



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO E INGENIERA EN MARKETING**

TEMA

**“MEJORA DE "CAC" PARA EL FUNCIONAMIENTO DE
UNA EMPRESA DE TELEFONÍA CELULAR, CIUDAD DE
GUAYAQUIL.”**

TUTOR

HUGO RAMIRO CASTILLO LASCANO, MCA.

AUTORES

STEFANIA MICHELLE ROSALES TRIANA

COLON ELIAS SUAREZ RIVADENEIRA

GUAYAQUIL

2018



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO: "Mejora de "CAC" Para El Funcionamiento De Una Empresa De Telefonía Celular, Ciudad De Guayaquil."

AUTOR/ES: Rosales Triana Stefania Michelle
Suárez Rivadeneira Colón Elias

REVISORES: Castillo Lascano Hugo Ramiro

INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

CARRERA: Mercadotecnia

FECHA DE PUBLICACIÓN: 2018

NO. DE PÁGS: 110

ÁREA TEMÁTICA: Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVES: Social Media Marketing, página web, redes sociales, Marketing Directo.

RESUMEN: El proyecto tuvo como finalidad realizar un estudio exhaustivo sobre la disciplina conocida como el comportamiento, por medio del cual se buscó la formulación de estrategias para poder captar nuevos clientes pertenecientes al segmento de la telefonía celular, en el segmento de atención al cliente. Mediante la investigación se recurrió al apoyo de fuentes de información primarias, secundarias y resultados de investigación pertenecientes a otros autores con el objetivo de darle forma al proyecto y aterrizarlo al tema principal.

El presente proyecto toma a la atención al cliente como el objetivo principal de estudio porque es una disciplina de importancia hoy en día en el mundo empresarial, por medio de la cual se pueden conocer aspectos que influyen en los clientes a tomar decisiones con respecto a productos o servicios particulares ofrecidos por las compañías del sector.

Según Braidot (2011), es una disciplina avanzada, con el objetivo de realizar investigaciones de estudios del funcionamiento de la atención al cliente, para de esta manera poder tener explicación del comportamiento de los consumidores en determinados momentos y cuáles son los motivos de la toma de sus decisiones. La intangibilidad de esta disciplina es importante, ya que mediante la utilización de la atención al cliente se pueden realizar estrategias para captar clientes en posibles segmentos de mercados

N° DE REGISTRO (en base de datos):

N° DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL(estudio de caso en la web):

ADJUNTO PDF:

SI NO

CONTACTO CON AUTORES/ES:
Rosales Triana Stefania Michelle
Suárez Rivadeneira Colón Elias

Teléfono: 0988513007
E-mail: michierosales@hotmail.com
Teléfono: 0999132119
E-mail: colonsito.suarez@gmail.com.com

CONTACTO EN LA INSTITUCION:

NOMBRE: Msc. Rafael Iturralde S.
Teléfono: (04) 2 5965 00 ext 201
E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec

CONTACTO EN LA INSTITUCION:

NOMBRE: Msc. Marisol Idrovo.
Teléfono: (04) 2 5965 00
E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec

CERTIFICADO DE SIMILITUDES



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Colón SuarezTALLER 3.docx (D36189799) Submitted: 3/7/2018 12:51:00 AM
Submitted By: aastudillom@ulvr.edu.ec
Significance: 8 %

Sources included in the report:

tesis julio lino.docx (D29404055)
TESIS KATHERINE 09AGO-2016 NORMAL.docx (D21405665) Tesis Ecommerce Terminada.docx (D19492746)
Tesis Final Gonzalo.docx (D21536966)
Tesis Cecilia Feijoo Pinargote.docx (D19095041)

Instances where selected sources appear:

22

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Aastudillom', written over a horizontal line.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los/as estudiantes/egresados/as STEFANIA MICHELLE ROSALES TRIANA C.I. # 0923555106 y COLON ELIAS SUAREZ RIVADENEIRA C.I. # 0915812507, declaro (amos) bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/as suscritos/as y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar “MEJORA DE "CAC" PARA EL FUNCIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DE TELEFONÍA CELULAR, CIUDAD DE GUAYAQUIL.”

Autor(es)



STEFANIA MICHELLE ROSALES TRIANA

C.I. 0923555106



COLON ELIAS SUAREZ RIVADENEIRA

C.I. 0915812507

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación “MEJORA DE "CAC" PARA EL FUNCIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DE TELEFONÍA CELULAR, CIUDAD DE GUAYAQUIL”. Designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **“MEJORA DE "CAC" PARA EL FUNCIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DE TELEFONÍA CELULAR, CIUDAD DE GUAYAQUIL.”**, presentado por los estudiantes STEFANIA MICHELLE ROSALES TRIANA Y COLON ELIAS SUAREZ RIVADENEIRA como requisito previo, para optar al Título de INGENIERA Y LINCENCIADO EN MARKETING, encontrándose apto para su sustentación



MCA. ING. HUGO RAMIRO CASTILLO LASCANO
TUTOR

AGRADECIMIENTO

Stefania Rosales

Agradezco a mi madre y a mi esposo por toda la colaboración, paciencia y amor que tuvieron a lo largo de este gran camino inclusive en las situaciones y momentos más tormentosas.

No fue nada fácil terminar con éxito este proyecto, mas sin embargo Uds. estuvieron siempre motivándome para que me esfuerce cada día.

Solo me resta decir gracias por todo, no sé qué hubiera hecho sin Uds.

Colón Suárez

Agradezco a Dios por darme la vida, fuerza y la oportunidad de seguir avanzando

A la universidad y a sus profesores por la enseñanza e inspiración, en lo que hoy sería la carrera que marcó mi vida para un buen futuro.

A mi familia por no dejarme nunca en todo este largo proceso que me ha llevado el poder estudiar y ser una profesional.

A mi esposa, ni hijo, mis padres son el empuje que tuve para terminar la carrera.

DEDICATORIA

Stefania Rosales

La vida se encuentra plagada de retos y uno de ellos es la universidad, tras verme dentro de ella me he dado cuenta que más allá de ser un reto es una base, no solo para mi entendimiento del campo en el que me he visto inmerso sino para lo que concierne a la vida y mi futuro.

Dedico la presente a mis maestros por sus enseñanzas, consejos y vivencias, a cada uno de ellos los llevo en el corazón como personas valiosas y respetuosas.

Colón Suárez

Quiero dedicar este trabajo a Dios, la virgen María, a mis Ángeles y Arcángeles que con su divinidad me han acompañado en este duro trayecto de lograr ser una profesional.

A mi esposa y mi hijo, quienes han sido muy pacientes y comprensivos, al saber que las horas que podíamos estar jugando y mimándonos, estaban en la universidad forjando futuro.

A mis padres, por su sabia decisión de darme lo mejor que podemos tener en esta vida y es educación

Listado de Contenidos

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA	2
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	4
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	5
Listado de Contenidos	8
CAPÍTULO I.....	2
EL PROBLEMA A INVESTIGAR	2
Tema.	2
Planteamiento de problema.....	2
Delimitación del problema.	3
Justificación de la investigación.	4
Sistematización del problema.....	4
Objetivo general de la investigación.	5
Objetivos específicos de la investigación.	5
Límites de la investigación.	6
Identificación de las variables.	6
Tabla 1 - Variables objetivo general	6
Tabla 2 - Variables objetivo específico 1	6
Tabla 3 – Variables objetivo específico 2	7
Tabla 4 - Variables objetivo específico 3	7
Tabla 5 - Variables objetivo específico 4	7
Hipótesis.	7
Hipótesis general.	7
Hipótesis específicas.....	8
Operacionalización de las variables.....	8
Tabla 6 - Operacionalización Variables	8
CAPÍTULO II.....	10
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10
Antecedentes referenciales y de investigación.....	10
Los diez mandamientos del Marketing del Siglo XXI	22
Figura 1 - Los 10 Mandamientos de la Fidelización	22
Proceso de Elaboración de Estrategia Relacional.....	25
Ilustración 2 - Proceso de Elaboración Estrategia Relacional	26

Tabla 7 – Aspectos usados por empresas.....	27
Elaborado por: Autores.....	28
Marco teórico referencial	33
2.2.1 Estrategias de marketing (e Marketing).....	33
Marketing Relacional Digital	39
Posicionamiento SEO.....	40
Modelo de las 4F	40
Plan de contenidos.....	41
Marco legal.....	41
Ley de Comercio Electrónico.	41
Ilustración 3 - Ley de Comercio Electrónico.....	42
Ilustración 4 - Derecho cese de envío de mensajes	42
Ley de Defensa del Consumidor	43
Marco conceptual.....	43
Analytics	43
Estrategia de Contenidos.....	44
Forma Larga vs. Forma Corta de Contenido	44
Incremento Ventas	44
Liderazgo Pensamiento.....	44
Marketing de contenido.....	45
Marketing de contenido visual.....	45
Community Manager.....	45
Posicionamiento	46
Posicionamiento SEO.....	46
Público Objetivo.....	46
Social Media Plan.....	46
Ventaja Competitiva	47
Web	47
CAPÍTULO III.....	48
MARCO METODOLÓGICO.....	48
Tipo de investigación	48
Investigación descriptiva	48
Método de investigación deductiva	48
Enfoque de la investigación	48

Técnicas de investigación	49
Encuesta	49
Entrevista	49
Población y muestra	49
Selección del Tamaño de la Muestra.	49
Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	50
Recursos	51
Fuentes de información	51
Recursos humanos.	51
Presupuesto.	52
Tabla 6 - Presupuesto para la recolección de información	52
Tratamiento a la información. - procesamiento y análisis.	52
Presentación de resultados encuestas.	54
Resultado de las encuestas	54
Tabla 7 – Pregunta # 1	54
Gráfico 1.- Frecuencia recepción de información	54
Tabla # 8.- Pregunta 2	55
Gráfico 2.- Medio de Comunicación	55
Tabla 9.- Pregunta # 3	56
Gráfico 3.- Tipos de herramientas	56
Tabla 10.- Pregunta # 4	57
Gráfico 4.- Frecuencia de envío.....	57
Tabla 11.- Pregunta # 5	58
Gráfico 5.- Redes Sociales	58
Tabla 12.- Pregunta # 6	59
Gráfico 6.- Pag. Web y red social dedicados	59
Tabla 13.- Pregunta # 7	60
Gráfico 7.- Barreras uso estrategias de marketing	60
Tabla 14.- Pregunta # 8	61
Gráfico 8.- Información de mayor relevancia	61
Tabla 15.- Pregunta # 9	62
Gráfico 9.- Tipo de formato.....	62
Resultado de las entrevistas	63
Hallazgos	64

Recomendaciones	65
CAPÍTULO IV	66
Título de la propuesta.	66
Justificación de la propuesta.	66
Objetivo general de la propuesta.	67
Objetivos específicos de la propuesta.	67
Hipótesis de la Propuesta.	67
Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta	68
1 Mapa Conceptual de la Propuesta	68
Ilustración 14 - Mapa Conceptual Propuesta	68
Listado de Contenidos	69
Ilustración 15 - Mapa conceptual de procesos	69
Desarrollo de la Propuesta	70
Antecedentes	70
Análisis de situación	70
Tabla 16 - Análisis PEST	70
Ilustración 16 - 5 Fuerzas de Porter	71
Tabla 16 - Matriz Estratégica DAFO	73
Tabla 17 - Matriz Estratégica DAFO-CAME	74
Estrategias	75
Corregir debilidades	75
Análisis Financiero	75
Tabla.- 18 Plan de inversión – <i>Plan de inversión</i>	75
Tabla 19.-Presupuesto de gastos	76
Tabla 20.- Flujo de netos año 2018	78
Histórico de Ventas	79
Tabla 21 - Histórico de Ventas	79
Ilustración 17.- Plan de Servicios al Cliente	80
Ilustración 18.- Operador Telefónico	82
Ilustración 19.- Cliente	84
Ilustración 20.- Recompensa y Beneficio	88
Ilustración 21.- Customer Experience	90
CONCLUSIONES	93
RECOMENDACIONES	94

Bibliografía..... 95

INTRODUCCIÓN

El proyecto tuvo como finalidad realizar un estudio exhaustivo sobre la disciplina conocida como el comportamiento, por medio del cual se buscó la formulación de estrategias para poder captar nuevos clientes pertenecientes al segmento de la telefonía celular, en el segmento de atención al cliente. Mediante la investigación se recurrió al apoyo de fuentes de información primarias, secundarias y resultados de investigación pertenecientes a otros autores con el objetivo de darle forma al proyecto y aterrizarlo al tema principal.

El presente proyecto toma a la atención al cliente como el objetivo principal de estudio porque es una disciplina de importancia hoy en día en el mundo empresarial, por medio de la cual se pueden conocer aspectos que influyen en los clientes a tomar decisiones con respecto a productos o servicios particulares ofrecidos por las compañías del sector.

Según Braidot (2011), es una disciplina avanzada, con el objetivo de realizar investigaciones de estudios del funcionamiento de la atención al cliente, para de esta manera poder tener explicación del comportamiento de los consumidores en determinados momentos y cuáles son los motivos de la toma de sus decisiones. La intangibilidad de esta disciplina es importante, ya que mediante la utilización de la atención al cliente se pueden realizar estrategias para captar clientes en posibles segmentos de mercados.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

Tema.

“MEJORA DE "CAC" PARA EL FUNCIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DE TELEFONÍA CELULAR, CIUDAD DE GUAYAQUIL.”

Planteamiento de problema.

Nuestro equipo de trabajo ha venido desarrollando una serie de investigaciones relacionado a actividades de la empresa de telefonía celular que fueron presentadas en distintos Módulos: Cuadro de Mando Integral, Normas de Aseguramiento de Calidad, Auditoría de Calidad, Auditoría de Marketing y Auditoría Gubernamental, durante el desarrollo del Curso de Especialización en Auditoría y Control de Gestión.

Como la exigencia de culminación del Curso es el desarrollo de un trabajo monográfico, creímos conveniente completar el estudio realizando la investigación en una dependencia de la empresa de telefonía celular y con un tema que actualmente es de interés de muchas empresas, la *Calidad*.

El tema que seleccionamos es sobre la "Mejora Continua" utilizando el ciclo PHVA (Planificar, Hacer, Verificar y Actuar) o PDCA (Shewhart/Deming de Mejora Continua) teniendo en cuenta que las Normas ISO 9001:2000 basan en este ciclo su esquema de "Mejora Continua del Sistema de Gestión de la Calidad"; y esperamos que sea implementado en el Departamento Atención al Cliente de la empresa.

El objetivo de esta investigación es la de conocer en principio la percepción actual de los clientes acerca del servicio recibido y la situación actual del Departamento Atención al Cliente en cuanto a su relacionamiento con sus funcionarios y con los clientes que acuden día a día a dicho lugar para exponer sus reclamos.

Una vez analizada la situación actual del área se pretende proponer un Plan de Acción de mejoramiento continuo, estableciendo parámetros y normas que permitan ofrecer lo que realmente el cliente espera recibir, además de una medición constante de la opinión de los mismos, con el objetivo fundamental de aumentar los estándares que caracterizan a la EMPRESA DE TELEFONÍA CELULAR como una de las empresas más confiables en el servicio.

La investigación ha sido estructurada en cuatro capítulos:

En el Capítulo I, se describe el problema, se justifica, se definen los objetivos a alcanzar, y se expresa el alcance y limitaciones del mismo, el Capítulo II, se sustenta a través del marco teórico con la definición de términos básicos para el desarrollo de la investigación y la definición de las hipótesis y variables.

El Capítulo III, define el diseño teórico y metodológico, determina el universo y muestra, de igual manera las técnicas e instrumentos de recolección y de procesamiento de datos; y en el Capítulo IV, se da a conocer los resultados (análisis, conclusiones y recomendaciones).

Formulación del problema.

¿Cómo contribuye la mejora del Centro de Atención al Cliente al incremento de las ventas para la empresa de telefonía celular en la ciudad de Guayaquil?

Delimitación del problema.

¿Cómo percibe el cliente la atención que recibe en el Centro de Atención al Cliente de la EMPRESA DE TELEFONÍA CELULAR?

¿Cuál es el índice de satisfacción del Cliente Interno con respecto al C.A.C.?

¿Qué factibilidad existe para la implementación de un Proyecto de Mejora?

Justificación de la investigación.

Este proyecto investigativo surge ante la necesidad de plantear una solución al uso deficiente de los medios digitales por parte de EMPRESA DE TELEFONÍA CELULAR, siendo de vital importancia establecerla como un mecanismo para lograr el incremento de las ventas para la EMPRESA DE TELEFONÍA CELULAR en la ciudad de Guayaquil, pudiendo además crear como principal beneficio un entorno de información que brinde a sus distribuidores y puntos de venta un espacio de participación con la aplicación efectiva de las estrategias de marketing a desarrollarse para crear un ambiente de interacción con los clientes, de tal forma que estos puedan conectarse con la empresa y se pueda crear un vínculo comercial a largo plazo.

La incorporación efectiva de medios de estrategias de marketing beneficia a la EMPRESA DE TELEFONÍA CELULAR puesto que le permite innovar la forma tradicional de publicitar y comercializar sus productos ; además contribuye a los clientes actuales y potenciales de la empresa puedan contar con mayor información acerca de los productos que ofrece la empresa, para que cuenten con un entorno que facilite la compra de los productos de telefonía celular minimizando su tiempo de adquisición y satisfaga sus necesidades de información.

Como principal novedad científica esta investigación aportará con un esquema de innovación de las estrategias de marketing y vinculación hacia los canales de distribución a desarrollarse dentro de una empresa formuladora y comercializadora de telefonía celular; misma que puede ser utilizado por otros investigadores para que sea aplicado a otro caso de estudio.

Sistematización del problema.

¿Cómo el estudio de impacto del Centro de Atención a Clientes obtiene estrategias de marketing que ayudara a conocer la efectividad con respecto al incremento de las ventas?

¿Cómo ayudará la determinación de la estrategia de estrategias de marketing basada en el modelo de las 4F en el aumento de la interactividad con los clientes de EMPRESA DE TELEFONÍA CELULAR?

¿En qué contribuye la creación de un plan de contenidos para la atracción de cliente hacia la empresa de telefonía celular?

¿Cómo aportarán las estrategias de social media marketing al mejoramiento del proceso de atención al cliente?

Objetivo general de la investigación.

Determinar estrategias de marketing para la mejora del Centro de Atención a Clientes y esto genere el incremento de las ventas de la EMPRESA DE TELEFONÍA CELULAR, ciudad Guayaquil.

Objetivos específicos de la investigación.

- Realizar un estudio de impacto de estrategias de marketing que permita mejorar la atención al cliente, conociendo su efectividad con respecto al incremento de las ventas.
- Determinar la estrategia de marketing basada en el modelo de las 4F que aumente el nivel de interactividad con los clientes de EMPRESA DE TELEFONÍA CELULAR.
- Crear un plan de contenidos para la atracción de clientes hacia la empresa.
- Definir las herramientas de social media marketing para asociarlas al proceso de mejora de atención al cliente.

Límites de la investigación.

Uno de los posibles límites para el estudio puede darse a nivel financiero, lo cual se determinará en base al cálculo del monto de la inversión requerido para consecución del proyecto, para lo cual habrá que demostrar mediante los indicadores económicos, que este representa un entorno favorable y que se pueda recuperar en el menor tiempo posible.

En lo que respecta a la obtención de la información necesaria se debe prever el posible hermetismo por parte de los distribuidores y puntos de venta, quienes podrían pensar que se les solicite la información con fines de aumento de competencia, para lo cual habría que informar bien acerca del alcance de este proyecto para mitigar este posible límite.

Identificación de las variables.

Para el desarrollo del presente proyecto se determinó las siguientes variables:

Tabla 1 - Variables objetivo general

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
INDEPENDIENTE	Estrategias de marketing.
DEPENDIENTE	Incrementar las Ventas en EMPRESA DE TELEFONÍA CELULAR

Elaborado por: LOS AUTORES

Tabla 2 - Variables objetivo específico 1

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
INDEPENDIENTE	Realizar un estudio de impacto del estrategias de marketing
DEPENDIENTE	conocer la efectividad con respecto al incremento de las ventas

Elaborado por: LOS AUTORES

Tabla 3 – Variables objetivo específico 2

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
INDEPENDIENTE	Determinar la estrategia de marketing basada en el modelo de las 4F
DEPENDIENTE	Aumento del nivel de interactividad con los clientes de EMPRESA DE TELEFONÍA CELULAR

Elaborado por: LOS AUTORES

Tabla 4 - Variables objetivo específico 3

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
INDEPENDIENTE	Crear un plan de contenidos
DEPENDIENTE	Lograr un ambiente de la atracción de clientes hacia la empresa.

Elaborado por: LOS AUTORES

Tabla 5 - Variables objetivo específico 4

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
INDEPENDIENTE	Definir las herramientas de social media marketing
DEPENDIENTE	Asociarlas al proceso de comercialización para mejorarlo.

