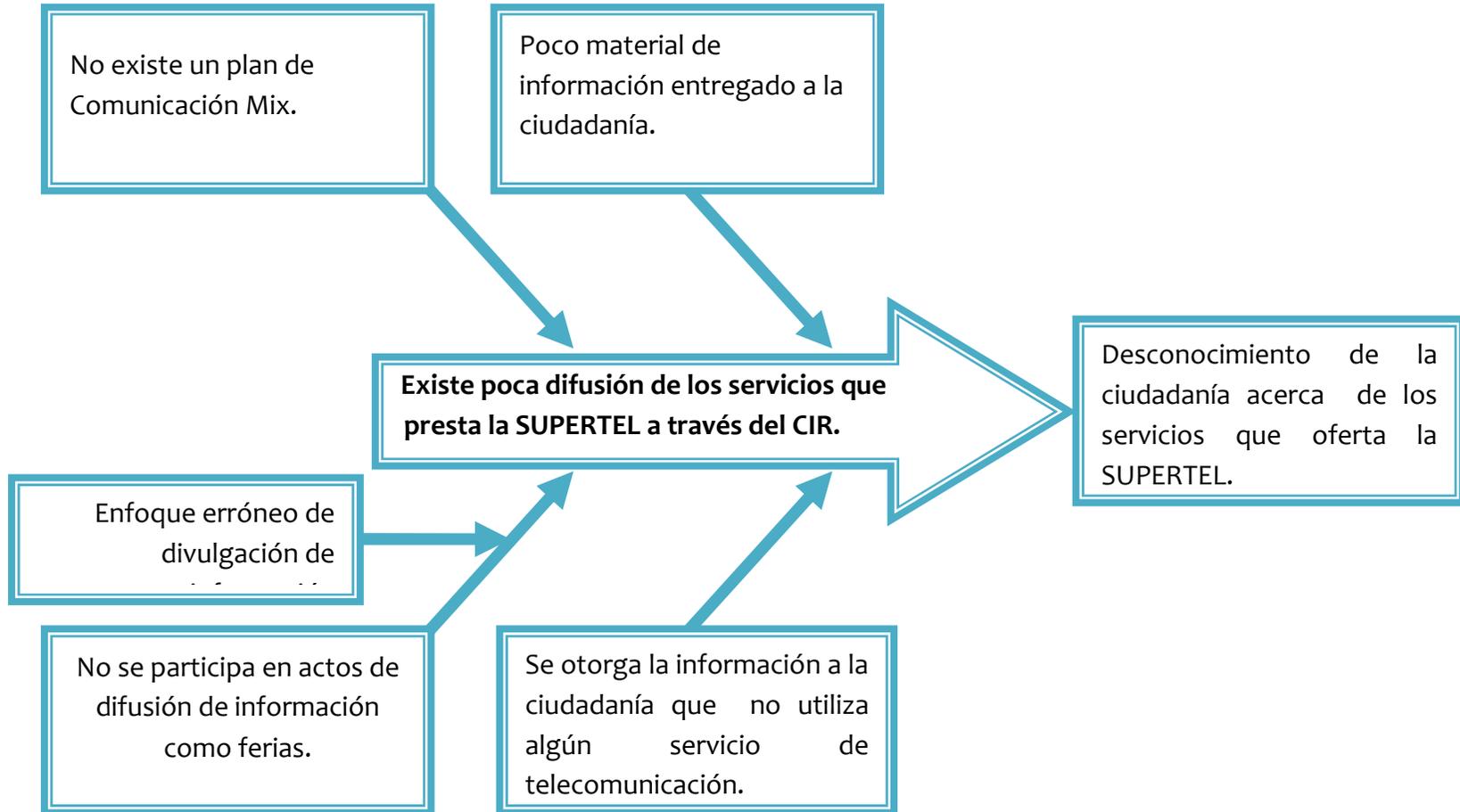
Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones.

PRIORIDAD	DEBILIDADES	AMENAZAS
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>D2: Existe poca difusión de los servicios que presta la SUPERTEL a través del CIR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A6: Desconocimiento de la sociedad respecto a las funciones y resultados de la gestión institucional.</li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>D5: Falta de información a la ciudadanía de cómo denunciar y reclamar sus derechos en servicios de telecomunicaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A2: Hostilidad de los usuarios a la gestión de control.</li> </ul>
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>D1: Se enfoca la publicidad en sectores ciudadanos inapropiado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A4: Disminución de los recursos presupuestarios por agentes externos.</li> </ul>
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>D3: Falta de vinculación con la comunidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A5: Desarrollo tecnológico al servicio del fraude en telecomunicaciones.</li> </ul>
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>D4: No existe un estudio de medios para afianzar la publicidad que lanza la SUPERTEL a la ciudadanía.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A3: Modificación de la Ley que rige el sector.</li> <li>A1: Impacto de la crisis financiera mundial en el sector de telecomunicaciones.</li> </ul>

Elaborado por: La autora.

#### 4.1.8 DIAGRAMAS DE CAUSA - EFECTO (ISHIKAWA) ESPINA DE PESCADO DE DEBILIDADES

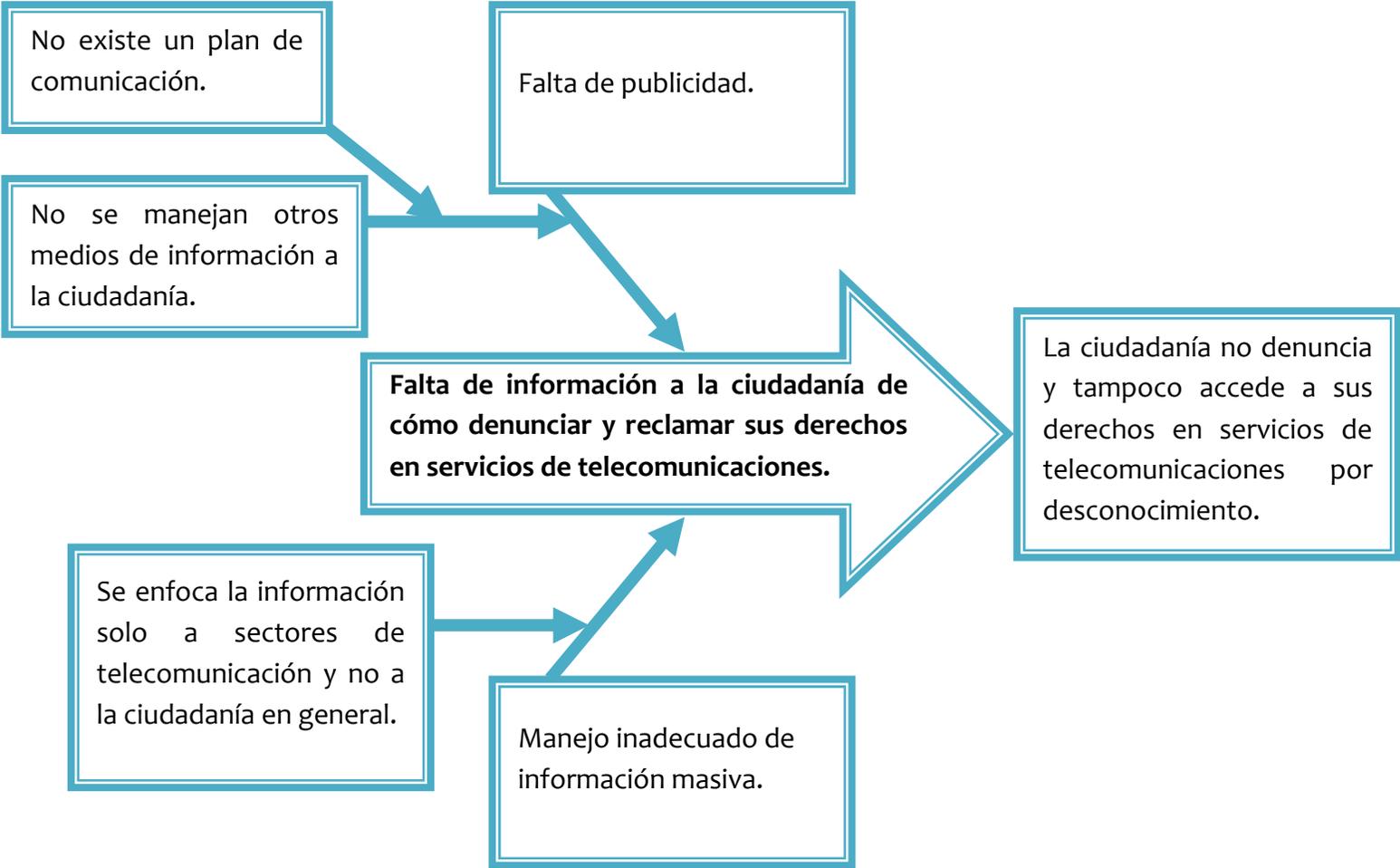
Ilustración 14. Existe poca difusión de los servicios que presta la SUPERTEL a través del CIR.



Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones.

Elaborado por: La autora.

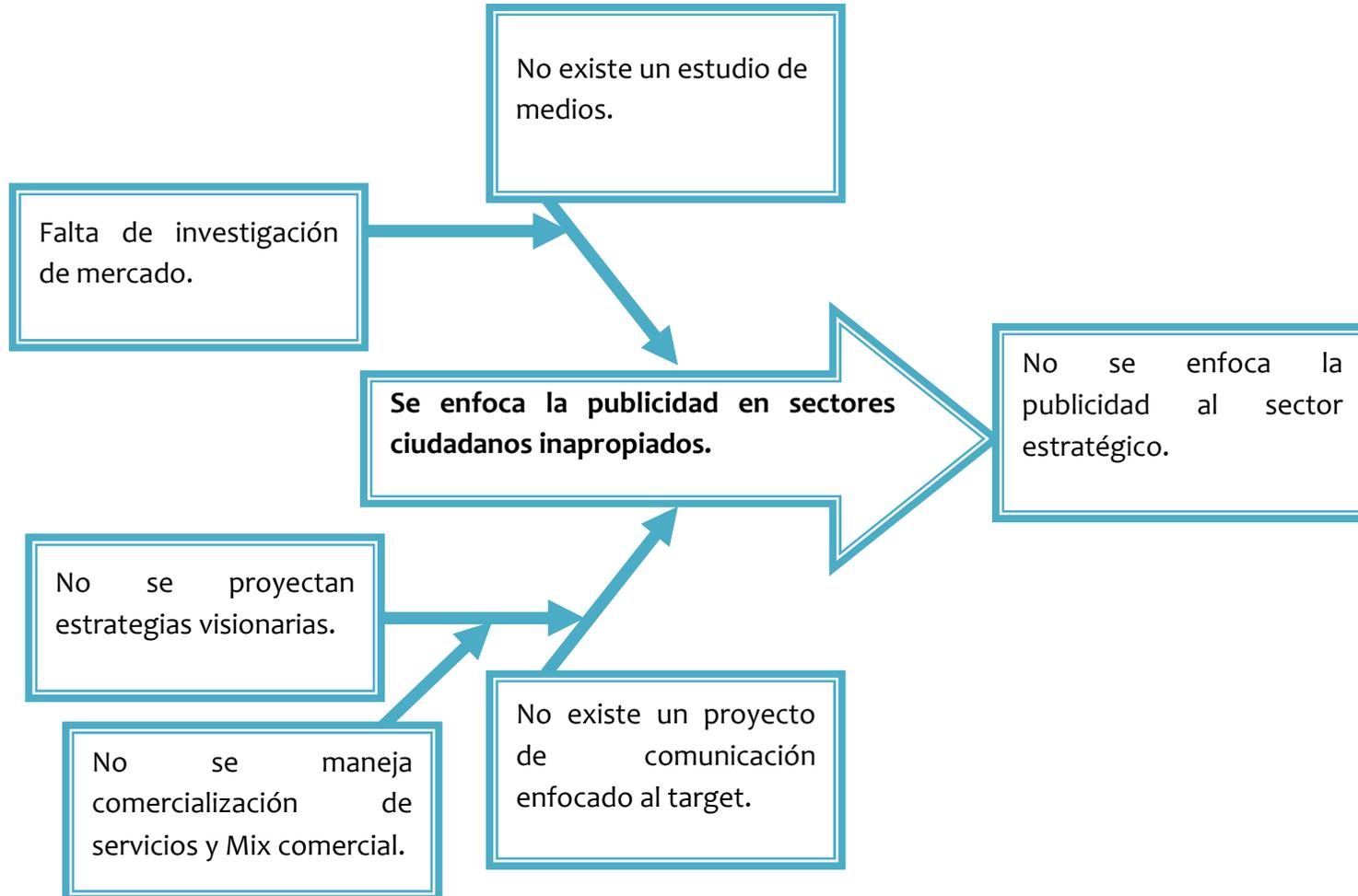
Ilustración 15. Falta de información a la ciudadanía de cómo denunciar y reclamar sus derechos en servicios de telecomunicaciones.



Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones.

Elaborado por: La autora.

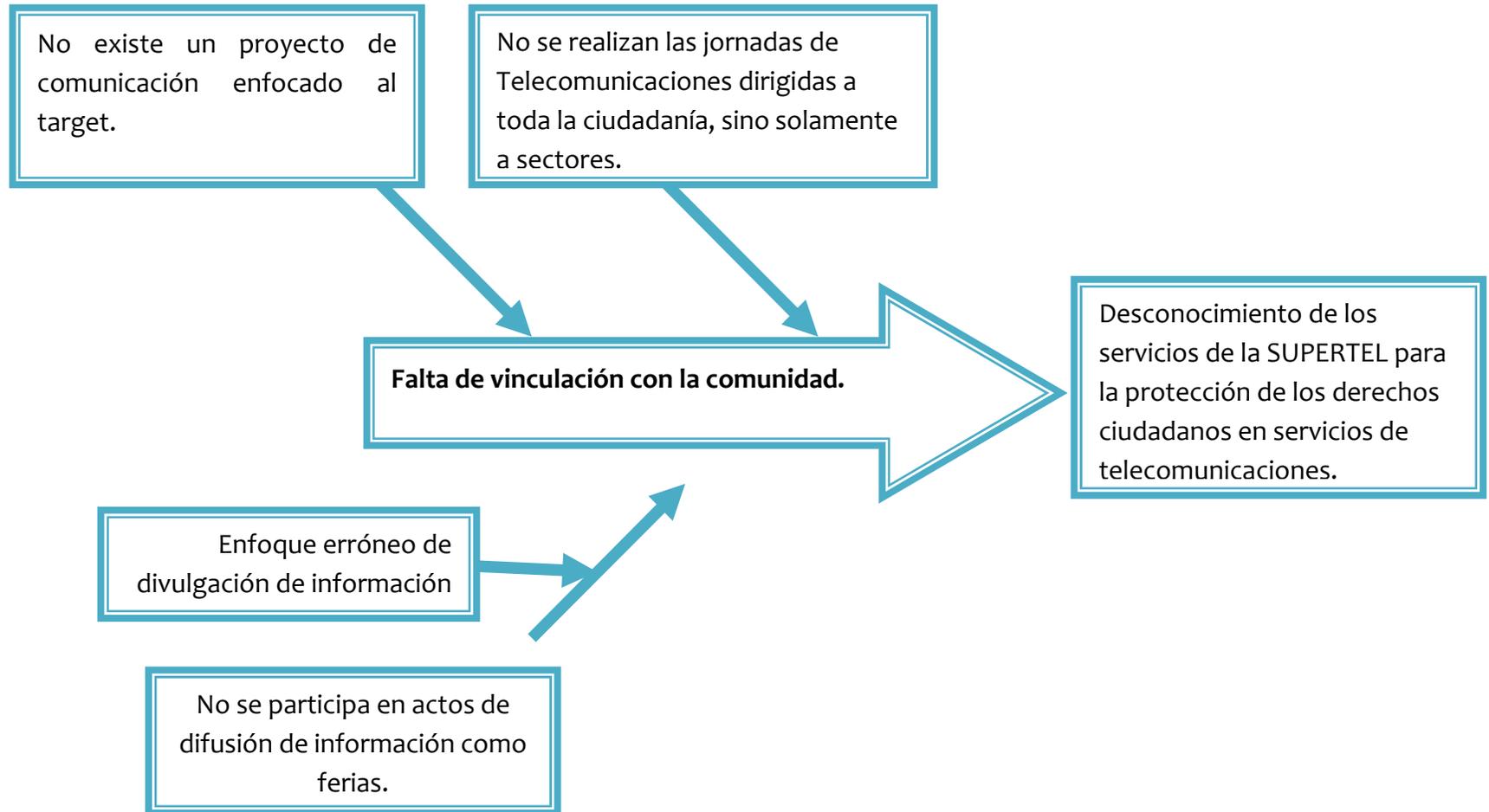
Ilustración 16. Se enfoca la publicidad en sectores ciudadanos inapropiados.



Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones.

Elaborado por: La autora.

