



MARKETING INTERNO Y EXTERNO

**DISEÑAR UN PLAN DE FIDELIZACIÓN BASADO EN REDES SOCIALES PARA
MANTENER Y CAPTAR NUEVOS CLIENTES CORPORATIVOS DE LA EMPRESA
“URBAN LAB” EFFECT, UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2019 - 2020**

**Trabajo De Titulación Previo La Obtención Del Título De
Tecnólogo En Marketing Interno Y Externo**

AUTOR: Diana Carolina Ruales Carlosama

TUTOR: Mayra Quilumbaquin

Quito, Marzo 2020

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Diana Carolina Ruales Carlosama, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, autentica, corresponde a mi autoría, se han citado las fuentes relacionadas a la investigación pertinente en la ejecución se han respetado las normativas indicadas que protegen los derechos de autor vigente. Las ideas, desarrollo, resultados y conclusiones a los que ha llegado son de mi absoluta responsabilidad.

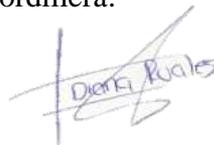


Diana Carolina Ruales Carlosama

C.C: 1726227232

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Diana Carolina Ruales Carlosama con número de cédula 1726227232 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado **DISEÑAR UN PLAN DE FIDELIZACIÓN BASADO EN REDES SOCIALES PARA MANTENER Y CAPTAR NUEVOS CLIENTES CORPORATIVOS DE LA EMPRESA “URBAN LAB” EFFECT, UBICADA EN EL SECTOR NORTE EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2019 – 2020** con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



Diana Carolina Ruales Carlosama
C.C: 1726227232

Quito, a los 25 días del mes de abril del año 2020

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TRABAJOS



TECNOLOGICO SUPERIOR
CORDILLERA

**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
CORDILLERA**

**FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR EN EL REPOSITORIO DIGITAL**

DATOS PERSONALES:

1. **NOMBRE COMPLETO DEL ESTUDIANTE**
RUALES CARLOSAMA DIANA CAROLINA
2. **CÉDULA DE CIUDADANÍA**
1726227232
3. **FECHA DE NACIMIENTO**
18/02/1998
4. **NACIONALIDAD**
Ecuatoriana
5. **DIRECCIÓN DE RESIDENCIA**
Carcelen Bajo, Calle A pasaje 22 casa E6-08
6. **PROVINCIA DE RESIDENCIA**
Pichincha
7. **CANTÓN DE RESIDENCIA**
Quito
8. **CORREO ELECTRÓNICO**
rualesdiana@hotmail.com
9. **TELÉFONOS**
02 3440765 / 0990184872
10. **FECHA DE SUSTENTACIÓN**
Julio del 2020

*Nuestro reto formar seres humanos con iguales
derechos, deberes y obligaciones*



TEMA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR:

DISEÑAR UN PLAN DE FIDELIZACIÓN BASADO EN REDES SOCIALES PARA MANTENER Y CAPTAR NUEVOS CLIENTES CORPORATIVOS DE LA EMPRESA "URBAN LAB" EFFECT, UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRIO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2019 - 2020

EN CASO DE HABER REALIZADO INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA:

ESCRIBA LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

**COMPLETE Y AÑADA SU FIRMA DIGITAL A CONTINUACIÓN
TIPO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I+D+i
INCUBADORA EMPRESARIAL
PRODUCCIÓN ARTÍSTICA

Yo, RUALES CARLOSAMA DIANA CAROLINA, portador de la cédula de identidad N° 1726227232, autorizo al Instituto Tecnológico Superior Cordillera la publicación del Trabajo de Integración Curricular en el Repositorio Digital.



FIRMA DEL ALUMNO

ENTIDAD QUE AUSPICIO EL TRABAJO: URBAN LAB EFFECT S.A.
NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL: IGNACIO FREILE
TELÉFONO Y/O CELULAR EMPRESA: 2-290-4568 / 99-973-8554

Ing. William Patricio Parra López
ADMINISTRADOR DE BIBLIOTECA CENTRAL
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

*Nuestro reto formar seres humanos con iguales
derechos, deberes y obligaciones*

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo está dedicado en primer lugar Dios y a mi familia que han sido el motor primordial para cumplir cada uno de los objetivos en mi vida, este es uno de ellos poder culminar el mismos. Cada una de las personas que conforman mi hogar han aportado indirectamente ante esta meta, debido a su gran amor y motivación en cada propósito, han sido el ente necesario para tomar fuerza al momento de una adversidad. Estoy muy agradecida con el círculo social en el cual me encuentro ya que son personas que me ayudan a mejorar cada día.

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad el sector tecnológico es uno de los que genera mayor rentabilidad y va evolucionando con el tiempo, se puede recordar que hace años atrás no había manera de comunicarse vía internet, en la actualidad esto es un proceso que se realiza diariamente, además de estar involucrado en el sector educativo una de las ramas que no muere ya que a nivel global esto es indispensable para cada persona. Con el enfoque en la tecnología y en sus avances en la herramienta, se ha dejado de lado la atención y seguimiento al cliente sin darse cuenta de las consecuencias que esto puede causar, una de ellas fue el abandono masivo de los clientes, al analizar el motivo por el cual dejaban de trabajar con la empresa se determinó que es por la falta de seguimiento a los clientes. Conociendo las causa y consecuencia de este problema se realiza el trabajo de titulación para la empresa Urban Lab con su producto Idukay, el cual es diseñar un plan de fidelización hacia los clientes mejorando la satisfacción con el fin de mantener y aumentar la a catrera de clientes.

Para el desarrollo de este plan han surgido estrategias con varias actividades, enfocadas en la atención oportuna al usuario para posicionar la marca y mejorar los canales de comunicación hacia el cliente innovando en calidad de respuesta con el fin de generar resultados en niveles de satisfacción, también enfocarse en procesos de seguimiento post-venta para cumplir con los propósitos se planea realizar un enfoque personalizado y ayuda oportuna, generar mejor comunicación entre departamentos para transmitir de manera adecuada la información al usuario y generar mayor cobertura en redes sociales con el fin de dar a conocer el producto y poder cerrar prospectos.

Palabras claves: Falta de seguimiento, canales de comunicación, atención al cliente, prospectos, propósitos

EXECUTIVE SUMMARY

Currently the technology sector is one of those that generates the highest profitability and evolves over time, we can remember that years ago there was no way to communicate via the internet, today this is a process that is carried out daily, in addition to being One of the branches that does not die is involved in the educational sector, since globally this is essential for each person. With the focus on technology and its advances, the tool has neglected customer service and follow-up without realizing the consequences that this may cause, one of them being the massive abandonment of customers, when analyzing the reason The reason why they stopped working with the company was determined to be due to the lack of follow-up with the clients. Knowing the causes and consequences of this problem, the titling work for the Urban Lab company is carried out with its Idukay product, which is to design a customer loyalty plan improving satisfaction in order to maintain and increase the customer portfolio.

For the development of this plan, strategies have emerged with various activities each, focused on timely attention to the user to position the brand and improve communication channels towards the client, innovating in response quality in order to generate results at different levels. Satisfaction, also focus on post-sales monitoring processes, a personalized approach and timely help will be carried out, generating better communication between departments to adequately transmit the information to the user and generate greater coverage on social networks due to the greater impact they have giving as a result to publicize the product and to be able to close prospects.

Key words: Lack of follow-up, communication channels, customer service, prospects, purposes

ÍNDICE DE CONTENIDOS

.....	I
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	II
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL	III
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TRABAJOS	IV
DEDICATORIA	VI
RESUMEN EJECUTIVO	VII
EXECUTIVE SUMMARY	VIII
CAPITULO I	I
1.ANTECEDENTES	1
1.1. CONTEXTO.....	1
1.1.1. MACRO.....	1
1.1.2. MESO	6
1.1.3. MICRO	11
1.2. JUSTIFICACIÓN	12
1.3. MATRIZ T	14
1.3.1. ANÁLISIS MATRIZ T	15
CAPÍTULO II	17
2. INVOLUCRADOS	17
2.1. MAPEO DE INVOLUCRADOS	17
2.2. MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	18
2.2.1. ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.....	19
CAPITULO III	21
3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS	21
3.1. ÁRBOL DE PROBLEMAS	21
3.1.1. ANÁLISIS DEL AÁRBOL DE PROBLEMA.....	22
3.2. ÁRBOL DE OBJETIVOS	23
3.2.1. ANÁLISIS DE ÁRBOL DE OBJETIVOS	24
CAPITULO IV	25
4. ALTERNATIVA	25
4.1. MATRIZ DE ALTERNATIVAS	25
4.1.1. ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE ALTERNATIVAS	26

4.2. MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	28
4.2.1. ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	29
4.3. DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	31
4.3.1. ANÁLISIS DEL DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	32
4.4. MATRIZ DE MARCO LÓGICO	34
4.4.1. ANALISIS DE LA MATRIZ DEL MARCO LÓGICO	36
CAPITULO V.....	39
5. PROPUESTA	39
5.1. ANTECEDENTES	39
5.2. JUSTIFICACIÓN	40
5.3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	41
5.4. MÉTODO INDUCTIVO	42
5.5. MÉTODO DEDUCTIVO.....	42
5.6. MARCO LÓGICO	43
5.6.1. TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN	43
5.6.1.1. ENCUESTA	44
5.6.1.2. MUESTRA	45
5.6.1.3. FÓRMULA PARA DETERMINAR LA MUESTRA FINITA	45
5.6.1.4. APLICACIÓN FÓRMULA DE LA MUESTRA.....	46
5.6.2. MODELO DE LA ENUESTA	47
5.6.2.1. ENCUESTA EXTERNA.....	47
5.6.2.2. ENCUESTA INTERNA.....	49
5.6.3. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ENUESTA	51
5.6.3.1. TABULACIÓN DE LA ENUESTA EXTERNA.....	51
5.6.3.2. TABULACIÓN DE LA ENUESTA INTERNA.....	64
5.6.4. SITUACIÓN ACTUAL.....	74
5.6.4.1. INTRODUCCIÓN.....	74
5.6.4.2. DIAGNÓSTICO.....	74
5.6.4.3. OBJETIVO PRINCIPAL	75
5.6.4.4. OBJETIVOS ESPECIFICOS	75
5.7. ANÁLISIS PEST	76
5.7.1. Político:.....	76
5.7.2. Económico:.....	78
5.7.3. Social:	80
5.7.4. Tecnológico:	81
5.8. ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA	83
5.8.1. Factores Internos.....	83
5.8.1.1. Fortalezas.....	83
5.8.1.2. Debilidades:	84

	XI
5.8.2. Fuerzas Externas.....	87
5.8.2.1. Oportunidades.....	87
5.8.2.2. Amenazas:	88
5.8.3. MATRIZ EFI	90
5.8.3.1. ANÁLISIS DE LA MATRIZ EFI	91
5.8.4. MATRIZ EFE.....	93
5.8.4.1. ANÁLISIS DE LA MATRIZ EFE	94
5.9. MARKETING MIX	95
5.9.1. ANALISIS DEL MARKETING MIX	96
5.9.1.1. Producto.....	96
5.9.1.2. Precio	98
5.9.1.3. Plaza.....	99
5.9.1.4. Promoción.....	99
5.10. ANÁLISIS FODA	100
5.10.1. MATRIZ FODA	100
5.11. LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	101
5.11.1. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	101
5.11.2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	101
5.11.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	102
5.11.4. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	103
5.11.5. AMENAZA DE NUEVOS PRODUCTOS O SERVICIOS	103
5.12. MATRIZ BCG	104
5.12.1. ANÁLISIS DE LA MATRIZ BCG	105
5.13. INFORMACION DE LA EMPRESA.....	106
5.13.1. QUIENES SOMOS	106
5.13.2. MISIÓN	106
5.13.3. VISIÓN.....	106
5.13.4. VALORES CORPORATIVOS	106
5.13.4. DATOS GENERALES.....	106
5.13.5.1. ORGANIGRAMA EMPRESARIAL.....	109
<i>PROPUESTA.....</i>	<i>113</i>
5.14.1. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS	114
5.14.1.1. Estrategia 1	114
5.14.1.2. Estrategia 2	117
5.14.1.3. Estrategia 3	122
5.14.1.4. Estrategia 4	126
5.14.2. MATRIZ DE ESTRATEGIAS.....	128
CAPITULO VI.....	129

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	129
6.1. RECURSOS	129
6.1.1. RECURSOS HUMANOS	129
6.1.2. RECURSOS FINANCIEROS	130
6.1.3. RECURSOS TECNOLÓGICOS	130
6.1.4. INFRAESTRUCTURA	130
6.1.5. DESARROLLO DE LA TESIS.....	130
6.2. PRESUPUESTO	131
6.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	132
<i>CAPITULO VII</i>	<i>135</i>
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	135
7.1. CONCLUSIONES	135
7.2. RECOMENDACIONES	136
BIBLIOGRAFÍA	137

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz T	14
Tabla 2 Matriz de Análisis	18
Tabla 3 Matriz de Alternativas	25
Tabla 4 Matriz de Análisis de impacto de los objetivos	28
Tabla 5 Matriz de marco lógico	34
Tabla 6 Pregunta N° 1	51
Tabla 7 Pregunta N°2	52
Tabla 8 Pregunta N°3	53
Tabla 9 Pregunta N°4	54
Tabla 10 Pregunta N°5	56
Tabla 11 Pregunta N°6	57
Tabla 12 Pregunta N°7	59
Tabla 13 Pregunta N°8	60
Tabla 14 Pregunta N°9	62
Tabla 15 Pregunta N°10	63
Tabla 16 Pregunta N°1	64
Tabla 17 Pregunta N° 2	66
Tabla 18 Pregunta N° 3	67
Tabla 19 Pregunta N°4	68
Tabla 20 Pregunta N°5	70
Tabla 21 Pregunta N°6	71
Tabla 22 Pregunta N°7	73
Tabla 23 Matriz EFI	90
Tabla 24 Matriz EFE	93
Tabla 25 Estrategia N°1	114
Tabla 26 Estrategia N°2	117
Tabla 27 Estrategia N° 3	122
Tabla 28 Estrategia N° 4	126
Tabla 29 Matriz de estrategias	128
Tabla 30 Presupuesto	131

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapeo de involucrados	17
Figura 2 Árbol de problemas	21
Figura 3 Árbol de Objetivos	23
Figura 4 Diagrama de Estrategias	31
Figura 5 Encuesta Externa	47
Figura 6 Encuesta Externa	48
Figura 7 Encuesta Interna	49
Figura 8 Encuesta Interna	50
Figura 9 Pregunta N°1	51
Figura 10 Pregunta N°2	52
Figura 11 Pregunta N°3	53
Figura 12 Pregunta N°4	55
Figura 13 Pregunta N°5	56
Figura 14 Pregunta N°6	58
Figura 15 Pregunta N°7	59
Figura 16 Pregunta N°8	61
Figura 17 Pregunta N°9	62
Figura 18 Pregunta N°10	63
Figura 19 Pregunta N° 1	65
Figura 20 Pregunta N°2	66
Figura 21 Pregunta N°3	67
Figura 22 Pregunta N°4	69
Figura 23 Pregunta N°5	70
Figura 24 Pregunta N°6	72
Figura 25 Pregunta N°7	73
Figura 26 Producto Interno Bruto	78
Figura 27 Número de usuarios en línea	82
Figura 28 Mix de Marketing	95
Figura 29 Producto externo	96
Figura 30 Captura una parte de clientes	96
Figura 31 App Movil	97
Figura 32 Matriz FODA	100
Figura 33 Matriz BCG	104
Figura 34 Mapa Ubicación Urban Lab S.A.	107
Figura 35 Logo Idukay	107
Figura 36 Organigrama Idukay	109
Figura 37 Actividades de la capacitación	115
Figura 38 Actividad de la capacitación	115
Figura 39 Sistema de gestión soporte Jira	116
Figura 40 Reseñas de satisfacción	116
Figura 41 Notificaciones con enlace de encuestas	117
Figura 42 Informe de Usabilidad	118
Figura 43 Correo de Usabilidad	118

	XV
Figura 44 Historial de llamadas y mensajes	119
Figura 45 Fotografía de Capacitaciones	120
Figura 46 Fotografía de capacitación	120
Figura 47 Captura de Landing page Iduaky	121
Figura 48 Captura de Landing page Idukay / Videos	121
Figura 49 Captura de Landing page Idukay Padres	121
Figura 50: Artes para publicación en redes	123
Figura 51 Capturas de redes sociales	124
Figura 52 Cronograma de actividades	125
Figura 53 Calendario de reunión	127
Figura 54 Reuniones mensuales	127

CAPITULO I

1. ANTECEDENTES

1.1. CONTEXTO

1.1.1. MACRO

El Social Media Marketing (o marketing en medios sociales) consiste en la combinación de las acciones y objetivos del marketing digital con la capacidad de difusión de las redes sociales, como parte de la estrategia global de comunicación de una empresa.

Antes de la llegada del Social Media Marketing, las acciones de marketing digital se planificaban sin contar con la capacidad de las redes sociales como canales de difusión. No se había previsto el potencial que éstas tendrían para la comunicación y la venta, pues no estaban aun suficientemente desarrolladas.

Debido a los millones de usuarios que actualmente se relacionan cada día en las redes sociales, planificar acciones de marketing en estos canales es la forma más rápida y eficaz de hacer llegar el mensaje a los consumidores.

Además, está cambiando radicalmente la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes, pues han aparecido posibilidades de conversación y feedback que antes no existían, así como de medición del impacto de cada acción. Conocer y escuchar al consumidor es ahora más importante que nunca.

Por eso, hoy en día, el Social Media Marketing debe estar contemplado dentro del plan de marketing y comunicación de tu empresa como una técnica más. Debe alinearse

con la estrategia de comunicación general, sin permanecer como un ámbito independiente. (InboundCycle, 2014)

COCA-COLA (México)

En el negocio de las experiencias, Coca-Cola se lleva las palmas. Para Gustavo López-Corona, experto en marketing de la Escuela Bancaria y Comercial (EBC), la marca estadounidense se ha convertido en un referente debido a la facilidad con la que genera vínculos cercanos con los consumidores.

“La marca siempre está interactuando con sus clientes y pensando en cómo satisfacer sus necesidades, tanto así que se ha vuelto imprescindible en la vida de las personas. Para la gente, Coca-Cola es sinónimo de familia, felicidad y Navidad. Por eso forma parte de eventos relevantes en su vida”, explica el académico.

Para lograr ese vínculo con el mercado, según López-Corona, la compañía de bebidas ha invertido en comunicación creativa que se queda en la mente del público. Humberto Polar, presidente y CCO de la agencia Grey México, refiere que la apuesta de la marca es cautivar al consumidor con mensajes publicitarios atractivos y productos innovadores.

Polar, quien realizó campañas creativas para la firma estadounidense en la década de los 90, resalta que el éxito de Coca-Cola se debe a la capacidad de adaptación que ha desarrollado en estos 133 años de existencia en el mercado –debutó en 1886–. “Los nuevos tiempos no le han impedido seguir marcando la pauta. Su valor más importante es esa velocidad con la que reacciona ante la evolución natural de la industria. Es una marca

fuerte que aprovecha el vínculo que tiene con los consumidores para seguir liderando”, menciona el creativo.

A continuación, las tres acciones de marketing que comprueban el liderazgo de la marca:

1. Latas de amor. Por primera vez en su historia, la marca modificó su logotipo para apoyar el matrimonio igualitario en Australia. Coca-Cola lanzó una lata edición limitada en la que mantuvo su clásica tipografía, pero sustituyó el nombre de la bebida por la palabra ‘Love’, también agregó dos corazones y un pequeño arcoíris.

"No importa quién seas o a quién ames, todas las parejas deben ser tratadas por igual", declaró Ian Swanson, jefe de Diseño de Coca-Cola South Pacific, tras el lanzamiento de las latas en 2017. "La igualdad y la diversidad son muy importantes para quienes somos tanto marca como empresa. Esta fue una oportunidad para utilizar nuestro empaque icónico para expresar una idea simple, fuerte y crítica”.

2. Más allá de la personalización. Con la finalidad de fortalecer el vínculo emocional entre la marca y los consumidores, la entonces directora de Mercadeo de Coca-Cola South Pacific, Lucie Austin, decidió lanzar una campaña en la que los clientes fueron los protagonistas, por lo que las latas de refresco comercializadas en Australia (el primer país donde se implementó) tenían impresas los nombres más populares de esa nación.

En un par de meses, la empresa comercializó más de 250 millones de latas en un país con menos de 23 millones de personas. “Las celebridades estaban recolectando las botellas y hablando de ellas. Casi de inmediato, las conversaciones en redes sociales y la cobertura

de los medios de comunicación estallaron”, dijo en comunicado de prensa Jeremy Rudge, líder creativo de la campaña, después del lanzamiento en 2014.

Debido a este éxito, la campaña cruzó fronteras y se implementó a nivel mundial. De hecho, la marca fue un paso más allá y lanzó la edición limitada con el nombre en braille para incluir a las personas ciegas.

3. Productos para todos. Coca-Cola no excluye a ninguna persona. Así como lanzó sus productos sin azúcar para aquellas que no consumen glucosa, ahora piensa en los individuos amantes del café. En 2018, la compañía sacó al mercado su típica bebida refrescante, pero con un toque de café.

