



**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE MARKETING**

**PLAN DE MARKETING PARA LA AGENCIA  
CORREOS DEL ECUADOR SALINAS,  
CANTÓN SALINAS PROVINCIA  
DE SANTA ELENA,  
AÑO 2015.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**  
Previo a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORA: JARAMILLO GONZABAY EVELYN JANETH  
TUTORA: ING. SOFÍA LOVATO TORRES, MBA**

**LA LIBERTAD- ECUADOR**

**2015**

**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE MARKETING**

**PLAN DE MARKETING PARA LA AGENCIA  
CORREOS DEL ECUADOR SALINAS,  
CANTÓN SALINAS PROVINCIA  
DE SANTA ELENA, AÑO 2015.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**  
Previo a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORA: JARAMILLO GONZABAY EVELYN JANETH**  
**TUTORA: ING. SOFÍA LOVATO, MBA**

**LA LIBERTAD- ECUADOR**

**2015**

La Libertad, Octubre del 2014.

### **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación: **“PLAN DE MARKETING PARA LA AGENCIA CORREOS DEL ECUADOR SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, CANTÓN SALINAS, AÑO 2015”**, elaborado por la Srta. Evelyn Janeth Jaramillo Gonzabay, Egresada de la Carrera de Marketing de la Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado la apruebo en todas sus partes.

**ATENTAMENTE**

---

ING. SOFÍA LOVATO TORRES, MBA.  
**TUTOR**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de manera muy especial a Dios Todopoderoso, ya que me ha dado las fuerzas para seguir adelante, por la salud y la bendición de poder culminar mi trabajo.

A mi madre la Sra. Marianita Gonzabay Suárez le dedico este trabajo, por haber sido mi motor, mi ayuda, mi consejera y por estar conmigo en los momentos buenos y malos, por su apoyo incondicional y brindarme sus sabios conocimientos en esta etapa de mi vida y a toda mi familia eternamente agradecida.

A mis amigos y compañeros de trabajo por brindarme su amistad incondicional, con aptitudes muy respetuosas, dándome su confianza para seguir adelante.

**Evelyn Jaramillo Gonzabay.**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme sabiduría, inteligencia, paciencia y fortaleza durante mis años de estudio para poder realizar este trabajo.

Agradezco al gerente de la Agencia Correos del Ecuador por brindarme su apoyo y la información pertinente para la realización de este proyecto.

A los docentes de la carrera de ingeniería en marketing y de manera muy especial a la Ing. Sofía Lovato Torres por impartirme sus sabias enseñanzas y la guía adecuada para la culminación del trabajo académico.

**Evelyn Jaramillo Gonzabay.**

## **TRIBUNAL DE GRADO**

---

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.  
DECANA DE LA FACULTAD  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

---

Ing. Linda Nuñez Guale, MSc.  
DIRECTORA DE LA CARRERA  
DE MARKETING

---

Ing. Sofía Lovato Torres, MBA.  
PROFESOR - TUTOR

---

Ing. Adrián Valencia Medranda, MBA  
PROFESOR DEL ÁREA

---

Ab. Joe Espinoza Ayala.  
SECRETARIO GENERAL

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA.  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE MARKETING**

**PLAN DE MARKETING PARA LA AGENCIA CORREOS DEL  
ECUADOR, PROVINCIA DE SANTA ELENA, CANTÓN  
SALINAS, AÑO 2015.**

**Autor:** Evelyn Jaramillo Gonzabay.

**Tutora:** Ing. Sofía Lovato Torres, MBA.

**RESUMEN**

El siguiente trabajo de investigación tiene como objetivo implementar un plan de marketing que permita dar a conocer los diferentes servicios que ofrece la agencia Correos del Ecuador Salinas, ubicada en el cantón Salinas, a través de la promoción y publicidad, para mejorar el posicionamiento, incrementar las ventas y la cartera de clientes. Es imprescindible que la agencia coloque vallas publicitarias en lugares estratégicos y visibles que pueda captar la atención de las personas, además de incentivar a las personas para que usen los servicios de manera continua y recomienden a otros el servicio, desarrollando estrategias que permitan conocer los diferentes gustos, sugerencia de los clientes a través del servicio posventa, dar un seguimiento adecuado a los clientes para tener su fidelidad. La Agencia es una entidad que brinda los servicios de envío de correspondencia a nivel local, nacional e internacional, pago de servicios básicos, flete y carga para las mudanzas, club correos y exporta fácil, servicios de los cuales las personas no conocen en su totalidad. Es necesario fortalecer la promoción y publicidad de estos servicios para que las personas ubiquen donde se encuentra la agencia. Un análisis FODA que permite identificar los recursos que cuenta esta agencia, analizar la competencia para conocer ante quien está compitiendo, la mezcla del marketing donde las estrategias de precio serán factores para atraer a mayores clientes, las carpas de información que brinde la comunicación relevante a las personas, ubicadas en lugares públicos de mucha afluencia de personas, el plan de acción para lograr los objetivos, la utilización del correo electrónico para enviar información personalizada, la cuenta Facebook para lograr expandirse en el mercado esto permitirá que la agencia Correos del Ecuador sea una empresa líder en el envío de servicio de correspondencia y una empresa más competitiva brindando servicio de calidad y entrega oportuna.

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
TRIBUNAL DE GRADO .....	vi
RESUMEN.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS .....	xiv
ÍNDICE DE TABLAS .....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
INTRODUCCIÓN. ....	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN. ....	3
TEMA.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. ....	3
DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....	4
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA. ....	5
EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	6
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
OBJETIVO GENERAL.....	9
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
CAPÍTULO I.....	11
MARCO TEÓRICO.....	11
1.1.ANTECEDENTES DEL TEMA.....	11
1.1.1.Fundamentación teórica. ....	15
1.1.2.Macro entorno .....	15
1.1.2.1.Justificación teórica.....	15

1.1.2.2. Investigación de campo.....	15
1.2.VARIABLE INDEPENDIENTE.....	16
1.2.1.Definición de Marketing.....	16
1.2.2.Proceso de Marketing.....	16
1.2.3.Definición de estrategias.....	17
1.2.4.Elementos de la estrategia de marketing.....	18
1.2.5.Plan de marketing.....	18
1.2.6.Estructura del plan de marketing.....	18
1.2.7.Marketing mix.....	19
1.2.8.Análisis de la situación actual.....	20
1.2.9.Foda.....	21
1.2.10.Posicionamiento.....	21
1.2.11.Segmentación.....	22
1.3.VARIABLE DEPENDIENTE.....	23
1.3.1.Ventas.....	23
1.3.2.Incremento de ventas.....	23
1.3.3.Imagen Corporativa.....	25
1.3.4.Servicio de correspondencia.....	25
1.3.5.Proceso de modernización.....	26
1.3.6.Atención al cliente.....	26
1.3.7.Servicio al cliente.....	26
1.3.8.Calidad del servicio vendido.....	27
1.3.9.Público objetivo.....	28
1.3.10.Las nuevas tecnologías.....	28
1.3.11.Mejoramiento continuo.....	28
1.4.MARCO LEGAL.....	29
1.4.1.La Constitución.....	29
1.4.2.Reglamento orgánico de la agencia nacional postal.....	30
1.4.3.Plan del Buen Vivir.....	32
Objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población.....	32
1.4.4.El aporte del marketing en las empresas.....	32

1.4.5.La historia de los correos en el Ecuador .....	34
1.4.6.Historia de la empresa Correos del Ecuador .....	36
1.4.7.La evolución de las agencias de correos en la Provincia .....	37
1.5.MARCO REFERENCIAL .....	37
1.5.1.Antecedentes Correos del Ecuador .....	37
CAPÍTULO II .....	39
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	39
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN. ....	39
2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN. ....	40
2.2.1. Descriptiva .....	40
2.2.2. Explicativa.....	40
2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN. ....	41
2.3.1. Cualitativa. ....	41
2.3.2. Cuantitativa. ....	41
2.3.3. Investigación documental bibliográfica: .....	42
2.3.4. Investigación de campo.....	42
2.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN. ....	43
2.4.1. Método Deductivo.....	43
2.4.2. Método científico. ....	43
2.4.3. Método histórico. ....	43
2.4.4. Método de Observación .....	44
2.4.5. Método Analítico. ....	44
2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	44
2.5.1. Fuentes primarias. ....	44
2.5.2. Fuentes secundarias.....	45
2.6. INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN. ....	45
2.6.1. Encuesta. ....	45
2.6.2. Entrevista.....	45
2.6.3. Textos.....	46
2.6.4. Documentos.....	46
2.6.5. Internet. ....	46

2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	46
2.7.1. Población.....	46
2.7.2. Muestra Probabilística.....	47
2.7.3. Muestreo casual o incidental.....	47
2.7.4. Calculo del tamaño de la muestra .....	47
2.7.5. Tamaño de la muestra .....	48
2.8. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN. ....	48
2.8.1. Plan de recolección de la información. ....	49
2.8.2. Prueba piloto. ....	49
CAPÍTULO III.....	50
3.1. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS. ....	50
3.2. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA. ....	50
3.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	53
CONCLUSIONES .....	70
RECOMENDACIONES.....	71
CAPÍTULO IV.....	72
PROPUESTA.....	72
4.1. INTRODUCCIÓN.....	72
4.1.2. Modelo a utilizarse en el plan. ....	73
4.2. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	73
4.2.1. Matriz análisis ofensivo. ....	74
4.2.2. Matriz análisis defensivo.....	76
4.2.3. Matriz PCI. (Matriz de capacidad interna).....	77
4.2.4. Análisis externo.....	78
4.2.4.1. Factor político. ....	78
4.2.4.2. Factor Económico. ....	78
4.2.4.3. Factor Socio Ambiental.....	79
4.2.4.4. Factor Tecnológico.....	79
4.3. OBJETIVOS DEL PLAN. ....	80
4.3.1. Objetivo General. ....	80
4.3.2. Objetivo Específico.....	80

4.4. FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	81
4.4.1. Misión.....	81
4.4.2. Visión.....	81
4.4.3. Valores Corporativos.....	81
4.5. MERCADO OBJETIVO.....	82
4.5.1. Segmentación.....	82
4.5.1.1. Segmentación demográfica.....	82
4.5.1.2. Segmentación Psicográfica.....	82
4.5.1.3. Segmentación por conducta.....	83
4.5.2. Estrategia de segmentación.....	83
4.5.2.1. Estrategia diferenciada.....	83
4.5.3. Estrategia de posicionamiento.....	83
4.6. MARKETING MIX.....	84
4.6.1. Producto.....	84
4.6.1.1. Marca.....	85
4.6.1.2. Logotipo.....	85
4.6.1.3.Slogan.....	85
4.6.1.4.Cartera de producto o servicios.....	86
4.6.1.5.Estrategia de productos.....	89
4.6.2. Precio.....	90
4.6.2.1. Estrategia de precios.....	97
4.6.2.1.1. Estrategia basada en el valor.....	97
4.6.2.1.2. Estrategia de líneas de productos.....	97
4.6.2.1.3. Estrategia de descuento por cantidad.....	97
4.6.3Análisis competitivo.....	98
4.6.4. Plaza.....	99
4.6.4.1. Estrategia de Canales de Distribución.....	99
4.6.5. Promoción.....	99
4.6.5.1. Mezcla de promoción.....	100
4.6.5.2. Publicidad.....	100
4.6.5.3. Plan de medios.....	101

4.6.5.3.1. Valla Publicitaria.....	101
4.6.5.3.2. Prensa Radial.....	102
4.6.5.3.3. Señalética. ....	102
4.6.5.4. Promoción de ventas. ....	104
4.6.5.4.1. Vajillas. ....	104
4.6.5.4.2. Vasos térmicos. ....	104
4.6.5.4.3. Esferográficos. ....	105
4.6.5.4.4. Servicio Posventa.....	105
4.6.5. Marketing Directo. ....	106
4.6.5.1. Correo electrónico.....	106
4.6.5.6. Marketing Electrónico.....	106
4.6.5.6.1. Facebook. ....	107
4.6.5.7. Plan de relaciones públicas. ....	107
4.6.5.8. Evidencia Física. ....	108
4.6.5.9. Persona.....	112
4.6.5.9.1. Funciones departamentales. ....	112
4.6.5.9.2. Uniforme del personal.....	114
4.6.5.10. Procesos.....	114
4.7. PLAN DE ACCIÓN.....	116
4.8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	118
4.9. PRESUPUESTO. ....	118
4.10. CONTROL Y EVALUACIÓN.....	120
CONCLUSIONES. ....	123
RECOMENDACIONES.....	124
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	125
WEBGRAFÍA. ....	127
ANEXOS.....	128

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 Operacionalización de las variables.....	7
CUADRO N° 2 Instrumentos de recolección de información.....	46
CUADRO N° 3 Distribución de la muestra .....	49
CUADRO N° 4 Análisis FODA .....	74
CUADRO N° 5 Matriz Análisis Ofensivo .....	75
CUADRO N° 6 Matriz Análisis Defensivo .....	76
CUADRO N° 7 Matriz PCI. (Matriz de capacidad interna) .....	77
CUADRO N° 8 Matriz Estrategia de segmentación .....	83
CUADRO N° 9 Matriz Estrategia de Producto.....	90
CUADRO N° 10 Precios Agencia Correos del Ecuador .....	91
CUADRO N° 11 Precio Certificado Internacional .....	92
CUADRO N° 12 Precio Ordinario Internacional .....	93
CUADRO N° 13 Precio EMS Nacional .....	94
CUADRO N° 14 Precios Certificado Nacional .....	95
CUADRO N° 15 Precio Ordinario Plus Nacional .....	96
CUADRO N° 16 Matriz Análisis Competitivo.....	98
CUADRO N° 17 Matriz de Promoción .....	100
CUADRO N° 18 Plan de Acción .....	116
CUADRO N° 19 Cronograma de Actividades .....	118
CUADRO N° 20 Presupuesto de Publicidad .....	119
CUADRO N° 21 Presupuesto de Evidencia Física.....	119
CUADRO N° 22 Relaciones Públicas .....	119
CUADRO N° 23 Total Gasto de Publicidad.....	120

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 Edad.....	53
TABLA N° 2 Género .....	54
TABLA N° 3 Niveles de estudios.....	55
TABLA N° 4 Conoce los servicios de la Agencia.....	56
TABLA N° 5 Tiempo de visitas a la agencia.....	57
TABLA N° 6 Motivo por el cual utiliza los servicios de la Agencia .....	58
TABLA N° 7 Ha recibido llamada por parte de la agencia para conocer su nivel de satisfacción.....	59
TABLA N° 8 Conoce los precios .....	60
TABLA N° 9 Cómo considera Ud. los precios.....	61
TABLA N° 10 Ventajas que tiene Correos del Ecuador.....	62
TABLA N° 11 Servicios adicionales .....	63
TABLA N° 12 Existen promociones .....	64
TABLA N° 13 Medios que Usted se informa de los servicios .....	65
TABLA N° 14 Existe buena señalización.....	66
TABLA N° 15 Ha observado material publicitario .....	67
TABLA N° 16 Le gustaría saber cuáles son los servicios .....	68
TABLA N° 17 Señale los medios .....	69

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1 Estrategia de Posicionamiento .....	84
FIGURA N° 2 Marca Correos del Ecuador .....	85
FIGURA N° 3 Logotipo Correos del Ecuador .....	85
FIGURA N° 4 Slogan Correos del Ecuador .....	85
FIGURA N° 5 Estrategia de Producto .....	89
FIGURA N° 6 Canal Directo .....	99
FIGURA N° 7 Canal Indirecto Correos del Ecuador .....	99
FIGURA N° 8 Mezcla de Promoción .....	100
FIGURA N° 9 Plan de Medios .....	101
FIGURA N° 10 Valla Publicitaria .....	102
FIGURA N° 11 Cuña Radial .....	102
FIGURA N° 12 Señalética Agencia Correos del Ecuador Salinas .....	103
FIGURA N° 13 Vajillas .....	104
FIGURA N° 14 Vaso Térmico.....	105
FIGURA N° 15 Esferográficos .....	105
FIGURA N° 16 Correo electrónico .....	106
FIGURA N° 17 Facebook.....	107
FIGURA N° 18 Oficina de la Agencia .....	108
FIGURA N° 19 Servicio al cliente .....	108
FIGURA N° 20 Casilleros .....	109
FIGURA N° 21 Logística .....	109
FIGURA N° 22 Personal.....	110
FIGURA N° 23 Personal Correos del Ecuador.....	110
FIGURA N° 24 Paquetes .....	111
FIGURA N° 25 Organigrama .....	112
FIGURA N° 26 Diseño de chaleco .....	114
FIGURA N° 27 Procesos de entrega de envío de paquetes .....	115

**ÍNDICE DE ANEXOS**

ANEXO N° 1 Carta de Validación 1 .....	128
ANEXO N° 2 Ficha de validación 1 .....	129
ANEXO N° 3 Carta de validación 2 .....	130
ANEXO N° 4 Ficha de validación 2.....	131
ANEXO N° 5 Encuestas .....	132
ANEXO N° 6-7Entrevista.....	133
ANEXO N° 8 Carta Aval.....	134

## INTRODUCCIÓN.

La provincia de Santa Elena es una provincia que poco a poco está logrando salir adelante y ser una ciudad en vías de desarrollo permitiendo mejorar estilos de vidas, cambios sociales que generan mayores fuentes de empleo, la diversidad de instituciones y empresas que hacen sea comercial. Una provincia que se está convirtiendo en un ente económico muy importante para los habitantes de esta comunidad y también del país.

Existen diferentes entidades que ofrecen los servicios de envío de correspondencia, dentro de esta provincia, lo que ha hecho que este mercado sea más competitivo y las personas tengan la opción de elegir por quien le brinde un mejor servicio y beneficio, teniendo en cuenta que la satisfacción del cliente es lo primero que una empresa debe tener como filosofía.

En la actualidad la aplicación de un plan de marketing en una pequeña y mediana y grande empresa es primordial debido a que constituye una fase donde permite mejorar en diferentes áreas, mejorando el reconocimiento de la marca en conjunto con los servicios que se ofrece resaltando los beneficios y atributos al utilizar este servicio, que permita el incremento de la cartera de clientes y las ventas, la utilización de la publicidad para captar la atención de las personas y la información personalizada que permitirá la satisfacción del cliente que visita la agencia correos del Ecuador Salinas.

La agencia Correos del Ecuador es una entidad gubernamental en la actualidad, ofrece los servicios de envío de correspondencia tales como EMS (Express Mail Service, Servicio postal certificado, Servicio postal ordinario plus, Correspondencia Ordinaria, Paquete postal, Pequeño Paquete , Servicio postal 4x4, Club correos, Exporta fácil, Correos giro, Pagos de servicios básicos, Buzones Postales, Apartados Postales, Patentados agenciados y, Flete y carga,

esta agencia ha logrado un posicionamiento a nivel nacional pero dentro de la provincia aun las personas no logran ubicarlas y mucho menos conocer de todos los servicios que ofrece esta agencia. Por ello la necesidad de la implementación de un plan de marketing que me permita el acercamiento y la utilización de los servicios a las personas.

Dentro del desarrollo de este trabajo fue necesaria realizar algunas etapas comprendidas en los siguientes capítulos.

Capítulo I la problemática, comprendido en la hipótesis, la operacionalización de las variables, las causas y efectos que tienen estas variables en la agencia, los antecedentes y la delimitación del problema, además del aporte de los autores que permiten dar una guía y dirección a este proyecto y el marco legal que permite fundamentar bajo que leyes se rige esta agencia.

Capítulo II comprendido en la metodología de la investigación, la muestra a utilizarse en este caso Probabilística, los diferentes estudios tanto de campo de fuentes secundarias y primarias, a través de la realización de las encuestas y entrevistas para conocer a fondo la problemática.

Capítulo III la respectiva recopilación de datos a través de un proceso de tabulación y análisis de las preguntas con la ayuda del excel, que permiten sacar conclusiones y proponer mejoras a través de estrategias para la agencia correos del Ecuador Salinas.

El capítulo IV en la que encontramos la propuesta a través de un plan de marketing que permita dar a conocer la agencia con todo los servicios que esta ofrece. El objetivo de este trabajo es lograr el posicionamiento para incrementar la cartera de clientes y las ventas, a través de estrategias que permita el cumplimiento del plan.

## **MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **TEMA.**

**“INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EN LOS SERVICIOS POSTALES QUE SE OFRECEN EN LA AGENCIA CORREOS DEL ECUADOR SALINAS Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA”.**

**PLAN DE MARKETING PARA LA AGENCIA CORREOS DEL ECUADOR, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

La provincia de Santa Elena es un ente turístico reconocido a nivel mundial por su playa, hospitalidad, gastronomía y diversión, con 3 cantones Salinas, La Libertad y Santa Elena, estos a su vez se dedican a diferentes actividades en pro del desarrollo de la provincia.

Salinas es un cantón el cual acoge a muchos turistas nacionales e internacionales, fuente de atractivos turísticos para aquellos que desean buscar un ambiente diferente al de su hábitat, este crecimiento acelerado de ingreso de turistas extranjeros fueron las causas para que la Agencia Correos del Ecuador forme parte de la provincia comenzando desde el año 1970 hasta la actualidad, los movimiento de envío y recepción de correspondencia se debieron a que muchos extranjeros llegaron a disfrutar de las cálidas playas de Salinas y optaron por pernoctar dentro de la misma.

Aquellos turistas son quienes comenzaron a utilizar dicho servicio ya que en sus lugares de origen la cultura postal es mayor a comparación con el de nuestro país.

Agencia de Correos del Ecuador Salinas comenzó procesando un total de 250 piezas mensuales con un ingreso de 250 sucres mensuales, ingreso o ventas que no representaban mayor cantidad para sobrevivir de sus ingresos. Dicha agencia hasta el 2001 fue terciarizada luego con la revolución ciudadana del Presidente Rafael Correa Delgado pasaron a formar parte del estado.

Con el pasar de los años cada día siguen procesando piezas de envío y recepción de correspondencia, pero presenta inconvenientes puesto que no son suficientes para que se considere una agencia económicamente rentable para la matriz Correos del Ecuador siendo estas pocas sus ventas, siempre estando en déficit con respecto a sus ingresos y egresos. Por lo general no poseen conocimientos de las diferentes herramientas de marketing para la difusión de la misma.

La agencia cuenta con un departamento de marketing pero no utiliza las diferentes herramientas que posee el marketing para una mayor difusión de los servicios que brinda agencia correos del Ecuador Salinas, quizás esta implementación de herramientas se encuentren limitadas por el poco presupuesto que se asigna a cada agencia que conforma Correos del Ecuador.

Estos son los motivos por el cual lleva un estudio para comercializar los servicios que ofrece agencia Salinas a su nicho de mercado dentro de la provincia para aumentar las ventas y lograr un posicionamiento dentro de la provincia dando en ejecución las diferentes herramientas de mercadeo.

## **DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

**Campo.-** Administrativo

**Área.-**Marketing

**Aspectos.-**Servicios ofertados desconocidos

**Delimitación espacial.-**Agencia correos del Ecuador Salinas.

**Delimitación temporal.-** Julio del 2014 hasta diciembre del 2014.

**Unidades de observación.-**Encuestas y entrevistas.

### **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

Por lo expuesto anteriormente se plantea la siguiente interrogante:

¿De qué manera la aplicación de las estrategias de marketing influyen en el posicionamiento de la agencia correos del Ecuador Salinas Provincia de Santa Elena?

### **SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.**

La pregunta específica a partir de la formulación que genera el problema nace la necesidad del proyecto por lo tanto dichas preguntas tales como:

- ¿El desconocimiento de estrategias de marketing impide la difusión de los servicios postales que se ofrece en la agencia correos del Ecuador Salinas Santa Elena?
- ¿La falta de estrategias impide en el incremento de las ventas?
- ¿La poca aplicación de relaciones públicas afecta en el posicionamiento de la marca?
- ¿La ausencia de estrategias de mercado incide en el desconocimiento de los servicios que brinda la agencia correos del Ecuador?

### **EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.**

Los aspectos a tener en cuenta en la evaluación del problema de investigación son los siguientes:

**Claro.-** El propósito de la investigación es la necesidad de implementar estrategias de marketing para la comercialización y posicionamiento de la marca dentro de la provincia.

**Evidente.-** Los clientes es la base fundamental del desarrollo de la agencia, el plan evidencia una facilidad y conocimiento de los servicios que ofrece la agencia correos del Ecuador para el beneficio de los mismos.

**Relevante.-** Impulsar el desarrollo de la provincia y la comunidad que acceden al servicio que brinda la agencia.

**Original.-** Brindar un buen asesoramiento a los clientes es la prioridad de la agencia correos del Ecuador, para impulsar la imagen positiva hacia el mercado.

### **FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS.**

Si se implementara las estrategias de marketing, se mejorará el posicionamiento de la Agencia Correos del Ecuador Salinas

### **VARIABLE INDEPENDIENTE**

Estrategias de Marketing

### **VARIABLE DEPENDIENTE**

Posicionamiento de la Agencia.

**CUADRO N° 1 Operacionalización de las variables.**

<b>Hipótesis</b>	<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>	<b>DEFINICION</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>
Si se implementara las estrategias de marketing de manera adecuada, se mejorará el posicionamiento de la Agencia Correos del Ecuador, dentro de la Provincia de Santa Elena	Posicionamiento Agencia Correos Del Ecuador Salinas.	El posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto o marca ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta, para tener un buen servicio y atención al cliente teniendo una imagen corporativa con mejoramiento continuo para satisfacción de los clientes.	Proceso personal	Visitas a clientes	¿Realiza visitas continuas a los clientes potenciales que posee?	Formato de entrevista
			Atención al cliente	Público objetivo	¿Constantemente analiza nuevos mercados en la zona?	
			Servicio al cliente	Promociones	¿Cada qué tiempo realiza promociones dentro de su agencia?	
			Imagen corporativa	Fidelización	¿Cada qué tiempo realiza un sondeo de opinión sobre el servicio brindado a su cartera de clientes para su fidelización?	
			Mejoramiento continuo	Requerimientos de nuevos productos	¿Cómo controla usted los requerimientos de sus clientes?	
				Incrementos de ventas. Nuevas tecnologías	¿De qué manera considera los beneficios que obtiene de las ventas que produce la agencia?	

**Fuente:** Sánchez, J. (2010) Estrategia y planificación en marketing.

**Elaborado por:** Evelyn Jaramillo Gonzabay.

VARIABLE	VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICION	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
Si se implementara las estrategias de marketing de manera adecuada, se mejorará el posicionamiento de la Agencia Correos del Ecuador, dentro de la provincia de santa Elena	Estrategias de Marketing	Es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: La selección del mercado meta al que desea llegar, la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, la elección de la combinación o mezcla de marketing con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y la determinación de los niveles de gastos en marketing.	unidad de negocio	Cartera de Servicio que se ofrece a los clientes	¿Cuáles son los servicios que brinda la agencia correos del Ecuador Salinas? Cada qué tiempo Ud. visita la Agencia? ¿Después de haber utilizado el servicio ha recibido llamada por parte de la agencia para conocer su nivel d satisfacción	ENCUESTAS
			selección de mercado Segmentación	El tipo de mercado que se abarca	¿Le gustaría saber cuáles son los servicios que ofrece la Agencia?	
			Posicionamiento	Reconocimiento y fidelización de la marca	Tiene conocimiento de los precios de todos los servicios que ofrece la Agencia? Especifique ¿Considera que existe buena señalización para ubicar a la Agencia?	
			mezcla de marketing	Diferentes herramientas utilizadas en la comercialización de los servicios postales Productos, precio, plaza y promoción	¿Por qué medios usted se informa de los servicios que brinda la agencia correos del Ecuador Salinas? ¿Considera que existe buena señalización para ubicar la Agencia?	
			mercado meta	Contrato de clientes	¿Cuál es el motivo por el cual utiliza los servicios de la Agencia?	
			Análisis situacional	Cartera de clientes	¿Cuál considera Ud. que es el medio más indicado para que las personas tengan mayor conocimiento sobre los servicios que ofrece la Agencia?	

**Fuente:** Sánchez, J. (2010) Estrategia y planificación en marketing.

**Elaborado por:** Evelyn Jaramillo Gonzabay.

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **OBJETIVO GENERAL.**

Evaluar el efecto que tienen las estrategias de marketing mediante su implementación para potencializar y aumentar el posicionamiento del servicio postal dentro de la agencia correos del Ecuador salinas.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- Realzar un análisis FODA que permita identificar los recursos con los que cuenta la agencia correos del Ecuador.
- Identificar las herramientas de marketing adecuadas para lograr un posicionamiento de la marca, esto daría como consecuencia un aumento de ventas de los productos postales.
- Diseñar un plan de acción que permita el incremento de las ventas en la agencia Correos del Ecuador Salinas.
- Elaborar una propuesta a través de un plan de marketing para lograr el posicionamiento de la marca, todo esto conllevaría al incremento de las ventas para la agencia.

## **JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Ecuador con el pasar de los años y de los nuevos mandatarios va evolucionando en cuanto a desarrollo sustentable en el país, dando como resultado proyección de imagen diferenciada de los países del resto del mundo. Motivo por el cual Correos del Ecuador cada día evoluciona proyectando una imagen de calidad y eficiencia,

en cuanto a tecnología u organización dentro de la distribución masiva de correspondencia .

La Agencia Salinas con los recursos que envía matriz Quito se ha desarrollado para el buen servicio de la distribución de correspondencia, pero la competencia (SERVIENTREGA) tiene un 50% del mercado peninsular siendo esta una empresa privada la cual maneja sus recursos de acuerdo a sus necesidades situación que no lo hace correos del Ecuador Agencia Salinas debido a que por ser una empresa del estado manejan sus recursos limitados, dichos motivos causan la poca publicidad y este a su vez la falta de información de los servicios que ofrece dicha empresa causando pocas ventas debido a la desinformación que tiene la comunidad de la misma.

Todo esto conlleva a la investigación y la implementación de un plan de marketing estratégico para ubicar a Agencia Correos del Ecuador Salinas como una de la opciones que prefieren los clientes para enviar su correspondencia a nivel nacional e internacional. Así se podrá enfrentar a la gran competencia que posee dentro de la provincia de Santa Elena.

## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO.

#### 1.1.ANTECEDENTES DEL TEMA.

La Empresa Correos del Ecuador se funda con un servicio público regidos por leyes, estatutos y las normas contenidas en las Actas de la Unión Postal Universal, de la Unión Postal de las Américas, España y Portugal y demás convenios internacionales, legalizados en el Ecuador.

El estado sancionará en caso de que se viole los derechos de acuerdo a lo estipulado al Código penal, ya que garantiza el secreto de la correspondencia y su inviolabilidad. Se exceptúa la apertura de la correspondencia rezagada por parte del tribunal del Sigilo Postal o cuando intervengan las autoridades de Aduana, para los fines de su propia ley.

Esta actividad postal se produce al deseo y derecho de comunicarse por escrito entre las colectividades, dando origen al correo Local, Nacional e internacional a través de cartas, pequeños paquetes y tarjetas postales.

**Correo Local.-** se da en la propia ciudad, la misma que es distribuida en el entorno.

**Correo Nacional.-** Está regido por normas y leyes estipulados internamente, la cual regulan el tratamiento de los envíos de correspondencia y actividades postales, para su posterior distribución.

**Correo Internacional.-** se lo realiza mediante el intercambio de despachos de correspondencia entre las compañías y los diversos países del mundo.

En la actualidad se ha innovado las piezas de envío y recepción de correspondencia, pero presenta inconvenientes puesto que no son suficientes para que se considere una agencia económicamente rentable para la matriz Correos del Ecuador siendo estas pocas sus ventas, siempre estando en déficit con respecto a sus ingresos y egresos. Por lo general no poseen conocimientos de las diferentes herramientas de marketing para la difusión de la misma.

Una correcta aplicación de un plan de marketing permitirá a correos del Ecuador agencia Salinas tener una mejor rentabilidad, a través de la aplicación de estrategias diseñadas acorde a las necesidades de los clientes estos se verificará a través del incremento de la cartera de los clientes, además de que ellos conocerán todos los servicios que ofrece correos del Ecuador a través del material publicitario.

La agencia cuenta con un departamento de marketing pero no utiliza las diferentes herramientas que posee el marketing para una mayor difusión de los servicios que brinda agencia correos del Ecuador Salinas, quizás esta implementación de herramientas se encuentren limitadas por el poco presupuesto que se asigna a cada agencia que conforma Correos del Ecuador.

Es necesario e imprescindible que el departamento de marketing de la agencia funcione adecuadamente para poder brindar un servicio de calidad y que estas llenen las expectativas de los clientes, brindando confianza hacia los clientes y que las estrategias establecidas sean estas a corto, mediano o largo plazo cumplan con los objetivos generales, además las estrategias permitirá direccionar a la empresa para poder llegar a su público objetivo.

La Agencia Salinas con los recursos que envía matriz Quito se ha desarrollado para el buen servicio de la distribución de correspondencia, pero la competencia (SERVIENTREGA) tiene un 50% del mercado peninsular siendo esta una empresa privada la cual maneja sus recursos de acuerdo a sus necesidades situación que no lo hace Correos del Ecuador agencia Salinas

Uno de los principales problemas es la posición de la competencia y el lugar que ocupa en el mercado de la provincia a pesar de tener años en el mercado aún no lidera, siendo esto una desventaja para la empresa, sin embargo durante su trayectoria ha logrado mantenerse a pesar de ser una empresa pública, es necesario la aplicación de un plan de marketing que ayuden a mejorar la calidad de servicio que se presta, que ayude a ser líder en el mercado a través de la ejecución de las diferentes estrategias a implementarse las mismas que conllevará a ser una empresa organizada y líder en el mercado de la provincia de Santa Elena.

En cuanto a este tema de investigación es necesario considerar otras tesis que permitan tener referencias.

## **TEMA**

“PROGRAMA DE MEJORAMIENTO CONTINUO PARA EL ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA SUCURSAL DE ENCOMIENDAS POSTALES DE CORREOS DEL ECUADOR”

**AUTOR:** EDGAR OSWALDO TRIVIÑO SANTAMARÍA

## **OBJETIVO**

Proponer un programa de Mejoramiento Continuo para el área de atención al cliente de la sucursal de encomiendas postales de Correos del Ecuador.

## **CONCLUSIONES**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la escala de estimación aplicada a los clientes de la sucursal, se diagnosticó la necesidad de mejorar la atención al cliente, para con ello mejorar la productividad de la sucursal ya que son los clientes quienes definirán el porvenir de la misma.

La propuesta de un Mejoramiento continuo a la sucursal de encomiendas postales de Correos del Ecuador, propone una metodología que permite la identificación de los procesos y procedimientos existentes, los procesos claves, la detección de los modos de fallos y sus efectos, así como la aplicación de medidas para la mejora y el control sistemático del mismo.

La propuesta de mejoramiento continuo es fundamental para la sucursal de encomiendas postales, porque les va a permitir renovar los procesos operativos que ellos realizan, lo cual hace que la sucursal esté en constante actualización; además, permite que la sucursal y a su vez la Empresa sea más eficientes y competitivas, fortalezas que le ayudarán a permanecer en el mercado.

## **RECOMENDACIONES**

De igual manera, se recomienda la remodelación para el área de espera del cliente; logrando con ello que el cliente se sienta cómodo, seguro y tranquilo al realizar sus transacciones.

Aplicar el modelo basado en el concepto de Gemba para mejorar la calidad del servicio al cliente interno

Se recomienda documentar los procesos, los diagramas de flujo, los procedimientos ya que permitirá a la sucursal ahorrar tiempo, el traspaso de tareas y sobre todo le ayudará a identificar sus puntos débiles en el proceso.

Extender el manual de procesos y procedimientos a todo el personal de la sucursal y que lo tengan en un lugar visible en sus puestos de trabajo.

### **1.1.1. Fundamentación teórica.**

### **1.1.2. Macro entorno.**

El macro entorno permitirá las evaluaciones los factores externos relacionados con el tema planteado

#### **1.1.2.1. Justificación teórica**

Según el autor (MENDÉZ A, 2010) La justificación teórica “son las razones que argumentan el deseo de verificar, rechazar o aportar aspectos teóricos referidos al objeto de conocimiento”, es por esta razón que la justificación teórica permitirá ampliar el conocimiento en el tema de estudio. (Pág. #195)

La fundamentación teórica en un proyecto de investigación permite desarrollar de manera más amplia la problemática además poder verificar datos con respecto al objeto de estudio y darle una fundamentación más adecuada.

#### **1.1.2.2. Investigación de campo**

Según el autor (BERSANELLI, 2009)“La investigación de campo es el estudio sistemático de problemas, en el lugar en que se producen los acontecimientos con el propósito de descubrir, explicar sus causas y

efectos, entender su naturaleza establecer los factores que lo motivan y permiten predecir su ocurrencia”. (Pág. # 98).

La determinación del estudio de campo realizada en el lugar de los hechos dentro del objeto del estudio, esto permitirá observar patrones de conductas y dicha información recopilada ayudará a esclarecer la problemática o hechos que sucedan de manera esporádica y que permitan a desarrollar mejor la investigación.

## **1.2.VARIABLE INDEPENDIENTE.**

### **1.2.1. Definición de Marketing**

Según el autor (ARMSTRONG, 2011) en el libro de Marketing define al Marketing como “Más que cualquier otra función empresarial, se ocupa de los clientes. La creación de unas relaciones con los clientes basadas en la satisfacción y en el valor para el cliente es lo que más conforma el núcleo del marketing moderno. Proceso social y de gestión mediante el cual los distintos individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos”. (Pág. # 5)

Según (MCGRAW-HILL, 2009). Podemos decir que es un sistema total de actividades de negocios para planear, crear productos, satisfacer necesidades, asignar precios, distribuirlos a los mercados metas y lograr alcanzar los objetivos de la empresa. Pág. # 6.

En la actualidad el marketing está diseñado para satisfacer las necesidades del público objetivo, lo cual permite tener una mejor relación en la que dará como resultado la fidelización del cliente y que estos nos recomiende a otros a utilizar el producto o servicio que se ofrezca en el mercado.

### **1.2.2. Proceso de Marketing**

Según el autor (ARMSTRONG, 2011) En el libro de Marketing define al Proceso de marketing como “la construcción relaciones fuertes y rentables con los clientes. El proceso que consta de las Sigüientes fases:

Análisis de las oportunidades de mercado.  
Selección de mercados objetivos.  
Desarrollo del marketing mix,  
Y gestión del esfuerzo de marketing”. (Pág. # 58)

Según (SAINZ, 2012) El marketing es un proceso responsable encaminado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con el fin de fidelizarlo, para que la organización pueda conseguir sus objetivos estratégicos.. Pág. # 49.

El proceso del marketing es un factor crucial dentro de una empresa ya que esto conducirá a cambios, lo cual los involucrados estén dispuestos a sujetarse a dichos cambios, la cultura organización influye mucho dentro de este proceso que busca mejorar la calidad del servicio y la satisfacción de los requerimientos de los clientes.

### **1.2.3. Definición de estrategias**

Según el autor (TORILLO, 2010) en su libro fuerza de ventas define a la estrategia como “El conjunto de acciones coordinadas en gran escala (dependiendo de las dimensiones del negocio), que dirigen a la organización al logro de sus objetivos de manera eficiente, considerando alternativas de comportamiento de los mercados, los competidores y el medio general. (Pág. #86).

Según (HAX, 2010) es su libro Estrategia para el liderazgo competitivo define que “Determina y revela el propósito organizativo en términos de objetivos a largo plazo, programas de acción y prioridades de asignación de recursos que intenta alcanzar una ventaja sostenible”. Pág. # 38.

Las estrategias consideradas también el camino o la dirección estratégica que toda empresa debe tener para alcanzar el éxito en el mercado, permitiéndole ser más competitiva en su entorno, las estrategias no solo deben estar enmarcadas o dirigidas a público a alcanzar, sino que también se debe diseñar para ser mejor que la competencia y así poder ser líder en el mercado y ser rentable y sustentable.

#### **1.2.4. Elementos de la estrategia de marketing**

Según el autor (ECHEVERRI, 2009) define a los elementos de la estrategia de marketing. **Estrategia del producto.-** es la encargada a dar a conocer el producto en cuanto a sus beneficios y características, atributos que les permite sacar ventaja competitiva, considerando la marca, logo, eslogan, colores, formas entre otros.

**Estrategia de políticas y precios.-** Esto se considera acorde al producto real o aumentado, considerando el valor agregado que este ofrezca a los consumidores y que influye de manera directa a los clientes o prospectos.

**Estrategia de distribución.-** Se considera la forma adecuada para llegar a los clientes.

**Estrategia de promoción y publicidad.-** Medio por el cual se comunica al público objetivo para dar a conocer un producto o servicio y que este le permita penetrar en la mente de los clientes.

#### **1.2.5. Plan de marketing.**

Según (ECHEVERI, 2009) considera que “El plan de marketing el empresario busca utilizar diferentes procesos estratégicos de marketing a través de un documento para que la empresa permanezca sostenible o crezca en el mercado, que se puede ayudar a superar los desafíos relacionados con el comportamiento del mercado objetivo”. (Pág. # 25).

Según (ARMSTRONG, 2009). El plan de marketing identifica las necesidades y los deseos de los clientes, además de establecer qué mercados pueda atender mejor la organización y diseñar productos, servicios y programas apropiados para atender a esos mercados. ( Pág. # 7.)

#### **1.2.6. Estructura del plan de marketing**

Philip Kotler especialista en el marketing, Torillo Medrano Blas especializado en ventas y servicio post venta y Cañas María, especializada en marketing estratégico.

Estos autores dan la pauta para que toda empresa que desea mantenerse en el mercado, por eso es necesario plantear un plan de marketing el cual permitirá diseñar diferentes formas de alcanzar los objetivos de la empresa que es ganar cliente, satisfacer necesidades y liderar en el mercado, es necesario que los directivos se vean comprometidos en conjunto con el personal de trabajo para poder alcanzar los desafíos que en el mercado se presenten.

El plan de marketing está comprendido de la siguiente manera además dependiendo del tipo de objetivos que se desee alcanzar y estos deben ser medibles y alcanzables, cada una de estas variables permite incorporarse al mercado de acuerdo a sus exigencias, teniendo en cuenta la opinión del cliente y considerando además a la competencia, adecuando herramientas que permitan recopilar información suficiente y favorable que ayuden y que puedan ajustarse a las necesidades de los clientes. Cada componente a implementarse dependerá de la organización acorde a los objetivos a alcanzarse, considerando el factor económico de la misma. La Estructura es:

- La Filosofía de la organización.
- El macro y micro entorno.
- La estrategia de posicionamiento y la de segmentación.
- Las Estrategias y tácticas de marketing.
- Plan de acción
- El Presupuesto de marketing
- Plan de evaluación y control.

### **1.2.7. Marketing mix**

Según (BOWEN, 2011) en su libro Marketing turístico considera al marketing Mix como: “Un conjunto de herramientas que la empresa utiliza

para comunicar de forma persuasiva el valor para el cliente y crear relaciones con él. Entre las cuales son las siguientes:

**Publicidad.-** forma de comunicación no personal que es pagada por una empresa para presentar y promocionar ideas.  
Promoción de ventas.- Incentivos a cortos plazos para impulsar la compra o la venta de un servicio.

**Relaciones públicas.-** acciones que persiguen construir buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa para tener una notoriedad favorable, crear una buena imagen de la empresa.

**Venta personal.-** presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa.

**Marketing directo.-** contacto directo con clientes individuales cuidadosamente identificados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con el cliente y puede ser: correo electrónico, internet página web y redes sociales”. (Pág. # 457).

Según. (IMMA, 2010). “Podemos decir que el marketing mix es un conjunto de herramientas controlables y que están interrelacionadas, además que disponen de los responsables de marketing para lograr satisfacer las necesidades de un mercado y poder adaptarse a cumplir con sus requerimientos de los mismos” (Pág. # 69).

Herramientas estratégicas que generan valor agregado al producto o servicio que se ofrece a los clientes, que persuade de manera directa o indirecta generando posicionamiento en la mente de los consumidores y la aplicación de la misma se da de acuerdo a las dimensiones de la empresa.

#### **1.2.8. Análisis de la situación actual**

Según el autor (VERGARA, 2010) en su libro Estrategia y desarrollo define que es “Realizar un diagnóstico lo más completo posible de la situación del negocio en lo que comúnmente se denomina análisis FODA en la que se refiere aspectos internos y externos de la empresa. Una vez determinadas las características de la organización podrán manifestarse por escrito los alcances que la misma quiere lograr en los distintos plazos

siendo lo mas importantes los de largo plazo que son los verdaderos estratégicos. (Pág. # 88).

Toda empresa para estar en el mercado debe realizarse un análisis exhaustivo y saber cuáles son sus capacidades que le generarán ventajas y determinar sus principales falencias para poder minimizarlas y convertirlas en principales ventajas, es importante identificar el entorno en el cual se está brindando el servicio o producto y ofrecer a los clientes lo que ellos realmente necesitan.

### **1.2.9. Foda**

Según (KOTLER, 2012) en el libro Marketing turístico considera al análisis FODA como “El análisis exhaustivo de la situación de la empresa, evaluar las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades generales que tenga la empresa. La empresa debe analizar sus mercados y su entorno de marketing para encontrar oportunidades atractivas e identificar las amenazas del entorno. (Pág. #92).

Las empresas que operan en el mercado deben conocer cuáles son sus principales oportunidades y fortalezas para ganar mayor ventaja competitiva, tratando de reducir a través de planes de mejora continua las debilidades y amenazas que se presentan en el mercado, por lo tanto la empresa correos del Ecuador tiene la necesidad de realizar un análisis interno y externo para conocer cuáles son sus principales fortalezas y utilizarles como una herramienta que le permita captar mayor cliente y de la misma manera conocer sus debilidades para tratar de minimizarlas

### **1.2.10. Posicionamiento**

Según. (Colin, 2010). Posicionar un producto o servicio supone “que se valore un producto por sus características o atributos más diferenciadores, es lo que se construye en la mente de las personas (Pág. # 154.)

En el libro de estrategias de posicionamiento de Emanuel Palacios del año 2008 dice que "El posicionamiento se basa en el lugar mental que ocupa el producto con respecto a su imagen, cuando se realiza una comparación con los demás productos o marcas competidoras, cabe recalcar que indican que los consumidores finales piensan sobre los productos y marcas que se encuentran en el mercado".

Posicionamiento es el método para diferenciarse en la mente de los clientes, lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia.

**La era del posicionamiento:** Hoy en día, la creatividad ya no es la clave para el éxito. Toda compañía debe crear una posición en la mente del cliente, y esta posición debe tener en cuenta no sólo sus fortalezas y debilidades, sino también la de sus competidores. La publicidad está entrando en una nueva era, donde la estrategia es la reina.

### 1.2.11. Segmentación

Según (LANE, 2009) "Es un grupo de consumidores que comparten necesidades y deseos similares, para segmentar los mercados se utilizan dos grandes grupos de variables tales como:

**Geográfica.-** dividir en unidades geográficas diferentes, **Demográficas.-** dividir en distintos grupos según la edad sexo ocupación educación nacionalidad ingresos.

**Psicográficas.-** factores psicológicos de acuerdo a sus estilos de vida rasgos de personalidad o sus valores". (Pág. # 252)

La segmentación de mercado genera una mayor dirección de la empresa porque permite determinar su mercado objetivo y poniendo todos los esfuerzos del marketing para alcanzar al cliente, considerando que cada mercado es un mundo diferente y que no todos se los puede llegar a satisfacer.

### **1.3.VARIABLE DEPENDIENTE.**

#### **1.3.1. Ventas**

Según el autor (BOBADILLA, 2009) “Es la única función que directamente genera ingreso, todas las demás funciones y actividades de la empresa, o generan ingresos pero de forma indirecta (marketing), o la mayoría son gastos” (Pág. #27).

Según. (Stanton William, 2010)La ciencia de interpretar características del producto o servicio en términos de satisfacción del consumidor para actuar después mediante técnicas adecuadas, sobre el convencimiento de sus beneficios y la persuasión de la conveniencia de su posesión o disfrute inmediatos. Pág. 73.

Es la forma en la que se mantiene contacto de manera directa con el cliente, además permite la posibilidad de comprar el producto o servicio que ofrece la compañía. Es un intercambio económico por algo tangible o intangible, además dependiendo del precio los clientes se verán atraídos y acorde a la calidad.

#### **1.3.2. Incremento de ventas**

Existen tres métodos básicos para incrementar las ventas en una empresa

- Incrementar la cartera de clientes
- Hacer más negocios con los clientes actuales
- Elevar los precios.

#### **Existen diferentes estrategias para incrementar las ventas**

La calidad de un producto es uno de los principales factores que determinan el nivel de ventas de una empresa.

Otro de los principales factores que determinan las ventas de una empresa es el servicio al cliente; no hay mejor forma de aumentar las ventas que mejorando éste servicio.

Una estrategia comúnmente utilizada para incrementar las ventas consiste en reducir los precios; sin embargo, debemos tener cuidado al utilizar esta estrategia ya que además de significar una reducción de nuestro margen de ganancia, podría significar la reducción de la calidad de nuestros productos.

Otra forma de aumentar las ventas en una empresa consiste en mejorar el producto ofrecido en la empresa.

Otra estrategia para aumentar las ventas consiste en aumentar la variedad de los productos ofrecidos para atraer nuevos clientes.

Así como podemos aumentar la variedad de productos, también podemos optar por brindar nuevos servicios que sean adicionales al producto.

Otra forma efectiva de aumentar las ventas consiste en aumentar la publicidad; para lo cual podemos publicitar en medios tales como radios, prensa escrita o Internet; podemos hacer uso de volantes, afiches, folletos o tarjetas; o podemos participar en ferias, eventos o actividades sociales.

Además de aumentar la publicidad también podemos aumentar los canales de ventas.

Otra estrategia para aumentar las ventas consiste en aumentar las promociones de ventas; por ejemplo, podemos brindar ofertas especiales, entregar cupones de descuento, dar obsequios o regalos a nuestros clientes, realizar sorteos o concursos entre ellos, etc.

Finalmente, otra estrategia para aumentar las ventas podría consistir en mejorar la fachada del local de nuestro negocio o empresa

### **1.3.3. Imagen Corporativa**

Según (SÁNCHEZ, 2009) en su libro Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial define a la imagen corporativa como “Una evocación o representación mental que conforma, cada individuo formada por un cúmulo de atributos referente a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación ideal de dicho individuo. (Pág. # 18)

Según (MOISES, 2008) La imagen es toda representación gráfica o apariencia de una figura o cosa percibida por los sentidos del ser humano que le va a permitir recordar y diferenciar una cosa de otra.

Las tendencias en el mercado son cambiantes, los gustos y preferencias de los consumidores día a día son más exigentes, una empresa que brinda un buen servicio y producto tendrá una buena percepción ante el público lo que hará que se convierta en una alternativa de compra, por ende mejorará el posicionamiento de la marca al público objetivo que se quiere alcanzar, logrando incrementar la cartera de clientes y aumentos de ventas. La imagen corporativa empresa, corporación, institución es la base fundamental para proyectar un concepto de valor diferencial hacia los consumidores o clientes de un producto, la imagen debe considerarse punto clave para la empresa, la imagen juega un papel importante de la comunicación entre la empresa y el cliente

### **1.3.4. Servicio de correspondencia.**

Todo envío a través del sistema postal es llamado correo o correspondencia. Los paquetes y las cartas son "envíos postales" que se pueden transportar por tierra, mar o aire, cada uno con tarifas diferentes dependiendo de la duración de la entrega y el peso.

Un sistema postal puede ser privado o estatal. Los sistemas privados a menudo tienen impuestas restricciones por parte de los gobiernos.

### 1.3.5. Proceso de modernización

Es un proceso socio-económico de industrialización y tecnificación., para mejorar la atención al cliente es un verdadero reto para la sucursal De Encomiendas Postales de Correos del Ecuador para no verse desplazada por una competencia más agresiva y por los clientes que son cada día más conscientes y que tienen poder de elección, son más sofisticados en sus necesidades y expectativas y mucho más exigentes de como lo fueron pocos años atrás.

### 1.3.6. Atención al cliente

Según el autor (GARCÍA, 2011) en el libro de Técnicas de servicios y atención al cliente define “Se debe tener una serie de potencialidades como:

**La cordialidad.**- en el trato del cliente

**Memoria.**- para poder recordar los gustos particulares de los clientes

**Discreción.**- es necesario ser prudente.

**Simpatía.**- Mostrarla incluso cuando el estado de ánimo no es bueno

**Diligencia.**- es saber hacer las cosas bien y con rapidez.

**Ser servicial.**- servir con cuidado y diligencia y mostrar predisposición para complacer al cliente”. (Pág. # 136).

Se necesita tener una serie de características para que la atención al cliente sea favorable, este es uno de los aspectos críticos por lo que una empresa tiene que pasar debido a que no todo el personal está dispuesto a brindar una atención eficiente que genere resultados positivos para la empresa.

### 1.3.7. Servicio al cliente

Según el autor (BOBADILLA, 2009) en el libro la fuerza de ventas en el servicio posventa define que es “Como un aumento del valor del producto, una manera de ayudar continuamente a los clientes para obtener el máximo valor por la compra y usos de los productos. La compañía

investiga las necesidades del servicio a los clientes y audita cuidadosamente su satisfacción. (Pág. # 72).

Según (FLORES, 2012) en el libro Marketing Turístico define a la cultura de Servicio que es “Centrar en atender y satisfacer al cliente, considerando lo siguiente:

**La intangibilidad.-** Los servicios no se pueden ver, probar, sentir, oír u oler antes de su compra.

**La variabilidad.-** la calidad de los servicios depende de quién los provea y cuando, donde y como. (Pág. # 43).

El servicio es un proceso que se da dentro de la empresa la forma en la que se intenta persuadir al cliente a través del valor agregado coadyuvará a tener una mejor posición ante el mercado meta y sacar ventaja en el mercado potencial, de esta manera la empresa se sentirá que todos sus esfuerzos están dando acogida favorable que permita mantenerse en el mercado.

### **1.3.8. Calidad del servicio vendido**

Según el autor (VERGARA, 2010) en su libro Estrategia y desarrollo define lo siguiente “Es aquel que busca la satisfacción del cliente, cortesía, educación, consideración. (Pág. # 67).

Según (ACERENZA, 2010), en el libro Competitividad de los servicios considera que “Aunque todos los servicios que se ofrecen en una empresa deben mantener altos estándares de calidad, no cabe duda que debe presentar una mayor atención, por la incidencia que tienen en la competitividad. (Pág. 47)

En la medida en que cambiaba el concepto de calidad, cambiaba el modo de gestionarla. La calidad moderna nació con la Inspección, en la que se verificaban los artículos producidos para asegurar que cumplieran con los requisitos. La calidad es sinónimo de garantía segura, toda empresa para satisfacer las exigencias de los clientes debe centrarse en primer lugar en la calidad que no solo es el valor agregado sino el servicio postventa y el seguimiento que se le da al mismo.

### **1.3.9. Público objetivo**

Según (MAKENS, 2011) en el libro de Marketing define como público objetivo a “Los compradores potenciales o usuarios actuales aquellos que van a tomar la decisión de compra o aquellos que influyen sobre la misma, puede estar compuesta por individuos, grupos, públicos especiales o público en general. (Pág. # 463).

Según”. (KOTLER P. , 2009). “Un Mercado Meta o público objetivo es un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los que la compañía debe servir (Pág.# 178.)

Toda empresa debe saber cuál es su rumbo hacia dónde quiere llegar, por lo tanto la responsabilidad de definir quién es nuestro público objetivo resulta imprescindible para el éxito de la empresa. El público objetivo considerado el eje principal y la razón de ser de la empresa ya que ellos serán nuestros principales compradores.

### **1.3.10. Las nuevas tecnologías.**

Según el autor (GIL, 2011) en el libro atención al cliente “En los últimos años han aparecido nuevas tecnologías con el objeto de mejorar la productividad y aumentar la calidad de la atención al cliente. Estos dispositivos electrónicos permiten simplificar los procesos, agilizar la gestión y reducir los tiempos de espera de los clientes. (Pág. # 202).

Las nuevas tecnologías han generado cambios positivos que agilitan los procesos y acercamiento con el cliente. Permitiendo tener un trato más personalizado y una base de datos lo cual permite conocer el perfil de los clientes potenciales y el intercambio de información veraz y oportuna.

### **1.3.11. Mejoramiento continuo**

Según el autor (DEMING, 2009) define que “El Mejoramiento Continuo es un proceso que describe muy bien lo que es la esencia de la calidad y

refleja lo que las empresas necesitan hacer si quieren ser competitivas a lo largo del tiempo” (Pág. # 2).

A través del mejoramiento continuo se logra ser más productivos y competitivos en el mercado al cual pertenece la organización, por otra parte las organizaciones deben analizar los procesos utilizados, de manera tal que si existe algún inconveniente pueda mejorarse o corregirse.

#### **1.4.MARCO LEGAL.**

##### **1.4.1. La Constitución (2008)**

###### **Sección novena**

###### **Personas usuarias y consumidoras**

**Art. 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

**Art. 53.-** Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

**Art. 54.-** Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

#### **1.4.2. Reglamento orgánico de la agencia nacional postal**

### **REGLAMENTO ORGÁNICO DE LA AGENCIA NACIONAL POSTAL**

#### **REGISTRO OFICIAL NRO. 391**

#### **CAPITULO 111**

De la prestación del Servicio Postal Público

**Artículo 12.-** Correos del Ecuador, es el Operador Público del Servicio Postal Oficial del Ecuador, entidad de derecho público, con patrimonio propio, con independencia administrativa y financiera, adscrita a la Vicepresidencia de la Republica; su domicilio principal es la capital de la República, con competencia a nivel nacional, será presidida por un Presidente Ejecutivo, quien ejercerá la representación legal de la institución. Será de Correos del Ecuador derecho exclusivo las denominaciones "Correo", "Correo del Ecuador", "Correo Ecuatoriano", "CDE", "Servicio Postal" o cualquier combinación de dichos términos o similares en el logotipo y demás signos distintivos identificadores de los productos o servicios que preste este. Así mismo, se le otorga el derecho exclusivo a usar las voces "Correo" y "Ecuador" en los sellos postales y demás signos de franqueo.

**Artículo 13.-** La finalidad de Correos del Ecuador es proporcionar, mantener y promover la calidad del servicio de admisión, curso y entrega de los envíos de

correspondencia a nivel nacional; y, cooperar en el ámbito internacional, según los convenios vigentes en esta materia.

Las encomiendas postales (paquetes y bultos) llegadas a las oficinas del país, serán recibidas, custodiadas, manejadas, transportadas y distribuidas exclusivamente por Correos del Ecuador, acorde con las normas constantes en los convenios internacionales vigentes.

## **TITULO IV**

### **DE LOS USUARIOS**

#### **CAPITULO 1**

##### **Protección de usuarios**

**Artículo 29.-** Con el fin de garantizar la pérdida, robo, expoliación y demás siniestros en los envíos postales, todos los operadores postales tendrán la obligación de suscribir el respectivo contrato de porte con el usuario, donde obligatoriamente se determinarán las responsabilidades y limitaciones aplicables a las partes. Se excluye de esta obligación al operador postal universal quien actuará bajo las normas de este reglamento y de los convenios internacionales que forman parte de la legislación ecuatoriana.

Registro Oficial Nro. 391

**Artículo 30.-** Derechos de los usuarios: Los operadores garantizarán los siguientes derechos de los usuarios:

- a) El secreto y la inviolabilidad de la correspondencia y demás comunicaciones postales, salvo decisión judicial;

- b) El respeto a la intimidad de los usuarios, aun cuando para control de correspondencia y demás comunicaciones postales se usen técnicas o medios electrónicos o informáticos;
- c) La igualdad de trato a los usuarios;
- d) Contar con toda la información relativa a los servicios postales, especialmente las condiciones generales de su prestación, la forma de acceso, las tarifas y el sistema de reclamaciones;
- e) Obtener, si procediere, una indemnización por los daños que sufra el usuario debido al incumplimiento de las condiciones de la prestación del servicio y, en especial, en caso de destrucción o extravío de los envíos postales; y,
- f) Los envíos postales, en tanto no hayan sido entregados a los destinatarios, serán propiedad del remitente, quien podrá mediante el pago de las tarifas o precios correspondientes recuperarlos o modificar su dirección.