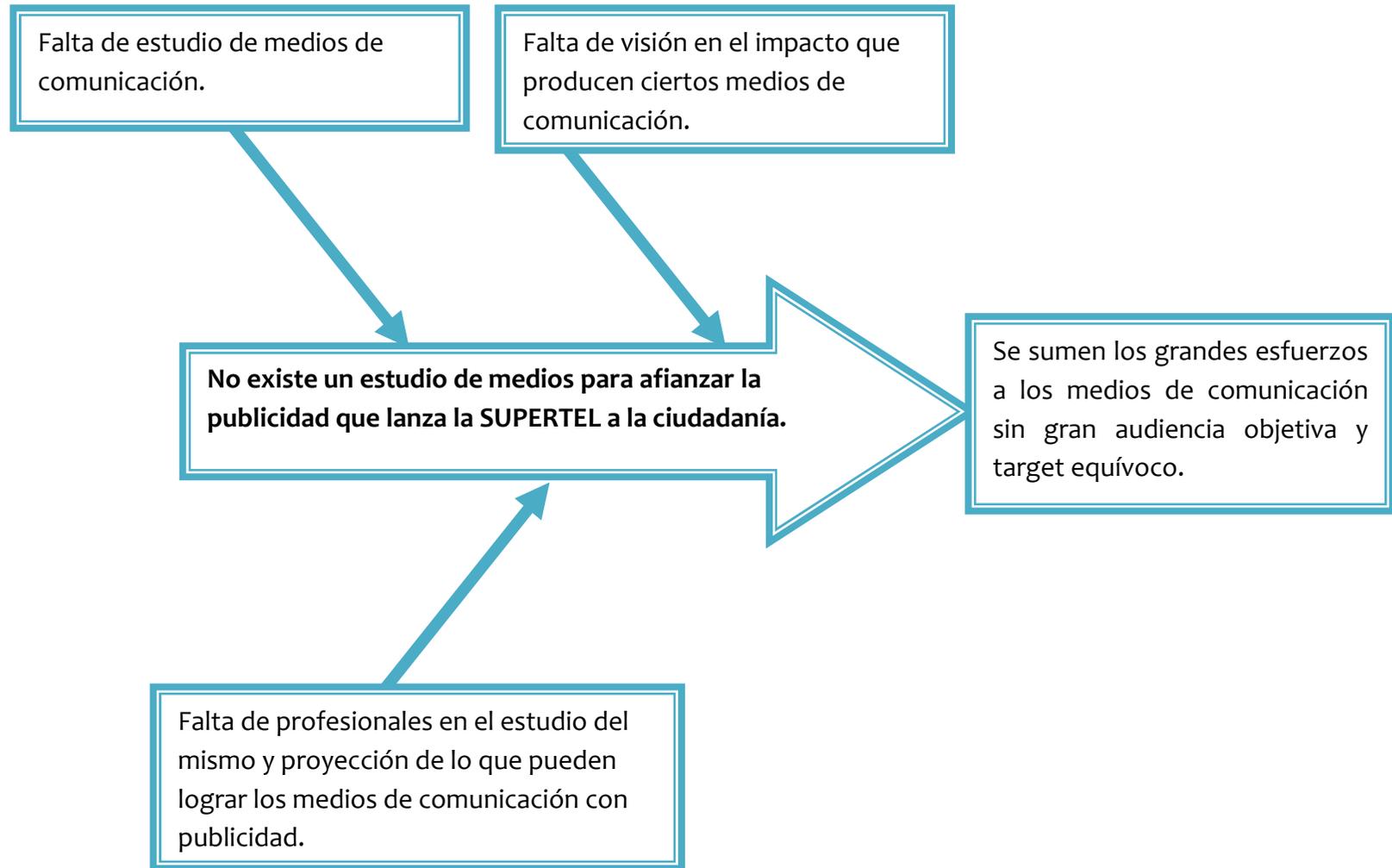
Ilustración 17. Falta de vinculación con la comunidad.



Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones.

Elaborado por: La autora.

Ilustración 18. No existe un estudio de medios para afianzar la publicidad que lanza la SUPERTEL a la ciudadanía.



Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones.

Elaborado por: La autora.

#### 4.1.9 DEFINICIÓN DE COMPONENTES

Tabla N°9 Definición de componentes

PRIORIDAD	DEBILIDADES	AMENAZAS
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>D2: Existe poca difusión de los servicios que presta la SUPERTEL a través del CIR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A6: Desconocimiento de la sociedad respecto a las funciones y resultados de la gestión institucional.</li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>D5: Falta de información a la ciudadanía de cómo denunciar y reclamar sus derechos en servicios de telecomunicaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A2: Hostilidad de los usuarios a la gestión de control.</li> </ul>
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>D1: Se enfoca la publicidad en sectores ciudadanos inapropiado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A4: Disminución de los recursos presupuestarios por agentes externos.</li> </ul>
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>D3: Falta de vinculación con la comunidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A5: Desarrollo tecnológico al servicio del fraude en telecomunicaciones.</li> </ul>
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>D4: No existe un estudio de medios para afianzar la publicidad que lanza la SUPERTEL a la ciudadanía.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A3: Modificación de la Ley que rige el sector.</li> <li>A1: Impacto de la crisis financiera mundial en el sector de telecomunicaciones.</li> </ul>

Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones.

Elaborado por: La autora.

En la Superintendencia de Telecomunicaciones nos interesa comercializar el servicio que se oferta y que por ley se otorga a la ciudadanía como un derecho. El diseño y aplicación de un Plan de Comunicación Mix que ayudará a la institución a posicionarse en la mente de los ciudadanos y fortalecer la imagen de la SUPERTEL.

Los componentes antes mencionados forman parte de las **4 C's del Mix de Servicios:** Cliente, Comodidad, Comunicación y Costo, en esta parte la comunicación deberá reunir todas las estrategias necesarias para publicitar el servicio al cliente, que son todos los ciudadanos desde la comodidad de sus labores diarias, que son en el hogar o trabajo y sin costo alguno, a razón social de la conformación de la SUPERTEL como organismo en defensa de los derechos de los ciudadanos que pagan por un buen servicio de telecomunicación.

La publicidad debe manejarse bajo un plan de comunicación comercial, es decir mediante un plan comunicación mix que encierre y defina según investigaciones de mercado y estudio de medios cómo y hacia donde enfocar los mejores esfuerzos del organismo de control para informar a toda la ciudadanía de los servicios que oferta la SUPERTEL y así aportar al cumplimiento de la meta estratégica de "que el 60% de la ciudadanía se familiarice con la SUPERTEL" y que consta en el plan estratégico institucional 2009-2012.

Todas las campañas, ferias y documentos de información como trípticos, volantes, vallas publicitarias, spots y enlaces deben tener un propósito de proyección, cada acción es complemento una de otra para abarcar con toda la información al sector ciudadano. La falta de este plan hace que no se direccionen correctamente los esfuerzos de comercialización de los servicios (marketing).

## **4.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

### **4.2.1 Aspectos Generales**

Las entidades públicas actualmente utilizan la comunicación como una herramienta estratégica para posicionarse en la mente de los ciudadanos, bien para dar a conocer servicios, como para informar acerca de los derechos y obligaciones que todo ecuatoriano tiene para con el gobierno y más con el Estado. De antemano, por medio de la comunicación vamos acercar a los usuarios y demás ciudadanos la imagen que queremos que tenga nuestra institución, lo que nos va permitir posicionarnos de forma cada vez más profesional.

El propósito de la investigación de mercados es brindar a la Superintendencia de Telecomunicaciones herramientas de comunicación mix adecuadas para que ésta mejore su imagen corporativa.

La realización de esta investigación resulta importante para orientar a los directivos y órganos gobernantes de la Superintendencia de Telecomunicaciones a tomar las mejores decisiones con alternativas que contribuyan a conseguir la optimización de los recursos para alcanzar el mejoramiento y eficiente atención a los ciudadanos cuando éstos accedan o no hacer uso de sus derechos para con el sector que la institución se desenvuelve.

#### 4.2.2 Esquema del proceso de investigación de mercados

Ilustración 19. Proceso de la Investigación de Mercados.



Fuente: NARESH, Malhotra. Investigación de Mercados.

Elaborado por: La autora.

#### 4.2.2.1 Definición del problema y de los objetivos

##### Determinación del problema

La Superintendencia es el único ente autónomo encargado del control de las telecomunicaciones del país, en defensa de los intereses del Estado y del pueblo usuario de los servicios de telecomunicaciones, y por lo tanto muchos ciudadanos de la provincia de Chimborazo desconocen de la actividad que realiza y las funciones que desempeña esta institución.

La institución tiene 18 años en accionar el control técnico del sector en lo dispuesto por la Constitución de la República del Ecuador y ha logrado un posicionamiento flemático, por lo que es necesaria la aplicación de estrategias para mejorar la imagen corporativa mediante un diseño de un Plan de Comunicación Mix para aportar al cumplimiento del objetivo N°6 del Plan Estratégico Institucional 2009-2012, el cual pretende Posicionar a la SUPERTEL como un Organismo Técnico de Vigilancia, Auditoría, Intervención y Control de las Telecomunicaciones<sup>8</sup>, y cumplir con la meta estratégicas de "lograr hasta el año 2012 que el 60% de la población del país identifique a la institución", así como también del objetivo N°5 que trata de Atender de manera solvente los requerimientos de los Usuarios de los Servicios de Telecomunicaciones, Radiodifusión y Televisión, cuya meta es la de "Lograr que el 60% de la población conozca e identifique al Centro de Información y Reclamos (CIR).

Es por eso que, para dar cumplimiento a lo anteriormente expuesto elaboraremos un Diseño de un Plan de Comunicación Mix y que el resultado sea aportar con una fracción porcentual poblacional que corresponde a la provincia de Chimborazo.

---

<sup>8</sup> [http://www.supertel.gov.ec/pdf/informacion\\_publica/metas\\_objetivos\\_2011.pdf](http://www.supertel.gov.ec/pdf/informacion_publica/metas_objetivos_2011.pdf)

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

- Determinar el nivel de conocimiento que tiene la ciudadanía de los servicios que oferta la Superintendencia de Telecomunicaciones, Delegación Regional Centro en la ciudad de Riobamba.

### **OBJETIVO ESPECIFICOS**

- Recopilación de información primaria que permitirá determinar el conocimiento ciudadano sobre los servicios de la SUPERTEL.
- Analizar e interpretar la información para determinar estrategias de comunicación de la SUPERTEL.
- Determinar cuáles son los problemas que posee la SUPERTEL actualmente en el mercado.
- Generar Conclusiones sobre la investigación realizada.

#### **4.2.2.2 Selección de las fuentes de información y determinación de la muestra.**

##### **Fuentes de Información**

La Investigación de Mercados para el propósito específico planteado exige recabar información primaria y secundaria.

## **Fuentes de información primarias:**

### **a) Observación Directa**

Se utilizó con mayor importancia porque se realizó un trabajo de campo continuo para determinar las influencias que intervienen en este fenómeno.

La observación directa abarcó el registro del comportamiento de los encuestados, el proceso de reconocimiento y registro del comportamiento de las personas, objetos y eventos de la institución; por lo que pudimos determinar que la Delegación es poco visitada, existe una sola persona a cargo de las capacitaciones y recepción de denuncias. Las capacitaciones son por lo general fuera de la Delegación y no abastece la recepción de denuncias cuando puede darse el caso que las hagan ese mismo día.

Es poca gente que conoce el Centro de Información y Reclamos (CIR). La no presencia de este talento humano en el área permanente de trabajo puede provocar que no se abarque la solución de los problemas de la zona centro a ellos designados. Por otra parte, la falta de publicidad hace que desconozcan de la institución y de su ubicación, aleatoriamente en las veces que se ha tenido que visitar la Delegación Regional Centro, hecho uso en distintos días de taxis, de los cuales, uno de diez conoce la ubicación de la institución.

### **b) Encuestas**

Se las realizó a los clientes internos y externos para conocer cuáles fueron las expectativas en la información a los usuarios de los servicios de telecomunicaciones.

La Encuesta se aplicó a la población de Riobamba, dividido en sus segmentos geográficos por zonas urbanas de la provincia; siendo ésta la más común para recopilar información gracias a su flexibilidad en cuanto a que existen diversas maneras de formular las preguntas, para tener una idea preliminar acerca del tema en estudio, en este caso para determinar el grado de conocimiento que tiene la ciudadanía acerca de los servicios que oferta la Superintendencia de Telecomunicaciones, Delegación Regional Centro, mediante la Encuesta. (Anexo No.5)

Se utilizó para ello los elementos de la investigación cualitativa como:

La Comunicación, la cual requirió que el encuestado suministre activamente los datos por medio de respuestas verbales, preguntando a los encuestados basándose en los objetivos de la investigación.

Tales preguntas se formularon verbalmente o por escrito y las respuestas se plantearon en cualquiera de las dos formas. El instrumento de recolección de datos que se utilizó en este proceso es el Cuestionario.

### **Fuentes de información secundarias**

#### **a) Internas**

Se las seleccionó desde las bases de datos de la misma institución donde se apoyó la investigación de mercado y se determinó la muestra, basándonos en lo siguiente:

- Registros de denuncias recibidas en la SUPERTEL, Delegación Regional Centro.
- Estadísticas de atención a la ciudadanía del CIR.

## b) Externas

Son los boletines, internet, libros, publicaciones y revistas relacionados con el tema de investigación, basándonos en las siguientes investigaciones:

- INEC.
- Revistas Institucionales SUPERTEL, de los años 2009- 2011.
- Revista Plan Estratégico Institucional SUPERTEL 2009-2012.

## MÉTODO DEL MUESTREO

### Definición del universo

**Elemento:** Posibles usuarios económicamente activos que utilizan servicios de telecomunicaciones.

**Unidad de muestreo:** Hombres y mujeres comprendidos entre las edades de 18 y 65 años.

**Alcance:** Zonas urbanas de la provincia de Chimborazo.

### Marco Muestral

A continuación detallamos el marco muestral de donde se extraerá la muestra (VER ANEXO N°7)

Tabla N°10 Universo considerado para la investigación

CANTÓN		POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA (URBANA)
		DATOS BASE
1	RIOBAMBA	70.818
2	ALAUSI	3.753
3	COLTA	1.969
4	CHAMBO	2.111
5	CHUNCHI	1.917
6	GUAMOTE	1.769
7	GUANO	5.206
8	PALLATANGA	1.642
9	PENIPE	1.336
10	CUMANDA	3.268
TOTAL		93.789

Fuente: INEC, Censo Población y Vivienda 2010

### Encuesta piloto

Previo a la obtención del tamaño de la muestra se aplicó la encuesta piloto para poder corroborar que las preguntas de la encuesta son entendibles y aplicar las correcciones para aquellas preguntas que nos deben brotar otro tipo de respuesta cuantificable y característica. Para ello determinamos las tasas de Aceptación, Contacto y Respuesta que tienen las personas encuestadas para con el cuestionario. Se la realizó por el método no probabilístico por conveniencia a personas elegidas al azar en un número de 10 por la homogeneidad del comportamiento de los usuarios que son todos los ciudadanos económicamente activos de la zona urbana de la provincia de Chimborazo; el cuestionario estuvo compuesto por 10 preguntas (VER ANEXO N°4).

## TAMAÑO DE LA MUESTRA

Por los datos obtenidos en las fuentes secundarias externas y la encuesta piloto concluimos que tenemos una población finita homogénea cuantificable razón por la cual se ha creído pertinente la aplicación de la siguiente fórmula para poder calcular la muestra.

FORMULA:

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{(N - 1) \left(\frac{E}{K}\right)^2 + p \cdot q}$$

En donde:

K = Margen de confiabilidad

p = Probabilidad de ocurrencia

q = Probabilidad de no ocurrencia

E = Error muestral

N = Población o universo de estudio

(N-1) = Factor de Correlación

En donde los valores de P= 0.5 y Q = 0.5 estos datos lo obtuvimos de la encuesta piloto. El error muestral se determino de acuerdo a la homogeneidad de los datos, es decir al comportamiento similar que presentaron las personas. Las unidades muestrales que se estudiarán presentan un comportamiento homogéneo el cual no variará en función del tamaño. Razón por la cual se trabajará con un margen de error 5% y nivel de confianza (2%).

## Aplicación de la fórmula de la muestra

Datos:

n=	?	(tamaño de la muestra)
N=	69242	(tamaño del universo o población)
p=	0,5	(probabilidad de ocurrencia)
q=	0,5	(probabilidad de no ocurrencia)
E=	5%	(margen de error)
K=	2	(nivel de confianza)

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{(N - 1) \left(\frac{E}{K}\right)^2 + p \cdot q}$$

$$n = \frac{(69242 * 0,5 * 0,5)}{(69242 - 1) \left(\frac{0,05}{2}\right)^2 + 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{17310,5}{43,525625}$$

$$n = 399 \text{ Encuestas}$$

## Estratificación de la muestra

Tabla N°11 Universo considerado para la investigación

CANTÓN		POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA (URBANA)		
		DATOS BASE	%	# de Encuestas por zona urbana
1	RIOBAMBA	70.818	76	301
2	ALASI	3.753	4	16
3	COLTA	1.969	2	8
4	CHAMBO	2.111	2	9
5	CHUNCHI	1.917	2	8
6	GUAMOTE	1.769	2	8
7	GUANO	5.206	6	22
8	PALLATANGA	1.642	2	7
9	PENIPE	1.336	1	6
10	CUMANDA	3.268	3	14
<b>TOTAL</b>		<b>93.789</b>	<b>100</b>	<b>399</b>

Fuente: INEC, Censo Población y Vivienda 2010

### Método de muestreo utilizado para determinar la muestra:

Cuando se trata de poblaciones finitas menores a 100.000 unidades muestrales como es el caso de nuestro estudio, es conveniente emplear el muestreo no probabilístico y el método por juicio, debido al comportamiento homogéneo que presenta la población.

### Tasas de Aceptación, Contacto y Respuesta

$$\text{Tasa de Aceptación} = \frac{\text{Número de participantes en la encuesta}}{\text{Número de personas que se estableció contacto}}$$

$$\text{Tasa de Aceptación} = \frac{399}{399}$$

$$\text{Tasa de Aceptación} = 100 \%$$

Fuente: CADENA, Napoleón. Texto básico de Investigación de Mercados.  
Riobamba 2010.  
Elaborado por: La autora

La Tasa de Aceptación obtenida fue del 100%, por cuanto, las personas contactadas estuvieron dispuestas a participar en la encuesta. Es decir 399 ciudadanos.

$$\text{Tasa de Contacto} = \frac{\text{Número de personas que se estableció contacto}}{\text{Número de personas contactadas}}$$

$$\text{Tasa de Contacto} = \frac{399}{399}$$

$$\text{Tasa de Contacto} = 100 \%$$

Fuente: CADENA, Napoleón. Texto básico de Investigación de Mercados.  
Riobamba 2010.  
Elaborado por: La autora

La Tasa de Contacto establecido fue del 100%, gracias a que 399 ciudadanos fueron los mismos con los que se estableció contacto inmediato a la aplicación de la encuesta.

$$\text{Tasa de Respuesta} = \frac{\text{Número de cuestionarios llenados y devueltos}}{\text{Total de cuestionarios conformes}}$$

$$\text{Tasa de Respuesta} = \frac{387}{399}$$

$$\text{Tasa de Respuesta} = 97 \%$$

Fuente: CADENA, Napoleón. Texto básico de Investigación de Mercados.  
Riobamba 2010.