Elaborado por: LOS AUTORES

Hipótesis.

Hipótesis general.

Si se elaboran estrategias de marketing que permita la mejora del Centro de Atención a Clientes de la empresa de telefonía celular, entonces se incrementara las ventas de la empresa, en la ciudad Guayaquil.

Hipótesis específicas.

- Si se realiza un estudio de impacto de estrategias de marketing, entonces se podrá conocer su efectividad con respecto al incremento de las ventas.
- Si se determina la estrategia de estrategias de marketing basada en el modelo de las 4F, entonces se logrará aumentar el nivel de interactividad con los clientes EMPRESA DE TELEFONÍA CELULAR.
- Si se crear un plan de contenidos, entonces se producirá una atracción de los clientes hacia la empresa.
- Si se definen las herramientas de social media marketing, entonces se podrá asociarlas al proceso de comercialización.

Operacionalización de las variables.

Tabla 6 - Operacionalización Variables

HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	DEFINICION DEL MARCO TEORICO	FUENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	CATEGORIAS	INSTRUMENTO
<p>Para evaluar el impacto de las estrategias de marketing, entonces se incrementará las ventas de la empresa EMPRESA DE TELEFONIA CELULAR.</p>	<p>INDEPENDIENTE Estrategia Estrategias de marketing.</p>	<p>Según el enfoque de (Montenegro, 2014), las herramientas digitales y sus diferentes usos, el internet tiene hasta el momento 2,000 millones de usuarios y este número no se detiene, por lo que es muy difícil perseguir a los potenciales clientes y focalizarlos, es más ventajoso atraerlos por medio de estrategias bien definidas utilizando las herramientas adecuadas para alcanzar el objetivo.</p>		Uso Tecnología	Frecuencia Uso Internet	Nunca, Casi nunca, a veces, siempre	Encuesta
					Medio Navegación	Celular, oficina, casa	Encuesta Encuesta
					Actitud Recepción Ofertas	Si, no.	Encuesta
				Plan de contenidos	Medios digitales	e-mail, whatsapp, sms	Encuesta
					Tiempo envío	Mensual, quincenal, semanal	

HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	DEFINICION DEL MARCO TEORICO	FUENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	CATEGORIAS	INSTRUMENTO
DEPENDIENTES	Determinar la estrategia de marketing basada en el modelo de las 4F	Según (Sainz, 2015) este modelo se plantea como una analogía del modelo de las 4F del marketing, que aplicadas en su forma digital se traducen como: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.		Modelo Canvas	Disponibilidad	Aceptación	Entrevista
					Talento Humano	Si, no.	Entrevista
					Recursos	Nivel Inversión	Entrevista
				Social Media	Preferencias redes sociales	Pag. Web, Twitter, Facebook, Instagram.	Encuesta
					Forma de contacto	Correo, Telefono Fijo, Celular.	Encuesta
					Promedio de uso redes sociales	> a 1 hora y < 2 horas	Encuesta
				Flujo	Aceptación Sitio	SÍ, NO	Encuesta
					Ambiente Amigable	SÍ, NO	
				Funcionalidad	Utilidad	SÍ, NO	Encuesta
	Atractividad	SÍ, NO					
	Fácil Navegación	SÍ, NO					
	Feedback	Calificador servicio	Pag. Web, Twitter, Facebook, Instagram.	Encuesta			
	Fidelización	Tiempo cliente	< 1 año; < 2 años; > 2 años	Entrevista			
		Incentivos	Compras > \$1000				
		Promociones	Temporadas Altas, Bajas, medias				

Elaborado por: LOS AUTORES

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes referenciales y de investigación

Un compendio investigativo de especial relevancia de uso referenciales son los siguientes trabajos.

“ESTRATEGIAS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA LOS EMPRESA DE TELEFONÍA CELULARES.” presentado por Stefanny (Montenegro S. , 2013) en la Universidad Técnica de Ambato, plantea el desarrollo de estrategias de estrategias de marketing, a través del uso de canales de internet, para crear un ambiente comunicativo entre la empresa “Los EMPRESA DE TELEFONÍA CELULAR” y sus clientes, dando a conocer las características de sus productos y poder además satisfacer sus expectativas. La autora aborda como principal problemática la carencia de estrategias de estrategias de marketing dentro de la empresa, y cita como sus principales causas: la resistencia al cambio, poco nivel de inversión en publicidad digital y la escasez de acciones de investigación y actualización del proceso de comercialización. La hipótesis presentada se enmarca en que el establecimiento de las estrategias de estrategias de marketing que permitirán mejorar el posicionamiento de los productos de la empresa objeto de estudio. Como modalidad investigativa, destaca la observación y exploración del campo de trabajo en el interior de la empresa para recopilar la información primaria a través de la encuesta y proceder al registro sistemático de las dimensiones que convergen alrededor al problema y con respecto al entorno de la empresa. Como propuesta al problema abordado presenta un plan de estrategias de marketing estimado en \$6.580 dólares, para cubrir por una parte los objetivos financieros, mediante la fijación de una tasa mínima de rendimiento sobre la inversión, utilidad neta y un

flujo de caja determinado a 5 años; por otra parte para cumplir con los objetivos de mercadotecnia, para obtener un mínimo de 10% sobre las ventas netas y un crecimiento del 5% en la participación del mercado, determinando el volumen de ventas adecuado para conseguir esas metas. Dentro de las acciones estratégicas, se proyecta el diseño y desarrollo de una página web como principal carta de presentación digital para promover la información de la empresa y sobre todo de sus productos, luego presenta el uso de las redes sociales para promover los productos en las aplicaciones Facebook, Twitter y Youtube. Otro punto importante dentro de la propuesta es el planteamiento del desarrollo de un catálogo digitalizado de los productos, para que pueda ser descargado y consultado por los clientes actuales y potenciales. Al final la autora concluye que el plan de estrategias de marketing presentado demuestra un impacto positivo hacia los objetivos trazados previamente y que satisface las necesidades investigativas y que además le permite a la “La EMPRESA DE TELEFONÍA CELULAR” contar con un elemento diferenciador con respecto a sus competidores, pudiendo por ende agregar valor a sus productos y a la empresa.

La decisión de reposicionar un producto o servicio depende del resultado de estudios previos en los que el cliente conoce que los consumidores han cambiado sus hábitos de consumo, gustos y niveles de preferencia. Hay casos en los que existe el conocimiento de que las ventas han bajado, lo que permite asumir un reposicionamiento de la marca, del producto. El termino reposicionar cuenta con varios aportes de autores como Al Ries y Trout, José María Sainz de Vicuña Ancín en su libro “El plan estratégico en la práctica” en la que expone que al reposicionar se debe cambiar el mercado objetivo. En el mismo contexto Kotler resalta la importancia de reposicionar una marca cuando se evidencian cambios en los hábitos de compra por parte de los consumidores o compradores habituales.

El tema del reposicionamiento se lo ha considerado en diferentes empresas para resaltar los valores superiores de los servicios o productos, entre la más reconocida está el “Plan de reposicionamiento Coca Cola Zero”. En 2007 causó polémica luego de las autoridades de Estados Unidos informaron que el producto se endulzaba con el ciclamato de sodio, el mismo que podía ocasionar cáncer si se consumía en altas cantidades. La compañía negó que el producto fuera dañino o que pusiera en riesgo la salud de los consumidores y ese mismo año lo sacó al mercado mexicano con la aprobación de la Comisión Federal para la Protección Contra los Riesgos Sanitarios (COFEPRIS). Sin embargo, en 2008 la empresa se redimió y cambió el endulzante, así como su fórmula para hacer que el sabor de Coca-Cola Zero se pareciera más al de su refresco clásico. (Moreno, 2016, pág. 1).

La finalidad del reposicionamiento de Coca Cola Zero fue situar la marca como un producto con cero calorías, dirigida especialmente al grupo de consumidores jóvenes que tienen la conciencia de evitar el alto consumo de azúcar y que busca cuidar la salud. En cada punto relacionado con la campaña se evidencia que tiene un grupo de consumidores bien determinados, la versión light es para las mujeres que quieren cuidar su figura y la versión Zero es para los hombres jóvenes que cuidan la salud. En el consumo de yogurt es necesario aclarar que plan de reposicionamiento no hay, lo que si se han realizado son estudios de posicionamiento de diferentes marcas y variedades de yogurt; por lo tanto, la presente investigación se convertirá es un documento de consulta para futuras exploraciones sobre el tema de reposicionamiento de productos y servicios.

En países Latinoamericanos el uso de la palabra Reposicionamiento en tesis o proyecto de grado es limitado, en Colombia en un estudio realizado sobre “Reposicionamiento de la marca país: Colombia” se enfatiza que la búsqueda de potenciar al país desde conceptualizaciones básicas que todos conocen requiere de la implementación de estrategias de mercadeo que realzan otros valores superiores que tiene los bienes o servicios que son

desconocidos por los demás y que en determinado momento se requiere para reposicionar esa imagen.

El momento de potenciar esta privilegiada situación debe ser capitalizada a través de la nueva estrategia marca país, que conduzca a aumentar el precio de las exportaciones de productos y servicios, resaltando otros valores intangibles de la marca Colombia, no centrándose en posicionar solo una actitud como la pasión. (Gaitán, 2017, p. 1)

El marketing de proximidad

Rojas & Bolaños (2014, pág. 52), “el marketing de proximidad es la distribución inalámbrica localizada de contenido publicitario asociado a un lugar en particular”. Las transmisiones pueden ser recibidas por personas en ese lugar que deseen recibirlas y tener el equipo necesario para hacerlo. La distribución puede ser a través de una emisión tradicional localizada, o más comúnmente está dirigida específicamente a dispositivos que se sabe que están en un área particular.

El marketing de proximidad es una forma de comercialización basada localización. El concepto también se conoce a veces como marketing hiperfocal. Se trata de la distribución de contenido publicitario para los consumidores en la proximidad de una ubicación específica. El concepto es que mientras un consumidor pasa a través de una tienda determinada, un cupón o un programa de fidelización detalles serán enviados a su teléfono.

Sin embargo, el marketing de proximidad utiliza bluetooth y Wi-Fi para distribuir contenido de anuncios a los consumidores a diferencia de la localización basada en la comercialización que utilizan GPS o torre de la célula triangulación. Marketing hiperlocal

ayuda a los vendedores para llegar a los consumidores cercanos que buscan información sobre los productos ofrecidos por los vendedores.

También ayuda a los vendedores para alcanzar el número máximo de consumidores como todos los teléfonos tienen facilidad de Bluetooth. Los cuatro tipos de contenido hiper local de uso común son cupones digitales, contenido educativo, contenido promocional y programas de fidelidad.

Beneficios del marketing de proximidad

- **Los clientes ya están mirando sus teléfonos**

De acuerdo con Rojas & Bolaños, (2014), el 75% de los consumidores utilizan sus teléfonos móviles mientras están de compras. En lugar de esperar que el anuncio se encuentre en un feed de medios sociales ocupado, las notificaciones push alertan a los consumidores cuando están cerca y tienen más probabilidades de realizar una compra. Aquí hay algunos números interesantes a considerar.

- a. El promedio de clics (CTR) de un anuncio de Facebook es de 0.119%, según un reciente informe de Wordstream (2016)
- b. El promedio de clics (CTR) para un correo electrónico es del 1% al 3%, según un informe reciente de Mailchimp (2016)
- c. La tasa de clics promedio (CTR) para las notificaciones push basadas en balizas puede ser tan alta como 80%, según los datos publicados por el tecnólogo de notificación push Kahuna (2015)

- **Generan conversiones inmediatas**

El marketing de proximidad estimula el comportamiento de compra y las relaciones de marca. Las personas son más propensas a hacer una compra cuando están cerca o en una tienda. De hecho, el 82% de los clientes toman sus decisiones de compra mientras están en la tienda. Las notificaciones se consideran "hiper relevantes" cuando están relacionadas con productos o servicios a los que un cliente potencial está cerca.

Un ejemplo de esto sería una notificación que se ofrece un descuento del 20% en los zapatos de las mujeres transmitidos a los clientes que hojean el pasillo del zapato de las mujeres. Las notificaciones basadas en localización aumentan las tarifas de ventas donde se usan, en algunos casos hasta en un 24% (Maqueira & Bruque, 2014).

- **Son una conexión directa con los clientes**

El marketing de proximidad proporciona un medio de colocar mensajes apuntados en las manos de consumidores, literalmente. Es la mejor opción para poner un producto en las manos del cliente. Los clientes pueden caminar por un signo e ignorarlo o desplazarse a la derecha después de un anuncio en un feed social, pero una notificación no puede pasarse por alto con tanta facilidad (Maqueira & Bruque, 2014).

El envío de mensajes directamente a los teléfonos móviles de los usuarios cercanos aumenta drásticamente el compromiso. Las señales impulsan promociones que son relevantes para lo que los clientes están buscando, en tiempo real, en lugares donde es fácil para ellos hacer una compra.

- **Cuantas más balizas tenga, más puntos de contacto puede ofrecer**

Múltiples balizas en una ubicación pueden enviar varios mensajes relevantes a la vez a los clientes. Por ejemplo, una ubicación puede tener un faro que transmite un enlace a un artículo con descuento para venta cerca, mientras que otros enlaces a la página de registro para el boletín electrónico de la marca y otro a la página de registro de recompensas de comprador de la marca (Maqueira & Bruque, 2014).

El artículo descontado podría ayudar a conducir una venta mientras que el acoplamiento de las recompensas se asegura de que el cliente vuelva a hacer compras otra vez en una fecha posterior.

Los canales disponibles para el marketing de proximidad

De acuerdo a Tinoco (2012), para ayudar en las acciones, existe un recorte de herramientas tecnológicas para ser aplicado en el marketing de proximidad, los canales disponibles son:

- **GSM:** muchas empresas utilizan a través de acciones de SMS Marketing. Esta tecnología utiliza las antenas telefónicas para definir la ubicación de los posibles clientes, no es tan precisa, pues utiliza una distancia alrededor de 2 km.
- **NFS y QRcode:** esas etiquetas, cuando se crean, pueden ser impresas en adhesivos, materiales de PDV y etc, basta con que el usuario haga la lectura con su smartphone para que abra el mensaje incrustado en él.
- **Bluetooth Marketing y Beacons (Ibeacons):** los beacons o Ibeacons son pequeños dispositivos que se colocan en lugares estratégicos de la tienda o establecimiento, y transmiten, mensajes vía Bluetooth.

- **Wi-fi:** utiliza la red de conexión para interactuar con los clientes dentro del establecimiento que solicitan el acceso a la red, esto posibilita nuevas formas de involucrar al cliente a consumir aún más.

Marco conceptual

Marketing: es un intercambio de comunicación permanente con los clientes de una manera que educa, informa y construye una relación con el tiempo

Medios: los canales de comunicación a través del cual se difunden noticias, entretenimiento, educación, datos o mensajes promocionales

Negocio: la actividad de compra y venta de bienes y servicios

Servicios: un tipo de actividad económica que es intangible, no se almacena y no da lugar a la propiedad.

Entorno: el agregado de rodear las cosas, las condiciones o influencias; alrededores

Factibilidad: capaz de ser hecho, efectuado o cumplido: un plan factible.

Posicionamiento: la forma en que los clientes piensan acerca de, o la forma en que una empresa quiere que sus clientes piensan acerca de un producto en relación a productos similares o productos de la competencia.

De acuerdo a como lo expresa Cegarra (2014), “La investigación exploratoria es aquella que proporciona al investigador un amplio y generalizado panorama del problema o hecho

que se desea investigar; aquel estudio usualmente se lo utiliza cuando se tiene la necesidad de elevar conocimientos del acontecimiento.”

Como lo expresa La autora, es necesario efectuar un proceso investigativo por medio de estudios exploratorios, con la finalidad de incrementar conocimientos que ayuden a una mejor comprensión de las diversas teorías o definiciones que se relacionan con el problema que actualmente está cursando el almacén TIA de Durán Recreo II, para de esta manera poder evaluar la mejor opción que dé solución a la problemática, identificando cual sería la estrategia adecuada que permita la rentabilidad de la empresa.

Según Elizondo (2013), menciona que, “La investigación de campo es el que permite al investigador recabar información de una manera más directa con el objeto de estudio, y esto, debido a que obligatoriamente el levantamiento de la información lo debe de realizar en el lugar donde se desenvuelve la problemática.”

Es necesario recolectar datos de fuentes directas o primarias que proporcionen información relevante sobre la percepción que poseen el almacén TIA de Duran, es por esto que se recurre a las personas que circundan el lugar donde se desarrolla el problema, siendo estos individuos los residentes del cantón Duran.

Según lo definido por Tamayo (2013), “En la investigación descriptiva se busca detallar, registrar, evaluar y explicar la naturaleza por la que se encuentra el acontecimiento o problema de estudio, en otras palabras, describe con precisión a una organización y a su entorno.”

A través del tipo de investigación descriptiva se pretende alcanzar información pertinente que ayude a la fundamentación de la problemática, por medio de las opiniones que poseen los

habitantes del cantón Durán acerca del almacén TIA, detallando los factores y comentarios que tienen sobre la mencionada entidad, recolectando la información respectiva que ayude al proceso investigativo.

En primera instancia se hace referencia al trabajo de Tesis Doctoral “FACTORES QUE INFLUYEN EN LA LEALTAD DE CLIENTES CON CUENTA CORRIENTE EN LA BANCA CHILENA” presentado en la Universidad Autónoma de Madrid por (Carvajal, 2010), aborda en forma interesante acerca de los factores que influyen en la lealtad de los clientes, desde los enfoques: internos y externos, a fin de establecer una metodología mejorada de fidelización a través del establecimiento de un modelo de lealtad. Aborda además acerca de la evolución en la investigación de la lealtad al cliente, con respecto a las tendencias de marketing, desde los puntos de vista: transaccional y relacional. Se concentra también en la diferenciación de los conceptos derivados de la fidelización tales como: vinculación y retención que, en base a los datos recabados en este estudio, no se deben tratar de la misma forma; sin embargo, si van de la mano con el planteamiento de la fidelización como un instrumento estratégico con el cuentan las organizaciones para lograr la sostenibilidad y la perdurabilidad en el tiempo. Este trabajo ahonda en los niveles de lealtad y estudia de forma interesante el modelo de Oliver, a través del cual se miden los efectos de la lealtad hacia el cliente, el modelo de la cadena de lealtad que puede ir de la mano con el modelo de cadena de valor planteado por Porter, los factores por los cuales se determina la lealtad de los clientes y desde el enfoque de la satisfacción al cliente aborda en excelente forma la calidad percibida versus la calidad recibida, la satisfacción como un hecho cuali-cuantitativo, manejo de imagen y las expectativas de los clientes con respecto a los productos o servicios. En conclusión, este estudio deja aspectos de especial consideración y válidos para el objeto investigativo en curso, a ser utilizados como parte de un marco de trabajo a fin de desarrollar la mejor estrategia de fidelización y teniendo como base un estudio.

En otro estudio referencial titulado: “ANÁLISIS DE LOS PROCESOS DEL ÁREA COMERCIAL E IMPLEMENTACIÓN DE UN PROGRAMA DE MEJORAMIENTO CONTINUO PARA LA EMPRESA CAMPOSANTOS DEL ECUADOR S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL” las autoras (Noboa & Castro, 2015), presentado en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, en el mismo que sus autoras plantean de forma interesante un plan ampliamente estructurado para el mejoramiento continuo, en el cual se aborda la fidelización como una problemática y como uno de los principales focos de acción, para el cual realizan primero un estudio a nivel comercial de la empresa objeto de estudio para indagar en sus procesos y conocer como estos pueden ser mejorados en la adaptación de las mejores estrategias de mejoramiento continuo. Miden a la fidelidad de los clientes de la empresa como un indicador clave del negocio para conocer la probabilidad de que los clientes frecuenten y compren el producto y servicio ofrecido por la empresa, justamente para lograr un incremento de ventas en forma sostenible. Inclusive se hace mención a la capacitación de los empleados de la empresa como un proceso que forma parte del plan de fidelización, puesto que el talento humano es un factor preponderante para lograr sostener el modelo trazado. Otro de los aspectos tratados en este trabajo, hace referencia al aprendizaje necesario para escuchar y comprender la voz del cliente, como una fuente de retroalimentación primaria, a fin de lograr un mejoramiento continuo basada en las necesidades planteadas por los propios clientes. Otro enfoque de especial consideración en este trabajo se relaciona con la satisfacción del cliente visto como un factor para lograr un incremento en la rentabilidad de la empresa, puesto que ambas cosas se interrelacionan en forma directa. En conclusión, este estudio presenta en forma clara y precisa los aspectos relacionados con la fidelización de los clientes, como un entorno donde priman los valores humanos, sobre los valores empresariales y sentando mecanismos de medición y control

como instrumentos para trazar nuevas rutas hacia un mejoramiento continuo y en aras de la agregación de valor a los productos y servicios que se ofrecen.