#### **1.4.3. Plan del Buen Vivir (2013-2017)**

#### **Objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población**

(Senplades, 2013) Impulsar actividades económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos, y contribuir a la consecución del pleno empleo, dando prioridad a los grupos históricamente excluidos.

#### **1.4.4. El aporte del marketing en las empresas**

En el entorno del mercado. Las expectativas de los clientes cambian con mayor velocidad que los productos. La tecnología avanza rápidamente y hace que los mercados evolucionen. La competencia se adapta a los cambios, más aun cuando

son compañías multinacionales. El cambio económico afecta los sistemas globalmente. La globalización es una realidad la responsabilidad social y ecológica cobra un valor relevante en la actualidad.

La influencia estratégica en las empresas se vale del marketing mix para dar lugar a diferentes acciones que permiten el crecimiento de las compañías. Se puede decir que la estrategia es aquella acción que tiene una importancia crítica para el éxito o fracaso donde influyen los factores internos y externos de las empresas. Las empresas de éxito que quieren empaparse de éxito hoy tienen que darle una gran importancia al marketing. El marketing no es solamente publicidad. En el marketing se incluye el diseño del producto, su distribución, su precio, la publicidad, el análisis de las audiencias, etc.

A través del marketing, las personas obtienen siempre lo que quieren o creen necesitar a través del intercambio de producto y valor entre ellos. En el marketing corporativa es esencial generar sensación de necesidad, un valor humano que hace la carne del consumidor débil ante cualquier tentación apetecible.

El marketing estratégico es una herramienta necesaria para las empresas ya que con él se logra planificar con garantía de éxito, el futuro de esta, basándonos para ello en las demandas del mercado; debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará, afectarán a nuestra empresa. Tiene como fin el análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a diversos grupos de compradores que presentan cualidades distintivas, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendible.

El marketing estratégico es de gran importancia para una empresa ya que ayuda a la toma de decisiones, orienta a la empresa hacia las oportunidades económicas

atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos y a su saber hacer. Se presenta entonces como un instrumento de trabajo indispensable para cualquier organización que quiera posicionarse en el mercado y tener un desarrollo sostenible en el tiempo.

El marketing estratégico identifica el grupo de clientes actuales y potenciales teniendo en cuenta la satisfacción que estos reciben por la adquisición de los bienes o servicios ofrecidos por la empresa; analiza los grupos de consumidores, dentro de los cuales estudia sus características y sus deseos específicos para así buscar diferentes ofertas que se adapten a sus requerimientos.

Por todo esto una compañía que posea un marketing bien estructurado que contenga excelentes estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, buena segmentación y análisis de la situación adecuado tendrá éxito en el mercado y será competitivo teniendo como resultado una empresa rentable en el tiempo.

#### **1.4.5. La historia de los correos en el Ecuador**

Durante el tiempo de los Incas (1438-1532) la información era transmitida por el sistema de los "Chasquis": jóvenes corredores que iban de "Tambo" a "Tambo" llevando los mensajes para el Inca.

#### **¿Qué eran los tambos?**

Eran una especie de posta, donde el chasqui descansaba mientras esperaba al chasqui en camino. En cuanto lo veía, se preparaba para salir enseguida y tomando el bolsón que su compañero traía, iba inmediatamente sin parar hasta el siguiente Tambo. Todo era tan veloz, que los chasquis a veces llevaban pescado fresco desde la Costa hasta los Andes. Así era como el Inca se mantenía

informado de lo que pasaba en el Imperio y sus generales le podían comunicar de las rebeliones o dificultades que enfrentaban.

Con el tiempo este sistema se fue perfeccionando y hace 150 años, tiempo que tiene el correo en el Ecuador, se usa un método parecido, solo que en lugar de jóvenes corredores, son los medios de transporte modernos, los que llevan los encargos.

El Congreso de Tokio realizado el año de 1969, mediante resolución

C-11, resolvió declarar el 9 de octubre como Día Mundial del Correo, para recordar el oficio de trasladar la correspondencia de un lugar a otro, en cualquier parte del mundo, ya sea por el servicio público o privado.

El coleccionismo de sellos postales denominado FILATELIA, se inicia en nuestro País probablemente en la década de 1870-79.

En 1894, el señor Agustín Albán publicita su local comercial ubicado en la calle Olmedo, entre Montúfar y Bustamante en Quito, establecido el año 1880 y dedicado al negocio de sellos usados en el Correo. Albán edita en 1898 una lista de precios de sellos postales ecuatorianos, en cuya carátula indica ser miembro activo de la Sociedad Filatélica del Ecuador.

La Sociedad Filatélica del Ecuador se organiza en Guayaquil el 14 de febrero de 1897 y un año después, para recordar su fundación, promueve el Primer Concurso Filatélico en el Ecuador; es decir, la primera exposición filatélica. La Sociedad Filatélica tuvo duración efímera de tan solo cinco años. El 25 de agosto de 1935 se funda en Quito la Asociación Filatélica Ecuatoriana.

Evaluado esos datos, se determinó que el inicio de la Filatelia en el Ecuador, ocurre en Quito en el año de 1880; y en Guayaquil en 1897, se funda la primera organización para agrupar a los coleccionistas de sellos postales.

#### **1.4.6. Historia de la empresa Correos del Ecuador**

La Empresa Pública Correos del Ecuador CDE E.P. es una institución que en la actualidad se proyecta renovada, que lleva a cabo un mejorado y oportuno proceso de modernización al servicio de la ciudadanía, mediante la implementación de nuevos servicios, de tecnología y de seguridad, hacen de esta empresa que tenga confiabilidad en todo sus procesos.

Mediante Decreto Ejecutivo número 324, emitido el 14 de abril de 2010, es considerada como una Empresa Pública con autonomía administrativa y presupuestaria, con una imagen confiable, ampliada, fructífera, competitiva, ética y profesionalismo en cuanto a sus trabajadores, además del compromiso social que ofrece una amplia gama de servicios y productos postales de alta calidad a precios competitivos, tanto a nivel nacional como internacional, para satisfacción de la ciudadanía.

Correos del Ecuador CDE E.P. está integrada por una gran familia postal, la misma que cuenta a nivel mundial con 700.000 puntos de venta y 6,2 millones de empleados al servicio de los clientes del mundo, considerándola la mayor red de distribución física del mundo con 191 países involucrados. Dentro del proceso de modernización, impulsado por Correos del Ecuador CDE E.P., se han creado nuevos servicios y productos que gozan de la confianza de clientes corporativos y los usuarios de ventanilla que acuden a diario a las diferentes sucursales de Correos en el territorio nacional, lo cual la ha hecho una empresa de grandes competencias a nivel de envío de correspondencias.

#### **1.4.7. La evolución de las agencias de correos en la Provincia**

Santa Elena es considerada una de las provincias más joven dentro de la República del Ecuador y forma parte de la región costa, el 7 de Octubre del 2007 se presentó la propuesta al Congreso Nacional para que la península se constituya legalmente como provincia en la que el 7 de Noviembre del 2007 se decreta en el Registro Oficial #206 declarándola provincia.

Con lo que respecta a las agencias que existen dentro de la provincia Correos del Ecuador fue una de las primeras agencias en entrar al mercado era una agencia terciarizada, con la aparición de la revolución ciudadana la agencia pasó formar parte del estado convirtiéndose en una institución con credibilidad para los ciudadanos.

En la actualidad existen cinco agencias de correos logrando penetrar en el mercado peninsular la más competitiva es Servi Entrega, Tramaco Express es otra agencia que opera en la provincia, Urgentito y Urbano Express son pequeñas agencias que han logrado una acogida favorable. Estas agencias de correos han logrado penetrarse en el mercado peninsular debido a la gran demanda que existe en la provincia, todas estas se ajustan de acuerdo a las necesidades que exigen los clientes.

### **1.5.MARCO REFERENCIAL**

#### **1.5.1. Antecedentes Correos del Ecuador**

La Agencia Correos del Ecuador Salinas comenzó a instalarse dentro de la provincia de santa Elena en el año 1970 con la administración de la señora Olga Coello, en la actualidad el nuevo gerente es el Lic. Jorge Luis Machuca, cuenta con 18 trabajadores, distribuidos de la siguiente manera: 5 carteros y 13

administrativos. Cuenta los siguientes departamentos; Financiero, Comercialización y Marketing, de Operaciones y Gerencia.

Correos del Ecuador presta los siguientes servicios; EMS Certificados, Exporta Fácil, Club Correos y Recaudación de servicios básicos.

**Ubicación.**

**Cantón:** Salinas

**Parroquia:** José Luis Tamayo (Muey).

**Ciudadela:** Santa Paula

**Agencia:** La Libertad oficinas ubicadas en el Centro de Atención Ciudadana.

Avenida Carlos Espinoza Larrea entre la 5ta y la 6ta.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.**

El diseño permite establecer los parámetros o lineamientos para llevar a cabo con mayor veracidad el levantamiento de la investigación en la que se da una secuencia lógica en la problemática que permite esclarecer la hipótesis planteada.

La investigación estuvo determinada debido a que la problemática está basada en el mejoramiento del mercadeo de la Agencia, planteada en la elaboración y desarrollo de una propuesta en la que está basada a solucionar los problemas, necesidades de la Agencia Correos del Ecuador

Dentro de este diseño se formula las siguientes etapas de diagnóstico y evaluación de la problemática

- Evaluación y análisis de la situación
- Planteamiento del problema
- Fundamentación teórica y legal de la propuesta
- Procedimiento metodológico
- Levantamiento de información
- Tabulación y análisis de la información.

Además de las etapas mencionadas se da los siguientes métodos para lograr que la propuesta tenga mayor fundamentación para esclarecer la problemática y la importancia de su aplicación.

- Utilización de tácticas, métodos y estrategias.
- Interpretación del problema o fenómeno de estudio.
- Análisis e hipótesis de la problemática.

## **2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.**

Esta modalidad permite que no solo la propuesta se fundamente en lo teórico con sus respectivos autores que fundamentan la validez de la propuesta, además de contar con la fundamentación legal que esta va acorde a la ley de telecomunicaciones, con un punto principal que es el trabajo de campo realizada en el lugar de los hechos siendo esta las oficinas de la Agencia Correos del Ecuador los cuales se entrevistarán al público que concurren en las oficinas. El trabajo estuvo bajo las siguientes modalidades:

### **2.2.1. Descriptiva**

Esta modalidad permite identificar y describir los principales indicadores basados en la problemática y encontrados en el levantamiento de información, para poder analizarlos y mejorar lo que se desea a través de la propuesta.

### **2.2.2. Explicativa**

Este método comprendió y ayudó a través de la formulación de preguntas plasmadas en la encuesta con su respectivo objetivo, para conocer más a fondo las variables que permitirán obtener una información veraz y oportuna dentro de la investigación planteada, además de la entrevista realizada a los directivos la mismos que estuvo orientada a la comprobación de la hipótesis, para mejorar algunos aspectos y aplicar las diferentes estrategias de mercadeo en la actualidad.

## **2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.**

### **2.3.1. Cualitativa.**

La investigación cualitativa fue de gran ayuda debido a que permitió comprender el fenómeno de estudio mediante el análisis de las bajas ventas que ha venido teniendo la Agencia de Correos del Ecuador, hasta la fecha actual en la que funciona ya que con el aporte de las personas encuestadas y del talento humano con la que posee esta agencia se ha podido ahondar en el tema planteado dentro de la problemática y de profundizar su respectiva propuesta, obteniendo la información pertinente además de detallada para poder alcanzar los objetivos planteados en el objeto de investigación.

### **2.3.2. Cuantitativa.**

La investigación cuantitativa permitió de manera adecuada analizar la información pertinente reflejada en el levantamiento de datos acerca de la Agencia de Correos del Ecuador a través del trabajo de campo, en la que se verifica el ambiente interno y externo y comprobar la situación actual que está y lo que sucede con cada uno de ellos permitiendo identificar más elementos que se encuentran en este tipo de estudio.

Este tipo de investigación contribuyó a la obtención de datos que son considerados muy importantes para la agencia y para el personal que labora en dicha agencia. La investigación cuantitativa fue de gran importancia para poder desarrollar el presente trabajo debido a que permitió establecer el comportamiento que tiene la agencia en el mercado actual.

Ambos metodologías se enfrasaron dentro del plan a implementarse en la Agencia correos del ecuador Salinas, en primer lugar permitió investigar de manera general a casos puntuales de las falencias y en segundo lugar empleando

un análisis estadístico como característica resaltante del estudio. Ambos con la finalidad de establecer causas para llegar a soluciones que nos permitieron determinar las secuelas de la dificultad antes trazada a la vez determinar maneras como podemos optimizar los recursos que posee agencia Correos del Ecuador Salinas.

### **2.3.3. Investigación documental bibliográfica:**

Este tipo de investigación bibliográfica tuvo el propósito de entender, contrastar, desarrollar, penetrar, examinar y concluir la validez de los diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores, cada uno de ellos con sus diferentes teorías referidas sobre el trabajo de investigación, la cual se basó en documentos libros y publicaciones

Se realizó con el debido procedimiento a través de la revisión de documentos existentes sobre los antecedentes de la problemática, reseña histórica y la actualización de documentos, referentes a la agencia y su correcta difusión para mejorar las estrategias en el mercado.

Fue importante considerar documentos anteriores para tener en cuenta antecedentes y poder tener un panorama más claro del objeto de estudio, aplicando la propuesta de manera oportuna.

### **2.3.4. Investigación de campo.**

Permitió de forma directa estar en contacto en lugar de la problemática u observar patrones de conductas, además de conocer a través de las encuestas inquietudes o necesidades de las personas, además detectar en la entrevista realizada al gerente las falencias dentro de la agencia y comprobar la hipótesis planteada.

En la investigación de campo se utilizó las entrevistas y la observación en las encuestas.

## **2.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.**

### **2.4.1. Método Deductivo**

Este tipo de método ayudó a establecer de lo general a lo específico en la problemática existente en la Agencia Correos del Ecuador, la cual permitió de manera analítica a través del seguimiento de la secuencia de la hipótesis planteada en la propuesta establecer los procesos de estrategias de mercadeo que permitan un mejoramiento en la misma además para que las personas conozcan sobre todos los servicios que ofrece la agencia logrando identificar las necesidades por áreas y así lograr incrementar las ventas.

### **2.4.2. Método científico.**

Este tipo de método permitió poder alcanzar con mayor profundidad el problema, además del acercamiento a los hechos, obtener resultados confiables, recolectados de forma directa donde aportó con nuevos conocimientos sobre la realidad de este fenómeno que es las bajas ventas y mejorar el posicionamiento de la Agencia.

### **2.4.3. Método histórico.**

El método histórico fue de gran ayuda debido a que facilitó la información pertinente del porque el bajo nivel de las ventas en correos del Ecuador Salinas, información recopilada y encontrada en dicha agencia, mediante este método se pudo interpretar y analizar las causas y sus efectos lo que han hecho la poca afluencia de personas y su debido impacto.

#### **2.4.4. Método de Observación**

Nos permitió observar el comportamiento del mercado y de los consumidores, y poder ver la realidad, acontecimiento y fenómenos ocurridos y registrarlos de modo que ayudó a interpretar de mejor forma la problemática, para poder tomar decisiones acertadas en la propuesta.

#### **2.4.5. Método Analítico.**

Amparar mediante autores en diferentes libros la propuesta y la problemática, implementándose con el marco legal que ayudó a respaldar el plan de marketing a proponerse.

### **2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.**

Para lograr los resultados deseados a través de la investigación planteada, es de suma importancia obtener datos confiables y de una fuente veraz para el proyecto planteado.

Siendo el tipo de investigación descriptiva la que se tomó para la recolección de datos mediante las cuales se analizó y contribuyó al desarrollo de la investigación a implementar.

#### **2.5.1. Fuentes primarias.**

Mediante la utilización de técnicas que permitieron levantar la información y ser un aporte más para tener una ampliación de la información presentada en el planteamiento del problema.

- Encuestas
- Observación
- Entrevista

### **2.5.2. Fuentes secundarias.**

A través de documentos que se relacionen con lo planteado en la Agencia Correos del Ecuador Salinas, tesis referenciales y libros que permitieron ampliar la información deseada.

- Textos
- Documentos
- Internet.

## **2.6. INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **2.6.1. Encuesta.**

La encuesta es una técnica de investigación de campo primaria que ayudó a la recolección de datos mediante un cuestionario dirigido al público en general.

### **2.6.2. Entrevista.**

La entrevista también es una técnica de investigación el cual estuvo dirigida a la asesora comercial Lcda. Rocio Cabada Reina, la misma que ayudó a obtener información interna de la Agencia Correos del Ecuador Salinas y el trato que se le da a cada uno de sus clientes.

### **2.6.3. Textos.**

Permitieron aportar a través de libros y autores expertos en el tema que permitieron sustentar y direccionar de mejor manera la propuesta.

### **2.6.4. Documentos**

Los diferentes documentos ayudarán al estudio a través del internet y diferentes documentos establecidos en el Mintel, además con las diferentes leyes la cual se fundamenta la propuesta.

### **2.6.5. Internet.**

Información desde diferentes sitios o páginas de web adicional que permite un aporte a la propuesta con documentos referentes a la agencia.

**CUADRO N° 2 Instrumentos de recolección de información**

<b>TÉCNICAS</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>
<b>ENTREVISTAS</b>	Formulación de preguntas dirigidas al público en general.
<b>ENCUESTAS</b>	Cuestionarios de preguntas en la agencia.

**Fuente:** Méndez A.C. (2010) Diseño y desarrollo del proceso de investigación.

**Elaborado por:** Evelyn Jaramillo Gonzabay.

## **2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA.**

### **2.7.1. Población.**

Dentro de este trabajo de investigación estuvo comprendido de una población que fueron las personas que trabajan en diferentes entidades ya sean públicas o

privadas además que concurren o transitan por el CAC, donde está ubicado la agencia, mayores de 18 años, de ambos sexos lugar, que residen o visitan la provincia de Santa Elena.

<b>PEA PROVINCIA DE SANTA ELENA (CANTONES)</b>							
<b>La Libertad</b>	<b>PEA</b>	<b>Salinas</b>	<b>PEA</b>	<b>Santa Elena</b>	<b>PEA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PEA TOTAL</b>
<b>Hombre</b>	24.979	<b>Hombre</b>	18.130	<b>Hombre</b>	36.929	<b>Hombre</b>	<b>80.038</b>
<b>Mujer</b>	11.225	<b>Mujer</b>	6.359	<b>Mujer</b>	11.308	<b>Mujer</b>	<b>28.892</b>
<b>Total</b>	<b>36.204</b>	<b>Total</b>	<b>24.489</b>	<b>Total</b>	<b>48.237</b>	<b>Total</b>	<b>108.930</b>

Fuente: INEC

Elaborado por: Evelyn Jaramillo Gonzabay.

### **2.7.2. Muestra Probabilística.**

Se utilizó el muestreo probabilístico debido en la que estuvo comprendido en la población económicamente activa de la provincia de Santa Elena.

### **2.7.3. Muestreo casual o incidental.**

Se seleccionó de forma directa o intencionadamente al momento de escoger a quien se iba a encuestar, considerados a aquello que es fácil el acercamiento. Personas que ingresan al Cac y a las oficinas de correos del Ecuador y distribuidos en los tres cantones La Libertad, Santa Elena y Salinas.

### **2.7.4. Cálculo del tamaño de la muestra**

De acuerdo a estos datos arrojados en la prueba piloto se procedió a realizar a utilizar la forma distribuida en proporciones para determinar a cuantas personas se debe encuestar.

$$n = \frac{z^2 \cdot (P)(Q)(N)}{e^2(N-1) + z^2 \cdot (P)(Q)}$$

Fórmula.

**N.-** Tamaño de la muestra.

**P.-** Probabilidad de que ocurra el evento

**Q.-** Probabilidad de que no ocurra este evento

**e.-** Es el margen de error

#### **2.7.5. Tamaño de la muestra**

$$= \frac{(1,96)^2 \cdot 108.930 \cdot 0,80 \cdot 0,20}{(0,05)^2(108.930) + (1,96)^2 \cdot 0,80 \cdot 0,20}$$

$$n = \frac{104616,372}{272,325 + 0,6146}$$

$$n = \frac{66964,4780}{272,9396}$$

$$n = 245$$

El número de personas a encuestar es de 245

### **2.8. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.**

- Recopilación de los datos

- Clasificación de los datos
- Ingresos al programa Excel
- Elaboración de tablas y grafico
- Análisis e interpretación de los resultados
- Conclusión
- Recomendación

### 2.8.1. Plan de recolección de la información.

**CUADRO N° 3 Distribución de la muestra**

<b>Distribución de la muestra</b>		
<b>Sitio</b>	<b>Personas</b>	<b>N° de Encuestas</b>
<b>Población económicamente activa</b>	Personas que trabajan en los cantones La Libertad, Salinas y Santa Elena	245
<b>CDE. E.P.</b>	Directivo	1 Entrevista
<b>TOTAL</b>		246

**Fuente:** Méndez A.C. (2010) Diseño y desarrollo del proceso de investigación.

**Elaborado por:** Evelyn Jaramillo Gonzabay.

### 2.8.2. Prueba piloto.

Se realizó una prueba piloto a 20 personas, la cual permitieron dar pautas a las preguntas a realizarse y que estas aporten a la ejecución del plan, personas que ingresaban al centro de atención ciudadana y que decidían entrar a las oficinas de correos del Ecuador y el cantón La Libertad, Santa Elena

## **CAPÍTULO III**

### **3.1. VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS.**

La validación de instrumentos permite que las encuestas y entrevistas se ejecutaron de manera eficiente y efectiva, la misma que tuvo un proceso requisito fundamental para que tenga la validez oportuna y recabar la información necesaria.

Para este proyecto de investigación las encuestas planteadas fueron revisadas analizadas, por profesionales con amplio conocimiento en el levantamiento y recolección de información, los profesionales fueron la Eco. Roxana Álvarez Acosta, MGE y la Ing. Libi Carol Caamaño,

### **3.2. ANALISIS DE LA ENTREVISTA.**

Realizada a la Lcda. Rocío Cabada

#### **1. Qué cargo tiene usted en la Agencia Correos del Ecuador?**

Gestor comercial

#### **2. Desde hace qué tiempo desempeña dicho cargo?**

16 de mayo del 2011

#### **3. ¿Qué funciones realiza dentro de la Agencia Correos del Ecuador?**

Posicionamiento de la marca Correos del Ecuador en la provincia

**4. ¿Realiza visitas continuas a los clientes potenciales que posee?**

Sí a diario

**5. ¿Cuál es el factor o motivo por el cual no existe un incremento en las ventas dentro de la agencia?**

Porque no existe poder de decisión en las instituciones que se encuentran dentro de la provincia

**6. ¿De qué manera promocionan los servicios para generar mayores ventas?**

A través de e-mailing, activaciones de marcas en diferentes eventos, publicidad radial.

**7. ¿Qué tipo de herramientas utiliza para que las personas conozcan sobre los servicios que ofrece la agencia?**

Abanico de productos, propuestas a través de correos electrónicos y físicas.

**8. ¿Cada qué tiempo realiza promociones dentro de su agencia?**

No existen promociones

**9. ¿Cada que tiempo realiza un sondeo de opinión sobre el servicio brindado a su cartera de clientes para su fidelización?**

1 vez al mes

**10. ¿Cómo controla usted los requerimientos de sus clientes?**

A través de las facturaciones mensuales ya que se evalúa al mes anterior con respecto al mes en curso y si existe un descenso se pregunta qué pasó porque ha bajado los envíos a través de nuestros servicios.

**11. ¿Cuál es la estrategia que Ud. Aplica para generar mayores ventas?**

Activaciones de marca en los encuentros ciudadanos y en diferentes ferias o eventos.

**12. Cree usted que si se implementa un plan de marketing que promocióne los servicios de la agencia incrementarán las ventas?**

Si, ya que nos ayudaría a saber en qué se está fallando que se puede hacer para corregir errores y a su vez fidelizar más clientes que se encuentran en el mercado sin saber que existe correos y cuáles son los servicios que brindan.

### 3.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.

#### Edad.

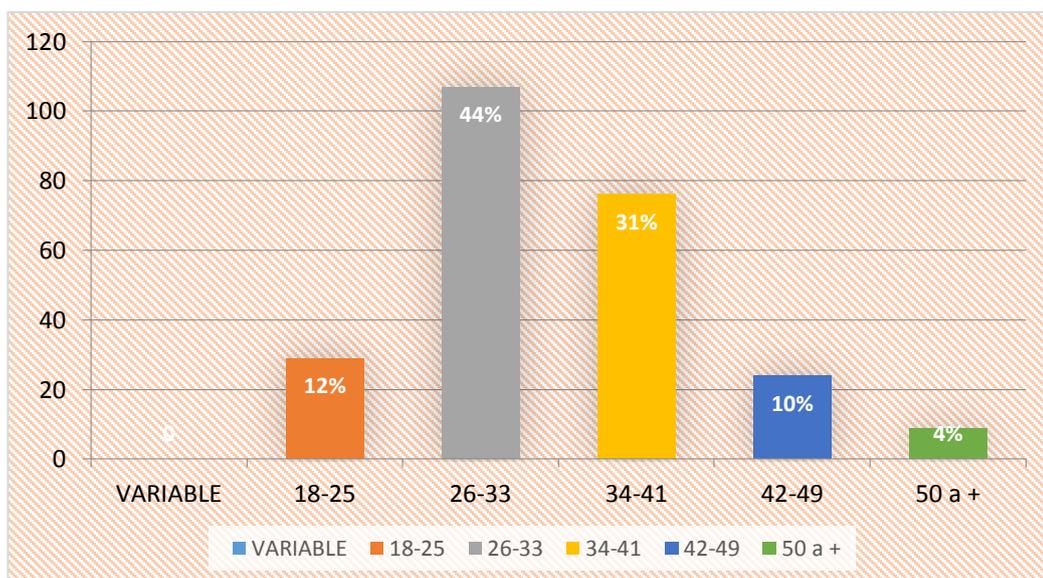
**TABLA N° 1 Edad  
EJGG-UPSE-MKT-(2014)**

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
18-25	29	12%
26-33	107	44%
34-41	76	31%
42-49	24	10%
50 a +	9	4%
<b>Total</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>

Fuente: Personas que ingresan al CAC.

Elaborado por: Evelyn Jaramillo Gonzabay.

**GRÁFICO N° 1 Edad  
EJGG-UPSE-MKT-(2014)**



Fuente: Personas que ingresan al CAC.

Elaborado por: Evelyn Jaramillo Gonzabay.

La mayoría de los encuestados están en una edad entre el rango de 26-33 años de edad, seguido de aquellas personas comprendida entre la edad de 34-41 de edad y en cantidades reducidas están las personas de 50 años en adelante, personas que facilitaron sus opiniones para llevar a cabo la encuesta.

## Género.

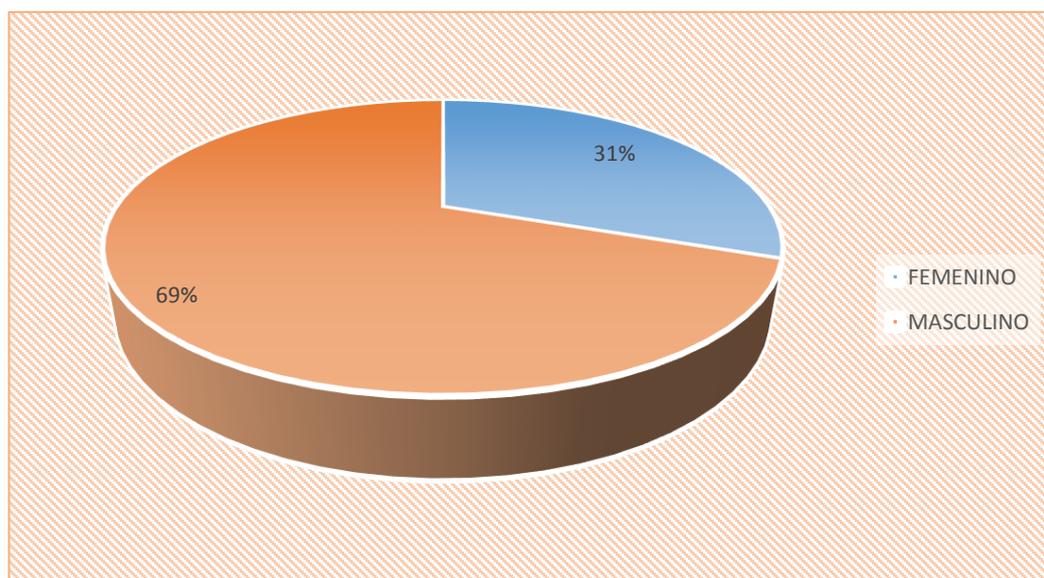
**TABLA N° 2 Género  
EJJG-UPSE-MKT-(2014)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
FEMENINO	75	31%
MASCULINO	170	69%
TOTAL	245	100%

Fuente: Personas que ingresan al CAC.

Elaborado por: Evelyn Jaramillo Gonzabay.

**GRÁFICO N° 2 Género  
EJJG-UPSE-MKT-(2014)**



Fuente: Personas que ingresan al CAC.

Elaborado por: Evelyn Jaramillo Gonzabay.

Las personas que más encuestadas fueron son de género masculino, personas a las que hizo más fácil encuestar y brindaron sin ningún inconveniente la información establecida en la encuesta, en menor porcentaje están las de género femenino, aquellas pocas personas también accedieron a la encuesta.