El producto fue comercializado en una presentación de 250 mililitros y en una versión sin azúcar, debido a que esto era lo que exigían los consumidores de España, país donde se hizo el lanzamiento de la bebida. “Estamos en una escucha constante del consumidor, al que siempre colocamos en el centro de todo lo que hacemos. De modo que, cuando identificamos una necesidad, tratamos de ser lo más ágiles posible para ponerla en el mercado y dar respuesta a esas demandas”, explicó Carolina Aransay, responsable de Marketing de Coca-Cola Iberia.

En esta misma línea, la marca ha sacado a la venta una bebida con alcohol, la cual solo fue comercializada en Japón. Y Coca-Cola Signature, cuatro gaseosas exclusivas para mezclar con licor premium, como el ron y el whisky.

“En temas de innovación, a Coca-Cola no le falta nada y lo que podría faltarle, seguro ya lo está desarrollando. Su actitud ante la evolución del mercado es la correcta”, concluye Humberto Polar. (López, 2019)

KFC

Kentucky Fried Chicken o KFC es una franquicia de restaurantes de comida rápida que se especializa en pollo frito. Tiene más de 18.000 restaurantes en 120 países y según Forbes, es la segunda mayor compañía de comida rápida, después de McDonald's.

El primer restaurante abrió sus puertas en 1939 pero en 1986 fue adquirida por Pepsi Co. Desde sus inicios esta compañía se caracterizó por tener bien marcado su producto estrella y lo que hizo fue innovar con él. Lo que atrapa a las personas que consumen pollo, es que la receta secreta es muy exquisita y no hay ningún restaurante de pollo frito que se le iguale.

Hoy vamos a enseñarte 5 claves muy importantes del marketing de la compañía que ha utilizado durante largos años. KFC se caracteriza por la calidad de sus productos y por la constante innovación en los mismos, pero sin arriesgar mucho. Sin más preámbulos, pasaremos a darte 5 puntos claves que tiene la compañía en el marketing.

- **Las franquicias son vitales:** los franquiciados juegan un papel importante por no decir fundamental en el marketing de KFC. En muchos países el 100% del total de los restaurantes de KFC pertenecen a pequeños inversores que apuestan por vender pollo frito. Pero no todas las personas pueden tener una franquicia, ya que son seleccionados los inversionistas que tengan experiencia en el sector de hostelería, que sean capaces de gestionar varias unidades y que estén dispuestos a convertirse en multifranquiciados.

- **No cambian su método eficiente:** se dice que la compañía no ha cambiado el método de preparación del pollo. Y la historia cuenta que Sanders un día asistió a una demostración de un aparato que llamaban “olla de presión”. De allí salió fascinado con la

técnica y se compró una para mejorar el sabor del pollo. Hoy en día, la técnica sigue siendo la misma, aunque no es algo que sepamos a ciencia cierta.

- **La marca determina el triunfo:** el éxito fue tan enorme que el gobernador de Kentucky le dio el título honorario de “Coronel de Kentucky” a Sanders, por haber contribuido a la cultura culinaria del estado. Luego de ello, se vistió con un atuendo típico del sur que consiste en un traje blanco con corbata de moño negro y bastón. Sí, el mismo que lo inmortalizaría como la imagen de KFC alrededor del mundo.

- **Promoción in situ de su know How:** muy pocas personas saben que el coronel Sanders viajó por todo el país en su Ford 1947 y su olla de presión, para cocinarle pollo a dueños y empleados. Lo importante es que, si los dueños o clientes tenían una reacción favorable, firmaba un contrato donde se le pagaría 5 centavos por cada cubeta de pollo que vendieran. Y Sanders le enviaría a cambio las 11 especias ya mezcladas y envasadas para que los restaurantes incluyeran su pollo.

En la actualidad las franquicias de KFC siguen innovando, pero no se olvidan de estas 5 claves que llevaron el pollo frito de Kentucky a su éxito. (Duran, 2018)

1.1.2. MESO

Ecuador es un país donde no solo la cultura es vasta sino también tiene un gran aceptación y adaptación en los canales digitales, permitiendo fusionarse cada vez más.

Pero se tiene unos 14.77 millones de suscriptores móviles.

Hay 13.48 millones de usuarios de internet, donde 12 millones son usuarios activos en medios sociales, esto es igual a un 89%, esto significa que 11% no son usuarios en estos

medios y es número que se debe aprovechar con el posicionamiento en los motores de búsquedas o SEO.

De esos 12 millones, 11 millones ingresan desde los dispositivos móviles.

Crecimiento de Ecuador 2019

Los mayores crecimientos que tuvo Ecuador son de un 10% que representa 1 millón de usuarios activos en medios sociales que ingresan desde los equipos móviles.

El segundo impacto es de 9.1% en los usuarios activos en medios sociales que es igual a 1 millón.

También hubo un crecimiento de 6.8% de suscriptores en teléfonos móviles que es igual a 934 mil

La población creció 241 mil y de los usuarios de internet solo tuvo un leve aumento de 0.04% que es igual 4.951 internautas.

Uso del internet según su dispositivo

Como se dijo anteriormente hay 13.48 millones de usuarios activos en medios sociales, pero de esa cantidad 12.35 millones son usuarios que ingresan desde sus dispositivos móviles para visitar el espacio web.

Un número muy interesante para tomar en cuenta, si tienes como objetivo lograr un mejor posicionamiento de tu página web.

Y más desde los últimos años, diferentes profesionales aseguran que Google tiene su algoritmo segmentado donde dependiendo del dispositivo de ingreso se muestran páginas diferentes.

Conexión de internet

La velocidad promedio de internet es de 13.54 Mbps, teniendo un crecimiento del 25%, la media global que es de 54.33 Mbps, esto significa que Ecuador llega solo representa el 25%.

En los teléfonos móviles la velocidad media es de 22.80 Mbps, aumentando un 19%, aunque la media global de la velocidad de teléfono móvil es de 25.08Mbps, están mucho más cerca de superar la media y pertenecer a un grupo selecto permitiendo mejorar el consumo de la información y de los nuevos estilos de vida que irán surgiendo con las tecnologías.

Páginas con más impacto

Alexa es una herramienta que permite recopilar datos sobre el comportamiento de la navegación en Internet; Alexa almacena y analiza cada información permitiendo definir a través del tráfico web el ranking de Alexa.

Es necesario monitorizar constantemente la página web para evaluar su impacto y por supuesto el crecimiento del espacio, para esto herramientas como Google Analytics siempre será un gran aliado, pero para poder crecer es necesario mejorar el SEO y los indicadores de gestión.

Por lo tanto, acá se muestra el top 20 de las páginas con más visitas en Ecuador, por supuesto, acá se muestran dos factores principales: inversión de tiempo por día y cantidad de páginas visitadas.

Audiencia de social media

Facebook tiene 12 millones de usuarios activos mensualmente

Instagram tiene 3.9 millones de usuarios activos mensualmente

LinkedIn tiene 2.2 millones de usuarios activos mensualmente

Snapchat tiene 1.1 millones de usuarios activos mensualmente

Twitter tiene 790 mil de usuarios activos mensualmente

Lo interesante de estas 5 plataformas, es que Facebook, Instagram y LinkedIn son plataformas prácticamente neutrales con respecto a la cantidad de usuarios por género. Pero Twitter tiene más usuarios masculinos y Snapchat tiene más usuarios femeninos. Facebook no ha sufrido ningún cambio en este último trimestre, las plataformas que tuvieron crecimiento es LinkedIn con un 4.8% e Instagram 2.6%, y las plataformas que tuvieron bajas es Snapchat que perdió 4.3% y Twitter perdió 6.3% .

Actividades frecuentes en Facebook

- 12 likes en promedios reciben las publicaciones en los últimos 30 días, donde las mujeres dan 15 likes y los hombres 10 likes
- 5 comentarios en promedios reciben las publicaciones en los últimos 30 días, donde las mujeres comentan 6 y los hombres
- 2 veces se comparten en promedios reciben las publicaciones en los últimos 30 días, donde las mujeres comparten 3 veces y los hombres 2
- 8 veces dan clics en promedios reciben las publicaciones en los últimos 30 días, donde las mujeres dan 9 clics y los hombres 7

En conclusión:

Desde el último año Ecuador ha experimentado un crecimiento constante con respecto al consumo de contenido en los diferentes canales de comunicación, sin embargo, como en cualquier país los estrategias digitales deben seguir evaluando y apostando por los

canales que sean beneficiosos para cada marca sin olvidar la DIVERSIDAD CONTROLADA.

Recuerden que la diversidad en canales permite explorar, conocer e interactuar con nuevas subculturas y estilos de vidas, pero es necesario evaluar si cuentan con los recursos y el talento humano para una mejor gestión. (Shum, 2019)

PILSENER

¿Y qué pasa con la cerveza? “Pilsener” es muy popular en el Ecuador, ¿pero en el Facebook? Un poco más que 2.700 fans. No es mucho. La página de Facebook no es directamente para la cerveza sino para todas las bebidas de la Cervecería Nacional.

Esto puede ser el problema. Publicidad con niños que toman Pony Malta directamente a lado de publicidad para Cerveza no es una buena combinación. Además, me parece que debes vivir en Guayaquil para ser fan de esta empresa. Felicita a Guayaquil por su cumpleaños, ¿pero por ejemplo a Quito? No dicen nada. Tal vez no sepan que no todos sus clientes viven en la ciudad más grande del Ecuador.

Cervecería Nacional en Facebook: Niños con Pony Malta a a lado de Pilsener

¿Y la competencia de Pilsener? – ¿Brahma? En Facebook no es ninguna competencia para nadie. Pero tienen una cuenta en Twitter con más que 1.600 seguidores. Esto es bastante. Las otras empresas arriba mencionadas con algunos 10.000 o más que 100.000 fans tienen menos seguidores en Twitter que Brahma. (Korntheuer, 2012)

1.1.3. MICRO

En la ciudad de Quito, en la actualidad existen varias empresas que ofrecen servicios que hacen uso de la tecnología y aplican su publicidad en redes sociales. Una de las empresas que enfoca sus recursos para publicidad es la plataformita académica Runachay, actualmente es la competencia directa de Idukay.

Una de las fortalezas de la competencia es el seguimiento y el manejo de publicidad en redes sociales, manejan cobertura a nivel nacional teniendo un 80% de sus clientes en el distrito metropolitano de quito, dado este porcentaje logra una ventaja en esta región.

En base a los estudios realizados se ha identificado que Runachay invierte sus ingresos en publicidad especialmente en esta región, invirtiendo en redes sociales y visitas constantes a los clientes, esta práctica resulto favorecida a Quito ya que la matriz de la empresa se encuentra ahí, además que el personal trabaja puerta a puerta con los usuarios.

Otro de los puntos favorable es la información que publican tanto en página web como en las redes sociales, esta hace referencia a estadísticas nuevas funciones, casos exactos con clientes y entrevistas de recomendación. Da como resultado saber enfocar los recursos según el estudio de mercado en zonas estratégicas.

1.2. JUSTIFICACIÓN

Para el desarrollo de este plan de marketing, es importante conocer el estado en el cual se encuentra la empresa, una de las preocupaciones principales, es el abandono de clientes corporativos y el bajo nivel de satisfacción en atención al cliente.

La empresa cuenta con productos tecnológicos encargados de brindar agilidad de procesos académicos, actualmente se trabaja con varias instituciones educativas dentro de Ecuador y Perú, esta herramienta fue diseñada para el manejo de la gestión educativa, con el fin de agilizar procesos y ahorrar recursos. El proceso de integrar un proyecto inicia cuando el departamento comercial firma el contrato con una institución, se envía la información de la institución al área de implementación y soporte, este departamento es el encargado de integrar la plataforma y guiar en cada proceso. Uno de los propósitos de la empresa es que el cliente conozca la herramienta es por ello que se otorgan cargos de ambas partes, para llevar a cabo diferentes reuniones tanto de migración de datos como explicaciones de uso, una vez finalizadas las sesiones de dicta como último punto la capacitación a docentes en donde se indican los procesos según su área, dejando por sentado el proceso de implementación en la nueva institución.

El inconveniente inicia a partir del fin de este proceso, debido a que los usuarios ya empiezan a darle uso por sí solos al sistema, en muchos casos no hay organización interna y se descuidan de su gestión, provocando así el uso inadecuado de la plataforma, muchas veces no lo notifican al canal de soporte y dejan de usar, los padres de familia que pagan por este servicio no ven los beneficios ya que los docentes dejan de utilizar. Al no tener conocimiento de ciertas funciones los inconvenientes surgen, como empresa no se da seguimiento de forma adecuada, al renovar el contrato al generar el cobro, en esta etapa se

comprueba la problemática que presenta cada institución, existen varias quejas de un mal servicio al no brindar un seguimiento adecuado y deciden dejar de trabajar con la herramienta y no renovar contratos.

En base a esta problemática, se planea incorporar un plan Marketing con el objetivo de fidelizar y mantener un nivel de satisfacción óptimo con el cliente usando como principal medio de comunicación las redes sociales y sistemas de soporte.

Las propuestas y mejoras que se va a implementar para que no exista la pérdida de clientes es el Feedback, una vez finalizado el proceso de implementación, realizar campañas post venta generando contacto continuo con los clientes. Para ello se utilizará las redes sociales para interactuar e informar todas las actualizaciones de la herramienta.

Estar pendientes de la evolución de su institución a lo largo de cada periodo, a cambios ministeriales y renovación de la tecnología, por lo cual se considera que realizar visitas periódicas a las instituciones para analizar el uso de la plataforma y determinar las incidencias de cada UE, poder solventarlo a tiempo, además de recaudar puntos a mejorar. En el caso de situaciones más complejas recurrir a mesas de ayuda, foros, webinars, seminarios, video tutoriales, recapitaciones, ayudas técnicas con el fin de mantener clientes contentos.

1.3. MATRIZ T

Tabla 1 Matriz T

Matriz T					
Situación Mejorada	Situación Actual				Situación Empeorada
Estabilidad e incremento de clientes por la mejora del servicio al cliente y mejorar los canales de comunicación	Escasos clientes corporativos, por no cumplir con las expectativas del usuario.				Pérdida total de los clientes, por malas referencias y bajos porcentajes de satisfacción.
Fuerzas Impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas Bloqueadoras
Capacitaciones al personal de servicio al cliente y soporte técnico.	1	4	4	2	Inadecuado servicio al cliente.
Realizar un seguimiento post-venta.	1	4	4	3	Desinterés en las necesidades del cliente.
Mejorar la comunicación departamental	1	4	4	2	Manejo inadecuado de la comunicación interna y externa
Establecer funciones y equipos específicos.	1	4	3	2	Duplicidad de funciones dentro del equipo de trabajo
Establecer las redes sociales como medio de comunicación efectivo.	2	3	3	2	El uso de redes sociales es ineficiente

Elaborado por: Diana Ruales

Fuente: Investigación de campo

1.3.1. ANÁLISIS MATRIZ T

Con la ejecución de la matriz T se identifica el problema central de la empresa Urban Lab S.A. con su producto Idukay, es actualmente la pérdida de clientes corporativos al no cumplir con las expectativas del usuario, si bien es cierto esta información se ha podido consolidar tras visitas a las instituciones donde han indicado varias molestas acerca del servicio de atención al cliente.

Para que dicha situación mejore al momento se cuenta con estrategias impulsadoras como la capacitación al personal encargado de la atención al cliente y soporte técnico, con ello obtener mejores resultados y saber tratar a los clientes según su tipo, considerado un parámetro bien en intensidad y medio alto en potencial de cambio, para ello su fuerza bloqueadora es el inadecuado servicio al cliente con parámetros medio alto en intensidad y bien en potencial de cambio.

Como fuerza impulsadora es realizar seguimiento post venta para que el cliente no se sienta abandonado y por parte de la empresa poder llevar un control de usabilidad de la herramienta, esto es considerado un parámetro bien en intensidad y medio alto en potencial de cambio, como fuerza bloqueadora se encuentra el desinterés de las necesidades del cliente con parámetros medio alto en intensidad y medio en potencial de cambio.

Para este caso las fuerzas impulsadoras es mejorar la comunicación departamental, con el fin de llevar la información con un parámetro bien en intensidad y medio alto en potencial de cambio, tomando en consideración que la fuerza bloqueadora es el manejo inadecuado de la comunicación interna y externa con un parámetro de medio alto en intensidad y bien en potencial de cambio.

Como otra fuerza impulsadora se pretende establecer funciones y equipos específicos en lo laboral, es decir que se cumplan actividades específicas entre agentes con un parámetro de bien en intensidad y medio alto en potencial de cambio, tomando en cuenta que como fuerza bloqueadora que existe duplicidad de funciones del equipo de trabajo generando abandono de funciones con un parámetro de medio alto en intensidad y medio en potencial de cambio.

Finalmente, como fuerza impulsadora es establecer las redes sociales como medio de comunicación efectivo, para hacia poder tener mayor grado de interacción es estas con parámetros de medio en intensidad y alto en potencial de cambio, como fuerza bloqueadora es que el uso de redes sociales en los clientes es ineficiente con parámetros de medio en intensidad y bajo en potencial de cambio.

CAPÍTULO II

2. INVOLUCRADOS

2.1. MAPEO DE INVOLUCRADOS

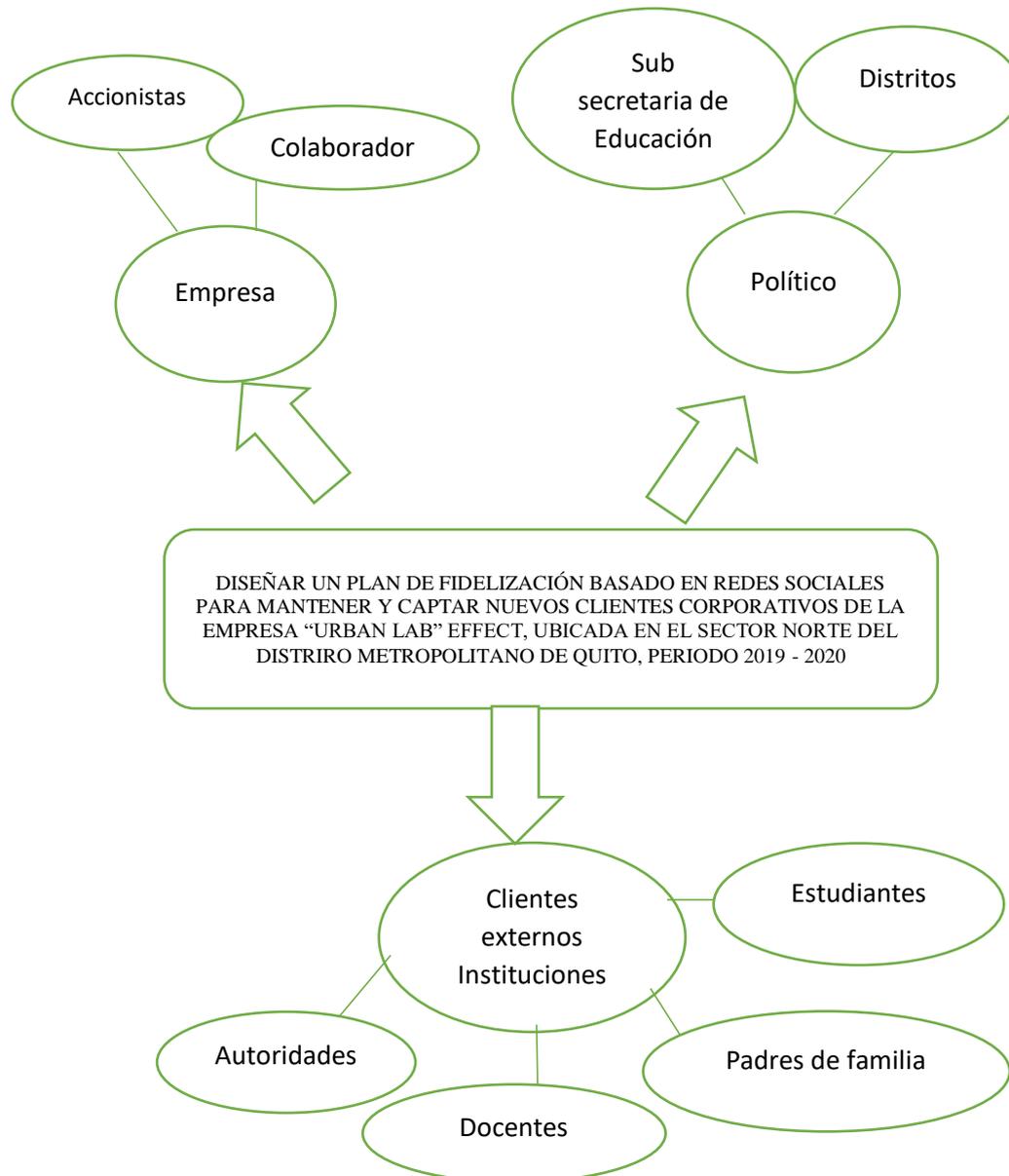


Figura 1 Mapeo de involucrados

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Ruales

2.2. MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

Tabla 2 Matriz de Análisis

Actores involucrados	Interés sobre el problema central	Problemas Percibidos	Recursos Capacidades Modelos	Interés sobre el proyecto	Conflictos Potenciales
Empresa	Involucrarse con el proyecto y apoyar en recursos para su ejecución.	Falta de información reservada de la empresa	Recursos: Económicos, humano y tecnológico.	Evitar el abandono de clientes, y aumentar la cartera de los mismos, consiguiendo nuevos prospectos.	Falta de seguimiento y atención al cliente.
Colaboradores	Evitar los niveles bajos de satisfacción y mejorar la comunicación interna	Falta de comunicación entre departamentos.	Recursos: Humano, Conocimiento Capacidad de ofrecer un servicio de calidad a los clientes e indagar para posible mejoras.	Obtener grandes resultados ante los proyectos y mejores niveles de satisfacción, recaudar retroalimentación.	Departamento con cargas similares por duplicidad de funciones.
Clientes externos (instituciones)	Con el uso del producto reducir su tiempo de trabajo, además que no presente fallas técnicas y tener un servicio de ayuda inmediato.	Comentarios de un mal nivel de servicio y necesidades independientes.	Recursos: Económico, humano y tecnológico. Capacidades: Notificar los inconvenientes que presenten para poderlos solventar.	Usar la plataforma sin interferencias y tener una respuesta oportuna ante las novedades presentadas.	No indicar los problemas que se presenta a tiempo.
Político (Distritos)	Proporcionar el apoyo para unificar formatos a nivel nacional.	Cada distrito maneja diferente información, se complica ya que es una plataforma general para todas las instituciones, al contar con información distinta genera inconvenientes.	Recurso: Humano Capacidades: Determinar formatos únicos para los procesos de legalización.	Satisfacer a los clientes y no tener inconvenientes como rechazo de documentación.	Cambios de formatos de documentos a legalizar.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Ruale

2.2.1. ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

En base a la elaboración de la matriz de análisis de involucrados se pudo determinar que existen varios factores, el primer factor es la Empresa, la cual mantiene interés ante el problema central, es involucrarse con el proyecto y apoyar en lo necesario tanto económico como gestión para su ejecución del proyecto, los problemas que se destacan es la información reservada de la empresa. Para ello es importante analizar que es indispensable contar con la ayuda de la empresa en temas económicos, recurso humano y tecnólogo al aplicar nuevas funciones en la plataforma, con ello se evitará el abandono de clientes en temporadas y se planea aumentar la cartera de clientes.

