



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING**

TEMA

**MARKETING DE SERVICIO PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL
CANAL HORECA DE LA EMPRESA DE PRODUCTOS LÁCTEOS ALPINA
ECUADOR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

TUTORA:

Mgr. MARTHA BEATRIZ HERNÁNDEZ ARMENDÁRIZ

AUTOR

PABLO MARCELO JARA FAJARDO

GUAYAQUIL,

2022



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Marketing de servicio para la fidelización de clientes del canal HORECA de la empresa de productos lácteos alpina Ecuador en la ciudad de Guayaquil.

AUTOR/ES:

Pablo Marcelo Jara Fajardo

REVISORES O TUTORES:

MCA. Martha Beatriz Hernández Armendáriz
CPA.

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de
Guayaquil

GRADO OBTENIDO:

Ingeniero en Marketing

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2022

N° DE PÁGS.:

70 páginas

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y Administrativa

PALABRAS CLAVE:

Marketing; Estrategias de comunicación; Medios Sociales; Publicidad

RESUMEN:

Alpina Ecuador es una empresa que ha permanecido en el mercado por 24 años enfocados en brindar bienestar en todo momento de la vida de los consumidores, que tiene como propósito corporativo el de garantizar un desarrollo sostenible e innovador a los grupos creando un impacto positivo por la calidad de sus productos lácteos como yogurt, variedad de quesos, cremas, mantequillas, dulces y postres. Como una empresa que actúa bajo el lema de Integridad, Coherencia y Responsabilidad, desde sus inicios ha procurado en mantener en el sitio innovador dentro del territorio ecuatoriano. En los últimos años se ha visto una gran amenaza por parte de los competidores que buscan acaparar el mercado de productos lácteos, esto podría estar dándose por la carencia de estrategias que puedan identificar las necesidades de los clientes. Este trabajo investigativo se centra en la problemática de la

fidelización de clientes del canal HORECA (Hoteles/ Restaurantes/Cafeterías) de la Empresa de productos lácteos ALPINA ECUADOR de la ciudad de Guayaquil, por tal motivo esta problemática nos lleva al desarrollo de ciertas causas con sus respectivos efectos, que van a afectar directamente al canal HORECA.

N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):

N° DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):

ADJUNTO PDF:

SI

X

NO

CONTACTO CON AUTOR/ES:

Pablo Marcelo Jara Fajardo

TELÉFONO:

Cell: 0993982145

E-MAIL:

Email:

pjaraf@ulvr.edu.ec

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

Decano: Mgtr. Oscar Machado Álvarez

Teléfono: 2596500 **Ext.:** 201

E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec

Director/a: Mgtr. Marisol Idrovo Avecillas.

Teléfono: 2596500 **Ext.:** 285

E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec

CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO

MARKETING DE SERVICIO PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL CANAL HORECA DE LA EMPRESA DE PRODUCTOS LÁCTEOS ALPINA ECUADOR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

INFORME DE ORIGINALIDAD

1 %

INDICE DESIMILITUD

1 %

FUENTES DE INTERNET

0 %

PUBLICACIONES

1 %

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil

Trabajo del estudiante

1 %

2

1library.co

Fuente de Internet

1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo

Firma:



Mgtr. Martha Beatriz Hernández Armendáriz

C.I.: 0912643533

DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado Pablo Marcelo Jara Fajardo, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Marketing de servicio para la fidelización de clientes del canal HORECA de la empresa de productos lácteos alpina Ecuador en la ciudad de Guayaquil”, corresponde totalmente a él suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor

Firma:



Pablo Marcelo Jara Fajardo

C.I.: 0914842687

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Marketing de servicio para la fidelización de clientes del canal HORECA de la empresa de productos lácteos alpina Ecuador en la 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: “Marketing de servicio para la fidelización de clientes del canal HORECA de la empresa de productos lácteos alpina Ecuador en la ciudad de Guayaquil”, presentado por el estudiante Pablo Marcelo Jara Fajardo como requisito previo, para optar al Título de Ingeniero en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Mgtr. Martha Beatriz Hernández Armendáriz

C.I.: 0912643533

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios sobre todas las cosas porque él ha sido mi guía y fortaleza para poder cumplir todos mis sueños.

A Katy mi amada esposa quien me ha apoyado toda la vida en todos mis proyectos personales, profesionales y académicos.

A mis hijos Geancarlo y Steven

A Victoria mi madre por su dedicación y amor.

A Jorge Eduardo mi padre que, aunque estuvo poco tiempo conmigo ha sido una parte importante de mi vida y mi ángel guardián.

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico con todo mi amor a Katy mi esposa a Geancarlo y Steven mis hijos quienes son la parte más importante de mi vida y quienes son mi inspiración para seguir creciendo profesionalmente.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema	3
1.4 Objetivo General.....	3
1.5 Objetivo Específicos	4
1.6 Hipótesis	4
1.7 Línea de investigación	4
CAPÍTULO II.....	5
2 MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 Marco Teórico.....	5
2.1.1 Antecedentes Referenciales	5
2.1.2 Campo de acción.....	8
2.1.2.1 Marketing de servicios	8
2.1.2.2 Objetivos del Marketing de Servicio	9
2.1.2.3 El Marketing de Servicios vs el Marketing de Productos.....	11
2.1.2.4 Principios del marketing de servicios	11
2.1.2.5 Modelo SERVQUAL.....	12
2.1.2.6 Segmentación de mercado.	14
2.1.2.7 Como seleccionar un portafolio de clientes apropiada.	15
2.1.2.8 Como elegir los clientes correctos.	16

2.1.2.9	La búsqueda de la ventaja competitiva.....	17
2.1.2.10	El entorno de servicio como parte de la proposición de valor.....	17
2.1.3	Objeto de estudio	18
2.1.3.1	La Fidelización del Cliente	18
2.1.3.2	Estrategias de fidelización	18
2.1.3.3	La Rentabilidad de las Estrategias de Fidelización.....	19
2.1.3.4	La satisfacción no es fidelización automática.....	19
2.1.3.5	La experiencia del cliente	20
2.1.3.6	Recompensar a los Clientes Leales.....	21
2.1.3.7	FODA.....	23
2.1.3.8	Cinco Fuerzas de Porter.....	23
2.1.3.9	Matriz PESTEL.....	24
2.1.3.10	Las 4 C del Marketing.....	25
2.2	Marco Legal.....	27
2.2.1	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	27
2.2.2	Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos.....	27
CAPÍTULO III.....		29
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	29
3.1	Enfoque de la investigación	29
3.2	Alcance de la investigación	29
3.3	Técnicas e instrumentos de la Investigación.....	29
3.4	Población y muestra.....	29
3.5	Presentación y análisis de los resultados	31
3.5.1	Encuesta	31
3.5.2	Análisis de los resultados de la encuesta	42
3.6	Propuesta.....	43

3.6.1	Título de la propuesta.....	43
3.6.2	Análisis de la situación	43
3.6.2.1	FODA.....	43
3.6.3	Diseño de estrategias	44
3.6.3.1	Estrategia de SMM	44
3.6.3.2	Estrategia de Fidelización	45
3.6.3.3	Estrategia de capacitación.....	46
3.6.3.4	Estrategia de resarcimiento de daño	46
	CONCLUSIONES	48
	RECOMENDACIONES.....	49
	BIBLIOGRAFÍA	50
	ANEXOS	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Líneas de Investigación Institucional ULVR.....	4
Tabla 2. Las 7P del Marketing.....	9
Tabla 3. Factores de la muestra.....	30
Tabla 4. Percepción de la marca	31
Tabla 5. Aspectos influyentes	32
Tabla 6. Frecuencia de compra	33
Tabla 7. Medida de productos lácteos.....	34
Tabla 8. Nivel de satisfacción.....	35
Tabla 9. Compra promedio	36
Tabla 10. Medio de comunicación.....	37
Tabla 11. Redes sociales	38
Tabla 12. Horario.....	39
Tabla 13. Tipo de promoción.....	40
Tabla 14. Canal online	41
Tabla 15. Matriz FODA cruzado	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema del Modelo SERVQUAL de calidad de Servicio	14
Figura 2. Percepción de la marca	31
Figura 3. Aspectos influyentes.....	32
Figura 4. Frecuencia de compra.....	33
Figura 5. Medida de productos lácteos	34
Figura 6. Nivel de satisfacción.....	35
Figura 7. Compra promedio.....	36
Figura 8. Medios de comunicación.....	37
Figura 9. Redes sociales.....	38
Figura 10. Horario.....	39
Figura 11. Tipo de promoción	40
Figura 12. Canal Online.....	41
Figura 13. Rediseño de la cuenta comercial de Instagram de la marca Alpina	44
Figura 14. Post de pedido por WhatsApp	45
Figura 15. Membresía Online para HORECA.....	45
Figura 16. Curso de procedimientos impartidos a los despachadores de Alpina.....	46
Figura 17. Protocolo de soluciones.....	47

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de Encuesta	53
------------------------------------	----

INTRODUCCIÓN

Alpina Ecuador es una empresa que ha permanecido en el mercado por 24 años enfocados en brindar bienestar en todo momento de la vida de los consumidores, que tiene como propósito corporativo el de garantizar un desarrollo sostenible e innovador a los grupos creando un impacto positivo por la calidad de sus productos lácteos como yogurt, variedad de quesos, cremas, mantequillas, dulces y postres. Como una empresa que actúa bajo el lema de Integridad, Coherencia y Responsabilidad, desde sus inicios ha procurado en mantener en el sitio innovador dentro del territorio ecuatoriano.

En los últimos años se ha visto una gran amenaza por parte de los competidores que buscan acaparar el mercado de productos lácteos, esto podría estarse dando por la carencia de estrategias que puedan identificar las necesidades de los clientes. Este trabajo investigativo se centra en la problemática de la fidelización de clientes del canal HORECA (Hoteles/Restaurantes/Cafeterías) de la Empresa de productos lácteos ALPINA ECUADOR de la ciudad de Guayaquil, por tal motivo esta problemática nos lleva al desarrollo de ciertas causas con sus respectivos efectos, que van a afectar directamente al canal HORECA.

De seguir así la empresa corre el riesgo de perder a los clientes, disminuir sus ventas poco a poco hasta llegar a un punto que se volverá insostenible la situación, este efecto llevaría a la compañía al despido de sus empleados, disminuir sus gastos, alzar los precios lo cual no es lo adecuado, y por último el cierre del canal. Si la empresa implementa nuevas estrategias de marketing de servicio, posicionamiento de la marca, estrategias comerciales definidas, control de los precios, lanzar nuevos productos al mercado, solo así se tendrá un canal muy sólido y compacto para no darle cabida a la competencia, actualmente toda gira a nivel digital es un gran aporte para la fidelización de los clientes e incrementar las ventas. Esto favorece en la captación de nuevos clientes potenciales, al implementar un buen marketing de relacionamiento garantiza que los clientes sean fieles a la marca y nos recomienden.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Marketing de Servicio para la fidelización de clientes del canal HORECA de la Empresa de productos lácteos ALPINA ECUADOR en la ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del problema

Alpina Ecuador es una empresa que ha permanecido en el mercado por 24 años enfocados en brindar bienestar en todo momento de la vida de los consumidores, que tiene como propósito corporativo el de garantizar un desarrollo sostenible e innovador a los grupos creando un impacto positivo por la calidad de sus productos lácteos como yogurt, variedad de quesos, cremas, mantequillas, dulces y postres. Como una empresa que actúa bajo el lema de Integridad, Coherencia y Responsabilidad, desde sus inicios ha procurado en mantener en el sitio innovador dentro del territorio ecuatoriano.

En los últimos años se ha visto una gran amenaza por parte de los competidores que buscan acaparar el mercado de productos lácteos, esto podría estarse dando por la carencia de estrategias que puedan identificar las necesidades de los clientes. Este trabajo investigativo se centra en la problemática de la fidelización de clientes del canal HORECA (Hoteles/Restaurantes/Cafeterías) de la Empresa de productos lácteos ALPINA ECUADOR de la ciudad de Guayaquil, por tal motivo esta problemática nos lleva al desarrollo de ciertas causas con sus respectivos efectos, que van a afectar directamente al canal HORECA.

Una de las causas principales es la pérdida del clientes, esto debido a la falta de estrategias comerciales, y esto lleva a disminuir el presupuesto mensual o anual del canal, otra de las causas es permitir a la competencia que tenga la oportunidad de conquistar al cliente, esto perjudica enormemente en el portafolio de productos que se ofrece al cliente, en otras palabras va a disminuir lo SKUS, por otro lado la subida de precios también llevaría a replantear estrategias con los clientes ya que esto puede tener un efecto negativo al momento de negociar los nuevos términos del contrato. El mal servicio es otro factor muy importante, esto puede causar muchos problemas a diario con los clientes y puede llevar a la pérdida de mismo. Los

escases de producto quizás sea la causa más importante de todas, esto muchas veces lleva a la pérdida inmediata de los clientes porque no van a poder cumplir con el consumidor final, al ocurrir esto se paraliza toda la operación y el cliente obligatoriamente tiene que buscar otro proveedor.

De seguir así la empresa corre el riesgo de perder a los clientes, disminuir sus ventas poco a poco hasta llegar a un punto que se volverá insostenible la situación, este efecto llevaría a la compañía al despido de sus empleados, disminuir sus gastos, alzar los precios lo cual no es lo adecuado, y por último el cierre del canal. Si la empresa implementa nuevas estrategias de marketing de servicio, posicionamiento de la marca, estrategias comerciales definidas, control de los precios, lanzar nuevos productos al mercado, solo así se tendrá un canal muy sólido y compacto para no darle cabida a la competencia, actualmente toda gira a nivel digital es un gran aporte para la fidelización de los clientes e incrementar las ventas. Esto favorece en la captación de nuevos clientes potenciales, al implementar un buen marketing de relacionamiento garantiza que los clientes sean fieles a la marca y nos recomienden.

Además, este trabajo investigativo tiene la finalidad de proponer un marketing de servicios, el mismo que permitirá el posicionamiento de la marca Alpina y sobre todo la fidelización de clientes del canal HORECA, que basado en una estrategia tome un rol único tanto interna como externa. Alpina Ecuador solo cubre el 10% del mercado dentro de su canal HORECA en el sector de la ciudad de Guayaquil, por lo que es importante afianzar las relaciones y cubrir las necesidades de los clientes objetivos para así lograr la fidelización.

1.3 Formulación del problema

¿Cuáles son las estrategias del marketing de servicio que se necesitará para aumentar la fidelización de clientes del canal HORECA de la Empresa de productos lácteos ALPINA ECUADOR en la ciudad de Guayaquil?

1.4 Objetivo General

Determinar estrategias de marketing de servicio para la fidelización de clientes del canal HORECA de la Empresa de productos lácteos ALPINA ECUADOR en la ciudad de Guayaquil.

1.5 Objetivo Específicos

- Conocer el estado actual del canal HORECA de la Empresa de productos lácteos ALPINA ECUADOR.
- Identificar la percepción actual que tienen los clientes del canal HORECA sobre la empresa de productos lácteos ALPINA ECUADOR en la ciudad de Guayaquil.
- Analizar las causas que experimentan los clientes del canal HORECA al momento de la obtención de los productos lácteos.
- Establecer estrategias de marketing de servicios que permitan la fidelización de clientes del canal HORECA de la Empresa de productos lácteos ALPINA ECUADOR a ciudad de Guayaquil.

1.6 Hipótesis

Si se determinan estrategias de marketing de servicio entonces se logrará la fidelización de clientes del canal HORECA de la Empresa de productos lácteos ALPINA ECUADOR. En la ciudad de Guayaquil.