### Niveles de estudios.

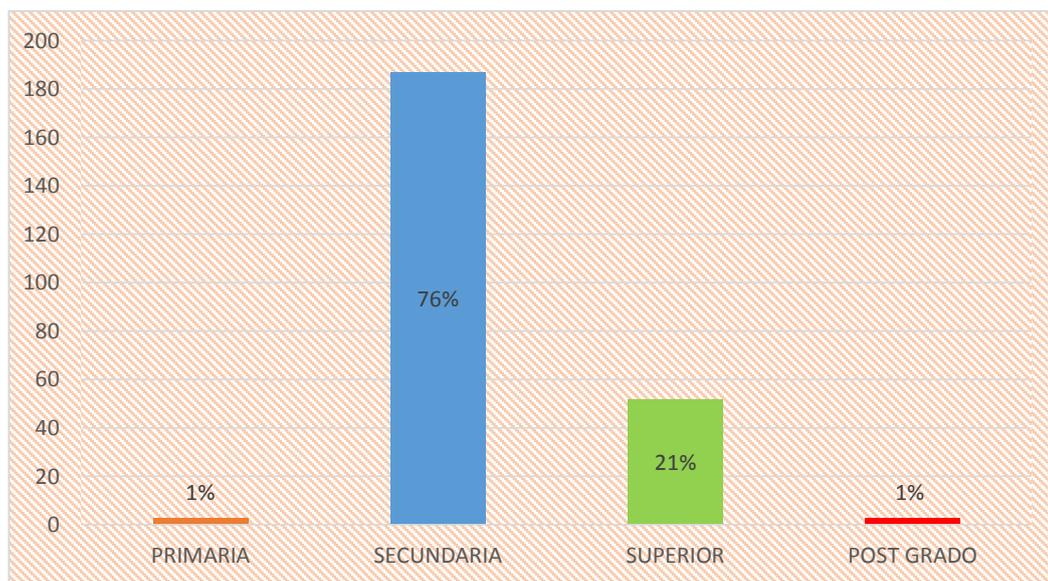
**TABLA N° 3 Niveles de estudios  
EJGG-UPSE-MKT-(2014)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
PRIMARIA	3	2%
SECUNDARIA	187	76%
SUPERIOR	52	21%
POST GRADO	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>

Fuente: Personas que ingresan al CAC.

Elaborado por: Evelyn Jaramillo Gonzabay.

**GRÁFICO N° 3 Niveles de estudio  
EJGG-UPSE-MKT-(2014)**



Fuente: Personas que ingresan al CAC.

Elaborado por: Evelyn Jaramillo Gonzabay.

Los encuestados en su mayoría tienen un nivel de estudios secundarios, seguido de personas que tienen estudios superiores, pocos fueron aquellos que tienen postgrado y han estudiado solo hasta la primaria, podemos observar que la mayoría posee niveles secundarios en cuanto a su educación.

**1. ¿Conoce Ud. cuáles son los servicios que brinda la agencia correos del Ecuador Salinas?**

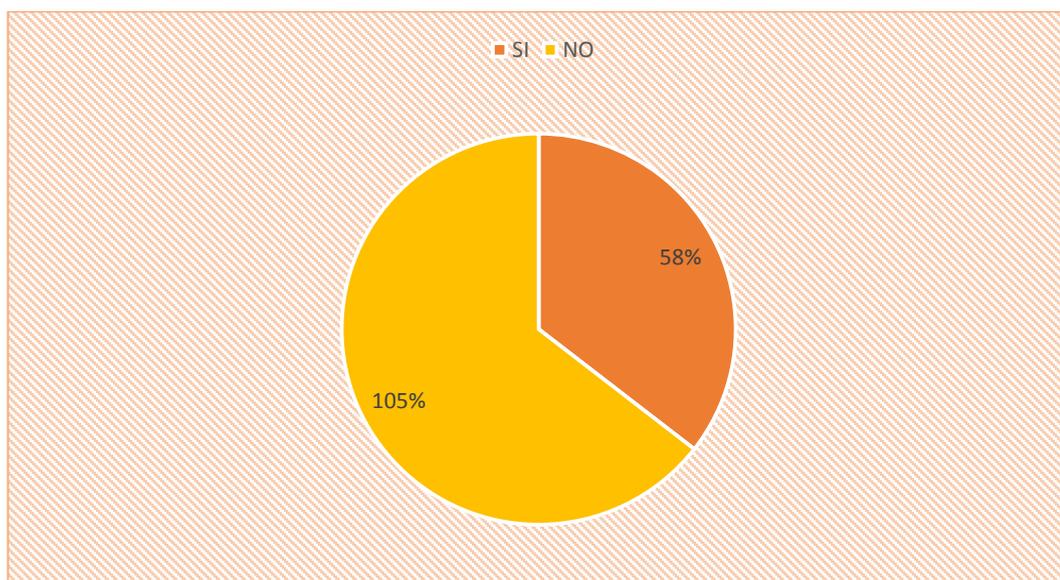
**TABLA N° 4 Conoce los servicios de la Agencia  
EJJG-UPSE-MKT-(2014)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	87	58%
NO	158	105%
TOTAL	245	100%

Fuente: Personas que ingresan al CAC.

Elaborado por: Evelyn Jaramillo Gonzabay.

**GRÁFICO N° 4 Conoce los servicios de la Agencia  
EJJG-UPSE-MKT-(2014)**



Fuente: Personas que ingresan al CAC.

Elaborado por: Evelyn Jaramillo Gonzabay.

Se puede verificar en los gráficos que la mayoría de las personas no conocen todos los servicios que la agencia correos del Ecuador Salinas ofrece al público, solo saben que es para enviar y recibir correspondencia, mientras que en menor porcentaje si conoce los servicios de esta agencia los cuales también han hecho uso de ellas, se recomienda brindar mayor información para el público.

## 2. ¿Cada qué tiempo Ud. visita la Agencia?

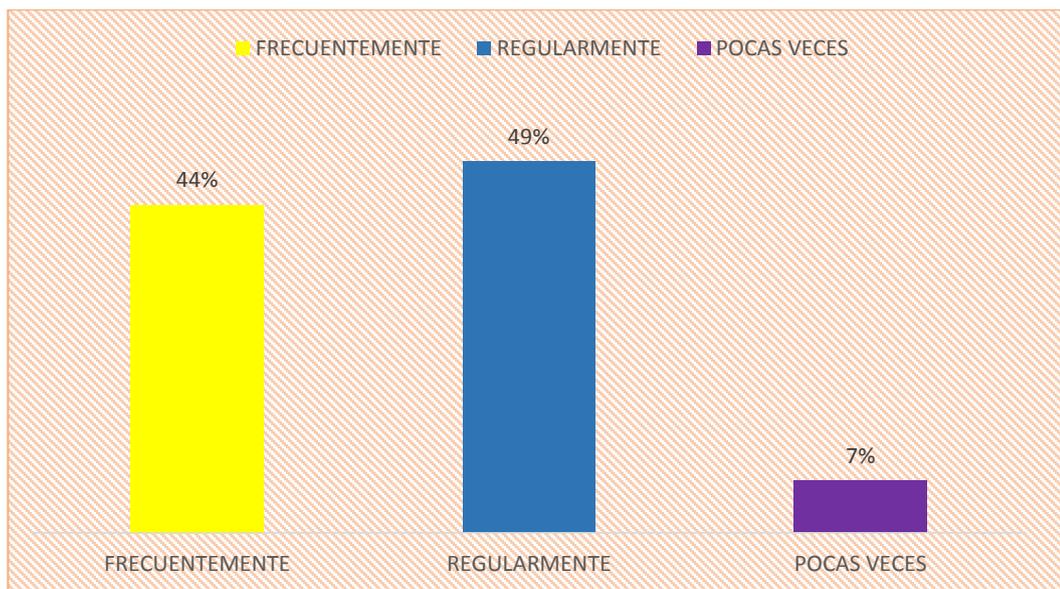
**TABLA N° 5 Tiempo de visitas a la agencia  
EJJG-UPSE-MKT-(2014)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
FRECUENTEMENTE	38	44%
REGULARMENTE	43	49%
POCAS VECES	6	7%
TOTAL	87	100%

Fuente: Personas que ingresan al CAC.

Elaborado por: Evelyn Jaramillo Gonzabay.

**GRÁFICO N° 5 Tiempo de visitas a la agencia  
EJJG-UPSE-MKT-(2014)**



Fuente: Personas que ingresan al CAC.

Elaborado por: Evelyn Jaramillo Gonzabay.

La mayoría de los encuestados manifestaron que visitan las oficinas de la Agencia Correos del Ecuador Salinas de forma frecuente a realizar cualquier envío o recibimiento de paquete, seguido de un porcentaje aceptable a aquellos que utilizan estos servicios de forma regular y en minoría lo hace pocas veces o de forma esporádica a utilizar cualquier servicio que esta oficina ofrece en la provincia de Santa Elena.

3. ¿Cuál es el motivo por el cual utiliza los servicios de la Agencia correos del Ecuador Salinas?

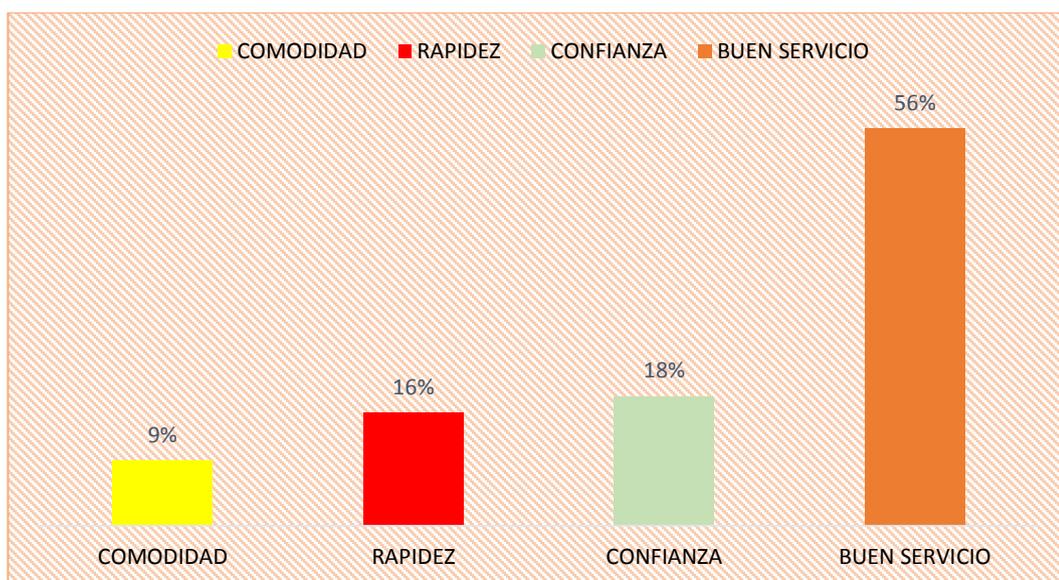
**TABLA N° 6 Motivo por el cual utiliza los servicios de la Agencia EJJG-UPSE-MKT-(2014)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
COMODIDAD	8	9%
RAPIDEZ	14	16%
CONFIANZA	16	18%
BUEN SERVICIO	59	56%
TOTAL	87	100%

Fuente: Personas que ingresan al CAC.

Elaborado por: Evelyn Jaramillo Gonzabay.

**GRÁFICO N° 6 Motivo por el cual utiliza los servicios de la Agencia EJJG-UPSE-MKT-(2014)**



Fuente: Personas que ingresan al CAC.

Elaborado por: Evelyn Jaramillo Gonzabay.

Según los datos arrojados las personas utilizan estos servicios por diversos factores, la mayoría de ellos lo hacen por el buen servicio que ofrecen la agencia correos del Ecuador, por lo tanto esto se convierte en una ventaja para la empresa, mientras que el resto de las personas lo hacen por la confianza brindada en sus trabajadores, otros por la rapidez en llegar y recibir las correspondencia y por último por la comodidad.

**4. ¿Después de haber utilizado el servicio ha recibido llamada por parte de la agencia para conocer su nivel de satisfacción?**

**TABLA N° 7 Ha recibido llamada por parte de la agencia para conocer su nivel de satisfacción  
EJJG-UPSE-MKT-(2014)**

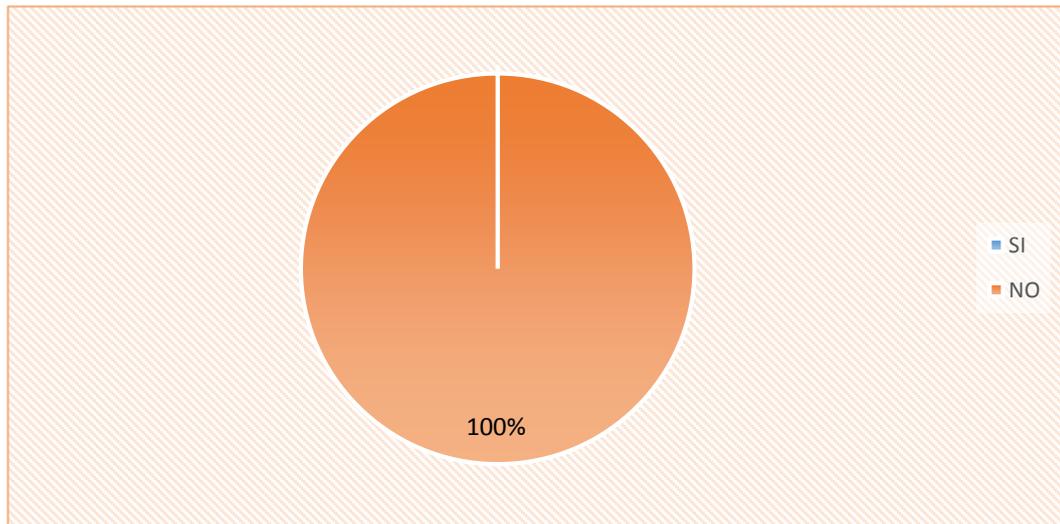
VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	0	0%
NO	87	100%
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>	<b>100%</b>

Fuente: Personas que ingresan al CAC.

Elaborado por: Evelyn Jaramillo Gonzabay.

**GRÁFICO N° 7 Ha recibido llamada por parte de la agencia para conocer su nivel de satisfacción**

**EJJG-UPSE-MKT-(2014)**



Fuente: Personas que ingresan al CAC.

Elaborado por: Evelyn Jaramillo Gonzabay.

Las personas manifestaron que no han recibido llamadas telefónicas por parte de algún agente encargado de la Agencia Correos del Ecuador Salinas, para conocer su nivel de satisfacción por la utilización de algún servicio o para saber si tiene alguna sugerencia, manifestaron que debería hacerlo ya que en ciertas ocasiones han encontrado malestares.

**5. ¿Tiene conocimiento de los precios de todos los servicios que ofrece la Agencia correos del Ecuador Salinas?**

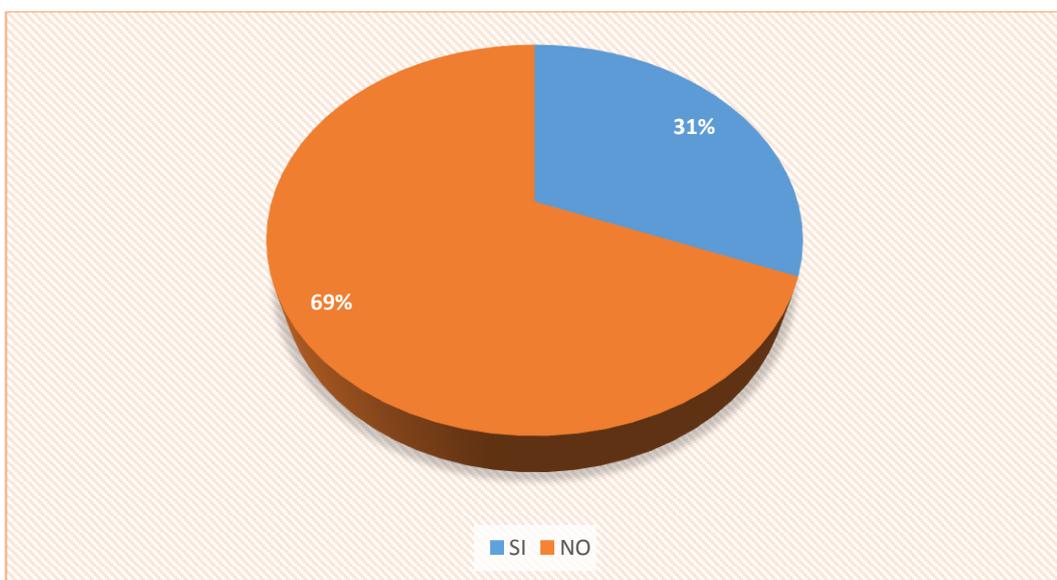
**TABLA N° 8 Conoce los precios  
EJJG-UPSE-MKT-(2014)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	27	31%
NO	60	69%
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>	<b>100%</b>

Fuente: Personas que ingresan al CAC.

Elaborado por: Evelyn Jaramillo Gonzabay.

**GRÁFICO N° 8 Conoce los precios  
EJJG-UPSE-MKT-(2014)**



Fuente: Personas que ingresan al CAC.

Elaborado por: Evelyn Jaramillo Gonzabay.

Como se puede observar las personas encuestadas la mayoría no saben los precios de todos los servicios que ofrece esta agencia, por lo que sugieren pongan en un lugar visible, estos precios, porque algunas veces la persona que atiende está ocupada y en menor porcentaje si conocen de los precios, se deduce por que utilizan con frecuencias estos servicios.

**6. ¿Cómo considera Ud. los precios que se oferta en los diferentes servicios?**

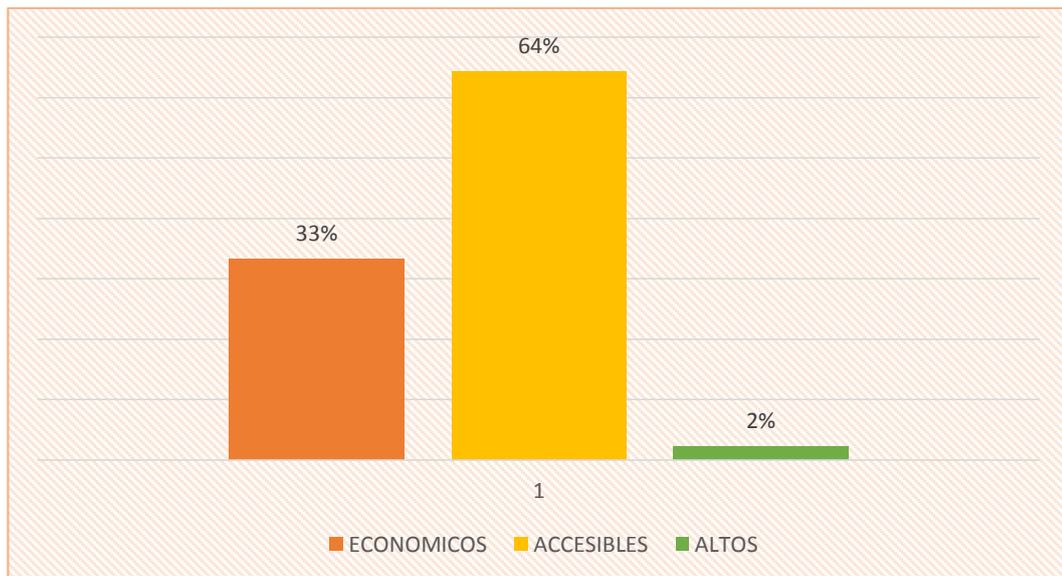
**TABLA N° 9 Cómo considera Ud. los precios  
EJGG-UPSE-MKT-(2014)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
ECONÓMICOS	29	33%
ACCESIBLES	56	64%
ALTOS	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>	<b>100%</b>

Fuente: Personas que ingresan al CAC.

Elaborado por: Evelyn Jaramillo Gonzabay.

**GRÁFICO N° 9 Cómo considera Ud. los precios  
EJGG-UPSE-MKT-(2014)**



Fuente: Personas que ingresan al CAC.

Elaborado por: Evelyn Jaramillo Gonzabay.

Relacionando el gráfico anterior de las personas que dijeron que si conocen los precios, consideran que los precios ofrecidos en esta agencia son económicos están al alcance del bolsillo del cliente, y la mayoría consideran que los precios son accesibles y en menor porcentaje manifestaron que son altos los precios que ofrece la Agencia Correos del Ecuador Salinas.

**7. ¿Conoce las ventajas que tiene al utilizar el servicio de Correos del Ecuador?**

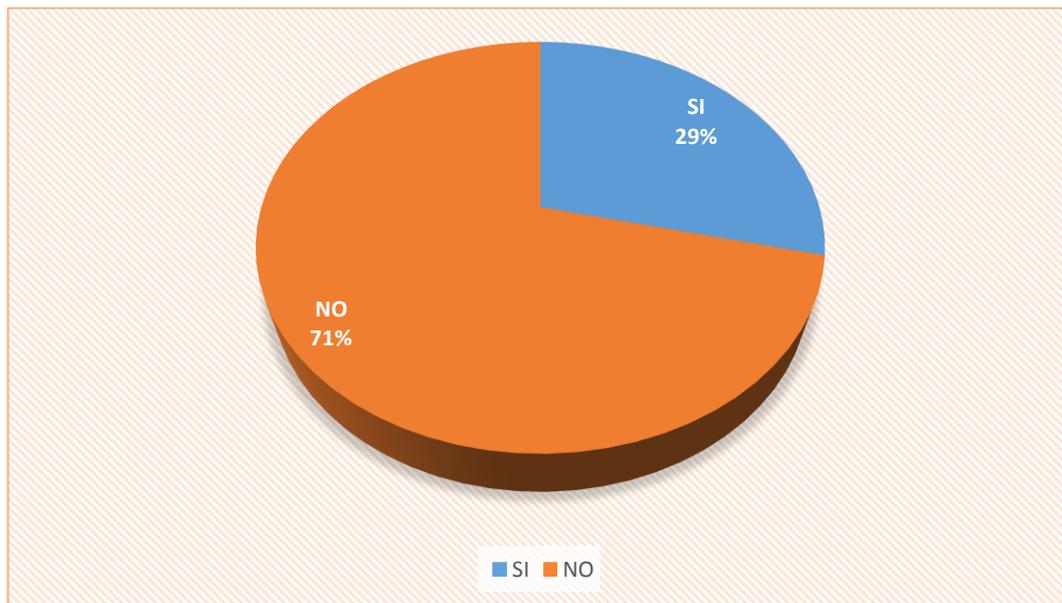
**TABLA N° 10 Ventajas que tiene Correos del Ecuador  
EJGG-UPSE-MKT-(2014)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	25	29%
NO	62	71%
TOTAL	87	100%

Fuente: Personas que ingresan al CAC.

Elaborado por: Evelyn Jaramillo Gonzabay.

**GRÁFICO N° 10 Ventajas que tiene Correos del Ecuador  
EJGG-UPSE-MKT-(2014)**



Fuente: Personas que ingresan al CAC.

Elaborado por: Evelyn Jaramillo Gonzabay.

La mayoría de las personas encuestadas no conocen de las ventajas que ofrece correos del Ecuador a sus clientes al momento de utilizar el servicio de correspondencia, manifestaron que es por la falta de información y material de publicidad, y en menor porcentaje dijeron que si conocen de las ventajas que esta agencia ofrece.

**8. ¿Sabía Ud. Que en Correos del Ecuador se ofrece servicios adicionales?**

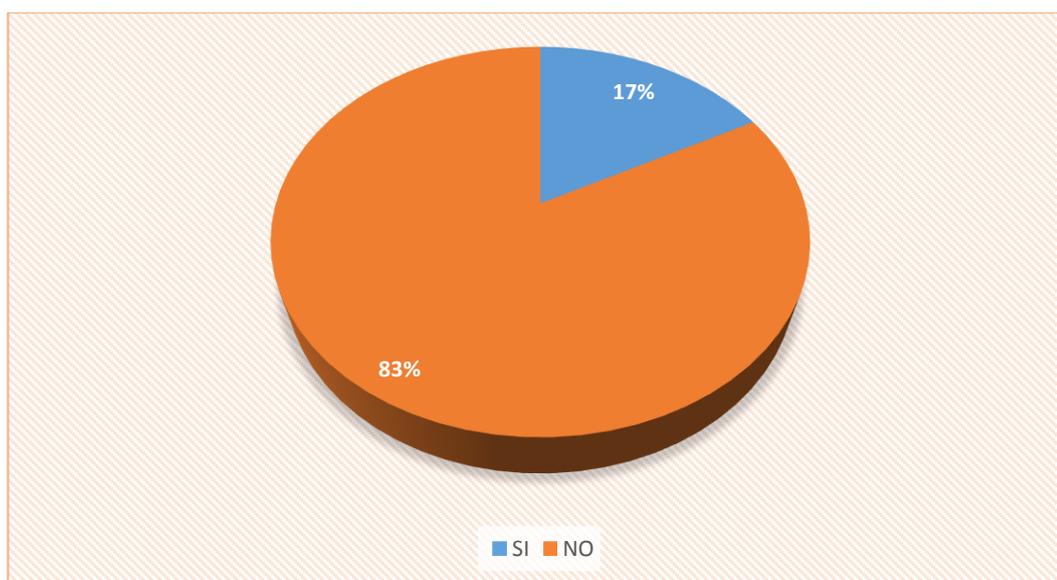
**TABLA N° 11 Servicios adicionales  
EJJG-UPSE-MKT-(2014)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	42	17%
NO	203	83%
<b>TOTAL</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>

Fuente: Personas que ingresan al CAC.

Elaborado por: Evelyn Jaramillo Gonzabay.

**GRÁFICO N° 11 Servicios adicionales  
EJJG-UPSE-MKT-(2014)**



Fuente: Personas que ingresan al CAC.

Elaborado por: Evelyn Jaramillo Gonzabay.

Lamentablemente una gran parte de los encuestados no conocen de los servicios adicionales que la agencia Correos del Ecuador Salinas ofrece al público en general, debido a la falta de comunicación e información manifestaron las personas y un número reducido si conocen y son aquellos que utilizan los servicios o son clientes de esta agencia y por lo tanto tienen conocimiento acerca de los servicios adicionales como recargas electrónicas, cobro de servicios, flete y carga, giros postales y pagos de planes .

**9. ¿Tiene conocimiento acerca de que existen promociones en la Agencia?**

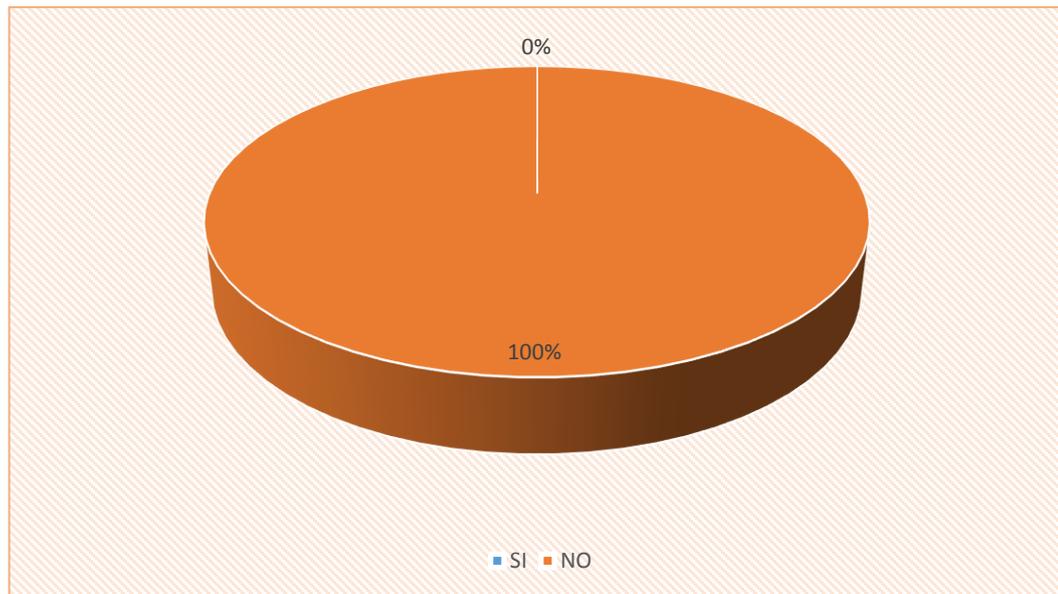
**TABLA N° 12 Existen promociones  
EJJG-UPSE-MKT-(2014)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	0	0%
NO	245	100%
TOTAL	245	100%

Fuente: Personas que ingresan al CAC.

Elaborado por: Evelyn Jaramillo Gonzabay.

**GRÁFICO N° 12 Existen promociones  
EJJG-UPSE-MKT-(2014)**



Fuente: Personas que ingresan al CAC.

Elaborado por: Evelyn Jaramillo Gonzabay.

Las personas encuestadas no conocen en absoluto si la Agencia Correos del Ecuador Salinas ofrece promociones para sus clientes o público en general que adquiera de estos servicios, por lo que se sugiere que haya material de publicidad para dar a conocer al público acerca de estos servicios para beneficio y comodidad de la comunidad.