Elaborado por: La autora

La Tasa de Respuesta obtenida fue del 97%, gracias a que hubo 399 cuestionarios conformes de los cuales 387 cuestionarios fueron llenados y devueltos.

#### 4.2.2.3 Técnicas a utilizar para la recopilación de datos

Conocidas las fuentes donde van a buscarse los datos, elaboramos el cuestionario (VER ANEXO N°6) teniendo en cuenta las características de la fuente elegida.

La forma que se empleo para realizar las encuestas fue el cuestionario mismo que estaba constituido por 9 preguntas, la primera y la quinta fueron cerradas, la 2, 3, 4, 6, 7, 8 y 9 de opción múltiple. Además se usó la observación directa para analizar el comportamiento de la ciudadanía.

#### 4.2.2.4 Tabulación y análisis de datos de la investigación de mercados

### PERCEPCIONES

#### 1. Sexo de los encuestados

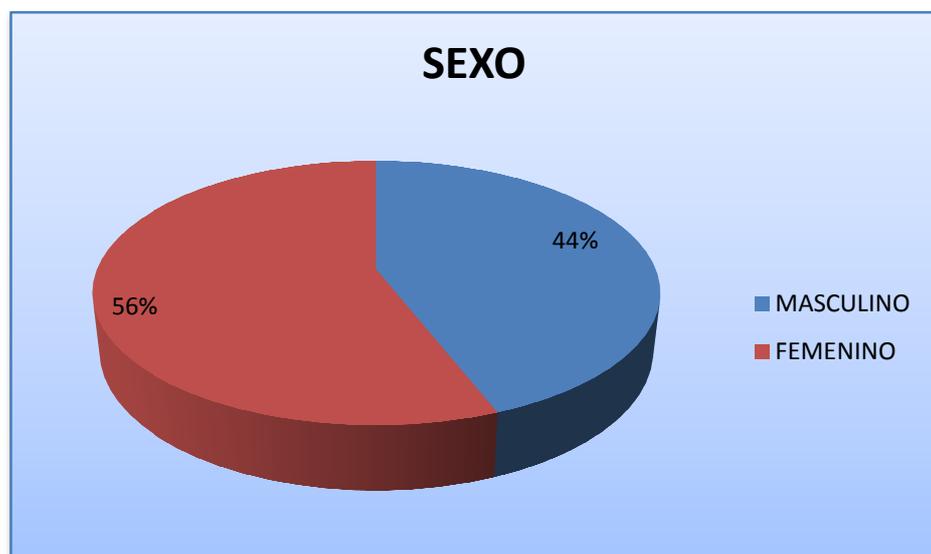
Tabla N°12 Tabulación Pregunta N°1.

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Masculino	176	44
Femenino	223	56
<b>TOTAL:</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: La autora.

Gráfico N° 1 Representación porcentual de los encuestados por sexo.



Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: La autora.

#### Interpretación:

En este gráfico se puede apreciar que el 44% de la muestra de nuestro estudio son varones y el 56% son mujeres.

## 2. Ocupación de los encuestados

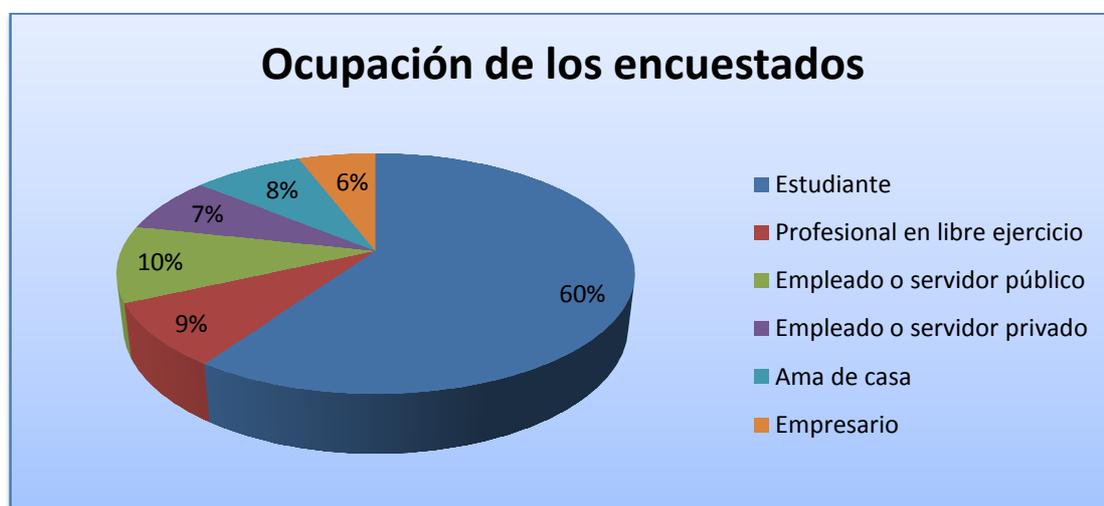
Tabla N°13 Tabulación Pregunta N°2.

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Estudiante	238	60
Profesional en libre ejercicio	34	09
Empleado o servidor público	41	10
Empleado o servidor privado	30	07
Ama de casa	33	08
Empresario	23	06
<b>TOTAL:</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: La autora.

Gráfico N° 2 Representación porcentual de la ocupación de los encuestados.



Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: La autora.

### Interpretación:

El 60% son estudiantes, el 10% son servidores públicos, el 9% son profesionales en libre ejercicio, el 8% son amas de casa, el 7% son empleados o servidores privados y el 6% restante son empresarios.

### 3. ¿Qué tipo de servicios de telecomunicación utiliza usted?

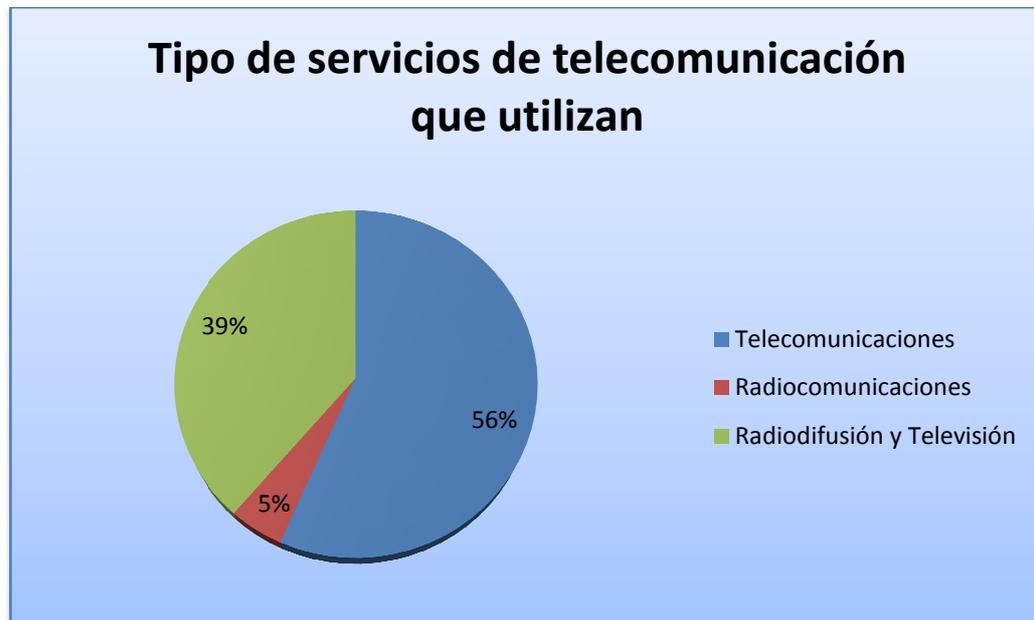
Tabla N°14 Tabulación Pregunta N°3.

VARIABLE	FRECUENCIA% Múltiples opciones	%
Telecomunicaciones	96	56
Radiocomunicaciones	08	05
Radiodifusión y Televisión	66	39
<b>TOTAL:</b>		<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: La autora.

Gráfico N° 3 Representación porcentual de los distintos tipos de servicios de telecomunicación.



Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: La autora.

#### Interpretación:

De 398 encuestados, el 56% usa servicios de Telecomunicación, el 39% usa servicios de radiodifusión y televisión, y el 5% restante utiliza servicios de radiocomunicación.

#### 4. ¿Cómo valora la calidad de los servicios de telecomunicaciones q Ud. usa?

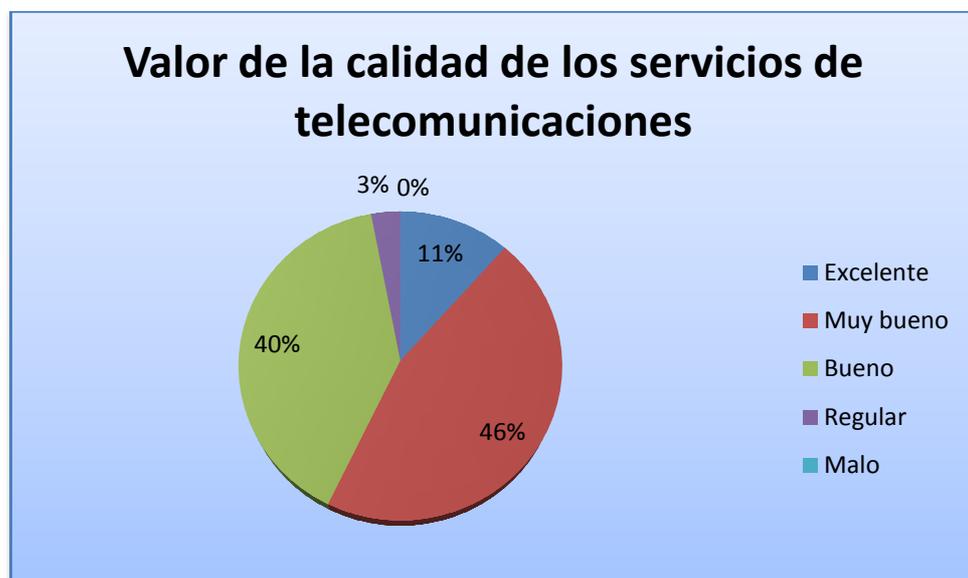
Tabla N°15 Tabulación Pregunta N°4.

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Excelente	046	11
Muy bueno	182	46
Bueno	159	40
Regular	012	03
Malo	0	0
<b>TOTAL:</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: La autora.

Gráfico N° 4 Representación porcentual de la calidad de los servicios de telecomunicaciones



Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: La autora.

#### Interpretación:

Con respecto a esta pregunta de la encuesta obtuvimos q el 46% de los encuestados tienen o han adquirido un muy buen servicio de telecomunicaciones, mientras que el 40% dice que es Bueno, el 11% habla de un excelente servicio de calidad y el 3% restante dice que es regular su servicio.

5. ¿En el caso de problemas en los servicios de telecomunicaciones que utiliza, han sido resueltos por sus mismos proveedores? (si su respuesta es afirmativa por favor continúe en la pregunta 7)

Tabla N°16 Tabulación Pregunta N°5.

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	214	54
No	185	46
<b>TOTAL:</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados.  
Elaborado por: La autora.

Gráfico N° 5 Representación porcentual de los personas con problemas en sus servicios de telecomunicaciones.



Fuente: Investigación de mercados.  
Elaborado por: La autora.

**Interpretación:**

Un 54% de los encuestados si han tenido problemas con su servicios de telecomunicaciones y los ha resuelto su proveedor, mientras que el 46% responde que sus servicios de telecomunicaciones no ha podido ser resuelto por su proveedor o no obtuvo un servicio óptimo.

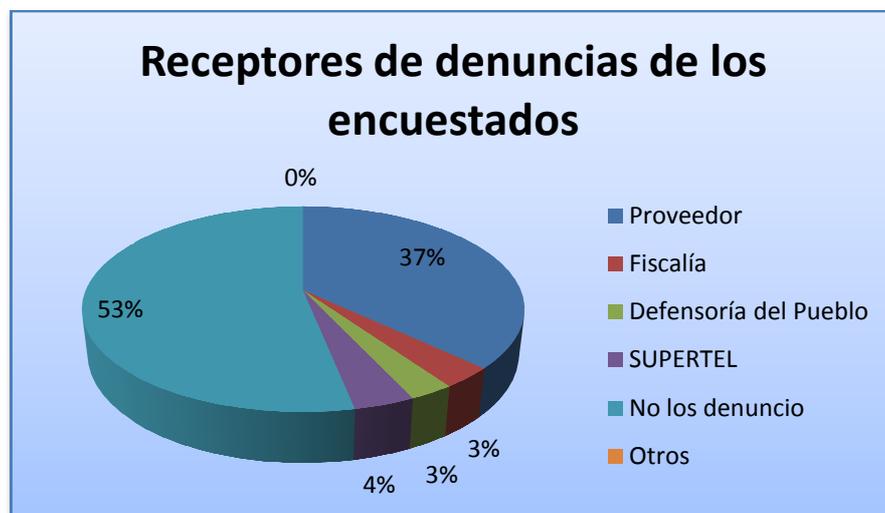
6. Si sus problemas no son resueltos, los denuncia en:

Tabla N°17 Tabulación Pregunta N°6.

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Proveedor	148	37
Fiscalía	013	03
Defensoría del Pueblo	011	03
SUPERTEL	015	04
No los denunció	212	53
Otros	0	0
<b>TOTAL:</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados.  
Elaborado por: La autora.

Gráfico N° 6 Representación porcentual de los posibles lugares que reciben denuncias de los servicios de telecomunicaciones.



Fuente: Investigación de mercados.  
Elaborado por: La autora.

**Interpretación:**

Con esta pregunta confirmamos la validez de la pregunta N°5, por lo que es donde los proveedores el primer lugar que recibe las denuncias en problemas de telecomunicaciones de sus usuarios, el 37% de los encuestados prefiere no denunciarlos por otros factores, el 4% de los encuestados han realizado sus denuncias en la SUPERTEL por lo que confirmamos que existe desconocimiento en la ciudadanía, el 3% ha realizado sus denuncias en la defensoría del pueblo y un 3% restante en la fiscalía.

7. En la siguiente lista, marque aquellos servicios que usted conoce que oferta la SUPERTEL:

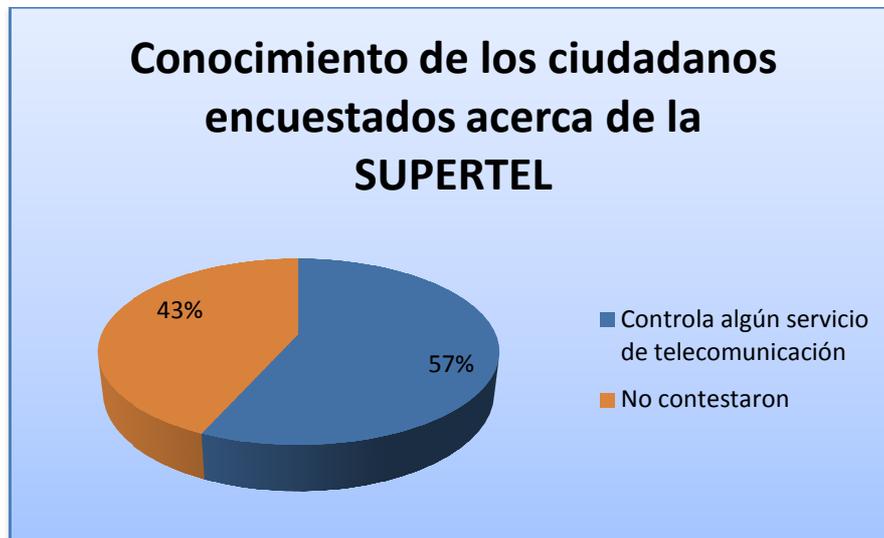
Tabla N°18 Tabulación Pregunta N°7.

VARIABLE		FRECUENCIA	%
Servicios de Telecomunicación	Telefonía local fija.	226	57
	Telefonía móvil.		
	Radiocomunicaciones.		
	Internet.		
	Televisión pagada.		
no contestaron		173	43
<b>TOTAL:</b>		<b>399</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: La autora.

Gráfico N° 7 Representación porcentual del conocimiento que poseen los encuestados acerca de la Superintendencia de Telecomunicaciones.



Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: La autora.

#### Interpretación:

El 57% de los encuestados conocen de forma volátil que la SUPERTEL controla algunos de los servicios de telecomunicaciones que utiliza, el 43% dejó su pregunta en blanco, por lo que suponemos que desconocen de los servicios que oferta la institución mencionada.

8. ¿Cómo considera que la SUPERTEL informa los servicios que presta a la ciudadanía en general?