1.7 Línea de investigación

El proyecto de investigación se encuentra sujeto a las siguientes líneas:

Tabla 1. Líneas de Investigación Institucional ULVR

Dominio	Línea Institucional	Línea de Facultad
Emprendimiento sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria	Desarrollo empresarial emprendimientos sustentables	estratégico y Marketing, comercio y negocios locales

Fuente: (Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil [ULVR], 2017)

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Antecedentes Referenciales

La importancia del marketing de servicio está en la aplicación de estrategias que faciliten el expendio de un bien no tangible a un público en particular. Desde el punto de vista de Robles (2017) en su tesis de pregrado denominada Estrategias de marketing para mejorar el servicio a los clientes corporativos de la empresa HR-NET de la ciudad de Guayaquil en el año 2016 se manifestó una problemática en donde “los errores de servicio, las entregas fuera de tiempo, la falta de producto y el no tener un departamento donde los clientes tengan la facilidad para exponer sus quejas ha ocasionado la desconfianza de los clientes y perdida de estos” (p. 5). Es por ello por lo que se consideró como objetivo “Desarrollar estrategias de marketing para el mejoramiento del servicio a los clientes corporativos de la empresa HR-NET de la ciudad de Guayaquil 2016” (p. 8). Con base a esto se puede señalar que la empresa no cuenta con un departamento de quejas que le permita conocer sus fallas para mejorarlas.

Como parte de la metodología de investigación se aplicó un enfoque cuantitativo junto a un tipo de investigación descriptivo. Cabe considerar que dentro de los resultados obtenidos se detalla que “la implementación de estrategias de marketing que conlleven al mejoramiento del servicio de soporte técnico a los clientes empresariales” (p. 61). Por lo consiguiente, se concluyó que “al aplicar las estrategias de marketing se descubrieron muchas formas de llevar a cabo un negocio en un mercado competitivo como es el de la tecnología” (p. 97). Por lo tanto, se podría aplicar las herramientas adecuadas para enfrentar a la economía que puede ser inestable la cual afecta a la mayoría de las empresas y a obtener las mejores soluciones a los problemas que se presentan.

Para una correcta gestión de mercadeo para un servicio es pertinente que se enfatice los beneficios de este y posteriormente cuando se entregue, esté sobrepase las expectativas esperadas por los clientes. Desde la perspectiva de Quiroz (2019) en su investigación titulada Plan de marketing de servicios para incrementar ventas en la ferretería Gloria E.I.R.L. Reque 2018. Expuso una problemática en la cual se describe que “la empresa no ha utilizado

estrategias de marketing que influyan en los clientes al momento de realizar sus compras por lo que han perdido sus clientes quienes optaron por irse a la competencia” (p. 17). Es por ello por lo que cuyo objetivo fue “proponer un plan de marketing de servicios para incrementar las ventas en la ferretería Gloria E.I.R.L, Reque 2018” (p. 58). Es necesario resaltar que el deficiente desarrollo de estrategias ha generado que los clientes sean captados por marcas competentes.

Con respecto a la metodología de investigación fue usado el enfoque cuantitativo y a su vez el tipo de investigación descriptivo. Dentro de este orden de ideas, se presentó como resultado “una estrategia basada en las 7Ps del Marketing de Servicios con el fin de incrementar sus ventas y fidelizar a sus clientes” (p. 96). De esta manera el autor concluyó que “el Plan de Marketing de Servicios es una estrategia principal para que las empresas grandes o pequeñas puedan cumplir con sus objetivos ya que aplicando este plan puede se logra el buen desarrollo de las operaciones” (p. 131). Por lo tanto, necesario el desarrollo de un plan de marketing de servicios para prevenir errores que pueden presentarse a lo largo de la durabilidad de la empresa, al implementar dicho plan se espera el incremento de las ventas a mediano plazo.

El marketing operaciones y recursos humanos están orientados a la satisfacción de los clientes de la empresa. Desde la perspectiva del autor Valdez (2017) en su proyecto de grado denominado Diseño de estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la empresa Codemersa S.A. ciudad de Guayaquil, año 2017 resalta una problemática que indica “la falta de motivación del personal genera una demora en la entrega del servicio a los clientes de la empresa” (p. 3). Frente a esto se planteó como objetivo “conocer el porqué de la deserción de los clientes con la finalidad de diseñar estrategias de marketing de servicios para fidelizar en la empresa Codemersa S.A.” (p. 5). Dentro de este aspecto se puede observar que existe una mala gestión interna del negocio.

En función de lo planteado se usó un enfoque cuantitativo, y un tipo de investigación descriptiva, exploratoria y documental. Por otro lado, con base a los datos obtenidos en la investigación de mercado se presentó el siguiente resultado “no es solo la fidelización de los clientes lo que generar rentabilidad, es necesario valorar cuales son los clientes que generan rentabilidad para ver que clientes que debemos retener” (p. 31). Finalmente, se concluyó que “se debe tener presente que es más conveniente retener a los clientes rentables que invertir en conseguir nuevos clientes ya que estos últimos generan más inversión y esfuerzo para la

empresa”. Por lo tanto, se podría tener en consideración el aplicar estrategias de desarrollo de cartera de clientes en nuevos mercados para que así se solucione el malestar de la marca.

Es importante señalar que cada estrategia debe ser medida y calificada con el fin de valorar su rendimiento y logro del cumplimiento de objetivos trazados. En la opinión de Palma (2021) en su investigación denominada Marketing de servicio para incrementar la demanda del emprendimiento Mudanzas MovingNow. EC en la ciudad de Guayaquil se argumentó una problemática en donde “la deficiente comunicación generada por la marca afecta a la baja demanda que se consigue” (p. 2). Por tal motivo se consideró como objetivo “establecer marketing de servicios para el incremento de la demanda del emprendimiento de mudanzas MovingNow. Ec, en la ciudad de Guayaquil” (p. 5). Es por ello por lo que se debe tener en cuenta el correcto manejo de la comunicación al momento de presentar un servicio ya que al ser un bien intangible, los beneficios de este deben resaltar en el público.

Con respecto a la metodología de investigación fue usado el enfoque cuantitativo y a su vez el tipo de investigación descriptivo. Dentro de este orden de ideas, se presentó como resultado “una de las manera correcta de resaltar los beneficios de los servicios para que el público objetivo llegue a animarse en captarlo es a través de las redes sociales y las campañas publicitarias pagadas” (p.76) Con base a esto se concluyó que “el factor atractivo es indispensable al momento de ofertar un servicio en un mercado determinado, ya que la gran mayoría de estos cuentan con marcas muy competitivas” (p. 104) Por lo tanto, se podría diseñar estrategias de comunicación eficientes al momento de generar una efectividad de fidelización en el canal. HORECA.

Anteriormente las empresas concentraban toda su atención en la venta de sus productos sin embargo en la actualidad las empresas que quieren permanecer en el mercado deben enfocar su atención en el servicio que dan a sus clientes en el cual sea el vínculo. Desde la posición del autor Muñoz & Pazmiño (2021) en su estudio titulado Marketing de servicios para el incremento en las ventas, veterinaria Pelu-Can, ciudad de Guayaquil, se planteó una problemática, la cual señala que “dada la deficiente evaluación y análisis de oportunidad en el mercado para innovar el servicio ha generado una caída en las ventas del servicio de la marca” (p. 2). En relación con la problemática expuesta fue considerado como objetivo “establecer marketing de servicios para el incremento en las ventas, veterinaria Pelu-Can, ciudad de

Guayaquil” (p. 4). Es menester que se tenga claro una propuesta de valor para que resalte los beneficios el servicio que se esté proponiendo.

En función de lo planteado se usó un enfoque cuantitativo, y un tipo de investigación descriptiva, exploratoria y documental. Por otro lado, con base a los datos obtenidos en la investigación de mercado se presentó el siguiente resultado “se debe considerar las promociones de os servicios y ser compartidas en los canales online apropiados para obtener una efectividad apropiado” (p. 66). De tal forma se concluyó que “se debe mejora los estándares de calidad del servicio que se ofrece para poder generar un impacto positivo en los consumidores” (p. 94). Por lo tanto, se debe considerar canales apropiados para que los contenidos sobre los servicios que se ofrecen sean correctamente receptados por los clientes.

2.1.2 Campo de acción

2.1.2.1 Marketing de servicios

De acuerdo con Olivier (2021) “El marketing de servicio es una de las técnicas que se utilizan para darle valor agregado a los clientes y que opten por la empresa que les de la mayor utilidad en sus operaciones comerciales” (p. 41). Los expertos en el área comercial como los gerentes utilizan mucho este proceso para estar más cerca del comprador. Se trabaja mucho en la mente para persuadir y darle una buena percepción al consumidor de nuestros productos, esto dar buenos resultados al momento de realzar la compra. En conclusión, son estrategias que son utilizadas de forma intangible al comprador para vender nuestro producto, se basan en una serie de técnicas comerciales de calidad para obtener buenos resultados a futuro.

Los beneficios del marketing de servicio son muchos uno de ellos es tener alejada a la competencia de los compradores, ofreciendo productos y procesos de calidad estables a los clientes eso nos dará una mayor ventaja y confianza hacia los consumidores. El tener producto de calidad y reconocidos no basta para mantener a los clientes fieles a la marca, se tiene que buscar otras alternativas, buscar estrategias para obtener mayores beneficios de los clientes. Las empresas tienen que construir una base de clientes sólidos y fieles, son los que darán muchos beneficios a la compañía, este grupo selectivo de consumidores van a darle un giro muy importante a tu negocio, ellos van a hacer la imagen y los que van a construir la fidelidad a la marca.

2.1.2.2 Objetivos del Marketing de Servicio

De acuerdo con Galeano (2020) se menciona que “los objetivos son una pieza clave dentro de un plan de marketing, como primer punto debemos estar bien informados del entorno de nuestra marca, de acuerdo con eso vamos a observar a que podemos aspirar” (p. 40). Por lo tanto, debemos realizar un estudio de la situación actual y de la competencia para realizar un buen plan de marketing que defina bien nuestros objetivos a futuro. Como ejemplo tenemos el lanzamiento de un nuevo producto lo primero es informar al público, para que este objetivo tenga éxito debemos decidir un buen precio es muy fundamental y contar con una estrategia de comunicación bien estructurada.

Tabla 2. Las 7P del Marketing

<p><i>Producto</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Características • Opciones • Estilo • Presentación • Dimensiones • Servicios • Garantías • Devoluciones • Marca 	<p><i>Precio</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio de catálogo • Descuentos • Rebajas • Plazo de pago • Condiciones del crédito 	<p><i>Posición</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Canales • Cobertura • Sitio • Inventario • Transporte 	<p><i>Promoción</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Venta personal • Promoción de ventas • Propaganda
	<p><i>Prueba física</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Disposición de los objetos • Materiales usados • Contornos/ líneas • Luces/sombras • Color • Temperatura • Ruido 	<p><i>Procesos</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Políticas y procedimientos • Duración del ciclo fabricación/distribución • Sistemas de entrenamiento y remuneración 	<p><i>Personas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveedor de servicio • Cliente servido • Otros empleados y clientes

Fuente: Kotler (2004)

De acuerdo con Kotler (2004) Se pueden combinar las variables del marketing también llamadas las 7P. A continuación se detalla:

Producto que es la combinación del bien material con el servicio que ofrece la empresa a un segmento de mercado es decir esto encierra calidad, estrategias esto eleva el nivel de servicio y le da prestigio a la marca, todo esto representa al bien tangible o al producto.

El precio es el monto que el cliente tiene que pagar por el bien tangible, los costos varían de acuerdo con los costes de producción de este, a mayor coste de producción más caro hace al producto entonces hay que tener cuidado al momento de elaborar productos.

La Posición son las alternativas que tienen los clientes para adquirir un buen producto o servicio, la compañía tiene que darle todas las facilidades a los compradores para que puedan tener acceso de alguna forma a todos los servicios o productos que las empresas ofrecen.

La promoción es la estrategia comercial que se utiliza para persuadir al cliente va dirigido a un segmento de mercado o público objetivo, es toda actividad que se realiza ya sea en la televisión, radio, prensa para darle valor a la marca y aumentar las ventas que es el objetivo. (págs. 26, 27)

De acuerdo con (Galeano, 2020) las otras p del Marketing se detallan a continuación:

La prueba física no es otra cosa que el espacio en donde se llevan a cabo las transacciones o las negociaciones con los clientes potenciales debe de ser muy acogedora y brindar un buen servicio a mi público objetivo.

Los procesos inciden mucho en la operatividad de las compañías estos pueden ser sencillos o complejos, pero siempre nos llevan a un objetivo que es el de dar un buen servicio al cliente, cuando existen procesos que son demasiados complejos estos

tienden a entorpecer la operación y es ahí donde el comprador percibe la falta de un buen servicio. Estos procesos si bien es cierto son intangibles el resultado de estos se convierte en tangible en el marketing de servicio.

Los proveedores que dan servicios profesionales tratan de poder combinar estas estrategias o también llamadas las 7p del marketing, una buena combinación nos da la garantía de ser competitivo en el mercado, estas combinaciones son primordiales en el círculo comercial ya que son muy valiosos en el marketing de servicio. (pág. 27)

2.1.2.3 El Marketing de Servicios vs el Marketing de Productos

De acuerdo con Ramírez (2017) “el marketing de servicio es aquel en donde se emplean diferentes tipos de estrategias de mercadeo” (p. 39). Los servicios primero se compran y luego se entregan, son intangibles en el Marketing de productos primero se fabrican los puedo ver tocar y luego se venden estos son tangibles. Dicho esto, en el Marketing de servicio tiene como característica 4 variables que son la intangibilidad por supuesto no se puede ver ni tocar hasta que adquirimos el servicio aquí en esta característica la marca tiene un rol muy importante es la que le da la confianza para obtener el servicio.

Otra característica es la inseparabilidad, es la unión del servicio de los proveedores no se pueden separar, como ejemplo tenemos sucursales de algún negocio tiene que llevar el mismo servicio y la misma calidad de los proveedores. Una tercera característica es la variabilidad, no se puede tener un tipo de servicio y luego de un año cambiarlo y so no se puede. Y por último la caducidad el servicio suele caducar como ejemplo un hotel en temporadas altas está lleno y en bajas este vacío a eso se refiere es temporal el servicio. El Marketing e productos se basa en la fabricación del bien y lo podemos ver, tocar, oler y luego comprar.