**10. ¿Por qué medios Usted se informa de los servicios que brinda la agencia Correos del Ecuador Salinas?**

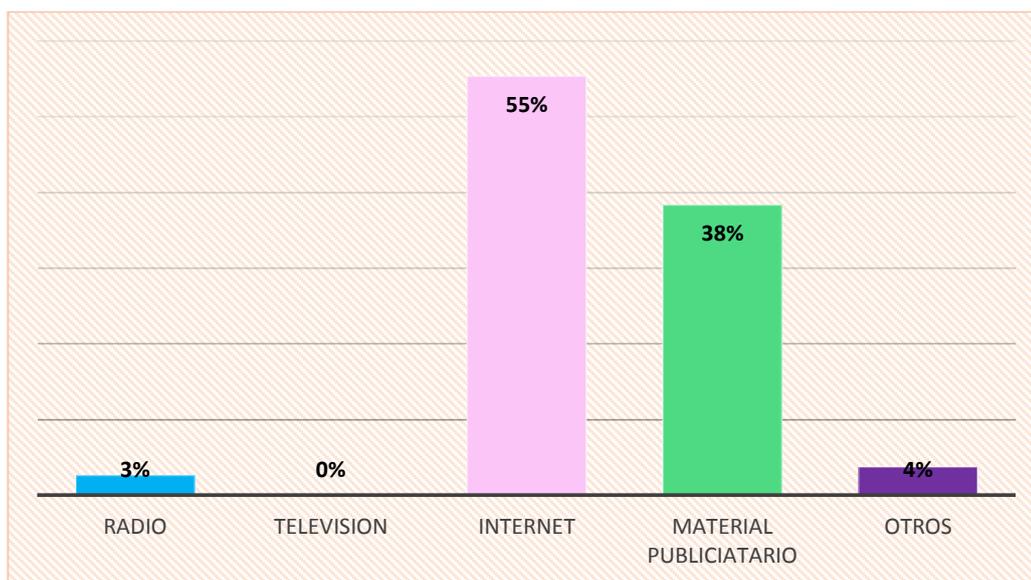
**TABLA N° 13 Medios que Usted se informa de los servicios  
EJGG-UPSE-MKT-(2014)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
<b>RADIO</b>	5	3%
<b>TELEVISIÓN</b>	0	0%
<b>INTERNET</b>	104	55%
<b>MATERIAL PUBLICITARIO</b>	72	38%
<b>OTROS</b>	7	4%
<b>MENCIONE</b>	OFICINA	
<b>TOTAL</b>	188	100%

Fuente: Personas que ingresan al CAC.

Elaborado por: Evelyn Jaramillo Gonzabay.

**GRÁFICO N° 13 Medios que Usted se informa de los servicios  
EJGG-UPSE-MKT-(2014)**



Fuente: Personas que ingresan al CAC.

Elaborado por: Evelyn Jaramillo Gonzabay.

El medio por el cual las personas se informan en su mayoría lo hacen a través del internet, ahí encuentran información acerca de los servicios que ofrece correos del Ecuador, pero sugieren que haya necesariamente un link que sea de la provincia de Santa Elena, otros se informan en material publicitario que se encuentran dentro de las instalaciones.

**11. ¿Considera que existe buena señalización para ubicar a la Agencia?**

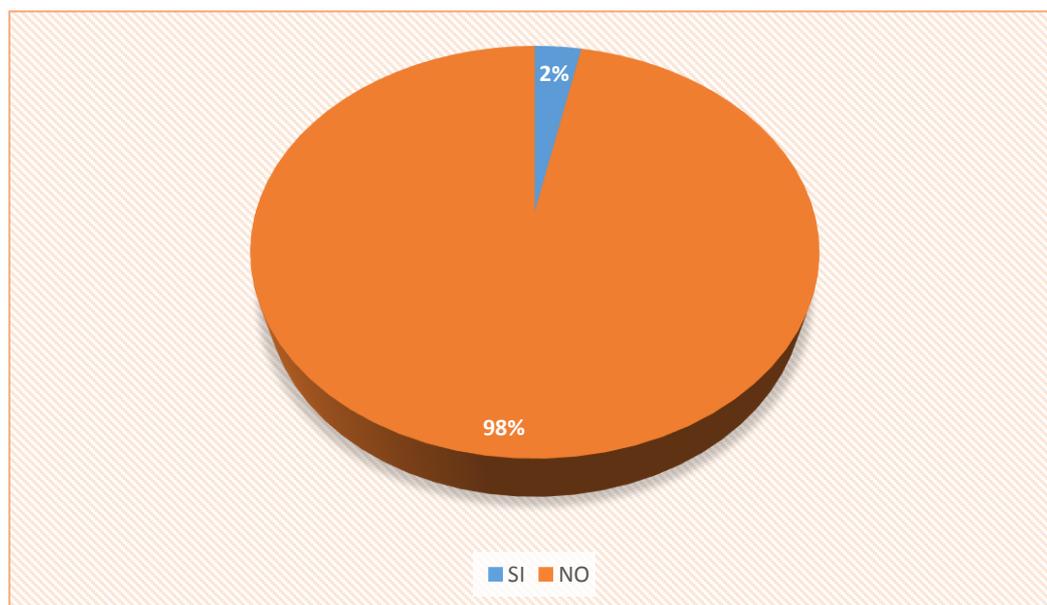
**TABLA N° 14 Existe buena señalización  
EJGG-UPSE-MKT-(2014)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	6	2%
NO	239	98%
TOTAL	245	100%

Fuente: Personas que ingresan al CAC.

Elaborado por: Evelyn Jaramillo Gonzabay.

**GRÁFICO N° 14 Existe buena señalización  
EJGG-UPSE-MKT-(2014)**



Fuente: Personas que ingresan al CAC.

Elaborado por: Evelyn Jaramillo Gonzabay.

La señalética para ubicar a la Agencia Correos del Ecuador Salinas, los encuestados en su mayoría considera que no existe buena señalización para poder llegar, por lo que sugieren que se ubique una valla en un lugar visible para poder ubicar con facilidad las oficinas y así poder adquirir de los servicios que esta ofrece al público.

## 12. ¿Ha observado material publicitario acerca de correos del Ecuador?

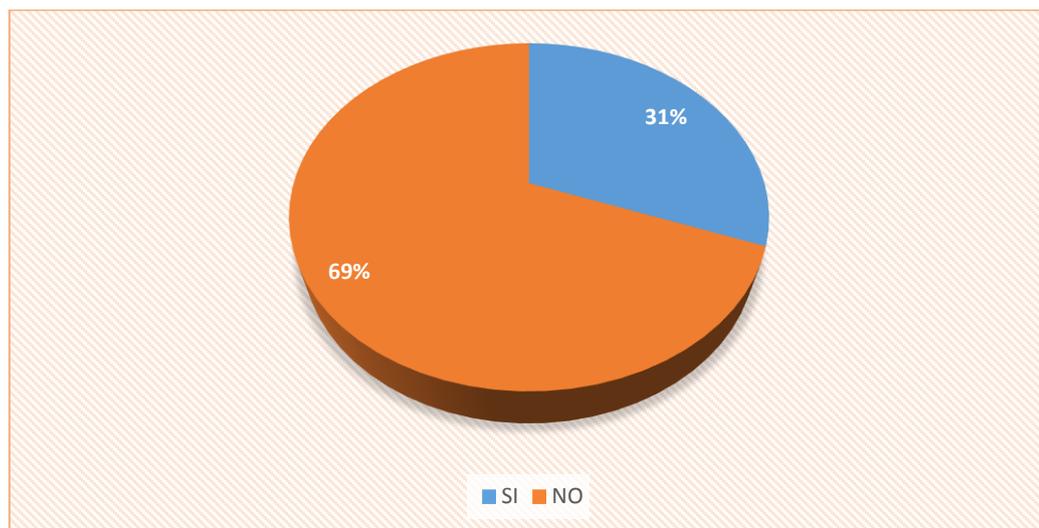
**TABLA N° 15 Ha observado material publicitario  
EJJG-UPSE-MKT-(2014)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	76	31%
NO	169	69%
TOTAL	245	100%

Fuente: Personas que ingresan al CAC.

Elaborado por: Evelyn Jaramillo Gonzabay.

**GRÁFICO N° 15 Ha observado material publicitario  
EJJG-UPSE-MKT-(2014)**



Fuente: Personas que ingresan al CAC.

Elaborado por: Evelyn Jaramillo Gonzabay.

Se puede observar en el gráfico que la mayor parte de las personas encuestadas no han visto material publicitario acerca de la Agencia Correos del Ecuador Salinas, por lo que sugieren que se cuente con este material para que las personas que ingresan a las oficinas estén al tanto acerca de estos servicios, mientras que las otras personas si han visto material ya que anteriormente han utilizado este servicio o son clientes, pero que han visto repentinamente las flota de transporte o en los buzones.

### 13. ¿Le gustaría saber cuáles son los servicios que ofrece la Agencia?

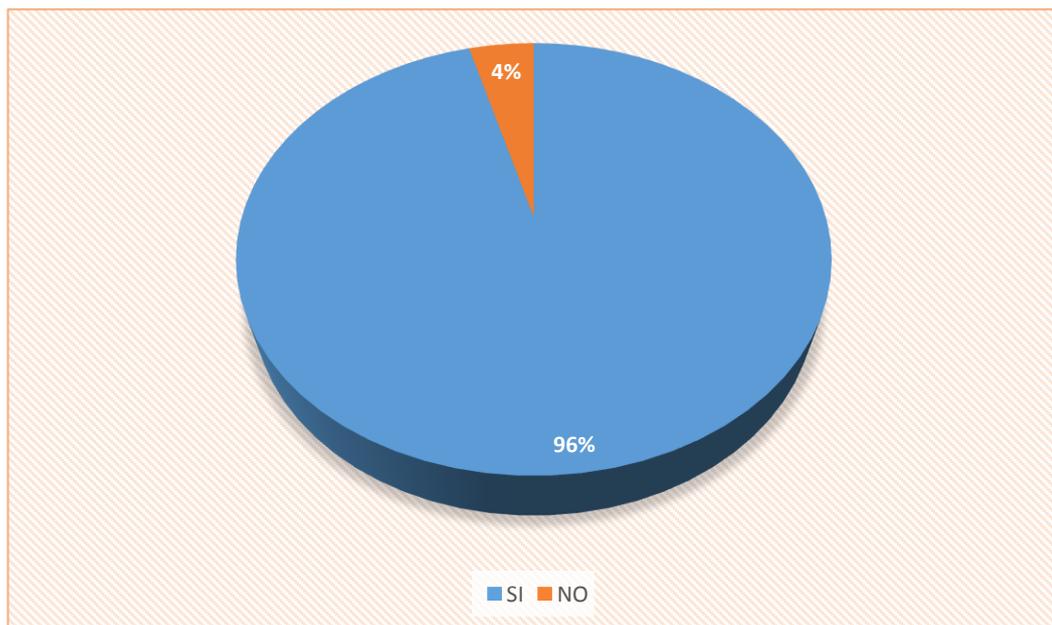
**TABLA N° 16 Le gustaría saber cuáles son los servicios  
EJJG-UPSE-MKT-(2014)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	236	96%
NO	9	4%
TOTAL	245	100%

Fuente: Personas que ingresan al CAC.

Elaborado por: Evelyn Jaramillo Gonzabay.

**GRÁFICO N° 16 Le gustaría saber cuáles son los servicios  
EJJG-UPSE-MKT-(2014)**



Fuente: Personas que ingresan al CAC.

Elaborado por: Evelyn Jaramillo Gonzabay.

Gran parte de los encuestados manifestaron que si les gustaría recibir información o conocer todos los servicios que ofrece la Agencia Correos del Ecuador Salinas y ser clientes de ellos, mientras que las otras personas que es minoría no les gustaría conocer los servicios que ofrece esta oficina.

#### 14. ¿Señale los medios en los que le gustaría recibir información?

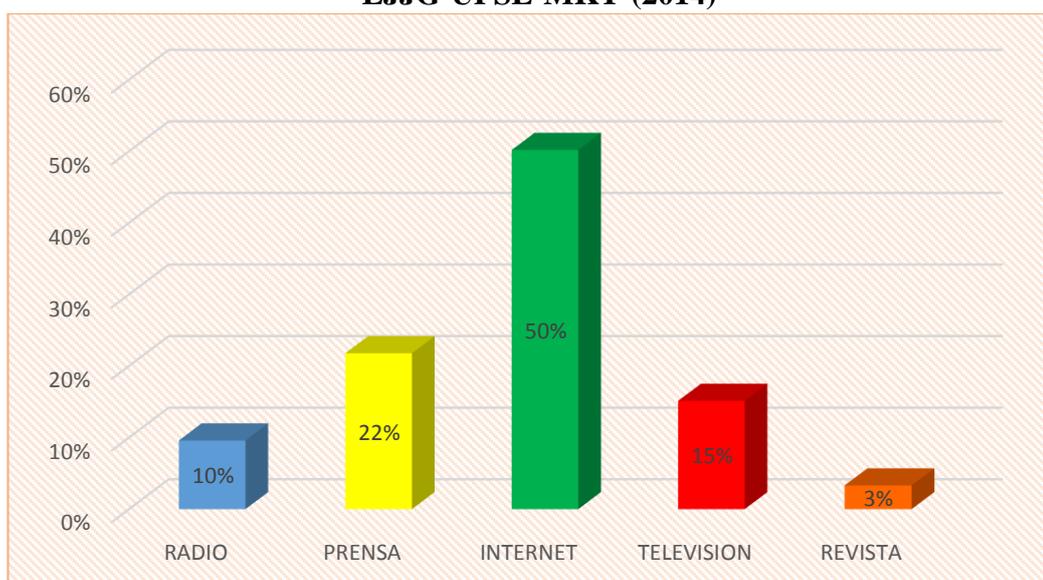
**TABLA N° 17 Señale los medios  
EJGG-UPSE-MKT-(2014)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
<b>RADIO</b>	26	10%
<b>PRENSA</b>	59	22%
<b>INTERNET</b>	136	50%
<b>TELEVISIÓN</b>	41	15%
<b>REVISTA</b>	9	3%
<b>OTROS</b>		
<b>CUALES</b>		
<b>TOTAL</b>	271	100%

Fuente: Personas que ingresan al CAC.

Elaborado por: Evelyn Jaramillo Gonzabay.

**GRÁFICO N° 17 Señale los medios  
EJGG-UPSE-MKT-(2014)**



Fuente: Personas que ingresan al CAC.

Elaborado por: Evelyn Jaramillo Gonzabay.

Los encuestados en su gran mayoría les gustaría recibir información a través del internet, lo que comprende redes sociales como Facebook y correo electrónico con información ya personalizada, otros manifestaron que desean recibir información a través de los medios masivos les gustaría por medio de la prensa escrita y la televisión y en minoría radio y revista.

## **CONCLUSIONES**

La Agencia Correos del Ecuador Salinas es una empresa estatal que brinda servicio de envío de correspondencia, además de servicios adicionales como pagos de servicios básicos, fletes y cargas entre otros.

La falta de información a los clientes hace de que ellos desconozcan sobre todos los servicios que ofrece Correos del Ecuador.

Según los datos de las encuestas realizadas a las personas manifestaron que no existe buena señalización para ubicar a la agencia Correos del Ecuador.

Acorde con el punto de vista de los encuestados manifestaron que la falta de seguimientos a los clientes ha hecho que no conozcan todos los servicios con los que cuentan además de conocer sus inquietudes.

Es necesario la creación de material promocional y publicitario para que las personas estén mejor informadas y los diferentes carpas de información para dar mayor información a las personas.

La creación de cuentas en las redes sociales, por lo que no cuenta la Agencia Correos del Ecuador, también ayudará a posicionarse de mejor manera

Es preciso la elaboración de un plan de marketing para la agencia Correos del Ecuador Salinas que permita mejorar el posicionamiento.

## **RECOMENDACIONES.**

La Agencia Correos del Ecuador es una empresa con una gran diversidad de servicio por lo que es necesario que se ponga a disposición del todo el público para brindar comodidad y facilidad a quienes deseen utilizar estos servicios.

Brindar la información necesaria para captar mayor clientela y estos a la vez estarán instruidos acerca de todos los servicios que ofrece la Agencia Correos del Ecuador Salinas.

Situar de manera estratégica señaléticas de la Agencia Correo del Ecuador Salinas, para que las personas ubiquen las instalaciones con mayor facilidad y llegar sin ninguna dificultad.

Realizar un seguimiento a los clientes que hayan utilizados los servicios de esta agencia para de esta manera conocer sus inquietudes o reclamos y poder tomar decisiones en favor al cliente o empresa.

Elaborar material promocional que permita destacar todos los servicios que esta agencia ofrece y así captar mayor clientela y posicionarnos en la mente de las personas, además de las diferentes carpas ubicarlas en lugares de mayor concurrencia.

Las redes sociales como punto de partida para dar a conocer los servicios y captar a más adeptos, por lo tanto se sugiere que se creen dichas cuentas.

La elaboración de manera oportuna del plan de marketing, hará que la Agencia Correos del Ecuador tenga mayor acogida en la provincia de Santa Elena.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA.**

### **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA CORREOS DEL ECUADOR SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.**

#### **4.1. INTRODUCCIÓN.**

Existe cada día el interés de brindar mejor información en cuanto a los productos o servicios que ofrece alguna empresa, por lo que es muy importante considerar en este mundo globalizado aquellas estrategias que permiten ganar terreno y obtener ventaja competitiva en el mercado en el cual nos desenvolvemos, transmitir información rápida y oportuna permitirá a los clientes para que tengan de preferencia nuestros servicios nos permitirá liderar en el mercado.

El marketing cumple un rol muy importante en la grande, pequeña y medianas empresas en la actualidad, enfocada a direccionar de manera correcta a las empresas para ser rentables y sostenibles en el tiempo, ganando credibilidad y preferencia de los clientes.

La Agencia Correos del Ecuador es una empresa estatal que ha tenido con el pasar de los años cambios que han beneficiado a la empresa de ser una empresa privada en la actualidad es una empresa estatal, empresa u oficina que brinda los servicios de envío de correspondencia, fletes y cargas, pagos de servicios básicos, recargas y giros, la misma que ha logrado mantenerse en el mercado a pesar de que la competencia es bastante fuerte en este sector.

Es necesario en la actualidad la aplicación de las estrategias de marketing para que permita a la agencia mejorar su posicionamiento. El plan de marketing dará a la Agencia Correos del Ecuador una mejor perspectiva, permitirá que los clientes potenciales sientan la necesidad de requerir los servicios de esta agencia, cuenta las condiciones para el desarrollo de los planes y estrategias encaminadas a mejorar las ventas y de la forma de cómo comunicar el mensaje al público objetivo.

#### **4.1.2. Modelo a utilizarse en el plan.**

Todo proyecto de investigación necesita el respaldo y la contribución de autores que permita que la aplicación de la misma, sea oportuna y válida, en este caso el plan de marketing a aplicarse en la Agencia Correos del Ecuador Salinas está basado en los siguientes autores Philip Kotler especialista en el marketing, Torillo Medrano Blas especializado en ventas y servicio post venta y Cañas María, especializada en marketing estratégico.

#### **4.2. ANÁLISIS SITUACIONAL.**

Es importante conocer cada uno de los recursos con los que cuenta la agencia correos del Ecuador y así mismo conocer cada factor que influye de manera directa e indirecta en la agencia. Realizar un diagnóstico adecuado para tomar decisiones oportunas a favor y que vayan acorde a conseguir los objetivos planteados en el plan.

A continuación se detalla el análisis FODA de la Agencia Correos del Ecuador Salinas.

**CUADRO N° 4 Análisis FODA**

<b>FACTORES INTERNOS</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Cobertura a nivel local, nacional e internacional	Débil imagen corporativa.
Ser el único Correo Estatal	Integración limitada entre sistemas y procesos operativos
Ofrece un amplio portafolio de productos y servicios postales	Procedimientos y procesos internos no establecidos
Personal capacitado	Dependencia de entrega de la correspondencia.
<b>FACTORES EXTERNOS.</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENZAS</b>
Nuevas necesidades del mercado actual	Falta de regulación o normatividad para la competencia
La filatelia como motor de la potencialización de la cultura postal	Servicios electrónicos de mensajería
Expansión de los servicios postales on line	Dependencia de transporte aéreo:
Participar en ferias y eventos ciudadanos	Naturaleza

**Fuente:** <http://es.slideshare.net/destrella/matrices-estrategicas>.

**Elaborado por:** Evelyn Jaramillo Gonzabay.

#### **4.2.1. Matriz análisis ofensivo.**

Este tipo de matriz ayuda a identificar y a ubicar las fortalezas que posee la agencia para accionarlas, con ponderaciones de 9=Fuerte, 6=Media, 1= Débil, 0=nula.

**CUADRO N° 5 Matriz Análisis Ofensivo**

<b>OPORTUNIDADES</b>	Nuevas necesidades del mercado actual	La filatelia como motor de la potencialización de la cultura postal	Expansión de los servicios postales on line	Participar en ferias y eventos ciudadanos	<b>TOTAL</b>	<b>POSICIONAMIENTO</b>
<b>FORTALEZAS</b>	8	7	9	7	<b>31</b>	4
Cobertura a nivel local, nacional e internacional						
Ser el único Correo Estatal	8	8	7	9	<b>32</b>	3
Ofrece un amplio portafolio de productos y servicios postales	9	9	9	8	<b>35</b>	1
Personal capacitado	9	8	9	8	<b>34</b>	2

**Fuente:** <http://es.slideshare.net/destrella/matrices-estrategicas>.

**Elaborado por:** Evelyn Jaramillo Gonzabay.

Podemos observar que la matriz ofensiva elaborada permitió ubicar la mayor fortaleza que es el amplio portafolio de productos y servicios postales que ofrece al público, la agencia correos del Ecuador Salinas, además de poseer un personal capacitado apto para contestar y resolver problemas o inconvenientes en los clientes de manera eficaz y oportuna.

#### 4.2.2. Matriz análisis defensivo.

Este tipo de matriz permite identificar las debilidades de la Agencia Correo del Ecuador Salinas.

**CUADRO N° 6 Matriz Análisis Defensivo**

<b>DEBILIDADES</b>	Débil imagen corporativa.	Integración limitada entre sistemas y procesos operativos	Procedimientos y procesos internos no establecidos	Dependencia de entrega de la correspondencia.	<b>total</b>
<b>AMENAZAS</b>					
Falta de regulación o normatividad para la competencia	9	7	7	6	<b>29</b>
Servicios electrónicos de mensajería	9	9	4	9	<b>31</b>
Dependencia de transporte aéreo:					
Naturaleza	2	5	0	10	<b>17</b>
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>24</b>	<b>18</b>	<b>25</b>	<b>95</b>
<b>POSICIONAMIENTO</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	

Fuente: <http://es.slideshare.net/destrella/matrices-estrategicas>.

Elaborado por: Evelyn Jaramillo Gonzabay.

Podemos observar que una de las principales debilidades que posee la Agencia Correos del Ecuador Salinas es la débil imagen corporativa, por lo que se sugiere tratar de minimizar esta falencia a través de la aplicación del plan de marketing y fortalezca su imagen en el mercado.

### 4.2.3. Matriz PCI. (Matriz de capacidad interna).

Ayuda a calificar la posición de las debilidades y fortalezas de la Agencia Correos del Ecuador. Ubicando cada área funcional con la que cuenta actualmente.

**CUADRO N° 7 Matriz PCI. (Matriz de capacidad interna)**

CAPACIDADES	FACTOR (ASUNTO)	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
<b>CAPACIDAD DIRECTIVA</b>	Infraestructura inadecuada.	x						x		
	Marca no reconocida.				x			x		
<b>CAPACIDAD TECNOLÓGICA</b>	Sistema de tasteo en línea.	x						x		
	Página Web no accesible para compras online.				x			x		
	Enlace desde matriz.				x			x		
<b>CAPACIDAD TALENTO HUMANO</b>	Empleados capacitados.	x						x		
	Trabajo en equipo.	x						x		
	Poco conocimiento de las herramientas de marketing				x			x		
<b>CAPACIDAD</b>	Servicios adicionales.		x						x	
<b>COMPETITIVA</b>	Gama de servicios postales amplios.	x						x		
<b>CAPACIDAD FINANCIERA</b>	No tener financiamiento propio.				x			x		

Fuente: <http://es.slideshare.net/destrella/matrices-estrategicas>.

Elaborado por: Evelyn Jaramillo Gonzabay.

#### **4.2.4. Análisis externo.**

##### **4.2.4.1. Factor político.**

El Ecuador está regido por normas y leyes, plasmado en la constitución en la que todos los ciudadanos tenemos derechos y obligaciones, el factor político formado por grupos políticos, medios de comunicación, organizaciones privadas y públicas en donde cada uno de ellos influye en este ámbito político.

Ecuador se encuentra en un proceso de modernización que permite o da la pauta ser un país estable, en los últimos 7 años el partido político alianza país ha tenido la oportunidad de gobernar y así tener un mismo sistema de administrar, durante este periodo se gobierna con la misma ideología, en la actualidad se vive una estabilidad política, el Presidente de la Republica el Econ. Rafael Correa Delgado ha dado la apertura de tener un país estable políticamente, esto es beneficioso para la Agencia Correos del Ecuador Salinas porque da la oportunidad de recibir apoyo ya que es una empresa estatal y recibir ayuda por parte del estado. Pero se encuentra además un factor negativo debido al alza de tarifa en cuanto al envío y recepción de paquetes al exterior impacta de forma negativa por que debido a esto las personas se restringen a realizar este tipo de actividad.

##### **4.2.4.2. Factor Económico.**

Gracias a la estabilidad política que se vive en el país, el Ecuador también ha podido tener una estabilidad económica cada vez la tasa de desempleo es reducida, además de ser considerado como la 8va economía en el mundo gracias al modelo económico que se aplica en la actualidad, permitiendo reducir los niveles de pobreza. Otro factor importante que ha hecho que el país tenga una estabilidad es el cobro de impuesto a las instituciones públicas y privadas, las personas naturales y jurídicas registrada en el Ruc O Rise rubro o aporte que

permite un ingreso más a la economía y así poder mejorar los estilos de vida de los ecuatorianos, todo esto acorde al plan del Buen Vivir.

Factor económico importante para la Agencia Correos del Ecuador Salinas e impacta positivamente a la imagen de esta empresa que cuenta con cobertura a nivel nacional, debido a que es una agencia Estatal.

#### **4.2.4.3. Factor Socio Ambiental.**

El Ecuador vive un cambio social inclusivo favorable para los habitantes, según un documento presentado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), teniendo como resultado la reducción de los niveles de pobreza, gracias a los objetivos del Buen Vivir se ha logrado una combinación de factores que permite el desarrollo cultural, social y económico para los ecuatorianos, mejorando las condiciones de vida y a la reducción de la desigualdad, los niños en su gran mayoría en la actualidad asisten a las escuelas reduciendo el nivel del analfabetismo, las mujeres también tiene la oportunidad de ejercer cargos públicos en la que se ha visto un excelente desenvolvimiento.

En la actualidad el Ecuador tiene una imagen fortalecida a nivel mundial, en la que ha logrado realizar convenios con otros países extranjeros, para beneficio de la nación, además lograr ser un país estratégicamente productivo en innovación de productos, generando más fuentes de ingresos para los habitantes. Este factor es muy importante para la Agencia Correos del Ecuador Salinas porque da la pauta de que una empresa estatal reciba ayuda por parte del gobierno de turno.

#### **4.2.4.4. Factor Tecnológico.**

La modernización que se vive en la actualidad ha hecho que el Ecuador sea un país que se adapte a la globalización de productos y servicios, en la que se ha

convertido en un foco de desarrollo Tecnológico muy importante. El presidente Eco. Rafael Correa Delgado, apoya e impulsa la ciencia y tecnología como parte fundamental para el desarrollo del país, el derecho de los ecuatorianos a que fortalezcan su productividad y el acceso de la tecnología al acceso de los recursos innovados a la capacitación y conocimiento en el manejo de la pequeña, medianas y grandes empresas, para el desarrollo económico y productivo del Ecuador.

Se promueve a la integración a las redes mundiales permitiendo el desarrollo de las TIC, al acceso del internet, Wifi, escuelas del Milenium, pudiendo llegar a lugares remotos haciendo fácil la comunicación, con el internet se promueve la posibilidad de publicitar a las empresas por medio de los sitios web o redes sociales. El desarrollo tecnológico es favorable para la Agencia Correos del Ecuador porque da la oportunidad de ofertar los productos servicios a través de la web.

### **4.3. OBJETIVOS DEL PLAN.**

#### **4.3.1. Objetivo General.**

Aplicar un 80% estrategias de marketing adecuadas que permita dar a conocer los productos y servicios con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la Agencia Correos del Ecuador Salinas en la provincia de Santa Elena.

#### **4.3.2. Objetivo Específico.**

- Diagnosticar la situación actual de la Agencia Correos del Ecuador mediante un estudio de mercado para determinar las estrategias adecuadas.
- Implementar estrategias de mercadeo que permita incrementar la cartera de clientes.

- Desarrollar estrategia de marketing que ayuden a mejorar el posicionamiento de la Agencia Correos del Ecuador.
- Diseñar estrategias de publicidad para dar a conocer los servicios que ofrece la Agencia Correos del Ecuador.
- Incentivar a las personas a que utilicen los servicios que ofrece la agencia correos del Ecuador a través de estrategia de promoción.
- Obtener la fidelización de los clientes.
- Diseñar y Ubicar en punto estratégico la señalética que permita mejorar la ubicación de la agencia.

#### **4.4. FILOSOFÍA CORPORATIVA.**

##### **4.4.1. Misión.**

“Correos del Ecuador es una empresa pública de servicios postales y logísticos con tecnología de punta y cobertura a nivel nacional e internacional comprometida con la calidad, calidez y excelencia solicitada por la ciudadanía y empresas en general sin discriminación alguna aportando al desarrollo del país y a la provincia de Santa Elena”.

##### **4.4.2. Visión.**

Para el 2017 ser la empresa líder en el mercado de servicios postales y logísticos en la provincia de Santa Elena, así como un referente de los operadores postales de la región, reconocida por su cobertura a nivel nacional e internacional, óptimos en tiempos de respuestas, seguridad y cumplimiento.

##### **4.4.3. Valores Corporativos.**

- Respeto
- Excelencia

- Honestidad
- Transparencia
- Mejoramiento continuo.

#### **4.5. MERCADO OBJETIVO.**

El mercado objetivo está conformado por aquellas personas que residen en la provincia de Santa Elena, desde 17 años en adelante y que requieran de los servicios que ofrece Correos del Ecuador Salinas. Se desea alcanzar un 60% de este mercado objetivo.

##### **4.5.1. Segmentación**

La segmentación permitirá dirigir los servicios que ofrece correos del ecuador de manera específica y adecuada, con el objetivo de adaptar al medio los servicios que ofrecen la agencia y las estrategias de marketing se ajusten a las necesidades y preferencias del mercado a alcanzar.

##### **4.5.1.1. Segmentación demográfica.**

- Edad 18 años en adelante
- Sexo: Indistinto
- Nivel de estudio: todos los niveles.
- Religión: Indistinta.
- Estatus: Todos los niveles.
- Raza: Indistinta
- Nacionalidad: Indistinta.