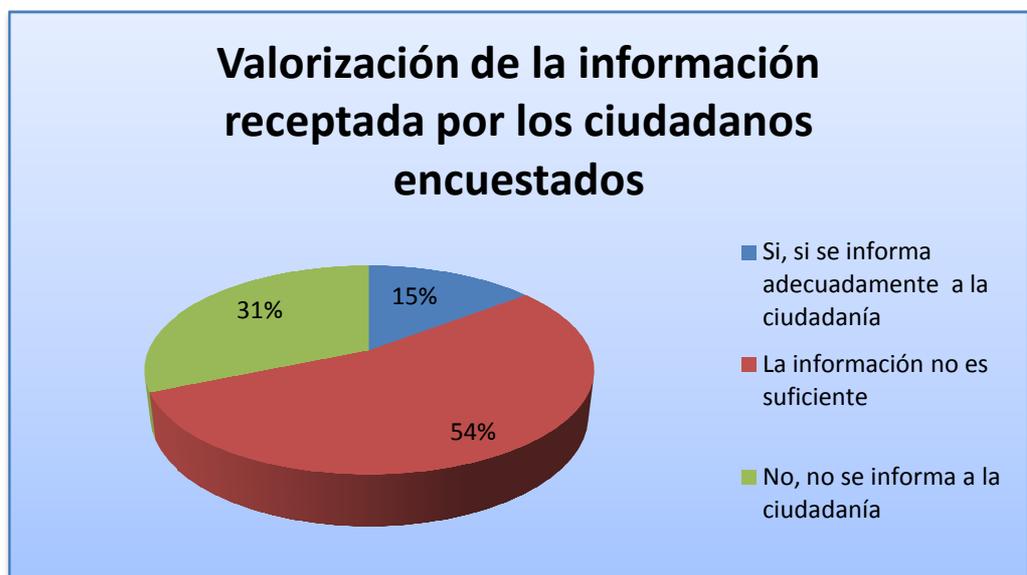
Tabla N°19 Tabulación Pregunta N°8.

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si, si se informa adecuadamente a la ciudadanía	58	15
La información no es suficiente	216	54
No, no se informa a la ciudadanía	125	31
<b>TOTAL:</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: La autora.

Gráfico N° 8 Representación porcentual de valor que le dan los ciudadanos a la información que han recibido de la SUPERTEL por los distintos medios de comunicación.



Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: La autora.

**Interpretación:**

El 54% de los ciudadanos encuestados dicen que la información no es suficiente, el 31% piensa que no se informa al sector ciudadano de los servicios de la SUPERTEL, y el 15% restante responde que si se informa de manera adecuada a la ciudadanía.

9. ¿Qué medios de comunicación usted utiliza para informarse sobre la oferta de bienes o servicios?

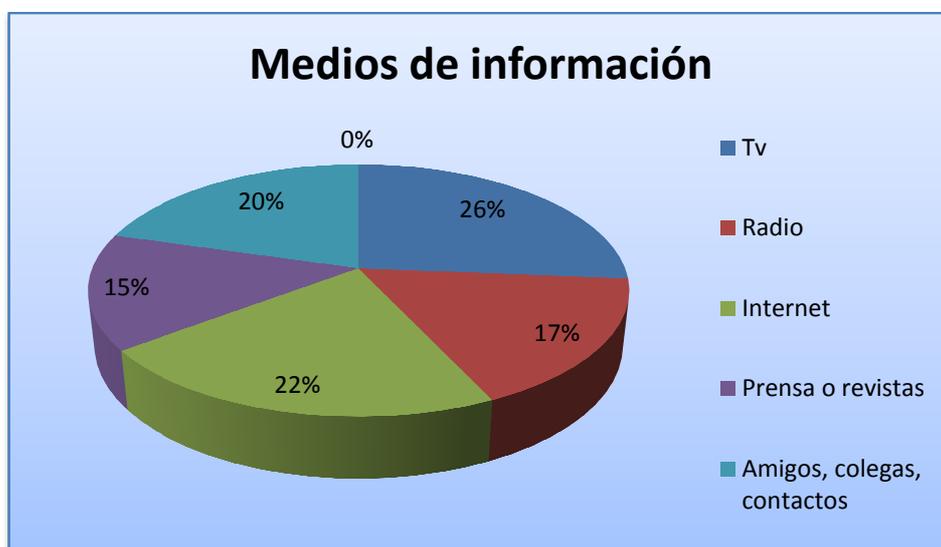
Tabla N°20 Tabulación Pregunta N°9.

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Tv	347	26
Radio	221	17
Internet	285	22
Prensa o revistas	196	15
Amigos, colegas, contactos	270	20
Otros	0	0
<b>TOTAL:</b>		<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: La autora.

Gráfico N° 9 Representación porcentual de los medios de comunicación que utiliza la ciudadanía para informarse.



Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: La autora.

**Interpretación:**

Los encuestados opinan que el medio con mayor frecuencia vista es la TV correspondiente al 26%, la radio con el 17%, el internet con el 22%, la prensa con el 15% de frecuencia, los amigos y colegas con el 20%, determinando categóricamente los medios que utiliza para informarse.

#### 4.2.2.5 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

- Se ha determinado que en todos los hogares utilizamos por lo menos dos servicios de telecomunicaciones, entre los más frecuentes son celulares, televisión pagada, internet o telefonía fija.
- La mayoría de los ciudadanos encuestados valoran la calidad de los servicios de telecomunicaciones como muy buena, dejando lugar a que podrían mejorar las características de los mismos, por lo que la Superintendencia de Telecomunicaciones debe atender en pos de mejorar la calidad de los servicios por los que los ciudadanos pagan.
- La investigación de mercados ha comprobado que la mayoría de las fallas en los servicios de telecomunicaciones lo ha resuelto su proveedor, sin embargo un notable sector ciudadano no ha quedado conforme a razón de que su servicio no ha quedado en óptimo estado después de la intervención de su dotador de servicio.
- La ciudadanía en caso de problemas no resueltos o anomalías acude a denunciarlos o reclamarlos a su proveedor y cuando ellos no los atiende de manera eficiente prefieren no denunciarlos por falta de conocimiento de que existe la Superintendencia de Telecomunicaciones para velar por los derechos de los ciudadanos que pagan por recibir un buen servicio.
- Con los datos obtenidos en el trabajo de la investigación de mercados se puede indicar que casi la mitad de los ciudadanos encuestados desconocen de la institución que controla y vigila el sector de las telecomunicaciones por cuanto se determina la falta de publicidad e información para mantener a la ciudadanía alerta de la calidad de los servicios de telecomunicación que utiliza y en caso de inconvenientes saber cómo, cuándo y dónde denunciarlos.
- Podemos concluir indicando que la ciudadanía en boga de los servicios de telecomunicaciones se informa habitualmente por la televisión y el internet. Además la publicidad de boca a boca es la más importante porque hablan los ciudadanos que han recurrido a defender sus derechos por medio de la SUPERTEL y que ella los ha resuelto de manera eficiente y eficaz, considerando ésta como la primera publicidad que debe existir y que transmita la imagen sobria y atenta de la institución.



## CAPÍTULO V.

## **5. PROPUESTA**

### **5.1 TEMA:**

**“PLAN DE COMUNICACIÓN MIX PARA LA SUPERINTENDENCIA DE TELECOMUNICACIONES, DELEGACIÓN REGIONAL CENTRO. PERÍODO 2011-2012.”**

### **5.2 OBJETIVOS**

#### **OBJETIVO GENERAL.**

Formular estrategias que permitan potencializar los servicios que oferta la Superintendencia de Telecomunicaciones de manera que se incremente el número de ciudadanos que conozcan de los servicios que ella oferta.

#### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- Determinar otros medios de información para la ciudadanía de la Provincia.
- Crear una campaña de cultura de reclamo de los servicios de telecomunicaciones que utilizan todos los ciudadanos.
- Motivar a los posibles usuarios la utilización de los servicios e información que oferta la SUPERTEL.
- Aplicar distintas estrategias a las áreas de: Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing.
- Posicionar la imagen de la SUPERTEL mediante campañas publicitarias y estrategias efectivas.
- Consolidar una relación óptima entre la SUPERTEL y la ciudadanía de la provincia, apoyando actividades culturales, deportivas y sociales.

### 5.3 JUSTIFICACIÓN

La Superintendencia de Telecomunicaciones, en su Delegación Regional Centro, ubicado en la ciudad de Riobamba, se le realizó un estudio completo de las diferentes variables externas, con el objetivo de determinar así las estrategias que sean necesarias para mejorar la Comunicación Mix y posicionar a la institución.

El diseño de este plan de Comunicación Mix buscará mejorar la imagen corporativa y servirá para que el Superintendente de Telecomunicaciones a través de su Delegado Regional Centro tome las mejores decisiones administrativas, financieras y de marketing, al ser considerado en la actualidad el Plan de Comunicación Mix como una herramienta de gestión administrativa, que permitirá posicionar en el campo y en la mente de los ciudadanos el servicio y función que desempeña la institución, lo que determinará la factibilidad de dichas estrategias, la cuales contribuirán al mejor desenvolvimiento de cada una de las actividades de la Superintendencia de Telecomunicaciones.

Cabe destacar que la Institución ha creado el Centro de Información y Reclamos denominado CIR por medio del cual pretende tener una relación directa con los usuarios siendo el punto de partida para que la Superintendencia de Telecomunicaciones en todas sus dependencias hagan énfasis en el manejo de este Centro bajo un plan de Comunicación Mix, por lo que se ve necesario incluir en el presente Plan dicho centro que es un proceso agregador de valor para la Superintendencia de Telecomunicaciones.

Las siguientes estrategias que se proponen son una adaptación de acuerdo a los recursos y habilidades de la institución al entorno cambiante, aprovechando oportunidades y dar cumplimiento a los objetivos y metas institucionales referentes a la comunicación con los ciudadanos y que están propuestas en el plan estratégico 2009-2012 de la institución.

Tener un propósito estratégico implica tener una visión sobre el futuro, que permitirá orientar, descubrir, explorar y explotar. El sentido de la orientación debe responder:

**¿Qué institución somos? ¿A dónde queremos llegar?**

Una de las claves empresariales es tener claro el ejercicio actual y futuro, no se puede decidir sin saber a dónde se quiere llegar.

Nuestra propuesta es directamente para la Dirección Nacional de Imagen y Comunicación de la Superintendencia de Telecomunicaciones, que se encarga de estudiar y diseñar toda la información que sale de la institución hacia los medios masivos y campañas.

#### **5.4 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

##### **La función de la comunicación en el marketing.**

Hemos definido el marketing como el conjunto de actividades orientadas a la organización del intercambio y la comunicación entre oferta y demanda. Por lo tanto, la principal función de la comunicación, es poner en contacto a oferentes y demandantes. Es la empresa quien ha de tomar la iniciativa de llevar a cabo la comunicación, y su principal función es la de informar de forma persuasiva sobre la existencia de nuestros productos y servicios en el mercado.

Toda la información que llevemos al mercado ha de estar integrada en una Estrategia de Comunicación, y todos los medios utilizados han de estar englobados en unos objetivos preestablecidos, y a su vez, la Estrategia de Comunicación ha de estar encuadrada dentro del Plan de marketing-mix de la empresa.

## Los objetivos de la comunicación.

Los principales objetivos de la comunicación son los de informar, recordar y persuadir al cliente potencial sobre los productos que ofrece la empresa y formar una imagen positiva de la corporación.

Pero estos objetivos son demasiado generales, otros objetivos más concretos serían:

- Crear conocimiento: nuestros clientes potenciales y los intermediarios del canal de distribución han de tener conocimiento sobre la existencia de nuestro producto.
- Dar información: tanto sobre el producto como sobre los cambios que se produzcan en él, como cambios en el envase, en el etiquetado, etc.
- Inducir a la prueba del producto.
- Mantener la lealtad de los consumidores: recordándoles la existencia de nuestro producto y las características que lo diferencian del de nuestros competidores.
- Informar sobre las acciones de la empresa: si la empresa tiene un fuerte impacto sobre su entorno, informar sobre las acciones de la misma ayuda a mejorar la imagen de la empresa.

## 4C's del Mix de Servicios

Ilustración 20. Mix de Servicios.



Elaborado por: La autora

- **Cliente.**- Es aquella persona física o moral que puede satisfacer una necesidad a través de un servicio ofertado por nuestra empresa. El afán de complacerlo no basta, se requiere trabajar con ellos bajo una modalidad Ad-hoc, personalizada y por sobre todo, buscando su lealtad a la Marca a través de su satisfacción. Por ello se necesita identificar nuestro Target, segmentarlo correctamente, conocer sus necesidades y focalizarnos a nuestro segmento.
- **Comodidad.**- Desde la cortesía, instalaciones adecuadas para recibir al cliente, implementar acciones Just In Time hasta la personalización del servicio.
- **Comunicación.**- Elegir correctamente los canales y el mensaje adecuado a nuestro Target. Esto se logra definiendo y delimitando nuestros servicios, midiendo cual es el más demandado y entendiendo como se comporta el mercado. Toda estrategia de comunicación debe ser medida en su desarrollo, su costo / beneficio y el feedback obtenido. Una Comunicación adecuada nos genera un posicionamiento positivo en la mente de nuestros futuros clientes, por ello la importancia de tener coherencia entre las acciones y el mensaje.
- **Costo.**- No basta con saber que el Costo es el precio que se le fija a un bien determinado. Los Servicios tienden a dificultar la fijación de precio ya que este puede variar dependiendo quien es el que realiza dicho Servicio (su experiencia, prestigio, habilidad, calidad, etc.); lo más importante es poder transmitir al cliente todo lo que conlleva el Costo de su Servicio: insumos, tiempo invertido, experiencia, recurso humano empleado, acreditaciones, etc.; de esta forma él podrá sopesar su propio costo / beneficio. Analice a su competencia pero sin compararse completamente con ella, cada prestador de Servicios tiene características diferentes.

## **La determinación de las formas comunicativas de la institución<sup>9</sup>**

Las formas comunicativas contribuyen a la reproducción material de la sociedad en dos niveles: el ideológico, en la medida en que refuerza e interioriza en los individuos, los valores, las normas, las actitudes, la cultura, en una palabra garantiza el desempeño armónico dentro de la sociedad.

El segundo nivel hace relación a la reproducción material de la sociedad, en tanto crea las condiciones para la venta y consumo de mercancías telecomunicativas que se producen a gran escala en las sociedades ubicadas en la órbita del capitalismo.

Las formas utilizadas en las estrategias planteadas son:

### **Medios generales y clásicos**

- Prensa, flexibilidad, distribución temprana, buena cobertura del mercado local y nacional, amplia aceptación y alta credibilidad.
- Revistas, alta selectividad geográfica y demográfica, credibilidad y prestigio, alta calidad de reproducción, larga duración y buena transmisión entre lectores.

### **Publicidad exterior**

- Gigantografías
- Esquelas
- Separadores
- Mangas publicitarias

---

<sup>9</sup>CAPRIOTTI PERI, Paul. BRANDING CORPORATIVO. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Chile 2009.

<http://www.monografias.com/trabajos12/estmarc/estmarc.shtml>

## **Publicidad directa integrada**

- Internet
- Mailings
- Telemarketing o publicidad en formato digital
- Denuncia Electrónica

## **Servicio al Cliente**

- Capacitar a la ciudadanía en el manejo de las máquinas receptores de denuncias, que en la Ciudad de Riobamba, la Delegación Regional Centro la rota por varios establecimientos de venta de productos sean bienes o servicios de telecomunicación.
- Buzones de sugerencias.

## **La selección del mix y medios de comunicación**

- Publicidad en el medio de prensa.
- Material informativo
- Publicidad externa
- Internet, <http://www.supertel.gob.ec/>
- Servicio al cliente

## **5.5 ESTRATEGIA GENERAL DE COMUNICACIÓN**

### **5.5.1 Plan de Comunicación**

Es una propuesta de acciones de comunicación en base a unos datos, objetivos y presupuesto. Dicho Plan es una rama del Plan de Marketing de la Empresa.

La Comunicación es una de las políticas inherentes de las actividades que realiza la Superintendencia de Telecomunicaciones por cuanto está constituida por humanos que necesitan relacionarse, transmitir, interna y externamente, sus opiniones, reivindicaciones, necesidades o logros.

Es prioritario darse a conocer, "vender" su actividad, hacer Marketing de su gestión, si se quiere permanecer en el mercado o recibir la aquiescencia de la Sociedad.

Por tanto, ésta imperiosa necesidad de comunicar, de transmitir al exterior y al interior de la institución, debe hacerse de forma metódica y sistemática, a través de una correcta planificación y tras un previo análisis de aquellas circunstancias del entorno que pudieran influir en el proceso.

En las teorías sobre gestión empresarial, se suele indicar que la Planificación es, de las cuatro funciones que pueden considerarse fundamentales: Planificación, Organización, Ejecución y Control, la de mayor importancia por su repercusión en las otras tres. Si una actividad está mal planificada, su ejecución será equívoca y el resto de las funciones, ineficaces.

La Planificación de la Comunicación es un proceso sistemático que no puede dejarse al azar ni a la intuición o imaginación de un directivo, no experto en la materia, por muy alto que esté en el escalafón de la estructura organizativa.

Debe ser labor de los profesionales de la Comunicación, ya que es su elemento de gestión, el que les va a facilitar la consecución de sus objetivos, previamente evaluados y en el contexto de un determinado marco temporal.

La Superintendencia de Telecomunicaciones mediante este estudio tiene la posibilidad de establecer detalladamente una estrategia de Comunicación y una metodología comunicativa que deberá transmitirse al talento humano y a la dirección de la entidad pero, también, a los Grupos de Interés relacionados con la misma, para convencerlos de su eficacia y necesidad.

Realizar una correcta planificación de la Comunicación implica un proceso analítico y metódico del que se deducirá una elección racional de los objetivos a alcanzar y una selección de las posibles alternativas de actuación que podrán seguirse para lograrlos. Debe considerarse, siempre, un horizonte temporal puesto que se realiza para operar en un futuro, más o menos, inmediato. De ahí que el Plan de Comunicación deba plantear los criterios básicos tanto de la Comunicación Externa como de la Interna, durante un período previamente acordado.

Su importancia es tal que, durante ese período de tiempo, va a constituirse en el instrumento que marcará los criterios, políticas y estrategias de Comunicación de la institución y que, de ser incorrecta su formulación, provocará una pérdida de Imagen o un deterioro de su reputación.

### **5.5.2 La ejecución del programa de comunicación**

El responsable de la ejecución de todas las estrategias es el Superintendente de Telecomunicaciones con la ayuda de la Dirección Nacional de Imagen y Comunicación y con la Dirección Nacional Financiera de la institución.