2.1.2.4 Principios del marketing de servicios

Es necesario que las técnicas de marketing se adapten conforme a la sociedad vaya evolucionando, siendo una ciencia que se desarrolla y adapta a una era de inmediatez, del real-time y que, en definitiva, se acopla a las exigencias de los consumidores. Tomando en consideración las palabras de Kotler & Armstrong (2017) se señala que:

Dentro de los 10 principios fundamentales para el marketing de servicios y para toda descendencia del marketing, se puede argumentar los siguientes:

Principio 1: El dominio del consumidor es identificado

Principio 2: Dirigirse a un único mercado mejorando la oferta

Principio 3: Comenzando por la propuesta de valor crear las estrategias de marketing

Principio 4: Centrarse en la distribución y entrega

Principio 5: Contribuir con el consumidor para el diseño del valor

Principio 6: Implementar modos para llegar al consumidor conocido

Principio 7: Diseñar indicadores y examinación del ROI

Principio 8: Mejorar el marketing fundamentado en la alta tecnología

Principio 9: Centrarse en la creación de activos no corriente

Principio 10: Contemplar al marketing como un todo

Por lo que, un buen programa de marketing debe tener en consideración siempre conocer el mercado; debemos incrementar la capacidad de reacción de la empresa diseñando estrategias para los cambios productivos y ajustarse a la demanda, también se debe estar en constante estudio

2.1.2.5 Modelo SERVQUAL

Regula lo que el cliente espera de la organización donde se presta el servicio de acuerdo con las cinco dimensiones citadas. De manera que, contrasta esa calculo con lo que espera el consumidor de ese servicio en esas dimensiones. De modo que, estableciendo la diferencia o gap entre las dos mediciones, donde se vuelve más practico la realización de acciones correctoras adecuadas que mejoren la calidad. Desde la perspectiva de Villaseca (2014) menciona que

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio está fundado y centrado en la evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en que:

Determina un servicio de calidad como la discrepancia entre las expectativas y percepciones de los consumidores. De modo que se vuelve un balance ventajoso para

las apreciaciones; ya que se superaran las expectativas y una elevada calidad percibida del servicio en satisfacción del cliente

Se indican algunos elementos clave que estipulan las perspectivas de los usuarios:

- **Comunicación “boca a boca”**, son las opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio.
- **Necesidades personales.**
- **Experiencias con el servicio** que el usuario haya vivido antes.
- **Comunicaciones externas.** Que la organización hace de acuerdo con la prestación de servicio que realiza y que incurran en las percepciones que las personas tienen sobre las mismas.

Señala las **cinco dimensiones** relacionadas a los criterios de evaluación que usan los consumidores para evaluar la calidad en un servicio.

- **Fiabilidad:** Destreza para hacer el servicio algo cuidadoso y fiable.
- **Capacidad de Respuesta:** Disponibilidad y empeño para ayudar a los usuarios de forma rápida.
- **Seguridad:** Aplicación de habilidades de los empleados para asegurar la credibilidad y confianza
- **Empatía:** Consideración y cuidado de la empresa a sus clientes.
- **Elementos Tangibles:** Infraestructura, equipos, personal y otros materiales que sirven para funcionar la empresa.

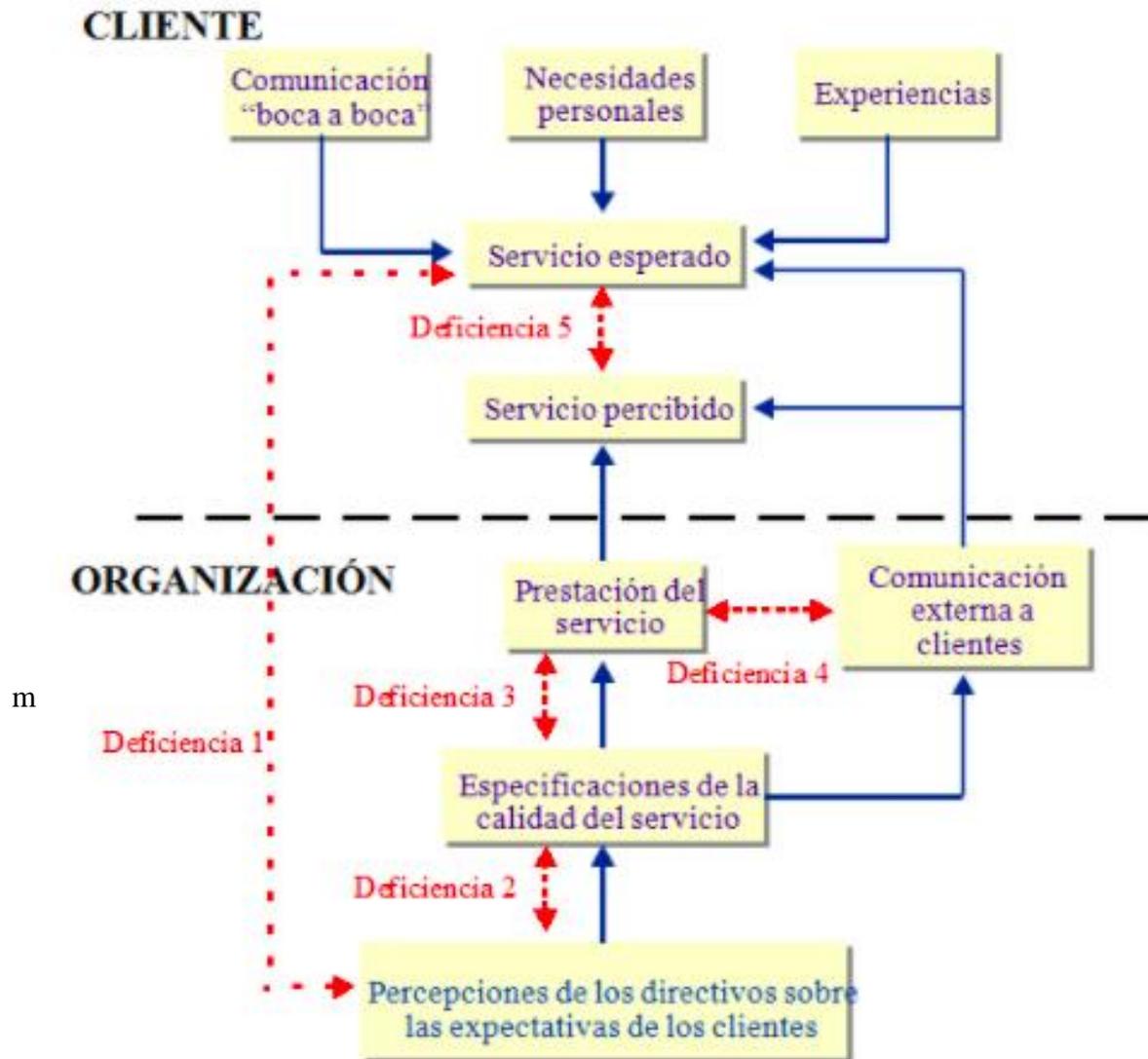


Figura 1. Esquema del Modelo SERVQUAL de calidad de Servicio
Fuente: Villaseca (2014)

Por lo que, se usa un informe estandarizado, donde se ajusta según las necesidades de cada organización. Se compone en escala de respuesta múltiple creada para entender las perspectivas de los clientes con respecto al servicio. Permite examinar y, a su vez también es una herramienta de mejora. Y de comparación con otras organizaciones.

2.1.2.6 Segmentación de mercado.

Una segmentación de mercados se compone de varios compradores con características similares como necesidades, indicadores de consumo o también patrones de compra similares entre sí. El segmento meta es aquel nicho donde la empresa reconoce y forma parte de un

mercado más extenso y que se diferencian entre ellos por variables. La segmentación de mercados se fundamenta principalmente en reconocer las variables para definir como se encuentra organizado un mercado meta, de tal forma que se logran hallar los grupos homogéneos dando así a la empresa una idea clara de las necesidades encontradas en cada diferente grupo que componen el mercado meta, consiguiendo satisfacer de manera acertada las exigencias de los nichos de mercados. Argumenta Lovelock Writz (2009) a que:

Las empresas que conocen las exigencias de sus clientes pueden decidir utilizar un método de segmentación basado en lo que necesita su público objetivo, ya que se enfoca en complacer a los clientes que valoran los atributos específicos de un producto. (p. 187)

Finalmente, la clave de toda organización que ofrezca un producto o servicio debe ser identificar su nicho de mercado, encontrando clientes de mayor eficiencia, entre más pequeño sea el nicho más notoria sería la diferencia que los hace único ya que no tendría mayor competencia debido a la poca participación, en comparación a un mercado más amplio, donde se encuentra con un líder y sus seguidores donde los procesos están industrializados, por consecuencia su participación será escasa o prácticamente nula, porque tendrá que competir con los mismo atributos si tener un plus de valor para el mercado.

2.1.2.7 Como seleccionar un portafolio de clientes apropiada.

La selección de clientes es el principal proceso cuando se intenta ofertar un bien o servicio a un mercado determinado, en éste proceso la empresa debe examinar varios factores los cuales se deben tomar en cuenta para identificar si el nicho al que se está dirigiendo es rentable, palabras más cortas, ayuda a identificar si existe un sector o grupo que demande lo que ofertamos, de manera que este proceso es fundamental para la presentación de un nuevo producto al mercado La selección de clientes es obligatorio para todas las empresas y así obtener una mejor rentabilidad, para una buena selección de clientes se debe conocer los criterios de evaluación, como también estudiarlos para saber si el criterio es adecuado. Según los autores Kotler & Armstrong (2017) dicen que:

Para poder seleccionar un portafolio de clientes idóneo es necesario que se segmente de manera correcta al público objetivo al cual se desea dirigir, por lo cual la filtración

es por medio de la segmentación geográfica, demográfica, Psicográfica y conductual, ya que de esa manera se tendrá específicamente individuos con un perfil exacto a satisfacer con el producto o servicio que se esté ofertando. (p. 162).

De modo que, la selección y clasificación de clientes ayuda a la segmentación de diferentes nichos, lo cual permite al departamento comercial elegir las estrategias efectivas para el tipo de consumidor en que participan en dichos mercados. Esta evaluación permite a la empresa reconocer cuales son los clientes de mayor proyección para la organización, asegurando que el mercado al cual participaran sea rentable a largo plazo para la empresa.

2.1.2.8 Como elegir los clientes correctos.

Para reconocer los clientes adecuados se muestran 5 claves fundamentales, expuestas por Turiano (2014) que son:

- **Tu cliente correcto es aquel al que le verdaderamente puedes ayudar:** Se debe entender que no todo producto es para todo el mundo y que no causará el mismo efecto en todos, para ello se debe reconocer cual será el cliente al cual se podrá satisfacer de manera oportuna con el servicio o producto que se ofrece, ya que no hay peor publicidad que un cliente insatisfecho.
- **Tu cliente correcto es aquel con el que te gustaría trabajar:** Esta frase hace referencia a la correlación que existe entre cliente y producto, se encuentran clientes que siempre buscan a quien acusar ya que lo más normal que pueden decir es que el producto no sirve o el servicio es un asco, es fundamental escoger el segmento de personas con las que se trata, ya que ayuda a mantener una armonía empresarial y de mercado.
- **Tu cliente correcto es aquel que entiende el valor de tu producto o servicio:** La inversión de un producto o servicio es rentable, pero para el cliente que perciba el valor de tu producto y la necesidad de este, será la razón por la cual va a financiar dicha inversión, ya que su valor es mayor al que está pagando.
- **Tu cliente correcto es aquel que está dispuesto a poner en acción lo que aprende:** Todo consumidor tiene la necesidad de satisfacerse con un producto o servicio, y

aunque no seamos la primera experiencia para ellos debemos entender que por malas experiencias anteriores es lo que los muestra escépticos ante otros productos o servicio.

- **El cliente correcto es aquel que comprende el tiempo de acción del producto o servicio:** De acuerdo con el servicio o producto que les presentamos debemos indicar a los consumidores que lleva todo un proceso del producto, ya que el cliente debe comprender que no todo es rápido, que toma tiempo y por lo que debe entender.

2.1.2.9 La búsqueda de la ventaja competitiva.

Las organizaciones deben crear fundamentalmente sus estrategias que intenten llamar la atención del público objetivo, y así hacer notar nuestro producto y no de la competencia, solo se consigue cuando la organización comunique bien sus atributos que se diferencia frente al resto de la competencia, llamando a esto ventaja competitiva. Gran parte de las organizaciones intentan crear una ventaja competitiva innovadora donde mejoren el rendimiento del producto, una ventaja competitiva incluso se muestra en procesos de producción, o con un sistema de producción que mantienen siempre un stock que está al tanto de las demandas, otras organizaciones crear un atributo de valor a los clientes como ventaja competitiva.

Lovelock & Writz (2009) Nos dice que “Antes que nada, un negocio debe distinguirse de sus competidores, para lograr el éxito en ese segmento, deberá identificarse con el mejor producto con atributos significativos para el público meta”. (p. 185). Entonces, una ventaja competitiva está basado en el valor que una empresa lograr generar a su público objetivo. El valor es notorio en la cantidad en que están dispuestas a pagar en dólares por un producto o servicio en específico, este valor dependerá de cómo se comporte el mercado, esto tiene relación a lo que los otros competidores ofrecen, o sea el valor en relación con los beneficios que ofrezcan y que los diferencie del resto de la competencia, entonces decimos que este atributo debe ser único en el mercado que de alguna manera compense los otros precios demás competidores.

2.1.2.10 El entorno de servicio como parte de la proposición de valor.

Un elemento fundamental donde se presenta un servicio es el entorno físico, ya que es intangible, la organización debe hacer todo lo posible por llegar al cliente de manera visual y

con un servicio de calidad, que el valor por el que pagará esté relacionado a lo que va a recibir, para comenzar a generar este sentimiento es necesario un entorno adecuado y ambientado al servicio que se brinda. Un ejemplo de éstos servicios de alto contacto son las peluquerías o spa, ya que tratan a los clientes de manera directa, es importante crear una buena experiencia logrando así un excelente ambiente que genera status y exclusividad a los clientes, una excelencia de servicio que va desde la atención de los guardas profesionales que brindan la atención solicitada y profesionales altamente capacitados en relación a los clientes mismos que deben estar actualizados en conocimientos para brindar el servicio de calidad.

Dice Lovelock & Writz (2009) que, “El ambiente físico ayuda a moldear las perspectivas y las reacciones de los clientes, este efecto también se lo ve relegado los colaboradores de la empresa”. (p. 292). El entorno en servicios llega a ser un tema fundamental al momento de presentar nuestra propuesta de valor, el entorno es lo que causa la reacción en el público meta, esta reacción favorece al público meta siempre y cuando se comunique de manera efectiva el valor que los diferencia. Para ayudar a entender mejor la finalidad de un entorno de servicios está en los cines, sitios donde se invierte en infraestructura, generando un cambio de percepción a sus clientes, incentivando que regresen a comprar el servicio de manera frecuente.

2.1.3 Objeto de estudio

2.1.3.1 La Fidelización del Cliente

De acuerdo con el editorial Equipo Editorial (2019) menciona que:

La fidelización es la combinación de dos factores, como son los sentimientos hacia la marca y la actitud del comportamiento de la marca. La fidelización es la captación de emociones que se manifiesta en los sentimientos del cliente hacia la marca, es la lealtad positiva que tienen los consumidores al compran una determinada marca. (pág. 76)

2.1.3.2 Estrategias de fidelización

De acuerdo con (Leon, 2018) “es mucho más rentable esta la fidelización a clientes nuevo. fidelizar a los clientes ya existentes es muy importante y rentable, es mucho más económico que buscar nuevos prospectos” (p. 30). Por esta razón en los clientes existentes tengo la oportunidad de implementar estrategias, como realizar contratos, plan de mercadeo, crear nuevas oportunidades como el incremento del portafolio de productos, así que no es tan

importante buscar nuevos clientes según esta teoría, tenemos que rentabilizar a los que ya existen invertir recursos en ellos de acuerdo con las negociaciones que se den en el camino. Esta teoría minimiza recursos y amplía las utilidades para la compañía.

2.1.3.3 La Rentabilidad de las Estrategias de Fidelización

De acuerdo con León (2018) menciona que:

Recae directamente en los resultados económicos fidelizar a los clientes, eleva el posicionamiento de la marca y queda la satisfacción del cliente, es mucho mejor que las estrategias de mercadeo debido a que los clientes fieles son los que dan el mayor consumo a las compañías según esta teoría en las empresas americanas el 40% realiza sus compras de forma directa, y el 8% hay que visitarles y coordinar sus pedidos (p. 112).