##### **4.5.1.2. Segmentación Psicográfica.**

- Estilos de vida: Personas que gusten del Servicio Postal.

- Personalidad: Innovadores, activos, extrovertidos, introvertidos, impulsivos.
- Aptitudes: Aquellos que adquieren los servicios por el buen servicio ofrecido, la funcionalidad y el valor agregado.

#### 4.5.1.3. Segmentación por conducta.

- Aquellos fieles a la marca correos del Ecuador y la tasa de utilización del servicio.
- Aquellos que adquieren los servicios de forma esporádica u ocasional.
- Aquellos que utilizan los servicios por los beneficios ofrecidos.

#### 4.5.2. Estrategia de segmentación.

##### 4.5.2.1. Estrategia diferenciada.

Se aplicará este tipo de estrategia diferenciada porque permite satisfacer necesidades distintas de cada segmento, ofreciendo el servicio acorde a las exigencias del mercado.

**CUADRO N° 8 Matriz Estrategia de segmentación**

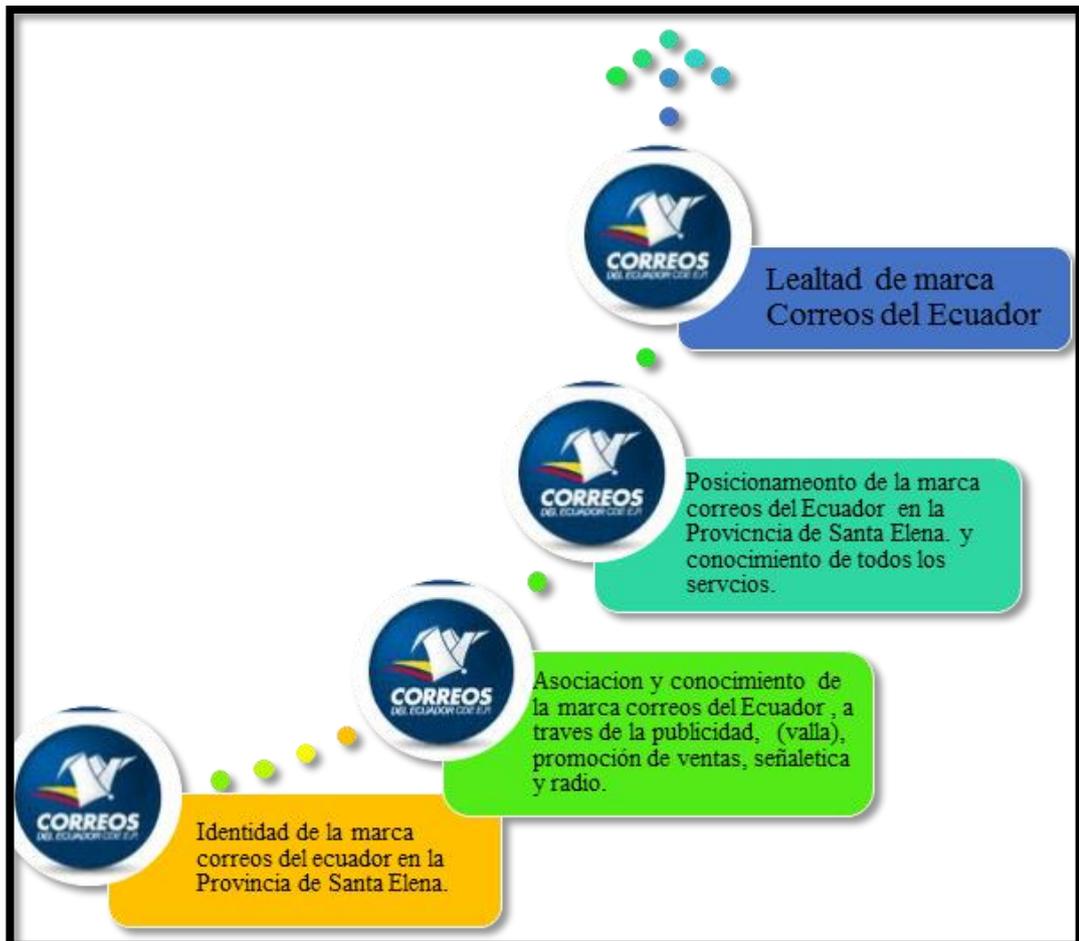
Segmentación		
Mercado	Existente	Nuevo
Existente	Penetración en el mercado de la provincia de Santa Elena. Segmentación Demográfica	Desarrollo del servicio, a través de la segmentación por conducta y estilos de vida.
Nuevo	Desarrollo de mercado A través de la segmentación por conducta y estilos de vida	Diversificación de la cartera de servicio Estrategia diferenciada y de penetración

Fuente: <http://es.slideshare.net/destrella/matrices-estrategicas>.

Elaborado por: Evelyn Jaramillo Gonzabay.

### 4.5.3. Estrategia de posicionamiento.

FIGURA N° 1 Estrategia de Posicionamiento



Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Evelyn Jaramillo Gonzabay.

## 4.6. MARKETING MIX.

### 4.6.1. Producto.

La Agencia Correos del Ecuador Salinas, empresa estatal que ofrece los diferentes servicios de envío y recepción de correspondencia y paquetería que ofrece a la comunidad.

#### 4.6.1.1. Marca.

FIGURA N° 2 Marca Correos del Ecuador

**Correos del Ecuador CDE E.P**

**Fuente:** Correos del Ecuador.

**Elaborado por:** La Institución Correos del Ecuador

#### 4.6.1.2. Logotipo.

FIGURA N° 3 Logotipo Correos del Ecuador



**Fuente:** Correos del Ecuador.

**Elaborado por:** La Institución Correos del Ecuador.

#### 4.6.1.3.Slogan.

FIGURA N° 4 Slogan Correos del Ecuador

**¡La solución definitiva!**

**Fuente:** Correos del Ecuador.

**Elaborado por:** La Institución Correos del Ecuador.

#### **4.6.1.4. Cartera de producto o servicios**

**EMS (Express Mail Service).**-Servicio postal rápida, ágil, eficiente y seguro, a nivel local, nacional no tiene límite de peso e internacional (193 países) miembros de la UPU, hasta 30 kg, entrega a domicilio, el cliente puede conocer el proceso de envío en la página web, en caso de pérdida o daño tiene derecho a la indemnización.

**Servicio postal certificado.**-Servicio postal con estándares de calidad, a nivel local, nacional no tiene límite de peso (aplican restricciones), e internacional (193 países) miembros de la UPU, hasta 30 kg, el cliente puede conocer el proceso de envío nacionales en la página web, en caso de pérdida o daño tiene derecho a la indemnización, más económicos que el EMS, lo envíos certificados de más de 2kg, son identificados como paquetes postales.

**Servicio postal ordinario plus.**- económico disponible solo a nivel nacional, tarifas económicas, entregas a domicilio, el cliente puede conocer el proceso de envío nacionales en la página web, nacional no tiene límite de peso (aplican restricciones), en caso de pérdida o daño tiene derecho a la indemnización.

**Correspondencia Ordinaria.**- envío a nivel local, nacional (no tiene límite de peso, aplican restricciones), e internacional (193 países miembros de la UPU), hasta 2 Kg de peso, con tarifas sumamente económicas, no tienen derecho a indemnización.

**Paquete postal.**-envío postal nacional su peso es mayor a 2Kg hasta 30 Kg, internacionales desde 2Kg. hasta 30 Kg de peso o de acuerdo a los límites de peso establecidos por cada país de destino. Mercadería susceptible de verificación aduanera y debe ser abierto al receptorlo, el servicio de entrega es de acuerdo a las

políticas aduaneras del país de destino, tarifas económicas, el cliente puede conocer el proceso de envío en la página web, en caso de pérdida o daño tiene derecho a la indemnización.

**Pequeño Paquete.-** puede ser regalo o muestra sin fin comercial, cuyo peso es de 500gr. Y 2Kg, con un precio hasta \$200, pueden ser ordinaria o certificado.

**Servicio postal 4x4.-** en beneficio a los migrantes ecuatorianos y envían mercadería sin fines comerciales puede ser nueva o usada, paquetes hasta 4Kg y US \$400 de valor declarado no pagan aranceles e impuestos (aplican restricciones), procedentes de cualquier parte del mundo, entrega a domicilio.

**Club correos.-**realiza la logística del transporte de tus compras internacionales realizadas a través de Internet, casillero postal Miami-Estados Unidos, se entrega en la oficina o en el domicilio del cliente, envíos son de hasta 4 kilos y 400 dólares en valor declarado, no pagan aranceles (aplican restricciones).Trámites y pagos aduaneros hasta 30 kilos y US \$2000 de valor declarado de su mercadería, entrega a nivel nacional en 7 días laborables, Sin límite de peso: El trámite de desaduanización de los paquetes que superen el peso de 30 Kg. y US \$2000 corre por cuenta del cliente.

**Exporta fácil.-**contar con Ruc, estar registrado en [www.exportafacil.gob.ec](http://www.exportafacil.gob.ec) y llenar una declaración aduanera en la web, servicio simplificado de exportaciones, para beneficio de los artesanos y productores del país, hasta 30 Kg. por paquete, hasta US \$5000 de valor declarado, Seguro obligatorio para envíos a partir de US \$50 en valor declarado, posibilidad de exportar joya y bisutería, los envíos están valorados en más de \$50.

**Correos giro.-** transferencia de dinero nacional e internacional en minutos (15 minutos), envío y recepción desde España, Colombia, Perú, Uruguay, Chile, Costa Rica y Cuba, precios competitivos, amplia cobertura.

España.- \$ 5000

Colombia.- \$ 2585,36

Perú.- \$ 1110

Uruguay.- \$ \$ 5000

Chile.-\$ 5000

Costa Rica.- \$900.

**Pagos de servicios.-** cobro de agua, luz y teléfono, con una tarifa de \$ 0,50.

**Buzones Postales.-** correspondencia hasta 1000gr, ubicados en lugares públicos para que los ciudadanos y turistas pongan sus correspondencias las 24 horas del día, tarifas económicas.

**Apartados Postales.-** postal exclusiva y específica arrendada, reciben correspondencia a nivel local, nacional e internacional. Se clasifican en

- Apartados Postales Domiciliarios
- Apartados Postales Militares
- Apartados Postales Fuerza Aérea
- Apartados Postales Fuerza Naval
- Apartados Postales Policiales
- Apartados Postales para Agencias y Sucursales
- Apartados Postales para Franquicias

**Patentados agenciados.-** persona natural o jurídica que con recursos propios deciden o se encargan de la promoción y comercialización del servicio postal.

**Flete y carga.-** Transporte de mudanzas.

#### 4.6.1.5. Estrategia de productos.

**FIGURA N° 5 Estrategia de Producto**



Fuente: MAKENS, J. C. (2011). Marketing 5ta edición. Madrid: Pearson Educación S.A.  
Elaborado por: Evelyn Jaramillo Gonzabay.

La Agencia Correos del Ecuador Salinas se ubica en el periodo de crecimiento, debido a que poco a poco se está conociendo los servicios que ofrece y la gama de productos postales que posee, los mismos que por años los usuarios han desconocido, por lo tanto se debe tomar acciones que permitan liderazgo y dominio y un alto reconocimiento, para que las ventas aumente a través de material de publicidad y promoción cuyo objetivo es persuadir a que utilicen los servicios que ofrece Correos del Ecuador.

Es necesario la realización de una matriz que permita identificar las principales acciones que se ejecutarán para que las estrategias de producto tengan impacto positivo y las acciones de publicidad lleguen al mercado objetivo.

### CUADRO N° 9 Matriz Estrategia de Producto

FACE	ACCIONES O ACTIVIDADES.
<b>Introducción</b>	Ofrecer los servicios básicos de la agencia a todo el mercado. Comunicación publicitaria.
<b>Crecimiento</b>	Centrarse en la calidad en la atención al cliente dentro de la agencia. Entrega rápida y oportuna.
<b>Madurez</b>	Diversificar la cartera de productos y servicios. Comunicación Publicitaria.
<b>Declive</b>	Identificar nuevos servicios para satisfacción del mercado.

**Fuente:** MAKENS, J. C. (2011). Marketing 5ta edición. Madrid: Pearson Educación S.A.

**Elaborado por:** Evelyn Jaramillo Gonzabay.

#### 4.6.2. Precio.

Los precios son estandarizados a nivel nacional, debido a que están regidos por la matriz principal ubicada en la ciudad de Quito, para todas las agencias.

### CUADRO N° 10 Precios Agencia Correos del Ecuador

TARIFARIO 2013 EMPRESA PÚBLICA CORREOS DEL ECUADOR CDE-EP																		
SERVICIO EMS INTERNACIONAL																		
PESO Gr.	ZONA 1			ZONA 2			ZONA 3			ZONA 4			ZONA 5			ZONA 6		
	TARIFA	IVA	TOTAL															
0 - 500	\$ 39,51	\$ 4,74	\$ 44,25	\$ 39,73	\$ 4,77	\$ 44,50	\$ 39,96	\$ 4,79	\$ 44,75	\$ 40,18	\$ 4,82	\$ 45,00	\$ 45,31	\$ 5,44	\$ 50,75	\$ 45,98	\$ 5,52	\$51,50
501 - 1.000	\$ 46,65	\$ 5,60	\$ 52,25	\$ 48,88	\$ 5,87	\$ 54,75	\$ 49,33	\$ 5,92	\$ 55,25	\$ 51,34	\$ 6,16	\$ 57,50	\$ 57,59	\$ 6,91	\$ 64,50	\$ 58,71	\$ 7,04	\$65,75
1.001 - 1.500	\$ 54,02	\$ 6,48	\$ 60,50	\$ 58,04	\$ 6,96	\$ 65,00	\$ 58,71	\$ 7,04	\$ 65,75	\$ 62,50	\$ 7,50	\$ 70,00	\$ 69,87	\$ 8,38	\$ 78,25	\$ 71,43	\$ 8,57	\$80,00
1.501 - 2.000	\$ 61,38	\$ 7,37	\$ 68,75	\$ 66,96	\$ 8,04	\$ 75,00	\$ 68,08	\$ 8,17	\$ 76,25	\$ 73,66	\$ 8,84	\$ 82,50	\$ 82,14	\$ 9,86	\$ 92,00	\$ 84,15	\$ 10,10	\$94,25
2.001 - 2.500	\$ 68,53	\$ 8,22	\$ 76,75	\$ 75,45	\$ 9,05	\$ 84,50	\$ 77,23	\$ 9,27	\$ 86,50	\$ 84,15	\$ 10,10	\$ 94,25	\$ 93,97	\$ 11,28	\$ 105,25	\$ 96,21	\$ 11,54	\$107,75
2.501 - 3.000	\$ 75,67	\$ 9,08	\$ 84,75	\$ 83,93	\$ 10,07	\$ 94,00	\$ 86,38	\$ 10,37	\$ 96,75	\$ 94,64	\$ 11,36	\$ 106,00	\$ 106,03	\$ 12,72	\$ 118,75	\$ 108,26	\$ 12,99	\$ 121,25
3.001 - 3.500	\$ 83,04	\$ 9,96	\$ 93,00	\$ 92,41	\$ 11,09	\$ 103,50	\$ 95,76	\$ 11,49	\$ 107,25	\$ 105,13	\$ 12,62	\$ 117,75	\$ 118,08	\$ 14,17	\$ 132,25	\$ 120,31	\$ 14,44	\$ 134,75
3.501 - 4.000	\$ 90,18	\$ 10,82	\$ 101,00	\$ 100,67	\$ 12,08	\$ 112,75	\$ 104,91	\$ 12,59	\$ 117,50	\$ 115,63	\$ 13,88	\$ 129,50	\$ 130,13	\$ 15,62	\$ 145,75	\$ 132,37	\$ 15,88	\$ 148,25
4.001 - 4.500	\$ 97,55	\$ 11,71	\$ 109,25	\$ 109,15	\$ 13,10	\$ 122,25	\$ 114,06	\$ 13,69	\$ 127,75	\$ 126,12	\$ 15,13	\$ 141,25	\$ 142,19	\$ 17,06	\$ 159,25	\$ 144,64	\$ 17,36	\$162,00
4.501 - 5.000	\$ 104,69	\$ 12,56	\$ 117,25	\$ 117,63	\$ 14,12	\$ 131,75	\$ 123,21	\$ 14,79	\$ 138,00	\$ 136,61	\$ 16,39	\$ 153,00	\$ 154,02	\$ 18,48	\$ 172,50	\$ 156,70	\$ 18,80	\$ 175,50

**Fuente:** Correos del Ecuador.

**Elaborado por:** Evelyn Jaramillo Gonzabay.

**CUADRO N° 11 Precio Certificado Internacional**

SERVICIO CERTIFICADO INTERNACIONAL																		
PESO Gr.	ZONA 1			ZONA 2			ZONA 3			ZONA 4			ZONA 5			ZONA 6		
	TARIFA	IVA	TOTAL	TARIFA	IVA	TOTAL	TARIFA	IVA	TOTAL	TARIFA	IVA	TOTAL	TARIFA	IVA	TOTAL	TARIFA	IVA	TOTAL
0-100	\$ 7,81	\$ 0,94	\$ 8,75	\$ 8,04	\$ 0,96	\$9,00	\$ 8,93	\$ 1,07	\$ 10,00	\$ 9,15	\$ 1,10	\$ 10,25	\$ 9,38	\$ 1,13	\$ 10,50	\$ 9,60	\$ 1,15	\$10,75
101 - 500	\$ 19,20	\$ 2,30	\$ 21,50	\$ 20,54	\$ 2,46	\$ 23,00	\$ 22,55	\$ 2,71	\$ 25,25	\$ 22,99	\$ 2,76	\$25,75	\$ 23,88	\$ 2,87	\$ 26,75	\$ 24,55	\$ 2,95	\$27,50
501 - 1.000	\$ 27,01	\$ 3,24	\$ 30,25	\$ 29,46	\$ 3,54	\$ 33,00	\$ 31,47	\$ 3,78	\$ 35,25	\$ 33,26	\$ 3,99	\$ 37,25	\$ 35,27	\$ 4,23	\$ 39,50	\$ 36,16	\$ 4,34	\$40,50
1.001 - 1.500	\$ 34,82	\$ 4,18	\$ 39,00	\$ 38,39	\$ 4,61	\$ 43,00	\$ 40,63	\$ 4,88	\$ 45,50	\$ 43,75	\$ 5,25	\$ 49,00	\$ 46,88	\$ 5,63	\$ 52,50	\$ 47,77	\$ 5,73	\$53,50
1.501 - 2.000	\$ 42,86	\$ 5,14	\$ 48,00	\$ 47,32	\$ 5,68	\$ 53,00	\$ 49,78	\$ 5,97	\$55,75	\$ 54,02	\$ 6,48	\$ 60,50	\$ 58,26	\$ 6,99	\$ 65,25	\$ 59,38	\$ 7,13	\$66,50
2.001 - 2.500	\$ 48,66	\$ 5,84	\$ 54,50	\$ 55,36	\$ 6,64	\$ 62,00	\$ 58,26	\$ 6,99	\$ 65,25	\$ 64,06	\$ 7,69	\$ 71,75	\$ 69,42	\$ 8,33	\$ 77,75	\$ 70,76	\$ 8,49	\$79,25
2.501 - 3.000	\$ 54,69	\$ 6,56	\$ 61,25	\$ 63,62	\$ 7,63	\$ 71,25	\$ 66,52	\$ 7,98	\$ 74,50	\$ 74,11	\$ 8,89	\$ 83,00	\$ 80,36	\$ 9,64	\$ 90,00	\$ 81,92	\$ 9,83	\$91,75
3.001 - 3.500	\$ 60,49	\$ 7,26	\$ 67,75	\$ 71,65	\$ 8,60	\$ 80,25	\$ 75,00	\$ 9,00	\$ 84,00	\$ 84,38	\$ 10,13	\$ 94,50	\$ 91,52	\$ 10,98	\$ 102,50	\$ 93,08	\$ 11,17	\$104,25
3.501 - 4.000	\$ 66,52	\$ 7,98	\$ 74,50	\$ 79,91	\$ 9,59	\$ 89,50	\$ 83,48	\$ 10,02	\$ 93,50	\$ 94,42	\$ 11,33	\$ 105,75	\$ 102,46	\$ 12,29	\$ 114,75	\$ 104,24	\$ 12,51	\$ 116,75
4.001 - 4.500	\$ 72,32	\$ 8,68	\$ 81,00	\$ 88,17	\$ 10,58	\$ 98,75	\$ 91,74	\$ 11,01	\$ 102,75	\$ 104,46	\$ 12,54	\$ 117,00	\$ 113,62	\$ 13,63	\$ 127,25	\$ 115,40	\$ 13,85	\$ 129,25
4.501 - 5.000	\$ 78,35	\$ 9,40	\$ 87,75	\$ 96,21	\$ 11,54	\$ 107,75	\$ 100,22	\$ 12,03	\$ 112,25	\$ 114,51	\$ 13,74	\$ 128,25	\$ 124,55	\$ 14,95	\$ 139,50	\$ 126,56	15,19	\$ 141,75

Fuente: Correos del Ecuador.

Elaborado por: Evelyn Jaramillo Gonzabay.

### CUADRO N° 12 Precio Ordinario Internacional

TARIFARIO 2013 EMPRESA PÚBLICA CORREOS DEL ECUADOR CDE-EP						
SERVICIO ORDINARIO INTERNACIONAL						
PESO Gr.	ZONA 1			ZONA 2		
	TARIFA	IVA	TOTAL	TARIFA	IVA	TOTAL
0 - 20	\$ 2,01	\$ 0,24	\$ 2,25	\$ 2,23	\$ 0,27	\$ 2,50
21 - 100	\$ 4,46	\$ 0,54	\$ 5,00	\$ 4,69	\$ 0,56	\$ 5,25
101 - 250	\$ 9,82	\$ 1,18	\$ 11,00	\$ 10,05	\$ 1,21	\$ 11,25
251 - 500	\$ 14,51	\$ 1,74	\$ 16,25	\$ 14,73	\$ 1,77	\$ 16,50
501 - 1.000	\$ 20,98	\$ 2,52	\$ 23,50	\$ 21,88	\$ 2,63	\$ 24,50
1.001 - 1.500	\$ 29,46	\$ 3,54	\$ 33,00	\$ 29,69	\$ 3,56	\$ 33,25
1.501 - 2.000	\$ 36,61	\$ 4,39	\$ 41,00	\$ 36,83	\$ 4,42	\$ 41,25

TARIFARIO 2013 EMPRESA PÚBLICA CORREOS DEL ECUADOR CDE-EP						
SERVICIO ORDINARIO INTERNACIONAL						
PESO Gr.	ZONA 3			ZONA 4		
	TARIFA	IVA	TOTAL	TARIFA	IVA	TOTAL
0 - 20	\$ 2,46	\$ 0,29	\$ 2,75	\$ 2,68	\$ 0,32	\$ 3,00
21 - 100	\$ 5,13	\$ 0,62	\$ 5,75	\$ 5,36	\$ 0,64	\$ 6,00
101 - 250	\$ 10,94	\$ 1,31	\$ 12,25	\$ 11,61	\$ 1,39	\$ 13,00
251 - 500	\$ 16,30	\$ 1,96	\$ 18,25	\$ 16,96	\$ 2,04	\$ 19,00
501 - 1.000	\$ 23,66	\$ 2,84	\$ 26,50	\$ 26,34	\$ 3,16	\$ 29,50
1.001 - 1.500	\$ 31,47	\$ 3,78	\$ 35,25	\$ 35,71	\$ 4,29	\$ 40,00
1.501 - 2.000	\$ 39,06	\$ 4,69	\$ 43,75	\$ 45,09	\$ 5,41	\$ 50,50

TARIFARIO 2013 EMPRESA PÚBLICA CORREOS DEL ECUADOR CDE-EP						
SERVICIO ORDINARIO INTERNACIONAL						
PESO Gr.	ZONA 5			ZONA 6		
	TARIFA	IVA	TOTAL	TARIFA	IVA	TOTAL
0 - 20	\$ 2,90	\$ 0,35	\$ 3,25	\$ 3,35	\$ 0,40	\$ 3,75
21 - 100	\$ 5,58	\$ 0,67	\$ 6,25	\$ 6,03	\$ 0,72	\$ 6,75
101 - 250	\$ 11,83	\$ 1,42	\$ 13,25	\$ 12,50	\$ 1,50	\$ 14,00
251 - 500	\$ 17,63	\$ 2,12	\$ 19,75	\$ 18,75	\$ 2,25	\$ 21,00
501 - 1.000	\$ 28,13	\$ 3,38	\$ 31,50	\$ 29,24	\$ 3,51	\$ 32,75
1.001 - 1.500	\$ 38,62	\$ 4,63	\$ 43,25	\$ 39,73	\$ 4,77	\$ 44,50
1.501 - 2.000	\$ 49,11	\$ 5,89	\$ 55,00	\$ 50,45	\$ 6,05	\$ 56,50

Fuente: Correos del Ecuador.

Elaborado por: Evelyn Jaramillo Gonzabay.

**CUADRO N° 13 Precio EMS Nacional**

SERVICIO EMS NACIONAL												
PESO Gr.	ZONA 1			ZONA 2			ZONA 3			ZONA 4		
	TARIFA	IVA	TOTAL	TARIFA	IVA	TOTAL	TARIFA	IVA	TOTAL	TARIFA	IVA	TOTAL
0 - 500	\$ 2,23	\$ 0,27	\$ 2,50	\$ 2,68	\$ 0,32	\$ 3,00	\$ 2,90	\$ 0,35	\$ 3,25	\$ 3,80	\$ 0,46	\$ 4,25
501 - 1.000	\$ 2,90	\$ 0,35	\$ 3,25	\$ 3,13	\$ 0,38	\$ 3,50	\$ 3,35	\$ 0,40	\$ 3,75	\$ 4,02	\$ 0,48	\$ 4,50
1.001 - 1.500	\$ 3,57	\$ 0,43	\$ 4,00	\$ 3,80	\$ 0,46	\$ 4,25	\$ 4,02	\$ 0,48	\$ 4,50	\$ 4,46	\$ 0,54	\$ 5,00
1.501 - 2.000	\$ 3,80	\$ 0,46	\$ 4,25	\$ 4,02	\$ 0,48	\$ 4,50	\$ 4,24	\$ 0,51	\$ 4,75	\$ 4,69	\$ 0,56	\$ 5,25
2.001 - 2.500	\$ 4,24	\$ 0,51	\$ 4,75	\$ 4,46	\$ 0,54	\$ 5,00	\$ 4,91	\$ 0,59	\$ 5,50	\$ 5,58	\$ 0,67	\$ 6,25
2.501 - 3.000	\$ 4,46	\$ 0,54	\$ 5,00	\$ 4,91	\$ 0,59	\$ 5,50	\$ 5,13	\$ 0,62	\$ 5,75	\$ 5,80	\$ 0,70	\$ 6,50
3.001 - 3.500	\$ 4,91	\$ 0,59	\$ 5,50	\$ 5,36	\$ 0,64	\$ 6,00	\$ 5,80	\$ 0,70	\$ 6,50	\$ 6,70	\$ 0,80	\$ 7,50
3.501 - 4.000	\$ 5,13	\$ 0,62	\$ 5,75	\$ 5,80	\$ 0,70	\$ 6,50	\$ 6,03	\$ 0,72	\$ 6,75	\$ 6,92	\$ 0,83	\$ 7,75
4.001 - 4.500	\$ 5,58	\$ 0,67	\$ 6,25	\$ 6,03	\$ 0,72	\$ 6,75	\$ 6,70	\$ 0,80	\$ 7,50	\$ 7,59	\$ 0,91	\$ 8,50
4.501 - 5.000	\$ 5,80	\$ 0,70	\$ 6,50	\$ 6,25	\$ 0,75	\$ 7,00	\$ 6,92	\$ 0,83	\$ 7,75	\$ 7,81	\$ 0,94	\$ 8,75
5.001 - 5.500	\$ 6,25	\$ 0,75	\$ 7,00	\$ 7,14	\$ 0,86	\$ 8,00	\$ 8,04	\$ 0,96	\$ 9,00	\$ 9,15	\$ 1,10	\$ 10,25
5.501 - 6.000	\$ 6,47	\$ 0,78	\$ 7,25	\$ 7,37	\$ 0,88	\$ 8,25	\$ 8,48	\$ 1,02	\$ 9,50	\$ 9,60	\$ 1,15	\$ 10,75
6.001 - 6.500	\$ 6,92	\$ 0,83	\$ 7,75	\$ 8,04	\$ 0,96	\$ 9,00	\$ 8,93	\$ 1,07	\$ 10,00	\$ 10,27	\$ 1,23	\$ 11,50
6.501 - 7.000	\$ 7,14	\$ 0,86	\$ 8,00	\$ 8,26	\$ 0,99	\$ 9,25	\$ 9,38	\$ 1,13	\$ 10,50	\$ 10,71	\$ 1,29	\$ 12,00
7.001 - 7.500	\$ 7,59	\$ 0,91	\$ 8,50	\$ 8,71	\$ 1,04	\$ 9,75	\$ 9,82	\$ 1,18	\$ 11,00	\$ 11,16	\$ 1,34	\$ 12,50
7.501 - 8.000	\$ 7,81	\$ 0,94	\$ 8,75	\$ 8,93	\$ 1,07	\$ 10,00	\$ 10,27	\$ 1,23	\$ 11,50	\$ 11,83	\$ 1,42	\$ 13,25
8.001 - 8.500	\$ 8,26	\$ 0,99	\$ 9,25	\$ 9,60	\$ 1,15	\$ 10,75	\$ 10,71	\$ 1,29	\$ 12,00	\$ 12,28	\$ 1,47	\$ 13,75
8.501 - 9.000	\$ 8,48	\$ 1,02	\$ 9,50	\$ 9,82	\$ 1,18	\$ 11,00	\$ 11,16	\$ 1,34	\$ 12,50	\$ 12,72	\$ 1,53	\$ 14,25
9.001 - 9.500	\$ 8,93	\$ 1,07	\$ 10,00	\$ 10,27	\$ 1,23	\$ 11,50	\$ 11,61	\$ 1,39	\$ 13,00	\$ 13,39	\$ 1,61	\$ 15,00
9.501 - 10.000	\$ 9,15	\$ 1,10	\$ 10,25	\$ 10,49	\$ 1,26	\$ 11,75	\$ 12,05	\$ 1,45	\$ 13,50	\$ 13,84	\$ 1,66	\$ 15,50