El segundo involucrado, son los colaboradores, mostrando interés sobre el problema central, ya que ellos son la imagen de la empresa el objetivo es evitar los bajos niveles de satisfacción y mejorar la comunicación interna, los problemas que se han podido evidenciar es la falta de comunicación entre departamentos, cada uno de ellos interpreta a su manera. Con la finalidad de evitar estos casos es importante contar con un buen recurso humano encargado de cada departamento, para con ello conocer puntos de vista distintos que puedan ayudar al interés del público, es importante que en este servicio se pueda recolectar información en base a innovación, los conflictos se generan al tener departamentos con cargas similares por duplicidad de funciones.

Para el tercer involucrado que son los clientes Externos (Autoridades de instituciones, Docentes, Padres de Familia y Estudiantes), el interés sobre los problemas es que desean reducir su tiempo de trabajo que sea más óptimo, no tener fallas en el sistema y contar con atención al cliente de manera eficaz, los problemas percibidos por parte de este grupo son

comentarios de un mal servicio y no se cumplen las necesidades independientes de cada institución. Para evitar estos inconvenientes es importante que los clientes aporten con recurso humano, económico y uso de la tecnología, adicional se solicita que cada novedad presentada sea notificada para su respectiva revisión. Los intereses que desean percibir los clientes externos es usar la plataforma sin interferencias y tener el servicio adecuado cuando lo ameriten.

Como cuarto involucrado es el sector político ya que las normas en cuento a educación es uno de los factores para la problemática percibida, ya que al contar con diferentes distritos en cada zona se genera información cambiante, es decir por ejemplo los distritos del sector norte manejan diferentes formatos de los documentos a legalizar que los del sector sur, con ello se genera inconvenientes para cada institución ya que no se adapta el formato a los que solicita el distrito al que pertenecen. Para ello es importante el recurso humano por parte de los distritos tarando de conversar y llegar a un acuerdo con la entrega de dicha documentación para evitar inconvenientes con los clientes.

CAPITULO III

3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.1. ÁRBOL DE PROBLEMAS

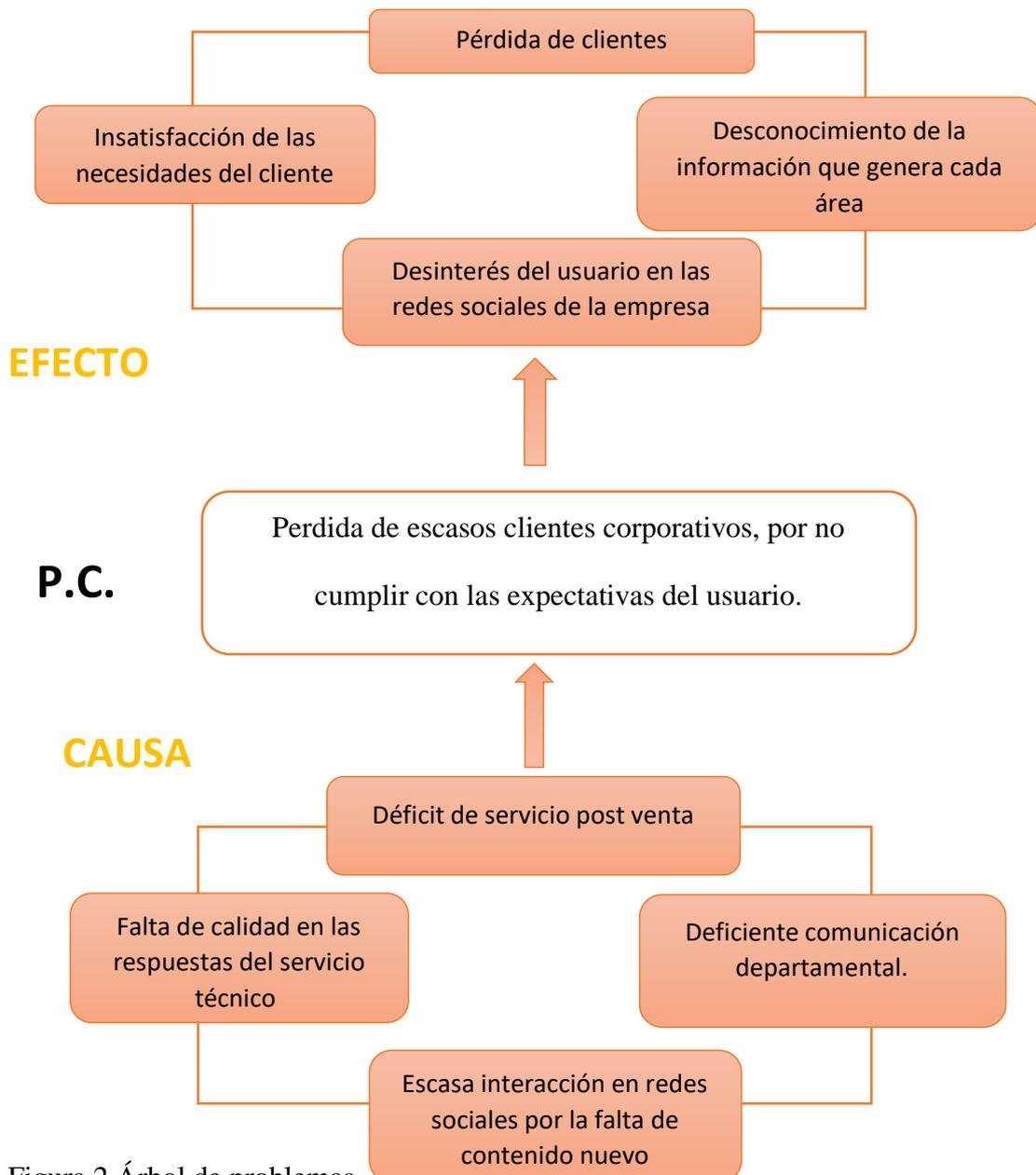


Figura 2 Árbol de problemas
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Diana Ruales

3.1.1. ANÁLISIS DEL ÁRBOL DE PROBLEMA

El problema central es el abandono escaso de clientes corporativos, por no cumplir con las expectativas del usuario, esta información se obtuvo en base a las visitas que el departamento comercial realiza por el tema de renovación de contratos se pudo evidenciar que por lo menos un 5% de clientes abandonan ya que el servicio no cumple con sus expectativas.

Se considera que gran parte de las instituciones abandonan el producto debido al déficit de servicio post venta ya que no se tiene un control sobre el uso de la herramienta tomando como efecto la pérdida de clientes.

Además, hay que tomar en cuenta la falta de calidad en las respuestas de soporte técnico, dejando con dudas y bajos niveles de satisfacción sin cumplir con las necesidades que presenta el cliente, se han podido verificar bajas calificaciones al momento de cerrar incidencias por el canal de soporte.

Otra de las causas identificadas es la escasa interacción en redes sociales por falta de contenido nuevo e importante, al no publicar las nuevas funciones y no tener afluencia de usuarios en redes, esto genera desinterés del usuario en las redes sociales de la empresa.

La última causa evidenciada es la deficiente comunicación departamental, ya que no se lleva un proceso para tener conocimiento de las nuevas actualizaciones con las que cuenta el producto, dando resultado el desconocimiento de la interacción que cada área maneja con los clientes.

3.2. ÁRBOL DE OBJETIVOS

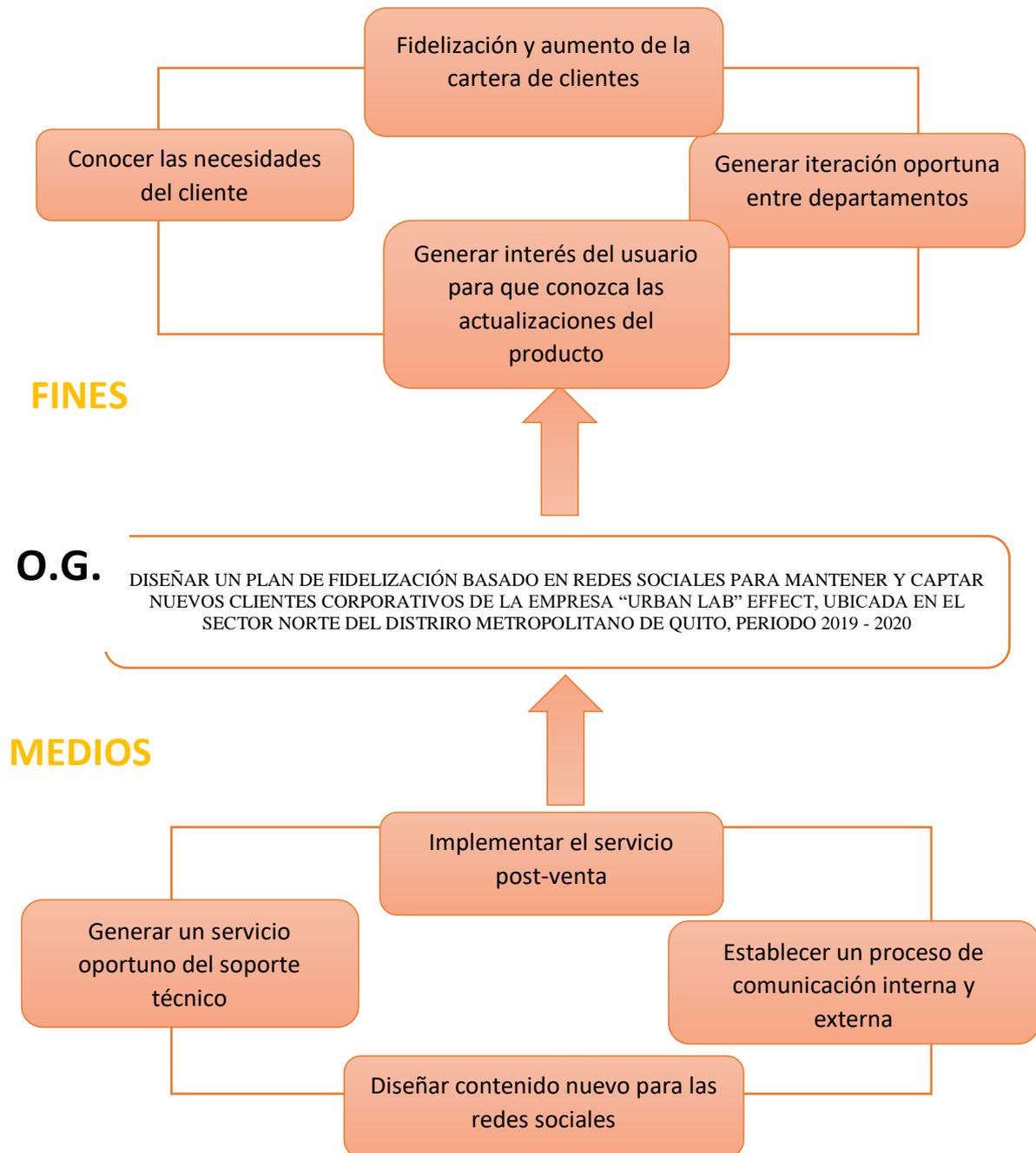


Figura 3 Árbol de Objetivos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Ruales

3.2.1. ANÁLISIS DE ÁRBOL DE OBJETIVOS

Para determinar el árbol de objetivos es importante conocer el objetivo principal que es implementar un plan de fidelización basado en redes sociales, para mantener y captar nuevos clientes corporativos de la empresa para el periodo 2019 – 2020, para ello es importante verificar estrategias a aplicar para contar con un servicio óptimo y atraer mayor afluencia de clientes.

Con el fin de generar un servicio oportuno del soporte técnico es importante conocer las necesidades que presenta el cliente y con base a la información proporcionada se dará respuesta de calidad para solventar las necesidades presentadas con el uso de la herramienta.

Otro de los medios a tomar en cuenta es implementar el servicio post-venta para que el cliente no se sienta abandonado y poder conocer las dudas presentadas en los primeros periodos de uso hacia la plataforma, con el fin de generar fidelidad y aumento de la cartera de clientes en la empresa Urban Lab.

Poder diseñar contenido de buena calidad para las redes sociales dando a conocer las nuevas funciones y poder interactuar con mayor facilidad con el cliente, generando interés del usuario para que conozca y esté al día con las actualizaciones del producto.

Por último establecer un proceso de comunicación entre departamentos y con el cliente, para que no se genere información distorsionada que pueda afectar el funcionamiento del sistema, esto genera interacción oportuna entre los diferentes departamentos para brindar un servicio de calidad al usuario final.

CAPITULO IV

4. ALTERNATIVA

4.1. MATRIZ DE ALTERNATIVAS

Tabla 3 Alternativas

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Establecer estrategias para garantizar un servicio adecuado del soporte técnico para conocer las necesidades del cliente, junto con el manejo de redes.	5	4	4	5	3	21	Alto
Implementar el servicio post-venta para fidelizar y aumentar la cartera de clientes	5	4	5	5	3	22	Alto
Diseñar contenido nuevo para las redes sociales con el fin de generar interés del usuario para que conozca las actualizaciones del producto	5	5	4	4	2	20	Alto
Establecer un proceso de comunicación interna y externa con ello Generar iteración oportuna entre departamentos.	5	5	5	5	5	25	Alto

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Ruales

4.1.1. ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE ALTERNATIVAS

En base al análisis tanto del árbol de problemas y objetivos se pudo determinar como objetivo generar establecer estrategias para garantizar un servicio adecuado del soporte técnico para conocer las necesidades del cliente, junto al manejo de reses, que tiene un impacto alto sobre el propósito, en relación a la factibilidad técnica medio alto dado que se cuenta con el apoyo en general, referente a la factibilidad financiera con un parámetro medio alto ya que se dispone de los recursos financieros, factibilidad social alto ya que es importante para los clientes y finalmente la factibilidad política medio bajo no se mantiene inconvenientes con este medio, en base a este análisis se determina que con una sumatoria de los parámetros es 21 ubicándose en una categoría alta.

Como objetivos específicos de determino como el primero es implementar el servicio post-venta para fidelizar y aumentar la cartera de clientes, causando un impacto medio alto sobre el propósito ya que permite liderar el mercado, con respecto a la factibilidad técnica su parámetro es alto se mantiene el apoyo del personal involucrado, en cuestiones financiero es alto ya que se mantienen los recursos para la ejecución de este objetivo, la parte social es un parámetro alto y político medio debido a políticas internas generando un total de 22 que equivale a categoría alta.

Para el segundo objetivo Diseñar contenido nuevo para las redes sociales con el fin de generar interés del usuario para que conozca las actualizaciones del producto, el valor para su impacto es alto ya que los clientes estarían siempre actualizados ante nuevas funciones, para la factibilidad técnica su parámetro en alto ya que se cuanta con las herramientas para su avance, factibilidad Financiera es un parámetro alto ya que se cuanta con los recursos y el apoyo para generar esta interacciona hacia el cliente, la factibilidad social se valoró el

parámetro alto ya que el uso de plataformas tecnológicas acoge a más usuarios y finalmente la factibilidad política su parámetro es bajo ya que no cuenta con impacto ante la ejecución del proyecto, en conclusión dicho objetivo cuenta con un total de 20 considerado alto para la incorporación del mismo.

Finalmente, el tercer objetivo es Establecer un proceso de comunicación interna y externa para con ello generar interacción oportuna entre departamentos con el fin de llevar la información adecuada hacia los clientes, para el impacto sobre el propósito en alto debido a que no genera mayor inconveniente ante la ejecución, con respecto a la factibilidad técnica cuenta con un parámetro alto ya que se cuenta con los recursos, para la factibilidad financiera es considerada un parámetro alto debido a que no es necesario este recurso para establecer reuniones entre departamentos, la factibilidad social con impacto alto ya que no interviene este tema y por último la factibilidad política cuenta con un parámetro alto ya que no afecta el sistema político ante este caso, la terminación final de este análisis es de 21 considerado alto ante el cumplimiento de dicho objetivo.

4.2. MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS

Tabla 4 Matriz de Análisis de impacto de los objetivos

Objetivos	Factibilidad de Lograrse	Impacto Género	Impacto Ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total	Categoría
Establecer estrategias para garantizar un servicio adecuado del soporte técnico para conocer las necesidades del cliente, junto con el manejo de redes.	Generar mayor conocimiento para atender de manera oportuna a los clientes (5)	Incluir a ambos géneros a los nuevos cambios (5)	Incentivos al personal de atención al cliente (4)	Mejorar capacidad de atención y contar con clientes satisfechos (5)	Capacitación adecuada (4)	23	Alto
Implementar el servicio post-venta para fidelizar y aumentar la cartera de clientes	Dar seguimiento adecuado a cada cliente (4)	Estabilidad de clientes de ambos géneros (5)	Incrementar niveles de satisfacción (4)	Afluencia de clientes (5)	Ampliar cartera de clientes por buenos seguimientos (4)	22	Alto
Diseñar contenido nuevo para las redes sociales con el fin de generar interés del usuario para que conozca las actualizaciones del producto	Elaborar diferentes publicaciones para difundir por diferentes plataformas digitales (5)	Interacción de ambos géneros (4)	Contenido de colaboración con el medio ambiente (4)	Obtener mayor interacción en redes sociales (5)	Mejorar el uso de la herramienta (5)	23	Alto
Establecer un proceso de comunicación externa como interna para generar iteración oportuna entre departamentos.	Evitar información distorsionada (5)	Intercambio de ideas entre departamentos incluye ambos géneros (5)	Mejorar procesos de comunicación departamental (4)	Profundizar en temas importante para alcanzar las metas (5)	Estabilidad en procesos para mejorar el conocimiento (5)	24	Alto

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Ruales

4.2.1. ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPLACTO DE LOS OBJETIVOS

En esta matriz se mantienen los objetivos, como general se mantiene establecer estrategias para garantizar un servicio adecuado del soporte técnico para conocer las necesidades del cliente junto con el manejo de redes, el cual cuenta con la factibilidad de lograrse con un parámetro alto ya que se tiene mayor afluencia de clientes en busca de soporte técnico, con el impacto de género se cuenta un factor alto debido a que se puede incluir a ambos géneros, con respecto al impacto ambiental es considerado medio alto debido a la unión entre equipos sin embargo se planea aplicar o incentivos al personal, en base a la relevancia con criterio alto ya que esto va a mejorar la capacidad de atención y la sostenibilidad es media alta ya que es importante aplicar capacitación adecuada al personal, para este objetivo se consolida en 23 dando como categoría alta.

El primer objetivo específico de esta matriz es implementar un servicio post-venta para fidelizar y aumentar la cartera de clientes, la factibilidad a lograrse en media alta ya que se planea dar seguimiento adecuado al usuario, el impacto de género es considerado alto ya que no hay choque sobre ello, en el impacto ambiental se determina medio alto considerando el incremento de niveles de satisfacción, relevancia alta ya que se obtiene afluencia de clientes potenciales y la sostenibilidad es considerada medio alto ya que se planea ampliar la cartera de clientes en base a seguimientos adecuados, este objetivo tiene como finalidad un valor de 22 considerando alto para su cumplimiento.