Según la teoría la fidelización va ligada directamente con la satisfacción del cliente hacia las empresas esto demuestra la lealtad hacia la compañía. Por otro lado, la teoría indica que los clientes fieles realizan sus pedidos o compras por medios digitales son los que siguen la marca y los que le dan la mayor rentabilidad a la compañía. Dicho esto, la fidelización es tan rentable que estos clientes ya satisfechos son los que nos recomiendan con otros y así vamos incrementando nuestros clientes.

2.1.3.4 La satisfacción no es fidelización automática

De acuerdo con (Cestau, 2020) dice que:

Un cliente satisfecho con el producto que compro no es un cliente fiel puesto que es poco probable que nos haga una segunda compra, dicho esto cualquier momento nos puede dejar de comprar, si dejo de adquirir un producto X y nos compró a nosotros solo porque le gusto el bien, es muy probable que vuelva a comprar a su primer proveedor. Esto significa que no es un cliente fiel. (, pág. 201).

Lo ideal es tratar de llegar a las emociones del cliente, ganarse su confianza que vea que con Ud. La compra es diferente. Se dice que las emociones del cerebro son más vulnerables para

realizar una compra, entonces tenemos que crear una conexión sólida para hacer de este cliente satisfecho un cliente fiel. (Martínez, 2018, p. 572)

Hacer que el cliente nos sea fiel eso se hace con el pasar del tiempo con las estrategias de fidelización, con un buen servicio y demás. Se trata de mantener al comprador satisfecho todo el tiempo desde su primera compra, mantenerlo siempre satisfecho es la misión estar muy pendiente de él en todo aspecto solo así se convertirá en un cliente fiel. (Sainz, 2015, p. 235)

Según esta teoría a un cliente satisfecho hay que convertirlo en plenamente satisfecho y como se logra esto atacando sus emociones desde la primera compra esto va a hacer que el cliente tenga ganas de seguir comparando nuestros productos. Aplicando esta teoría nos serviría de mucha utilidad en nuestra empresa o trabajo.

2.1.3.5 La experiencia del cliente

De acuerdo con Ekos (2017) se debe crear una experiencia de compra de la siguiente manera:

La manera de fidelizar al cliente es creando una experiencia que el cliente siempre recuerde, e ir mejorando cada vez más esas experiencias para que el cliente continúe comprando nuestros productos, eso va a hacer un vínculo entre el cliente y la empresa. El vendedor tiene un rol muy importante es este vínculo tiene que hacer que cada vez que el cliente compre sea una experiencia diferente. (p. 341)

Esta teoría nos indica claramente nos indica que empleando estrategias adecuadas va a hacer que el cliente eleve su porcentaje de compra, debe de estar siempre satisfecho, hacer que cada compra sea inolvidable eso lo hará plenamente satisfecho y nos seguirá comprando hasta convertirse en un cliente fiel, el trabajo del agente vendedor tiene que ser muy estratégico para que el cliente tome mucha confianza con el producto y con la marca.

2.1.3.6 Recompensar a los Clientes Leales

Los obsequios no se deben enfocar en las ventajas que lleva la empresa a los compradores sino en:

Que al premiar a un cliente no se lo haga simplemente por su compra, más allá de la lealtad está el servicio que le debe de brindar al comprar que el mejor premio sea dándole promociones y rentabilidad a sus intereses. Malone & Fiske (2019)

Entonces de acuerdo con esta teoría debemos enfocarnos en nuestra forma de vender el producto que puede ser un producto personalizado tal como lo necesite el cliente, y mejor que eso que le de rentabilidad al cliente y prosperidad a su negocio o institución.

Según este sitio web el canal HORECA también llamado canal de la distribución de productos seleccionados. Larrazábal (20220) menciona que:

La sigla HORECA significa Hoteles Restaurantes y Cafeterías es un canal que fue creado en los países bajos de Europa como España, Francia entre otros es un canal muy dinámico en la distribución de sus productos y servicios, traslada productos muy diferenciados de otros canales. En donde muchas empresas multinacionales quieren pertenecer y que sus productos pertenezcan a este canal y así el público objetivo va a tener una diversidad de bienes o servicio al alcance de su mano. La principal tarea de este canal es distribuir los productos a estos sectores anteriormente mencionados. Uno de los beneficios de este canal es brindarle al cliente productos a menor precio y eso les da a ellos una mayor rentabilidad para su negocio dado que otras cadenas alimenticias no les da. Los productos que comercializan en su mayoría son: leche, lácteos, bebidas de toda clase, pan y productos secos. (p. 291)

Según esta teoría el canal HORECA y el canal impulso City Héroes (2019) son canales muy diferente en los cuales ofertan sus productos de distintas maneras.

Dicho esto, no es lo mismo ir a un restaurante que a un supermercado, en un restaurante uno pide el plato con diversas especificaciones y temperaturas en el supermercado el

cliente antes de comprar compara precios, busca promociones, calidad en los productos se realizan compras por impulso de acuerdo con las estrategias que tenga implementada el establecimiento. Entonces según esta teoría en el canal HORECA se venden productos seleccionados a un grupo selectivo de clientes mientras que en el canal de impulso se venden productos implementando el Trade Marketing son las estrategias que se utilizan para llegar a los sentimientos del consumidor final. En el canal HORECA los productos son consumidos de forma inmediata, en el de impulso no es consumido después y adquirido a base de estrategias comunes del Marketing.

La Venta en el canal HORECA Manel (2017) La venta en este canal es muy compleja y Heterogénea dada por su forma de vender sus Productos.

De acuerdo a esta página el canal HORECA es uno de los canales más dinámicos al momento de ofertar sus productos en los establecimientos mencionados como son los Hoteles, Restaurantes y Cafeterías, esto encierra muchos factores 6 factores importantes de este canal como son: manejo de información, puntos de venta de 4 a 5 personas, tecnología, crecimiento del 4% cada año, distribuidores, que nos motiva comprar en este canal, aspectos muy importantes como son el precio, producto, calidad, marca y principalmente el servicio. (p. 284)

De acuerdo con este artículo Cashlogy (2020) el canal HORECA es un acrónimo de hoteles, restaurantes y cafeterías.

La palabra HORECA permite a muchas empresas de alimentos a destinar sus productos a este canal y otros al canal supermercados, en donde les permite desarrollar nuevos productos que van destinados a estos dos tipos de canales que son totalmente diferentes. Este canal ha traspasado fronteras en su mayoría a países bajos es muy apetecido por la distribución es sus productos especializados en satisfacer las necesidades a los clientes antes mencionados. (p. 341)

2.1.3.7 FODA

El análisis FODA que en sus siglas representan las Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Es una herramienta que permite examinar la situación de una organización para más adelante poder tomar decisiones de manera efectiva, ya que se nos presentan varias alternativas de acuerdo con los efectos que se van a resolver. No está demás decir que si no hay un problema no puede haber solución. De acuerdo con Kotler & Armstrong (2017) menciona que “es considerada una técnica que permite determinar las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de una organización con la finalidad de aprovechar los factores favorables y a su vez mejorar los factores vulnerables”. (p. 65)

De acuerdo a los autores el análisis FODA se basa en el análisis de una situación actual de una organización en donde conforman varios factores como internos y externos, ya que la información esta sistematizada de acuerdo al caso del proyecto se requiere que se evalúe cada factor para después tomar una correcta decisión, definir estrategias competitivas, interacciones entre las características detalladas que deben estar alineadas unas a otras para una visión más clara de tal manera poder tener una toma de decisión más viable. Es necesario señalar que después del diseño las estrategias se establezcan acciones para llegar a cumplirlas

2.1.3.8 Cinco Fuerzas de Porter.

Este modelo para la gestión empresarial es desarrollado por Michael Porter, considerado como uno de los más grandes economistas de todos los tiempos y conocido por su teoría económica, donde también se ocupa principalmente en cuestiones de competencia e innovación. Desde la perspectiva de Porter (2016) afirma que “la teoría de las cinco fuerzas que determinan la rentabilidad de una empresa, y se centra en el entorno social de las empresas y sociedades. Por tanto, es importante para términos como la responsabilidad social corporativa y los valores compartidos” (p. 84). Como se plantea el autor, debemos empezar a desarrollar la visión de la empresa. Luego establecer estrategias para lograr esa visión. Desde factores cuantitativos y cualitativos hasta el poder y jerarquía de la empresa, debe tomarse en cuenta todo

La idea es que éstas fuerzas nunca cambien, a diferencia de factores más volátiles como lo son las tasas de crecimiento de una industria específica, la intervención del gobierno o cambios

tecnológicos. Por otro lado, tener en cuenta que algunos de estos factores pueden alterarse con el tiempo con cinco fuerzas

1. **Rivalidad entre competidores.** - Como primera fuerza tenemos la competencia que existe entre rivales, o también la magnitud que existe en la competencia.
2. **Poder de negociación de los proveedores.** - Establece un punto en la posición del mercado te encuentras con el proveedor de materias primas
3. **Poder de negociación de los clientes.** - De acuerdo con los principios básicos descritos antes, significa que cuanto mayor sea el nivel de competencia en el mercado, más control tendrá sobre proceso de ventas.
4. **Amenaza de nuevos competidores.** – Conforme al segmento del mercado al que pertenece el negocio, la dificultad de nueva competencia para iniciar su negocio variará significativamente.
5. **Amenaza de nuevos productos o servicios.** – La peor amenaza no siempre será la de un competidor conocido o nueva competencia en el mercado, también pueden ser de productos nuevos o servicios que superen tu solución.

El autor expresa como otra unidad es la Sexta Unidad de Porter, que también es de ayuda para aclarar las alianzas estratégicas entre empresas. Este poder se denomina complementariedad cuando un producto o servicio genera un lucro significativo cuando vende con otro producto o servicio, estos incluyen como ejemplos la asociación de cadenas de comida rápida con refrescos o chocolates para hacer dulces, las agencias de viajes con aerolíneas ya que la mejor forma de aprovechar una fortaleza es pensar en otro negocio que complemente el tuyo y diseñar estrategias juntos

2.1.3.9 Matriz PESTEL

Es un análisis que describe un panorama empresarial. Cuando se habla del contexto de un negocio, se refiere a todos los factores externos que juegan un rol importante para la empresa o emprendedor. Desde un punto de vista de Parada (2017) señala que “el análisis ambiental siempre ha sido importante, es la base para desarrollar estrategias a corto, mediano e incluso largo plazo” (p. 27). Por lo que basa la descripción del entorno empresarial, tomando en cuenta

factores políticos, económicos, socioculturales, técnicos, ambientales y legales, es importante señalar que solo sirve para hacer un análisis estratégico del entorno económico global en el que juega la empresa

Sus aplicaciones y uso de la Matriz PESTEL permite evaluar una visión, el crecimiento y dirección de la organización e identificar los factores externos que pueden ir en contra del negocio actual o futuro. Según la autora Torres (2019) detalla que:

Es una herramienta de planificación estratégica que le permite definir el entorno en el que se trazarán los futuros negocios de manera ordenada y esquemática. El análisis de estrategia determina el estado actual de la organización para crear una estrategia, explotar oportunidades o actuar sobre posibles imprevistos. Adoptar PESTEL implica identificar y analizar el entorno en el que se opera y realizar acciones estratégicas. (p. 5)

La herramienta PESTEL que los especialistas en marketing usan para analizar y controlar los factores macro-ambientales (entorno de marketing externo) que afecte la empresa. Los resultados se usan para identificar amenazas y debilidades, la realización del análisis FODA, en este caso particular, es útil para poder comprender la situación del macroentorno del restaurante Oriental Wang y para desarrollar estrategias ideales que mejoren el grado de competencia frente a las otras marcas que se encuentran en dicho mercado de la ciudad de Guayaquil

2.1.3.10 Las 4 C del Marketing

Las 4C del marketing representan una variación psicológica en el diseño de estrategias de marketing de una empresa. Comprender y analizar a los consumidores para crear contenidos y experiencias únicas. Desde la perspectiva de Córdoba (2021) nos dice que: “El marketing 4C comprende los deseos y necesidades del consumidor, los costos, la convivencia y la comunicación. Se enfocan no solo en comercializar y vender productos, sino también en comunicarse con su público objetivo de principio a fin” (p. 89). De acuerdo con el autor las 4C del Marketing facilita las estrategias para llamar la atención de clientes y prospectos, como

también dar una clara idea a los nuevos cambios digitales y virtuales, por lo que se debe examinar profundamente todos los aspectos.

Este modelo o estrategia busca estimar al cliente en un contexto más amplio. Las 4C (Consumo, comunicación, costo y conveniencia) sustituye las 4P tradicionales (productos, precios, ubicaciones y promociones) que se enfoca más en las personas, sus hábitos y la comprensión de estos. Este cambio se percibe en la forma en que los especialistas llevan sus procesos desde un punto de vista del cliente, Conforme a Shum Xie (2021) destaca lo siguiente

Como fundamental de este análisis es la encuesta de necesidades y las necesidades de los usuarios, considerando demás variables

1. **Consumidor:** Se comprenden e indagan las necesidades primordiales de su vida diaria, diseñando o vendiendo productos únicos deseables. Su objetivo es ofrecer algo ventajoso para ellos y para proyectos empresariales
2. **Costo:** Son los estudios de precios en que los consumidores satisfacen sus necesidades. La decisión de comprar, a qué precio, si la tienda se encuentra en otro país o no. Por eso las marcas deben examinar los beneficios que ofrecen de acuerdo con el valor y precio de sus productos que satisfacen ya a los usuarios.
3. **Conveniencia:** Nivel de estrategia de marketing, pero más centrado con el cliente y en lo que deciden si comprar el producto o no. Su objetivo final es asegurar que el producto sea accesible y no representen esfuerzos más allá de lo normal.
4. **Comunicación:** Esta Clave fundamental del negocio. Debe estar dirigida y solo dirigida al consumidor, las demás marcas califican el tipo de idioma, su mejor formato de respuesta y hora precisa, entre otros factores que influyen en las respuestas de usuario.

De acuerdo con el autor brinda una buena interacción entre empresas de consumo. Los medios que usa, especialmente en digital, como también lo más cerca de sus usuarios y mantenerse conectado con sus clientes. Demostrándoles que nos preocupamos por ellos, garantizando así una fidelidad a la marca. Llevando humanidad a la marca. No es solo crear un

producto que solo vean los fines de la empresa, sino también darle una opinión y experiencia al cliente con el producto

2.2 Marco Legal

2.2.1 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Conforme a los estatutos declarados en el artículo cuatro, se estable derechos de acuerdo con el consumidor por parte de entidades en pleno transcurso de brindarles información necesaria con relación al producto o servicio que se comercie. De la misma forma se obliga a las empresas traten de forma igual a todos sus clientes sin ninguna especie de ofensa, en pocas palabras, de debe proteger la integridad física de los mismos. Entre las cláusulas decretadas por este artículo es que toda entidad debe responder cualquier emergencia que el cliente experimente, si de alguna manera se siente agredido o perjudicado y por ende recibir una indemnización.

Por otro lado, el articulo cuatro nos dice específicamente en su sección doce la pertinencia de tener disponible un documento donde se registra todos aquellos criterios, quejas y opiniones de los clientes con respecto al producto adquirido, evitando represalias por comentarios no favorables, ya que se tiene como fin esta consideración para realizar las debidas correcciones y la mejora. Existen también recompensas a los clientes cuando se considera que el comentario es productivo para el bien de la empresa

2.2.2 Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos.