**Fuente:** Correos del Ecuador.

**Elaborado por:** Evelyn Jaramillo Gonzabay.

### CUADRO N° 14 Precios Certificado Nacional

PESO Gr.	ZONA 1			ZONA 2			ZONA 3			ZONA 4		
	TARIFA	IVA	TOTAL									
0 - 100	\$ 1,34	\$ 0,16	\$ 1,50	\$ 1,79	\$ 0,21	\$ 2,00	\$ 2,23	\$ 0,27	\$ 2,50	\$ 2,68	\$ 0,32	\$ 3,00
101 - 500	\$ 1,56	\$ 0,19	\$ 1,75	\$ 2,01	\$ 0,24	\$ 2,25	\$ 2,46	\$ 0,29	\$ 2,75	\$ 2,90	\$ 0,35	\$ 3,25
501 - 1.000	\$ 2,01	\$ 0,24	\$ 2,25	\$ 2,23	\$ 0,27	\$ 2,50	\$ 2,68	\$ 0,32	\$ 3,00	\$ 3,35	\$ 0,40	\$ 3,75
1.001 - 1.500	\$ 2,23	\$ 0,27	\$ 2,50	\$ 2,46	\$ 0,29	\$ 2,75	\$ 2,90	\$ 0,35	\$ 3,25	\$ 3,57	\$ 0,43	\$ 4,00
1.501 - 2.000	\$ 2,46	\$ 0,29	\$ 2,75	\$ 2,68	\$ 0,32	\$ 3,00	\$ 3,35	\$ 0,40	\$ 3,75	\$ 3,80	\$ 0,46	\$ 4,25
2.001 - 2.500	\$ 2,68	\$ 0,32	\$ 3,00	\$ 2,90	\$ 0,35	\$ 3,25	\$ 3,57	\$ 0,43	\$ 4,00	\$ 4,02	\$ 0,48	\$ 4,50
2.501 - 3.000	\$ 2,90	\$ 0,35	\$ 3,25	\$ 3,13	\$ 0,38	\$ 3,50	\$ 3,80	\$ 0,46	\$ 4,25	\$ 4,24	\$ 0,51	\$ 4,75
3.001 - 3.500	\$ 2,90	\$ 0,35	\$ 3,25	\$ 3,13	\$ 0,38	\$ 3,50	\$ 3,80	\$ 0,46	\$ 4,25	\$ 4,24	\$ 0,51	\$ 4,75
3.501 - 4.000	\$ 3,13	\$ 0,38	\$ 3,50	\$ 3,35	\$ 0,40	\$ 3,75	\$ 4,24	\$ 0,51	\$ 4,75	\$ 4,91	\$ 0,59	\$ 5,50
4.001 - 4.500	\$ 3,13	\$ 0,38	\$ 3,50	\$ 3,35	\$ 0,40	\$ 3,75	\$ 4,24	\$ 0,51	\$ 4,75	\$ 5,13	\$ 0,62	\$ 5,75
4.501 - 5.000	\$ 3,35	\$ 0,40	\$ 3,75	\$ 3,57	\$ 0,43	\$ 4,00	\$ 4,46	\$ 0,54	\$ 5,00	\$ 5,36	\$ 0,64	\$ 6,00
5.001 - 5.500	\$ 3,35	\$ 0,40	\$ 3,75	\$ 3,57	\$ 0,43	\$ 4,00	\$ 4,46	\$ 0,54	\$ 5,00	\$ 5,36	\$ 0,64	\$ 6,00
5.501 - 6.000	\$ 3,57	\$ 0,43	\$ 4,00	\$ 3,80	\$ 0,46	\$ 4,25	\$ 4,69	\$ 0,56	\$ 5,25	\$ 5,58	\$ 0,67	\$ 6,25
6.001 - 6.500	\$ 3,57	\$ 0,43	\$ 4,00	\$ 3,80	\$ 0,46	\$ 4,25	\$ 4,91	\$ 0,59	\$ 5,50	\$ 6,03	\$ 0,72	\$ 6,75
6.501 - 7.000	\$ 3,80	\$ 0,46	\$ 4,25	\$ 4,02	\$ 0,48	\$ 4,50	\$ 5,36	\$ 0,64	\$ 6,00	\$ 6,25	\$ 0,75	\$ 7,00
7.001 - 7.500	\$ 4,02	\$ 0,48	\$ 4,50	\$ 4,46	\$ 0,54	\$ 5,00	\$ 5,58	\$ 0,67	\$ 6,25	\$ 6,70	\$ 0,80	\$ 7,50
7.501 - 8.000	\$ 4,24	\$ 0,51	\$ 4,75	\$ 4,46	\$ 0,54	\$ 5,00	\$ 5,80	\$ 0,70	\$ 6,50	\$ 7,14	\$ 0,86	\$ 8,00
8.001 - 8.500	\$ 4,46	\$ 0,54	\$ 5,00	\$ 4,91	\$ 0,59	\$ 5,50	\$ 6,25	\$ 0,75	\$ 7,00	\$ 7,37	\$ 0,88	\$ 8,25
8.501 - 9.000	\$ 4,69	\$ 0,56	\$ 5,25	\$ 4,91	\$ 0,59	\$ 5,50	\$ 6,47	\$ 0,78	\$ 7,25	\$ 7,81	\$ 0,94	\$ 8,75
9.001 - 9.500	\$ 4,91	\$ 0,59	\$ 5,50	\$ 5,13	\$ 0,62	\$ 5,75	\$ 6,70	\$ 0,80	\$ 7,50	\$ 8,04	\$ 0,96	\$ 9,00
9.501 - 10.000	\$ 4,91	\$ 0,59	\$ 5,50	\$ 5,36	\$ 0,64	\$ 6,00	\$ 6,92	\$ 0,83	\$ 7,75	\$ 8,48	\$ 1,02	\$ 9,50

Fuente: Correos del Ecuador.

Elaborado por: Evelyn Jaramillo Gonzabay.

**CUADRO N° 15 Precio Ordinario Plus Nacional**

SERVICIO ORDINARIO PLUS NACIONAL												
PESO Gr.	ZONA 1			ZONA 2			ZONA 3			ZONA 4		
	TARIFA	IVA	TOTAL									
0 - 20	\$ 0,89	\$ 0,11	\$ 1,00	\$ 1,12	\$ 0,13	\$ 1,25	\$ 1,34	\$ 0,16	\$ 1,50	\$ 2,23	\$ 0,27	\$ 2,50
21 - 100	\$ 1,12	\$ 0,13	\$ 1,25	\$ 1,34	\$ 0,16	\$ 1,50	\$ 2,01	\$ 0,24	\$ 2,25	\$ 2,46	\$ 0,29	\$ 2,75
101 - 250	\$ 1,34	\$ 0,16	\$ 1,50	\$ 1,56	\$ 0,19	\$ 1,75	\$ 2,23	\$ 0,27	\$ 2,50	\$ 2,68	\$ 0,32	\$ 3,00
251 - 500	\$ 1,56	\$ 0,19	\$ 1,75	\$ 1,79	\$ 0,21	\$ 2,00	\$ 2,23	\$ 0,27	\$ 2,50	\$ 2,90	\$ 0,35	\$ 3,25
501 - 1.000	\$ 1,79	\$ 0,21	\$ 2,00	\$ 2,01	\$ 0,24	\$ 2,25	\$ 2,46	\$ 0,29	\$ 2,75	\$ 3,13	\$ 0,38	\$ 3,50
1.001 - 1.500	\$ 2,01	\$ 0,24	\$ 2,25	\$ 2,23	\$ 0,27	\$ 2,50	\$ 2,68	\$ 0,32	\$ 3,00	\$ 3,35	\$ 0,40	\$ 3,75
1.501 - 2.000	\$ 2,23	\$ 0,27	\$ 2,50	\$ 2,46	\$ 0,29	\$ 2,75	\$ 3,13	\$ 0,38	\$ 3,50	\$ 3,57	\$ 0,43	\$ 4,00
2.001 - 2.500	\$ 2,46	\$ 0,29	\$ 2,75	\$ 2,68	\$ 0,32	\$ 3,00	\$ 3,35	\$ 0,40	\$ 3,75	\$ 3,80	\$ 0,46	\$ 4,25
2.501 - 3.000	\$ 2,68	\$ 0,32	\$ 3,00	\$ 2,90	\$ 0,35	\$ 3,25	\$ 3,57	\$ 0,43	\$ 4,00	\$ 4,02	\$ 0,48	\$ 4,50
3.001 - 3.500	\$ 2,68	\$ 0,32	\$ 3,00	\$ 2,90	\$ 0,35	\$ 3,25	\$ 3,57	\$ 0,43	\$ 4,00	\$ 4,02	\$ 0,48	\$ 4,50
3.501 - 4.000	\$ 2,90	\$ 0,35	\$ 3,25	\$ 3,13	\$ 0,38	\$ 3,50	\$ 4,02	\$ 0,48	\$ 4,50	\$ 4,69	\$ 0,56	\$ 5,25
4.001 - 4.500	\$ 2,90	\$ 0,35	\$ 3,25	\$ 3,13	\$ 0,38	\$ 3,50	\$ 4,02	\$ 0,48	\$ 4,50	\$ 4,69	\$ 0,56	\$ 5,25
4.501 - 5.000	\$ 3,13	\$ 0,38	\$ 3,50	\$ 3,35	\$ 0,40	\$ 3,75	\$ 4,24	\$ 0,51	\$ 4,75	\$ 4,91	\$ 0,59	\$ 5,50
5.001 - 5.500	\$ 3,13	\$ 0,38	\$ 3,50	\$ 3,35	\$ 0,40	\$ 3,75	\$ 4,24	\$ 0,51	\$ 4,75	\$ 4,91	\$ 0,59	\$ 5,50
5.501 - 6.000	\$ 3,35	\$ 0,40	\$ 3,75	\$ 3,57	\$ 0,43	\$ 4,00	\$ 4,46	\$ 0,54	\$ 5,00	\$ 5,36	\$ 0,64	\$ 6,00
6.001 - 6.500	\$ 3,35	\$ 0,40	\$ 3,75	\$ 3,57	\$ 0,43	\$ 4,00	\$ 4,46	\$ 0,54	\$ 5,00	\$ 5,36	\$ 0,64	\$ 6,00
6.501 - 7.000	\$ 3,57	\$ 0,43	\$ 4,00	\$ 3,80	\$ 0,46	\$ 4,25	\$ 5,13	\$ 0,62	\$ 5,75	\$ 6,03	\$ 0,72	\$ 6,75
7.001 - 7.500	\$ 3,57	\$ 0,43	\$ 4,00	\$ 3,80	\$ 0,46	\$ 4,25	\$ 5,13	\$ 0,62	\$ 5,75	\$ 6,03	\$ 0,72	\$ 6,75
7.501 - 8.000	\$ 3,80	\$ 0,46	\$ 4,25	\$ 4,02	\$ 0,48	\$ 4,50	\$ 5,58	\$ 0,67	\$ 6,25	\$ 6,92	\$ 0,83	\$ 7,75
8.001 - 8.500	\$ 3,80	\$ 0,46	\$ 4,25	\$ 4,02	\$ 0,48	\$ 4,50	\$ 5,58	\$ 0,67	\$ 6,25	\$ 6,92	\$ 0,83	\$ 7,75
8.501 - 9.000	\$ 4,24	\$ 0,51	\$ 4,75	\$ 4,46	\$ 0,54	\$ 5,00	\$ 6,25	\$ 0,75	\$ 7,00	\$ 7,37	\$ 0,88	\$ 8,25
9.001 - 9.500	\$ 4,24	\$ 0,51	\$ 4,75	\$ 4,46	\$ 0,54	\$ 5,00	\$ 6,25	\$ 0,75	\$ 7,00	\$ 7,37	\$ 0,88	\$ 8,25
9.501 - 10.000	\$ 4,46	\$ 0,54	\$ 5,00	\$ 4,91	\$ 0,59	\$ 5,50	\$ 6,70	\$ 0,80	\$ 7,50	\$ 8,04	\$ 0,96	\$ 9,00

Fuente: Correos del Ecuador.

Elaborado por: Evelyn Jaramillo.

#### **4.6.2.1. Estrategia de precios.**

##### **4.6.2.1.1. Estrategia basada en el valor.**

- Estrategia basada en cuanto a la percepción del cliente, en cuanto a la buena atención
- Estrategia basada en el buen servicio requerido.
- Ser más económicos que la competencia en envíos al exterior

##### **4.6.2.1.2. Estrategia de líneas de productos.**

- Al tener servicios individuales acorde a las necesidades del mercado.
- Basados en el costo de cada uno de los servicios que ofrece la Agencia Correos del Ecuador Salinas.
- Basado en el Beneficio

##### **4.6.2.1.3. Estrategia de descuento por cantidad.**

- Al realizar por volúmenes con un 3% de descuento.

#### 4.6.3 Análisis competitivo.

**CUADRO N° 16 Matriz Análisis Competitivo**

AGENCIA CORREOS DEL ECUADOR. SALINAS.				SERVIENTREGA		DHL		URBANO EXPRESS	
FACTORES DETERMINANTE DEL ÉXITO.	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Participación del mercado	0,25	2	0,50	3	0,75	1	0,25	1	0,25
Competitividad de precios	0,30	3	0,90	2	0,60	1	0,30	2	0,60
Posición financiera	0,15	1	0,15	4	0,60	2	0,30	2	0,30
Calidad del servicio	0,20	3	0,60	3	0,60	2	0,40	2	0,40
Imagen y posicionamiento	0,10	2	0,20	4	0,40	2	0,20	2	0,20
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,35</b>		<b>2,95</b>		<b>1,45</b>		<b>1,75</b>

Fuente: <http://es.slideshare.net/destrella/matrices-estrategicas>.

Elaborado por: Evelyn Jaramillo Gonzabay.

Podemos observar en la matriz que la principal competencia que tiene la Agencia Correos del Ecuador Salinas es Servi Entrega, seguido-de-Urbano-Express.

#### 4.6.4. Plaza.

Considerando el lugar donde se comercializa los servicios que ofrece la Agencia Correos de Ecuador Salinas, se considera también la forma de llegar a los clientes de forma oportuna a través de las estrategia de distribución.

##### 4.6.4.1. Estrategia de Canales de Distribución.

- Canal directo
- Canal indirecto

**FIGURA N° 6 Canal Directo**



**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado por:** Evelyn Jaramillo Gonzabay.

**FIGURA N° 7 Canal Indirecto Correos del Ecuador**



**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado por:** Evelyn Jaramillo Gonzabay.

#### 4.6.5. Promoción.

**CUADRO N° 17 Matriz de Promoción**

FACE	TÁCTICAS SUGERIDAS.
<b>Introducción</b>	Dar a conocer los servicios que ofrece la agencia correos del Ecuador.
<b>Crecimiento</b>	Dirigir la comunicación y publicidad al mercado objetivo.
<b>Madurez</b>	Mantener la imagen de la agencia Hacer diferencia entre uso y beneficio de los servicios.
<b>Declive</b>	Mantener publicidad ajuste o cambios acorde a los requerimientos del mercado.

**Fuente:** MAKENS, J. C. (2011). Marketing 5ta edición. Madrid: Pearson Educación S.A.

**Elaborado por:** Evelyn Jaramillo Gonzabay.

##### 4.6.5.1. Mezcla de promoción.

Es necesario poder utilizar los canales permitan difundir los servicios que ofrece Correos del Ecuador Salinas. Entre los cuales tiene los siguientes objetivos.

- Penetrar en el mercado peninsular
- Dar a conocer los servicios que ofrece la Agencia Correos del Ecuador Salinas
- Fortalecer la imagen
- Incrementar las ventas

**FIGURA N° 8 Mezcla de Promoción**



**Fuente:** MAKENS, J. C. (2011). Marketing 5ta edición. Madrid: Pearson Educación S.A.

**Elaborado por:** Evelyn Jaramillo Gonzabay.

#### 4.6.5.2. Publicidad.

Herramientas que permitirá que las personas conozcan donde se encuentra la Agencia Correos del Ecuador Salinas y cuáles son los servicios que ofrecen a través del plan de medios a ejecutarse.

#### 4.6.5.3. Plan de medios.

FIGURA N° 9 Plan de Medios



**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado por:** Evelyn Jaramillo Gonzabay.

#### 4.6.5.3.1. Valla Publicitaria

Publicidad muy importante debido a que por medio de este material se logrará captar la atención de las personas además de conocer la ubicación de la agencia, ubicado en un lugar muy transitado como en el centro de la Libertad y en la entrada a Santa Elena.

**FIGURA N° 10 Valla Publicitaria**

**CORREOS DEL ECUADOR**  
¡La solución definitiva!  
**AGENCIA SALINAS**

Av Carlos Espinoza Larrea entre 5ta y 6ta  
Centro de Atención Ciudadana

agenciacorreoedeecuador\_salinas@outlook.es

Agencia Correos del Ecuador Salinas

- EMS (Express Mail Service)
- Servicio postal certificado
- Servicio postal ordinario plus
- Correspondencia Ordinaria
- Paquete postal
- Pequeño Paquete
- Servicio postal 4x4
- Club correos
- Exporta fácil
- Correos giro
- Pagos de servicios
- Buzones Postales
- Apartados Postales
- Patentados agenciados
- Flete y carga

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Evelyn Jaramillo Gonzabay.

#### 4.6.5.3.2. Prensa Radial.

La elaboración de una cuña radial en donde se haga énfasis a los servicios que ofrece la Agencia Correos del Ecuador Salinas, transmitida por una prestigiosa emisora tal como Radio Amor y La Otra, en horarios de la mañana y tarde.

**FIGURA N° 11 Cuña Radial**

La Agencia Correos del Ecuador Salinas ofrece el servicio de envío de correspondencia a nivel nacional e internacional. Además de ofrecer al público los servicios de flete y cargas, para las mudanzas y pagos de servicios básico. Estamos ubicados en el Centro de Atención ciudadana. Atendidos por personal altamente capacitado. Donde la cordialidad y el buen servicio es nuestra satisfacción.

¡La solución definitiva!



Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Evelyn Jaramillo Gonzabay.

#### 4.6.5.3.3. Señalética.

Esta será ubicada en la parte exterior del Centro de Atención Ciudadana, en el paradero donde indique que dentro de este lugar se encuentra la Agencia Correos del Ecuador Salinas.

**FIGURA N° 12 Señalética Agencia Correos del Ecuador Salinas**



**Fuente:** Investigación directa.  
**Elaborado por:** Evelyn Jaramillo Gonzabay.

#### 4.6.5.4. Promoción de ventas.

##### 4.6.5.4.1. Vajillas.

Este tipo de incentivos se dará a los clientes que frecuentemente utilicen los servicios es decir aquellos clientes fieles, se premiará la preferencia de nuestros servicios, también puede ser en fechas especiales como en cumpleaños.

**FIGURA N° 13 Vajillas**



**Fuente:** Correos del Ecuador

**Elaborado por:** Evelyn Jaramillo Gonzabay.

##### 4.6.5.4.2. Vasos térmicos.

Se obsequiará a aquellas personas por recomendar a otras personas a utilizar los servicios de Correos del Ecuador.

**FIGURA N° 14 Vaso Térmico**



**Fuente:** Correos del Ecuador  
**Elaborado por:** Evelyn Jaramillo Gonzabay.

#### **4.6.5.4.3. Esferográficos.**

Obsequiado a las personas que por primera vez utilicen el servicio.

**FIGURA N° 15 Esferográficos**



**Fuente:** Correos del Ecuador  
**Elaborado por:** Evelyn Jaramillo Gonzabay.

#### 4.6.5.4. Servicio Posventa.

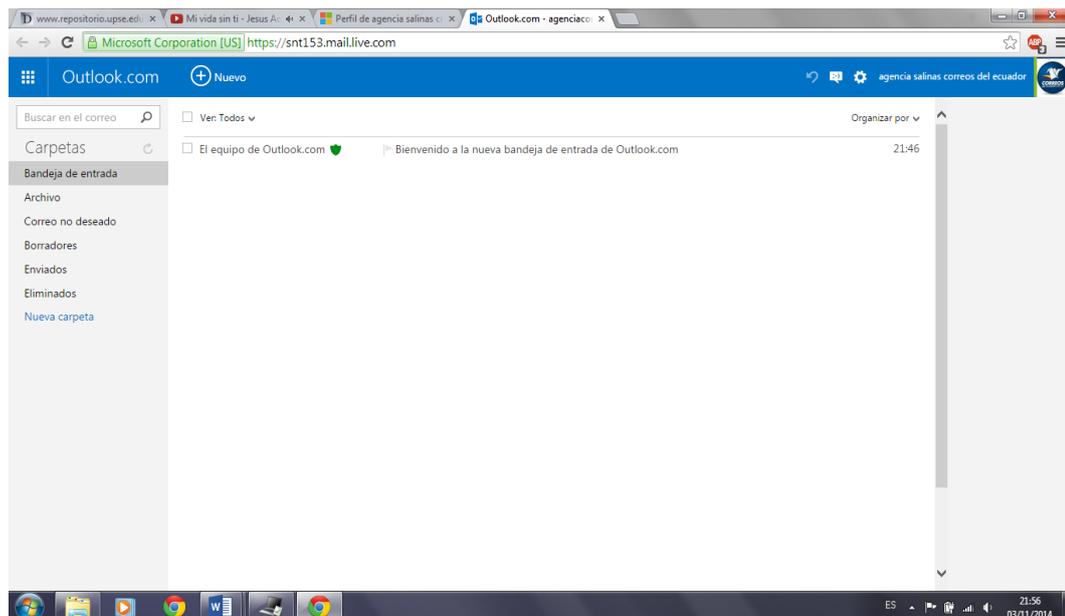
Estrategia muy importante que será fundamental en este proceso debido a que se implementará este servicio, la misma que servirá para dar seguimiento a los clientes o usuarios que hagan uso del servicio que ofrece la agencia, de esta manera podemos conocer su nivel de satisfacción, o también conocer sus sugerencias para poder dar un mejor servicio si este lo requiere. Se hará llamadas telefónicas en la cual se contará con una base de datos, la encargada de este servicio será la persona encargada del área del servicio al cliente dentro de la Agencia Correos del Ecuador Salinas.

#### 4.6.5. Marketing Directo.

##### 4.6.5.1. Correo electrónico

La creación de un correo electrónico específicamente de la agencia Salinas para enviar información a los clientes de manera personalizada. La dirección es [agenciacorreosdelecuador\\_salinas@outlook.es](mailto:agenciacorreosdelecuador_salinas@outlook.es)

**FIGURA N° 16 Correo electrónico**



**Fuente:** Investigación directa.

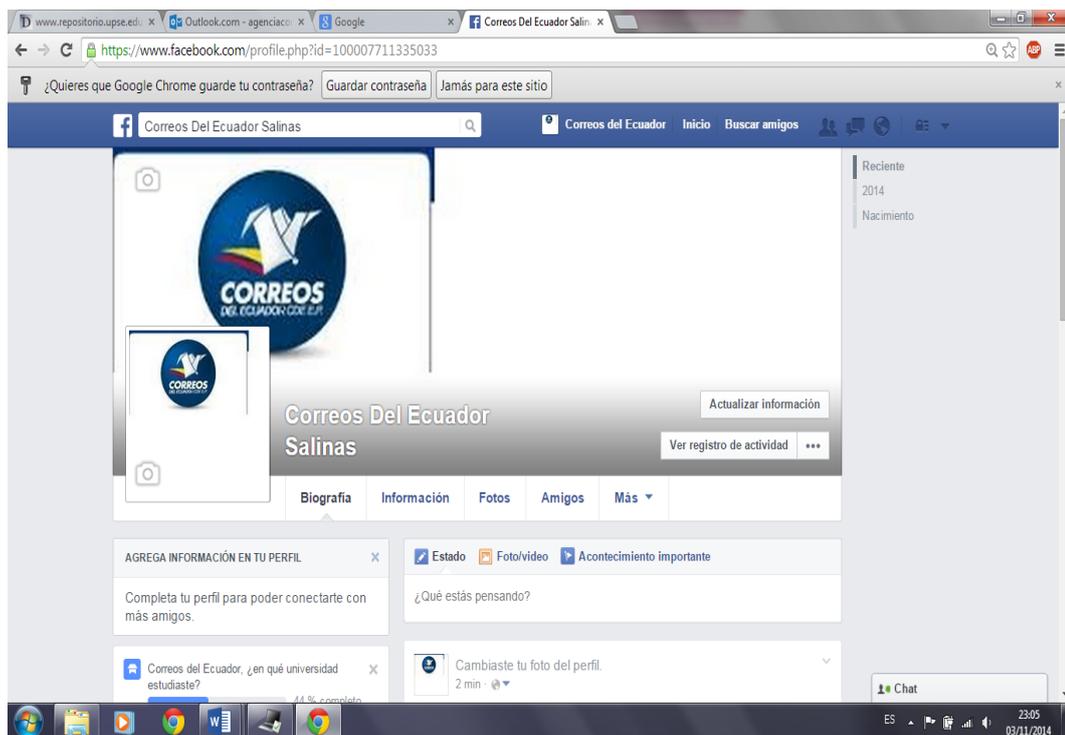
**Elaborado por:** Evelyn Jaramillo Gonzabay.

#### 4.6.5.6. Marketing Electrónico.

##### 4.6.5.6.1. Facebook.

Con la creación de la cuenta en la red social de Facebook se podrá dar a conocer los servicios que ofrece la Agencia Correos del Ecuador Salinas y así poder interactuar con los prospectos, conocer sus sugerencias y lograr expandirse en el mercado.

**FIGURA N° 17 Facebook**



**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado por:** Evelyn Jaramillo Gonzabay.

##### 4.6.5.7. Plan de relaciones públicas.

Fortalecer la imagen de la Agencia Correos del Ecuador en la provincia de Santa Elena., para incrementar la cartera de clientes.

## **Herramientas a utilizarse.**

**Carpas de información a la ciudadanía.-** En lugares estratégicos, comercial Buenaventura Moreno, Parque Central La Libertad, Santa Elena y Salinas, para dar a conocer los servicios de la agencia.

**Organización de eventos.-**En los eventos especiales, realizados por la agencia sean estos internos, convocatoria a la rueda de prensa.

**Publicidad institucional.-** Las inserciones de la publicidad aplicados en los diferentes medios de comunicación en este caso radial ya estipulada, puede ser televisiva o material publicitario, en la que dan a conocer los servicios que ofrece la agencia.

**Relación con la prensa.-** Colocar información de los servicios de la agencia en los medios informativos, para atraer la atención de las personas.

### **4.6.5.8. Evidencia Física.**

**FIGURA N° 18 Oficina de la Agencia**



**Fuente:** Correos del Ecuador

**Elaborado por:** Evelyn Jaramillo Gonzabay.

**FIGURA N° 19 Servicio al cliente**



Fuente: Correos del Ecuador  
Elaborado por: Evelyn Jaramillo Gonzabay.

**FIGURA N° 20 Casilleros**



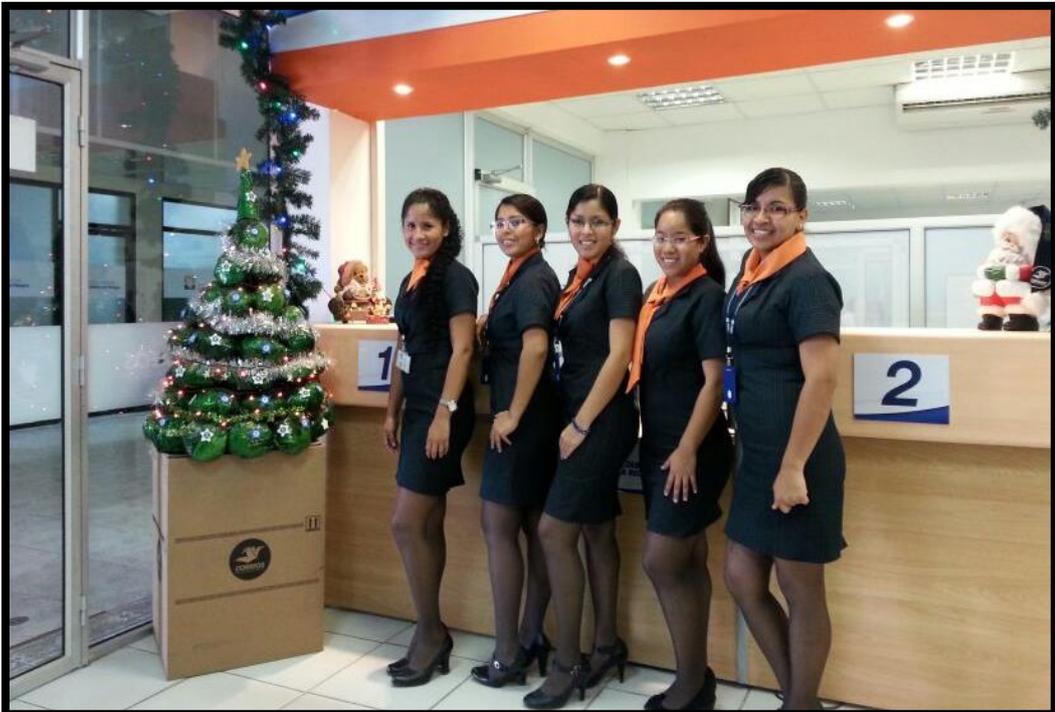
Fuente: Correos del Ecuador  
Elaborado por: Evelyn Jaramillo Gonzabay.

**FIGURA N° 21**Logística



**Fuente:** Correos del Ecuador  
**Elaborado por:** Evelyn Jaramillo Gonzabay.

**FIGURA N° 22** Personal



**Fuente:** Correos del Ecuador  
**Elaborado por:** Evelyn Jaramillo Gonzabay.

**FIGURA N° 23 Personal Correos del Ecuador**



Fuente: Correos del Ecuador  
Elaborado por: Evelyn Jaramillo Gonzabay.