Como segundo objetivo es diseñar contenido nuevo para las redes sociales con el fin de generar interés del usuario para que conozca las actualizaciones del producto, como factibilidad a lograrse es un valor alto ya que se elaborarán nuevas publicaciones con el fin de

difundir la información por varias herramientas digitales, el impacto de género tiene referencia medio alto ya que las publicaciones son dirigidas para ambos géneros con el objetivo de interacción, para el impacto ambiental se determina medio alto por contenido aplicado al cuidado del medio ambiente, una relevancia alta para obtener mayor interacción en redes sociales y por último la sostenibilidad alta para mejorar el uso y conocimiento del producto, este objetivo da como resultado un 23 considerado alto para el cumplimiento.

Para finalizar con los objetivos, el tercero es establecer un proceso de comunicación interna y externa con ello generar interacción oportuna entre departamentos y poder llevar la misma al cliente evitando malos entendidos e información mezclada, con el análisis de este último objetivo se cuenta con la factibilidad de lograrse alta ya que se cuenta con apoyo del personal, el impacto de género es alto ya que sirve para generar un equipo sólido, con respecto al impacto ambiental es considerado medio alto ya que mejora proceso y no afecta al ambiente interno, la relevancia es alta debido a profundizar en temas importantes y útiles para cada área y la sostenibilidad alta por estabilidad en procesos para tener mayor conocimiento del producto, este objetivo tiene un total de 24 considerado alto y de fácil ejecución en la empresa.

4.3. DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS

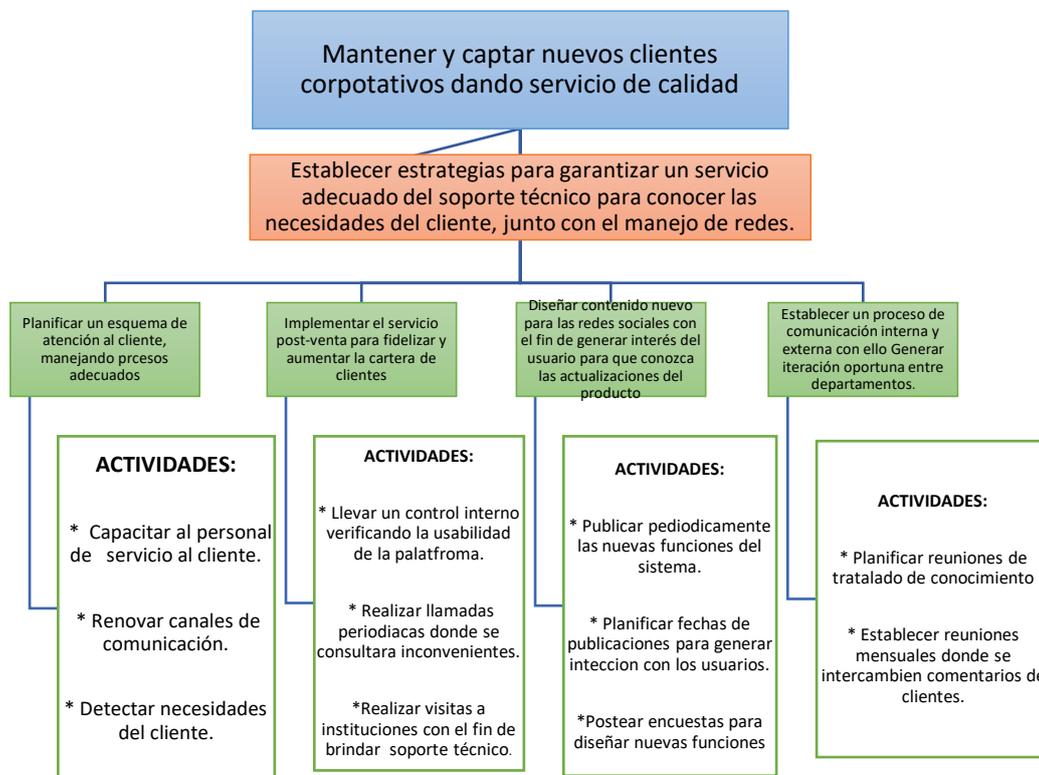


Figura 4 Diagrama de Estrategias

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Ruales

4.3.1. ANÁLISIS DEL DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS

En el diagrama de estrategias se determinó que la finalidad es mantener y captar nuevos clientes corporativos dando un servicio de calidad, con el fin de incrementar los ingresos y así utilidades de la empresa.

Como objetivo es general es Establecer estrategias para garantizar un servicio adecuado del soporte técnico para conocer las necesidades del cliente, junto con el manejo de redes.

La primera estrategia es planificar un esquema de atención al cliente con procesos adecuados, para cumplir con esto es importante capacitar en atención al cliente al personal de dicha área, es considerado mejorar canales de comunicación, servicio por redes sociales y de respuesta rápida esto debido al alto impacto de clientes. Para conocer las necesidades y el comportamiento del cliente se relazarán encuestas que ayuden a conocer al usuario y poder atacar con nuevas mejoras en el producto.

Para la segunda estrategia que es implementar el servicio post-venta para fidelizar y aumentar la cartera de clientes, es importante llevar un control interno verificando el uso que tienen los clientes con la herramienta y poder determinar el comportamiento, se planea coordinar visitas de ayuda técnica donde se pueda llevar un control y seguimiento adecuado a los clientes adicional realizar llamadas periódicas para consultar como están avanzando con el sistema en estas llamadas podemos solventar dudas que mantengan.

Continuando se presenta la tercera estrategia que es diseñar contenido nuevo para las redes sociales con el fin de generar interés del usuario y con ello dar a conocer las nuevas actualizaciones del producto, para el cumplimiento del mismo se procede a publicar periódicamente contenido en redes sociales con nuevas funciones del sistema, planificar fechas de publicaciones de contenido útil para la educación, medio ambiente y valores, se

requiere postear encuentras rápidas para usuarios (docentes) donde se consulten nuevas funciones con el objetivo de poder implementar y satisfacer sus necesidades, además interactuar con estudiantes posteando contenido atractivo para su edad para así contar con el apoyo de dicho grupo de clientes.

Para finalizar esta la estrategia de establecer un proceso de comunicación interna y externa con ello generar interacción oportuna entre departamentos, para cumplir y llevar a cabo este objetivo es importante establecer y coordinar reuniones periódicas donde se trataran temas como actualizaciones de la herramienta e intercambiar opiniones de los usuario, las que llegan por el área comercial, implementación, soporte y comunicación, esto ayudara a conocer varios puntos de vista con los cuales trabaja cada departamento.

4.4. MATRIZ DE MARCO LÓGICO

Tabla 5 Matriz de marco lógico

FINALIDAD	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTO
Mantener y captar nuevos clientes corporativos dando un servicio de calidad	Mejorar un 60% los canales de comunicación y que la información sea de calidad, en el primer semestre.	Encuestas del servicio brindado	Mejorar la satisfacción de los clientes cumpliendo con las expectativas del servicio.
PROPÓSITO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTO
Establecer estrategias para garantizar un servicio adecuado del soporte técnico para conocer las necesidades del cliente, junto con el manejo de redes.	Incrementar un 50% el servicio de soporte técnico, para el primer trimestre.	Estadísticas de satisfacción mediante atención al cliente	Incrementar cartera de clientes y mantener estabilidad en ellos.
COMPONENTES	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTO
Planificar un esquema de atención al cliente con procesos adecuados	Perfeccionar un 30% los procesos de atención al cliente el primer trimestre del proyecto.	Estadísticas de calificaciones de satisfacción por cada agente	Cumplir expectativas del usuario en cuanto a servicio
Implementar el servicio post-venta para fidelizar y aumentar la cartera de clientes	Conocer el 50% de las necesidades de los clientes en base a nuevas funciones, durante periodos de investigación.	Informes de Usabilidad	Mantener una relación más productiva con los clientes
Diseñar contenido nuevo para las redes sociales con el fin de generar interés del usuario para que conozca las actualizaciones del producto	Reinventar un 50% del contenido de publicación en redes sociales, durante cada bimestre.	Interacción en redes sociales	Mejorar la comunicación con el cliente
Establecer un proceso de comunicación interna y externa con ello Generar iteración oportuna entre departamentos.	Reestablecer un 40% la comunicación interna para el primer mes.	Actas por cada reunión mantenida	Mayor conocimiento de la herramienta e intercambio de ideas

ACTIVIDADES	RESUMEN DEL PRESUPUESTO	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTO
Capacitar al personal de servicio al cliente	Capacitaciones al personal (recurso humano)	Coach personal	Personal motivado
Renovar canales de comunicación	Implementar y renovar canales de soporte (WhatsApp, Llamadas)	Facturas	Cientes con soporte de calidad
Detectar necesidades del cliente	Encuestas para determinar necesidades del cliente (WEB)	Estadísticas de las encuestas	Identificar nuevas necesidades
Realizar visitas a instituciones con el fin de brindar soporte técnico	Visitas a instituciones (Transporte)	Facturas Viáticos/ Calificaciones por servicio	Mejorar niveles de satisfacción
Llevar un control interno verificando la usabilidad de la plataforma	Llevar control post venta del uso de la herramienta (Realizar documentación)	Informes de usabilidad	Aumentar el uso de la plataforma
Realizar llamadas periódicas donde se consultará inconvenientes	Llamadas periódicas a clientes (contrato de plan telefónico)	Interacción de llamadas salientes	Verificar el uso
Publicar periódicamente las nuevas funciones de la herramienta	Publicar mediante redes sociales contenido productivo	Redes sociales	Informar al cliente nuevas actualizaciones
Planificar fechas de publicaciones para generar interacción con los usuarios	Planificar fechas para publicaciones (redes sociales)	Cronogramas ciclo de vida del cliente	No dejar de interactuar por esta vía
Postear encuestas para con los resultados diseñar nuevas funciones en cuanto a las necesidades del cliente	Realizar encuestas en línea para publicar en redes sociales	Redes sociales	Detectar necesidades
Planificar reuniones de traslado de conocimiento	Integración del personal interno	Actas de reunión	Mejorar la comunicación
Establecer reuniones mensuales donde se intercambien comentarios de clientes	Recomendaciones de trato a clientes complicados	Actas de reunión	Mejorar comunicación interna y externa

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Ruales

4.4.1. ANALISIS DE LA MATRIZ DEL MARCO LÓGICO

Con el desarrollo de la matriz de marco lógico, se analizó la finalidad es mantener y captar nuevos clientes corporativos dando un servicio de calidad, se planea mejorar un 60% en los canales de comunicación y que el cambio de información sea oportuno, dentro del primer semestre, los medios de verificación serán las estadísticas arrojadas por los casos atendidos, el fin de este proceso es mejorar los niveles de satisfacción de los clientes cumpliendo con las expectativas.

El propósito es establecer estrategias para garantizar un servicio adecuado de soporte técnico para conocer las necesidades del cliente, junto con el manejo de redes sociales, se planea incrementar un 50% de servicio eficaz en el canal de soporte técnico, para el primer trimestre, de los cuales se validará son estadísticas de atención al cliente y el aumento de usuarios navegando en la plataforma, con el propósito de incrementar la cartera de clientes nuevas instituciones y mantener estabilidad con ellos.

Los componentes de las estrategias son, la primera es planificar un esquema de atención al cliente con procesos adecuados, la finalidad de esta estrategia es perfeccionar en un 30% los procesos de atención al cliente dentro del primer trimestre del proyecto, esto se verificará mediante las estadísticas que arrojan los sistemas con los cuales se trabaja y se cumplirá con las necesidades plasmadas.

Implementar el servicio post venta para analizar la usabilidad y poder atacar con capacitaciones sobre los campos menos usados, con ello se planea conocer con un 50% las necesidades de los clientes durante periodos de investigación del mercado, se respaldará esta

información mediante informes cuando se realice estas revisiones detallando los puntos buenos y malos, para manejar una relación con el cliente externo.

La tercera estrategia es Diseñar contenido nuevo para la difusión en redes sociales y así generar interacción con el público objetivo, para ellos se planea reinventa un 50% del contenido publicado en redes sociales para cada bimestre, mantener informado sobre las nuevas mejoras del producto manejar estos post mediante redes sociales más utilizadas, con el fin de mejorar la comunicación y evitar procesos inadecuados.

Y la cuarta estrategias es establecer un proceso interno con reuniones semanales por los líderes de cada área y reuniones mensuales con todo el personal, se planea reestablecer un 40% la comunicación interna esto se aplicara durante el primer mes, con el fin de conocer los nuevos procesos a trabajar para pasar de manera adecuada al cliente final y así evitar el desconocimiento del producto, se evaluaran mediante actas al finalizar cada reunión donde se detallaran los puntos tratados y los pendientes para las próximas reuniones, con esto se asegura brindarle al cliente la información oportuna y en tiempos acordes.

Con respecto a las actividades la primera las capacitaciones al personal de cada departamento se verificarte por medio de las empresas contratadas o certificados con el fin de mantener un personal motivado y eficaz.

La segunda es renovar el software correspondiente al canal de soporte donde se incluyan redes sociales más utilizadas, respuestas a clientes con soporte de calidad y por diferentes medios.

Realizar encuestas de para determinar las necesidades del cliente se verificará a través de la tabulación y servirá para identificar necesidades no cumplidas.

Visitas a instituciones se validará a través de facturas de viáticos servirá para capacitar sobre el uso de la plataforma y motivar.

Llevar procesos internos verificando el uso de la plataforma, se archivará en formularios en el caso de bajos niveles de uso se mandará actas y se agendará una visita si el problema persiste dentro del primer trimestre.

Realizar llamadas periódicas a clientes con novedades de uso, para ello se contratará un plan telefónico en el cual se podrá verificar a través del historial de llamadas salientes.

Publicar periódicamente las nuevas funciones de la herramienta a través de redes sociales, con el fin de dar a conocer a los clientes los nuevos beneficios y poder generar interacción con los usuarios.

Planificar fechas de publicaciones en redes sociales, para mantener la atención en fechas importante según el ciclo de vida del cliente.

Posteo de encuestas a usuarios mediante redes sociales para conocer las necesidades del cliente.

Planificar reuniones internas de traslado de conocimiento, para dar a conocer nuevas funciones de la herramienta a las diferentes áreas, esto ayudará a la fluidez de información con el cliente final, esto se validará a través de actas de reunión y mejora en los procesos.

Generar reuniones mensuales donde se intercambien puntos de vista, comentarios ideas, referentes a clientes difíciles y así poder atacar problemas futuros, se validará con actas de reunión y estabilidad de cartera.

CAPITULO V

5. PROPUESTA

Diseñar un plan de fidelización basado en redes sociales, para mantener y captar nuevos clientes corporativos de la empresa Urban Lab., ubicada en el distrito metropolitano de QUITO, dentro del periodo 2019 - 2020.

5.1. ANTECEDENTES

La empresa Urban Lab S.A. cuenta con más de 5 años en el mercado, desde sus inicios ha estado ubicada en la ciudad de Quito, sector de la norte. Actualmente ubicada en las calles Av. Diego de Almagro y Pedro Ponce Carrasco Edificio Almagro 240 oficina 602.

La empresa fue fundada a nombre de la compañía Provedatos que es especializada en servicios tecnológicos invirtió en el proyecto de implementar una plataforma de gestión académica, en sus inicios trabajaban 4 personas Ignacio Freile encargado en ventas, Manolo y Jonathan Tinajero como desarrolladores del sistema y Patricia Gonzaga como implementadora.

Para inicial el proyecto, solicitaron ayuda a una institución educativa con el fin de intercambiar información y poder desarrollar una plataforma útil para la administración educativa, la persona encargada de las ventas logró recaudar varias instituciones como pruebas para que hagan uso de la herramienta y puedan generar observaciones para mejorar.

Al pasar los años se ha incrementado personal para diferentes áreas al momento contando con 40 personas en total dentro de las sedes Perú, Costa y la matriz en Quito, al momento se mantienen contratos con más de 350 instituciones educativas, se ha podido evidenciar varias instituciones que dejan de trabajar con la herramienta debido al bajo nivel de satisfacción en la atención al cliente, la falta de seguimiento sobre el uso de la plataforma.

Con la situación verificada se quiere la estabilidad e incremento de clientes corporativos y mejorar en niveles de servicio, para ello se ha considerado diseñar un plan de marketing enfocado en el servicio postventa y fidelización con los usuarios, con el fin de plantear estrategias como mejorar la comunicación entre departamentos para poder comunicar al cliente sobre las nuevas actualizaciones del sistema para ellos se trabajara en conjunto de las redes sociales para comunicar al usuario sobre los avances del producto.

A su vez con el fin de mejorar la experiencia del cliente se renovará el canal oficial de soporte técnico dando mayor de facilidad de acceso y generando respuestas adecuadas en los tiempos requeridos.

5.2. JUSTIFICACIÓN

Con el fin de cumplir los objetivos planteados para incrementar los niveles de satisfacción, mejorar la experiencia con los clientes e incrementar la cartera de los mismos. Se ve necesario implementar un plan de fidelización con el cliente en la empresa Urban Lab SA con su producto Idukay tomando en cuenta que en periodos de renovación se han perdido varios clientes ya que no se cumple con las expectativas en servicio con el usuario.

Para este proceso es importante dar un seguimiento adecuado al cliente brindándole la atención necesaria en el área de soporte técnico ya que esto permitirá conocer más al cliente y

cumplir con sus expectativas, es importante realizar visitas a las instituciones y generar encuestas que ayuden a interactuar con el usuario, para ello es importante manejar una comunicación adecuada entre departamentos intercambiando información que va hacer transmitida a los beneficiarios.

Además de implementar un mejoramiento en el uso de las redes sociales, con el fin de comunicar temas que sean útiles, se desarrollara contenido de calidad en donde se entregara información actualizada sobre las nuevas funciones de la herramienta teniendo mayor interacción con la comunidad.

Dados estos procesos se requiere conseguir una mayor acogida de los usuarios generando confianza en la adquisición del sistema, además de poder incrementar la cartera de clientes y contar con un reconocimiento de marca y así poder llegar a mas rincones del país generando innovación en la educación.

5.3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Teniendo en cuenta su etimología que remite a la significación con camino puede conceptualizarse al método, como el camino, trazado por medio de reglas y procedimientos, que conduce a un fin. Supone un orden lógico de pasos para llegar correctamente a la meta.

Los métodos de investigación son aquellos que conducen al logro de conocimientos. Los métodos de sistematización son los que ordenan los conocimientos que ya se poseen.

5.4. MÉTODO INDUCTIVO

Mediante este método se observa, estudia y conoce las características genéricas o comunes que se reflejan en un conjunto de realidades para elaborar una propuesta o ley científica de índole general. El método inductivo plantea un razonamiento ascendente que fluye de lo particular o individual hasta lo general. Se razona que la premisa inductiva es una reflexión enfocada en el fin. Puede observarse que la inducción es un resultado lógico y metodológico de la aplicación del método comparativo. (Luis, 2014)

Es decir que el método inductivo es donde se obtiene conclusiones generales es uno de los métodos científicos más utilizados en el proceso es importante la observación de los hechos para el registro, la clasificación y el estudio de los hechos esto permite llegar a un consenso y se logra postular una hipótesis que brinda solución al problema.

En el caso de la propuesta se implementarán varias estrategias las cuales serán analizadas y serán dadas seguimiento de manera minuciosa para las cuales se aplicará este método con el fin de solventar los inconvenientes que presenta la empresa Urban Lab S.A. con respecto al seguimiento y control del uso del producto que ofrece.

4.5. MÉTODO DEDUCTIVO

En este método se realiza una exposición narrativa, numérica y/o gráfica, bien detallada y exhaustiva de la realidad que se estudia. El método descriptivo busca un conocimiento inicial de la realidad que se produce de la observación directa del investigador y del conocimiento que se obtiene mediante la lectura o estudio de las informaciones aportadas por otros autores. Se refiere a un método cuyo objetivo es exponer con el mayor rigor metodológico, información significativa sobre la realidad en estudio. El método descriptivo demanda la

interpretación de la información siguiendo algunos requisitos del objeto de estudio sobre el cual se lleva a cabo la investigación. Es una interpretación subjetiva, pero no es arbitraria. Es una información congruente con los hechos, y la información obtenida es consistente con los requerimientos de la disciplina metodológica. (Luis, 2014)

Para incrementar este método al plan de marketing a implementar es necesario estudiar la demanda para determinar una muestra para generar el estudio de forma detallada en base a la forma cuantitativa, el objetivo de dicho método es buscar la realidad del caso para su resolución asertiva. La información se la encuentra mediante lecturas o investigaciones de casos externos para poder aplicar en problema encontrado.

5.6. MARCO LÓGICO

La Metodología de Marco Lógico es una herramienta para facilitar el proceso de conceptualización, diseño, ejecución y evaluación de proyectos. Su énfasis está centrado en la orientación por objetivos, la orientación hacia grupos beneficiarios y el facilitar la participación y la comunicación entre las partes interesadas. Puede utilizarse en todas las etapas del proyecto: En la identificación y valoración de actividades que encajen en el marco de los programas país, en la preparación del diseño de los proyectos de manera sistemática y lógica, en la valoración del diseño de los proyectos, en la implementación de los proyectos aprobados y en el Monitoreo, revisión y evaluación del progreso y desempeño de los proyectos. (Ortegón, 2004)

5.6.1. TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

Para la recolección de información se utilizaron dos técnicas, la primera es la recolección de datos por medio de encuesta misma que es generada a base de 9 preguntas cerradas y 1 abiertas dando como total 10, este banco de preguntas esta realizado para clientes con la

finalidad de verificar las falencias del servicio y poder mejorar los canales de comunicación para brindar un servicio de calidad al momento de gestionar la atención al cliente.