Conforme lo establecido en el decreto, exactamente en el Capítulo III, se dice que todos los usuarios, clientes o consumidores deben tener como derecho el uso de servicios electrónicos. Por lo que, para resultados de esta investigación es fundamental y necesario dado que las tendencias direccionan a la gente a ser cada vez más dependientes del uso de la web, pero es también necesario que se comprenda las medidas de uso en diferentes plataformas digitales. Entre estas medidas esta la información que se debe ofreces al consumidor del producto o servicio ofrecido, sin manipulaciones, o dicho de otra manera presentar información falsa o estafadora, no está demás decir que el cliente está siendo manipulado o engañado para la compra del producto

Ahora, la organización responsable de fiscalizar estos actos esta la Agencia de regulación y control de telecomunicaciones, conocido mejor como ARCOTEL, lo que expone como interés principal el control de los mensajes de datos, firmas electrónicas, servicios de certificación,

contratación electrónica, prestación de servicios y el comercio electrónico. El uso de diferentes sistemas de información y plataformas sociales es acogido en el crecimiento y desarrollo para el comercio, lo que ha permitido una oportunidad a un sin número de negocios que operan a través de estos sistemas en entidades privadas y públicas.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque de la investigación

Para efectos de esta investigación se consideró el método deductivo, el cual permitió pasar de una población general a una muestra. De igual manera el enfoque de la investigación fue el cuantitativo, ya que se manejaron datos numéricos al momento de realizar la investigación de mercado.

3.2 Alcance de la investigación

En cuanto al tipo de investigación, fue aplicado una investigación descriptiva, ya que se determinó las características de la población a estudiar. Asimismo, permitió presentar los datos obtenidos en el levantamiento de información en histogramas para una mayor comprensión. Finalmente, permitió describir estos datos para así comprender la causa de la problemática desde el punto de vista de los clientes y con base en eso proponer una alternativa viable para su solución.

3.3 Técnicas e instrumentos de la Investigación

En cuanto a la técnica de investigación, fue utilizada la encuesta, la cual permitió una investigación más personal con los individuos seleccionados para la recolección de datos. Cabe señalar que la metodología aplicada para la obtención de los datos fue por medio de Google Forms. Por otra parte, el instrumento de la investigación fue el cuestionario estructurado; este cuestionario estuvo conformado por un total de 11 preguntas y estas preguntas estuvieron basadas a las variables del fenómeno; el objetivo de que sean elaboradas así fue para poder conocer la baja fidelización de los clientes en el canal HORECA de la marca Alpina.

3.4 Población y muestra

La población objetivo que se consideró para la investigación fue los establecimientos económicos en el canal de HORECA los cuales según datos oficiales del INEC-HORECA, (2011) mencionan que son 88,913 establecimientos a nivel nacional. La muestra se estableció conociendo la población objetivo, por esta razón se aplicó la formula finita detallada a continuación:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Tabla 3. Factores de la muestra

Factor	Detalle	Datos
n/c	Nivel de confianza de los resultados	95%
Z	Nivel de confianza (0,95/2=0,475) y el resultado obtenido se rastrea en la Tabla de Distribución Estadística.	1,96
p	Probabilidad de que ocurra el evento.	50%
q	Probabilidad de que el evento no ocurra (q=1-p).	50%
e	Error máximo aceptable en los resultados.	5%
N	Tamaño de la Población.	88,913
n	Tamaño de la Muestra.	383

Elaborado por: Jara (2022)

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 88,913}{[0.05^2(88,913 - 1)] + [1.96^2 \times 0.50 \times 0.50]}$$

$$n = \frac{85,392.0452}{222.28 + 0.9604}$$

$$n = \frac{85,392.0452}{223.2404}$$

$$n = 383$$

Análisis: La muestra determinada del estudio arrojó mediante la fórmula finita un total de 383 participantes.

3.5 Presentación y análisis de los resultados

3.5.1 Encuesta

Pregunta 1.- ¿Qué le parece la marca Alpina?

Tabla 4. Percepción de la marca

P1	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{ai}	f_{ri}	f_{rai}
Muy buena	122	122	31.85%	31.85%
Buena	85	207	22.19%	54.05%
Regular	65	272	16.97%	71.02%
Mala	57	329	14.88%	85.90%
Muy mala	54	383	14.10%	100.00%
TOTAL	383		100.00%	

Elaborado por: Jara (2022)

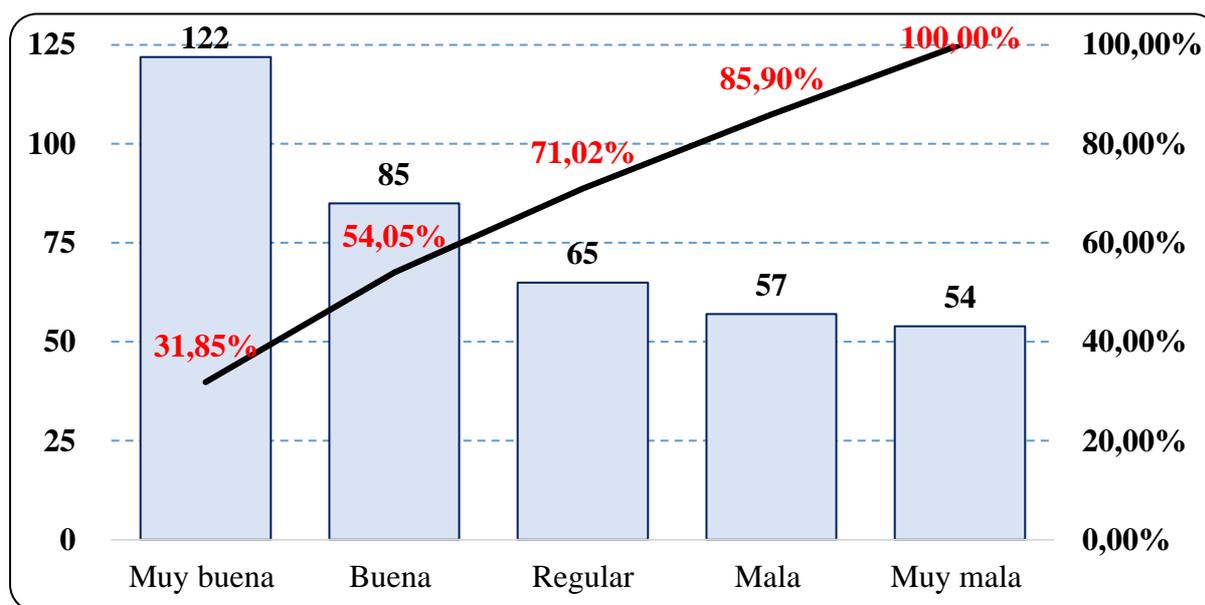


Figura 2. Percepción de la marca

Elaborado por: Jara (2022)

Se observó que el 31.85% de los participantes consideran que es muy buena la marca Alpina, el 22.19% la considera buena, el 16.97% regular. Por lo tanto, se podría determinar que la percepción de los clientes sobre la marca es positiva y lo cual le favorece para su desarrollo en el mercado.

Pregunta 2.- ¿Qué aspectos influyen en el momento de adquirir productos lácteos para su negocio?

Tabla 5. Aspectos influyentes

P2	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	$f_{r_{a_i}}$
Precio	92	92	24.02%	24.02%
Calidad	69	161	18.02%	42.04%
Variedad	65	226	16.97%	59.01%
Rentabilidad del producto	57	283	14.88%	73.89%
Reconocimiento de marca	54	337	14.10%	87.99%
Atención	46	383	12.01%	100.00%
TOTAL	383		100.00%	

Elaborado por: Jara (2022)

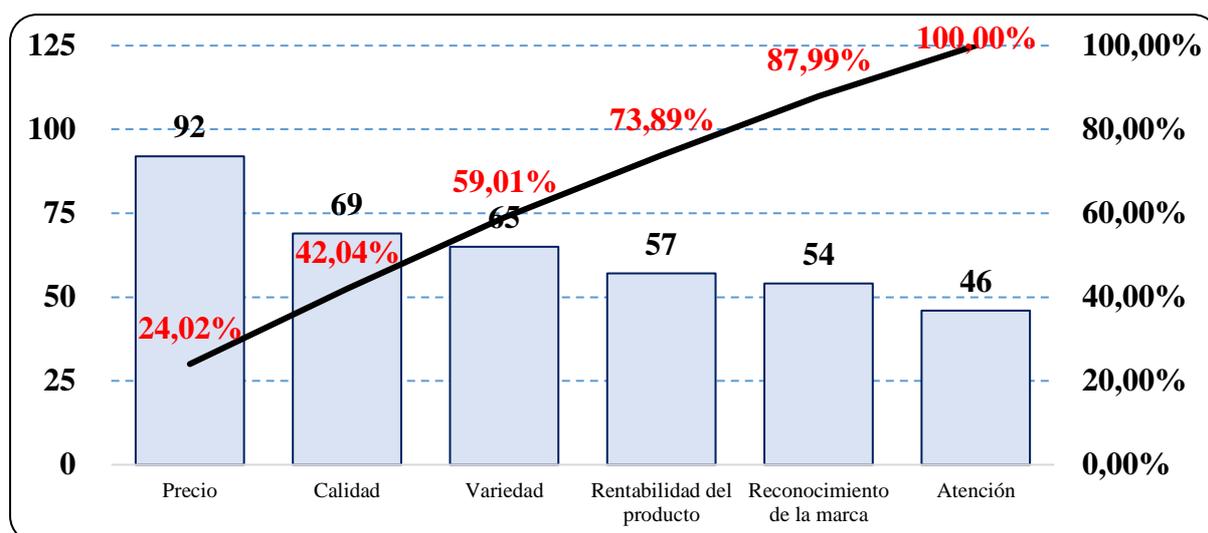


Figura 3. Aspectos influyentes

Elaborado por: Jara (2022)

Se observó que el 24.02% de los participantes indicaron que el aspecto más influyente al momento de adquirir productos lácteos es el precio, el 18.02% la calidad, el 16.97% la variedad y el 14.88% el sabor. Es por ello por lo que se puede concluir que, al momento de ofertar los múltiples productos lácteos al canal HORECA, es menester que se considere expenderlo a un precio justo y basado al de la competencia, ya que la demanda no es tan flexible a la subida de estos.

Pregunta 3.- ¿Con qué frecuencia usted adquiere productos lácteos al mes?

Tabla 6. Frecuencia de compra

FRECUENCIA				
P3	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	f_{ra_i}
De 6 a 9 veces	111	111	28.98%	28.98%
De 9 a 12 veces	88	199	22.98%	51.96%
Más de 12 veces	81	280	21.15%	73.11%
De 3 a 6 veces	57	337	14.88%	87.99%
De 0 a 3 veces	46	383	12.01%	100.00%
TOTAL	383		100.00%	

Elaborado por: Jara (2022)

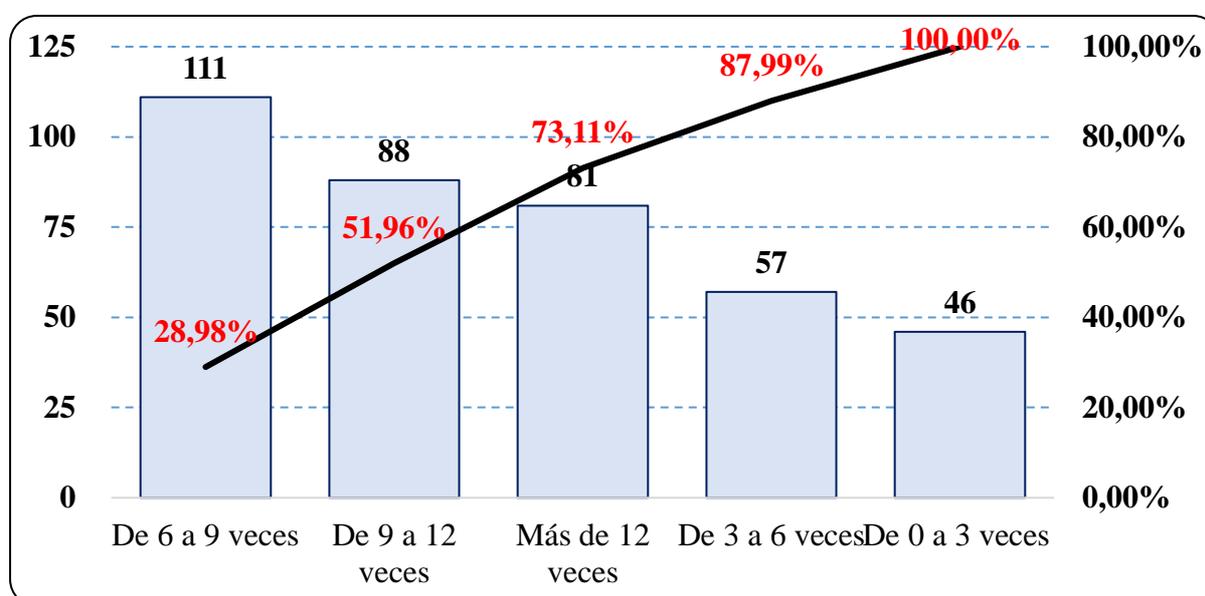


Figura 4. Frecuencia de compra

Elaborado por: Jara (2022)

Dentro de lo recabado en esta pregunta, el 28.98% de los participantes frecuentan comprar los productos lácteos al mes de entre 6 a 9 veces, el 22.98% de entre 9 a 12 veces y el 21.15% más de 12 veces. De esta manera, se puede inferir que existe una fuerte demanda de productos lácteos por parte del canal HORECA, es por ello por lo que se debería estimular al mercado meta para potenciar las compras de estos productos mediante promociones cautivadoras.

Pregunta 4.- ¿Cuál es la unidad de medida de productos lácteos que maneja su negocio?

Tabla 7. Medida de productos lácteos

FRECUENCIA				
P4	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	<i>f_i</i>	<i>f_{ai}</i>	<i>f_{ri}</i>	<i>f_{rai}</i>
Kilos	138	138	36.03%	36.03%
Unidades	126	264	32.90%	68.93%
Litros	119	383	31.07%	100.00%
TOTAL	383		100.00%	

Elaborado por: Jara (2022)

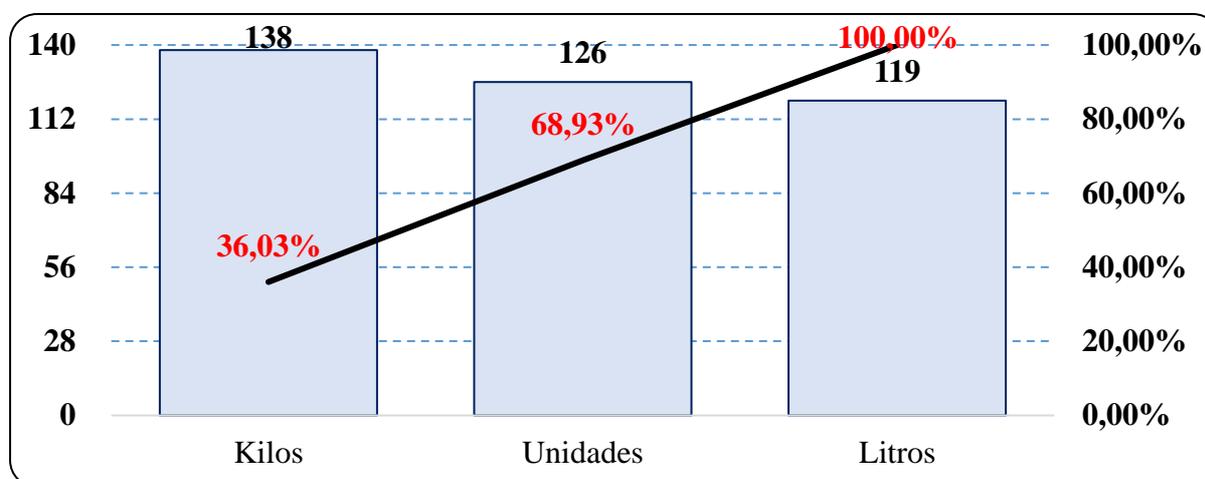


Figura 5. Medida de productos lácteos

Elaborado por: Jara (2022)

Desde la perspectiva de los participantes se visualiza que, el 36.03% de ellos maneja los productos lácteos a través de la medida de kilos. el 32.90% por medio de Unidades. Es por eso que la mejor manera que se tiene para la presentación de los productos lácteos es por kilos.