### 5-5-3 La definición del mensaje

La Superintendencia de Telecomunicaciones tiene matices de solidez, calidad, continuidad y amabilidad, es posible transmitir esto gráficamente a través de su logo denominado SUPERTEL y respectivos soportes descriptivos para el que proponemos manejar el siguiente contexto con la imagen actual publicitaria.



**SUPERTEL**

**¡BIENVENIDOS!**  
EN SUPERTEL SOMOS LOS OJOS DE LOS ECUATORIANOS

Reporta las fallas de los servicios de telecomunicaciones.

Receptaremos tus quejas y podrás consultar información para proteger los derechos como usuario de servicios de telecomunicaciones.

**LA SUPERTEL TE APOYAMOS Y ORIENTAMOS.**

más información en [www.supertel.gob.ec](http://www.supertel.gob.ec) llama gratis al CIR 1800 567 567 ó al 159

**FTCS**  
Fuente de Transparencia Ciudadana

## 5.6 ESTRATEGIA N°1: PUBLICIDAD

Es la comunicación masiva para persuadir a nuestros usuarios para que hagan uso de los servicios de control de telecomunicaciones.

### Objetivos:

- Dar a conocer la imagen y los servicios que presta la Superintendencia de Telecomunicaciones a través de la presentación no personal y pagada que utiliza medios masivos.
- Ofrecer información al mercado objetivo con el fin de estimular o crear demanda para el servicio.
- Reposicionar la imagen de la institución a nivel nacional.
- Desarrollar un plan de medios.

### Políticas:

- La publicidad estará enfocada al segmento de toda la ciudadanía ecuatoriana.
- Se los realizará asiduamente.

### Actividades a realizar:

- Efectuar técnicas de publicidad en prensa y revistas.

### Tiempo:

- 4 meses indistintos del año

### 5.6.1 Táctica N° 1: PUBLICIDAD EN MEDIOS DE PRENSA.

#### Objetivos:

- Dar a conocer los servicios que ofrece la Superintendencia de Telecomunicaciones por medio de la publicidad escrita de medios masivos.

#### Actividades:

- Diseño del anuncio.
- Elegir el medio más importante que tenga la mayor cobertura.
- Registrar en el cronograma la fecha para la ejecución de ésta estrategia.

#### Autorización:

- Superintendente de Telecomunicaciones.

#### Ejecución:

- Dirección Nacional de Imagen y Comunicación.

#### Presupuesto:

	2.284,80 usd.
+	7.311,36 usd.
	<hr/>
	9.596,16 usd.

Diseño: VER ANEXO 9

Tabla N°21 Presupuesto medios de prensa. Diario los Andes.

<b>Medio de Comunicación</b>	<b>Diario Los Andes</b>
<b>Cobertura del Medio</b>	Regional
<b>Dimensión del Anuncio</b>	¼ página full color 14,7 x 23 cm.
<b>Publicaciones al mes</b>	15
<b>Tiempo de duración de la Publicidad</b>	4 meses indistintos del año.
<b>Costo Total Mensual</b>	571,20 usd.
<b>Costo Total de la Publicidad</b>	2.284,80 usd.

Fuente: Diario Regional Independiente Los Andes. (VER ANEXO N°8)

Elaborado por: La autora.

Diario Regional Los Andes tiene cobertura en las provincias de Bolívar, Chimborazo, Tungurahua, Cotopaxi, Pastaza.

Tabla N°22 Presupuesto medios de prensa. Revista Semanal Líderes.

<b>Medio de Comunicación</b>	<b>Revista Semanal Líderes</b>
<b>Cobertura del Medio</b>	Nacional
<b>Dimensión del Anuncio</b>	¼ página full 12 cm de ancho x 19.49 cm de alto.
<b>Publicaciones al mes</b>	4
<b>Tiempo de duración de la Publicidad</b>	4 meses indistintos
<b>Costo Total Mensual</b>	1.827,84 usd.
<b>Costo Total de la Publicidad</b>	7.311,36 usd.

Fuente: Grupo El Comercio. (VER ANEXO N°8)

Elaborado por: La autora.

Revista Líderes es la publicación de Negocios y Economía más leída del país. Con 34.781 lectores a nivel de todo el país.

## 5.7 ESTRATEGIA N°2: MARKETING DIRECTO INTEGRADO

Es una forma del marketing basada en el uso de medios directos, unipersonales e interactivos de tal manera que provoquen una reacción en el receptor ó realicen con él una comunicación directa y personal.

### **Objetivos:**

- Dar a conocer los servicios mediante la utilización de un sistema interactivo de marketing.
- Incluir un ícono directo del CIR en la página web para el mejor entendimiento del ciudadano al realizar sus denuncias y otorgar información.
- Informar los servicios que brinda la Superintendencia de Telecomunicaciones.

### **Políticas:**

- Realizar constantemente comunicaciones valiéndose de los diferentes medios multimedia.
- Se mantendrá actualizada una base de datos para enviar información.
- Bombardear con publicidad web a la ciudadanía ecuatoriana.
- Actualización semanal o diaria de la página web.

### **Actividades a realizar:**

- Desarrollar un servicio personalizado a base de medios multimedia.
- Disminuir tiempos y recursos para solucionar las denuncias o informar al ciudadano de forma eficiente y eficaz.
- Estimular al mercado objetivo con el fin de crear demanda para el servicio.
- Reposicionar la imagen de la institución a nivel nacional.

### **Tiempo:**

- A corto plazo.

### 5.7.1 Táctica N° 2: MEDIOS GRÁFICOS

#### Objetivos:

- Dar a conocer los servicios mediante la utilización publicidad visual.

#### Actividades:

- Recoger y seleccionar la información a emplear en el diseño del material informativo.
- Seleccionar los diseños a utilizarse.
- Imprimir y distribuir el material promocional.

#### Autorización:

- Superintendente de Telecomunicaciones.

#### Ejecución:

- Dirección Nacional de Imagen y Comunicación.

#### Presupuesto:

	600,00 usd.
	550,00 usd.
	720,00 usd.
	700,00 usd.
+	9.000,00 usd.
	<hr/>
	<b>11.570,00 usd.</b>

Diseño: VER ANEXO 9

Tabla N°23 Presupuesto medios gráficos. Hojas volantes.

<b>Medio Gráfico de Publicidad Exterior</b>	<b>Hojas Volantes</b>
<b>Alcance</b>	Local y Nacional
<b>Detalle</b>	<p>Hojas volantes full color con dimensiones de 6cm de ancho x 12cm de alto; impresión a los dos lados.</p> <p>Anverso.- Información de la SUPERTEL y razones por las que se puede denunciar los servicios de telecomunicaciones.</p> <p>Reverso.- Mapa ilustrado de la ubicación de su Regional.</p>
<b>Tiempo de Duración</b>	4 meses indistintos del año
<b>Observaciones</b>	Se imprimirá una cantidad de 1000 hojas volantes por Regional cada 4 meses indistintos del año según su movimiento.
<b>Costo Detallado</b>	1000 Hojas Volantes 150,00 usd.
<b>Costo Total del Medio Publicitario</b>	600,00 usd.

Fuente: WorkCenter multiservicios de impresión. (VER ANEXO N°8)

Elaborado por: La autora.

Tabla N°24 Presupuesto medios gráficos. Valla.

<b>Medio Gráfico de Publicidad Exterior</b>	<b>Valla</b>
<b>Alcance</b>	Local
<b>Detalle</b>	Valla templada full color con dimensiones de 6 x 4 metros.  Contenido.- Información de la SUPERTEL, razones por las que se puede denunciar los servicios de telecomunicaciones y ubicación de su Regional, teléfonos y links.
<b>Tiempo de Duración</b>	Se las realizará de forma anual.
<b>Observaciones</b>	Se imprimirá una cantidad de 1 Valla por provincia identificando su Regional.
<b>Costo Detallado</b>	Gigantografía 550,00 USD
<b>Costo Total del Medio Publicitario</b>	550,00 USD

Fuente: B&B Gigantografías. (VER ANEXO N°8)

Elaborado por: La autora.

Tabla N°25 Presupuesto medios gráficos. Separadores.

<b>Medio Gráfico de Publicidad Exterior</b>	<b>Separadores</b>
<b>Alcance</b>	Local y Nacional
<b>Detalle</b>	Separadores full color con dimensiones de 3cm de ancho x 12cm de alto; impresión a los dos lados.  Anverso.- Información de la SUPERTEL  Reverso.- Mapa ilustrado de la ubicación según su Regional.
<b>Tiempo de Duración</b>	4 meses indistintos del año
<b>Observaciones</b>	Se imprimirá una cantidad de 1000 separadores por Regional cada 4 meses indistintos del año.
<b>Costo Detallado</b>	Separadores 180,00 usd.
<b>Costo Total del Medio Publicitario</b>	720,00 usd.

Fuente: WorkCenter multiservicios de impresión. (VER ANEXO N°8)

Elaborado por: La autora.

Tabla N°26 Presupuesto medios gráficos. Manga publicitaria.

<b>Medio Gráfico de Publicidad Exterior</b>	<b>Manga Publicitaria</b>
<b>Alcance</b>	Local y Nacional
<b>Detalle</b>	Logotipo SUPERTEL
<b>Tiempo de Duración</b>	4 meses indistintos del año
<b>Observaciones</b>	Se realizará 2 mangas publicitarias por Regional.
<b>Costo Detallado</b>	Manga Publicitaria 350,00 usd.
<b>Costo Total del Medio Publicitario</b>	700,00 usd.

Fuente: Media Crear Publicidad. (VER ANEXO N°8)

Elaborado por: La autora.

Tabla N°26 Presupuesto medios gráficos. Manga publicitaria.

<b>Medio Gráfico de Publicidad Exterior</b>	<b>Publicidad en Buses</b>
<b>Alcance</b>	Nacional
<b>Detalle</b>	Logotipo SUPERTEL
<b>Tiempo de Duración</b>	3 meses indistintos del año
<b>Observaciones</b>	Se realizará vallas laterales y vallas posteriores en 10 buses a nivel nacional.
<b>Costo Detallado</b>	Publicidad en Buses 300,00 usd.
<b>Costo Total del Medio Publicitario</b>	9000,00 usd.

Fuente: Fénix Publicidad Móvil. (VER ANEXO N°8)

Elaborado por: La autora.

### 5.7.2 Táctica N° 3: MEDIOS TELEMÁTICOS

#### Objetivos:

- Dar a conocer los servicios mediante la utilización multimedia.

#### Actividades:

- Telemarketing o Valla en formato digital
- Mailings
- Denuncia electrónica – ÍCONO DIRECTO CIR

#### Autorización:

- Superintendente de Telecomunicaciones.

#### Ejecución:

- Dirección Nacional de Imagen y Comunicación.

#### Presupuesto:

	1.200,00 usd.
	9.408,00 usd.
	1.225,00 usd.
+	20,00 usd.
	<hr/>
	<b>11.853,00 usd.</b>

Diseño: VER ANEXO 9

Tabla N°27 Presupuesto medios telemáticos. Pantalla gigante LED.

<b>Medio Gráfico de Publicidad Exterior</b>	<b>Pantalla Gigante LED</b>
<b>Alcance</b>	Local
<b>Detalle</b>	Spot publicitario en Pantalla Gigante LED, ubicada a pocos metros del paseo shopping Riobamba  Contenido.- Información de la SUPERTEL, razones por las que se puede denunciar los servicios de telecomunicaciones y ubicación de su Regional, teléfonos y links.
<b>Tiempo de Duración</b>	Se las realizará de forma mensual, 4 meses indistintos del año.
<b>Observaciones</b>	Duración del spot de 20 segundos, es decir 1200 repeticiones diarias, de lunes a lunes.
<b>Costo Detallado</b>	Spot publicitario en Pantalla Gigante LED 300,00 usd.
<b>Costo Total del Medio Publicitario</b>	1.200,00 usd.

Fuente: B&B Gigantografías. (VER ANEXO N°8)

Elaborado por: La autora.

Tabla N°28 Presupuesto medios gráficos. Publicidad digital.

<b>Medio Gráfico de Publicidad Exterior</b>	<b>Publicidad Digital</b>
<b>Alcance</b>	Nacional
<b>Detalle</b>	Spot publicitario en 49 Agencias de Servipagos.  Contenido.- Información de la SUPERTEL, razones por las que se puede denunciar los servicios de telecomunicaciones y ubicación de su Regional, teléfonos y links.
<b>Tiempo de Duración</b>	4 meses indistintos del año
<b>Observaciones</b>	Duración del spot de 12 segundos, es decir 1650 repeticiones por pantalla por mes.
<b>Costo Detallado</b>	2.352,00 usd.
<b>Costo Total del Medio Publicitario</b>	9.408,00 usd.

Fuente: Neo Media Publicidad Digital. (VER ANEXO N°8)

Elaborado por: La autora.

Tabla N°29 Presupuesto medios gráficos. Mailings.

<b>Medio de Publicidad Exterior</b>	<b>Mailings</b>
<b>Alcance</b>	Nacional
<b>Detalle</b>	Mensajes masivos a correos electrónicos.  Contenido.- Información de la SUPERTEL, razones por las que se puede denunciar los servicios de telecomunicaciones y ubicación de sus regionales, teléfonos y links.
<b>Tiempo de Duración</b>	Indefinido
<b>Observaciones</b>	Mensaje gráfico utilizado en medios de prensa. 25.000 mailings.
<b>Costo Detallado</b>	1.225,00 usd.
<b>Costo Total del Medio Publicitario</b>	1.225,00 usd.

Fuente: élibom sms. (VER ANEXO N°8)

Elaborado por: La autora.

Tabla N°30 Presupuesto medios gráficos. Página web.

<b>Medio de Información y Denuncias</b>	<b>Denuncia electrónica por medio de página web</b>
<b>Alcance</b>	Nacional
<b>Detalle</b>	Creación de un ícono directo del CIR que contenga la información más detallada y digerible para el ciudadano ecuatoriano.
<b>Tiempo de Duración</b>	Indefinido
<b>Observaciones</b>	Incrementar un ícono e información para instruir cuando y como denunciar las fallas en los servicios de telecomunicaciones.
<b>Costo Detallado</b>	20,00 usd.
<b>Costo Total del Medio de Información y Denuncias</b>	20,00 usd.

Fuente: Diseñador Gráfico. (VER ANEXO N°8)

Elaborado por: La autora.

## 5.8 ESTRATEGIA N°3: RELACIONES PÚBLICAS Y VINCULACIÓN

Son las acciones dirigidas a mejorar, mantener o proteger la imagen de la institución, como también realizar presentaciones ocasionales, de corta duración de sus servicios.

### **Objetivos:**

- Participar en eventos y ferias que ayuden a incrementar el nivel de imagen de la Superintendencia de Telecomunicaciones.
- Crear o modificar la conducta de reclamo acerca de los servicios de telecomunicaciones que utiliza la ciudadanía.
- Fidelidad de la institución para con los ciudadanos que han realizado sus denuncias y han sido resueltas de manera eficiente y eficaz.
- Incentivar a los ciudadanos a utilizar los servicios que oferta la Supertel en el momento que sea necesario para resguardar sus derechos en los servicios de telecomunicaciones que utiliza.

### **Políticas:**

- Capacitar al talento humano con el fin de obtener el máximo provecho en sus funciones.
- La empresa establece unas normas para poder medir objetivamente el rendimiento de cada persona o talento humano de la institución.

### **Actividades a realizar:**

- Seleccionar y capacitar al personal.
- Proporcionar los conocimientos necesarios para el buen desempeño.
- Dictar cursos de relaciones humanas y autoestima.

### **Tiempo:**

- A corto plazo.

### 5.8.1 Táctica N° 4: RELACIONES PÚBLICAS Y VINCULACIÓN

#### Objetivos:

- Dar a conocer a la ciudadanía de quiénes somos y los servicios que ofrecemos resguardando los intereses que los ciudadanos pagan al recibir un servicio de telecomunicación.

#### Actividades:

- Capacitaciones
- Conferencias
- Seminarios
- Ferias

#### Autorización:

- Superintendente de Telecomunicaciones.

#### Ejecución:

- Dirección Nacional de Imagen y Comunicación.
- Centro de Información y Reclamos

#### Presupuesto:

$$\begin{array}{r} + \quad 900,00 \text{ usd.} \\ \hline 900,00 \text{ usd.} \end{array}$$

Diseño: VER ANEXO 9

Tabla N°31 Presupuesto de eventos. Feria Macají 2012.

<b>Evento</b>	<b>Feria Macají 2012</b>
<b>Organiza</b>	Centro Agrícola del Cantón Riobamba
<b>Fecha</b>	Abril 2012
<b>Detalle</b>	Presentar un stand con los servicios que oferta la SUPERTEL e informar a la ciudadanía a través de nuestros colaboradores de los estándares de calidad que debe cuidar el ciudadano cuando contrate un servicio de telecomunicación y entregar hojas volantes con la misma información.
<b>Tiempo de Duración</b>	3 días.
<b>Participación</b>	Funcionarios capacitados de la Superintendencia de telecomunicaciones que instruyan e informen a la ciudadanía dónde, cuándo y cómo denunciar las fallas en los servicios de telecomunicaciones.
<b>Costo Detallado</b>	900,00 usd.
<b>Costo Total del Medio de Información y Denuncias</b>	900,00 usd.

Fuente: IMR-Macají

Elaborado por: La autora.

## 5.9 ESTRATEGIA N°4: SERVICIO AL CLIENTE

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece la Superintendencia de Telecomunicaciones con el fin de que el cliente o usuario obtenga el servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure de su costo y uso correcto del mismo.

### Objetivos:

- Incentivar a la conducta de reclamo acerca de los servicios de telecomunicaciones que utiliza la ciudadanía.
- Incentivar a los ciudadanos a utilizar los servicios que oferta la Supertel en el momento que sea necesario para resguardar sus derechos en los servicios de telecomunicaciones que utiliza.

### Políticas:

- Mantener siempre a la vista un buzón de denuncias y sugerencias, que estará ubicado en cada establecimiento de servicio de telecomunicación que le provee al ciudadano.