Entre los principales modelos de fidelización de clientes se encuentran las siguientes definiciones:

(Kolsky, 2015), plantea dos modelos de lealtad: emocional e intelectual. En cuya postulación, Kolsky señala que la lealtad emocional responde a la interrogante de cómo el cliente se siente acerca de hacer negocios con la empresa y sus productos, y si es que "ama" lo que hace y ni cabe la posibilidad de pensar en hacer negocios con nadie más lealtad intelectual, por el contrario, se basa más transaccionalmente donde los clientes deben justificar hacer negocios con usted en lugar de otra persona.

Peppers habla de la lealtad del cliente a partir de dos perspectivas: la actitud y comportamiento. Desde la perspectiva Peppers, la lealtad de actitud no es más que la preferencia del cliente; la lealtad del comportamiento, sin embargo, está preocupado por los comportamientos reales, independientemente de la actitud o la preferencia de los clientes detrás de ese comportamiento.

Bruce Temkin propone que la lealtad del cliente equivale a disposición a considerar, la confianza y perdonar.

Por otra parte, el Instituto de Fidelización al Cliente establece que la lealtad del cliente es "todo acerca de atraer al cliente correcto, lo que les permitió comprar, comprar menudo, comprar en mayores cantidades y traer aún más clientes."

Más allá de la filosofía, (Lantares, 2014) establece que la lealtad del cliente es *"el resultado de la experiencia emocional consistentemente positiva, satisfacción física basada en atributos y el valor percibido de una experiencia, que incluye los productos o servicios."* A partir de esta definición, se clarifica el hecho emocional se toma en cuenta, hacia el logro de la satisfacción del cliente y/o consumidor.

(Novo, 2013), define la lealtad del cliente en términos de comportamiento. En concreto, afirma que la lealtad del cliente, *"describe la tendencia de un cliente para elegir una empresa o producto sobre otro para una necesidad particular."*

Los diez mandamientos del Marketing del Siglo XXI

El modelo de Kotler referenciado por (Alcaide, 2015), plantea un modelo de especial trascendencia, para alcanzar una fidelización de clientes exitosa. Este modelo fue presentando como una premisa de trabajo hacia el logro efectivo de la fidelización de clientes, en el Marco Mundial Marketing y Ventas, efectuado en Barcelona en el año 2005, en compendio se presenta la ilustración 1:

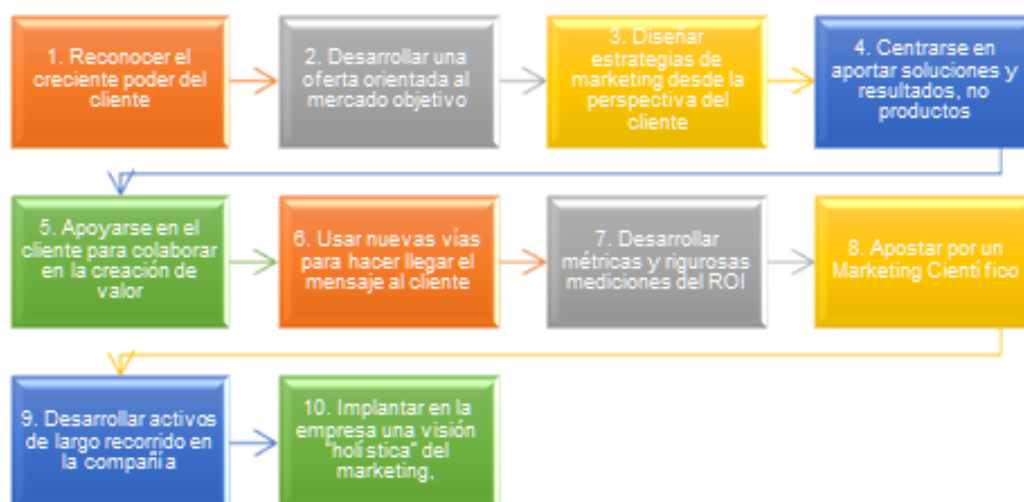


Figura 1 - Los 10 Mandamientos de la Fidelización
Elaborado por: Autora

1. Reconocer el creciente poder del cliente. - Generalmente el cambio y actualización de las políticas de la fidelización, se producen a causa del creciente poder tanto del cliente, así como también del consumidor que estos van adquiriendo con el transcurrir de los días. Un ejemplo muy claro de este tipo de casos es el uso creciente de las tecnologías de la información y la comunicación para realizar compras y calificación de productos, donde los clientes pueden hacer uso de este tipo de medios para dañar la imagen de un producto y/o marca.

2. Desarrollar una oferta orientada al mercado objetivo. - Es un modo de focalización de la fidelización, donde es necesario plantar un segmento meta en el cual se pretende hacer uso efectivo de la oferta para que la estrategia surta el efecto deseado.

3. Diseñar estrategias de marketing desde la perspectiva del cliente. - Es imprescindible trazar los límites fronterizos de la fidelización con la orientación específica hacia el cliente, dado que no hacerlo de esta forma, implicaría realizar una inversión necesaria, y por ende el impacto no será muy significativo.

4. Centrarse en aportar soluciones y resultados, no productos. - En muchas ocasiones se establece el método cuantificable basándose en el producto a ofrecer y dejando a un lado un enfoque de vital importancia que debe servir como un aporte hacia una solución y cuyos resultados sean medibles, en cuanto esta, soluciona los problemas y llena la carencia de emociones de los clientes, de tal modo que surta un efecto de vinculación a largo plazo.

5. Apoyarse en el cliente para colaborar en la creación de valor. - Este paso le brinda un espacio de participación al cliente, donde este se convierte en actor activo del cambio, y coeditor de la oferta comercial.

6. Usar nuevas vías para hacer llegar el mensaje al cliente. - En muchos casos los productos o servicios que se ofrecen son excelentes, sin embargo el mensaje enviado al cliente o consumidor no es efectivo; para contrarrestar este efecto, se deben incorporar nuevos canales y medios de comunicación, de tal forma que se cree un entorno comunicativo multidireccional.

7. Desarrollar métricas y rigurosas mediciones del ROI. - Sin duda alguna, la medición y control de los indicadores de rendimiento, son el mejor mecanismo para demostrar la eficacia de la campaña, tanto a nivel cuantitativo como también, cualitativo.

8. Apostar por un Marketing Científico. - Dado el involucramiento de varias ciencias como: estadística, matemática, la psicología y sociología, basándose en las teorías como un pilar de apalancamiento para el logro de los objetivos medibles, previamente planteados.

9. Desarrollar activos de largo recorrido en la compañía. - La política de fidelización, debe llegar a convertirse en un proceso continuo y a largo plazo, precisamente porque es de vital sustancia para el mantenimiento de la cuota de clientes,

10. Implantar en la empresa una visión “holística” del marketing. - Es necesario rebasar el enfoque de las cuatro p's: producto, precio, plaza y promoción; enfocándose además en los tipos de fidelización de índole experiencial, conductual, emocional, entre otros, Con los cuales se satisfaga la nueva demanda tan exigente del mercado.

Para (Marketing Schools, 2015), muchas compañías se separan las dos funciones y dedican diferentes áreas de su departamento de marketing para trabajar en uno u otro sentido. Los nuevos clientes se consideran transaccional ya que el objetivo es llegar a comprar, mientras que los clientes existentes requieren diferentes estrategias.

Para retener a los clientes actuales, las empresas se involucran en las estrategias de marketing relacional para atraer continuamente la repetición de negocios. Si bien ambos tipos de cliente deben ser reconocidos y respetados, el objetivo, en última instancia, es convertir a cada nuevo cliente en un cliente que vuelve.

El marketing de relaciones puede implicar la revisión de los principales aspectos de la forma en que una compañía realiza negocios. Esto puede ser costoso, consume tiempo, y tienen graves consecuencias para los clientes y empleados. La única manera de llevar a cabo una estrategia de marketing relacional de una manera reflexiva y eficaz es seguir un plan de marketing integral.

Las empresas deben primero mirar los datos demográficos e históricos sobre sus clientes para entender lo que son, lo que compran, y la forma de proveer para ellos en el largo plazo. La empresa debe entender por qué un consumidor devuelve la repetición de negocios. Existe la tendencia a pensar que los clientes devuelven porque la empresa les ha servido bien, pero tal vez volver a una tienda, ya que es el más cercano a su casa, o el único en la zona que las existencias del producto que desea comprar.

Proceso de Elaboración de Estrategia Relacional

De acuerdo al modelo de estrategia relacional con el cliente planteado por (Alcaide, 2015):

“El desarrollo de una política y estrategia de la organización que convierta la relación empresa-cliente en un producto más y que, como tal, sea planificada, estructurada, implantada, seguida y cuidada”

Además Alcaide, hace mención al modelo 5 fases para su consecución:

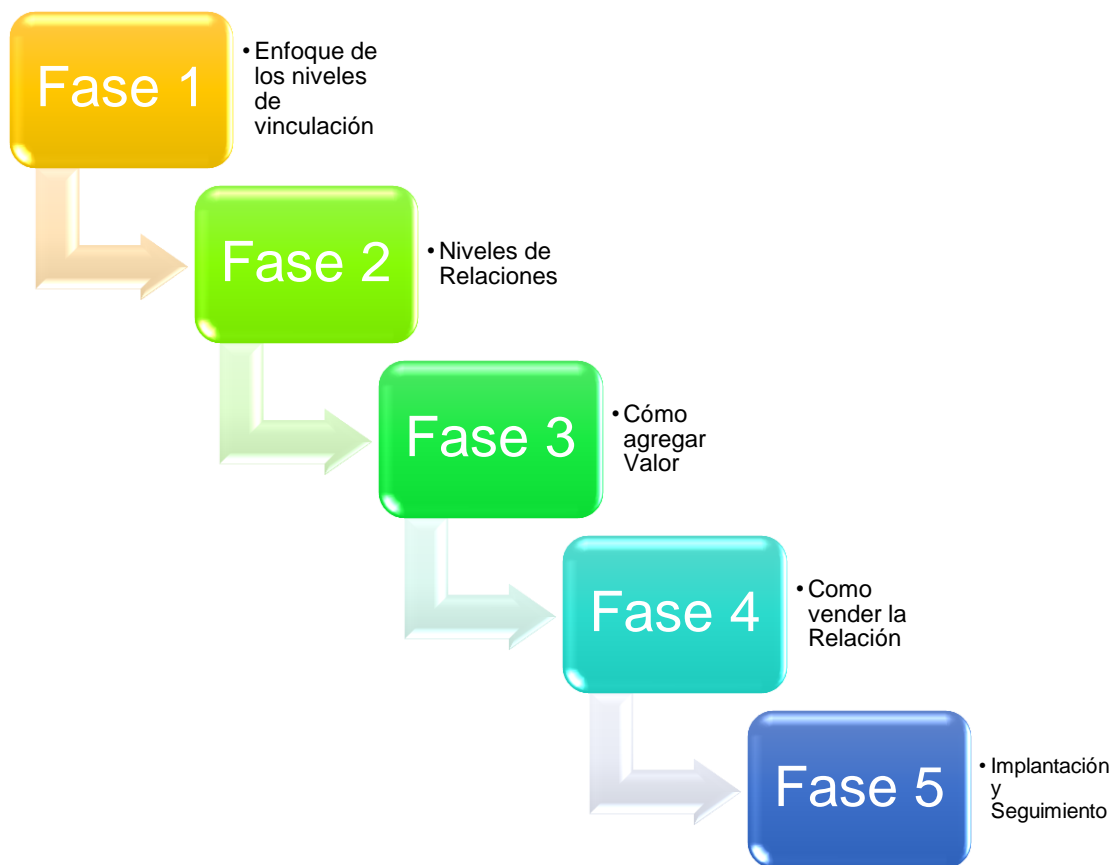


Ilustración 2 - Proceso de Elaboración Estrategia Relacional

Elaborado por: Autora

Fase 1: ¿En cuál o cuáles tipos de vínculos se va a sustentar la relación con los clientes?

En esta fase se debe identificar el tipo de vínculos en los cuales se pretende crear la vinculación con los clientes, de tal forma que estos puedan enfocarse en las necesidades de los mismos y que satisfagan su entorno comercial para crear una relación a largo plazo.

Los tipos de vínculos más frecuentes en uso son: emocional o racional, por el cual se logre que los clientes se sientan “unidos” a la empresa en forma voluntaria y espontánea, con los cuales se fomente además los factores que potencien e incrementen las ventas.

Fase 2: ¿Qué diferentes niveles de relaciones se desean tener con los diversos grupos de clientes?

En la siguiente fase se debe caracterizar en los siete aspectos más básicos conocidos y usados por las empresas de vanguardia:

Tabla 7 – Aspectos usados por empresas

TIPO DE VINCULACIÓN	DESCRIPCIÓN
1. Estructural	Los clientes se vinculan con un lazo estrecho hacia la empresa, a través de robustecer los canales de comunicación y de los procesos tales como: logística, inventario, incluso con el uso de la tecnología se logra una estructura de vinculación que fomenta la relación estrecha y a largo plazo.
2. Basado en la Marca	Este enunciado se basa en el efecto que el sentido de la marca pueda tener para el cliente, cuyos atributos facilitan un vínculo funcional o emocional con el cliente.
3. Actitudinal	Se basa en la relación con la profesionalidad, además de las habilidades, sistema de valores, actitudes, por las cuales la empresa satisface las necesidades del cliente en mejor manera que su competencia.
4. Personal	Esta tiene lugar cuando los clientes tienen un vínculo de preferencia personal con individuos específicos que forman parte de la organización.

TIPO DE VINCULACIÓN**DESCRIPCIÓN****5. Información**

Se basa netamente en el vínculo informativo por el cual los clientes cuentan con herramientas de informes de tipos: gestión, económicos, tendencias, coyunturales, manuales de operación.

6. Valor

Se establece cuando los clientes reciben de la empresa, como un proceso continuo de mejoras en su servicio, lo cual crea un entorno que le genera cada vez más valor al producto o servicio.

7. Cero Opción

Es un entorno en el cual los clientes no pueden acudir a otra empresa para obtener los mismos servicios o beneficios, aunque en realidad no es necesariamente un esquema de fidelización, sino más bien de aceptación. Este se puede producir también en zonas específicas donde aún no existe competencia del producto o servicio ofrecido.

Elaborado por: Autores

Fase 3: ¿Cómo se va a llenar de contenidos de valor?

Toda vez que ha sido definidos los tipos de vínculos y se ha agrupado o focalizado a los clientes para trazar un objetivo de mercado, se debe ahora considerar si relación cumple con los elementos suficientes para generar beneficios y reducir costos a los clientes, tal como lo señala Kotler, (2005):

*“El principio en que se basa es: construye buenas relaciones y a
ello le seguirán transacciones rentables”*

Fase 4: ¿Cómo se va a vender la relación a los prospectos y clientes?

Siguiendo el enfoque orientado hacia el cliente, se torna en un factor preponderante establecer a nivel operacional el bosquejo de actitudes del producto o servicio por las cuales se hará exitosa la implantación de la estrategia.

Fase 5: ¿Cómo se realizará la implantación y seguimiento?

De nada sirve haber establecido en forma exitosa las cuatro primeras fases de este modelo, si no se establecen los mejores mecanismos de implantación de la estrategia relacional y del establecimiento de los indicadores como rutas cuantificables para la gestión y control continuo del proceso.

Una vez que la estrategia de marketing se ha implementado, se requiere una evaluación constante para determinar su éxito. Hay una serie de métricas duras que las empresas pueden utilizar para medir si se aferran a sus clientes. La más obvia es repetir las ventas, sino que también puede mirar si los clientes están gastando más, frecuencia de visitas, número de artículos por ticket, la apertura de boletines por correo electrónico, en referencia a la empresa a amigos, o después de ellos en las redes sociales. Todos estos son indicadores de los distintos tipos de lealtad de los clientes.

El marketing de proximidad engloba las acciones de marketing que tienen en cuenta la ubicación actual del target o cliente potencial. Este tipo de marketing tiene la ventaja de poder segmentar según su posición a los destinatarios, consiguiendo una

mayor efectividad por impactar al target en el entorno de interés de la campaña. Habitualmente, el marketing de proximidad se realiza a través de dispositivos móviles (smartphones y tablets) de ahí su inclusión en el marketing móvil.

Existen dos categorías, según se conozca la ubicación del destinatario a priori o no. La primera se denomina marketing de geolocalización y tiene lugar cuando se conoce la posición exacta del destinatario porque la proporciona un dispositivo móvil con geolocalización (su smartphone o tablet); ejemplos en esta categoría: web móvil con geolocalización, aplicaciones móviles con geolocalización, etc.

La otra categoría incluye las acciones donde se permite interactuar al usuario exclusivamente en ubicaciones concretas, pero sin conocer de antemano en cuál de ellas se encuentra. Pertenecen a esta categoría las acciones realizadas a través de códigos QR, NFC y Bluetooth.

Análisis Antecedente 1:

Esta investigación plantea el incremento de las ventas netas en un mínimo del 10% y 5% en la participación de mercado esto se aplicará en EMPRESA DE TELEFONÍA CELULAR con los porcentajes de 5% sobre las ventas netas y 1% en la participación de mercado también en el desarrollo de estrategias de marketing para crear un ambiente comunicativo empresa-cliente y va ayudar a la compañía a mejorar su proceso de comercialización, promover la gama de productos de la empresa por medio de las redes sociales con publicidad digital y ser diferenciador con sus competidores.

La exposición resalta otros atributos, es decir que el reposicionamiento genera otro enfoque hacia marcas y productos que dimensionan los valores principales e incluso se genera la posibilidad de abrir nuevos mercados y ampliar el grupo objetivo al que estuvo

primeramente enfocado, lo que da la posibilidad de mercadear con otras estrategias que reposicionan los atributos que presentan y que se convierten en valores que deben ser divulgado para ampliar el mercado de consumidores.

En el Ecuador, específicamente en la Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” de Guayaquil, apenas existe un estudio actualizado de Yance & Vera (2017) sobre Plan de Marketing para lograr el reposicionamiento de la marca de muebles modulares Hogar 2000 en el mercado de la clase media y alta del Cantón Samborondón, Provincia del Guayas, en la exponen que el reposicionamiento “Busca la oportunidad de recuperar el mercado cautivo que tuvo hace unos años atrás y lograr apertura en un nicho poco explotado” (p.26). Los autores reconocen dos estrategias: considerar el grupo objetivo y a su vez ampliar ese mercado que apoya la marca, servicio o producto.

Otro trabajo a ser considerado como fuente de información para esta investigación es el trabajo “ELABORACIÓN DE UN PLAN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA MEJORA DEL CENTRO DE ATENCIÓAN A CLIENTES DE LA TIENDA VIRTUAL GUILTY SHOP AÑO 2015 - 2016” presentado por Génesis (Rivera, 2015) en la Universidad de Guayaquil, aplicado al caso de estudio de la empresa “Guilty Shop”, cuyo principal problema abordado es la pérdida de competitividad y disminución de las ventas de sus productos de ropa, en cuyo caso la autora destaca que la aplicación de un plan de estrategias de marketing, contribuye al desarrollo comercial de la tienda de la empresa foco de estudio. Como principales argumentos teóricos, se aborda el concepto de las tiendas virtuales, el marketing mix y las estrategias de marketing y su importancia para incrementar las ventas, además del análisis de sus ventajas y desventajas desde el punto de vista estratégico y de la inserción de nuevos canales de distribución y comercialización para complementar su uso efectivo. Como principal enfoque investigativo la autora utilizó la investigación descriptiva

para observar y describir las principales causas del problema y trazar un compendio de acciones, en forma de pasos para establecer nuevas estrategias con la mecanización de las tecnologías de la información y la comunicación. Como fundamento legal la autora cita el artículo 9 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor vigente, referente a la publicación de información básica de productos y sus repercusiones con respecto al problema abordado. Como técnicas utilizó la encuesta y la entrevista para obtener la información en forma cuantitativa y cualitativa, misma que le permitió contar con los argumentos de solución en forma estratégica desde los enfoques analíticos: FODA PEST y Modelo de Fuerzas Competitivas de Porter. Dentro del marco de proposición, se presenta además el mejoramiento de la marca para lograr captar el foco de atención de la mente del consumidor, mejorando además el logotipo con colores modernos y compatibles con la era digital actual, además para que sean adaptados a los formularios utilizados en la empresa como facturas y cotizaciones, tarjetas de presentación y pancartas. Como punto destacable dentro la propuesta resalta el uso de la aplicación “Whatsapp” para lograr la promoción de los productos textiles y establecer un canal de comunicación novedoso con sus clientes actuales y potenciales. Finalmente presenta el diseño de la página web como canal de comercialización y con el catálogo de imágenes de sus productos en forma atractiva como principal argumento para lograr el éxito en la estrategia digital.