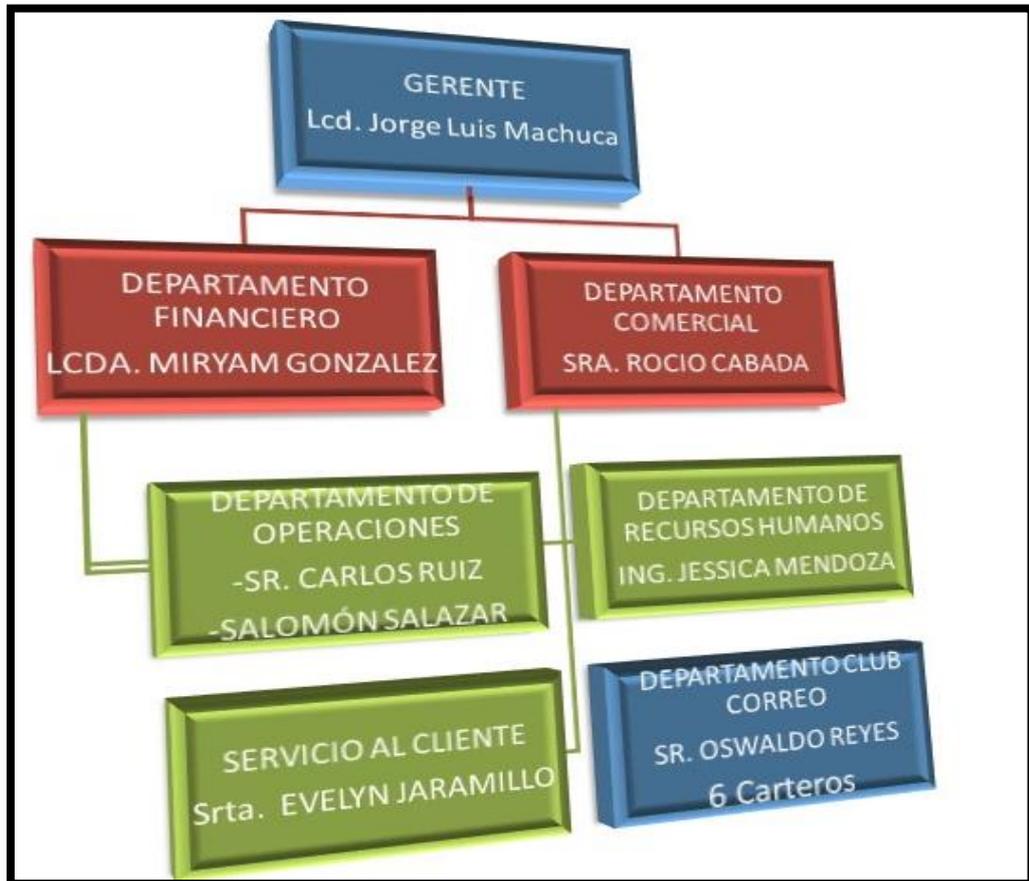
**FIGURA N° 24 Paquetes**



Fuente: Correos del Ecuador  
Elaborado por: Evelyn Jaramillo Gonzabay.

#### 4.6.5.9. Persona

FIGURA N° 25 Organigrama



Fuente: Correos del Ecuador

Elaborado por: Evelyn Jaramillo Gonzabay.

#### 4.6.5.9.1. Funciones departamentales.

##### GERENCIA

- Asignar funciones.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo.
- Realiza evaluaciones periódicas.
- Coordinación con las oficinas administrativas.

##### DEPARTAMENTO FINANCIERO

- Control de ingresos y gastos de la agencia.
- Monitoreo de ventas.

- Control de especies y activos fijos de la sucursal.
- Ingreso de ventas en ESIGEF.
- Pagos.

#### **DEPARTAMENTO COMERCIAL**

- Difusión de los servicios postales.
- Cronogramas de activación de marca.
- Abastecimiento de publicidad.
- Contrato de clientes corporativos.

#### **DEPARTAMENTO DE OPERACIONES**

- Recepción y despacho de correspondencia.
- Monitoreo y Control.
- Clasificación de correspondencia.

#### **DEPARTAMENTO DE RELACIONES HUMANAS**

- Reclutamiento de personal.
- Recopilar documentación.
- Administración de horarios.
- Control y evaluación de desempeño.
- Formación y capacitación.

#### **DEPARTAMENTO DE SERVICIO AL CLIENTE**

- Atender requerimiento de clientes.
- Administración de contacto.
- Entrega y recepción de paqueterías.
- Atención de reclamos.
- Asesoramiento.

## DEPARTAMENTO CLUB CORREOS

- Recepción y entrega de paquetería.
- Asesoramiento al cliente del servicio.
- Ventas de servicio.

### 4.6.5.9.2. Uniforme del personal

Se plantea que todo el personal cuente un mismo uniforme para que las personas puedan identificarlos. Todos los empleados de la agencia estén uniformados ya sea de diferentes áreas con un chaleco que lleve el logo de la Agencia Correos del Ecuador Salinas.

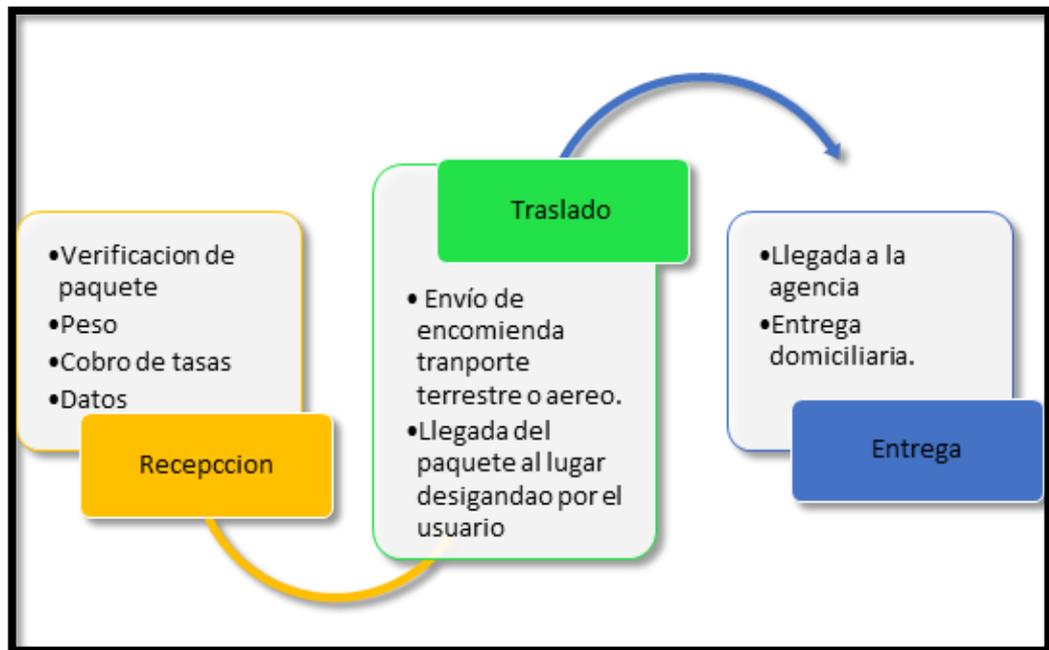
**FIGURA N° 26 Diseño de chaleco**



**Fuente:** Investigación directa  
**Elaborado por:** Evelyn Jaramillo Gonzabay.

#### 4.6.5.10. Procesos.

**FIGURA N° 27** Procesos de entrega de envío de paquetes



**Fuente:** Correos del Ecuador

**Elaborado por:** Evelyn Jaramillo Gonzabay.

#### 4.7. PLAN DE ACCIÓN.

**CUADRO N° 18 Plan de Acción**

<b>Problema principal:</b> Como inciden las estrategias de marketing en los servicios postales que ofrece en la Agencia Correos del Ecuador Salinas.					
<b>Fin del proyecto</b> Establecer estrategias de marketing para la Agencia Correos del Ecuador Salinas.				<b>Indicadores:</b> *Incremento de la cartera de clientes 80%	
<b>Propósito del proyecto</b> Posicionar los servicios que ofrece la Agencia Correos del Ecuador Salinas				<b>Indicador:</b> *Percepción de los clientes Incremento de la utilización de servicios. Mejorar el posicionamiento en un 70%. Incremento de visitas 80%.	
Objetivos específicos	Indicador	Estrategia	Coor. De objetivos	Actividades	Presupuesto
Análisis internos para determinar los recursos potenciales que cuenta la Agencia	Recursos Internos y Externos. Identificarlos en un 80%	Estrategia De Análisis Foda	Lcdo. Jorge Machuca Evelyn Jaramillo	*Realización del FODA de la Agencia Correos del Ecuador *Análisis del factor externo e interno. *Elaboración de la matriz Ofensivo y defensivo, PCI	\$ 0
Determinar las estrategias de posicionamiento para generar una mejor percepción	Análisis de estrategias, posicionar los servicios un 25% trimestralmente	Estrategia De Posicionamiento	Lcdo. Jorge Machuca Evelyn Jaramillo	Realización de matriz de segmentación a través del ciclo de vida. Estrategia Diferenciada	\$ 0
Identificar la estrategia de producto apropiada para consolidar la marca	Determinación de estrategia. Incrementar la cartera de clientes un 16% cada dos meses	Estrategia De Producto	Lcdo. Jorge Machuca Evelyn Jaramillo	Diversificación de la cartera de servicio. Dar a conocer los beneficios y atributos del servicio.	\$ 0
Identificar la estrategia de precio que incremente el número de cliente	Determinación de Estrategia. Incrementar un 30% la satisfacción de los clientes.	Estrategia De Precio	Lcdo. Jorge Machuca Evelyn Jaramillo	Líneas de servicios Descuento por cantidad.	\$ 0

**Problema principal: Como inciden las estrategias de marketing en los servicios postales que ofrece en la Agencia Correos del Ecuador Salinas.**

<p><b>Identificar las estrategias de promoción y publicidad para posicionar los servicios que ofrece correos del Ecuador Salinas.</b></p>	<p><b>Estrategias de promoción y publicidad. Incrementar un 15% la publicidad para mejorar el posicionamiento de la agencia</b></p>	<p>Estrategias De Publicidad</p>	<p>Lcdo. Jorge Machuca Evelyn Jaramillo</p>	<p>-Elaboración de vallas publicitarias. , que permitan a dar a conocer la Agencia Correos del Ecuador Salinas. Implementación de señalética que permita ubicar la Agencia Correos del Ecuador Salinas. Cuña radial.</p>	<p>\$ 650 \$ 45 \$495</p>
		<p>Promoción De Ventas</p>	<p>Lcdo. Jorge Machuca Evelyn Jaramillo</p>	<p>Implementación de incentivos a los clientes fieles y esporádicos que visitan la Agencia Correos del Ecuador Salinas. Vajillas Esferos Vasos términos</p>	<p>\$ 0</p>
		<p>Marketing Directo Y Electrónico</p>	<p>Lcdo. Jorge Machuca Evelyn Jaramillo</p>	<p>-Creación del correo electrónico propio de la agencia correos de la Agencia correos del Ecuador Salinas -Creación de la cuenta Facebook de la agencia Correos del Ecuador Salinas. Distintivo chaleco</p>	<p>\$ 300 \$ 150</p>
		<p>Plan De Relaciones Públicas</p>	<p>Lcdo. Jorge Machuca Evelyn Jaramillo</p>	<p>Carpas de información. Publicidad institucional. Relación con la prensa.</p>	<p>\$ 400</p>
		<p><b>Total</b></p>			

Fuente: <http://es.slideshare.net/destrella/matrices-estrategicas>.

Elaborado por: Evelyn Jaramillo Gonzabay.

#### 4.8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

**CUADRO N° 19 Cronograma de Actividades**

<b>Actividades</b>	<b>Fechas</b>	<b>Responsables</b>	<b>Observación</b>
Presentación del plan de marketing	Abril del 2015	Responsable del plan.	Diálogo con los directivos de la agencia.
Cambios o Ajustes del plan	Julio del 2015	Responsable del plan	Acorde a las exigencias del mercado
Diseño de la valla publicitaria	Agosto del 2015	Responsable del plan y Directivos	Acorde a los niveles estándares a nivel nacional
Diseño de chaleco	Septiembre del 2015	Responsable del plan y Directivos	Se distinga el logo uniformidad en los trabajadores.
Diseño y lugar de la señalética	Septiembre del 2015	Responsable del plan y Directivos	Ubicado en un lugar visible y apropiado
Creación correo electrónico de la agencia.	Octubre del 2015	Responsable del plan	Información personalizada
Creación de la cuenta Facebook de la agencia.	Octubre del 2015	Responsable del plan	Manejo de Redes sociales
Elaboración de la cuña radial	Noviembre del 2015	Responsable del plan	Corto y preciso que llegue a la audiencia
Pedido de las promociones de ventas.	Enero del 2016	Directivos de la agencia.	Pedido a la matriz
Carpas de información	Enero del 2016	Directivos de la agencia.	Lugares como Buenaventura, malecón y entidades públicas y privadas.
Elaboración de base de datos para el servicio postventa		Directivos de la agencia.	Manejo de datos confidencial.
Control y evaluación del plan	Cada tres meses	Responsable del plan y Directivos	Durante la ejecución del plan

**Fuente:** <http://es.slideshare.net/destrella/matrices-estrategicas>.

**Elaborado por:** Evelyn Jaramillo Gonzabay.

#### 4.9. PRESUPUESTO.

- Publicidad
- Evidencia Física
- Relaciones públicas.

#### CUADRO N° 20 Presupuesto de Publicidad

Cantidad	Descripción	Precios
2	Vallas publicitarias	\$650
<b>Cuña radial</b>	Radio Amor y la Otra	\$495
<b>TOTAL</b>		\$ 1.145

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Evelyn Jaramillo Gonzabay.

#### CUADRO N° 21 Presupuesto de Evidencia Física

Cantidad	Descripción	Precio
15	Chalecos	\$ 150
<b>Señalética</b>	Señalética de metal	\$ 45
	Actualización página web	\$ 300
<b>Total</b>		\$ 495

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Evelyn Jaramillo Gonzabay.

#### CUADRO N° 22 Relaciones Públicas

Cantidad	Descripción	Precio
	Carpas de información	\$ 100
	Publicidad institucional	\$ 50
	Anuncio periódico.	\$ 250
<b>Total</b>		\$ 400

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Evelyn Jaramillo Gonzabay.

### CUADRO N° 23 Total Gasto de Publicidad

Plan	Precio
Publicidad	\$ 1.145
Relaciones públicas	\$ 400
Evidencia	\$ 495
TOTAL	\$ 2.040

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Evelyn Jaramillo Gonzabay.

#### 4.10. CONTROL Y EVALUACIÓN.

Se realizará a través de las siguientes fases, bajo las siguientes premisas

##### Control Previo

Controlar lo que se está haciendo durante el proceso de la ejecución del plan, ir analizando cada uno de sus objetivos y el alcance de cada uno de ellos, en la que cada uno cumple su función y que vaya acorde a las estrategias planteadas, logrando llevar a cabo las estrategias. Este proceso se enfocará en prevenir antes que corregir, los responsables serán los directivos.

- La supervisión directa e indirecta.
- Análisis de la información
- Anticipo de los problemas.
- Prevención.

##### Control concurrente.

Complemento e identificación de los aspectos en lo que hay que mejorar, detectar si los objetivos se están cumpliendo y detectar las principales causas.

- Supervisión directa.
- Corregir acciones que pueden ser costosas para la empresa.

### **Control de retroalimentación.**

Dar seguimiento a la planeación y si estos fueron efectivos, identificar la posibilidad de que cuales fueron los inconvenientes para alcanzar los objetivos, además de poder evaluar las constantes estrategias para la agencia.

- Analizar estrategias de promoción y publicidad
- Estrategias Tecnológicas que necesitan de constante actualización de datos
- Establecer normas de acción para el futuro

### **Supervisión**

Parecido al control recurrente en donde se necesita establecer mecanismos correctivos inmediatos para establecer dentro del plan realizado por el personal de confianza dentro de la agencia, la constante supervisión que permita asegurar el éxito de la agencia, correctivos inmediatos para que proporcionen seguridad y cumplimiento al plan de marketing asegurando su éxito.

### **Evaluación**

Medir si los resultados fueron los esperados tanto cualitativos como cuantitativos.

- Estrategia
- Organización

➤ Coordinación

➤ Delegación de funciones.

Los responsables para la buena aplicación son los directivos de la Agencia Correos del Ecuador Salinas.

## **CONCLUSIONES.**

La Agencia Correos del Ecuador es una entidad que ofrece diversos servicios, las cuales son beneficiosos para las personas, ya que permite la facilidad y comodidad a las personas.

La Agencia correos del Ecuador Salinas, tiene debilidades en cuanto a la aplicación de estrategias de marketing por lo que no ha podido lograr incrementar la cartera de clientes. A pesar de que la Agencia Correos del Ecuador es reconocida a nivel nacional e internacional, en la provincia aun no logra el posicionamiento deseado, esto se debe a la falta de estrategias de marketing.

Existe una debilidad en cuanto a la señalética, ya que a las personas se les hace difícil encontrar la agencia, además la falta de publicidad en lugares estratégicos ha hecho que logre su reconocimiento como tal.

Dar seguimiento a las personas que utilizan el servicio es muy importante, pero la agencia no realiza este respectivo proceso de servicio postventa, para conocer más a fondo las expectativas de los cliente.

El marketing electrónico herramienta fundamental dentro del mercado globalizado, pero la agencia no cuenta con un correo propio y cuenta de redes sociales exclusivo de la agencia que permita manejar información personalizada.

La uniformidad para todo el personal es necesaria, lo cual la agencia no cuenta con esta uniformidad para todo el personal.

La necesidad de la Agencia Correos del Ecuador Salinas, entidad gubernamental dispuesta a dar servicio de calidad, pero no cuentan con un plan de Marketing.

## **RECOMENDACIONES.**

Diversificar y dar a conocer la cartera de servicio que ofrece la Agencia Correos del Ecuador Salinas, para que las personas hagan uso repetitivo de estos servicios para ganar la fidelidad de ellos.

Fortalecer y tratar de minimizar las debilidades que posee la Agencia Correos del Ecuador a través del aprovechamiento de los recursos potenciales que cuenta, en conjunto con la aplicación correcta del plan de marketing, para lograr el posicionamiento deseado.

Ubicar de manera estratégica la señalética que me indique donde se encuentra la agencia permitiendo para que las personas puedan llegar y hacer uso de los servicios, ubicar la señalética en las afueras del Centro de Atención Ciudadana, además de la instalación de dos vallas publicitarias para dar a conocer los servicios.

Crear una base de datos de clientes para de esta manera dar seguimiento a ellos a través de llamadas telefónicas para conocer el nivel de satisfacción y de esta manera tomar decisiones que permitan mejorar el servicio.

Manejar de manera adecuada la cuenta de facebook y correo electrónico, mantener información actualizada acerca de los beneficios que se obtienen al utilizar los servicios de la agencia

Utilizar el mismo uniforme con la utilización de un chaleco en la cual esté el logo de la agencia en la parte frontal y trasera para que las personas puedan distinguir y de esta manera poder lograr el posicionamiento de la marca.

Aplicar de manera correcta el plan de Marketing dando énfasis a la carpas de información las mismas que sean ubicadas en lugares de mayor concurrencia de personas y de esta manera dar a conocer todos los servicios que la agencia ofrece al público.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- ACERENZA, M. Á. (2010). Competitividad de los destinos turísticos. México: Trillas, S.A de C.V.
- ARMSTRONG, G. (2011). Marketing. Décima Edición. Escuela de Administración . Pearsn Prentice H. Madrid.
- BERSANELLI, M. (2009). Investiagción de Mercado. México: Trillas.
- BOBADILLA, G. L. (2009). Ventas. Tercera Edición. Madrid : ESIC.
- BOWEN, J. T. (2011). Marketing Turístico. 5ta Edición. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- COLIN, F. (2010). Estrategias de marketing. Madrid.
- DEMING, E. (2009). Calidad de sevicio . México: Trillas.
- ECHEVERI, C. M. (2009). Marketing Práctico Una visión estratégica de un Plan de Marketing. Colombia.
- ECHEVERRI, C. M. (2009). Marketing Práctico Una Visión al Plan de Marketing Estrategico. Colombia.
- FLORES, Z. J. (2012). Marketing Turístico. 5ta Edición. Madrid : Pearson Educación. S.A.
- GARCÍA, O. F. (2011). Técnicas de servicio y atención al cliente. Segunda Edición. Madrid: Paraninfo, S.A.
- GIL, M. M. (2011). Técnicas de Servicios. España: Paraninfo.
- HAX, A. C. (2010). ESTRATEGIAS PARA EL LIDERAZGO COMPETITIVO. Colección Master. Buenos Aires: Granica.
- KOTLER, P. (2009). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.
- KOTLER, P. (2012). Marketing Turísico. 5ta Edición. Madrid: Pearson Educación. S.A.
- LANE, K. K. (2009). Dirección del Marketing. Duodécima edición . México: Pearson.
- MAKENS, J. C. (2011). Marketing 5ta Edición. Madrid: Pearson Educación S.A.
- MENDÉZ A, C. (2010). Diseño y desarrollo del proceso de investigación.

MOISES, L. P. (2008). Imagen Corporativa, Estrategia organizacional de comunicaciòn global. Mèxico: Trillas.

SÁNCHEZ, H. J. (2009). Imagen Corporativa: Influencia en la gestiòn empresarial. España: ESIC EDITORIAL.

SÁNCHEZ, J. (2010). Estrategia y planificación en marketing.

Senplades. (2013). Plan Nacional para el Buen Vivir. Quito, Ecuador.

STANTON William, E. M. (2010). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill Interamericana.

STATON William, E. M. (2011). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill Interamericana.

TORILLO, M. B. (2010). La fuerza de ventas en el servicio posventa. Estrategia y desarrollo. Primera Ediciòn. México: Trillas. S.A. de C.V.

VERGARA, M. F. (2010). Estrategia y Desarrollo. Primera Ediciòn. México: Trillas.

PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR. 2013 2017

LA CONSTITUCIÓN. ASAMBLEA NACIONAL DEL ECUADOR 2008

LEY GENERAL PARA LA DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS.

LEY DE TELECOMUNICACIONES.

## **WEBGRAFÍA.**

<http://www.correosdeecuador.gob.ec/>

<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

<http://productomercado.galeon.com/control.htm>

<https://explorable.com/es/metodologia-de-la-investigacion>

[http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdfintel](http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdfintel)

<http://www.telecomunicaciones.gob.ec/>

<http://es.slideshare.net/fortizvizuete/ley-orgnica-de-telecomunicaciones-y-de-servicios-postales-2>

<http://es.slideshare.net/destrella/matrices-estrategicas>

[http://estrategiasmetodologicasinformaticas.blogspot.com/p/metodos-para-ensenar-programacion\\_10.html](http://estrategiasmetodologicasinformaticas.blogspot.com/p/metodos-para-ensenar-programacion_10.html)

[http://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento\\_de\\_mercado/posicionamiento\\_de\\_mercado\\_conceptos.pdf](http://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_conceptos.pdf)

**ANEXOS.**

**ANEXO N° 1 Carta de Validación 1**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

La Libertad, Agosto del 2014.

**Econ. Roxana Álvarez Acosta, MGE.**

Presenta.

**De mi consideración:**

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre **"PLAN DE MARKETING PARA LA AGENCIA CORREOS DEL ECUADOR SANTA ELENA 2013 - 2014"**

Mucho agradeceré a Usted seguir la instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la Operacionalización de las variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

**Atentamente,**

**Responsable de la Inv.**  
Evelyn Jaramillo Gonzabay

**Validador del instrumento de Inv.**  
Econ. Roxana Álvarez Acosta, MGE



## ANEXO N° 3 Carta de validación 2



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

La Libertad, Septiembre del 2014.

**Ing. Libi Carol Caamaño López, MBA**

Presente.

**De mi consideración:**

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre **"PLAN DE MARKETING PARA LA AGENCIA CORREOS DEL ECUADOR SANTA ELENA 2013 - 2014"**

Mucho agradeceré a Usted seguir la instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la Operacionalización de las variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

**Atentamente,**

**Responsable de la Inv.**  
Evelyn Jaramillo Gonzabay

**Validador del instrumento de Inv.**  
Ing. Libi Carol Caamaño López, MBA



**ANEXO N° 5 Encuestas**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
CARRERA DE MARKETING**

**Objetivo:** La presente encuesta tiene como objetivo conocer las estrategias de mercado actual que tiene la Agencia Correos del Ecuador.

ENCUESTA DIRIGIDA AL PÚBLICO EN GENERAL

**PERFIL DEL ENCUESTADO**

**Edad:**

18 a 25       26 a 33       34 a 41       42 a 49       50 a +

**Género:**

Femenino       Masculino       **Nacionalidad:**

**Nivel de Estudio:**

Primaria       Secundaria       Superior       Post Grado

**DESCRIPCIÓN**

1.- ¿Conoce Ud. cuáles son los servicios que brinda la agencia correos del Ecuador Salinas? Mencione

Sí       No

2.- ¿Cada qué tiempo Ud. visita la Agencia?

Frecuentemente       Regularmente       Pocas veces

3.- ¿Cuál es el motivo por el cual utiliza los servicios de la Agencia correos del Ecuador Salinas?

Comodidad       Rapidez

Confianza       Buen servicio

4.- ¿Después de haber utilizado el servicio ha recibido llamada por parte de la agencia para conocer su nivel de satisfacción?

Sí       No

5.- ¿Tiene conocimiento de los precios de todos los servicios que ofrece la Agencia correos del Ecuador Salinas? Especifique

Sí       No

6.- ¿Cómo considera Ud. los precios que se oferta en los diferentes servicios?

Económicos       Accesibles       Altos



7.- Conoce las ventajas que tiene al utilizar el servicio de Correos del Ecuador?

Sí  No

8.- ¿Sabía Ud. Que en Correos del Ecuador se ofrece servicios adicionales?  
Cuales

Sí  No

Cobros de servicios básicos

Giros postales

Flete y carga (mudanzas)

Recargas electrónicas.

Pago de planes

Otros  Mencione

9.- Tiene conocimiento acerca de que existen promociones en la Agencia?

Mencione

Sí  No

10.- ¿Por qué medios usted se informa de los servicios que brinda la agencia correos del Ecuador Salinas?

Radio  Televisión

Internet  Material publicitario

Otros  Mencione

11.- ¿Considera que existe buena señalización para ubicar a la Agencia?

Sí  No

12.- ¿Ha observado material publicitario acerca de correos del Ecuador?  
Mencione

Sí  No

Buzones

Flota de transporte

Otros

13.- ¿Le gustaría saber cuáles son los servicios que ofrece la Agencia?

Sí  No

14.- Señale los medios en los que le gustaría recibir información respecto al servicio que ofrece la agencia Correos del Ecuador?

Radio  Prensa  Internet

Televisión  Revistas  Otros

Cuales?...

**GRACIAS**



## ANEXO N° 6 Entrevista

### UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

#### CARRERA DE MARKETING

Objetivo: La presente entrevista tiene como objetivo obtener información pertinente sobre la Agencia Correos del Ecuador.

#### PERFIL DEL ENTREVISTADO

Nombre: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Nivel de estudio:

Primaria  Secundaria  Superior  Ninguna

#### DESCRIPCIÓN

1. Qué cargo tiene usted en la Agencia Correos del Ecuador?
2. Desde hace que tiempo desempeña dicho cargo?
3. Que funciones realiza dentro de la Agencia Correos del Ecuador?
4. ¿Realiza visitas continuas a los clientes potenciales que posee?
5. ¿Cuál es el factor o motivo por el cual no existe un incremento en las ventas dentro de la agencia?
6. ¿De qué manera promocionan los servicios para generar mayores ventas?
7. ¿Qué tipo de herramientas utiliza para que las personas conozcan sobre los servicios que ofrece la Agencia?

8. ¿Cada que tiempo realiza promociones dentro de su agencia?
  
9. ¿Cada que tiempo realiza un sondeo de opinión sobre el servicio brindado a su cartera de clientes para su fidelización?
  
10. ¿Cómo controla usted los requerimientos de sus clientes?
  
11. ¿Cuál es la estrategia que Ud. Aplica para generar mayores ventas?
  
12. ¿Cree usted que si se implementa un plan de marketing que promociione los servicios de la Agencia incrementarán las ventas?

**GRACIAS**

**ANEXO N° 7 Entrevista**



## ANEXO N° 8 Carta Aval



CORREOS DEL ECUADOR CDE.E.P.  
*¡La solución definitiva!*

Salinas, 20 de Marzo 2015

Señor  
Ing. Jairo Cedeño  
**DIRECTOR CARRERA INGENIERIA EN MARKETING**  
Ciudad.

De mis consideraciones:

En relación al oficio recibido, me es grato comunicarle que la solicitud de la Srta. Evelyn Jaramillo con numero C.I. 0927125872 para desarrollar el temas de sus tesis "PLAN DE MARKETING PARA LA AGENCIA CORREOS DEL ECUADOR SALINAS – SANTA ELENA, respectivamente, ha sido aceptada por parte de esta jefatura. Se le brindará toda la información necesaria para el desarrollo de la misma, además la plena autorización para hacer uso de la información proporcionada por la entidad para los fines pertinentes a la elaboración y publicación de la tesis. También la autorización para que la tesis en su totalidad sea publicada en el portal de la pagina web de la UPSE.

Atentamente,



Lcdo. Jorge Luis Machuca Galindo  
CORREOS DEL ECUADOR CDE.E.P.  
JEFE PROVINCIAL SANTA ELENA.

Matriz Quito: Japón N36-153 y Av. Naciones Unidas. PBX (593-2) 2996800  
Guayaquil: Aguirre 301 entre Chile y Pedro Carbo (593-4) 2598100  
Cuenca: Borrero y Gran Colombia esq. (593-7) 2835020

**ANEXO**