### Actividades a realizar:

- Proporcionar a cada establecimiento que provee de algún servicio de comunicación a la ciudadanía un buzón de denuncias y sugerencias.

### Tiempo:

- A corto plazo.

### 5.9.1 Táctica N° 4: BUZÓN DE DENUNCIAS Y SUGERENCIAS

#### Objetivos:

- Facilitar a la ciudadanía un medio ágil para la presentación de denuncias sobre posibles delitos o daños que sufren los servicios pagados de telecomunicación y que su proveedor no lo ha solucionado o existen razones externas.

#### Actividades:

- Buzón de denuncias de material transparente.

#### Autorización:

- Superintendente de Telecomunicaciones.

#### Ejecución:

- Dirección Nacional de Imagen y Comunicación.
- Centro de Información y Reclamos.

#### Presupuesto:

$$\begin{array}{r} + \quad 380,00 \text{ usd.} \\ \hline 380,00 \text{ usd.} \end{array}$$

**Diseño:** VER ANEXO 9

Tabla N°32 Presupuesto de medio de denuncia. Buzón.

<b>Medio de Denuncias</b>	Buzón de denuncias y sugerencias
<b>Alcance</b>	Nacional
<b>Detalle</b>	Creación de un buzón de denuncias y sugerencias en acrílico transparente.
<b>Tiempo de Duración</b>	Indefinido
<b>Observaciones</b>	Un buzón de denuncias y sugerencias en acrílico de 3mm transparente que se instalarán en las oficinas de los grandes proveedores de servicio de telecomunicaciones en la provincia de Chimborazo. Aproximadamente 10 locales.
<b>Costo Detallado</b>	38,00 USD
<b>Costo Total del Medio de Denuncias</b>	380,00 USD

Fuente: Mundo Acrilm. (VER ANEXO N°8)

Elaborado por: La autora.

## 5.10 LA FIJACIÓN DEL PRESUPUESTO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN MIX

Tabla N°33 Fijación del presupuesto.

<b>PRESUPUESTO ANUAL</b>			
<b>ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS</b>			<b>COSTO</b>
<b>PUBLICIDAD</b>			<b>9.596,16</b>
Publicidad en medios de prensa.	Diario Regional Los Andes	(Diario Regional Los Andes)	2.284,80
	Revista Líderes	(Grupo el Comercio)	<u>7.311,36</u>
<b>MARKETING DIRECTO</b>			<b>23.423,00</b>
Publicidad en medios gráficos.	Hojas Volantes	(WorkCenter multiservicios de impresión )	600,00
	Valla	(B&B Gigantografías)	550,00
	Separadores de Páginas	(WorkCenter multiservicios de impresión )	720,00
	Manga Publicitaria	(Media Crear Publicidad)	700,00
	Publicidad Móvil	(Fenix Publicidad)	<u>9.000,00</u>
	Publicidad en medios telemáticos.	Pantalla gigante LED.	(B&B Gigantografías)
Publicidad digital.		(Neomedia Publicidad Digital)	9.408,00
Mailings.		(élibom sms)	1.225,00
Página web.		(Diseñador Gráfico Independiente)	<u>20,00</u>
<b>RELACIONES PÚBLICAS Y VINCULACIÓN</b>			<b>900,00</b>
	Feria.	(IMR-Macají)	900,00
<b>SERVICIO AL CLIENTE</b>			<b>380,00</b>
	Buzón de denuncias.		380,00
<b>COSTO TOTAL PUBLICITARIO</b>			<b>57.722,16</b>

Fuente: Proforma de los diferentes medios a utilizar.

**5.11 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:**

Tabla N°34 Cronograma de actividades.  
Parte 1/2

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>UNIDAD RESPONSABLE</b>	<b>CRONOGRAMA</b>
Aprobar el presupuesto estratégico para la propuesta del Plan de Comunicación Mix para la Superintendencia de Telecomunicaciones.	Superintendente de Telecomunicaciones. Dirección Nacional Financiera Administrativa.	Primera semana de marzo y adecuación y vigencia hasta la última semana de abril.
Seleccionar los medios publicitarios de acuerdo a la propuesta y proceder a su contratación.	Superintendente de Telecomunicaciones. Dirección Nacional de Imagen y Comunicación.	Reunión de evaluación la primera semana de marzo.
Diseñar el tipo de mensaje publicitario tomando en consideración nuestro público objetivo.	Superintendente de Telecomunicaciones. Dirección Nacional de Imagen y Comunicación.	Segunda semana de marzo.
Diseñar pruebas pilotos de mensaje publicitario y evaluar su impacto, caso contrario realizar las respectivas correcciones.	Superintendente de Telecomunicaciones. Dirección Nacional de Imagen y Comunicación.	Tercera semana de marzo.
Inicio de la presentación de la imagen corporativa de la institución.	Superintendente de Telecomunicaciones. Dirección Nacional de Imagen y Comunicación.	Cuarta semana de marzo.

Parte 2/3

ACTIVIDADES	UNIDAD RESPONSABLE	CRONOGRAMA
Publicidad en medios de prensa.	Superintendente de Telecomunicaciones. Dirección Nacional de Imagen y Comunicación.	Cuarta semana de marzo.
Publicidad en medios gráficos.	Superintendente de Telecomunicaciones. Dirección Nacional de Imagen y Comunicación.	Cuarta semana de marzo.
Publicidad en medios telemáticos.	Superintendente de Telecomunicaciones. Dirección Nacional de Imagen y Comunicación.	Primera semana de abril.
Relaciones públicas y vinculación.	Superintendente de Telecomunicaciones. Dirección Nacional de Imagen y Comunicación. Centro de Información y Reclamos.	Segunda semana de abril. Ésta estrategia está sujeto a las decisiones de la SUPERTEL con respecto a las Jornadas de Telecomunicaciones y otros.
Buzón de denuncias.	Superintendente de Telecomunicaciones. Dirección Nacional de Imagen y Comunicación. Centro de Información y Reclamos.	Segunda semana de abril.

Parte 3/3

ACTIVIDADES	UNIDAD RESPONSABLE	CRONOGRAMA
Recabar información de los requerimientos y necesidades de los usuarios.	Centro de Información y Reclamos – CIR. Unidades Técnicas. Dirección Nacional de Imagen y Comunicación.	Permanente.
Seguimiento y monitoreo de las pautas y edición publicitaria.	Superintendente de Telecomunicaciones. Dirección Nacional de Imagen y Comunicación. Centro de Información y Reclamos – CIR.	Cada fin de mes a través de los casos denunciados, atendido y resueltos.
Evolución del impacto publicitario.	Superintendente de Telecomunicaciones. Dirección Nacional de Imagen y Comunicación.	Tercera semana de abril.
Participación en la feria de Macají en Abril 2012 con un stand informativo y receptor de denuncias.	Superintendente de Telecomunicaciones. Dirección Nacional de Imagen y Comunicación. Centro de Información y Reclamos – CIR.	Reunión de evaluación la primera semana de mayo.

Elaborado por: La autora.

5.12 CUADRO RESUMEN DE LAS ESTRATEGIAS

Tabla N°35 Cuadro resumen de estrategias.

ESTRATEGIA	TÁCTICAS	TIEMPO DE IMPLEMENTACIÓN	EJECUCIÓN	PRESUPUESTO
PUBLICIDAD	Publicidad en medios de prensa.	4 meses indistintos del año.	Superintendente de Telecomunicaciones. Dirección Nacional de Imagen y Comunicación.	9.596,16 usd.
MARKETING DIRECTO INTEGRADO	Publicidad en medios gráficos.	4 meses indistintos del año.	Superintendente de Telecomunicaciones. Dirección Nacional de Imagen y Comunicación.	11.570,00 usd.
	Publicidad en medios telemáticos.	4 meses indistintos del año.	Superintendente de Telecomunicaciones. Dirección Nacional de Imagen y Comunicación.	11.853,00 usd.
RELACIONES PÚBLICAS Y VINCULACIÓN	Feria.	Anual	Superintendente de Telecomunicaciones. Dirección Nacional de Imagen y Comunicación. Centro de Información y Reclamos.	900,00 usd.
SERVICIO AL CLIENTE	Buzón de denuncias.	Permanente	Superintendente de Telecomunicaciones. Dirección Nacional de Imagen y Comunicación. Centro de Información y Reclamos.	380,00 usd.
<b>TOTAL:</b>	-	<b>ANUAL</b>	-	57.722,16 usd.

Elaborado por: La autora.



## CAPÍTULO VI.

## 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1 Conclusiones

- La Superintendencia de Telecomunicaciones no posee un Plan de Comunicación Mix establecido, por falta de profesionales en el diseño del mismo, produciendo la desinformación o falta de conocimiento de la ciudadanía acerca de los servicios que resguarda la SUPERTEL en defensa de sus derechos.
- El material publicitario que utiliza la Superintendencia de Telecomunicaciones no es distribuido adecuadamente al sector ciudadano, por lo que la ciudadanía desconoce de la misma.
- La página web posee información técnica que no es digerible para el ciudadano causando inconvenientes en el entendimiento del mismo.
- Los medios publicitarios, constituyen una herramienta de la gerencia comercial, permitiendo que se logre y alcance los objetivos determinados en el plan operativo anual. Para el diseño y ejecución de la programación publicitaria, es preciso contar con el presupuesto necesario; ya que la publicidad no es un gasto, sino una inversión que permite posicionar a la institución en el corto plazo y presentarnos a las alertas ciudadanas en los daños de los servicios de telecomunicaciones.
- La Superintendencia de Telecomunicaciones tiene un alto potencial de crecimiento ya que cada día el mercado de las telecomunicaciones innova sus productos y servicios y como ente regulador debemos incrementar el nivel de control y determinar los estándares de calidad de los mismos en la provincia, región y país.
- El talento humano encargado de la Atención al Cliente necesita recibir charlas de las formas de atención y temas relacionados con la publicidad BLT para así mejorar la imagen institucional.

## 6.2 Recomendaciones

- Aplicar el presente Plan de Comunicación Mix, enfocado al posicionamiento de la Superintendencia de Telecomunicaciones.
- Para conseguir una notable mejora en el control de los servicios que la Superintendencia de Telecomunicaciones vigila, se hace imprescindible la implementación de un sistema de estrategias de Comunicación Mix apropiado que elabore, analice y comunique la información necesaria en el que este introducido el factor calidad como objetivo más sobre el que debe actuarse.
- Se deben utilizar al menos dos medios de comunicación de forma permanente para la efectividad del presente Plan de Comunicación Mix.
- El material publicitario se debe elaborar con asesoría profesional, principalmente enmarcándose en los principios de comunicación y publicidad.
- El contenido de la página web debe incluir un ícono del Centro de Información y Reclamos con información desmenuzada pero sencilla, con un diseño sobrio y que puede ser el diseño gráfico actual que maneja la SUPERTEL.
- Mantener un presupuesto para publicidad, pues se debe tener en cuenta que, la misma no es un gasto sino una inversión.
- La Superintendencia de Telecomunicaciones debe aprovechar la imagen y posicionamiento con el que cuenta actualmente, mediante una atención de calidad y fundamentalmente lograr que todas sus actividades alcancen cambios significativos y mejoras radicales.
- Se recomienda mailings a los ciudadanos que utilizan algún servicio de telecomunicación, para captar las diferentes percepciones que pueden tener los mismos esto puede ser durante y después de la transmisión publicitaria planificada.



## RESUMEN

## RESUMEN

El presente Diseño de Comunicación Mix para la Delegación Regional Centro de la Superintendencia de Telecomunicaciones busca difundir la información al usuario de los servicios de telecomunicaciones para mejorar la atención a los mismos, brindándoles información respecto a los servicios que contratan de telecomunicaciones, y conozcan se familiaricen con sus derechos y obligaciones.

Además se debe realizar campañas de difusión en medios de comunicación digitales e impresos, a fin de promocionar las labores que realiza el Centro de Información y Reclamos, y así fomentar en los ciudadanos una cultura de exigencia de derechos, como también boletines de prensa que dé a conocer y mantener informados a los ciudadanos de todos los servicios que se brindan en la institución, y el resultado de la labor o la gestión que realiza este Centro, con el fin de satisfacer sus necesidades y exigencias.

Charlas, que permitan a los ciudadanos brindar asesoramiento para el uso adecuado de este servicio, explicando los procedimientos o trámites que se realizan para reclamos o denuncias. El Plan de Marketing permitirá al Centro de Información y Reclamos aumentar su número de usuarios, ofrecer un servicio de calidad y mejorar la gestión en este servicio, aumentando el volumen de atención y respuesta a los diferentes requerimientos de los ciudadanos.

De esta manera tanto los usuarios como la organización cumplirán con sus derechos y obligaciones en la obtención, y participación de información de los servicios de telecomunicaciones, dando fiel cumplimiento a sus funciones con calidad y solvencia.

## SUMMARY

The present Design of Mix Communication for the Regional Delegation Center of Telecommunication Supervision thinks about how to spread the information to the user of telecommunication services in order to improve them, giving information according to telecommunication services they contract, and familiarize themselves with their rights and obligations.

Also, it is necessary to realize mass media digital and printed matter campaigns in order to promote the works that the Center of Information and Claims is carrying out to encourage the citizens a culture of rights demand, such as bulletins of press to keep informed the citizens all the services the institution offer and the result of the management work of the Centre in order to satisfy needs and requirements.

Chats that allow citizens offer advice for the suitable use of this service, explaining procedures or steps made for claims or denunciations. The Plan of Marketing will allow to the Center of Information and Claims to increase the number of users, to offer a quality service and improve the management in this service, increasing volume of attention and response to different citizens requests.

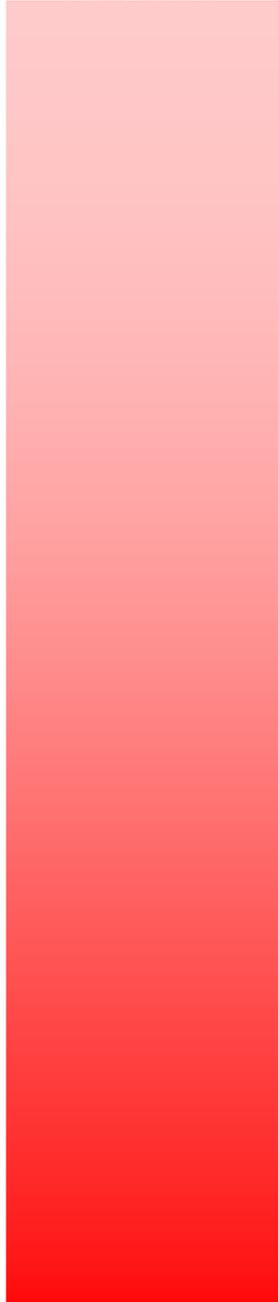
The users and the organization will accomplish with their rights and obligations and information participation of telecommunication services giving faithful fulfillment to their functions with quality and solvency.



## BIBLIOGRAFÍA

## BIBLIOGRAFÍA

- McCARTHY, E. Jerome. BASIC MARKETING: a managerial. 8ª edición. 1984.
- CZINKOTA, Michael R. y Masaaki, Kotabe. MARKETING INTERNACIONAL. 8ª edición. México. Cengage Learning Editores, 2001.
- KOTLER, Philip. FUNDAMENTOS DE MARKETING. 6ª edición. México Pearson Education, 2003.
- McCARTHY, Jerome y Perreault, William. MARKETING. Edición Especial. México. McGraw-Hill, 1998.
- TREVIÑO, Rubén. 2000. PUBLICIDAD, COMUNICACIÓN INTEGRAL EN MARKETING. México. McGraw-Hill Interamericana editores S.A. 2000.
- FISCHER, Laura y Jorge Espejo. Mercadotécnica. 3ª edición México. McGraw-Hill Interamericana editores S.A. 2004.
- WIKIPEDIA. 2011. Marketing Mix. Noviembre 08 del 2011. [http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla\\_de\\_mercadotecnia](http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia)
- MONOGRAFÍAS. 2011. Marketing. Noviembre 08 del 2011. <http://www.monografias.com/trabajos12/marketing/marketing.shtml>
- REVISTA EL COMERCIAL. 2011. Elementos de Marketing. Noviembre 08 del 2011. <http://www.elcomercial.info/elementos-del-marketing-mix-la-comunicacion>
- SCRIBD. 2011. Comunicación Mix. Noviembre 08 del 2011. <http://es.scribd.com/doc/2575373/comunicacion-mix>
- PURO MARKETING. 2011. Estrategia Comercial. Noviembre 08 del 2011 <http://www.puromarketing.com/13/4922/importancia-plan-marketing-estrategia-comercial.html> 2011-11-08, 20:24
- SUPERINTENDENCIA DE TELECOMUNICACIONES. Revista Institucional N° 8 SUPERTEL. Año 2011.



**ANEXOS**

## ANEXO 1

### Modelo de gestión por procesos

Ilustración: Cadena de valor



Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones

## ANEXO 2

### Mapa de procesos

Ilustración: Mapa de procesos



Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones

### ANEXO 3

## Fotografías de las Instalaciones de la Superintendencia de Telecomunicaciones Delegación Regional Centro.

Ilustración: Entrada principal.



Ilustración: Vista exterior de las oficinas.



Ilustración: Centro de Información y Reclamos.



Ilustración: Secretaría.



Ilustración: Unidad de Equipos



Ilustración: Oficinas de la Unidad Técnica



## ANEXO 4

### Encuesta piloto

**OBJETIVO:** Determinar el nivel de conocimiento que tiene la ciudadanía de los servicios que oferta la Superintendencia de Telecomunicaciones, Delegación Regional Centro.