Análisis Antecedente 2:

Este proyecto se enfocó en las estrategias FODA PEST y el Modelo de las fuerzas Porter pero no se los tomaran como referencia para EMPRESA DE TELEFONÍA CELULAR, esta se enfocara en el modelo de las cuarto F y también ayudara a abordar el concepto de tienda virtual debido a que cuenta con su página web y esta no está siendo explotada, se estudiarán los medios digitales que se utilizaron para el lanzamiento de la campaña de estrategias de

marketing en la empresa VIRTUAL GUILTY SHOP y ayudara a la compañía a tener un nuevo canal de comercialización y poder comparar su viabilidad e impacto con respecto al negocio y los clientes .

Análisis antecedente 3:

Esta investigación se tomó como referente a las redes sociales Facebook y Youtube para promocionar los productos en los medios digitales, EMPRESA DE TELEFONÍA CELULAR tomara la red social Facebook, Twitter y poderlos dirigir hacia la mejora del centro de atención a clientes de la empresa, adicional se realizaran publicaciones en una revista digital con la finalidad de captar la atención de los clientes actuales y potenciales y la compañía tenga una mayor participación e incrementar las ventas.

Marco teórico referencial

Se presenta el marco teórico referencial para analizar desde el enfoque sistemático, las estrategias de marketing para descomponer los hechos y figuras más relevantes acerca de su aplicación y de sus principios y técnicas de basadas en forma estratégica de marketing usando medios electrónicos y, más concretamente el Internet.

Para el desarrollo del marco teórico referencial del presente proyecto describe las definiciones y conceptualizaciones del proyecto a investigar.

2.2.1 Estrategias de marketing (e Marketing)

Según el enfoque de (Montenegro J. , HACIENDO EMARKETING, 2014), las herramientas digitales y sus diferentes usos, el internet tiene hasta el momento 2,000 millones de usuarios y este número no se detiene, por lo que es muy difícil perseguir a los potenciales

clientes y focalizarlos, es más ventajoso atraerlos por medio de estrategias bien definidas utilizando las herramientas adecuadas para alcanzar el objetivo.

El e-marketing es hoy por hoy una nueva forma de mercadear productos o servicios de una forma nunca antes vista, lo menciona así porque nunca en un mercado como lo es el internet un producto o marca había tenido a su alcance gran cantidad de clientes potenciales y la capacidad de acercarse a ellos para conocerlos e incluirlos en programas de fidelización.

Las herramientas para las estrategias de marketing son las siguientes:

- Motores de búsqueda
- Página Web
- E-commerce
- Blogs
- Redes sociales
- Email-marketing
- Banners

El estudio de las herramientas digitales será muy pertinente para cumplir con los objetivos de investigación para aprovechar al máximo las bondades tecnológicas y aplicarlas dentro de la EMPRESA DE TELEFONÍA CELULAR.

Estrategias de estrategias de marketing

Por su parte (Castro, 2016) presenta el enfoque de las estrategias de marketing tomando en cuenta su incursión desde el punto de vista del comercio electrónico de cualquier producto o servicio dirigido a los consumidores finales, sea cual sea el tamaño de la empresa que ofrece el producto o servicio y cualquiera sea el mercado al que se apunta. Dentro de este compendio se citan los siguientes tipos de estrategias:

- Comportamiento y compra de los internautas
- Estrategia del mercado meta
- Estrategia del producto
- Estrategia del precio
- Estrategia de distribución
- Estrategia de ventas
- Estrategia de promoción
- Estrategia de publicidad

Las estrategias de marketing son la esencia del foco investigativo, por tal se debe desprender un estudio sistemático sobre el tema que se puedan aplicar al entorno del mercado en el que opera la EMPRESA DE TELEFONÍA CELULAR.

En los actuales momentos el marketing forma parte importante en la comercialización de los productos, cada una de las actividades que se asuman para dar a conocer lo que venden y la amplia cobertura que le otorgan las empresas para que los consumidores conozcan lo que venden se relacionan con aquello que esperan alcanzar, es decir los objetivos de la empresa se enfocan en las acciones y el posicionamiento del producto o servicio en el mercado, ya que comunican directamente los atributos que tienen para que el consumidor tenga conocimiento de los mismos y elijan lo que satisfacen sus necesidades.

El marketing reconoce la importancia del posicionamiento para la potencialización de la marca que incide en el crecimiento de las ventas y lo hace enfatizando los valores superiores de los productos y servicios en los que se realzan las mejores características que satisfacen las necesidades del cliente, es lo que permite resaltar la imagen y se convierte en la parte atractiva del bien.

El posicionamiento es una de las estrategias que en el mundo de negocios está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos del mundo globalizado en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad, y los productos en su afán de conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios que jamás el hombre común había imaginado. (Barrón, 2016, p. 1)

Importancia de estrategias de marketing

De acuerdo al enfoque de (Vallina & Bach, 2014), la importancia de los medios digitales hoy en día, radica en que es una forma en que los consumidores cuentan con acceso a la información en cualquier momento y en cualquier lugar acerca de lo que buscan. Atrás han quedado los días en que los mensajes de la gente tienen sobre sus productos o servicios provenientes de usted y consistían sólo lo que quería que supieran.

Siguiendo la línea de ese enfoque, los medios digitales efectivamente hoy son una fuente cada vez mayor de entretenimiento, noticias, compras y la interacción social, y los consumidores están ahora expuestos no sólo a lo que su compañía dice acerca de su marca, pero lo que los medios de comunicación, amigos, familiares, compañeros, etc., están diciendo, así como. La gente quiere marcas en que puedan confiar, las empresas que las conozcan, que las comunicaciones que sean personalizadas y relevantes, y que las ofertas se adapten a sus necesidades y preferencias.

Las estrategias de marketing es una parte fundamental de estudio para el caso de la EMPRESA DE TELEFONÍA CELULAR puesto que le permitirá incrementar su valor promocional a través de medios digitales que tienen un menor impacto a nivel económico.

De acuerdo con Ruíz & Grande (2016) en varios estudios sobre determinados casos de productos de consumo masivo acotaron que “La clave para conseguir el reposicionamiento fue el cambio en la variable comunicación. Por consiguiente, el cambio de imagen comenzó con una redefinición del target”. (p. 341). En los estudios de varios productos en el momento de relanzamiento se consideran aspectos comunicacionales que aportan a la consecución de redefinir el grupo objetivos, en algunos casos se busca ampliar el nicho de mercado y aumentar el número de consumidores que prefieren determinada marca por diferentes aspectos, en el caso específico del yogurt puede racionalizarse las preferencias hacia el sabor, la cantidad de azúcar, el espesor, el contenido, es decir que las presentaciones se convierten en el punto eje para decidir la compra del producto.

Para varios autores el reposicionamiento es importante y en ocasiones un producto o servicio necesita ser reposicionados porque cambian los gustos y preferencias de los consumidores o porque, simplemente las ventas no son las esperadas

y es necesario actuar. El reposicionamiento implica cambiar los mercados objetivos, la ventaja diferencial o ambos. Cuando un producto y el mercado son el mismo, el reposicionamiento se centra en el cambio de imagen del producto, es el caso de marcas que son aceptables en términos funcionales, pero carecen de la imagen requerida. Debe tener en cuenta que el reposicionamiento del producto tiene lugar cuando el producto se pretende hacer más aceptable de su mercado actual. (Jiménez, y otros, 2014. p. 98)

Los productos y servicios participan en el mercado y buscan ocupar un lugar en la mente del consumidor, es decir lograr un posicionamiento, pero una vez que el mercado cambia y con ello los gustos y preferencias del grupo objetivo se requiere de un cambio de imagen, allí se hace necesario un reposicionamiento de la marca resaltando los valores superiores y atributos que permitan volver a posicionar el producto que permitirá ampliar el nicho de mercado con una imagen renovada, por lo tanto la comunicación influirá en el mejoramiento de las ventas según el nivel de aceptación que logre en el mercado. El yogurt es un producto de consumo masivo y que está posicionado en la mente de los consumidores como parte de la dieta diaria por el contenido nutricional, lo que incide en forma positiva en el reposicionamiento de las marcas resaltando el beneficio hacia la salud.

El reposicionamiento requiere de estudios que permitan que los productos o servicios regresen a ocupar un lugar en la mente del consumidor, agregando valores y atributos que antes no tenían y que es necesario resaltarlos para que los consumidores acepten y consuman. Para Santos (2016) “Reposicionar el producto o servicio significa aumentar la participación del mercado vendiendo el producto o servicio en nuevos segmentos de consumidores, usuarios o clientes del mismo mercado” (p. 103).

Importancia del uso de tecnología en marketing

Según el planteamiento de Vicuña (2014), Es evidente que, con el crecimiento exponencial de la tecnología, las estrategias de mercadeo deben tener en cuenta también las nuevas plataformas. La importancia de la tecnología en las empresas en la mayoría de casos se ha vuelto indispensable para la continuidad del negocio, sin embargo por otra parte existe un pequeño conglomerado de empresas no le dan la importancia que debería la tecnología y esto se traduce en el estancamiento y el desarrollo de las mismas, teniendo en cuenta que hoy también se compite dentro de un mercado electrónico y en el cual se deben contar con sistemas de información adecuado a sus necesidades (Ancín, 2015, pág. 82).

Por esto se debe contar con el apoyo de la tecnología para ejercer acciones efectivas que agreguen valor al servicio y/o a los productos que incluso pueden reducir los costos, si se comparan con la forma tradicional de marketing y que además posibilitan llegar a un mayor número de personas (público objetivo).

En el caso de EMPRESA DE TELEFONÍA CELULAR existe un desaprovechamiento tecnológico, por lo cual se deberá hacer énfasis sobre la importancia del e-marketing para que se puedan aprovechar sus beneficios en forma significativa y medible.

Marketing Relacional Digital

Se refiere a la aplicación de estrategias para anticipar, conocer, prever y satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales, a través de los productos o servicios con los que cuenta la organización, con el objetivo de establecer y cultivar relaciones a largo plazo usando como principal plataforma a las Tecnologías de la Información y Comunicación.

Posicionamiento SEO

El posicionamiento a través de la colocación de frases en los principales navegadores de búsqueda, permite posicionar los temas con los cuales se pretende enganchar hacia los sitios web al mercado y público meta, usando los valores de búsqueda como parámetros del servicio y productos a ofrecer.

Para EMPRESA DE TELEFONÍA CELULAR el posicionamiento SEO le permitirá colocarse en la primera opción dentro de los principales buscadores tales como: Google, Bing y Yahoo, de tal forma que los usuarios compradores potenciales y actuales puedan obtener la información que buscan en el menor tiempo posible y que elijan a esta empresa como su primera opción.

Modelo de las 4F

Según (Sainz, 2015) este modelo se plantea como una analogía del modelo de las 4F del marketing, que aplicadas en su forma digital se traducen como: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Se plantea en base de mejorar el entorno de aplicación de estrategias de marketing para añadir valor al sitio web a través de la interactividad, para captar la atención de los clientes.

Flujo: el estado en que entra el usuario al introducirse en un sitio, lograr que el usuario se sienta a gusto navegando en el sitio.

Funcionalidad: de tal forma que el sitio sea atractivo, útil y claro de navegar.

Feedback: cuando la información que se obtiene en tiempo real de la interacción entre clientes y la empresa, obteniendo opinión y sugerencias.

Fidelización: la manera de mantener al cliente en contacto, por ejemplo, con promociones.

Plan de contenidos

El plan de contenidos según (Sanagustín, 2013), surge de la necesidad de definir objetivos de publicación claros y enfocados en el público que recibirá esas comunicaciones en virtud de que puedan ser atraídos hacia la empresa, por lo cual el plan consiste en la ejecución de dos pasos:

1.- Decidir las temáticas en que se centrarán los contenidos: esto para determinar una guía de temas y estilos y definiendo el responsable de editarlos y otro que efectúe el papel de revisor (filtro) para evaluar si cumple con los objetivos de publicación.

2.- Definir un calendario editorial: incluye la programación en forma cronológica incluyendo los días en que se publicarán los contenidos.

El plan de contenidos se delinea con el objetivo de la creación y publicación de contenidos de este proyecto puesto que incluye la programación de las fechas en que se deben publicar, citando como ejemplo: vídeos, fotos, infografías y otras formas no escritas de contenido. Cabe destacar que actualmente se cuenta con herramientas como Instagram, que posibilita la creación de contenido de vídeo único sin tener que invertir altas cifras de dinero.

Marco legal

Este proyecto tiene como base legal la Ley del Consumidor publicada en el año 2000 y la Ley de Comercio Electrónico.

Ley de Comercio Electrónico.

Para el caso del mercadeo tecnológico y del envío de publicidad promociones a través del correo electrónico, se debe considerar la Ley de Comercio Electrónico del año 2002. El

mercadeo tecnológico, se debe alinear a la Ley del Comercio Electrónico vigente, en virtud de no recaer en causal de correo “SPAM”.

Este correo ha sido enviado cumpliendo la Ley de Comercio Electrónico del Ecuador y su Reglamento publicado en el Registro Oficial 735 del 31 de diciembre de 2002, Decreto No.3496, Artículo 22. Todo mensaje electrónico que cuente con la opción de ser removido de una lista de correos no se considera SPAM.

Ilustración 3 - Ley de Comercio Electrónico
Elaborado por: LOS AUTORES

Dichos mensajes deberán contener en su pie de página los siguientes enunciados y deberán permitir a las usuarias cancelar la suscripción para envío de los boletines informativos y publicidad digital.

“De acuerdo a la Ley de Comercio Electrónico del Ecuador y su Reglamento publicado en el Registro Oficial 735 del 31 de diciembre de 2002.”
“Decreto N.- 3496, Artículo 22.- Envío de mensajes de datos no solicitados, usted puede pedir el cese del envío de información en cualquier momento.”

Ilustración 4 - Derecho cese de envío de mensajes
Elaborado por: LOS AUTORES

Este proyecto como tal, esta al tenor de esta ley por tratarse de un compendio de acciones de envío de comunicaciones digitales y de la publicación de ofertas a través de las redes sociales.

Ley de Defensa del Consumidor

Otro instrumento legal que tiene especial trascendencia con respecto al presente proyecto es la ley de defensa del consumidor, que tiene como generalidad velar por los usuarios consumidores de productos y servicios.

Este cuerpo norma en el artículo 6, acerca de la prohibición de toda aquella publicidad mentirosa, que sea considerada como engañosa o abusiva, y que pueda inducir al error en la adquisición de un bien o servicio que y que afecte a los intereses y derechos del o los consumidores.

En el caso del artículo 46, aborda sobre las promociones y ofertas y contempla que cada promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de dicha oferta, el precio antepuesto del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que conseguiría el consumidor, en caso de que este lo adquiriera.

Ambos artículos deben ser considerados dentro del lanzamiento de promociones para no incurrir en causales de sanciones derivadas de su incumplimiento.

Marco conceptual

Analytics

Esta es la forma de demostrar el resultado de los esfuerzos y consiste en monitorear, rastrear y medir todo lo que se hace, para que pueda evaluar si el programa de marketing de contenidos está siendo beneficioso al negocio sobre estas premisas: ¿Crea más tráfico? ¿Mejoramiento de la relación? ¿La contribución a las ventas?

Estrategia de Contenidos

Este es el proceso de averiguar, en un nivel alto, los tipos de contenido, áreas temáticas y plataformas de contenidos son más propensos a atraer a su público. Es indispensable contar con una estrategia de contenido sólido en su lugar desde el principio, para que se pueda tomar decisiones informadas.

Forma Larga vs. Forma Corta de Contenido

Las definiciones de estos términos son bastante fluido y flexible. En general, se tiende a pensar en los contenidos de formato largo como varias páginas entregables como documentos técnicos, informes de investigación y libros electrónicos los contenidos de formato corto, por el contrario, es breve y de fácil digestión - pensar tweets, mensajes de Facebook, infografías, etc. Artículos y vídeos caen en algún lugar en el medio. Pero independientemente de cómo se defina estos términos, su estrategia de contenido debe encontrar un equilibrio entre forma larga y contenido de formato corto.

Incremento Ventas

Se refiere al aumento del nivel de los ingresos obtenidos como resultado del ejercicio comercial dentro de una empresa, sector y mercado en el cual opera una organización, como resultado de la aplicación de estrategias y tácticas relacionadas al servicio y/o a los productos, que producen una mayor aceptación y elevan consumo.

Liderazgo Pensamiento

Este es el proceso de creación de contenido para demostrar liderazgo y la experiencia de su marca en los temas que son importantes para la audiencia. El contenido de liderazgo es típicamente en forma de blogs, documentos técnicos, informes de investigación, artículos del huésped-autor, y la cobertura de los medios de comunicación de terceros.

Marketing de contenido

(Larrave, 2015, pág. 53). Describe en esencia, que el marketing de contenidos es crear y compartir contenido útil con el fin de crear una relación con su audiencia. El "contenido" puede ser en forma de documentos técnicos, mensajes de redes sociales, blogs, vídeo y mucho más. La diferencia entre el marketing de contenidos y marketing tradicional es que el marketing de contenidos es raramente promocional y rara vez habla directamente acerca de un producto o empresa - está más enfocado por brindar algo de valor a los clientes actuales y potenciales.

Marketing de contenido visual

Esto incluye vídeos, fotos, infografías y otras formas no escritas de contenido. Y con herramientas como Instagram, ahora es posible crear contenido de vídeo único sin tener que invertir altas cifras de dinero.

Community Manager

Es el profesional encargado de la atención constante de las actividades asociadas al estrategias de marketing, para actuar como interlocutor con el público objetivo, y ser la voz de la empresa en el Internet, para darle viabilidad a los contenidos, así como también para hacer de puente entre la redacción y la audiencia (José Vicente León, 2016, pág. 5).

En el caso de este proyecto investigativo se debe contemplar la integración de un recurso dedicado a esta actividad, para que ejerza las acciones tácticas contempladas dentro de las estrategias de las estrategias de marketing.

Posicionamiento

Se denomina posicionamiento dentro del marketing a la estrategia cuyo objetivo es colocar un producto o servicio en un lugar de distinción y reconocimiento dentro del mercado o en relación a la competencia para captar la atención y colocarlo en la mente del consumidor.

En este caso dentro de uno de los objetivos se plantea el posicionamiento de la marca EMPRESA DE TELEFONÍA CELULAR, para mejorar su posicionamiento dentro de la mente de los clientes actuales y potenciales.

Posicionamiento SEO

El posicionamiento a través de la colocación de frases en los principales navegadores de búsqueda, permite posicionar los temas con los cuales se pretende enganchar hacia los sitios web al mercado y público meta, usando los valores de búsqueda como parámetros del servicio y productos a ofrecer.

Público Objetivo

El público objetivo es el segmento que cumple con un perfil mínimo para la ejecución de acciones comerciales y/o comunicativas.

Social Media Plan

Para Ayestarán, Rangel y Morillas (2012), la creación de un plan de redes sociales debe integrarse dentro del plan de marketing para potenciar a la marca del inversionista en calidad de anunciante, decir que no solamente de servir para tener presencia en las redes sociales, sino que debe establecerse su accionar estratégico dentro de los objetivos para saber hacia dónde se pretende llegar y el por qué (Ayestarán, Rangel, & Morillas, 2012, pág. 258).

Ventaja Competitiva

Es la capacidad de una empresa de sobreponerse a otra, cada empresa puede innovar a su manera sin embargo estas ventajas competitivas no siempre se puede mantener por mucho tiempo debido a que los mercados cambian constantemente.

Web

Este término se define como la agrupación de información a la cual se puede acceder mediante una dirección de internet y un navegador.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En cumplimiento del objetivo de publicar un medio de estrategias de marketing para crear un ambiente de interacción con los clientes de EMPRESA DE TELEFONÍA CELULAR y poder incrementar el nivel de ventas, se utilizarán el tipo de investigación descriptivo y el método deductivo para abordar el fenómeno que se investiga desde estas dos vías y siguiendo los enfoques cualitativo realizando una entrevista y cuantitativo con una encuesta para conocer todos los argumentos posibles que conlleven a la resolución óptima del problema planteado desde el contexto del estrategias de marketing.

Tipo de investigación

Investigación descriptiva

El método descriptivo se usará para establecer en forma sistemática los aspectos de los estratégicos y los medios digitales para configurar una propuesta de solución al problema objeto de estudio.

Método de investigación deductiva

Se aplicará el método deductivo para obtener los principales aspectos en los cuales se debe enfocar el control de seguimiento para realizar una mejora continua del servicio a ofrecer a los clientes de EMPRESA DE TELEFONÍA CELULAR.

Enfoque de la investigación

El enfoque de esta investigación es cuantitativo dado que requiere de la medición cuantificable del volumen de consumo y sobre el comportamiento del mercado en el que

opera la empresa; y cualitativo por otra parte para sintetizar los aspectos que agreguen valor por medio del uso efectivo de las estrategias de marketing.