Pregunta 5.- ¿Qué tan satisfactorio es la atención que le brinda los despachadores de la marca Alpina al momento de visitarlo?

Tabla 8. Nivel de satisfacción

P5	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	$f_{r_{a_i}}$
Satisfactoria	103	103	26.89%	26.89%
Regular	92	195	24.02%	50.91%
Sumamente satisfactoria	81	276	21.15%	72.06%
Sumamente insatisfactoria	61	337	15.93%	87.99%
Insatisfactoria	46	383	12.01%	100.00%
TOTAL	383		100.00%	

Elaborado por: Jara (2022)

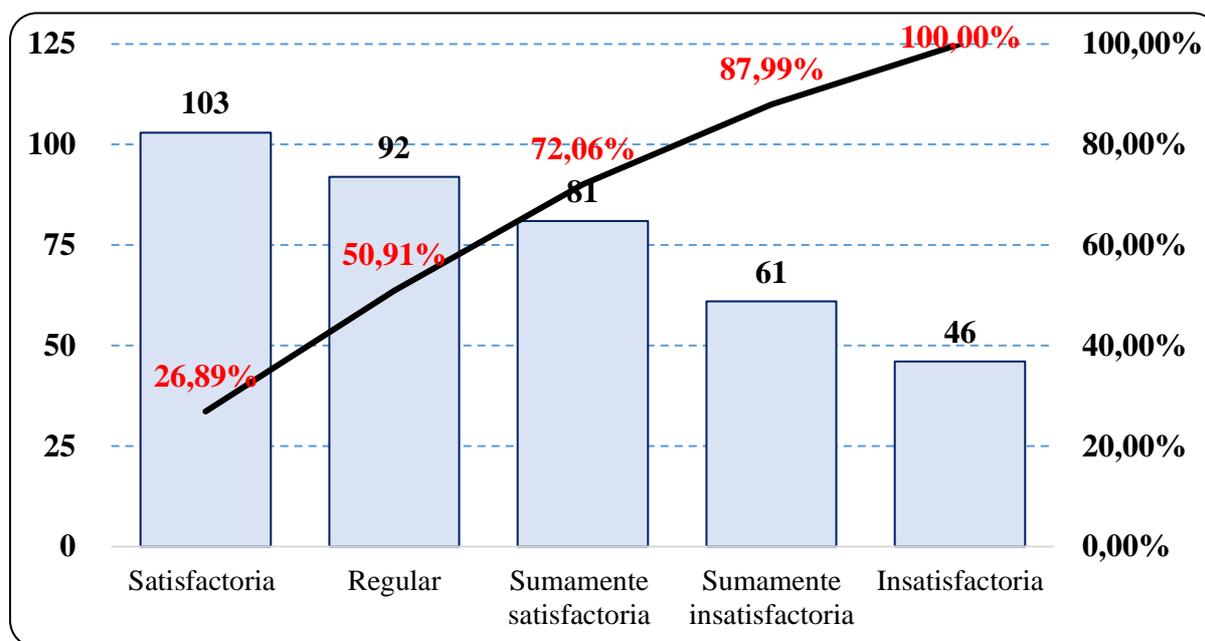


Figura 6. Nivel de satisfacción

Elaborado por: Jara (2022)

Se ha verificado que el 26.89% de los participantes se encuentran satisfechos en la atención brindada por los despachadores de productos lácteos de la marca Alpina, el 24.02% se encuentra regular y el 21.15% se encuentra sumamente satisfactorios. Por lo tanto, se puede concluir que el nivel de satisfacción de los clientes se encuentra alto al servicio brindado por los despachadores de productos lácteos

Pregunta 6.- ¿Cuál es su compra promedio que usted genera al momento de adquirir productos lácteos mensual?

Tabla 9. Compra promedio

P6	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{ai}	f_{ri}	f_{rai}
\$3,000.01 USD a \$6,000.00 USD	119	119	31.07%	31.07%
\$1,000.01 USD a \$3,000.00 USD	92	211	24.02%	55.09%
Menos de \$1,000.00 USD	73	284	19.06%	74.15%
\$6,000.01 USD a \$9,000.00 USD	57	341	14.88%	89.03%
Más de \$ 9,000.00 USD	42	383	10.97%	100.00%
TOTAL	383		100.00%	

Elaborado por: Jara (2022)

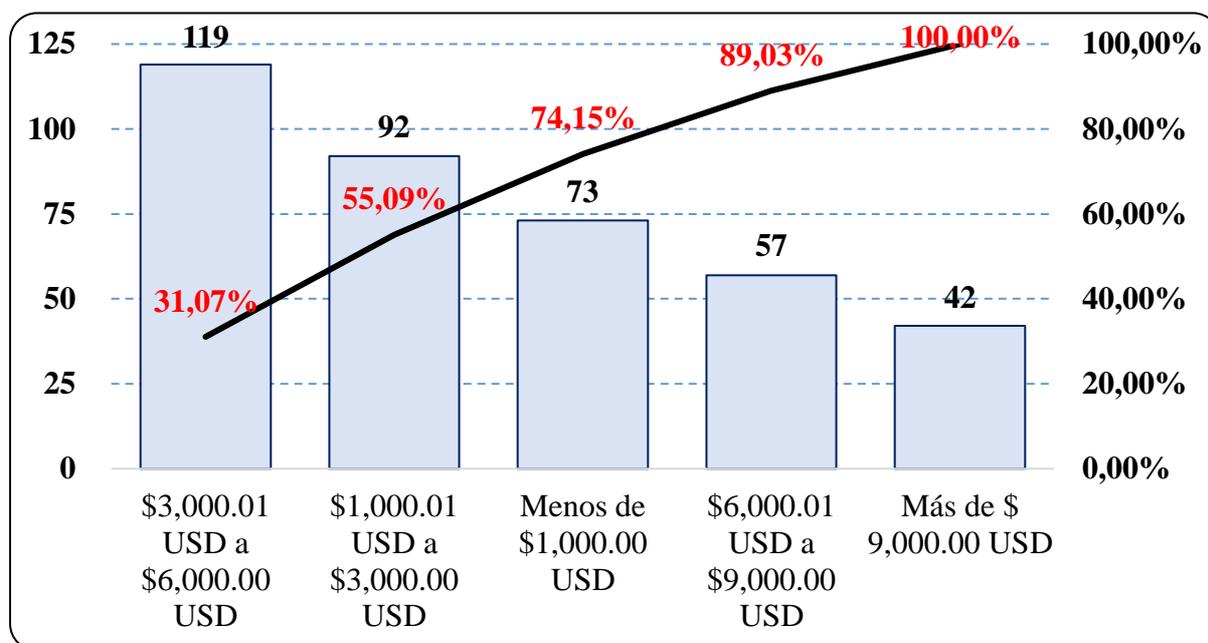


Figura 7. Compra promedio

Elaborado por: Jara (2022)

Se observó que el 31.07% de los participantes compran un promedio de \$3,000.01 USD a \$6,000.00 en productos lácteos, el 24.02% entre \$1,000.01 USD a \$3,000.00 USD y el 19.06% menos de \$1,000.00 USD. Por lo tanto, se puede concluir que el gasto promedio del canal de HORECA al momento de adquirir productos lácteos es elevado, demostrando así que es un producto primordial para la elaboración de otros productos para sus recetas.

Pregunta 7.- ¿A través de que medio de comunicación le gustaría recibir información y promociones de productos lácteos?

Tabla 10. Medio de comunicación

P7	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	$f_{r_{a_i}}$
Internet	130	130	33.94%	33.94%
Boca a Boca	126	256	32.90%	66.84%
Visitas	85	341	22.19%	89.03%
TV	42	383	10.97%	100.00%
TOTAL	383		100.00%	

Elaborado por: Jara (2022)

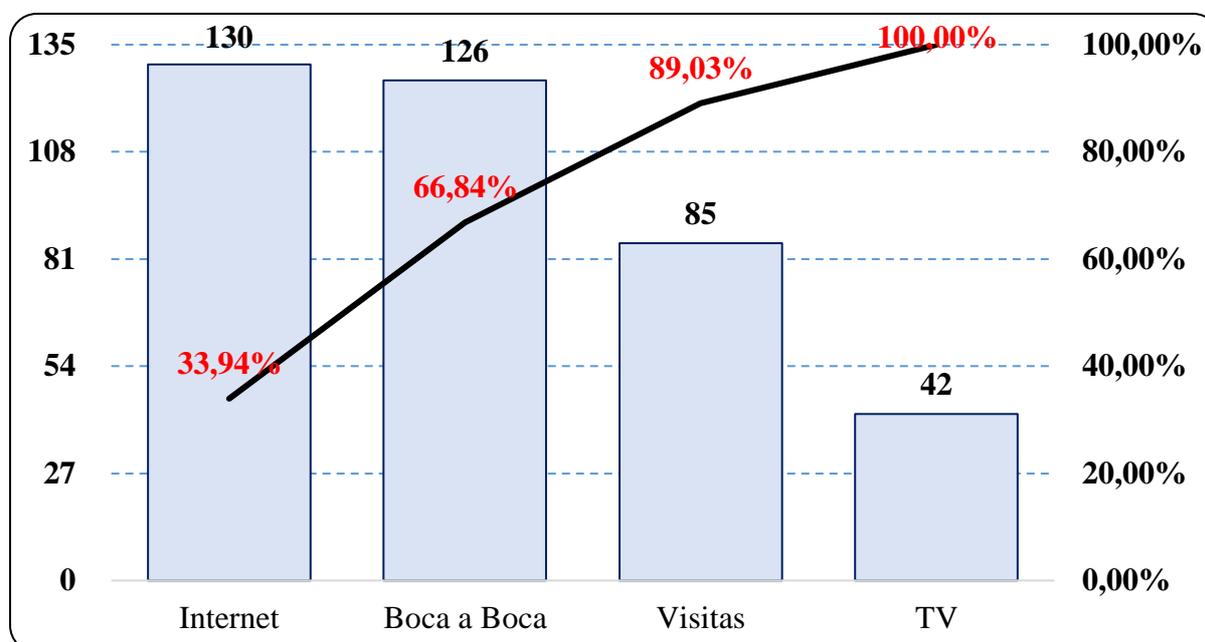


Figura 8. Medios de comunicación

Elaborado por: Jara (2022)

Con base a las opiniones brindadas por los participantes se pudo comprender que el 33.94% le gustaría recibir información a través del Internet, el 32.90% por recomendaciones y el 22.19% mediante visitas. Por consiguiente, se infiere que el canal de comunicación adecuado para difundir información de los beneficios de la marca al canal HORECA es la INTERNET. Asimismo, es necesario resaltar que este medio permite tener un mayor control de la respuesta que se consiga por cada publicación que se genere.

Pregunta 8.- ¿Qué tipo de redes sociales usted maneja con mayor frecuencia?

Tabla 11. Redes sociales

P8	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	$f_{r_{a_i}}$
WhatsApp Business	100	100	26.11%	26.11%
Instagram	88	188	22.98%	49.09%
Facebook	80	268	20.89%	69.97%
Tik Tok	43	311	11.23%	81.20%
Twitter	38	349	9.92%	91.12%
YouTube	34	383	8.88%	100.00%
TOTAL	383		100.00%	

Elaborado por: Jara (2022)

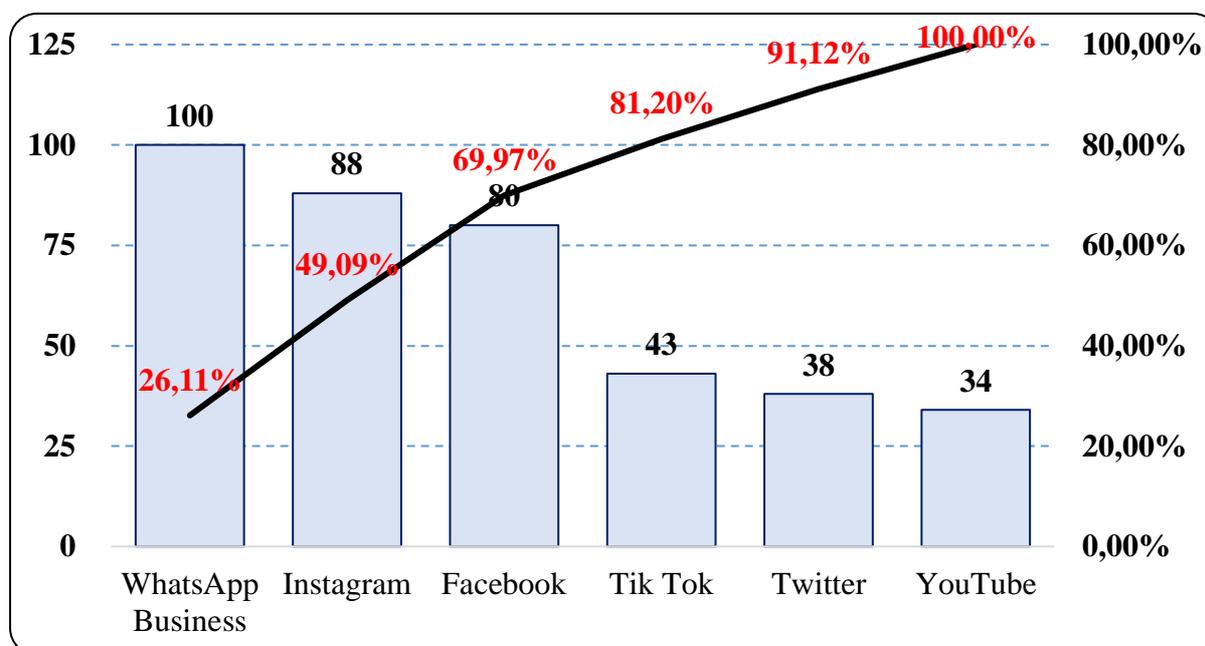


Figura 9. Redes sociales

Elaborado por: Jara (2022)

En relación con los criterios de los participantes, se pudo conocer que el 26.11% de los participantes manejan con mayor frecuencia la red social de WhatsApp Business, el 22.98% a través de Instagram y el 20.89% Facebook. Por tal motivo, se pudo concluir que la red social con mayor uso por parte del canal HORECA es WhatsApp Business, Instagram y Facebook posiblemente debido a las múltiples herramientas que tiene para volver entretenido el compartir contenido tanto visual como audiovisual, así como la agilidad de mensajería que ofrece para la realización de los pedidos.

Pregunta 9.- ¿En qué horario usted maneja con mayor tiempo las redes sociales?