Adicional se realizó una encuesta al personal interno para determinar los puntos débiles y poder trabajar de forma interna en ellos, esta encuesta consta de 10 preguntas para ver que tanto conocen del producto y el entorno ambiental.

Para recaudar esta información se envió la encuesta virtual el día 10 de marzo del 2020 a 42 secretarias de distintas instituciones que trabajan actualmente con la herramienta, con el fin de conocer de manera detallada la experiencia que hasta el momento tienen los clientes y las expectativas que tienen para poder mejorar y así evitar el abandono de clientes.

Con los datos obtenidos en la encuesta trabajada se realizará tabulaciones por separado de cada tipo de encuesta, con el fin de evidenciar la información y dar un sentido lógico para la ejecución de la propuesta.

5.6.1.1. ENCUESTA

Para Trespacios, las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo. (Juan, 2005)

Para la recolección de datos se tomará la encuesta como medio de recaudación, se realizará dos modelos de encuesta tanto para clientes internos y externos desarrolladas con preguntas cerradas y abiertas con el fin de tomar decisiones asertivas ante el servicio al cliente.

5.6.1.2. MUESTRA

La muestra en el proceso cualitativo es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia. (López E. A., 2008). Con el fin de obtener la muestra es decir una parte del grupo de personas a las cuales se va a encuestar, se realiza la fórmula para determinar los resultados exitosos.

5.6.1.3. FÓRMULA PARA DETERMINAR LA MUESTRA FINITA

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

N= Tamaño de la población

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza

d= Error

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

La muestra se la realiza con la base de datos de la empresa, en base al número de instituciones que trabajan con el producto, al momento se cuenta con 350 instituciones, hay que tomar en cuenta que esta encuesta va dirigida para secretarias de la institución ya que son las personas que hacen mayor uso de la herramienta y por defecto presentan mayores dudas. Considerando 1 secretaria por colegio existen un total de 350 personas a encuestar, para determinar la muestra se aplicará la fórmula con N=350.

5.6.1.4. APLICACIÓN FÓRMULA DE LA MUESTRA

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

Datos:

N= 350

Z= 94%

d= 6%  0,06

P= 95%  0.95

Q= 5%  0.05

Z= 94%  0.94/2 = 0.47  1.89 en base a la tabla de distribución

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

$$n = \frac{350 * 1,89^2 (0,95) (0,05)}{0,06^2 (350-1) + 1,89^2 (0,95) (0,06)}$$

$$n = \frac{350 * 3,5721 (0,95) (0,05)}{0,0036 (350-1) + 3,5721 (0,95) (0,06)}$$

$$n = \frac{59,3861}{1,2564 + 0,16967}$$

$$n = \frac{59,3861}{1,42607}$$

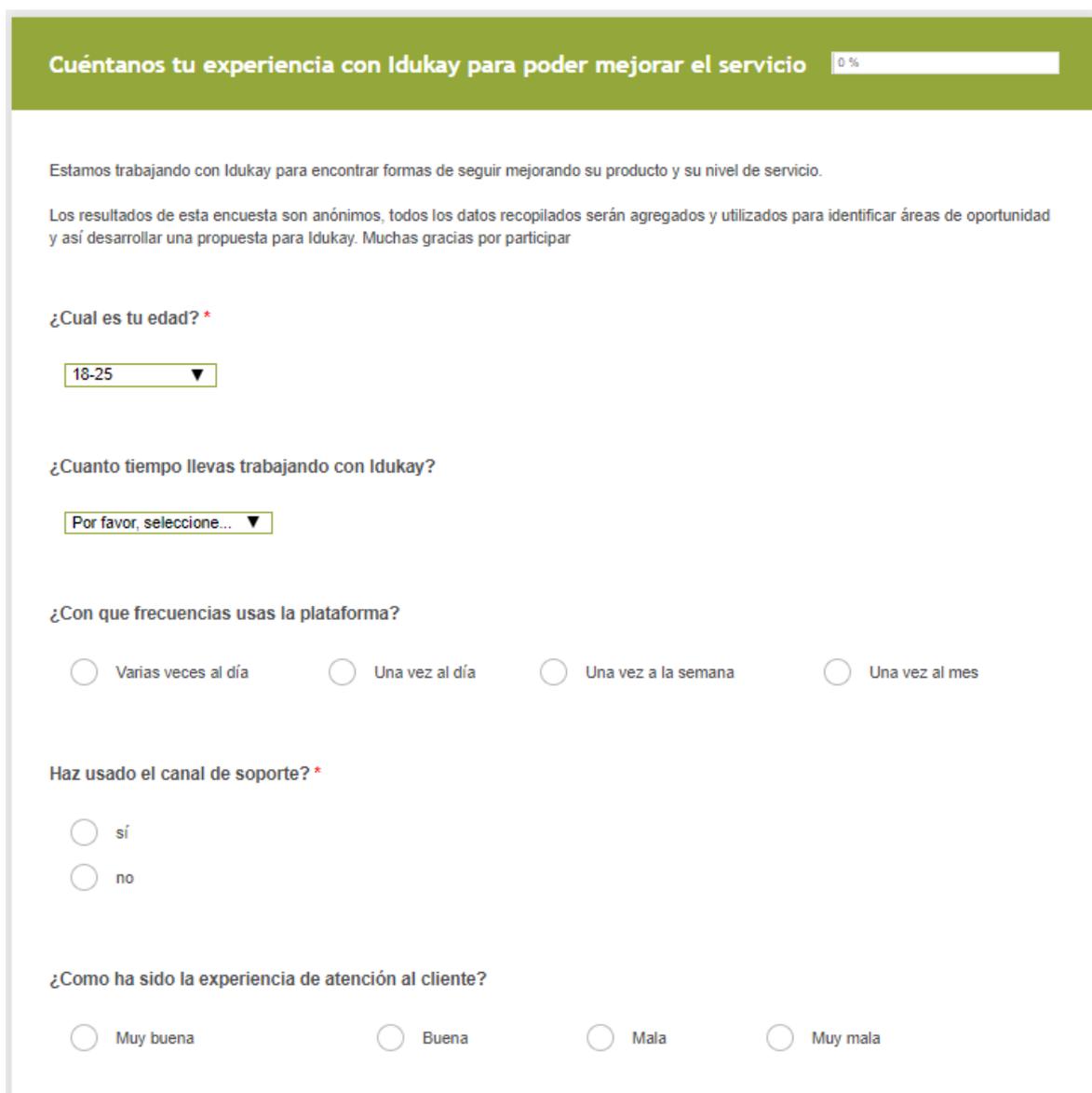
$$n = 41,622$$

n= 42 personas encuestadas

5.6.2. MODELO DE LA ENUESTA

5.6.2.1. ENCUESTA EXTERNA

Se elabora la encuesta online y fue enviada por correo electrónico a las secretarías de las instituciones adjunto el enlace de la encuesta <https://www.onlineencuesta.com/s/5a7766b>.



Cuéntanos tu experiencia con Idukay para poder mejorar el servicio 0 %

Estamos trabajando con Idukay para encontrar formas de seguir mejorando su producto y su nivel de servicio.

Los resultados de esta encuesta son anónimos, todos los datos recopilados serán agregados y utilizados para identificar áreas de oportunidad y así desarrollar una propuesta para Idukay. Muchas gracias por participar

¿Cual es tu edad? *

18-25 ▼

¿Cuanto tiempo llevas trabajando con Idukay?

Por favor, seleccione... ▼

¿Con que frecuencias usas la plataforma?

Varias veces al día Una vez al día Una vez a la semana Una vez al mes

Haz usado el canal de soporte? *

sí no

¿Como ha sido la experiencia de atención al cliente?

Muy buena Buena Mala Muy mala

Figura 5 Encuesta Externa

Fuente: Modelo de encuesta Externa

Elaborado por: Diana Ruales

Has tenido el seguimiento adecuado del caso reportado en el canal de soporte?

- sí
 no

Con que otro medio te gustaría ponerte en contacto con el equipo de soporte *

- Vía telefónica Chat en línea Correo electrónico Redes sociales

¿En qué modulo consideras se debe trabajar para generar nuevas funciones?

- Estudiantes Cuaderno de clase Convivencia Tutoría Reportes

¿Crees que es importante programar visitas a la institución, con el fin de solventar dudas?

- sí
 no

Cuéntanos que nueva función te gustaría que tenga Idukay

- Envío de tareas
 Aulas virtuales
 Planificación curricular
 Calificación docente

Listo
(cambiar)

Figura 6 Encuesta Externa

Fuente: Modelo de encuesta

Elaborado por: Diana Ruales

5.6.2.2. ENCUESTA INTERNA

Con el objetivo de evidenciar los problemas internos de la empresa se realizó una pequeña encuesta al personal de diferentes áreas, misma que fue enviada a su correo institucional

<https://www.onlineencuesta.com/s/133a201>.

Figura 7 Encuesta Interna



Situación de la comunicación entre departamentos 0%

Esta encuesta tiene el objetivo de conocer las falencias con respecto a la comunicación entre departamentos, esto nos ayudara a determinar procesos internos para brindar un mejor servicio al cliente.

¿Cual es el área en la cual te desempeñas?

Por favor, seleccione... ▼

Como consideras que es tu relación con las diferentes áreas.

Muy buena Buena Mala Muy mala

Que departamento depende de tu gestión directa.

Administración
 Comercial
 Desarrollo
 Customer Success
 Comunicación

Con que frecuencia intercambian puntos de vista entre departamentos.

A diario
 A veces
 Una vez por semana
 Una vez al mes
 Nunca

Fuente: Modelo de encuesta

Elaborado por: Diana Ruales

Con que departamento te gustaría tener mayor comunicación.

- Administración
- Comercial
- Desarrollo
- Customer Success
- Comunicación

¿Según tu criterio que departamento debe capacitarse, para mejorar su gestión?

- Administración
- Comercial
- Desarrollo
- Customer Success
- Comunicación

Te gustaría tener reuniones semanales con todos los departamentos para intercambio de información y planificación semanal.

- sí
- no

Indica un punto a mejorar que tenga la empresa.

Listo
(cambiar)

Figura 8 Encuesta Interna

Fuente: Modelo de encuesta

Elaborado por: Diana Ruales

5.6.3. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ENUESTA

5.6.3.1. TABULACIÓN DE LA ENUESTA EXTERNA

Pregunta 1: ¿Cuál es tu edad?

Tabla 6 Pregunta N° 1

Alternativas	N° de encuestados	Porcentaje
18-25 años	2	4,76%
25-30 años	5	11,90%
30-35 años	7	16,67%
35-40 años	10	23,80%
40 en adelante	18	42,45%
Total	42	100%

Fuente: Resultados de encuesta

Elaborado por: Diana Ruales

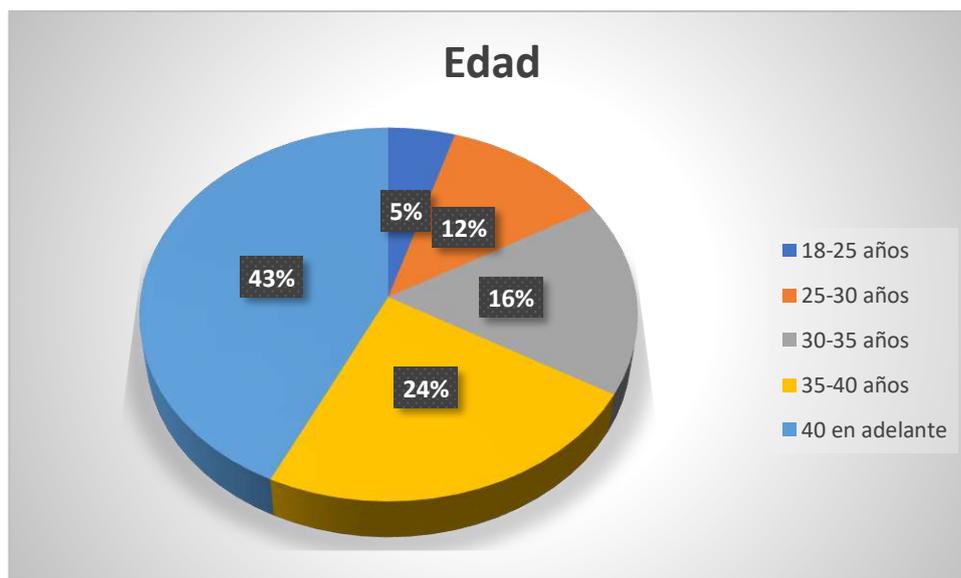


Figura 9 Pregunta N° 1

Fuente: Resultados de encuesta

Elaborado por: Diana Ruales

INTERPRETACIÓN

De la muestra encuestada los resultados obtenidos son que el 4,76% corresponde a cliente de 18 a 25 años de edad, el 11,90% son edades de 25 a 30 años, con el 16,67% corresponde a edades de 30 a 35, el 23,80% está conformado por usuarios de edades de 35 a 40 y un 42,45% de la muestra corresponde a edades superiores a 40 años.

ANÁLISIS

En conclusión, los resultados de la arrojados por la tabulación indican que los usuarios tienen edades de 40 en adelante ocupando un 42,45% de la muestra.

Pregunta 2: ¿Cuántos tiempo llevas trabajando con Idukay ?

Tabla 7 Pregunta N°2

Alternativas	N° de encuestados	Porcentaje
Menos de 1 año	9	21,42%
Más de 1 año	11	26,20%
2 años	7	16,67%
Más de 3 años	15	35,71%
Total	42	100%

Fuente: Resultados de encuesta

Elaborado por: Diana Ruales



Figura 10 Pregunta N°2

Fuente: Resultados de encuesta

Elaborado por: Diana Ruales

INTERPRETACIÓN

De la muestra encuestada se llegó a la conclusión de que el 21,42% lleva menos de un año usando la plataforma, el 26,20% ha usado tiene más de 1 año, con el 16,67% llevan usando 2 años la herramienta y con el 35,71% tienen más de 3 años con el producto.

ANÁLISIS

Con los resultados obtenidos de la tabulación se pudo determinar que le 35,71% son clientes que llevan más de 3 años con el uso del sistema.

Pregunta 3: ¿Haz usado el canal de soporte?

Tabla 8 Pregunta N°3

Alternativas	N° de encuestados	Porcentaje
Si	11	26,19%
No	31	73,80%
Total	42	100%

Fuente: Resultados de encuesta

Elaborado por: Diana Ruales



Figura 11 Pregunta N°3

Fuente: Resultados de encuesta

Elaborado por: Diana Ruale

INTERPRETACIÓN

Con el 73,80% de los resultados indican que 31 usuarios han utilizado el canal de atención al cliente y un 26,19% es decir 11 personas confirman que no utilizan este canal de comunicación ante duda o novedades.

ANÁLISIS

Con los resultados obtenidos de la tabulación se pudo determinar que el 73,80% ha hecho uso de este medio, al momento el único canal de comunicación con el personal de atención al usuario.

Pregunta 4: ¿Con que frecuencia usas la plataforma?

Tabla 9 Pregunta N°4

Alternativas	N° de encuestados	Porcentaje
Varias veces al día	28	66,66%
Una vez al día	9	21,42%
Una vez a la semana	5	11,90%
Una vez al mes	0	0%
Total	42	100%

Fuente: Resultados de encuesta

Elaborado por: Diana Ruales

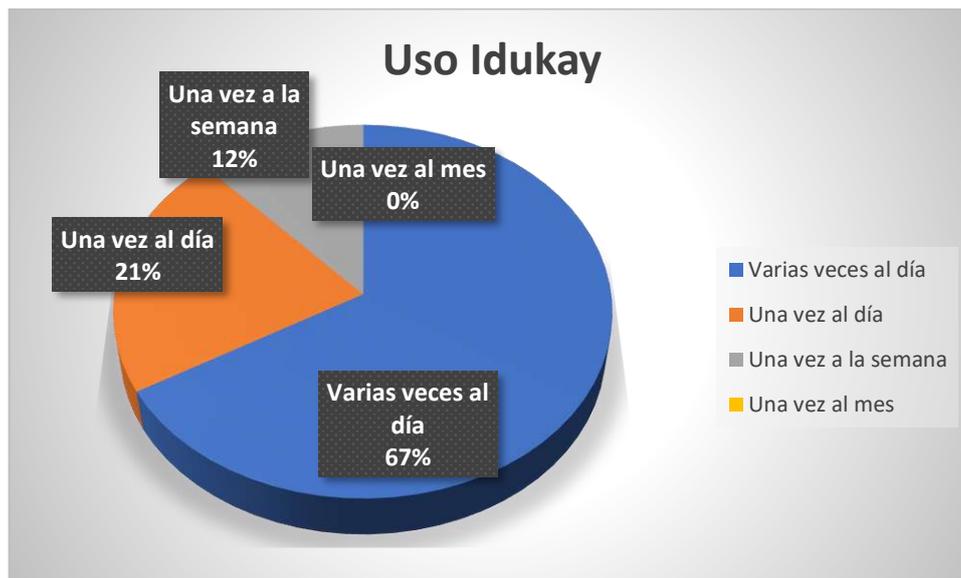


Figura 12 Pregunta N°4
Fuente: Resultados de encuesta
Elaborado por: Diana Ruales

INTERPRETACIÓN

Para la pregunta sobre el uso de la herramienta los resultados quedaron con un 66,66% donde equivale a 28 personas, el 21,42% de los encuestados representan a 9 usuarios, con el 11,90% son 5 personas y ningún encuestado han indicado que hace uso del sistema una vez al mes.

ANÁLISIS

Con los resultados obtenidos de la tabulación se pudo determinar que el uso de la plataforma es constante y necesario, se determinó que un 66,66% utilizan la herramienta varias veces al día para diferentes actividades.

Pregunta 5: ¿Cómo ha sido tu experiencia de atención al cliente?

Tabla 10 Pregunta N°5

Alternativas	N° de encuestados	Porcentaje
Muy buena	11	26,19%
Buena	3	7,14%
Mala	23	54,76%
Muy mala	5	11,90%
Total	42	100%

Fuente: Resultados de encuesta

Elaborado por: Diana Ruales



Figura 13 Pregunta N°5

Fuente: Resultados de encuesta

Elaborado por: Diana Ruales

INTERPRETACIÓN

Para la pregunta sobre la atención recibida a través del canal de soporte se determinó que es muy buena un 26,19%, con el 7,14% indica que es buena, con un 54,76% cataloga que es mala y el 11,90% que es muy mala.

ANÁLISIS

Con los resultados obtenidos de la tabulación se pudo determinar que el nivel de satisfacción es bajo, debido que un 54,76% indica que la atención es mala y no cumple con sus expectativas.

Pregunta 6: ¿Has tenido el seguimiento adecuado del caso reportado en el canal de soporte?

Tabla 11 Pregunta N°6

Alternativas	N° de encuestados	Porcentaje
Si	7	22,58%
No	24	77,41%
Total	31	100%

Fuente: Resultados de encuesta

Elaborado por: Diana Ruales

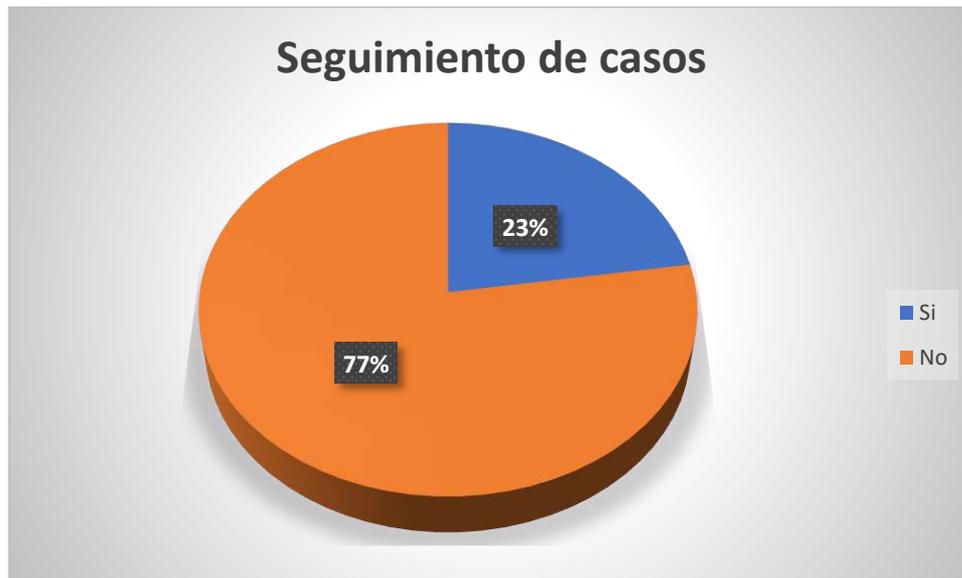


Figura 14 Pregunta N°6
Fuente: Resultados de encuesta
Elaborado por: Diana Ruales

INTERPRETACIÓN

Para la pregunta sobre el seguimiento de los casos reportados en el canal de soporte, con el filtro de la pregunta 3 donde se verificó que 31 usuarios hicieron uso de este medio, se determinó que con un 77,41% indican que no han tenido seguimiento oportuno y el 22,58% que su caso fue solventado.