#### 1. DATOS PERSONALES

##### 1.1 SEXO

Masculino

Femenino

##### 1.2 OCUPACION

Estudiante

Profesional en libre ejercicio

Profesional o servidor público

Profesional o servidor privado

Ama de casa

Empresario

Comerciante

#### 2. ¿Qué tipo de servicios de telecomunicación utiliza usted?

Telefonía fija Telefonía móvil o servicio móvil avanzado Servicios portadores Valor agregado (internet) Ciber cafés Terminales de uso público	<b>Telecomunicaciones</b>
Fijo y móvil terrestre Sistemas comunales Buscapersonas Troncalizado Enlaces radioeléctricos Transmisión de datos Satelital privado Banda ciudadana Radioaficionados Homologaciones Emisiones no ionizantes	<b>Radiocomunicaciones</b>
Televisión abierta Televisión codificada Audio y video por suscripción	<b>Radiodifusión y Televisión</b>

#### 3. ¿Cómo valora la calidad de los servicios de telecomunicaciones q Ud. usa?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

#### 4. ¿Si Ud. ha tenido problemas en los servicios de telecomunicaciones que usa, ha sido su proveedor quien los ha solucionado?

Si

No

**5. Si sus problemas no son resueltos, los denuncia en**

- Proveedor
- Fiscalía
- Defensoría del Pueblo
- SUPERTEL
- No los denunció
- Otros

**6. ¿La SUPERTEL (Superintendencia de Telecomunicaciones), es una institución encargada de vigilar, auditar, intervenir y controlar la prestación de los servicios de telecomunicaciones, señale cuál de estos servicios Ud. conoce que oferta la SUPERTEL:**

Controlar y monitorear el uso del espectro radioeléctrico.

Controlar las actividades técnicas de los operadores de los servicios de telecomunicaciones.

Controlar la correcta aplicación de los pliegos tarifarios.

Supervisar el cumplimiento de las concesiones y permisos otorgados para la explotación del servicio de telecomunicaciones.

Supervisar el cumplimiento de las normas de homologación y normalización

Aplicar las normas de protección del mercado y estimular la libre competencia

Juzgar a las personas naturales y jurídicas que incurran en las infracciones en el área de telecomunicaciones y aplicar sanciones

Receptar denuncias ciudadanas

**7. Si su respuesta a la pregunta anterior es negativa, señale por qué no la conoce.**

- Falta de publicidad
- Desinterés
- Desinformación

**8. ¿Qué medios de comunicación usted utiliza para informarse sobre la oferta de bienes o servicios?**

- Tv
- Radio
- Internet
- Prensa o revistas
- Amigos, colegas, contactos
- Otros

**9. ¿En qué horario Ud. se informa?**

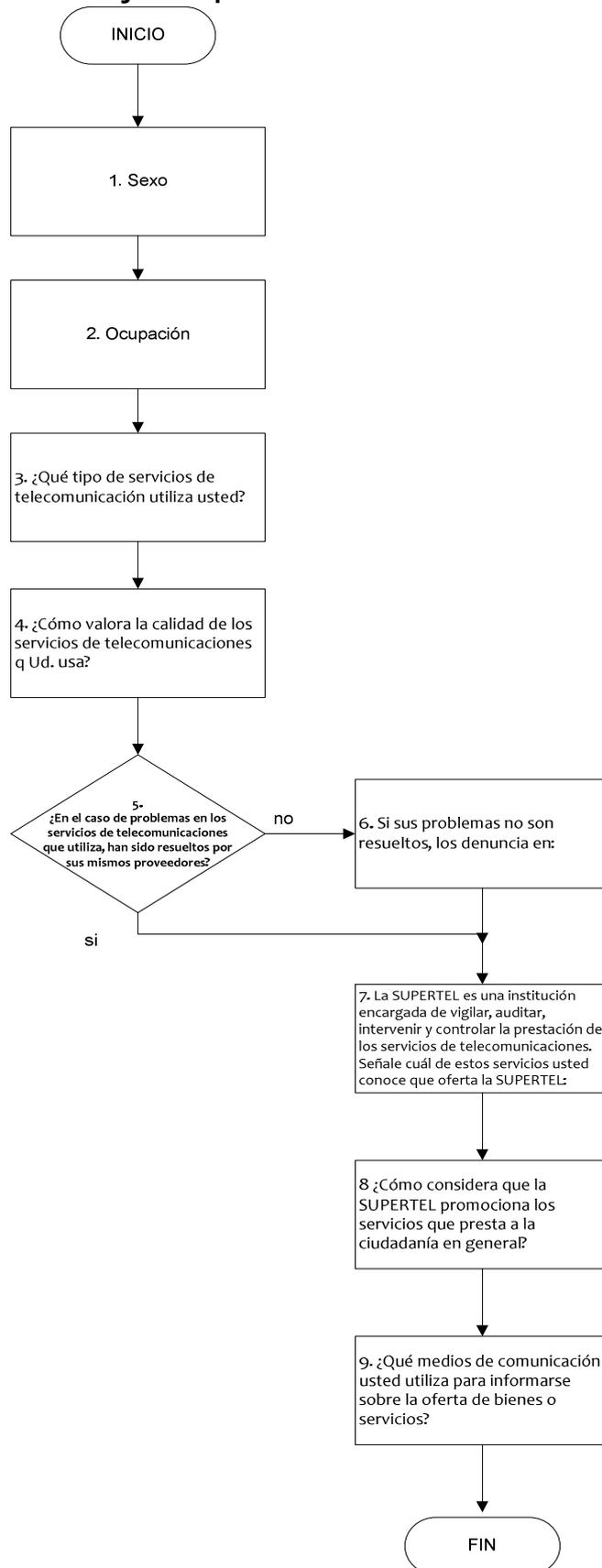
**Horario**

- 5.1 05h00 – 08h00
- 5.2 08h00 – 12h00
- 5.3 12h00 – 14h00
- 5.4 14h00 – 18h00
- 5.5 18h00 en adelante

**10. ¿Con qué frecuencia usted se informa por medio de la prensa?**

- 6.1 Diariamente
- 6.2 Semanalmente
- 6.3 Quincenalmente
- 6.4 Mensualmente

## Anexo 5 Flujo de aplicación de la encuesta



## Anexo 6 Encuesta

**OBJETIVO:** Determinar el nivel de conocimiento que tiene la ciudadanía de los servicios que oferta la Superintendencia de Telecomunicaciones, Delegación Regional Centro.

**1. SEXO**

- Masculino
- Femenino

Aplicado en el cantón:  
 \_\_\_\_\_

**2. OCUPACION**

- Estudiante
- Profesional en libre ejercicio
- Empleado o servidor público
- Empleado o servidor privado
- Ama de casa
- Empresario

**3. ¿Qué tipo de servicios de telecomunicación utiliza usted?**

Telefonía fija Telefonía móvil o servicio móvil avanzado Servicios portadores Valor agregado (internet) Ciber cafés Terminales de uso público	<b>Telecomunicaciones</b>
Fijo y móvil terrestre Sistemas comunales Buscapersonas Troncalizado Enlaces radioeléctricos Transmisión de datos Satelital privado Banda ciudadana Radioaficionados Homologaciones Emisiones no ionizantes	<b>Radiocomunicaciones</b>
Televisión abierta Televisión codificada Audio y video por suscripción	<b>Radiodifusión y Televisión</b>

**4. ¿Cómo valora la calidad de los servicios de telecomunicaciones q Ud. usa?**

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

5. **¿En el caso de problemas en los servicios de telecomunicaciones que utiliza, han sido resueltos por sus mismos proveedores? (si su respuesta es afirmativa por favor continúe en la pregunta 7).**

Si  No

6. **Si sus problemas no son resueltos, los denuncia en:**

Proveedor  
Fiscalía  
Defensoría del Pueblo  
SUPERTEL  
No los denuncié  
Otros

7. **La SUPERTEL (Superintendencia de telecomunicaciones), es una institución encargada de vigilar, auditar, intervenir y controlar la prestación de los servicios de telecomunicaciones. Señale cuál de estos servicios usted conoce que oferta la SUPERTEL:**

Controlar los servicios de telefonía local fija.  
Controlar los servicios de telefonía móvil.  
Controlar los servicios de radiocomunicaciones.  
Controlar los servicios de internet.  
Controlar los servicios de televisión pagada.

8. **¿Cómo considera que la SUPERTEL informa los servicios que presta a la ciudadanía en general?**

Si, si se informa adecuadamente a la ciudadanía  
La información no es suficiente  
No, no se informa a la ciudadanía

9. **¿Qué medios de comunicación usted utiliza para informarse sobre la oferta de bienes o servicios?**

Tv  
Radio  
Internet  
Prensa o revistas  
Amigos, colegas, contactos  
Otros:

Agradecemos su gentileza...!

## Anexo 7

### PEA Urbana de la Provincia de Chimborazo

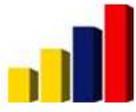
INEC [Agregar a contactos](#)  
Para Vane Coloma Vera

2 datos adjuntos (total 56,3 KB)

image005.wmz  
Descargar (4,6 KB)

INFORMACI...xls  
Ver en línea  
Descargar (45,7 KB)

Descargar todo como zip



Estimada Vanesa:

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos el Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Adjunto encontrará la información disponible de lo requerido por usted. Agradecemos nos informe la recepción de la misma.

**Nota aclaratoria:** "Los datos oficiales son los presentados en nuestros portales y publicaciones. Los indicadores procesados es un servicio de nuestra institución"

Síguenos en  

Es un placer atenderle.

Atentamente,

Equipo de Atención al Ciudadano



Administración Central  
Juan Larrea N15-36 y José Riofrío  
Telf.: (593-2) 2544326 Ext. 198  
Quito-Ecuador  
Correo electrónico: [inec@inec.gob.ec](mailto:inec@inec.gob.ec)  
Pagina Web: [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)

**INFORMACIÓN DE PEA DE LA PROV DE CHIMBORAZO SEGÚN  
ZONAS CENSALES AMANZANADAS\* (Se excluye áreas dispersas y  
localidades amanzanadas)**

Para la población de 10 años o más

Nombre de cantón	PEA	PEI	PET
RIOBAMBA	70818	57969	128787
ALAUSI	3753	4291	8044
COLTA	1969	1434	3403
CHAMBO	2111	1548	3659
CHUNCHI	1917	1926	3843
GUAMOTE	1769	1301	3070
GUANO	5206	4227	9433
PALLATANGA	1642	1362	3004
PENIPE	1336	1216	2552
CUMANDA	3268	3340	6608
<b>TOTAL</b>	<b>93789</b>	<b>78614</b>	<b>172403</b>

PEA: Población Económicamente

Activa

PEI: Población Económicamente Inactiva

PET: Población en Edad de Trabajar

\***Área Amanzanada:** Son los núcleos amanzanados de capitales provinciales, cabeceras cantonales, cabeceras parroquiales, en donde las viviendas están ubicadas cerca y tiene características de amanzanamiento.

**FUENTE:** CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA (CPV-2010)

**INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC)**

**ELABORADO POR:** DIRECCIÓN REGIONAL LITORAL - ANDREA FREIRE



## Revista Semanal Líderes

□ Napor Agregar a contactos  
Para Vane Coloma Vera

01/02/2012  
Responder ▾

Estimada señorita para el Semanario Líderes su anuncio esta en 1/4 de pagina en las medidas de 12 cm de ancho x 19.49 cm de alto a full color en pagina indeterminada tiene un valor de \$408.00+iva  
El día d ehoy estamos cerrando la publicidad para el Semanario Líderes ya que se cierra con 5 días antes a la publicación los días miercoles  
Para poder elaborar el arte necesitamos que nos ayude enviando en pdf o el texto adjunto en word y als imagenes adjuntas en jpg o en pdf.

**Forma de pago, Tarjeta de Crédito en corriente, Cheque solo de Empresa o efectivo.**

**Contamos con servicio a domicilio y elaboración de artes sin costo adicional**

**Somos contribuyentes especiales retención 1% código 309**

**Saludos Cordiales**

**Maricela Montenegro**

**AG. Carolina V.D**

**1800-899-899**

**2555006 – 2555004**

## WorkCenter Multiservicios de Impresión



# WORKcenter

Multiservicios de Impresión

### PROFORMA

Riobamba, 2 de FEBRERO del 2012  
Presente.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1000	HOJAS VOLANTES	0,15	150,00
1000	SEPARADORES DE HOJAS/FULL COLOR PLEGABLE 14gr.	0,18	180,00

Atentamente,

  
INA LILIA GUIJARRO  
GERENTE

## B&B Gigantografías

**B&B GIGANTOGRAFÍAS**  
IMPRESIONES DE GRAN FORMATO 03-2963-781

GARCIA MORENO 25-57 Y ARGENTINOS  
TELÉFONO: 032 963-781 / 032 943-451  
CELULAR: 084644878  
e-mail: and1464@hotmail.com  
b-bgigantografias@hotmail.com  
www.lb-bgigantografias.com

**B&B GIGANTOGRAFÍAS**  
IMPRESIONES DE GRAN FORMATO 03-2963-781

**PROFORMA**

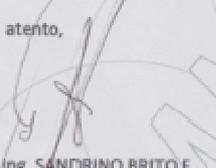
Riobamba,  
SEÑOR (es)  
SUPERINTENDENCIA DE TELECOMUNICACIONES  
Atención VANESSA COLOMA  
Riobamba

De nuestra estima:

Por medio de la presente pongo a su disposición nuestra oferta para la fabricación de :

- 1 Valla de 6 X 4 templada cuyo costo es de 550usd.
- 1 Spot publicitario en PANTALLA GIGANTE LED (mes) Cuyo costo es de 300usdusd.

Por la favorable atención a la presente, quedo de usted (es),  
atento,

  
Ing. SANDRINO BRITO F.  
B&Bgigantografias  
[and1464@hotmail.com](mailto:and1464@hotmail.com)  
[b-bgigantografias@hotmail.com](mailto:b-bgigantografias@hotmail.com)

03 2 963 781 ~ 03 2 943 451 - 084644878  
García Moreno 25-57 y Argentinos



## Media Crear Publicidad



Manqas de aire Publicitarias corporativas impresas con su logo o mensaje, sky dancers y tubbies dancer



### Información del Producto

#### Manqa de Aire - Sky dancer

- Producto:** Manqas de aire impresas con su logo o mensaje, las mas altas del mercado con colores vivos la mejor forma de llamar la atencion en espacios abiertos.
- Material:** Motor: Super turbo MC  
Base: Metalica de alta calidad  
Telones: Resistentes  
Lyz: Incluye luz interior
- Medidas:** 3,30 metros de altura, las mas altas.
- Impresión:** de 1 a full color
- Otros:** Para otros tamaños y formas consultenos.
- Por:** Media Crear Publicidad  
catalogo@mediacrearpublicidad.com
- Precio:** \$350.00

[MediaCrear.com](http://MediaCrear.com)

## Neo Media Publicidad



PORQUE LOS MEDIOS DIGITALES SON LA NOVEDAD DE LA COMUNICACIÓN MUNDIAL

La publicidad digital indoor tiene el mayor crecimiento en el mundo, con menos de 10 años de existencia ya factura más de USD 2 billones en publicidad en los Estados Unidos, con una tasa de crecimiento 4 veces mayor en comparación con el mercado de medios tradicionales. En China hay más de 120 mil pantallas instaladas, en Reino Unido hay más de 97 mil pantallas y en Estados Unidos cerca de 250mil pantallas.

## DESCRIPCIÓN DEL CANAL

Consiste en la proyección de **spots publicitarios en 49 pantallas** de alta resolución ubicadas frente a la línea de espera en las agencias **Servipagos, a nivel nacional.**

## ESPACIO DEL CLIENTE

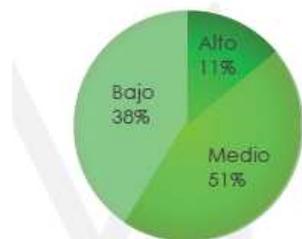
El cliente tiene un espacio de hasta **30 segundos** por loop y alcanza un total de **1650 repeticiones mensuales en cada una de las pantallas.** Además puede segmentar el despliegue de su comercial en diferentes regiones a nivel nacional.

## BENEFICIOS DEL CANAL

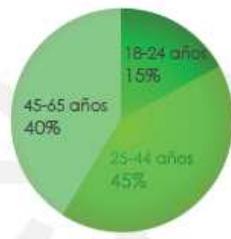
- Público cautivo frente a la línea de espera.
- 1,300,000 visitas mensuales a nivel nacional.
- Cobertura en 15 ciudades del país.
- Alta recordación de los mensajes.  
Despliegue los 365 días del año, con un promedio de 11 horas de atención diarias.
- Permite interactividad.