Tabla 12. Horario

P9	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	$f_{r_{a_i}}$
08:00 am a 11:00 am	119	119	31.07%	31.07%
11:01 am a 14:00 pm	103	222	26.89%	57.96%
14:01 pm a 17:00 pm	77	299	20.10%	78.07%
17:01 pm a 20:00 pm	46	345	12.01%	90.08%
20:01 pm a 23:00 pm	38	383	9.92%	100.00%
TOTAL	383		100.00%	

Elaborado por: Jara (2022)

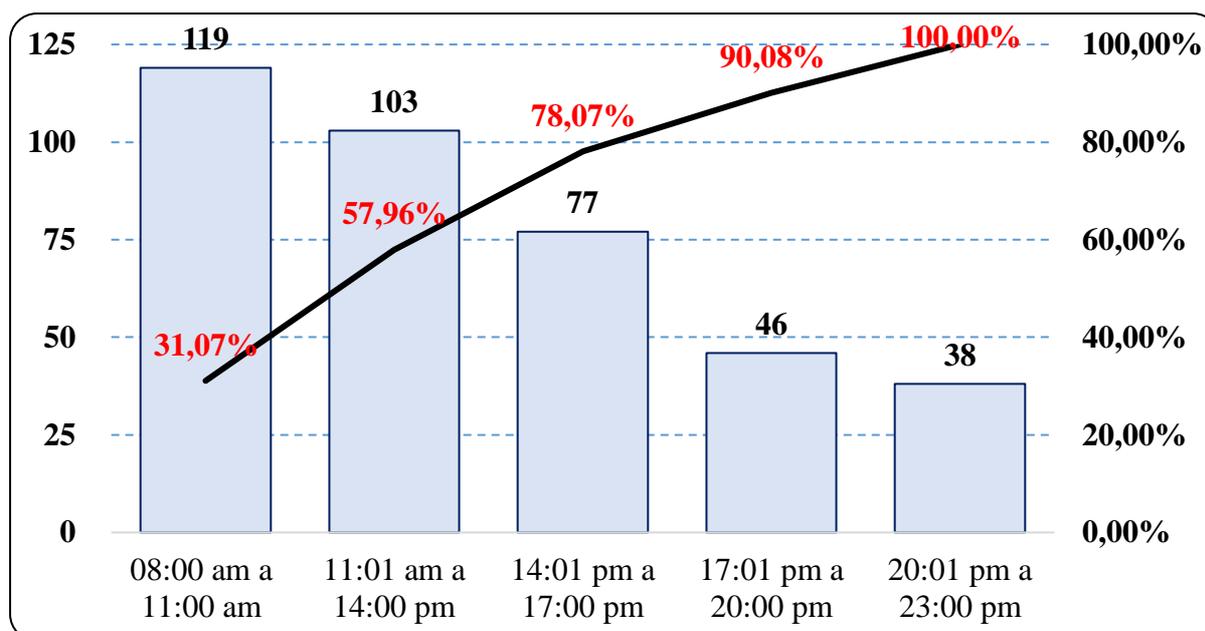


Figura 10. Horario

Elaborado por: Jara (2022)

Se observó que el 31.07% de los participantes manejan las redes sociales dentro del horario de las 8:00 a las 11:00, el 26.89% de 11:01 a 14:00 y el 20.10% de 14:01 a 17:00. Por lo tanto, se infiere que, el horario de entre las 8:00 hasta las 11:00 es el idóneo para difundir contenido publicitario de los diferentes beneficios de la marca Alpina. Del mismo modo logra que el canal HORECA se informe y conozca de las diversas ventajas de los productos lácteos y los estimule a su compra.

Pregunta 10.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que se ofreciera al momento de adquirir productos lácteos para su negocio?

Tabla 13. Tipo de promoción

P10	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	$f_{r_{a_i}}$
Descuentos	123	123	32.11%	32.11%
Inversión en publicidad	107	230	27.94%	60.05%
Promociones mensuales programadas	96	326	25.07%	85.12%
Rebate	57	383	14.88%	100.00%
TOTAL	383		100.00%	

Elaborado por: Jara (2022)

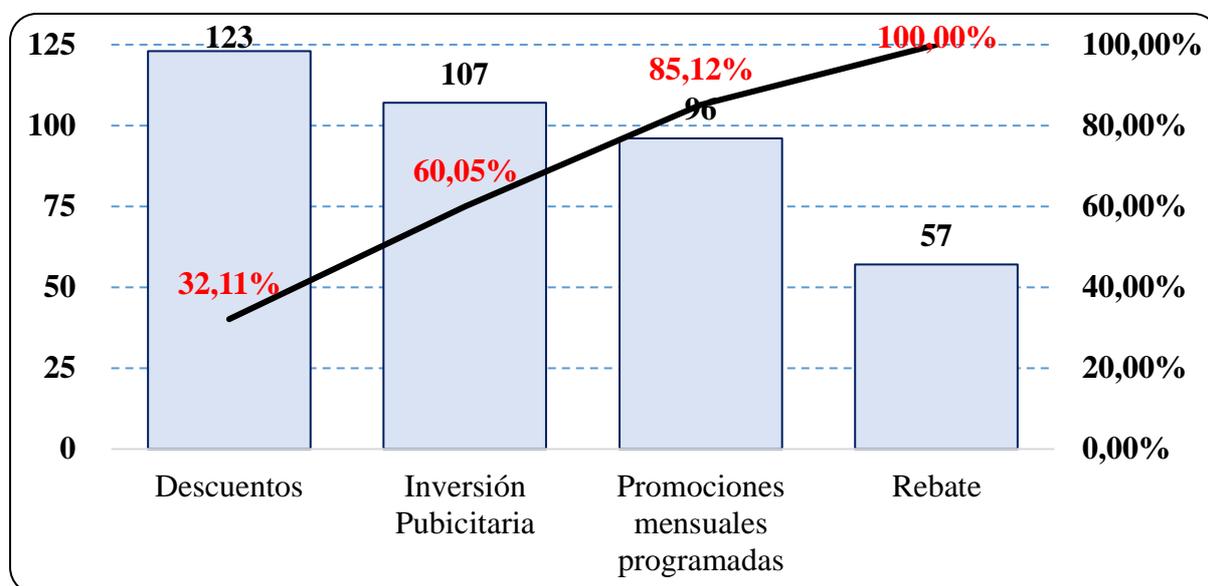


Figura 11. Tipo de promoción

Elaborado por: Jara (2022)

Se observó que el 32.11% de los participantes prefieren los descuentos como promoción idónea, el 27.94% la inversión en publicidad. Por lo tanto, se puede concluir que los descuentos son la mejor alternativa que los clientes perciben al momento de evaluar la compra de un producto de la marca Alpina.

Pregunta 11.- ¿Qué canal online le gustaría que Alpina tuviera para mejorar su servicio?

Tabla 14. Canal online

P11	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	f_{ra_i}
Plataforma digital	137	137	35.77%	35.77%
Landing page	108	245	28.20%	63.97%
Call center	76	321	19.84%	83.81%
Aplicativo móvil	62	383	16.19%	100.00%
TOTAL	383		100.00%	

Elaborado por: Jara (2022)

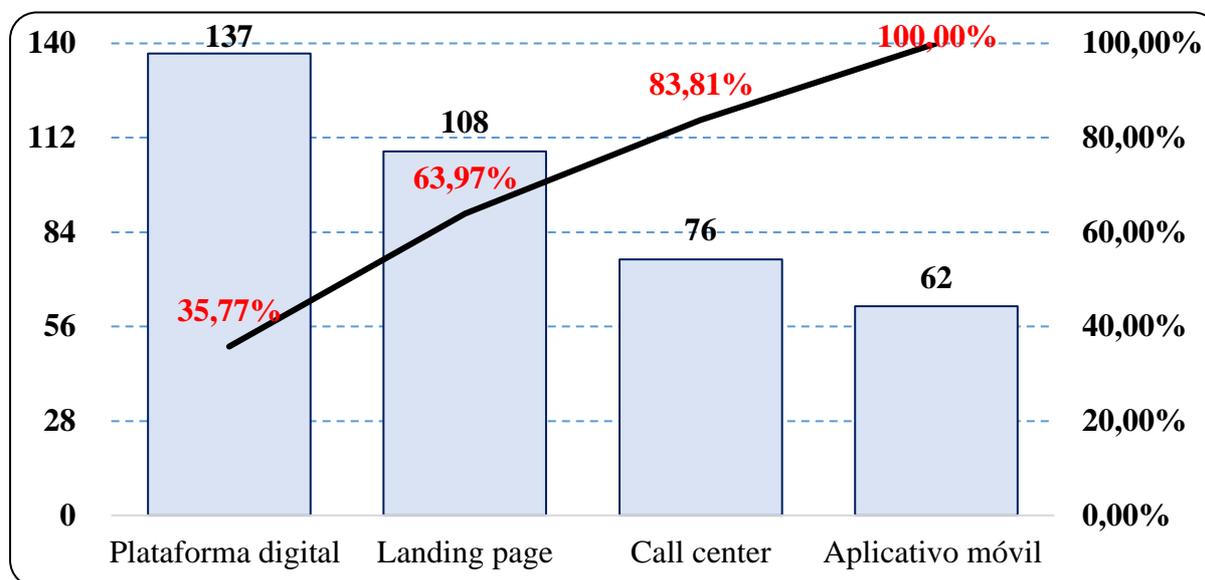


Figura 12. Canal Online

Elaborado por: Jara (2022)

Se visualizó que el 35.77% de los participantes consideran un excelente canal online la plataforma digital, el 28.20% la Landing Page, el 19.84% Call Center. Por lo tanto, se concluyó que el diseño de una plataforma digital es una alternativa viable para mejorar el servicio de la marca Alpina.

3.5.2 Análisis de los resultados de la encuesta

En base a los resultados obtenidos en la investigación de mercados la percepción de los clientes sobre la marca ALPINA es positiva y lo cual le favorece para su desarrollo en el mercado. De igual manera, al momento de ofertar los múltiples productos lácteos al canal HORECA, es menester que se considere expendirlo a un precio justo y basado al de la competencia, ya que la demanda no es tan flexible a la subida de estos. Por otro lado, existe una fuerte demanda de productos lácteos por parte del canal de HORECA, es por ello por lo que se debería estimular al mercado meta para potencializar la compra de estos productos mediante promociones cautivadoras. Asimismo, la mejor manera que se tiene para la presentación de los productos lácteos es por kilos.

En otro punto, el nivel de satisfacción de los clientes se encuentra alto al servicio brindado por los despachadores de productos lácteos. Además, el gasto promedio del canal de HORECA al momento de adquirir productos lácteos es elevado, demostrando así que es un producto primordial para la elaboración de sus recetas. En conclusión, el canal de comunicación adecuado para difundir información de los beneficios de la marca al canal HORECA es el INTERNET. Asimismo, es necesario resaltar que este medio permite tener un mayor control de la respuesta que se consiga por cada publicación que se genere. En cuanto a la red social con mayor uso por parte del canal HORECA es WhatsApp Business, posiblemente debido a las múltiples herramientas que tiene para volver entretenido el compartir contenido tanto visual como audiovisual, así como la agilidad de mensajería que ofrece para la realización de los pedidos.

Con respecto al horario idóneo está dentro de las 8:00 hasta las 11:00 para difundir contenido publicitario de los diferentes beneficios de la marca Alpina. Del mismo modo logra que el canal HORECA se informe y conozca de las diversas ventajas de los productos lácteos y los estimule a su compra. Asimismo, los descuentos son la mejor alternativa que los clientes perciben al momento de evaluar la compra de un producto de la marca Alpina. Por último, el diseño de una plataforma digital es una alternativa viable para mejorar el servicio de la marca Alpina.

3.6 Propuesta

3.6.1 Título de la propuesta

Plan de comunicación aplicado en canales online para mejorar la calidad del servicio en HORECA en la empresa Alpina

3.6.2 Análisis de la situación

3.6.2.1 FODA

Tabla 15. Matriz FODA cruzado

		FACTORES EXTERNOS	
FACTORES INTERNOS	OPORTUNIDADES – O:	AMENAZAS – A:	
	O1.- Múltiples canales online para realizar los pedidos.	A1.- Inestabilidad económica del país.	A2.- Incremento del costo de la mano de obra directa.
	O2.- Baja inversión en la publicidad a través de plataformas sociales.	A3.- Pocas barreras de ingreso a nuevas marcas con mayor capital.	
	O3.- Gran demanda de productos lácteos por parte del canal HORECA.		
	FORTALEZAS – F:	ESTRATEGIA REORIENTACIÓN O AJUSTE – DO:	
	F1.- Calidad de productos reconocidos.	<ul style="list-style-type: none">• EO1.- Estrategia de SMM• EO1.- Estrategia de Fidelización• EO2.- Estrategia de capacitación• EO3.- Estrategia de resarcimiento de daño	
	F2.- Manejo de clientes reconocidos a nivel nacional.		
	F3.- Empresa Multinacional		
	DEBILIDADES – D:		
	D1.- Poca empatía entre los despachadores y los clientes.		
	D2.- Baja variedad de productos.		
	D3.- Precios elevados de los productos lácteos a comparación de las demás marcas de la competencia.		

Elaborado por: Jara (2022)

De acuerdo con los aspectos de la matriz de FODA cruzado se puede inferir que, dentro de las fortalezas, la marca cuenta con varios factores claves al momento de brindar un excelente servicio a sus clientes, en este caso en particular al canal HORECA. No obstante, dentro de las debilidades se puede observar que tiene falencias centradas en el comportamiento de su personal, el cual ha venido afectando la fidelización de sus clientes. Por parte de las

oportunidades, se puede encontrar con una gran variedad de herramientas tecnológicas, las cuales puede favorecer a la marca al momento de gestionar diferentes campañas de comunicación con respecto a los productos que se están ofertando y finalmente en el contexto de las amenazas se encuentra claro los diferentes malestares económicos que se pueden presentar para la marca. En vista de este marco de ideas, se consideró el direccionar las potenciales alternativas a través de las estrategias defensivas, ya que se debe mejorar la atención que los empleados están dándoles al canal HORECA y así lograr la fidelización de estos. Es por ello por lo que se estableció una estrategia ofensiva, dada la relación que existe entre ambos elementos.