Técnicas de investigación

Encuesta

Se realizará una encuesta a los propietarios de puntos de ventas o distribuidores de productos de telefonía celular en la ciudad de Guayaquil, para investigar el comportamiento del mercado y en base a los resultados, efectuar las proyecciones relacionadas a las estrategias de las estrategias de marketing, con cada elemento medible a ser definido.

Entrevista

Para obtener la información a nivel cualitativo se utilizará la entrevista para abordar los aspectos de comercialización como hechos más relevantes a los principales funcionarios de la EMPRESA DE TELEFONÍA CELULAR: gerente de ventas, gerente general y gerente de operaciones.

Población y muestra

La población a utilizar para el estudio de mercado es el conglomerado de los puntos de ventas o distribuidores de productos de telefonía celular, también los locales de la competencia que hay en la ciudad de Guayaquil, que según datos que proporciona la (Superintendencia de Compañías, 2015), existen 200 locales dedicadas a este tipo de actividad.

Selección del Tamaño de la Muestra.

El tamaño de la muestra para este estudio se aplica en forma total para los 200 locales existentes dedicados a este tipo de actividad.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Las técnicas que se utilizaron fueron la entrevista que se realizaron al gerente general, gerente comercial y jefa de operaciones además se realizaron encuestas a los clientes fijos y potenciales de EMPRESA DE TELEFONÍA CELULAR.

La entrevista. - Consistió en la conversación de carácter planificado entre el entrevistador y los entrevistados. Permitió profundizar en opiniones, criterios, valoraciones. Se realizó el tipo de entrevista individual a gerente general, gerente comercial y jefa de operaciones.

La encuesta. - Se realizó a los clientes fijos y potenciales de EMPRESA DE TELEFONÍA CELULAR y cuyas preguntas fueron cerradas.

El concepto de entrevista hace referencia a la comunicación que se constituye entre el entrevistador y el entrevistado. En ambos casos pueden ser más de una persona. El objetivo de dicha comunicación es obtener cierta información, ya sea de tipo personal o no (Concepto.de, 2015). Por lo tanto, se realizará la entrevista para conocer porque EMPRESA DE TELEFONÍA CELULAR s.a. no utiliza las estrategias de marketing como herramienta de comercialización a los clientes que compran productos con la finalidad de agilizar las compras y mejorar la entrega de pedidos, cuyo objetivo es brindarles mejores beneficios al momento de la compra.

(Alvira, 2011) La encuesta sin duda es la metodología de investigación más utilizada para realizar las estadísticas. La encuesta presenta dos características básicas que la distinguen del resto de los métodos de captura de información:

- Recoge información proporcionada verbalmente o por escrito por un informante mediante un cuestionario estructurado.

- Utiliza muestras de la población de estudio.

Por lo tanto, se utilizó la encuesta para saber si EMPRESA DE TELEFONÍA CELULAR s.a. puede hacer el uso de la tecnología, y se la realizó a nuestros puntos de ventas, distribuidores y clientes potenciales.

Recursos.

Fuentes de información

Fuente primaria. - Son documentos que sirven en su forma original para la investigación y eventualmente, constituyen el objeto de estudio: archivos, figuras, documentos jurídicos en general, ejemplares de periódicos, monumentos, piezas líticas o cartas personales. También, pueden ser incluidos en esta categoría los registros de instituciones, fichas sociales, certificados de notas, etc. (Benítez, 2012)

Fuente secundaria. - Son todos aquellos documentos procesados y que basan o desarrollan su argumentación a partir de las fuentes primarias, que son consideradas por ello fuentes indirectas por algunos autores. (Benítez, 2012).

Conforman esta categoría los informes de investigación editados, las tesis, las monografías, las tesinas y las memorias anuales de ciertas instituciones y organizaciones.

Recursos humanos.

Los participantes de esta investigación son:

Usuarios internos. - Se define a aquellas personas que trabajan cada día dentro de un establecimiento. Comprenden a los administradores y vendedores.

Usuarios externos. - Incluyen a los clientes actuales y potenciales que son personas o empresas que compran materiales de calzado para su producción o distribución, proveedores se consideran a las empresas que se dedican a la importación o venta de materiales de calzado.

Presupuesto.

En el proceso de recolección de información se incurrió en los siguientes gastos:

Tabla 6 - Presupuesto para la recolección de información

Cantidad	Rubros	Costo
1	Hojas	\$5
4	Bolígrafos	\$1
	Impresiones	\$25
2	Ayudante para encuesta	\$60
	Transporte	\$30
	Refrigerio	\$35
	Total	\$156

Elaborado por. LOS AUTORES

Tratamiento a la información. - procesamiento y análisis.

Se procedió a elaborar el cuestionario con 10 preguntas de opción, para que los encuestados puedan encontrar de dos y varias alternativas, y de la EMPRESA DE TELEFONÍA CELULAR un menor esfuerzo de su parte ser respondidas, luego se procedió a tomar las encuestas a los visitantes del mercado artesanal, previamente explicándoles el propósito de la investigación y se les pidió su respectiva autorización para la aplicación de los instrumentos. Las personas aceptaron participar en dicha investigación, el tiempo utilizado para aplicación de las encuestas fue de dos días. Una vez completadas las encuestas, se procedió a revisar el llenado de cada pregunta para verificar la validez de cada pregunta y que exista integridad referencial entre las opciones escogidas por los encuestados.

Inmediato posterior a la recolección de información con los métodos ya indicados se procedió al respectivo procesamiento de los resultados, utilizando para todo el registro de los datos al programa computacional Microsoft Excel mismo que fue de gran utilidad teórica y práctica facilitando la elaboración de cuadros, cálculo y sumatoria de la frecuencia absoluta y relativa, para luego proceder a la elaboración de los gráficos estadísticos extrayendo los principales datos y para presentarlos en forma de gráficos de pastel, mediante estas herramientas utilitarias, se logró realizar el trabajo de procesamiento en forma rápida, ágil y exacta, luego se procede al análisis de cada una de las tablas y cuadros, lo que permitió tener un panorama claro de la interrogante planteada en casa pregunta y facilitar de esta forma su posterior análisis.

El método técnico que se usó es la división de la encuesta a través de una plantilla codificada en tablas de datos con filas y columnas la estadística que comprende la descomposición de los datos en elementos basados en cada premisa según corresponda en la pregunta a fin de agruparlos en forma de tablas y gráficos dinámicos y poder establecer las tendencias de los puntos investigados. A partir de la obtención de los datos obtenidos en la hoja de cálculo se presentan en forma de tablas dinámicas y con la inclusión de gráficos de referencia para lograr una mejor apreciación de las cifras obtenidas y buscar las tendencias y elementos de relación.

Se realizó un análisis de tablas cruzadas para contar con una panorámica comparativa sobre las variables independiente y dependiente con el objetivo de estructurar, resumir y agruparlas de tal forma que se pueda llegar a un hallazgo investigativo que sirva de base para la propuesta que se aborda en el capítulo 4.

Presentación de resultados encuestas.

Resultado de las encuestas.

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia utilizan el internet para recibir información digital sobre los productos que comercializa su punto de venta o distribución?

Tabla 7 – Pregunta # 1

Respuesta	Población	Porcentaje
Nunca	58	28,79%
Casi nunca	21	10,61%
A veces	79	39,39%
Siempre	42	21,21%
Total	200	100%

Elaborado por. LOS AUTORES

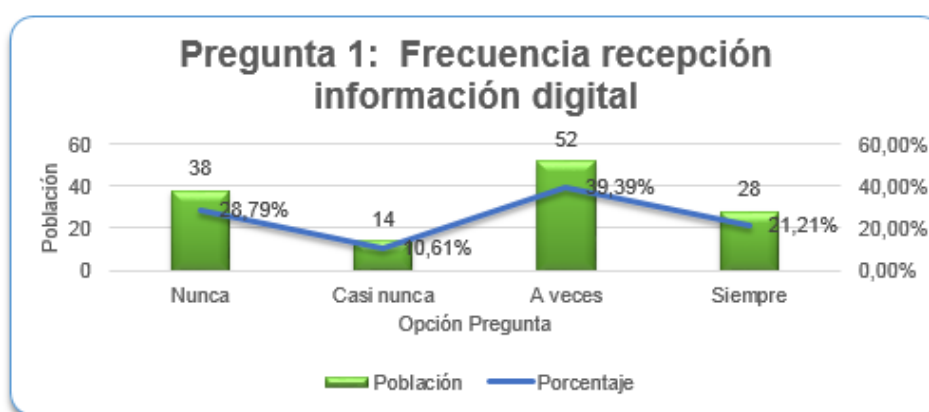


Gráfico 1.- Frecuencia recepción de información

Elaborado por. LOS AUTORES

Análisis:

El uso del internet para la recepción de información digital sobre los productos, denota que en forma mayoritaria no está llegando a los distribuidores y puntos de venta de EMPRESA DE TELEFONÍA CELULAR para lo cual se considera que forman un grupo representando por el 78,79%, respecto a la minoría que siempre está recibiendo este tipo de información representada por el 21,21%. En este punto es necesario que EMPRESA DE TELEFONÍA CELULAR considere el uso de la información digital como canal comunicativo de retroalimentación para sus distribuidores y canales de venta.

Pregunta 2: ¿Qué tipo de medio de comunicación es el más utilizado dentro de su negocio para navegar en Internet?

Tabla # 8.- Pregunta 2

Respuesta	Población	Porcentaje
Celular	48	24,24%
Equipo de Oficina	65	32,58%
Portátil	42	21,21%
Tablet	44	21,97%
Total	200	100%

Elaborado por. LOS AUTORES

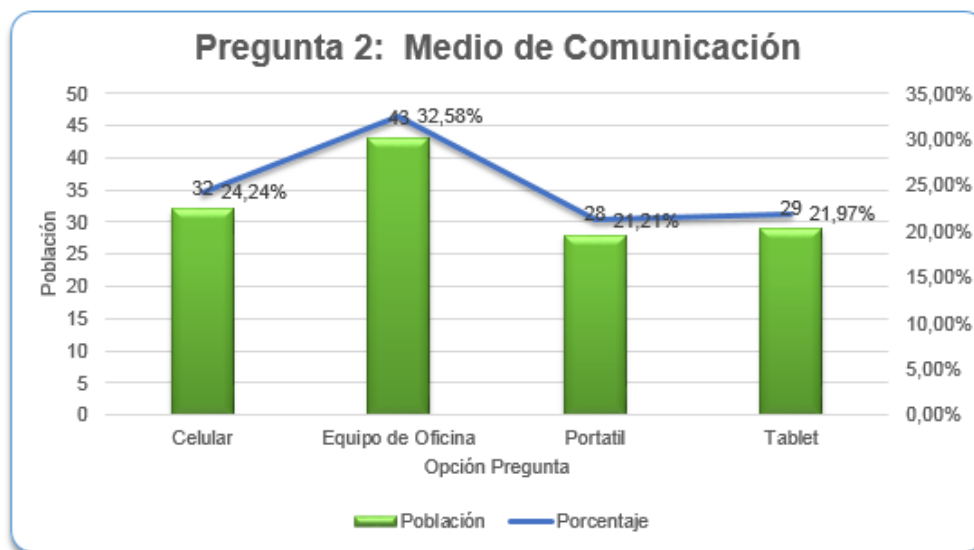


Gráfico 2.- Medio de Comunicación

Elaborado por. LOS AUTORES

Análisis:

Entre los principales medios se considera una prevalencia de los equipos de oficina con un 32,58%; sin embargo, los celulares, las tablets y portátiles tienen un uso proporcionalmente cercano, por lo que podría establecerse que todos estos medios son utilizados para la navegación en internet. En este caso EMPRESA DE TELEFONÍA CELULAR debe tener en cuenta que los equipos de oficina son el medio de comunicación hacia el cual se deben optimizar el desarrollo de estrategias de información digital.

Pregunta 3: ¿Qué tipos de herramientas digitales usan preferentemente para relacionarse y recibir información sobre los productos?

Tabla 9.- Pregunta # 3

Respuesta	Población	Porcentaje
e-mail	103	51,52%
Whatsapp	65	32,58%
Mensajes de texto	32	15,91%
Total	200	100%

Elaborado por. LOS AUTORES

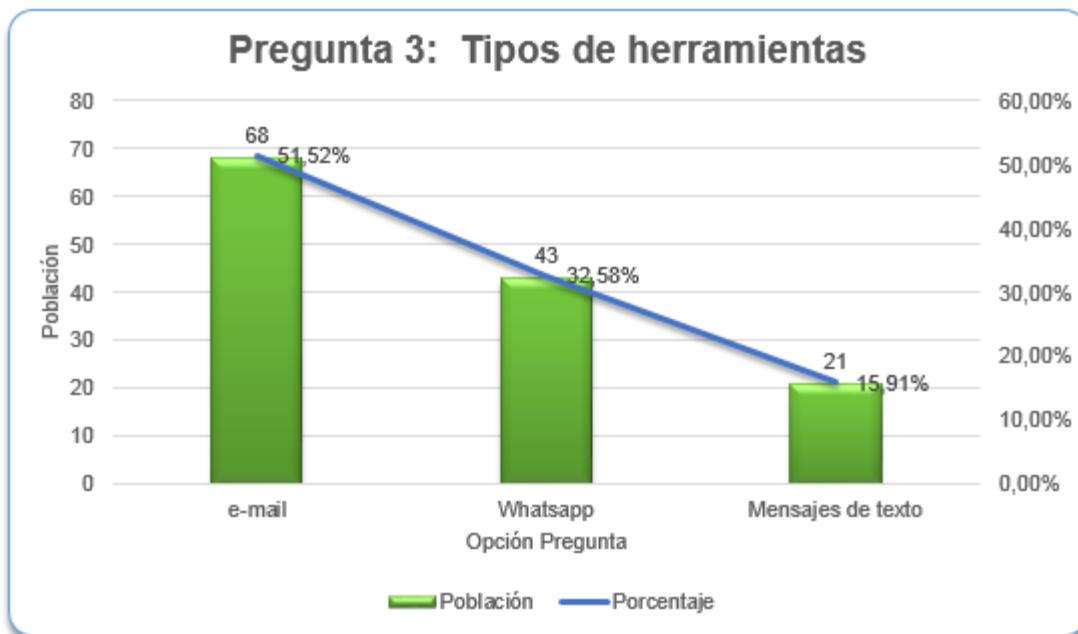


Gráfico 3.- Tipos de herramientas

Elaborado por. LOS AUTORES

Análisis:

En este caso el correo electrónico, se constituye como el principal medio de comunicación entre empresa y cliente con el 51.52%, pero también resulta interesante destacar el uso de la herramienta Whatsapp para el envío de comunicaciones representado por el 32.58%. En este caso EMPRESA DE TELEFONÍA CELULAR deberá tomar en cuenta el uso de este tipo de herramientas como alternativas de comunicación con el consumidor y realizar las normativas para el uso seguro y eficaz.

Pregunta 4: ¿En qué tiempo considera oportuno se debe realizar un envío de comunicaciones a los clientes actuales y potenciales?

Tabla 10.- Pregunta # 4

Respuesta	Población	Porcentaje
Mensual	66	32,84%
Quincenal	81	40,30%
Semanal	54	26,87%
Total	200	100%

Elaborado por. LOS AUTORES

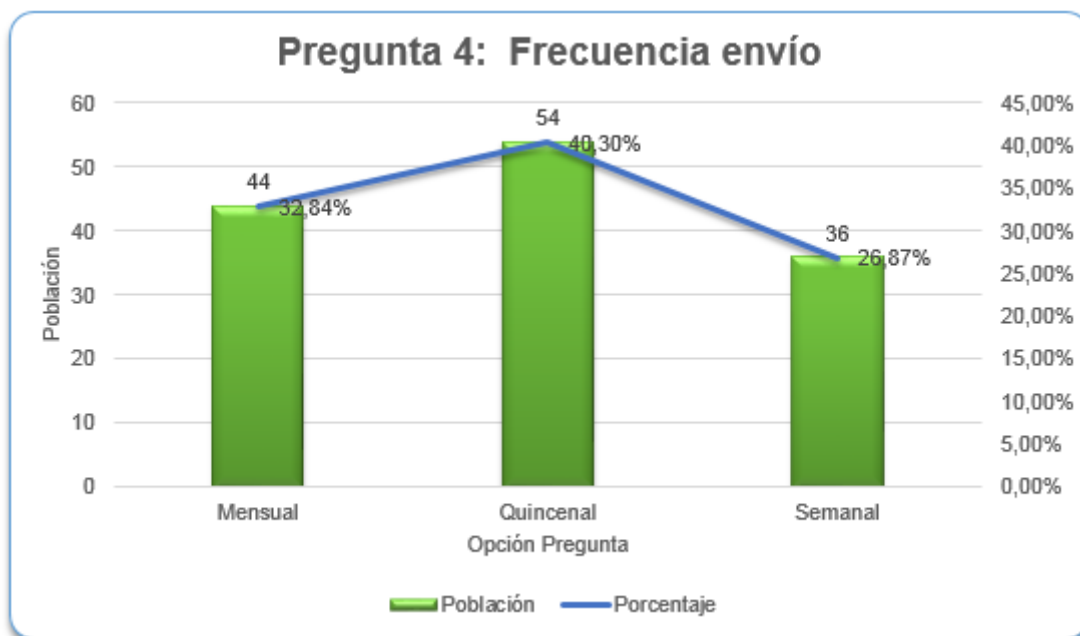


Gráfico 4.- Frecuencia de envío

Elaborado por. LOS AUTORES

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos se destaca la opción de envío de información en forma quincenal, y se debe considerar como segunda opinión en importancia al envío en forma mensual, la cual los encuestados consideran serían las opciones más prácticas para ejercer un rol informativo en sus negocios. En el caso del periodo más viable para un eventual envío de comunicaciones se debería proyectar en forma quincenal que equivaldría a dos envíos en forma mensual.

Pregunta 5: Respecto a las redes sociales ¿Qué red social consideran más apropiada para fines comerciales?

Tabla 11.- Pregunta # 5

Respuesta	Población	Porcentaje
Página web	47	23,48%
Twitter	17	8,33%
Facebook	102	50,76%
Instagram	35	17,42%
Total	200	100%

Elaborado por. LOS AUTORES

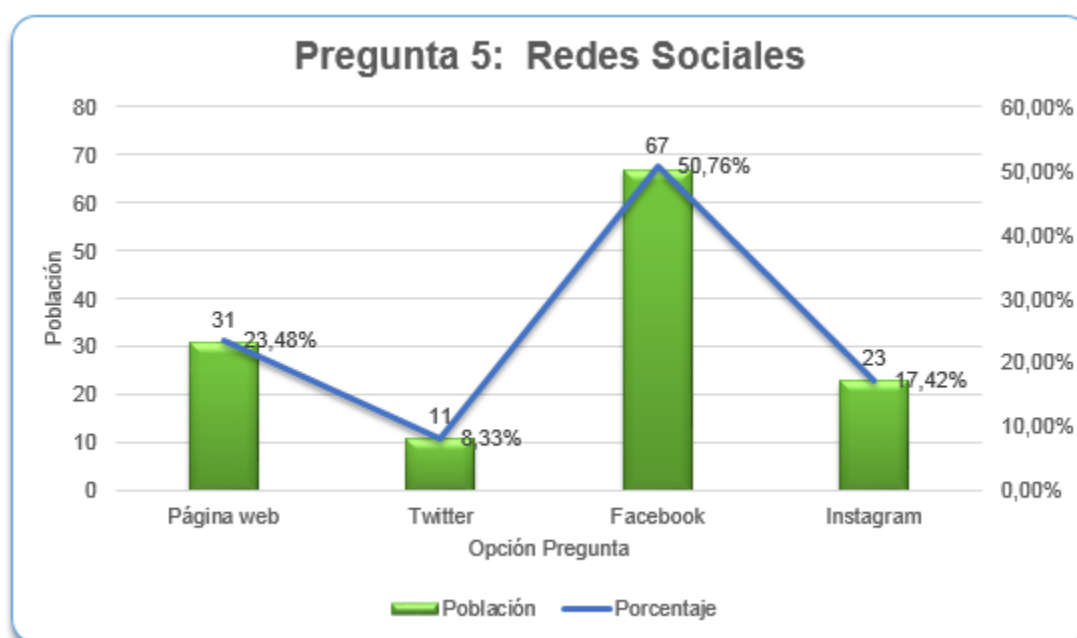


Gráfico 5.- Redes Sociales

Elaborado por. LOS AUTORES

Análisis:

En base a la determinación de la red social más adecuada, se evidencia que para los encuestados Facebook representa un alto impacto de oportunidad con un 50,76%, que suma más de la mitad de todas las opiniones, en la cual el grupo muestra su confianza por el alto nivel de penetración y número de usuarios que tiene esta red. EMPRESA DE TELEFONÍA CELULAR puede aprovechar esta herramienta como un excelente canal de enganche con sus consumidores de tal forma que estos cuenten con un entorno de comunicación interactivo y moderno.