ANÁLISIS

Con los resultados obtenidos de la tabulación se pudo determinar que el 77,41% no ha tenido un seguimiento adecuado del requerimiento solicitado.

Pregunta 7: ¿Con que otro medio te gustaría ponerte en contacto con el equipo de soporte?

Tabla 12 Pregunta N°7

Alternativas	N° de encuestados	Porcentaje
Vía telefónica	15	35,71%
Chat en línea	6	14,28%
Correo electrónico	2	4,76%
Redes Sociales	19	42,23%
Total	42	100%

Fuente: Resultados de encuesta

Elaborado por: Diana Ruales

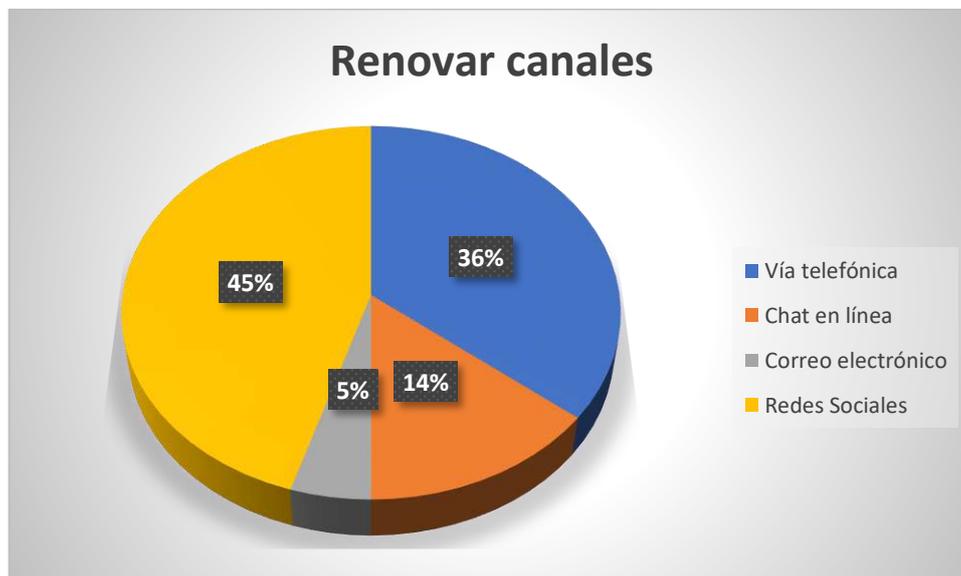


Figura 15 Pregunta N°7

Fuente: Resultados de encuesta

Elaborado por: Diana Ruales

INTERPRETACIÓN

Para la pregunta sobre diferentes opciones sobre canales de atención al cliente, con un 35,71% indican vía telefónica, con el 14,28% implementar un chat en line, el 4,76% información por correo electrónico y con un 42,23% a través de redes sociales.

ANÁLISIS

Con los resultados obtenidos de la tabulación se pudo determinar que el 42,23% requiere la atención a través de redes sociales, ya que según estudios la mayor parte de tiempo los usuarios invierten en estos métodos online, además con el 35,71% vía telefónica esto asegura al usuario tener una respuesta en tiempo real y poder solventar la incidencia.

Pregunta 8: ¿En qué modulo consideras se debe trabajar para generar nuevas funciones?

Tabla 13 Pregunta N°8

Alternativas	N° de encuestados	Porcentaje
Estudiantes	2	4,76%
Cuaderno de clase	17	40,47%
Convivencia	7	16,66%
Tutoría	5	11,90%
Reportes	11	26,19%
Total	42	100%

Fuente: Resultados de encuesta
Elaborado por: Diana Ruales

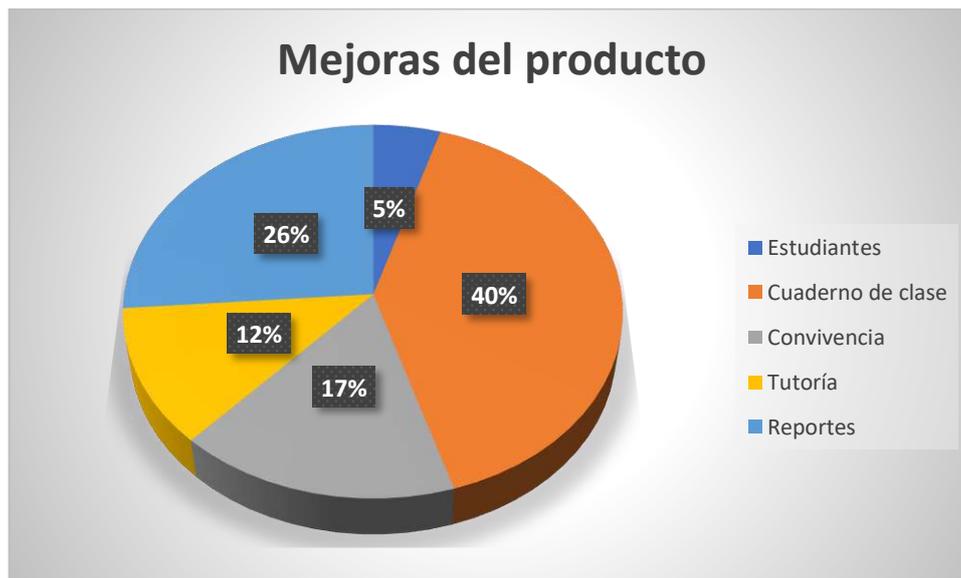


Figura 16 Pregunta N°8
Fuente: Resultados de encuesta
Elaborado por: Diana Ruales

INTERPRETACIÓN

En la pregunta sobre el espacio del producto que consideran requiere nuevas funciones el público encuestado determinó un 4,76% el modulo estudiantes, con el 40,47% Cuaderno de clase, el 16,66% corresponde al Convivencia, con el 11,90% el modulo Tutoría y por ultimo con el 26,19% en reportes.

ANÁLISIS

Con los resultados obtenidos de la tabulación se pudo determinar que el 40,47% de usuarios encuestados requiere nuevas funciones en el módulo Cuaderno de clase, es importante este tipo de preguntas ya que ayuda a determinar nuevas alternativas y facilitar el trabajo al usuario.

Pregunta 9: ¿Crees que es importante programar visitas a la institución, con el fin de solventar dudas?

Tabla 14 Pregunta N°9

Alternativas	N° de encuestados	Porcentaje
Si	39	92,85%
No	3	7,14%
Total	42	100%

Fuente: Resultados de encuesta
Elaborado por: Diana Ruales



Figura 17 Pregunta N°9
Fuente: Resultados de encuesta
Elaborado por: Diana Ruales

INTERPRETACIÓN

En la pregunta de planificar visitas periódicas a clientes, los resultados son con un 92,85% que si se debería considerar y el 7,14% que no es necesario.

ANÁLISIS

Con los resultados obtenidos de la tabulación se pudo determinar que un 92,85% de los clientes encuestados, requieren mayor seguimiento con visitas para ayudar al personal a solventar dudas respecto al funcionamiento del producto.

Pregunta 10: ¿Qué nueva función te gustaría que tenga Idukay?

Tabla 15 Pregunta N°10

Alternativas	N° de encuestados	Porcentaje
Envío de tareas	23	54,76%
Aulas Virtuales	5	11,90%
Planificación Curricular	7	16,67%
Calificación a docentes	7	16,67%
Total	42	100%

Fuente: Resultados de encuesta

Elaborado por: Diana Ruales

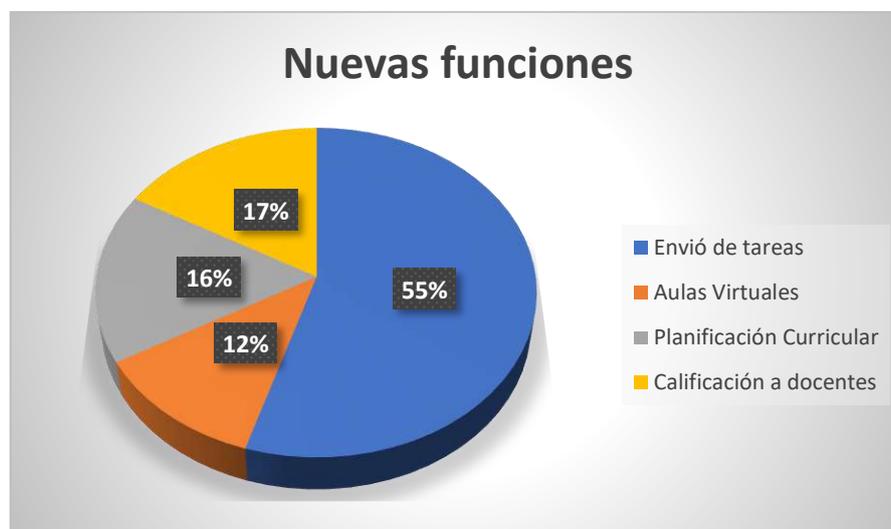


Figura 18 Pregunta N°10

Fuente: Resultados de encuesta

Elaborado por: Diana Ruales

INTERPRETACIÓN

Con respecto a la pregunta donde se pide la opinión de las nuevas funciones que requiere cada cliente, se pudo determinar que con el 54,76% va enfocado al envío de tareas, el 11,90% aulas virtuales, con el 16,67% actualizaciones de planificación curricular y el 16,67% calificaciones hacia los docentes.

ANÁLISIS

Con los resultados obtenidos de la tabulación se pudo determinar que un 54,76% de los clientes encuestados, requieren la función de envío de tareas mediante la plataforma ya que ayudara en casos emergentes a no retrasar las actividades académicas.

5.6.3.2. TABULACIÓN DE LA ENUESTA INTERNA

Pregunta 1: ¿Cuál es el área en la cual te desempeñas?

Tabla 16 Pregunta N° 1

Alternativas	N° de encuestados	Porcentaje
Administración	4	16%
Desarrollo	8	32%
Comercial	5	20%
Customer Success	6	24%
Comunicación	2	8%
Total	25	100%

Fuente: Resultados de encuesta

Elaborado por: Diana Ruales

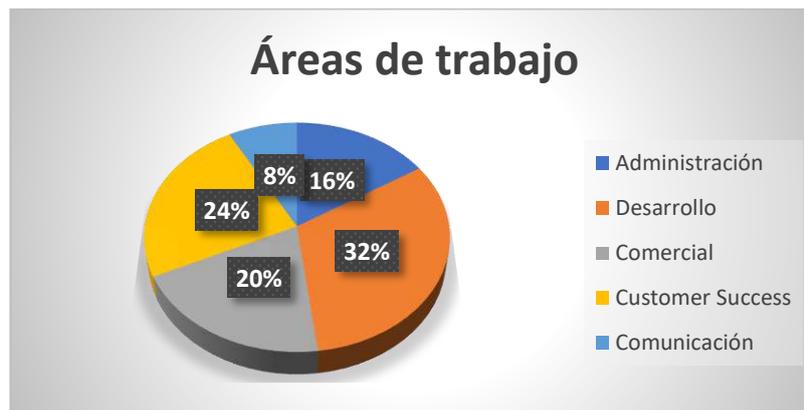


Figura 19 Pregunta N° 1

Fuente: Resultados de encuesta

Elaborado por: Diana Ruales

INTERPRETACIÓN

Con el fin de reconocer el área de trabajo que requiere mayor atención para evitar un problema interno, la primera pregunta es identificar a que departamento pertenecen dejando como resultados con un 16% que equivale a 4 personas con forman administración, el 32% con 8 colaboradores en desarrollo, el 20% con 5 personas en comercial, el 24% con 6 personas de customer success y el 8% con 2 de comunicación.

ANÁLISIS

Con los resultados obtenidos de la tabulación se pudo determinar que unas 4 personas pertenecen al área de administración encargada de temas contables y funcionamiento de la empresa, con un 16% lo cual son 4 personas de administración, con un 32% lo cual son 8 personas de desarrollo está encargado de crear actualizaciones y mejoras en el producto, con un 20% el equipo comercial encargado de buscar nuevos prospectos, el 24% que cuanta con 6 personas de customer success atención al cliente y el 8% con dos personas en comunicación y marketing.

Pregunta 2: ¿Cómo consideras que es tu relación con las diferentes áreas?

Tabla 17 Pregunta N° 2

Alternativas	N° de encuestados	Porcentaje
Muy buena	12	48%
Buena	10	40%
Mala	2	8%
Muy mala	1	4%
Total	25	100%

Fuente: Resultados de encuesta

Elaborado por: Diana Ruales



Figura 20 Pregunta N°2

Fuente: Resultados de encuesta

Elaborado por: Diana Ruales

INTERPRETACIÓN

En esta pregunta para determinar el ambiente de trabajo los resultados son, con un 48% considera que es muy buena, el 40% buena, con el 8% mala y muy mala apenas el 4% que equivale a un miembro de la empresa.

ANÁLISIS

Con los resultados obtenidos de la tabulación se pudo determinar que el 48% de trabajadores considera que el ambiente laboral es muy bueno esto ayuda mucho para la toma de decisiones en la parte interna ya que en su gran mayoría se encuentran conformes con su sitio de trabajo.

Pregunta 3: ¿Qué departamento depende de tu gestión directa?

Tabla 18 Pregunta N° 3

Alternativas	N° de encuestados	Porcentaje
Administración	6	24%
Desarrollo	10	40%
Comercial	6	24%
Customer Success	2	8%
Comunicación	1	4%
Total	25	100%

Fuente: Resultados de encuesta

Elaborado por: Diana Ruales



Figura 21 Pregunta N°3

Fuente: Resultados de encuesta

Elaborado por: Diana Ruales

INTERPRETACIÓN

Con respecto a los departamentos que tienen procesos que determinan el funcionamiento de otras áreas, los resultados fueron con el 40% el departamento de desarrollo, tanto comercial y administración cuentan con un 24%, 8(%) corresponde a Customer Success y el 4% con Comercial.

ANÁLISIS

Es decir que el 40% influye en el departamento de desarrollo ya que ellos están encargados de todo el contenido del producto, así como también en generar nuevas funcionalidades y corregir errores reportados.

Pregunta 4: ¿Con que frecuencia intercambian puntos de vista entre departamentos?

Tabla 19 Pregunta N°4

	N° de encuestados	Porcentaje
A diario	1	4%
A veces	4	16%
Una vez por semana	6	24%
Una vez al mes	9	36%
Nunca	5	20%
Total	25	100%

Fuente: Resultados de encuesta

Elaborado por: Diana Ruales



Figura 22 Pregunta N°4
Fuente: Resultados de encuesta
Elaborado por: Diana Ruales

INTERPRETACIÓN

Los resultados de esta pregunta se definieron con un, 36% indico que por lo menos una vez al mes tiene comunicación, con el 24% una vez por semana, el 16% a veces, el 20% nunca y con el 4% a diario.

ANÁLISIS

Dado como conclusión que un 36% mantiene comunicación con otros departamentos una vez al mes, este porcentaje determina que la comunicación no es buena debido a que el trabajo es diario, se pueden generar nuevas funciones o noticias a comunicar a diario, como resultados se realizaran reuniones semanales entre los líderes de departamentos para conocer la gestión de cada uno de ellos, con el fin de manera la información adecuada.

Pregunta 5: ¿Con que departamento te gustaría tener mayor comunicación?

Tabla 20 Pregunta N°5

Alternativas	N° de encuestados	Porcentaje
Administración	0	0%
Comercial	2	8%
Desarrollo	12	48%
Customer Success	9	36%
Comunicación	2	8%
Total	25	100%

Fuente: Resultados de encuesta

Elaborado por: Diana Ruales

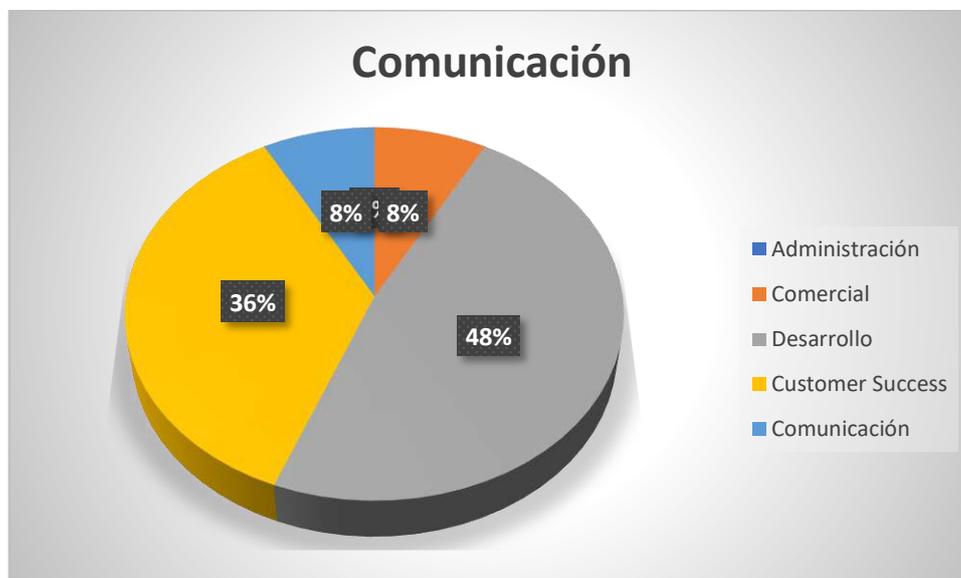


Figura 23 Pregunta N°5

Fuente: Resultados de encuesta

Elaborado por: Diana Ruales

INTERPRETACIÓN

Los resultados de esta pregunta se definieron con un, 48% al departamento de desarrollo, con el 36% el área de Customer Success, el 8% para comercial y comunicación. El área de administración no conto con votos.

ANÁLISIS

Dado como conclusión que un 48% requiere comunicación constante con el área de desarrollo ya que al trabajar en mejoras y errores hay que mantener la información actualizada, otro de los departamentos con el 36% es del de atención al cliente, se requiere de comunicación de dicha área para conocer las necesidades y el ambiente que percibe el cliente final.

Pregunta 6: ¿Según tu criterio que departamento debe capacitarse, para mejorar su gestión?

Tabla 21 Pregunta N°6

Alternativas	N° de encuestados	Porcentaje
Administración	0	0%
Comercial	6	24%
Desarrollo	0	0%
Customer Success	10	40%
Comunicación	9	36%
Total	25	100%

Fuente: Resultados de encuesta

Elaborado por: Diana Ruales

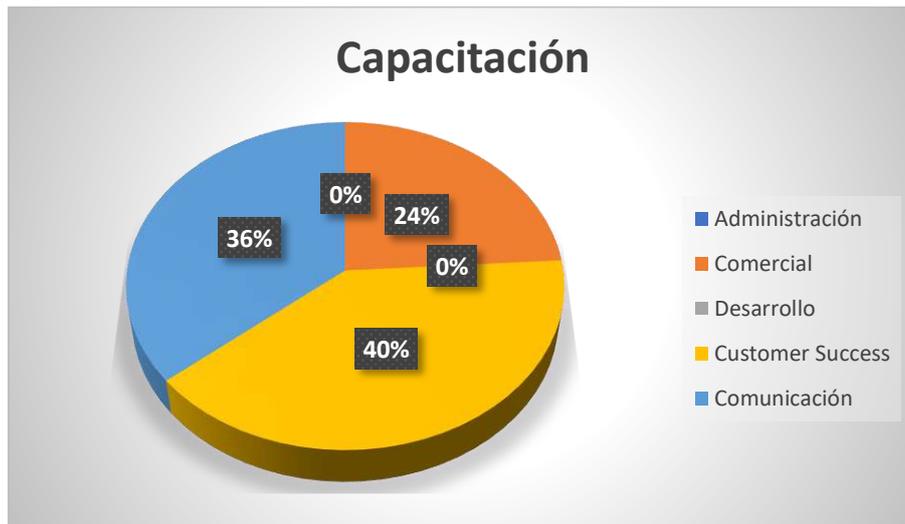


Figura 24 Pregunta N°6
Fuente: Resultados de encuesta
Elaborado por: Diana Ruales

INTERPRETACIÓN

Con los resultados obtenidos referente a la pregunta para capacitar al departamento, se determinó con un 24% el área comercial, el 40% Customer Success y el 36% para Comunicación, no tuvieron votaciones administración ni desarrollo.

ANÁLISIS

Dados estos resultados se generará capacitaciones para los departamentos seleccionados, con el objetivo de mejorar su gestión e innovadoras, para Customer Succes la capacitación de Coach personal, Comercial con (como generar ventas exitosas) y comercial manejo de redes sociales.

Pregunta 7: ¿Te gustaría tener reuniones semanales con todos los departamentos para intercambio de información y planificación de actividades?

Tabla 22 Pregunta N°7

Alternativas	N° de encuestados	Porcentaje
Si	20	80%
No	4	20%
Total	25	100%

Fuente: Resultados de encuesta

Elaborado por: Diana Ruales



Figura 25 Pregunta N°7

Fuente: Resultados de encuesta

Elaborado por: Diana Ruales

INTERPRETACIÓN

Los resultados de esta pregunta fueron con un 80% respondieron si, y el 20% no.

ANÁLISIS

Como conclusión, dado el 80% se realizarán reuniones mensuales con los líderes de cada área con el fin de difundir información y programar actividades semanales.