3.6.3 Diseño de estrategias

3.6.3.1 Estrategia de SMM

- Rediseño de las cuentas de Instagram y WhatsApp para agilizar los pedidos del canal de HORECA

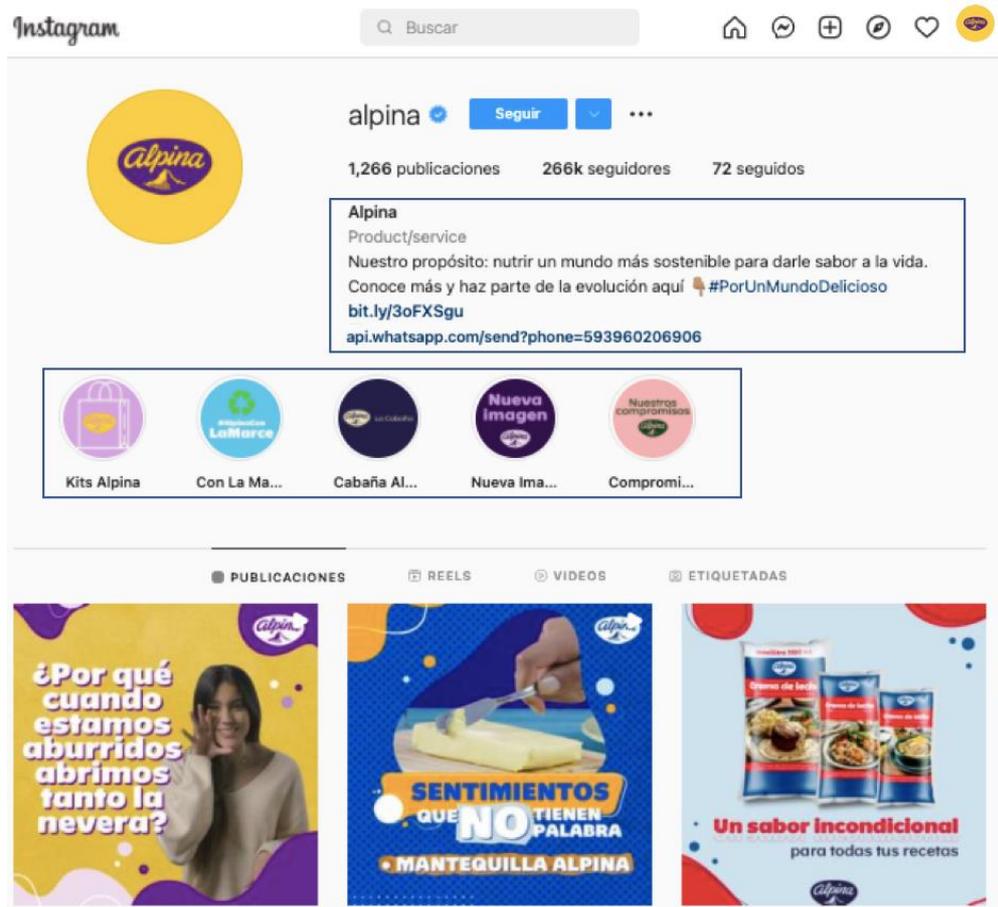


Figura 13. Rediseño de la cuenta comercial de Instagram de la marca Alpina
Elaborado por: Jara (2022)



Figura 14. Post de pedido por WhatsApp
 Elaborado por: Jara (2022)

3.6.3.2 Estrategia de Fidelización

- **Diseño de membresía en línea para la obtención de descuentos en la compra de productos lácteos**

Para poder entregar membresías a los clientes y así ellos se favorezcan con descuentos por la compra de productos lácteos es necesario que se genere un formulario de registro en la página web de la marca para que así además de generar una confianza y fiabilidad también se obtendría los datos personales de los encargados de realizar las compras y posteriormente aplicar un retargeting de las nuevas promociones que se estén entregando exclusivamente a ellos por contar con la membresía.



Figura 15. Membresía Online para HORECA
 Elaborado por: Jara (2022)

3.6.3.3 Estrategia de capacitación

- **Curso de procedimientos para mejorar las capacidades y habilidades de los despachadores al momento de relacionarse con los clientes.**

La atención que se les brinde a los clientes es primordial en un servicio, por lo que es menester que se realicen cursos que mejoren las capacidades y habilidades de los despachadores el momento de relacionarse con los clientes en la entrega de los productos lácteos. Los cursos permitirán que la capacidad de entregar el servicio prometido sea de manera consistente y a su vez precisa, esto quiere decir sin fallas en los pedidos solicitados con los clientes y sin ocasionar demora o atrasos. Cabe señalar que estos cursos serán programados para que se ejecuten en un lapso de tres meses.



Figura 16. Curso de procedimientos impartidos a los despachadores de Alpina
Elaborado por: Jara (2022)

3.6.3.4 Estrategia de resarcimiento de daño

- **Desarrollo de un protocolo que le permita a los empleados brindar todas las soluciones del caso al inconveniente que perciba el cliente.**

Como parte pertinente al ofrecer un bien o servicio, es necesario que se sepa manejar los reclamos de una manera profesional y que esto a su vez no afecte la susceptibilidad del cliente. Por lo tanto, se deberá trabajar en el desarrollo de un protocolo que les permita a los empleados brindar una solución al caso en consecuencia que este exigiendo el cliente de manera rápida para que así no se afecte la relación que se ha creado entre él y la marca.

Atención al cliente en el proceso



José Manuel **Rumín** Hermoso



Figura 17. Protocolo de soluciones
Elaborado por: Jara (2022)

CONCLUSIONES

En relación con el estado actual del canal HORECA de la empresa de productos lácteos Alpina, se pudo conocer que tienen varios aspectos que lo sitúan en una gran amenaza, esto dada la carencia de estrategias que puedan identificar las necesidades de los clientes. El mal servicio es otro factor muy importante que se ha venido dando por parte de los empleados de la marca, esto ha ocasionado la pérdida inmediata de los clientes. Al ocurrir esto se paraliza toda la operación y el cliente obligatoriamente tiene que buscar otro proveedor.

Dentro de la investigación de mercado se pudo verificar que el 26.89% de los participantes se encuentran satisfechos en la atención brindada por los despachadores de productos lácteos de la marca Alpina, y el 21.15% se encuentra sumamente satisfactorios. Por lo tanto, el nivel de satisfacción de los clientes se encuentra en un grado conservador, Sin embargo, existe una alta cantidad de clientes del canal HORECA que presenta malestar al servicio recibido por estas personas, ya que no le saben brindar las soluciones requeridas en caso de atrasos o de imprevistos por la cantidad de pedido.

Entre las causas que experimentan los clientes del canal HORECA al momento de la obtención de los productos lácteos se encuentra la deficiente atención al momento de generar el despacho de los productos, esto ha generado malestar porque no se les brinda la adecuada atención y además existe el desinterés de los empleados en brindar soluciones a potenciales imprevistos que se manifiestan al momento de receptor los productos, ya sean por cambios debido a expiración o daños de este.

Como parte de las estrategias propuestas, se las diseño basándose en la herramienta de la matriz FODA cruzado, en la cual se detallaron todos los factores internos y externos que cuenta la marca al momento de gestionar el despacho. Las estrategias planteadas para mejorar la fidelización de los clientes fueron la estrategia de fidelización, la cual se basó en el diseño de una membresía de descuento, la estrategia de capacitación, la cual se centró en ofrecer cursos de atención al cliente para los empleados y por último la estrategia de resarcimiento de daños, que fue tomando en consideración los potenciales reclamos de los clientes exigentes y solucionarlos con base a un protocolo de respuestas ya preestablecidas, evitando así dañar la relación entre él y la marca.

RECOMENDACIONES

- Es necesario que se continúe evaluando la situación en la que se encuentra la marca Alpina dentro del canal HORECA para así proponer nuevas alternativas que permitan mejorar su desempeño y se evite caer en los malestares anteriores por un descuido en la atención y servicio brindado por los empleados despachadores.
- Es pertinente hacer periódicamente investigación de satisfacción de cliente para poder analizar las variantes que se han generado entre un año y el otro, de esa manera se puede anticipar a potenciales malestares que se puedan presentar y aplicar estrategias correctivas que permitan desarrollar la relación entre ambas partes.
- Debe darse un seguimiento de las respuestas que los empleados despachadores están ofreciendo a los clientes para así determinar si es necesario continuar con las capacitaciones y en el caso de seguir dándose preferir por el despido de dicha persona, ya que de no poder adaptarse es mejor contar con un nuevo elemento a su cargo.
- Es menester que se rediseñen innovadoras estrategias en ciclos cortos de tiempo, ya que al mantenerse mucho tiempo en funcionamiento suelen ser replicadas por otras marcas y por lo tanto, estas pierden su diferenciación con la competencia.

BIBLIOGRAFÍA

- CASHLOGY. (24 de Julio de 2020). *Cashlogy by Azkoyen*. Obtenido de <https://cashlogy.com/es/que-es-el-canal-horeca/>
- Cestau, A. (2020). *CRM Fidelizacion del cliente*. Mexico. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=r1QpEAAAQBAJ&pg=PP2&dq=CRM+y+fidelizaci%C3%B3n+del+cliente+2020&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj8y4ypiLzyAhWwVzABHfJvDo8Q6AEwAHoECACQAg#v=onepage&q=CRM%20y%20fidelizaci%C3%B3n%20del%20cliente%202020&f=false>
- CityHeroes Inc. . (20 de Diciembre de 2019). *Blog. CityTroops*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2021, de <https://blog.citytroops.com/es/canal-horeca-canal-impulso/>
- Cordoba, J. (2021). *Relaciones públicas y organización de eventos de marketing*. Madrid: Paraninfo.
- Ekos. (19 de Mayo de 2017). Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/guia-rapida-para-mejorar-la-experiencia-de-compra-del-cliente>
- Galeano, S. (27 de Abril de 2020). *Marketing Ecommerce*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2021, de <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-de-servicios-que-es-y-que-implica/>
- Kotler, P. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S. A. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=FgSV_iL3pzMC&pg=PA25&dq=las+7p+del+marketing+de+servicios&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiV5qnlgd30AhW1QjABHSdXD10QuwV6BAgJEAk#v=onepage&q=las%207p%20del%20marketing%20de%20servicios&f=false
- Kotler, P. Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Estado de México: Pearson.
- Kotler, P., & Gary, A. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Estado de México: Pearson.
- Larrazabal Ing. Agr., M. (14 de Marzo de 20220). *Agro Marketing Bailar*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2021, de <https://www.bialarblog.com/canal-horeca/>
- Leon, D. (26 de Abril de 2018). *INBOUND CYCLE*. Obtenido de Estrategias de Fidelizacion; ¡convierte a tus clietes en embajadores!: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-fidelizacion>
- Lovelock, C. & Writz, J. (2009). *Marketing de servicios*. México : Pearson .

- Malone, C., & Fiske, S. (2019). *The Human Brand Medir y Mejorar la Experiencia del Cliente*. Barcelona: Profit Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=c9a1DwAAQBAJ&pg=PT86&dq=Recompensar+a+clientes+fieles&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj6lsrTINXxAhWhFVvKfHUUIA94Q6AEwAXoECAsQA#g#v=onepage&q=Recompensar%20a%20clientes%20fieles&f=false>
- Manel, C. (20 de Enero de 2017). *La Vente en el Canal Horeca*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2021, de <https://www.linkedin.com/pulse/la-venta-en-el-canal-horeca-manel-cruz-machado/?originalSubdomain=es>
- Martinez, C. (24 de Enero de 2018). *Investigacion descriptiva: definicion, tipos, y características*. Obtenido de Liferder: <https://www.liferder.com/investigacion-descriptiva>
- Muñoz, C. & Pazmiño, E. . (2021). *Marketing de servicios para el incremento en las ventas, veterinaria Pelu-Can, ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: ULVR.
- Olivier, E. (2021). *Genwords*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/marketing-de-servicios>
- Palma, L. . (2021). *Marketing de servicio para incrementar la demanda del emprendimiento Mudanzas Movingnow. EC en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil : ULVR.
- Parada, P. . (2017). *Análisis PESTEL: Trabajar con la herramienta de análisis estratégico PESTEL te permitirá anticipar mejor el futuro contexto en el que se moverá tu empresa*. Kindle/Tapa Blanda.
- Porter, M. (2016). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México : Patria.
- Quiroz, N. (2019). *PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA INCREMENTAR VENTAS EN LA FERRETERÍA GLORIA E.I.R.L. REQUE 2018*. Pimentel: USS. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7136>
- Robles, R. (2017). *Estrategias de marketing para mejorar el servicio a los clientes corporativos de la empresa HR-NET de la ciudad de Guayaquil en el año 2016*. Guayaquil: ULVR. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1405>
- Sainz, J. (2015). *El Plan Dee Marketing en la Practica*. Madrid: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=hGXmCgAAQBAJ&pg=PA235&dq=como+mejorar+los+niveles+de+lealtad+de+los+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj3jJLJ8c_xAhW4l2oFHWwoBJMQ6AEwAHoECAMQ

Ag#v=onepage&q=como%20mejorar%20los%20niveles%20de%20lealtad%20de%20los%20cli

Shum Xie, P. (2021). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Bogota: Ediciones de la U.

Torres, M. . (2019). *Análisis PESTEL*. Guadalajara: UDGVirtual .

Turiano, G. (07 de 08 de 2014). *mastiepoylibertad.com*. Obtenido de <http://mastiepoylibertad.com/post-cliente-ideal/>

ULVR. (2021). *Línea de Investigación Institucional de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*. Obtenido de <https://www.ulvr.edu.ec/academico/unidad-de-titulacion/proyecto-de-investigacion>

Valdez, M. . (2017). *Diseño de estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la empresa Codemersa S.A. ciudad de Guayaquil, año 2017*. Guayaquil: UG. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40845/1/MARKETING%20DE%20SERVICIOS%20PARA%20FIDELIZAR-TESIS%20DEFINITIVA.pdf>

Villaseca, D. . (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Union City : ESIC Editorial .

ANEXOS

Anexo 1. Formato de Encuesta



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Facultad de Administración

Carrera de Mercadotecnia



Encuesta dirigida a HORECA

Buenos días/tardes. Se está trabajando en una investigación que tiene como propósito el conocer las preferencias en contexto al servicio que se brinda al momento de adquirir productos lácteos. Por lo tanto, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas.

Muchas gracias por su colaboración.

Pregunta 1.- ¿Qué opina de la marca Alpina?

1. Muy buena
2. Buena
3. Regular
4. Mala
5. Muy mala

<input type="checkbox"/>

Pregunta 2.- ¿Qué aspectos influyen en el momento de adquirir productos lácteos para su negocio?

1. Calidad
2. Precio
3. Variedad
4. Rentabilidad del producto
5. Reconocimiento de marca
6. Atención

<input type="checkbox"/>

Pregunta 3.- ¿Con qué frecuencia usted adquiere productos lácteos al mes?

1. 0 a 3 veces
2. 3 a 6 veces
3. 6 a 9 veces
4. 9 a 12 veces
5. Más de 12 veces

Pregunta 4.- ¿Cuál es la unidad de medida de productos lácteos que maneja su negocio?

1. Litros
2. Kilos
3. Unidades

Pregunta 5.- ¿Qué tan satisfactorio es la atención que le brinda los despachadores de la marca Alpina al momento de visitarlo?

1. Sumamente satisfactoria
2. Satisfactoria
3. Regular
4. Insatisfactoria
5. Sumamente insatisfactoria

Pregunta 6.- ¿Cuál es su compra promedio que usted genera al momento de adquirir productos lácteos mensual?

1. Menos de \$1,000.00 USD
2. \$1,000.01 USD a \$3,000.00 USD
3. \$3,000.01 USD a \$6,000.00 USD
4. \$6,000.01 USD a \$9,000.00 USD
5. Más de \$ 9,000.00 USD

Pregunta 7.- ¿A través de que medio de comunicación le gustaría recibir información y promociones de productos lácteos?

- 1. Internet
 - 2. Boca a Boca
 - 3. TV
 - 4. Visitas
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |

Pregunta 8.- ¿Qué tipo de redes sociales usted maneja con mayor frecuencia?

- 1. Facebook
 - 2. Instagram
 - 3. YouTube
 - 4. Twitter
 - 5. WhatsApp
 - 6. Tik Tok
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |

Pregunta 9.- ¿En qué horario usted maneja con mayor tiempo las redes sociales?

- 1. 08:00 am a 11:00 am
 - 2. 11:01 am a 14:00 pm
 - 3. 14:01 pm a 17:00 pm
 - 4. 17:01 pm a 20:00 pm
 - 5. 20:01 pm a 23:00 pm
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

Pregunta 10.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que se ofreciera al momento de adquirir productos lácteos para su negocio?

- 1. Rebate
 - 2. Promociones mensuales programadas
 - 3. Inversión Publicitaria
 - 4. Descuentos
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |

Pregunta 11.- ¿Qué canal online le gustaría que Alpina tuviera para mejorar su servicio?

1. Plataforma digital
2. Landing page
3. Call center
4. Aplicativo móvil