Pregunta 6: ¿Actualmente cuentan con una página web o red social dedicada a ofrecer información sobre su punto de ventas o distribución?

Tabla 12.- Pregunta # 6

Respuesta	Población	Porcentaje
Sí	64	31,82%
No	136	68,18%
Total	200	100%

Elaborado por. LOS AUTORES

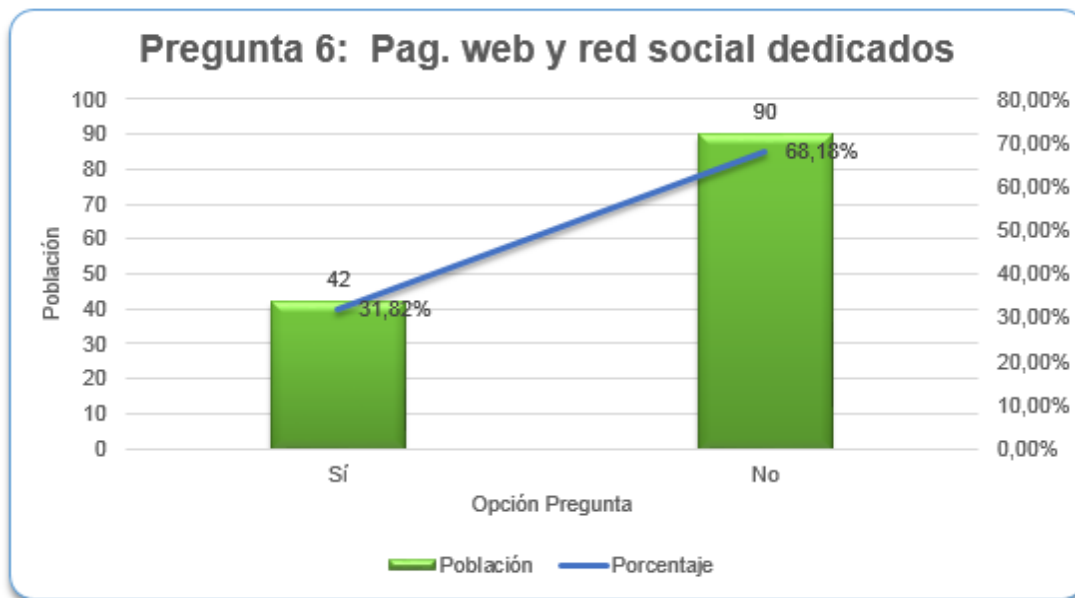


Gráfico 6.- Pag. Web y red social dedicados

Elaborado por. LOS AUTORES

Análisis:

En base a los resultados obtenidos de esta pregunta se destaca que en su mayoría el grupo encuestado no cuenta con una página web y red social dedicados a ofrecer información de su punto de ventas o canal de distribución, alcanzando un total del 68,18% de total de las opiniones. En este caso se denota un aspecto a mejorar por parte de EMPRESA DE TELEFONÍA CELULAR para concentrar un sitio informativo web que pueda ser utilizado por los puntos de venta y canales de distribución.

Pregunta 7: ¿Cuál de las siguientes barreras ha dificultado que se utilicen medios de estrategias de marketing?

Tabla 13.- Pregunta # 7

Respuesta	Población	Porcentaje
Recursos económicos	115	57,58%
Carencia de capacitación	47	23,48%
Carencia de recursos expertos en el tema	24	12,12%
Desconfianza en los medios digitales	14	6,82%
Total	200	100%

Elaborado por. LOS AUTORES

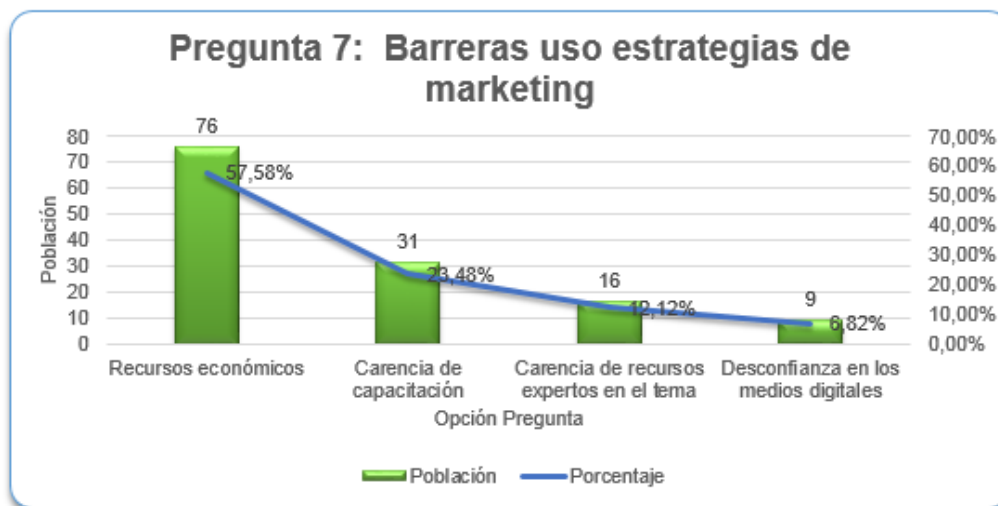


Gráfico 7.- Barreras uso estrategias de marketing
Elaborado por. LOS AUTORES

Análisis:

Se identifica como principal barrera para el uso de los medios digitales a la carencia de recursos económicos que alcanzan el 57,58% del total de las opiniones y la carencia de capacitación con un 23,48%, que son los puntos más significativos que impiden el uso de los medios digitales, según las opiniones de los encuestados. Este punto debe ser considerado por EMPRESA DE TELEFONÍA CELULAR, mismo que deberá destinar un fondo dedicado a las estrategias de marketing en virtud de ofrecer eliminar esta barrera.

Pregunta 8: ¿Qué tipo de información considera de mayor relevancia para los consumidores para ser publicada en catálogos virtuales?

Tabla 14.- Pregunta # 8

Respuesta	Población	Porcentaje
Información General de Productos	38	19,19%
Ficha Técnica	52	26,26%
Modo de empleo	65	32,83%
Aplicaciones	43	21,72%
Total	198	100%

Elaborado por. LOS AUTORES

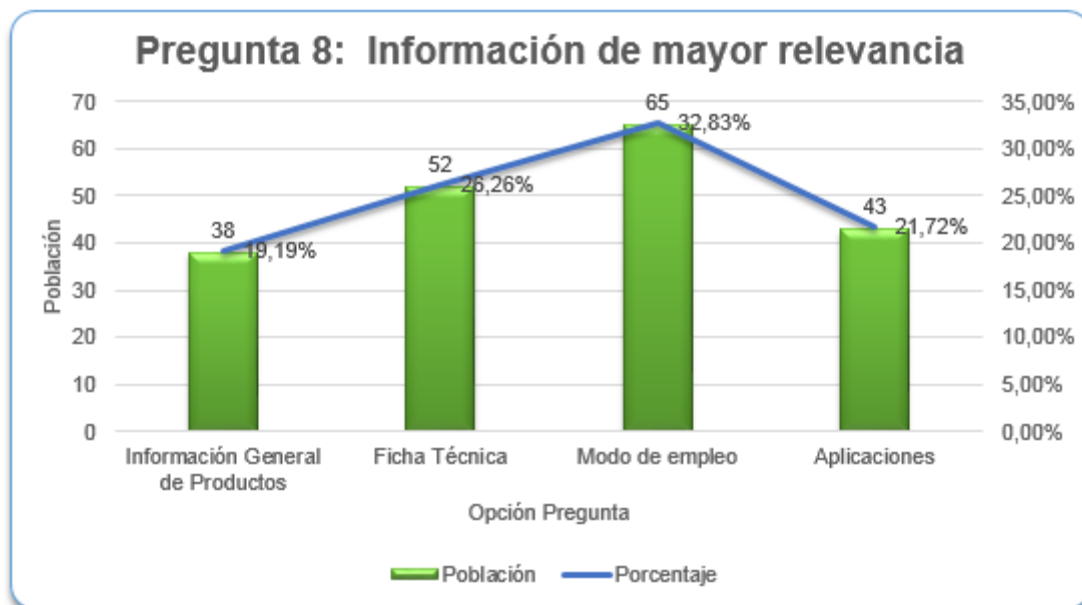


Gráfico 8.- Información de mayor relevancia

Elaborado por. LOS AUTORES

Análisis:

Para el criterio de los encuestados la información a considerarse como primaria para la publicación de los catálogos es el modo de empleo y la ficha técnica del producto, por lo que se deberá considerar para el uso de las infografías.

Pregunta 9: ¿Qué tipo de formato del catálogo virtual le parece más amigable para el consumidor?

Tabla 15.- Pregunta # 9

Respuesta	Población	Porcentaje
Formato de imagen	38	25,00%
Formato de texto	11	7,24%
Formato de hoja de cálculo	31	20,39%
Formato de texto enriquecido	72	47,37%
Total	152	100%

Elaborado por. LOS AUTORES

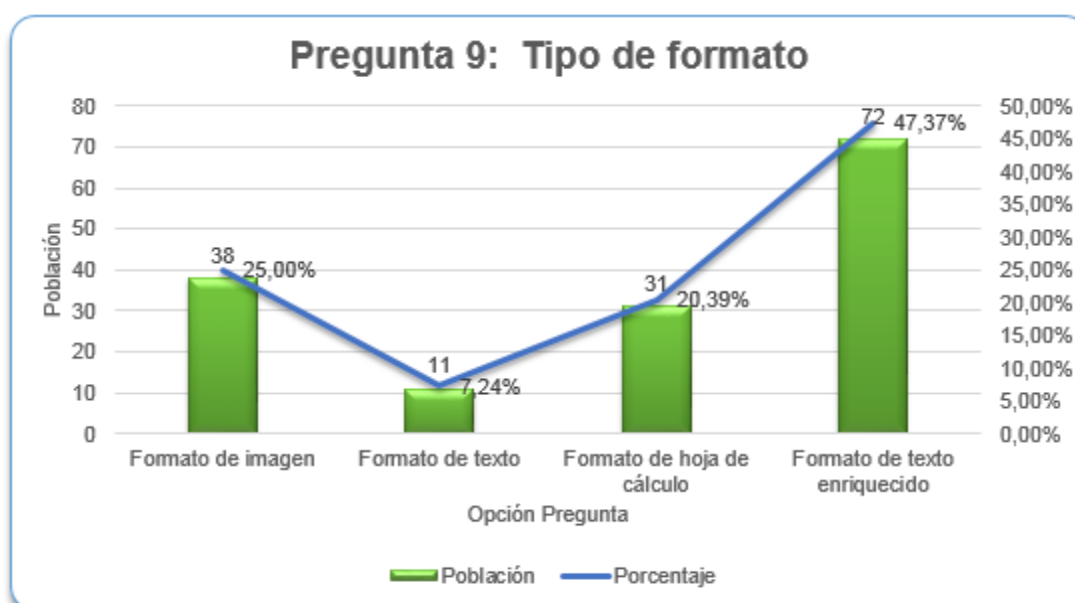


Gráfico 9.- Tipo de formato

Elaborado por. LOS AUTORES

Análisis:

De acuerdo a la opinión de los encuestados el tipo de formato más amigable para los consumidores es el formato de texto enriquecido, por lo cual se deberá contemplar para su diseño y desarrollo, además brindando la posibilidad de publicarlo como formato de imagen, dado que, por el porcentaje de opinión alcanzado, también podría ser valioso para los consumidores de los productos.

Resultado de las entrevistas.

En forma general: como categorizaría a sus clientes actuales y de qué depende el giro de negocio con el tiempo para ser considerados como activos.

De forma general se catalogan como clientes estacionales, dado que el consumo y demanda de los productos dependen netamente del movimiento del sector agrícola, que en unas temporadas se consumen más tipos de productos especiales para el sembrío de arroz, como hay temporadas que se venden más productos para el cuidado y protección del cacao por citar dos ejemplos más comunes.

Según su criterio en que le aportaría a su fuerza de comercialización el uso de los medios digitales para fines de mercadeo y publicidad.

Sería una gran alternativa de apoyo a la promoción de los productos, que de hecho muchos vendedores lo utilizan por cuenta propia (no perteneciente a la empresa), sobre todo lo que los consumidores de estos productos en este caso los agricultores, requieren información por la que generalmente deben viajar mucho tiempo para conseguir y los medios digitales les pueden resultar muy convenientes para ahorrar tiempo.

¿Confiaría en los resultados de una campaña de publicidad digital? Explique: ¿por qué sí o por qué no?

Sí confiaría en los resultados porque pienso que estos medios tienen una gran dimensión de llegada e impacto al público, lo que si habría que definirse bien hacia quien enfocar las campañas y en que tiempos resultarían más precisas.

¿Qué tiempo del año es donde menos ingresos se obtienen (temporada baja) y en qué forma se podría contribuir a minimizar el impacto a través de incentivos enviados por canales digitales?

La temporada donde se registra un menor movimiento comercial definitivamente es durante los picos más altos del temporal invernal, esto es en los meses de marzo y abril, en los que algunos agricultores ya bien sea que realicen una para en sus actividades o que cultiven en menor cantidad a la acostumbrada para no arriesgar y que se vea totalmente mermada su producción a consecuencia de esta etapa que depende de la fuerza de la naturaleza.

Hallazgos

- Se identifica como principal barrera para el uso e implementación de las estrategias de marketing la carencia de recursos económicos y además el desconocimiento de uso y experiencia en este tipo de herramientas por parte del personal de los puntos de venta y canales de distribución de EMPRESA DE TELEFONÍA CELULAR.
- Las principales herramientas para lograr una relación con los clientes se enfocan en el uso del correo electrónico y del Whatsapp que, aunque informalmente se han vuelto parte del hábitat comunicacional.
- Se presenta como un hecho marcado que la red social Facebook tiene el pico más alto de confianza a ser utilizado como instrumento de publicación con llegada a miles y hasta millones de usuarios, seguido de las páginas web que siguen siendo los medios que, aunque resultan ser medios poco interactivos, resultan muy favorables en combinación con las redes sociales.

- Se determina en base a la entrevista que el escenario de las redes sociales goza de gran confianza por parte del grupo en estudio, sin embargo desconocen al segmento de clientes a los cuales les podría resultar beneficiosa su aplicación.

Recomendaciones

- Con respecto a las principales barreras de implementación de estrategias de marketing se debe poner a consideración de EMPRESA DE TELEFONÍA CELULAR una proyección de los gastos de las estrategias de marketing (que usualmente son menores al marketing tradicional) y además se debe proyectar un programa de capacitación para lograr el uso efectivo de este tipo de medios.
- Se recomienda considerar la formalización y control de los medios utilizados como mecanismos de relación con los clientes como son el correo electrónico y el Whatsapp en cuyo caso el mal uso puede romper el eje de confianza con los clientes, pero bien utilizados resultan excelentes instrumentos comunicacionales.
- Se recomienda presentar como estrategia de uso tecnológicos la combinación de la página web junto con las redes sociales, para dinamizar el ejercicio publicitario para la empresa DE TELEFONÍA CELULAR para dar un impulso de mercadeo a los distribuidores y puntos de venta.

Se requiere determinar el perfil del público objetivo sobre el cual se hará más efectivo el uso de las redes sociales para mecanizar la publicación de las pautas acerca de los productos de EMPRESA DE TELEFONÍA CELULAR.

CAPÍTULO IV

Título de la propuesta.

Establecer las estrategias de Marketing que permita la mejora del Centro de Atención a Clientes de la empresa de Telefonía celular.

Justificación de la propuesta.

Esta propuesta se concentra en definición de herramientas y mecanismos como componentes del social media marketing para contribuir al proceso de mejora del Centro de Atención a Clientes de la EMPRESA DE TELEFONÍA CELULAR y ofrecer un canal directo de pedidos, que minimice el tiempo y proceso de pedido para los distribuidores y puntos de venta de la EMPRESA DE TELEFONÍA CELULAR. Además, se justifica esta propuesta para lograr un incremento en las ventas de productos de telefonía celular, dado que los catálogos virtuales serán publicados en medios digitales a través del Internet.

En base a la información obtenida en el estudio efectuado se requiere contrarrestar las principales barreras de implementación de las estrategias de marketing se debe poner a consideración de EMPRESA DE TELEFONÍA CELULAR una proyección de los gastos de las estrategias de marketing (que usualmente son menores al marketing tradicional) y además se debe proyectar un programa de capacitación para lograr el uso efectivo de este tipo de medios.

También para la propuesta se determina en base a la entrevista que el escenario de las redes sociales goza de gran confianza por parte del grupo en estudio, sin embargo, desconocen al segmento de clientes a los cuales les podría resultar beneficiosa su aplicación.

Objetivo general de la propuesta.

Desarrollar una mejora notable del Centro de Atención a Clientes de la empresa de telefonía celular para el incremento la captación de compra y automatización del pedido de los productos para distribuidores y puntos de venta de EMPRESA DE TELEFONÍA CELULAR.

Objetivos específicos de la propuesta.

- Estructurar un plan de uso de estrategias de marketing conociendo su efectividad con respecto al incremento del 5% de las ventas.
- Establecer la estrategia de marketing basada en el modelo de las 4F que aumente el nivel de interactividad con los clientes de EMPRESA DE TELEFONÍA CELULAR.
- Desarrollar un plan de contenidos para la atracción de clientes hacia la empresa.

Hipótesis de la Propuesta.

Si se desarrolla un catálogo virtual vía web, entonces se logrará minimizar el tiempo de compra- pedido de los productos para distribuidores y puntos de venta de EMPRESA DE TELEFONÍA CELULAR.

Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta

1 Mapa Conceptual de la Propuesta

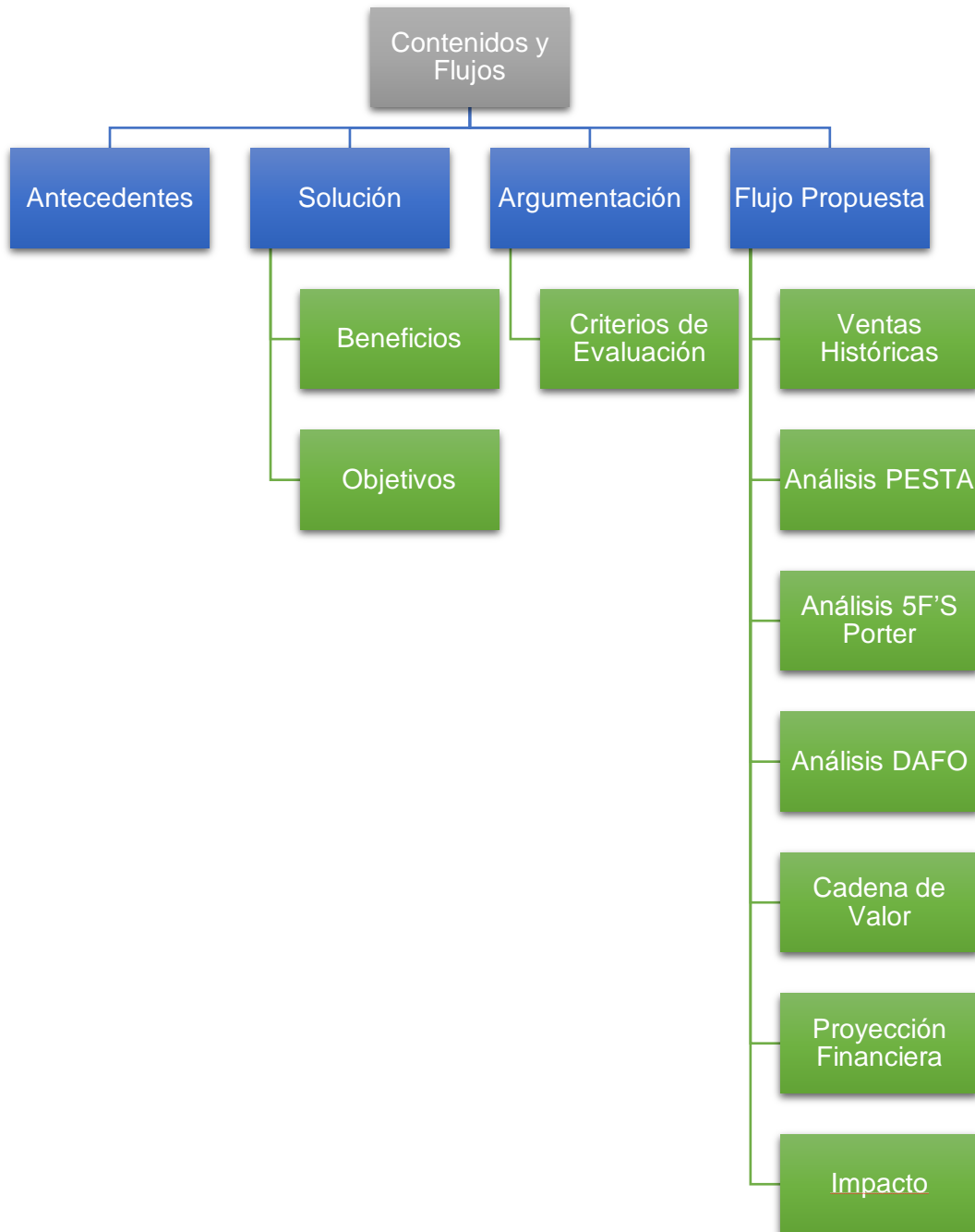


Ilustración 14 - Mapa Conceptual Propuesta

Elaborado por: LOS AUTORES

Listado de Contenidos

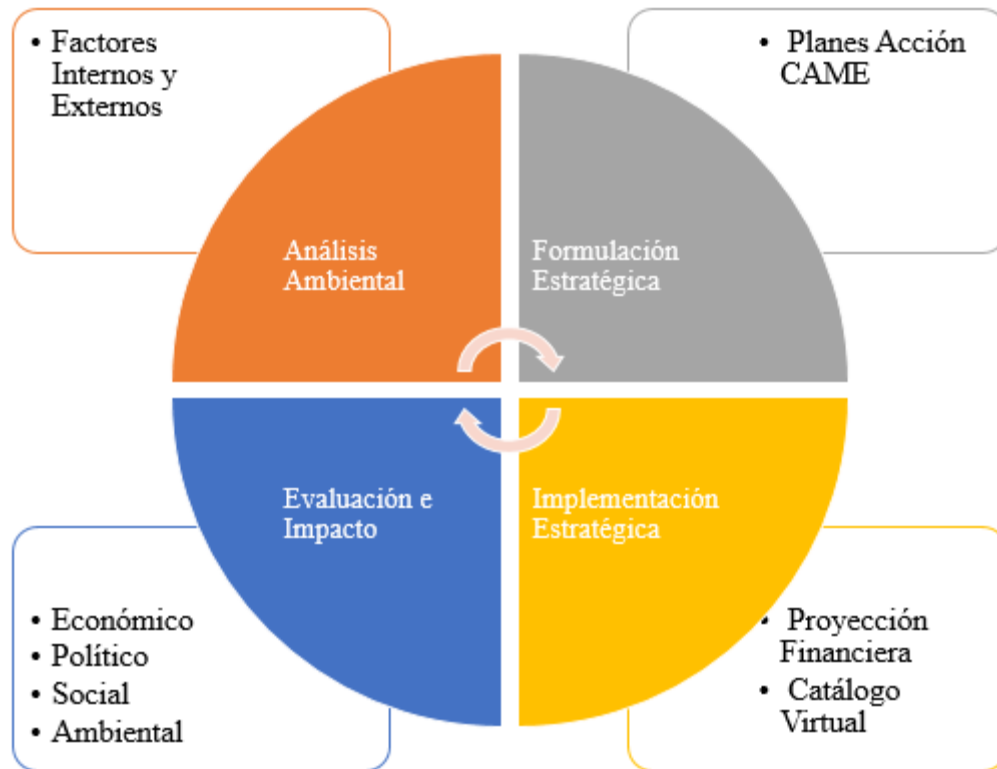


Ilustración 15 - Mapa conceptual de procesos

Elaborado por: LOS AUTORES

Desarrollo de la Propuesta

Antecedentes

Análisis de situación

Análisis PEST

Tabla 16 - Análisis PEST

P OLÍTICOS	E CONÓMICOS
<ul style="list-style-type: none">• Cambio de gobierno año 2017.• Acuerdo con la Unión Europea desde 1 enero 2017.	<ul style="list-style-type: none">• Incremento y disminución del I.V.A 14 al 12% junio%.• Nuevo salario básico \$375.• Vigencia de salvaguardias hasta junio 2017
S OCIOCULTURALES	T ECNOLÓGICOS
<ul style="list-style-type: none">• Cambio en el comportamiento del usuario por tendencia a usar redes sociales.• Usuarios finales más exigentes, en la contratación y/o compra del servicio.	<ul style="list-style-type: none">• Alto uso tecnológico principalmente de las redes sociales Facebook 75% y Whatsapp 69%.

Elaborado por: **LOS AUTORES**

Análisis Fuerzas Competitivas de Porter

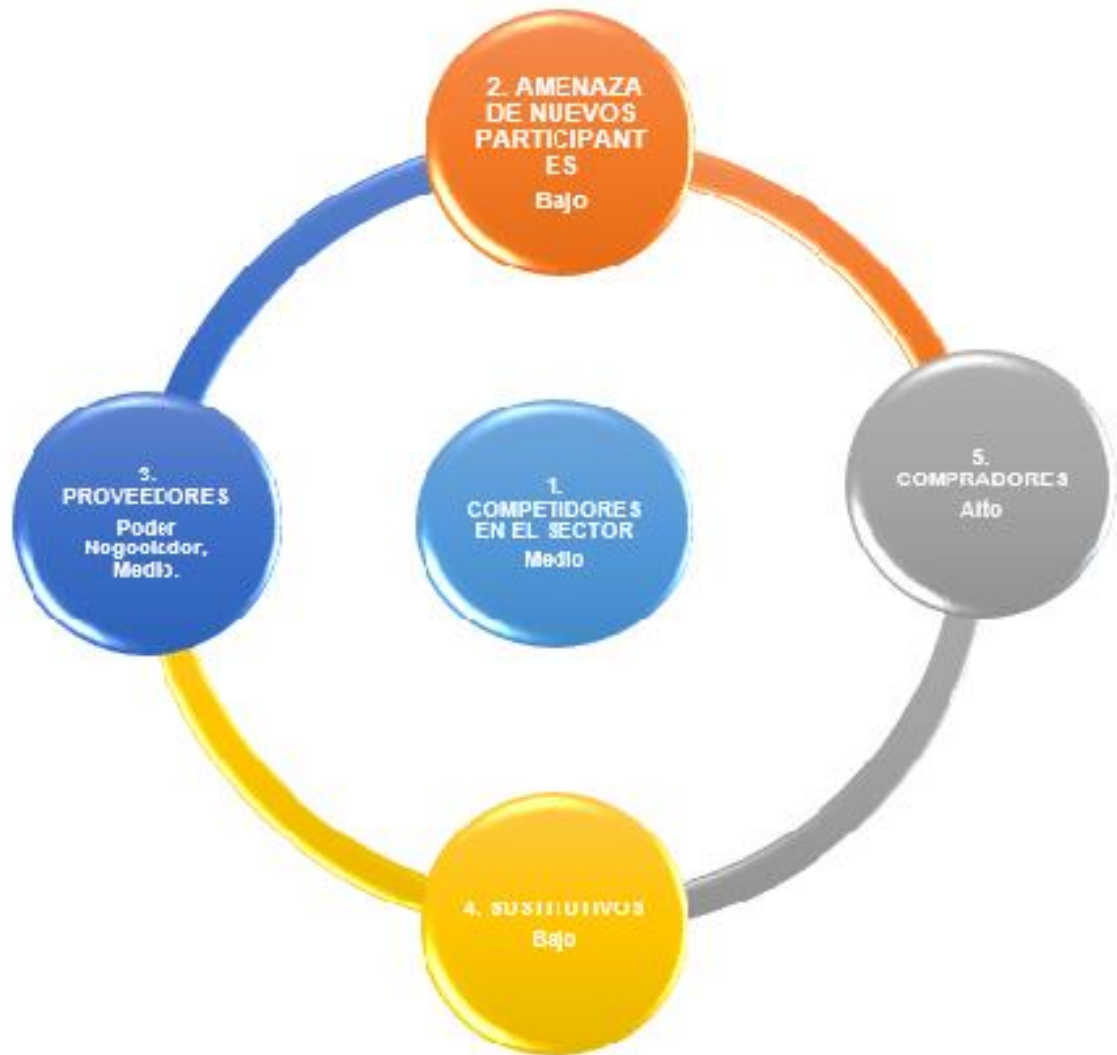


Ilustración 16 - 5 Fuerzas de Porter

Elaborado por: LOS AUTORES

La amenaza de nuevos participantes es relativamente baja, debido al nivel inversión requerida y las licencias de operación, manejo y controles de calidad cuestan mucho tiempo e importantes desembolsos económicos.

Proveedores:

El poder de negociación por parte de los proveedores es relativamente medio, puesto que el sector en el que se opera, está debidamente normado y los precios se han mantenido en los últimos 5 años sin aumentarse en el caso de los productos que se producen nacionalmente, sin embargo en los productos importados el precio ha tenido una importante variación por efecto de las variables del mercado propensas a los cambios y niveles de producción.

Sustitutos:

En el mercado se comercian muchos productos sustitutos que se usan como herbicidas y pesticidas que tienen un menor impacto y nivel de actuación, así como también en el precio tienen una disminución importante.

Compradores:

Matriz DAFO

Tabla 16 - Matriz Estratégica DAFO

	DEBILIDADES	AMENAZAS	
FACTORES INTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> 1. Bajo nivel de aceptación en servicio al cliente. 2. No existen políticas claras postventa. 3. Falta de innovación o creatividad. 4. Lentitud en la resolución de problemas (servicio al cliente). 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Estrategias de fidelización agresivas por parte de la competencia. 2. Acuerdo con UE podría atraer productos europeos al mercado. 3. La competencia ya cuenta con página web. 4. La crisis económica del país, por desastres naturales, afectan el poder adquisitivo de los compradores. 	FACTORES EXTERNOS
	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	
	<ul style="list-style-type: none"> 1. Infraestructura. 2. Tecnología de punta. 3. Diversificación de productos. 4. Puntos de atención ubicados en lugares cercanos a Las zonas de cobertura para facilidad del cliente. 5. Recursos Económicos. 6. Fuerte respaldo calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Pioneros en ofrecer el servicio de catálogos web. 2. Recordación de marca. 3. Cobertura a nivel nacional. 4. Tendencia a usar redes sociales. 5. Utilizar modelo de las 4F. 6.- Automatización de pedidos con canales directos y puntos de venta. 	

Elaborado por: LOS AUTORES

Matriz estratégica DAFO-CAME

Tabla 17 - Matriz Estratégica DAFO-CAME

	Corregir DEBILIDADES Estrategias Supervivencia	DEBILIDADES	AMENAZAS	Afrontar AMENAZAS Estrategias Adaptivas	
FACTORES INTERNOS	Modelo Canvas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Infraestructura. 2. Tecnología de punta. 3. Diversificación de productos. 4. Puntos de atención ubicados en lugares cercanos a Las zonas de cobertura para facilidad del cliente. 5. Recursos Económicos. 6. Fuerte respaldo calidad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategias de fidelización agresivas por parte de la competencia. 2. Acuerdo con UE podría atraer productos europeos al mercado. 3. La competencia ya cuenta con página web. 4. La crisis económica del país, por desastres naturales, afectan el poder adquisitivo de los compradores. 	Modelo de las 4F	FACTORES EXTERNOS
	Mantener FORTALEZAS Estrategia Defensiva	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	Explotar OPORTUNIDADES Estrategias Ofensivas	
	Marketing Social	<ol style="list-style-type: none"> 1. Infraestructura. 2. Tecnología de punta. 3. Diversificación de productos. 4. Puntos de atención ubicados en lugares cercanos a Las zonas de cobertura para facilidad del cliente. 5. Recursos Económicos. 6. Fuerte respaldo calidad. 	<ol style="list-style-type: none"> 11. Pioneros en ofrecer el servicio de catálogos web. 2. Recordación de marca. 4. Tendencia a usar redes sociales. 5. Utilizar modelo de las 4F. 6.- Automatización de pedidos con canales directos y puntos de venta. 	Automatización de pedidos	

Elaborado por: LOS AUTORES

Estrategias

Corregir debilidades

Análisis Financiero

La implementación de una mejora en el CAC incurrirá en el siguiente plan de inversión:

Tabla.- 18 Plan de inversión – *Plan de inversión*

DESCRIPCIÓN		VALOR
ACTIVOS	Implementación de Centro de atención a clientes	\$ 35.000,00
	Impresora	\$ 285,00
	Hojas	\$ 11,50
	Banner para locales	\$ 1.500,00
	Cajas de cartón para productos	\$ 67,50
COSTOS	Alquiler de oficina	\$ 750,00
	Equipamiento de oficina	\$ 310,00
	Readecuación	\$ 350,00
GASTOS	Permisos	\$ 400,00
	Otros gastos	\$ 215,00
BACK-UP	Banco	\$ 1.111,00
TOTAL DE INVERSIÓN		\$ 40.000,00

Elaborado por: Los Autores

El costo que ha presupuestado para el proyecto consta de la contratación de asesores comerciales, para visitar a los diferentes locales del cantón Salitre, además de considerar el pago mensual por consumo de energía eléctrica, internet, teléfono, a continuación, se detalla los valores:

Tabla 19.-Presupuesto de gastos

DESCRIPCIÓN	VALOR
Gastos de Personal	
Jefe de local	\$ 700,00
Asesores comerciales	\$ 1.500,00
Gastos administrativos	
Energía eléctrica	\$ 60,00
Internet	\$ 35,00
Agua	\$ 15,00
Teléfono	\$ 50,00
Gastos publicidad	
Publicidad	\$ 1500,00
Gastos varios	
Útiles de oficina	\$ 90,00
Movilización	\$ 150,00
TOTAL	\$ 4.100,00

Elaborado por: Los Autores

Flujo de efectivo Año 2018

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VENTAS	\$ 7.990,00	\$ 9.188,50	\$ 10.566,78	\$ 12.151,79	\$ 13.974,56	\$ 16.070,74	\$ 18.481,36	\$ 21.253,56	\$ 24.441,59	\$ 28.107,83	\$ 32.324,01	\$ 37.172,61
(-) COSTO	\$ 4.950,00	\$ 5.692,50	\$ 6.546,38	\$ 7.528,33	\$ 8.657,58	\$ 9.956,22	\$ 11.449,65	\$ 13.167,10	\$ 15.142,16	\$ 17.413,49	\$ 20.025,51	\$ 23.029,34
(=) UTILIDAD BRUTA	\$ 3.040,00	\$ 3.496,00	\$ 4.020,40	\$ 4.623,46	\$ 5.316,98	\$ 6.114,53	\$ 7.031,70	\$ 8.086,46	\$ 9.299,43	\$ 10.694,34	\$ 12.298,50	\$ 14.143,27
GASTOS: SALARIOS	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00
BENEFICIOS SOCIALES	\$ 245,30	\$ 245,30	\$ 245,30	\$ 245,30	\$ 245,30	\$ 245,30	\$ 245,30	\$ 245,30	\$ 245,30	\$ 245,30	\$ 245,30	\$ 245,30
ADMINISTRATIVOS	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00
VARIOS	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	\$ 1.500,00			\$ 1.500,00			\$ 1.500,00			\$ 1.500,00		\$ 1.500,00
BAII	(\$ 1.305,30)	\$ 650,70	\$ 1.175,10	\$ 278,16	\$ 2.471,68	\$ 3.269,23	\$ 2.686,40	\$ 5.241,16	\$ 6.454,13	\$ 6.349,04	\$ 9.453,20	\$ 9.797,97
BAI	(\$ 1.305,30)	\$ 650,70	\$ 1.175,10	\$ 278,16	\$ 2.471,68	\$ 3.269,23	\$ 2.686,40	\$ 5.241,16	\$ 6.454,13	\$ 6.349,04	\$ 9.453,20	\$ 9.797,97
TRABAJADOR 15%	(\$ 195,80)	\$ 97,61	\$ 176,27	\$ 41,72	\$ 370,75	\$ 490,38	\$ 402,96	\$ 786,17	\$ 968,12	\$ 952,36	\$ 1.417,98	\$ 1.469,70
IMPUESTO 22%	(\$ 244,09)	\$ 121,68	\$ 219,74	\$ 52,02	\$ 462,20	\$ 611,35	\$ 502,36	\$ 980,10	\$ 1.206,92	\$ 1.187,27	\$ 1.767,75	\$ 1.832,22
UTILIDAD NETA	(\$ 865,41)	\$ 431,41	\$ 779,09	\$ 184,42	\$ 1.638,72	\$ 2.167,50	\$ 1.781,09	\$ 3.474,89	\$ 4.279,09	\$ 4.209,42	\$ 6.267,47	\$ 6.496,05

Elaborado por: Los Autores

El valor actual neto considera los flujos netos pronosticados basados en la inversión efectuada, considerando los ingresos, gastos y costos, a continuación, se detalla la tabla de información:

Tabla 20.- Flujo de netos año 2018

DESCRIPCIÓN	VALORES
INVERSIÓN	(\$ 40.000,00)
ENERO	(\$ 1.305,30)
FEBRERO	\$ 650,70
MARZO	\$ 1.175,10
ABRIL	\$ 278,16
MAYO	\$ 2.471,68
JUNIO	\$ 3.269,23
JULIO	\$ 2.686,40
AGOSTO	\$ 5.241,16
SEPTIEMBRE	\$ 6.454,13
OCTUBRE	\$ 6.349,04
NOVIEMBRE	\$ 9.453,20
DICIEMBRE	\$ 9.797,97
TOTAL DE INGRESOS AL AÑO	\$ 6.521,47

Elaborado por: Los Autores

Formula:

$$VAN = -INV + \frac{Fc1}{(1+i)^1}$$

$$VAN = -\$40.000 + \frac{\$46.521,46}{(1+0,1093)^1}$$

$$VAN = \$1.937,68$$

Histórico de Ventas

A continuación, se presenta el histórico de las ventas de durante los ejercicios de los últimos 3 años:

Tabla 21 - Histórico de Ventas

MES	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
ENERO	\$1.481.112,58	\$1.292.256,28	\$ 844.564,34
FEBRERO	\$ 914.425,64	\$ 783.134,93	\$ 537.767,39
MARZO	\$ 827.136,63	\$ 687.067,21	\$ 564.766,34
ABRIL	\$ 575.514,14	\$ 654.714,19	\$ 421.775,28
MAYO	\$ 494.556,53	\$ 746.671,92	\$ 766.767,86
JUNIO	\$ 529.898,41	\$ 823.119,77	\$ 807.989,93
JULIO	\$1.080.292,68	\$ 549.444,25	\$ 563.375,69
AGOSTO	\$ 562.989,79	\$ 429.170,52	\$ 454.424,85
SEPTIEMBRE	\$ 598.891,59	\$ 618.123,45	\$ 597.214,86
OCTUBRE	\$ 452.494,23	\$ 892.837,24	\$ 445.813,89
NOVIEMBRE	\$ 648.003,73	\$ 664.631,30	\$ 543.932,00
DICIEMBRE	\$ 958.614,82	\$ 871.603,27	\$ 801.235,00
TOTAL	\$9.123.930,78	\$9.012.774,33	\$7.349.627,43

Elaborado por: Los Autores

Plan de Contenidos para la Propuesta

Plan de Servicios al Cliente

Conocer cómo crear un plan de servicio al cliente puede ayudarte a ofrecer continuamente a tu cliente una experiencia altamente competitiva.

Los clientes de la entrevista para poder obtener un profundo conocimiento de sus experiencias con tu empresa y sus competidores. Pregúntale a los clientes para describir sus expectativas para su tipo de negocio, y tratar de descubrir las necesidades no satisfechas.

Usar una variedad de métodos de estudio, incluyendo entrevistas personales, encuestas en línea y grupos de enfoque.

Crear un análisis exhaustivo de sus operaciones actuales, centrándose en el elemento de servicio al cliente. Dibujar diagramas de flujo y diagramas de área de servicio para visualizar la forma en que sus empleados interactúan con los clientes.

Escribe una narrativa del proceso que describe una experiencia media de los clientes en su establecimiento por parte de los clientes y de los empleados según sus puntos de vista.

Preguntar a los empleados de primera línea; estos empleados pueden saber más acerca de cómo están sus puntos de servicio al cliente, porque siempre están a cara del cliente.



Ilustración 17.- Plan de Servicios al Cliente

Fuente: <https://marketerosdehoy.com/wp-content/uploads/2017/03/customer-service.png>

Crear una tabla que muestre los factores más importantes descubiertos del servicio al cliente en sus entrevistas, y la tasa de rendimiento de su organización en cada área.

Use esta tabla para identificar qué áreas de servicio al cliente que ya tienen éxito en, y que donde están las áreas de mejora.

Generar una lista de posibles estrategias para llevar sus operaciones online con las expectativas de los clientes y las necesidades no satisfechas. Hacer frente a uno o dos problemas a la vez, centrándose en sus puntos débiles identificados en primer lugar.

Las posibles estrategias para la mejora del servicio al cliente incluyen rediseño de procesos, espacios físicos, programas de formación de los empleados, los métodos de los programas de prestación de servicios o de incentivos para empleados.