## ESTUDIOS

Segmentación de la audiencia por nivel socioeconómico



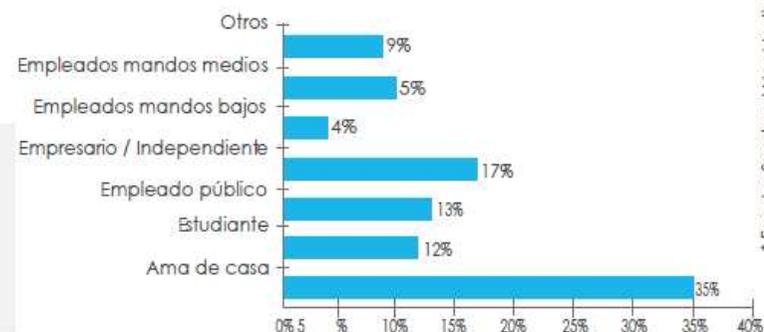
Segmentación de la audiencia por edad



Recordación del mensaje por parte de la audiencia

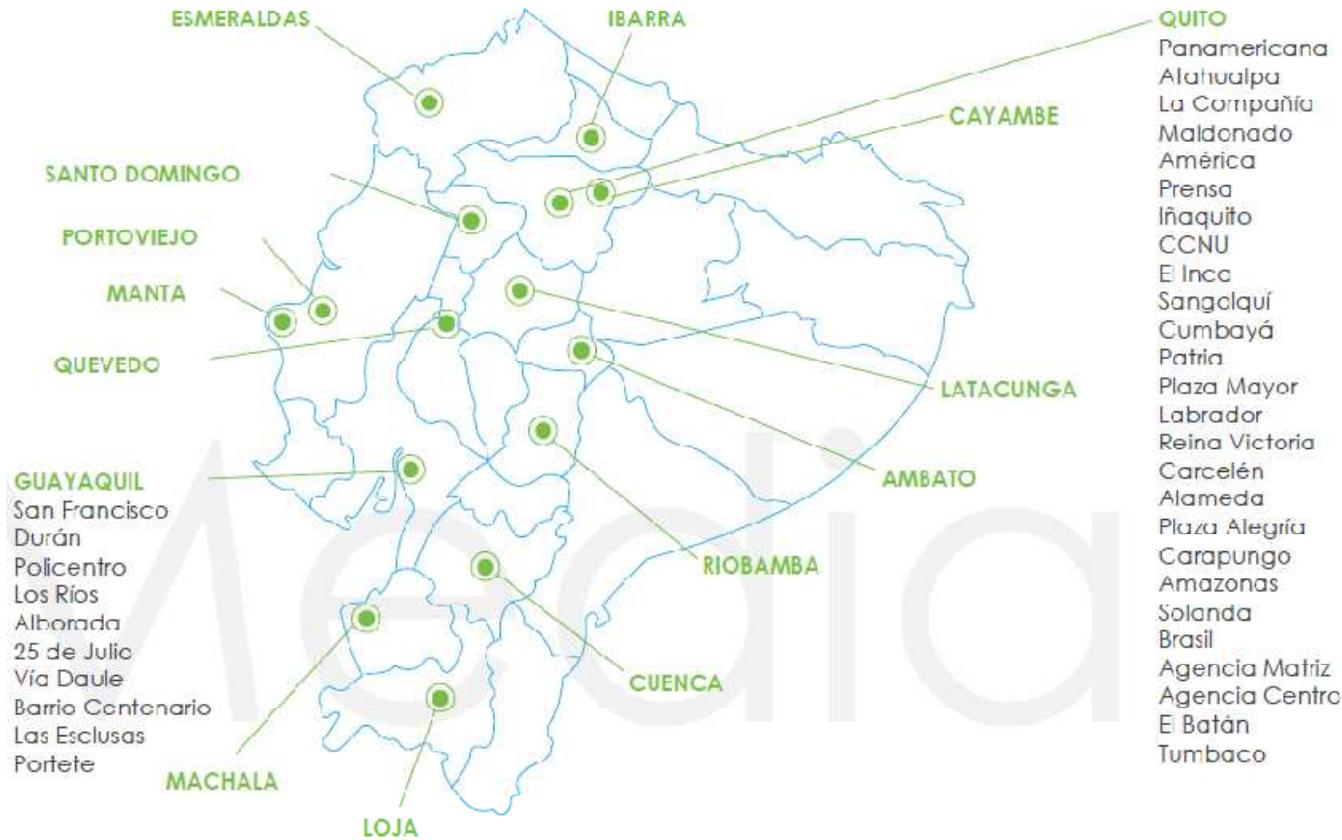


Segmentación de la audiencia por ocupación



\* Fuente: Sondeo / NeoMedia

## COBERTURA



## PAQUETES DE PAUTA

- Paquete Quito (26 agencias)**
- Paquete Sierra (33 agencias)**
  - Quito
  - Ibarra
  - Loja
  - Cuenca
  - Riobamba
  - Ambato
  - Cayambe
  - Latacunga
- Paquete Guayaquil (10 agencias)**
- Paquete Costa (16 agencias)**
  - Guayaquil
  - Santo Domingo
  - Esmeraldas
  - Manta
  - Quevedo
  - Machala
  - Portoviejo
- Paquete Nacional (49 agencias)**



## LISTAS DE PRECIOS

	COOP.ANDALUCIA		COOP.COOPROGRESO		FYBECA		SERVIPAGOS	
	Agencias	Precio	Agencias	Precio	Agencias	Precio	Agencias	Precio
CANAL NACIONAL	7	\$420,00	18	\$854,00	33	\$1.980,00	49	\$2.352,00
CANAL QUITO	7	\$420,00	12	\$576,00	14	\$840,00	26	\$1.248,00
CANAL GUAYAQUIL	0	\$0,00	1	\$40,00	9	\$540,00	10	\$400,00
CANAL SIERRA	0	\$0,00	16	\$758,00	21	\$1.260,00	33	\$1.584,00
CANAL COSTA	0	\$0,00	2	\$86,00	12	\$720,00	16	\$768,00
Tiempo de la lista de reproducción	12 minutos		12 minutos		7 minutos 15 segundos		12 minutos	
Repeticiones por pantalla por mes	800 repeticiones		800 repeticiones		2730 repeticiones		1650 repeticiones	

	3 o mas meses	6 o mas meses	9 o mas meses
Descuento por tiempo de pauta	3%	7%	15%

	3 o mas meses	6 o mas meses	9 o mas meses
Infografías incluidas por tiempo de pauta	1	2	4

- \* Si el cliente no requiere de infografías, no habrá descuento adicional.
- \* La creación de infografías es únicamente para los canales FYBECA y SERVIPAGOS. ejemplo: <http://www.youtube.com/watch?v=3P62MAA1oIw>
- \* La producción de las infografías será en proporción a los meses pautados.
- \* Precios mensuales.
- \* Precios no incluyen IVA.

A collage of various logos from different companies and organizations, including:
 

- Alcaldía Quito, BA, SUPERMAXI, Humana, bebek, Quiño, PRODUBANCO, Fybeco, Nestlé, Fiviteps, MOYABACA, mi comisariado, Si es Bayer, es bueno, LOTERIA NACIONAL, ANADIR LIG, CIUDAD JARDIN, servipagos, Urilbanco, BANCO DEL AUSTRO, AUTOFARMACIA, JAPON, ChevyPlan, Well Street, UCT, COOPROGRESO, D. MACOR, Continental Airlines, airEquator, TOSI, JAHER, Roche, hoy, ECUASCAR, CNT, KORTARE, WUMET, PETROEQUADOR, Ecuador, UNO, inpro, IEPI, Juan Eljuri, MIES, El Tonel, Rosa Chandon, SRI, BANCO SOLIDARIO, YANBAL, Secretaría Regional del Niño, Rose, AVON, Finalin.

**NeoMedia**

Av. República E7-198 y Diego de Almagro Edificio DHL, oficina 3A, Quito Ecuador  
 Telf: 02.6000.200 09.6000.200 info@neomedia.ec www.neomedia.ec

## Precios y Cobertura

elibom|sms utiliza un sistema basado en créditos en donde en algunas ocasiones 1 credito = 1 mensaje. Sin embargo, esto varía dependiendo de cada operador (ver la sección "Cobertura").

Una vez que te haz registrado, recibirás 10 créditos gratis para probar la plataforma. Intenta enviar mensajes a diferentes operadores, de esta manera podrás observar cómo se descuentan los créditos. Recuerda que el precio de cada crédito disminuye de acuerdo al cantidad que compres como se muestra a continuación.

### Precios

U.S. Dollars

Créditos	Valor
1000 - 4999	\$0,058 c/u
5000 - 19999	\$0,053 c/u
20000 - 99999	\$0,049 c/u
100000 - 249999	\$0,044 c/u

\* Impuestos NO Incluidos.

### Cobertura

Ecuador

País y Operador	Créditos
593 - Ecuador	
Movistar	1.20
Porta	2.00

### Cómo pagar?

elibom|sms utiliza la plataforma de PagosOnline.net para permitirte comprar mensajes de forma fácil, rápida y segura a través de consignación, transferencia, tarjeta crédito y/o débito. Tus créditos son abonados de forma inmediata para que los comiences a utilizar en el momento en que los necesites!

## Publicidad Móvil



Guayaquil, 22 de Febrero del 2012

Señorita  
Vanessa Coloma  
SUPATEL  
Quito - Ecuador

Estimada Vanessa:

De acuerdo a lo conversado le envío propuesta de publicidad en vallas móviles en buses a nivel nacional para su consideración en planes de medios 2012 del cliente SUPATEL. A continuación el detalle:

### PUBLICIDAD EN BUSES VALLAS LATERALES Y VALLAS POSTERIORES A NIVEL NACIONAL



#### PROPUESTA POR 3 MESES

**40 BUSES DOBLE LADO** (valla lateral de 4mt. x 1.40mt + valla posterior de 2mt x 1.30mt Provincias y 1.80mt de ancho x 0.80mt de alto en Quito) **POR 3 MESES** distribuidos de la siguiente manera: 8 buses en Quito, 3 buses en Esmeraldas, 3 buses en Ambato, 3 buses en Babahoyo, 3 buses en Cuenca, 3 buses en Machala, 3 buses en Loja, 3 buses en Manta, 3 buses en Portoviejo, 8 buses en Guayaquil.

Precio Mensual por cada Bus = \$369 **con descuento a \$300**

Precio Total = (\$300 x 40 x 3) = \$36,000.00

#### **Bonificaciones:**

**+ GRATIS 1 valla en el interior de cada bus contratado.**



#### PROPUESTA POR 4 MESES



**29 BUSES DOBLE LADO** (valla lateral de 4mt. x 1.40mt + valla posterior de 2mt x 1.30mt Provincias y 1.80mt de ancho x 0.80mt de alto en Quito) **POR 4 MESES** distribuidos de la siguiente manera: 8 buses en Quito, 2 buses en Esmeraldas, 2 buses en Ambato, 2 buses en Babahoyo, 2 buses en Cuenca, 2 buses en Machala, 2 buses en Loja, 2 buses en Manta, 2 buses en Portoviejo, 5 buses en Guayaquil

**Precio Mensual por cada Bus = \$389 con descuento a \$280**

**Precio Total = (\$280 x 29 x 4) = \$32,480.00**

#### Bonificaciones:

+ **GRATIS** 1 valla en el interior de cada bus contratado.

#### PROPUESTA POR 6 MESES

**19 BUSES DOBLE LADO** (valla lateral de 4mt. x 1.40mt + valla posterior de 2mt x 1.30mt Provincias y 1.80mt de ancho x 0.80mt de alto en Quito) **POR 6 MESES** distribuidos de la siguiente manera: 5 buses en Quito, 1 buses en Esmeraldas, 1 buses en Ambato, 1 buses en Babahoyo, 2 buses en Cuenca, 1 buses en Machala, 1 buses en Loja, 1 buses en Manta, 1 buses en Portoviejo, 5 buses en Guayaquil

**Precio Mensual por cada Bus = \$350 con descuento a \$250**

**Precio Total = (\$250 x 19 x 6) = \$28,500.00**

#### Bonificaciones:

+ **GRATIS** 1 valla en el interior de cada bus contratado.



Los precios incluyen: El alquiler de los espacios en los medios de transporte contratados, los respectivos permisos municipales, las impresiones, la implementación e instalación el mantenimiento semanal (1), la cobertura de cualquier daño, la planificación del recorrido, un reporte fotográfico como constancia de la instalación, reportes de mantenimiento mensuales (Si son mas meses de contrato), y la desinstalación una vez terminada la campaña. **NO INCLUYE EL IVA. NI COMISION DE AGENCIA.**

- (1) El arreglo de cualquier daño detectado se reparara entre las primeras 48 horas, el mismo que se le comunicara al cliente inmediatamente y se le enviara una foto de su publicidad una vez reparado.
- (2) Esperamos que nuestras ofertas sean de su total agrado y conveniencia.

Atentos y cordiales saludos,

Kelly Ferro  
Ejecutiva de Cuentas  
FENIX PUBLICIDAD  
PBX 04-2287759 Ext: 105  
Nueva Kennedy calle B # 130  
y Av. Olimpo piso 2  
Guayaquil - Ecuador

## Mundo Acrilm

### Buzones de Sugerencia

3 mensajes | 0 no leídos | [Ocultar todo](#)

 **MUNDO ACRILM** [Agregar a contactos](#)  
Para vane1828@hotmail.com

Estimada Señorita :  
Vanessa Coloma:

Comentandole el costo de ese buzón en tamaño A4 esta en \$45,00 Dolares.  
En tamaño A5 el costo es de \$38,00 Dolares  
El material a utilizar es acrílico de 3mm transparente .  
Cualquier inquietud me puede llamar a mi oficina de 00:8 am a 00:6 pm.

Saludos Cordiales,  
Maryorie Uvillus  
098989835 / 092496006 / 022601-845

Anexo 9

Diseño publicitario actual



**SUPERTEL**

EN SUPERTEL SOMOS LOS OJOS DE LOS ECUATORIANOS  
PARA VER POR SUS INTERESES Y PROTEGER LO QUE TÚ PAGAS POR UN BUEN SERVICIO.

más información en [www.supertel.gob.ec](http://www.supertel.gob.ec)

llama gratis al CIR  
1800 567 567 ó al 159

FTCSO  
Fuente de Transparencia y Control Social

f t

Texto propuesto para anuncios conservando el diseño publicitario actual



**SUPERTEL**

**¡BIENVENIDOS!**  
EN SUPERTEL SOMOS LOS OJOS DE LOS ECUATORIANOS

Reporta las fallas de los servicios de telecomunicaciones.



Receptaremos tus quejas y podrás consultar información para proteger los derechos como usuario de servicios de telecomunicaciones.

**LA SUPERTEL TE APOYAMOS Y ORIENTAMOS.**

más información en [www.supertel.gob.ec](http://www.supertel.gob.ec)

llama gratis alCIR  
1800 567 567 ó al 159

**FTCSO**  
Fuente de Transparencia y Control Social

## Diseño de valla



## Diseño de separadores de páginas



Diseños de manga publicitaria e inflables



## Diseño en medios telemáticos

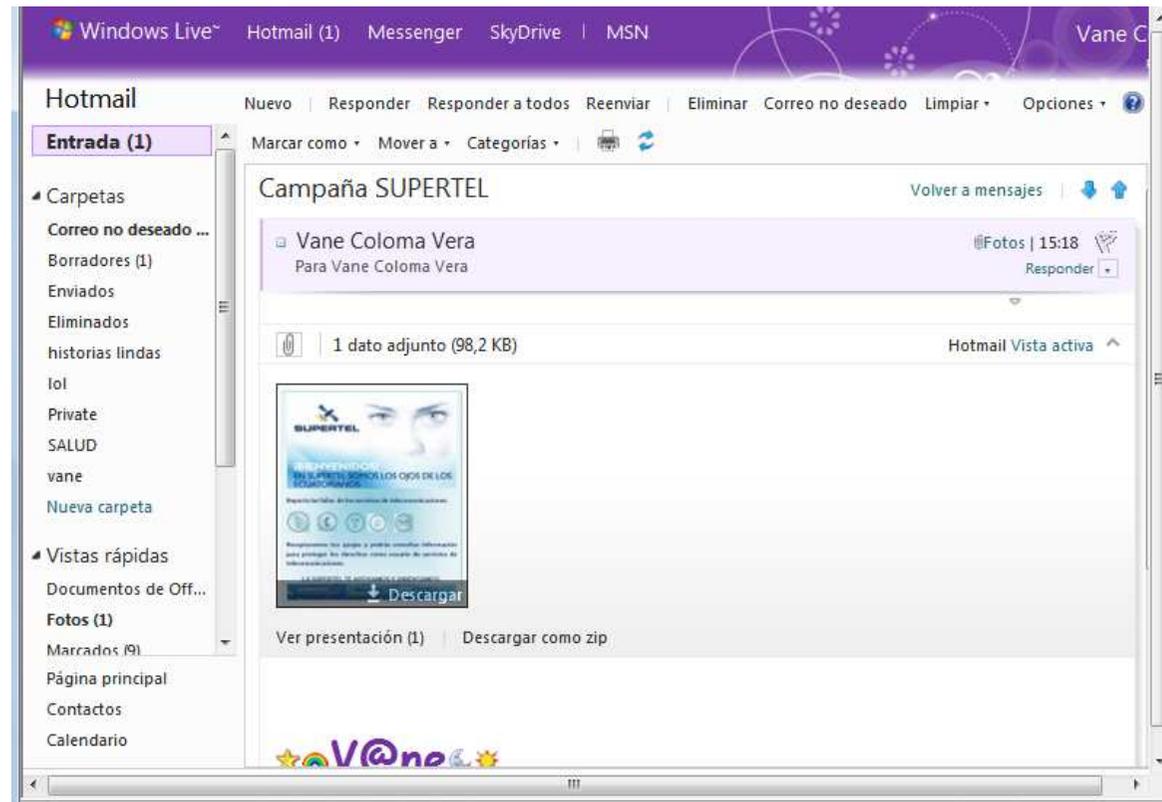
### Riobamba



### Agencia Servipagos a nivel nacional



## Diseño de mailings



## Diseño de publicidad móvil



## Implementación de portal en página web





Te permite reportar las quejas que detectes y las inconformidades que tengas sobre tus servicios de telecomunicaciones.

[Reporta el servicio de tu operador](#)

Quejas más frecuentes

Preguntas más frecuentes



**Reporta el servicio de tu operador**

En esta sección puedes reportar quejas en los servicios de telecomunicaciones.

A través de este sondeo se busca capturar información para sustentar acciones y políticas encaminadas a incidir en la mejora de la calidad de dichos servicios. Tu participación es muy importante, ya que tus reportes contribuirán al avance de las telecomunicaciones en nuestro país.

**ELIGE EL SERVICIO QUE DESEAS REPORTAR**



[Telefonía Móvil](#)



Telefonía Local Fija



Servicios de Internet



Televisión Pagada



Radiocomunicaciones

**Registra fallas de servicios de Telecomunicaciones y haz valer tus derechos.**



**REGISTRAR QUEJA**

Nombre	<input type="text"/>
Apellido	<input type="text"/>
Apellido	<input type="text"/>
Código de identidad	<input type="text"/>
Dirección	<input type="text"/>
Ciudad	<input type="text"/>
Provincia	<input type="text"/>
País	<input type="text"/>
Tipo	<input type="text"/>
E-mail	<input type="text"/>
Correo	<input type="text"/>
Telefono	<input type="text"/>

**COMENTARIO**

Mensaje