5.6.4. SITUACIÓN ACTUAL

5.6.4.1. INTRODUCCIÓN

Al momento la microempresa Urban Lab S.A., cuenta con personal distribuido en diferentes sectores, la matriz está ubicada en la ciudad de Quito y las sucursales y equipo de trabajo se encuentran en Guayaquil, Riobamba, Cunecca, Ibarra y Perú.

El producto estrella de la entidad es Idukay una plataforma de gestión académica que trabaja con instituciones educativas, con el fin de brindar los servicios correspondientes a la gestión de cada usuario. Para mantener una estructura con la estabilidad del producto la empresa cuenta con departamentos como el área Administrativa que es la encargada de llevar la contabilidad y financiar recursos, el departamento de Desarrollo es el personal encargado de innovar el producto y corregir varios errores identificados, otra de las áreas es la parte comercial ellos están distribuidos por diferentes zonas y ciudades, cumplen la función de buscar nuevos clientes y generan la cobranza de clientes actuales, el área de comunicación es la encargada de la parte de community manager y marketing de la empresa y por ultimo está el departamento de Customer Success, es el encargado de la atención al cliente e implementación de la plataforma a las instituciones nuevas.

5.6.4.2. DIAGNÓSTICO

La situación que se presenta en la actualidad es el abandono de clientes debido a la falta de seguimiento respecto al uso adecuado de la herramienta, atención al cliente a través del canal desactualizado, la nula comunicación con respecto a problemas del producto o nuevas funciones y están los errores presentados en la plataforma. Esto ha generado malestar a los clientes y varios de ellos han decidido dejar de trabajar con Idukay.

El objetivo de este estudio es implementar un plan de fidelización con los usuarios, lavando a cabo diferentes actividades, como la capacitación al personal en temas de atención al cliente, mejorar los canales de comunicación, publicar contenido útil y actualizado referente a el producto y sobre todo mantener comunicación interna entre los departamentos ya que esto ayudara a brindar el servicio a adecuado según el tipo de clientes.

Estos procesos son importantes ya que se podrán evidenciar cambios y buenas respuestas con los clientes, con el fin de evitar el abandono de los clientes y así poder aumentar la afluencia de la cartera actual tanto en las diferentes ciudades del país y a nivel internacional.

5.6.4.3. OBJETIVO PRINCIPAL

Implementar un plan de marketing mediante redes sociales, para analizar el comportamiento y las cualidades que presenta cada cliente, con el fin de fidelizar y mantener una relación más personalizada y a su vez atraer nuevos prospectos dentro del periodo 2019 – 2020.

5.6.4.4. OBJETIVOS ESPECIFICOS

Establecer estrategias que tengan mayores beneficios de servicio al cliente, mediante encuestas de satisfacción y solicitando recomendaciones, para poder identificar las necesidades del cliente y enfocarnos en ello.

Diseñar las propuestas a gestionar, intercambiar ideas con los diferentes departamentos, para que se apruebe el proyecto e implementarlo. Incorporar cada idea aportada en una estrategia enfocada en las redes sociales, para subir contenido de calidad y no abandonar estos medios de comunicación y así evitar el abandono de clientes y generar confianza en el servicio.

5.7. ANÁLISIS PEST

5.7.1. Político:

En este punto se pueden analizar diferentes casos, ya que se han generado varios cambios con respecto a política y leyes que afectan al desarrollo de la herramienta. Para Urban Lab S.A. con su producto Idukay se han generado varias consecuencias con estos cambios al ser una plataforma de gestión académica, esta se rige a las normativas y necesidades del Ministerio de Educación y a su vez a los reglamentos de la LOEI Ley Orgánica de Educación Intercultural.

Al ser un producto atado a la educación genera varias situaciones con el factor político, la empresa se ha visto afectada con el cambio de partidos políticos ya que esto afecta al cambio de la persona encargada de la educación, al generar esta rotación de personal han cambiado varias leyes que hacen que funciones de la plataforma ya no sean eficientes y con esto causando malestar en los clientes ya que el producto no está acorde a las nuevas normativas.

Uno de los casos es que para el periodo 2018 -2019 se implementa una nueva asignatura de deben dictar las instituciones educativas según nuevos reglamentos, esta nueva clase es el DHI Desarrollo Humano Integral, al ser nueva los clientes se ponen en contacto con el fin de implementar tomando en cuenta que no conocen el proceso que se debe realizar para esta nueva solicitud, cada institución la maneja de manera distinta lo cual al ser un sistema genérico complica en el desarrollo de las nuevas funciones en base a lo que solicita cada usuario, las nuevas funciones deben ser previamente analizadas con respecto a lo solicitado por la LOEI y la Secretaría de Educación, con el fin de beneficiar a toda la comunidad Idukay.

Como actividad proactiva de la empresa se acudió a las oficinas del Ministerio de educación para consultar el proceso adecuado con respecto a la evaluación de esta nueva asignatura, lo cual no se recibió la información adecuada ya que mencionan que sea evaluado como Proyectos Escolares, es decir de forma cualitativa y no afecta al promedio de aprovechamiento del estudiante. Esto fue informado e implementado para las instituciones.

Sin embargo, al finalizar dicho periodo escolar 2018 – 2019 varias instituciones han indicado que son rechazados los documentos que deben legalizar como certificados de promoción y reportaría ministerial ya que la forma en la que ha sido evaluada la asignatura de DHI no es la correcta, como parte de la plataforma se acudió nuevamente a las oficinas del Ministerio de Educación a validar formatos, a lo que indican que los cambios son debido a la disposición del nuevo personal lo cual se debe acatar y cambiar la forma de evaluar.

Al ocurrir y ser de carácter urgente ya que es un requerimiento las personas encargadas del desarrollo para sus actividades planificadas para trabajar en esta nueva función, la parte de servicio al cliente recibe varias quejas de estos casos en donde los usuarios expresan su malestar al desperdiciar tiempo y recursos. Al pasar unos días se encuentra disponible dicha función para que el personal encargado pueda transmitir y ayudar a los clientes con los reportes.

Por lo cual el factor político afecta de forma directa e indirecta ya que existe cambio imprevisto con temas legales.

5.7.2. Económico:

En la parte administrativa afectan varias variables, sobretodo el aumento de PIB. En el primer trimestre de 2017, el PIB de Ecuador, a precios constantes, mostró una variación inter anual (t/t-4) respecto al primer trimestre de 2016 de 2.6%.

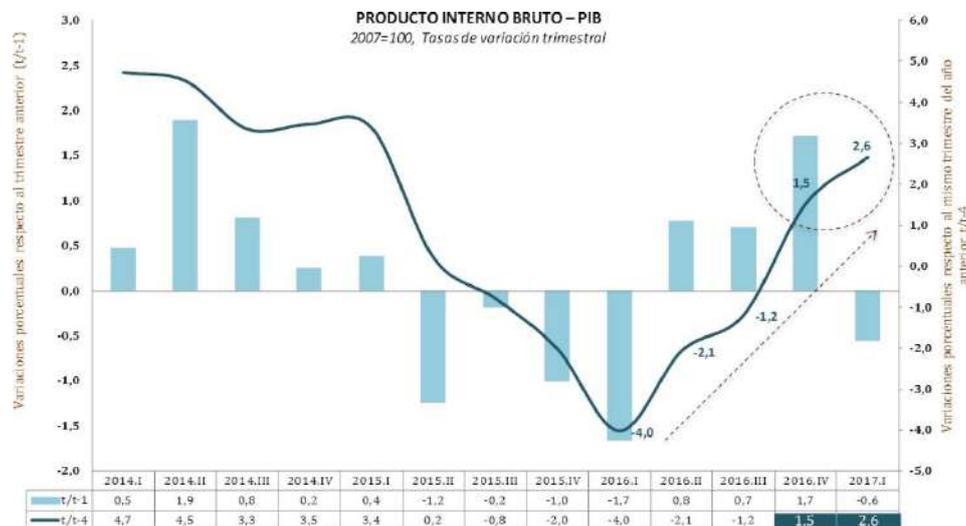


Figura 26 Producto Interno Bruto

Fuente: Página BCE

Elaborado por: Diana Ruales

Hasta el 2017 se ha podido evidenciar del crecimiento al 2,6 esto tiene un impacto al momento de importar productos de empresas, Urban Lab es una empresa de servicios tecnológicos, que se los encuentra en servidores de internet, por lo cual no ha tenido mayor impacto ante este factor.

En eventos recientes a finales del año 2019 una afección de tipo viral ha surgido en el país asiático, al principio parecía ser una situación controlable, pero su avance rebaso lo pensado, la pandemia Coronavirus o Covid-19, a la fecha (febrero 2020), lleva más de 215 000 casos confirmados en 164 países. En el país en la actualidad se han confirmado 111 casos, por lo cual las autoridades tomaron decisiones para evitar el aumento de personas contagiadas, en las medidas se determinó el periodo de cuarentena a nivel nacional, para las empresas de

telecomunicación se ha incrementado sus actividades ya que son el principal medio de interacción.

Para Idukay, que es una plataforma de gestión académica forma parte de las empresas de telecomunicación, ya que es un medio de interacción entre instituciones educativas y estudiantes. El covid- 19 ha sido una oportunidad para dar a conocer y explotar en varios aspectos, al momento se cuenta con gran apertura de nuevos clientes y nuevos productos, esta circunstancia ha ayudado a subir grandes cantidades de clientes lo cual se ve reflejada en el capital de la empresa.

Al iniciar el proyecto el factor económico afectó la parte interna de la empresa, ya que al no contar con la plataforma desarrollada se complicaba el tema de salarios y mantenimientos, las personas que iniciaron el proyecto se vieron afectadas en la parte económica en los primeros meses, hasta contar con un desarrollo óptimo para llevarlo a la venta.

En la actualidad la parte económica es distribuida para los colaboradores ya que es un producto existente que no genera una materia prima como inversión, las innovaciones del sistema se basan únicamente en el desarrollo del personal de trabajo.

En el caso de la parte ventas se determina un precio por estudiante, esto se lo cobra una vez al año, hay casos en donde asume la institución el valor total de estudiantes matriculados y en otros el padre de familia es el responsable de cancelar el servicio. El precio es acordado en base a la economía de la institución, de igual forma se mantienen convenios con fundaciones o instituciones públicas con gratuidad.

En conclusión, dicho hecho influye de manera minuciosa a la comunidad.

5.7.3. Social:

Las sociedades de carácter humano están constituidas por poblaciones donde los habitantes y su entorno se interrelacionan en un contexto común que les otorga una identidad y sentido de pertenencia. El concepto también implica que el grupo comparte lazos ideológicos, económicos y políticos. Al momento de analizar una sociedad, se tienen en cuenta aspectos como su nivel de desarrollo, los logros tecnológicos alcanzados y la calidad de vida.

Los expertos en el análisis de las sociedades establecen una serie de señas de identidad o de características que exponen que son imprescindibles que se cumplan para que las reuniones o asociaciones de grupos se consideren sociedades como tal.

Así, entre otras cosas, requieren tener una ubicación en una zona geográfica común, estar constituidos a su vez en diversos grupos cada uno con su propia función social, deben tener una cultura común, pueden considerarse una población en su totalidad. (Científicas, 2016)

Los estudios realizados antes de ingresar al mercado fueron de mucha ayuda para la empresa ya que, al ser un producto relacionado con la educación, tiene gran apertura de la comunidad ya que es uno de los mercados con mayor demanda, en la actualidad según estudios realizados el 5,9% de la población del Ecuador no ha podido realizar sus estudios y es considerada como analfabeto, esto no lleva a que el 94,1% de la población tiene acceso a la educación.

Idukay se enfoca en la educación moderna, donde participa toda la comunidad, al momento se cuenta con distintos clientes con diferente raza, religión, partido político, entre otros adicionales diferentes instituciones sean privadas o públicas, además participan autoridades y administración de las instituciones, docentes, estudiantes y familiares, es decir que utilizan el producto en su totalidad. La herramienta tuvo gran acogida ya que se mantiene

una comunicación más oportuna con el ambiente institucional, adicional a ello gracias a la plataforma se ha podido evidenciar situaciones de riesgo con estudiantes, lo cual le ayuda al padre de familia a estar pendiente del avance académico y comportamental en tiempo real, con ello pueden evitar la pérdida de año.

Dicho factor es aplicable ya que Idukay al ser una herramienta digital está comprometida con el medio ambiente ya que evita el desperdicio de papel, al estar la información en línea varias instituciones aplican el sistema y son conscientes del impacto hacia el ecosistema.

Otro se los impactos que tiene en Urban Lab, es la responsabilidad con instituciones de escasos recursos, al momento cuenta con 34 clientes de forma gratuita, con el fin de mantener instituciones rurales al alcance de la tecnología.

5.7.4. Tecnológico:

Este es el factor que influya de forma directa a la empresa Urban Lab S.A. debido a todo el personal trabaja de manera digital, la tecnología el punto a innovar día a día, ya que se oferta un producto con las mismas características, Idukay cuenta con servidores acorde al número de usuarios que lo utilizan, cambia de infraestructura adecuada según lo amerite la demanda.

La tecnología ayuda ahorrar recursos y agilizar procesos es una de las cualidades que ofrece el producto, la navegación es online a tabs de la página web o cuenta con aplicación móvil, que se la puede descargar a través de las tiendas virtuales la cual le permite al usuario conectarse desde cualquier lugar y revisar la información necesaria o trabajar en el caso de docentes.

La herramienta tiene gran acogida, al ser un sistema que ayuda al funcionamiento de actividades educativas tiene gran impacto tecnológico ya que a medida que esta avanza se puede ir actualizando el producto con el desarrollando funciones actuales, como aulas

virtuales, clases en vivo a través de video conferencia, emisión y recepción de tareas, uno de los beneficios para el padre de familia es el envío de notificaciones en tiempo real, con información académica, novedades de asistencia y comportamiento. Además, que por su servicio en línea consta de mayor alcance a los usuarios.

A medida que se amplía la cartera de clientes Idukay ha cambiado de servidores para generar un servicio de mayor calidad, evitando el colapso en la página. Como se mencionó en el factor económico sobre la epidemia mundial se han desarrollado nuevas funciones con el fin de ayudar en los procesos académicos, se ha logrado un gran impacto en usuarios en dichas fechas alrededor de medio millón de usuarios en línea, haciendo uso de la plataforma.

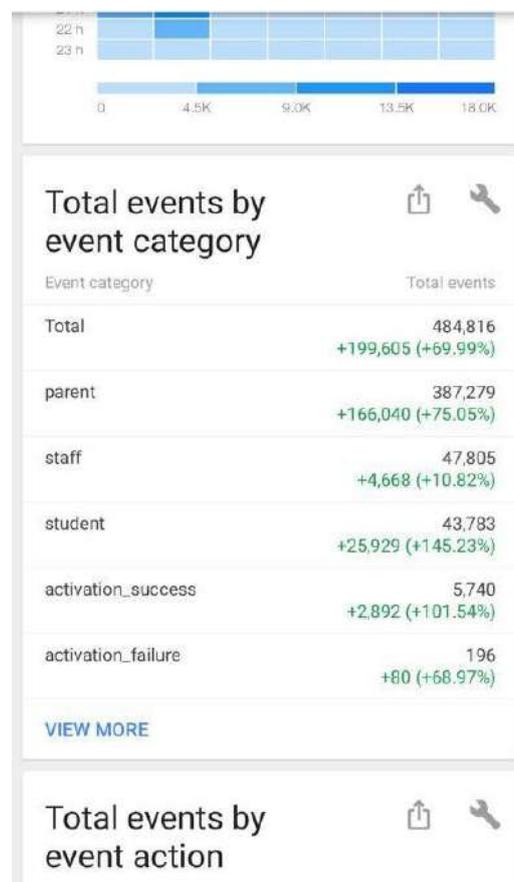


Figura 27 Número de usuarios en línea

Fuente: Captura de pantalla del servidor

Elaborado por: Diana Ruales

5.8. ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA

5.8.1. Factores Internos

5.8.1.1. Fortalezas

Las ventajas con las que cuenta la empresa Urban Lab S.A. son varias debido al gran compromiso que tiene el personal, la primera fortaleza identificada son Líderes en el mercado debido a la gran cantidad de cliente con los que cuenta a diferencia de la competencia, a nivel nacional se cuenta con el 60% con el sector educativo tomando en cuenta colegios particulares.

La herramienta en poli funcional debido al apoyo que brinda para cada cliente, con respecto a las autoridades cuentan con funciones de control a su persona, los docentes es la parte principal para las instituciones ya que son los encargados de llevar las actividades educativas y calificaciones, los estudiantes como cliente principal cuenta con funciones similares a los padres de familia tienen a facilidad de revisar actividades y mantener comunicación con la institución.

Con respecto al personal con el que cuenta la empresa, la responsabilidad es una de las características principales con las que cuenta, además del compromiso con el trabajo y en varias circunstancias, el apoyo incondicional entre departamentos.

Urban Lab S.A. cuenta con recursos financieros para poder llevar a cabo sus actividades, el personal encargado de la administración realiza sus actividades de forma adecuada en cuestión a recursos con el fin de evitar crisis periódicas, al trabajar con instituciones se generan los pagos una vez por año escolar a medida que se renuevan contratos, esta actividad es de suma importancia para poder distribuir a lo largo del año calendario.

Con respecto al ambiente laboral es una de las grandes fortalezas de Urban Lab, debido al gran compromiso que cada uno de sus integrantes tiene y se destacan las buenas relaciones laborales, a medida interna y entre departamentos.

El sector al cual está enfocado es la educación privada, este factor se analizó y se determinó que cuenta con gran apertura además de gran espacio en el mercado, a futuro se planea ingresar al sector público con el fin de ayudar a varias instituciones a mejorar su gestión educativa. Además, que se ha logrado la adaptación precisa en el mercado liderando como plataforma académica y escalando hacia nuevos países.

En base a la infraestructura interna es muy adecuada ya que está ubicada en un sector adecuado, oficinas amplias equipadas acorde al trabajo realizado, cada equipo tiene el mantenimiento determinado, existe buena ventilación y espacios de recreación.

Una de las bases para la empresa es el proceso de implementación porque es el encargado de configuración y gestionar el uso de la plataforma con los usuarios, son los encargados de capacitar al personal sobre el funcionamiento de la herramienta.

Trabajo en línea, esta característica es una fortaleza debido a que puedes encontrar el producto en cualquier parte del mundo y en cualquier horario, únicamente con acceso a internet, esto ayuda a mejorar la gestión de trabajo en casos de emergencia.

5.8.1.2. Debilidades:

El problema identificado en ciertos usuarios, en especial familiares es que no reconocen la marca, no saben o no hacen el uso adecuado de la plataforma, por la circunstancia presentada sobre el Covid.19 se ha gestionado de manera positiva esta debilidad, los usuarios se han visto obligados a usar la herramienta para el manejo académico de sus representados, llevando un gran nivel de satisfacción como producto.

Al momento no existe un plan de fidelización ante el cliente, recaudando varias opiniones es que no se presta el servicio adecuado al usuario, esto se da debido a que cuando termina el proceso de implementación no se mantiene contacto frecuente con el cliente, dejando como resultados desinterés por parte de la institución y varios de estos casos hacen que no renueven los contratos y la institución deje de trabajar con el sistema, para evitar estas situaciones de planea continuar en contacto frecuente el primer mes de usos, luego llamadas periódicas al primer trimestre para verificar el uso, si el nivel de uso es bajo, se coordina una reunión presencial con tema mesa de ayuda con el fin de solventar dudas y motivar el uso.

La deficiente comunicación entre departamentos es uno de los casos a mejorar, existen reuniones de áreas por separado, donde se trabaja y planifica la gestión diaria, sin embargo no hay reuniones con otros departamentos que se relacionan, por ejemplo el área de soporte no cuenta con la información de desarrollo ante nuevas funciones, lo cual no se maneja la interacción con el cliente, con el fin de solventar estas situaciones se organizaran reuniones semanales con todas las áreas en donde se conocerá lo trabajado en ese periodo, para poder comunicar de manera adecuada al usuario.

La atención al cliente es uno de los recursos más importante de cada empresa, para Idukay cuenta con personal capacitado y con un solo canal de comunicación, al momento el sistema JIRA es la plataforma para gestionar el servicio al usuario vía correo electrónico, en la actualidad se han reflejado resultados deficientes en productividad y satisfacción, con el resultado de las encuestas y sugerencias del cliente se ha determinado que el correo electrónico ha pasado a ser un medio tradicional, por lo cual es necesario implementar medios de comunicación rápidos y efectivos. Para ello se han incorporado canales de comunicación en redes sociales y se ha renovado y mejorado en funciones con la plataforma

JIRA, en el nuevo plan de la herramienta se incorporan servicios vía redes sociales y chat en línea, esto es para mejorar tiempos de respuesta y atención oportuna.

Se analizó que en el área de implementación y soporte hay roles mezclados es decir hay 8 personas en el departamento las cuales se dedican a gestionar un nuevo proyecto y con la atención al cliente dando como resultados que en temporada alta se descuida del canal de comunicaciones, dejando clientes sin respuesta por gran tiempo, con el objetivo de mejorar esto se ha determinado que de los 8 miembros 3 se encarguen de la ticketera del canal de soporte 5 de proyectos, para tener eficiencia en las dos partes, además la actividad será rotada, cuando finalice un proyecto la persona tomara el canal de soporte y saldrá uno a implementación.