Consulte a sus empleados de primera línea. Es probable que para saber exactamente lo que necesitan para llevar a cabo su trabajo de manera más eficaz, ya sea añadiendo algo nuevo, el rediseño de algo, o eliminar algo dentro de la rutina diaria.

A veces creemos que nuestros puntos de vista o experiencias serán las mejoras para los demás, y no necesariamente es así. Escuche siempre a sus empleados y a sus clientes, a la final todo lo que usted hace es para ellos ¿verdad que sí?

Poner en práctica sus estrategias elegidas, y llevar a cabo más entrevistas para medir el resultado. Permítase un tiempo para ver si son las adecuadas, dependiendo del alcance de los cambios, los resultados pueden dilatar un poco más que otras.

Entrevistar a los mismos grupos y personas, además de la búsqueda de nuevas voces. Considere la topografía de sus empleados en esta etapa, así, para determinar cómo los cambios afectan a su personal.

7 pasos para crear una estrategia de servicio al cliente

Pensando en la planificación de una estrategia de servicio al cliente es fundamental para el desarrollo de una fuerte cultura de servicio.

Las organizaciones necesitan incorporar el servicio al cliente alineados a sus objetivos de negocio y esas estrategias deben ser incorporados en relación a los objetivos de los empleados para asegurar que la organización alcanzará sus objetivos de servicio con el cliente.



Ilustración 18.- Operador Telefónico

Fuente: <https://marketerosdehoy.com/wp-content/uploads/2017/03/customer-service1.png>

Los empleados sólo se realizan en el nivel en el que se gestionan y se necesitan habilidades de liderazgo para ayudar a los empleados a entender la importancia de la experiencia del cliente.

Es por esto que es importante contar con una estrategia para ayudar a crear y reforzar una cultura de servicio dentro de su organización (*no importa el tamaño de su empresa, esto es válido para todo tipo de empresa*).

1. Crear una visión de servicio al cliente

El primer paso en la creación de una estrategia de servicio al cliente está en comunicárselo a sus empleados para que todos estén alineados.

Los empleados tienen que entender lo que la visión y objetivos de la organización son para el servicio al cliente y entender su responsabilidad de ayudar a lograr esa visión.

Una organización que comparte una visión de servicio al cliente, y enseña las habilidades de ofrecer un adecuado servicio al cliente, proporcionará una mejor experiencia al cliente dentro de la empresa.

Todos los empleados de primera línea (*me refiero a los que tratan especialmente directamente con los clientes cara a cara*) que no reciban un entrenamiento y una preparación para hacer frente a los problemas del cliente, tenga por seguro que no podrán hacer magia ante una adversidad o crisis.

La obligación del adiestramiento está en usted como dueño o gerente del negocio.

2. Evaluar las necesidades del cliente

Las organizaciones a menudo fallan en la creación de productos y servicios que ellos pensaban que el cliente quería, por el simple hecho de no indagar e investigar primero que es lo que su cliente realmente quiere. El truco es muy sencillo ¿quieres saber cuál es?, consiste en averiguar qué es lo que quiere su cliente y armar planes para satisfacer esas necesidades.

Así de sencillo, recuerde que su principal fuente de investigación de mercado lo tiene usted a la mano, sus propios clientes, amigos, familiares y recuerde sus empleados.

Todos ellos son los que sin duda con honestidad le dirán que es lo que quieren y que no.

Las organizaciones no pueden satisfacer las necesidades de sus clientes, sin entender lo que quieren. El primer paso de una iniciativa de mejora de atención al cliente es hablar con los clientes para conocer su percepción de los servicios que se proporcionan y determinar cuáles son sus necesidades y expectativas.

Averigua qué es lo que quiere tu cliente y diseña planes de Marketing para satisfacer esas necesidades. CLIC PARA TUITEAR

Una evaluación de las necesidades del cliente se realiza mediante la solicitud de información a través de grupos focales, encuestas de satisfacción, o tarjetas de comentarios para los clientes.

Y el desarrollo de un plan integral para satisfacer y superar las necesidades de los clientes.

¡Debe probarlo y ver lo que dicen sus clientes!



Ilustración 19.- Cliente

Fuente:<https://marketerosdehoy.com/wp-content/uploads/2017/03/customer-service-resume.png>

Tenga en cuenta que las necesidades y expectativas de los clientes son un blanco móvil.

Lo que un cliente quiere hoy será muy diferente de lo que el cliente desea dentro de un año o cinco años.

A medida que cambian las cosas, las expectativas y las necesidades también cambian.

3. Contratar a los empleados adecuados

Las contrataciones de su equipo de atención al cliente deben tener experiencia de manejo con el público, es extremadamente importante que entiendan cómo funciona la mente de su público objetivo y que conozcan las estrategias globales del servicio al cliente.

La detección de empleados y asegurar que poseen la disposición y el conjunto de habilidades para ayudar a mantener una fuerte atención al cliente medio ambiente es importante.

Dele un tiempo de prueba y sin hostigarlo debe supervisar y guiarlo.

Las habilidades pueden ser enseñadas pero la actitud y la personalidad nacen con uno. Es una realidad, pero no todo el mundo está hecho para interactuar con los clientes.

Existen recursos humanos fabulosos, pero no necesariamente tengan las habilidades y carisma para tratar al público, en este caso es mejor reubicarlo a otro departamento que no tenga que tener trato con los clientes finales.

4. Una meta para servicio al cliente

Los empleados sólo se realizan en el nivel en el que se gestionan, y se necesita una habilidad innata de liderazgo para ayudar al resto de los empleados a entender la importancia de la experiencia del cliente.

Es por esto que es muy importante contar con una estrategia para ayudar a crear y reforzar una cultura de servicio.

Una vez que se identifican las necesidades y expectativas del cliente, y se mide la satisfacción del cliente, es el momento para crear metas para lograr la satisfacción del cliente.

Los empleados tienen que entender cuál es el objetivo, para que puedan ayudar a la organización a alcanzar sus objetivos corporativos.

Por ejemplo, si usted opera un centro de atención telefónica al cliente, un objetivo podría ser la de responder a todas las llamadas dentro de X número de minutos y debe informar a sus empleados de esta norma.

Si la norma no se puede cumplir, averigüe primero por qué y solucionarlo. Para que todo funcione es indispensable mantener abiertos todos los canales de comunicación interno con usted, sus gerentes, supervisores y empleados de base.

A la final todos están remando para el mismo barco.

5. Entrenamiento sobre las capacidades de servicio

Si usted contrata a sus empleados deben tener una capacidad natural para servir bien a sus clientes. Sin embargo, todo el mundo puede beneficiarse de la enseñanza práctica sobre el enfoque de la organización de servicio al cliente.

La formación debe explicar cómo la organización le gustaría que el empleado se comporte en cada situación y usted debería ayudar a sus empleados a entender cómo responder a los clientes.

Los empleados necesitan saber lo que usted quiere que hagan.

El principal de los errores de los dueños de empresas es llegar asumir. Nadie puede saber que piensa si usted no lo comunica.

Nadie es adivino, y sería muy triste que se cree una crisis porque usted asumió que su personal sabía cómo debía hacerlo. Usted verifique primero, jamás asuma nada. *Por ejemplo*, enséñeles a cómo responder a las quejas de los clientes, cómo ser sensible a los clientes, la forma de satisfacer las necesidades del cliente, cuándo realizar la recuperación del servicio,

cómo responder al teléfono y siempre debe entregar a cada uno las políticas y normativas de su empresa antes tales incidencias. Se ahorrará muchos dolores de cabeza y en su bolsillo ... usted me entiende.

6. Mantener a tu equipo informado

Sus empleados deben tener una buena comprensión de cómo su servicio al cliente afecta al rendimiento global de la empresa y la necesidad de ser responsables de la consecución de los objetivos ante la satisfacción del cliente.

Esto es parte de un completo sistema de gestión del rendimiento y debe ser parte de la norma cultural. *Por ejemplo*, comparta siempre los datos de satisfacción del cliente con sus empleados, realice reuniones semanales para escucharlos y expresarles los cambios especialmente si observa que hay algún empleado que no está haciendo algo correcto.

Pero si usted considera que debe llamarle la atención, por favor JAMÁS lo haga ante todos, llámelo a parte a su oficina y cierre la puerta. Humillarlo no es la solución, todo lo contrario.

7. La recompensa y el reconocimiento al buen servicio

Debe haber un sistema bien pensado para reconocer y recompensar a sus empleados por su buen servicio al cliente. Los empleados necesitan el refuerzo positivo y deben ser recompensados cuando demuestran los comportamientos deseados de una correcta cultura de servicio al cliente.

Tener una fuerte visión y la estrategia de servicio al cliente es un componente crítico para el éxito de cualquier empresa.

Las organizaciones necesitan identificar quiénes son sus clientes, lo que quieren y desarrollar estrategias para alcanzar dichos requisitos de los clientes.

Una fuerte estrategia de servicio al cliente es lo que separa a las organizaciones de éxito ante las demás.



Ilustración 20.- Recompensa y Beneficio

Fuente: <https://marketerosdehoy.com/wp-content/uploads/2017/03/measuring.png>

Los beneficios de ofrecer un eficaz servicio al cliente

He aquí cómo su empresa puede beneficiarse de un plan de servicio al cliente:

- Minimizar el estrés – Si usted está tratando directamente con los clientes, especialmente los descontentos, algo de estrés naturalmente tendrá como resultado. Se puede reducir si se presenta una forma sistemática de hacer frente a sus clientes.
- Mayores eficiencias – Cuando se enfoca en áreas que afectan directamente a la satisfacción del cliente, puede utilizar sus recursos de manera más eficiente.

Un programa efectivo de servicio al cliente ofrece un plan de juego para trabajar en aquellas áreas más importantes para sus clientes, al tiempo que reduce las distracciones que pueden descarrilar su progreso.

- Aumento de la moral y la satisfacción – Cuando se está implementando un plan que está diseñado para deleitar a sus clientes, a continuación, puede reunir a sus empleados con mayor facilidad e inyectar más significado y la satisfacción en sus puestos de trabajo.
- Sobrevivir – Usted necesita de un servicio al cliente eficaz para obtener de su negocio un alto crecimiento especialmente porque si no su competidor más cercano a largo plazo le ganará terreno.

Con la creciente globalización y el derribo de las barreras comerciales, la carrera para los clientes es feroz. Hay un montón de proveedores deseosos de satisfacer a los clientes.

Si no eres uno de ellos, puede que no sigas en el mercado por mucho tiempo.

¿Qué es la experiencia del cliente?

La experiencia del cliente se define por la interacción entre un cliente y una marca / empresa a través de su relación de negocios. Una interacción puede incluir sensibilización, descubrimiento, cultivo, promoción, compras y servicios.

La experiencia del cliente es una parte integral de Customer Relationship Management (CRM) y esta es la razón por la que es tan importante lograr que su cliente tenga una experiencia positiva con su negocio.

Si está seguro de esto es muy probable que éste repita una y otra vez hasta convertirse en un cliente fiel.



Ilustración 21.- Customer Experience

Fuente: <https://marketerosdehoy.com/wp-content/uploads/2017/03/CX-Blog-1.jpg>

De hecho, un estudio realizado por [Oracle](#) encontró que el 74% de los altos directivos creen que la experiencia del cliente afecta a la disposición de un cliente para ser un defensor leal. Y las estadísticas de la experiencia del cliente no se detienen ahí. ¡Si desea que sus clientes permanezcan leales, usted tiene que invertir en su experiencia!

En pocas palabras, los clientes satisfechos son fieles. Tiene sentido, ¿verdad?

Aquel que sea él más feliz con su marca, usted estará asegurando su estancia junto a sus productos y servicios.

Si usted trata a sus clientes mal y no hace caso a sus mensajes por ejemplo de los correos electrónicos enviados a servicio al cliente, entonces es más probable que los deje, y peor es que también puede hablar mal de usted.

Seguro que ha escuchado sobre el marketing de boca a boca ¿verdad?, pues le cuento algo para que lo tenga muy en cuenta. Un cliente satisfecho le contará su experiencia a 13 personas más; pero si dicha experiencia es negativa la relación es igual.

Esta es la razón del por qué las empresas se esfuerzan en ofrecer un adecuado servicio al cliente y asegurarse de que las experiencias de sus clientes superan a la de sus competencias.

¿Cuál es la diferencia entre la experiencia del cliente con el servicio al cliente?

En la mayoría de los casos, el primer punto de contacto con una empresa de un cliente es generalmente a través de la interacción con un empleado (*ya sea visitando una tienda o hablando por teléfono*).

Esto le da a su negocio la oportunidad de ofrecer un excelente servicio al cliente. Sin embargo, el servicio al cliente es sólo un aspecto de toda la experiencia del cliente. *Por ejemplo*, si reserva unas vacaciones por teléfono y la persona que está hablando es amable y servicial, esto es ofrecer un buen servicio al cliente.

Sin embargo, si sus boletos aéreos llegan temprano y el hotel lo recibe con una atención personalizada con su nombre de pila, y al llegar a la habitación se encuentra con pequeños detalles de bienvenida, entonces eso es una buena experiencia del cliente.

¡Así es como se diferencian!

Como casi todo en el mercado actual, la experiencia del cliente ha cambiado – es más el servicio ha mejorado notablemente gracias a la tecnología que le ofrece la oportunidad de dar una atención persona a persona; las empresas pueden conectar con sus clientes de formas nuevas involucrando las emociones.

Por ejemplo, el uso de un software de CRM, se puede ver el historial de compra del cliente y para predecir las necesidades futuras, incluso antes de que el propio cliente sepa cuando lo

vaya a necesitar. Tener la capacidad de predecir el futuro es una ventaja que le permitirá ser proactivo y atento, y, que significa que puede hacer cosas como:

- Proporcionar productos afines basados en el historial de compras
- Crear campañas de marketing por correo electrónico de forma segmentada
- Comprender la visión 360 grados de su cliente

El servicio al cliente es hoy en día más importante que nunca, ya no solo la experiencia del cliente es el único foco.

Ahora bien, la experiencia del cliente trae nuevas formas de fortalecer las relaciones con clientes a través de los avances tecnológicos.

Y tú, ¿Qué importancia das a la experiencia de tu cliente o usuario?

CONCLUSIONES

Como conclusiones obtenidas en la realización del trabajo de titulación tenemos los siguientes resultados:

- La necesidad de ofertar al mercado una mejora de los centros de atención al cliente para la empresa de telefonía celular mejoraría la productividad del centro, en la que se considera aspectos como procesos, producto final y optimización de recursos utilizados.
- Se busca influenciar en las buenas prácticas que ayude a mejorar la capacidad productiva, desarrollar en el mercado la idea de un excelente trato, equilibrando las necesidades del mercado y sobre todo incentivar el crecimiento económico.
- Aportar al crecimiento de la matriz productiva, innovación de métodos, además de apuntar al desarrollo organizacional de la sociedad, siendo importante incorporar herramientas estratégicas que ayude a generar competitividad.

Generar beneficios económicos al sector a través del incentivo de la atención al cliente, con el objetivo de tener mayor participación de mercado en un entorno competitivo.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos en el trabajo de titulación se realizan las siguientes recomendaciones:

- Implementar una mejora al Centro de Atención al Cliente, de la empresa de telefonía celular ya que por este aspecto fundamental radica el conseguir las metas planteadas.
- Promover el cambio dentro de proceso productivo para mejora el rendimiento y optimización de los recursos utilizados, logrando la sostenibilidad empresarial.
- Realizar monitoreo constante para mejorar la promoción.
- Mantener comunicación directa con distribuidores para conocer información de ventas y percepción de los compradores que permita realizar cambios en actividades comerciales o publicidad de ser el caso.

Bibliografía

Alvira, F. (2011). *Cuadernos Metodologicos*. Madrid.

Ancín, J. M. (2015). *Estrategias de marketing en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online*. ESIC.

Ayestarán, R., Rangel, C., & Morillas, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Madrid: ESIC.

Calispa, F. (2013). *PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN DE LÁMINA DE CAUCHO PARA LA FABRICACIÓN DE SUELAS DE CALZADO EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA*. (F. Calispa, Ed.) AMBATO: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Mecánica, Escuela de Ingeniería Industrial. Recuperado el 20 de Marzo de 2016, de <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/2855/1/85T00258.pdf>

Carballar, J. A. (2012). *Social media : marketing personal y profesional*.

Castro, J. F. (17 de Julio de 2016). *sisbib.unmsm.edu.pe*. Obtenido de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/economia/16/pdf/market_internet.pdf

Concepto.de. (2015). Obtenido de <http://concepto.de/entrevista/>

Delgado, María. (2015). *Plan de Marketing para incrementar las ventas de la empresa de páginas Web "Webinsignia"*. Guayaquil, Guayas, Ecuador : Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Facultad de Especialidades Empresariales, Carrera de Marketing. Recuperado el 20 de Marzo de 2016, de <http://docplayer.es/6001955-Universidad-catolica-de-santiago-de-guayaquil-facultad-de-especialidades-empresariales-carrera-de-ingenieria-en-marketing.html>

- El Comercio. (23 de Junio de 2011). El 'e-commerce' mueve USD 300 millones en el país. *Diario El Universo*. Recuperado el 30 de Marzo de 2016, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/e-commerce-mueve-usd-300.html>
- FernEMPRESA DE TELEFONÍA CELULARz, B. G. (2015). *Como ganar dinero con un blog: consigue por ti mismo crear un blog*.
- FMI. (07 de 01 de 2016). *El comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/>: <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-decrecera-economia-crisis-dolarizacion.html>
- INEC. (2010). *VII Censo de Población y VI de Vivienda*. Recuperado el 20 de Enero de 2016, de www.inec.gob.ec.
- INEC. (2013). *Tecnologías de la información y comunicaciones (TICS)*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Quito: www.ecuadorencifras.gob.ec. Recuperado el 23 de marzo de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- José Vicente León, R. C. (2016). *Guía del Community Manager de éxito*. El Regalo Musical.
- Larrave, A. (2015). *Multiplique sus oportunidades de negocios con Marketing de Contenidos*. Lulu.
- LLIVE, D. (2016). *PLAN DE MARKETING DEL PORTAFOLIO DE SUPLEMENTOS*. Obtenido de <http://repositorio.uide.edu.ec>: <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1382/1/T-UIDE-1075.pdf>
- Maridueña, A., & Paredes, J. (05 de 2014). *Plan de Estrategias de marketing 2014 para la empresa de servicio TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Montenegro, J. (2014). *HACIENDO EMARKETING*. Guatemala: Fenix.
- Montenegro, J. (2014). *HACIENDO EMARKETING*. Guatemala: Fenix.

Montenegro, S. (11 de 2013). *http://repo.uta.edu.ec/*. Obtenido de UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO:
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6142/1/98%20MKT.pdf>

Nectilus . (16 de Enero de 2014). *nectilus del Ecuador*. Recuperado el 12 de Marzo de 2016, de <http://facturacionelectronicaecuador.com/>:
<http://facturacionelectronicaecuador.com/ley-de-comercio-electronico-mensajes-de-datos-y-firma-electronica/>

Ponce, J. P. (16 de Mayo de 2014). *blog.formacióngerencial. com*. (D. Abad, Editor, & J. Ponce, Productor) Recuperado el 28 de Marzo de 2016, de [blog.formacióngerencial.com](http://blog.formaciongerencial.com):
<http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/>

Reuters. (24 de Febrero de 2016). Ecuador recorta proyección de crecimiento de economía 2016. *América Economía*. Recuperado el 15 de Marzo de 2016, de <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/ecuador-recorta-proyeccion-de-crecimiento-de-economia-en-2016>

Rivera, G. (14 de 09 de 2015). *http://repositorio.ug.edu.ec/*. Obtenido de Repositorio Universidad Guayaquil:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7981/1/TESIS%20FINAL%20G-RIVERA%20aprobada.pdf>

Sainz, J. (2015). *El plan de estrategias de marketing en la práctica*. ESIC.

Salcedo Baldeón, I. L., & Orozco Pico, J. M. (2014). *Incidencia socioeconómica de las barreras arancelarias aplicadas a las importaciones de calzado en la parroquia Quisapincha de Ambato, provincia de Tungurahua y propuesta de mejora en la producción y comercialización del producto*. Ambato, Tungurahua: Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado el 20 de enero de 2016, de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/7275>

Sanagustín, E. (2013). *Marketing de Contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa*. Anaya.

Sandoval, C. (15 de Abril de 2015). Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador y no tiene competencia. *Diario El Comercio*. Recuperado el 30 de Marzo de 2016, de <http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html>

Superintendencia de Compañías. (16 de Julio de 2015). *Superintendencia de Compañías*.
Obtenido de <http://appscvs.supercias.gob.ec/>:
http://appscvs.supercias.gob.ec/portalInformacion/docs/sectorSocietario/MIPYMES_GUAYAS.xls

Vallina, M. M., & Bach, A. R. (2014). *Estrategias de marketing: Comercio y marketing*. Ediciones Paraninfo.