En temporadas altas a inicios y cierres de años lectivos académicos se incrementa el trabajo hay mayor número de salidas a instituciones, dejando el canal de soporte abandonado, para evitar eso se ha generado respuestas automáticas en la es sistema JIRA y se han cargado videos tutoriales en la plataforma de Youtube para que los usuarios recurran a este espacio como centro de ayuda.

La comunicación hacia los usuarios es uno de los puntos débiles, ya que al no estar enterados los departamentos de las nuevas actualizaciones del producto no se informa a tiempo, implementando las reuniones por semana se planificará la interacción para redes sociales y el envío de notificaciones indicando las nuevas funciones, adicional se publicará de los seminarios a dictar.

5.8.2. Fuerzas Externas

5.8.2.1. Oportunidades

Con el fin de seguir creciendo se pretende crear nuevos productos como programas contables o de admisiones relacionados con la educación para integrar al producto central, se obtendrá mayores resultados y se manejará de mejor manera a los clientes.

Otra de las oportunidades de la empresa los canales de comunicación mejorados, pa con ello lograr mayor alcance de usuarios, al estar en constante contacto se detectarán los errores con mayor rapidez y se identificarán oportunidades de mejora para el beneficio de la red de instituciones.

Interacción en redes sociales, en la actualidad existen mayor efectividad de comunicación en estos medios, para lograr la cantidad deseada de seguidores se realizarán propuestas como concursos, ofertas, promociones o accesos sin costo, de la mano del equipo de soporte, implementación y comercial que son los departamentos que tienen mayor conexión con los clientes. Se notificará por los diferentes canales sobre los eventos a realizar, con el objetivo de conseguir los números deseados en redes sociales. Una vez se cumpla la meta en redes sociales de coordinaran las publicaciones con información adecuada y contenido útil para el usuario.

Con la actividad antes mencionada se tendrá mayor alcance para llegar a nuevas instituciones educativas como institutos tecnológicos, Centros Infantiles logrando nuevos nichos de mercado.

Mantener o generar integraciones con otros servicios, nuevas herramientas digitales que den mayor beneficio a los usuarios, al momento Idukay puede integrarse con productos contables o de matriculación, adicional a aulas virtuales o empresas con servicios de

educación, se ha pensado integrarse con la USFQ con el fin de generar certificados a los docentes de los cursos que han seguido dejando un % de descuento si su institución cuenta con Idukay, además que los padres de familia podrán realizar pagos en línea de los servicios educativos.

Se ha considerado que eventualidades sociales, como el paro de los trasportistas, en dicho periodo se ha incrementado el uso de los usuarios de la plataforma, si bien es cierto estas situaciones tienen resultados negativos ante la económica de cada nación, a Idukay le ayuda a ser reconocido y ser el medio de comunicación principal con las instituciones educativas.

5.8.2.2. Amenazas:

El mal manejo de información en distritos educativos, este es un factor que afecta a desenvolvimiento del producto, debido a que no existe información verídica y general para todo el país, en el caso de formatos varias zonas tienen otros requerimientos, Idukay se ve afectado con estos cambios ya que es un nuevo desarrollo y al ser una plataforma genérica para todos sus clientes se complica desarrollar una función o formato por cada institución, estos requerimientos son prioritarios ya que el área detiene sus actividades para realizar esta solicitud ya que son legales. El objetivo es poder realizar una reunión con la ministra de educación y llegar a un acuerdo para no tener inconvenientes con los clientes.

El siguiente factor este aliado con el anterior ya que las instituciones en varias ocasiones solicitan desarrollos personalizados, esto se complica ya que hay que analizar e implementar una función que satisfaga con las necesidades de todos los clientes. Para evitar esto se generarán encuestas virtuales donde se consultará que funciones les gustaría que Idukay desarrolle, mediante tabulación se encontrarán resultados y se innovará la herramienta.

La competencia es una de las debilidades con las que se enfrenta Urban Lab. Ya que la empresa cuenta con alternativas diferentes a Idukay, la competencia directa es Runachay, Santillana plataformas que trabajan con el mismo sector de la educación, ellos manejan diferentes procesos como la implementación es presencial y para la parte comercial ofrecen desarrollos personalizados. A diferencia de Idukay la implementación es Virtual y no se hacen funciones para cada institución, el objetivo de la empresa es que la institución no tenga dependencia del personal de Idukay, en el caso de desarrollo como se mencionó en el punto anterior se requiere una función útil para todas las instituciones, además si se enfoca en realizar personalizados existen riesgos como errores, es más fácil solucionar un inconveniente que 300, llevaría más tiempo.

Existen varias instituciones sin la infraestructura adecuada, no cuentan con una banda ágil de internet o equipos, con el fin de motivar al personal, ya que existían varios reclamos se implementó la App móvil para docentes para que ellos a través de su celular puedan gestionar su trabajo.

La resistencia al cambio es otro de los factores que detiene varios proyectos, existen docentes de cierta edad que tienen mala reacción ante la tecnología, para ello se realizaron campañas hacia los docentes con estas características, se brindaron seminarios de motivación.

Para finalizar una de las causas que no le permite a Idukay avanzar en el mercado, son las plataformas institucionales, esto se refiere que las Unidades Educativas cuentan con su propio sistema.

5.8.3. MATRIZ EFI

Tabla 23 Matriz EFI

FACTORES INTERNOS	PONDERACION	CALIFICACION	RESULTADO
FORTALEZAS			
Líderes del mercado	0.07	4	0.28
Herramienta poli funcional	0.10	4	0.40
Personal responsable	0.07	3	0.21
Disponibilidad de recursos financieros	0.05	4	0.20
Ambiente laboral	0.06	3	0.18
Sector con gran impacto	0.06	4	0.24
Infraestructura	0.03	3	0.09
Implementación	0.05	3	0.15
Trabajo en línea	0.10	4	0.40
Subtotal	0.59		2.15
DEBILIDADES			
No reconocen la marca	0,05	1	0.05
No existe un plan de fidelización al cliente	0.07	1	0.07
Falta de comunicación entre departamentos	0.07	2	0.14
Escasos canales de atención al cliente	0.06	1	0.06
Falta de asignación de roles	0.06	2	0.12
Temporadas colapsadas	0.02	2	0.04
Comunicación hacia clientes	0.08	2	0.16
Subtotal	0.41		0.64
TOTAL	1.00		2.79

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Ruales

5.8.3.1. ANÁLISIS DE LA MATRIZ EFI

Con el análisis de la matriz FODA se realizó la matriz de evaluación de factores internos (EFI) la cual determina las cuestiones que influyen negativa o positivamente en su crecimiento y sustentabilidad en el mercado. Para el desarrollo de esta tabla se analizaron las Fortalezas y Debilidades.

Como resultados de la primera fortaleza es ser líderes en el mercado, se dio una ponderación de 0.07 y una calificación de 4 dejando como resultado de 0.28, para el factor de herramienta pilo funcional su ponderación es de 0.1 y la calificación 4 dejando como resultado de 0.40, a continuación se analizó el factor del personal responsable con ponderación de 0.07 y una calificación de 3 el resultado es de 0.21, continuando es la disponibilidad de recursos financieros con 0.05 y su calificación de 4 con un resultado de 0.18, el ambiente laboral la ponderación es de 0.05 la calificación de 4 y su resultado es 0.20, el siguiente factor en el sector con gran impacto con una ponderación de 0.06 calificación 4 y resultado es 0.24, el séptimo factor es la infraestructura con ponderación del 0.03 y su calificación de 4 dando como resultado 0.09, el penúltimo factor es la implementación con ponderación de 0.05 calificación 3 dando el resultado 0.15 y finalmente el trabajo en línea con una ponderación del 0.10 y calificación 4 dejando como producto 0.40. Al desarrollar cada factor se denominó que las Fortalezas cuenta con una calificación de 2.15.

Como debilidades es el no reconocer la marca con ponderación 0.5 calificación de 1 y resultado 0.05, el siguiente factor es que no existe un plan de fidelización con el cliente ponderado con 0.07 calificación 1 y resultado 0.07, el factor respecto a la falta de comunicación entre departamentos esta ponderado 0.06 su calificación es de 2 y el resultado 0.14, para el factor de escasos canales de atención al cliente la ponderación es de 0.06

calificación de 1 y su resultado de 0.06, siguiendo es la falta de asignación de roles con una ponderación de 0.06 calificación 2 resultado 0.12, continuando son las temporadas colapsadas con una ponderación de 0.02 una calificación de 2 y su resultado es 0.04 y por ultimo está el factor de la comunicación hacia los clientes ponderada con 0.08 calificación 2 y su resultado es de 0.16. Al finalizar esta tabla se determinó que las debilidades tienen como resultado 0.64.

5.8.4. MATRIZ EFE

Tabla 24 Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS	PONDERACION	CALIFICACION	RESULTADO
OPORTUNIDADES			
Generar nuevos productos	0.14	3	0.42
Mejorar canales de comunicación	0.13	4	0.52
Mayor interacción en redes sociales	0.10	3	0.30
Nuevos nichos de mercado	0.13	4	0.52
Integraciones con otros productos	0.08	3	0.24
Capacitaciones	0.06	3	0.18
Eventualidades sociales	0.06	3	0.18
Subtotal	0.70		2.36
AMENAZAS			
Mal manejo de información en distritos educativos	0.10	2	0.20
Requerimientos personalizados	0.04	1	0.04
Competencia	0.05	1	0.05
Instituciones sin acceso a la tecnología	0.03	2	0.06
Plataformas institucionales	0.04	2	0.08
Resistencia al cambio	0.04	1	0.04
Subtotal	0.30		0.47
TOTAL	1.00		2.83

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Ruales

5.8.4.1. ANÁLISIS DE LA MATRIZ EFE

Se analizará la matriz EFE donde se tomarán en cuentas los factores externos registrados en las oportunidades y amenazas del FODA.

En la matriz el factor de Generar nuevos productos mantuvo una ponderación de 0.14 y una calificación de 3 dando como resultado 0.42, el siguiente es mejorar canales de comunicación que se van a contratar su ponderación es de 0.13 la calificación de 4 y su resultado 0.53, generar mayor interacción en redes sociales la ponderación de 0.10 y su calificación de 3 dando como resultado un 0.30, el siguiente factor es nuevos nichos de mercado su ponderación es de 0.13 su calificación de 4 y su resultado es 0.52, integraciones con otros productos ponderación 0.08 calificación 3 y su resultado de 0.24, el penúltimo factor son las capacitaciones con ponderación de 0.06 y una calificación de 3 dando como resultado 0.18, por último están las eventualidades sociales con una ponderación de 0.06 calificación de 3 dejando como respuesta 0.18. Al finalizar la sección de oportunidades se consolido un resultado de 2.36.

Los factores de la Amenaza es el mal manejo de información en distritos educativos con una ponderación de 0.10 una calificación de 2 y su resultado de 0.20, para mejorar canales de comunicación con una ponderación de 0.04 una calificación de 1 deja como resultado 0.04, la competencia se ponderación es de 0.05 una calificación de 1 y su resultado es 0.05, luego siguen las instituciones sin acceso a la tecnología con una ponderación de 0.03 calificación de 2 y un resultado 0.06, continuando es tan las plataformas educativas con una ponderación de 0.04 una calificación de 2 dejando como promedio 0.08 y por último esta la resistencia al cambio con una ponderación de 0.04 la calificación de 1 y un resultado de 0.04, al finalizar la tabla se consolido un total de amenaza de 0.47.

5.9. MARKETING MIX

Figura 28 Mix de Marketing



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Ruales

5.9.1. ANALISIS DEL MARKETING MIX

5.9.1.1. Producto

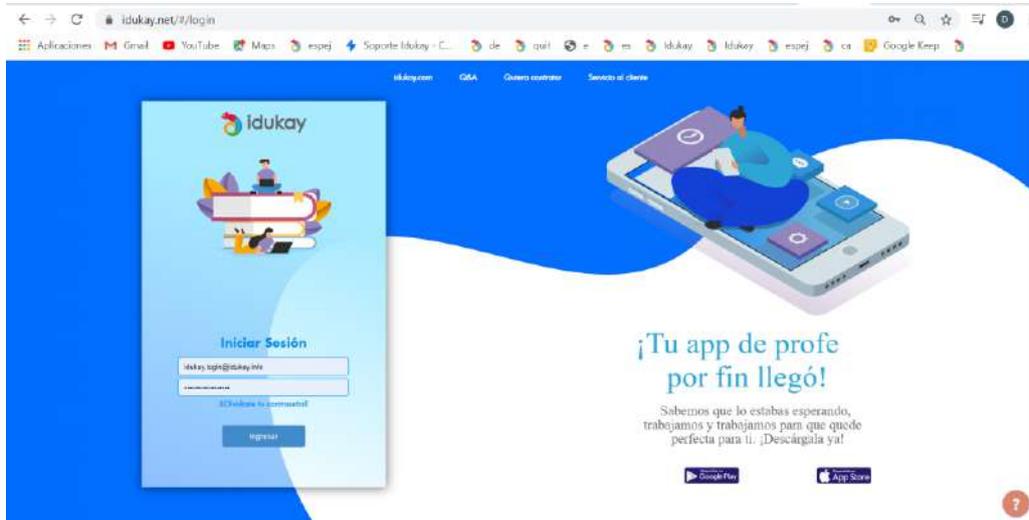


Figura 29 Producto externo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Ruales

El producto en sí es la herramienta, Tiene características especiales como la innovación esto hace referencia a generar nuevas funciones y cumplir con las necesidades del cliente con el objetivo de ir mejorando e implementando nuevos recursos que puedan adaptarse a mas instituciones y así poder cumplir uno de los objetivos de enfoque a nuevos nichos de mercado como Institutos tecnológicos o Centros de Educación Infantil.



Figura 30 Captura una parte de clientes

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Ruales

Con relación a este componente se determina una herramienta multi beneficios ya que no está orientada únicamente a cumplir con los objetivos de las instituciones educativas si no también cumple con beneficios hacia estudiantes y familiares ya que ellos tienen a su alcance la información académica en tiempo real con el fin de evitar eventualidades como perdidas de año.

Están también las integraciones, Idukay puede adaptarse a diferentes herramientas, por ejemplo, a sistemas contables se integra la información de la plataforma académica con la contable indicándole el número con respecto a estados (Inscrito, matriculado o retirado) con ello la actualización de datos como dirección o cambio de representante económico, al estar relacionadas dos plataformas no se genera doble trabajo para el personal.

Para finalizar están los servidores, esto es denominado la casa de la plataforma ya que se va a encontrar toda la información registrada, para ellos es bueno contar con servidores de calidad para el almacenamiento y seguridad de cada uno de los clientes.



Figura 31 App Movil

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Ruales

5.9.1.2. Precio

Con respecto al precio este se genera una vez al año por estudiante matriculado en la plataforma, el mismo es acordado con la parte comercial y la institución, el detalle de precios varía mucho dependiendo los recursos económicos de cada cliente, para analizar este precio se consolida la información del valor de matrícula y valor de pensión mensual, además del número de estudiantes el precio base es de \$10 y puede llegar a \$30.

En relación al tipo de pago se generan dos propuestas la primera es cuando la institución se hace responsable del pago, para ello tiene un descuento del valor se establece al firmar el contrato y al crear la institución en la base de datos, se identifica que tengan acceso y sin restricciones. La otra opción es cuando el padre da familia va a cancelar por cada uno de sus representados, con esta opción se corre el riesgo de no llevar un control adecuado para lo cual Idukay determina esta modalidad en la institución y a los padres de familia les solicita un código para activar la cuenta este es entregado cuando se adquiere o se cancela por la plataforma, con esto no se asegura un 100% de beneficiarios.

La modalidad de pago va enfocada únicamente cuando la institución asume los valores de la plataforma, pueden cancelar al iniciar o finalizar el año lectivo, adicional pueden contar con créditos y son generados de manera mensual, trimestral o semestral.

Para finalizar están las congregaciones, esto se denomina cuando se integran varias instituciones que son lideradas por una empresa, es decir tienen varias sucursales, para ellas el precio es único para las instituciones que lo integren, de igual forma es acordado por las dos partes y este lo asume la congregación.

5.9.1.3. Plaza

Para ella se cuenta con el agente comercial, que es el encargado de visitar varias instituciones para realizar presentaciones del producto y explicar los beneficios para la institución además indican la variedad de colegios con los cuales trabaja la plataforma con el fin de llegar a una transacción.

El sitio web www.idukay.net es donde el usuario encuentra su usuario indiferente puede ser administrativo, docente, estudiante y familiar, al ser una página web es accesible para todo el público además que se puede usar en cualquier lugar y dispositivo que tenga acceso a internet, además de los navegadores con los que cuenta el usuario.

Al momento se ha desarrollado aplicaciones móviles tanto para docentes y familiares esta la pueden encontrar a través de las tiendas virtuales para Android y I phone.

5.9.1.4. Promoción

En ciertas temporadas se generan preventas, a mitad de periodo lectivo si se llega a un acuerdo se entrega la plataforma gratuita el periodo restante y a partir del próximo año lectivo corre el cobro, esto les permite a las instituciones a adaptarse y familiarizarse con la herramienta para que a la iniciar el nuevo periodo no tengan inconvenientes.

La cantidad de estudiantes con los que cuenta la institución es importante para llegar a un acuerdo con el precio, si pasa de los 500 el precio está en el rango de 10 – 20 dólares, si pasa los 1000 estudiantes puede estar con el precio más bajo.

Para finalizar están los paquetes esto es si adquieres otro producto aleado a Idukay, al momento se cuenta con Paktay (Admisiones) y Sae Cloud (Facturación electrónica), al combinar esta integración se genera un precio global por los productos que adquiera.

5.10. ANÁLISIS FODA

5.10.1. MATRIZ FODA

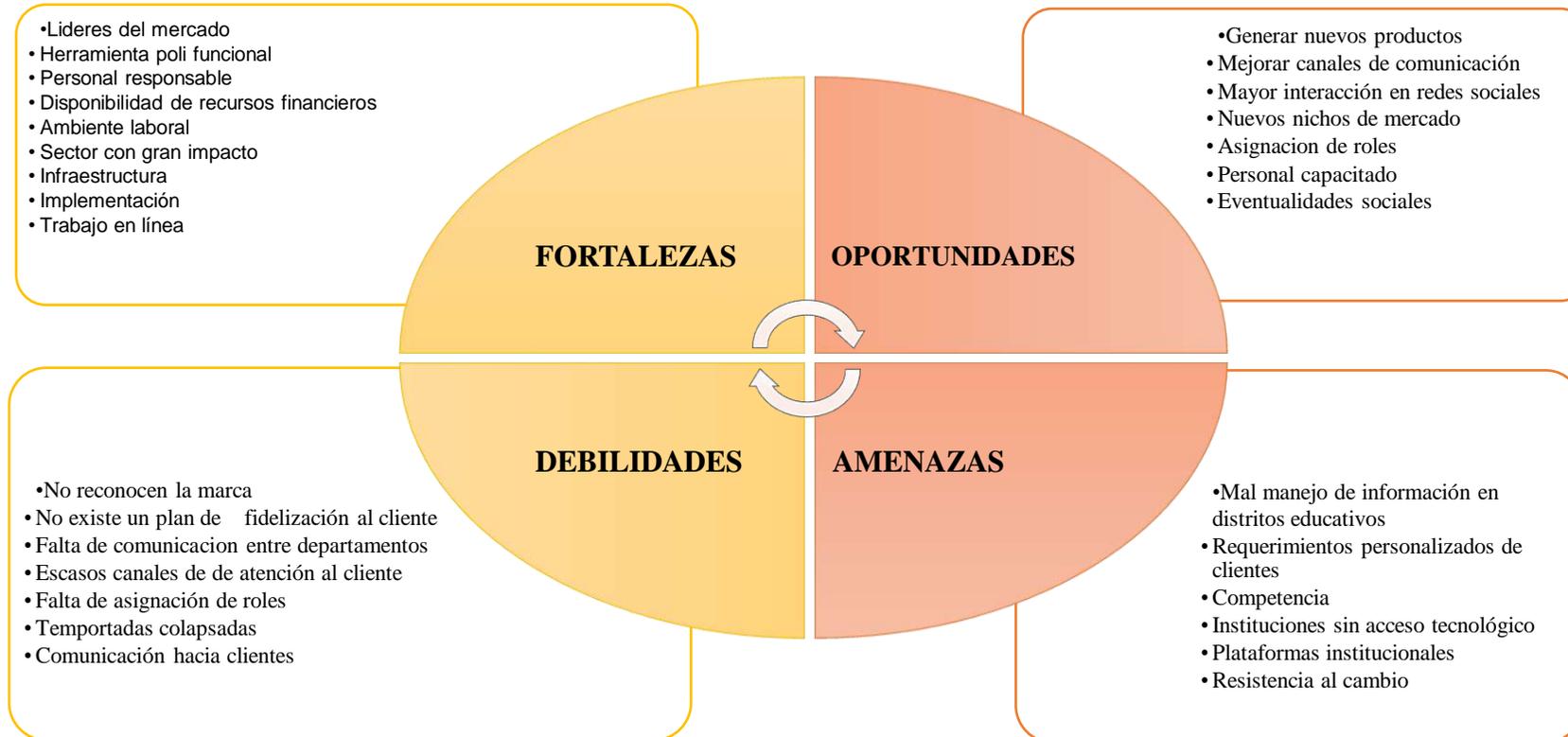


Figura 32 Matriz FODA

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Ruales

5.11. LAS 5 FUERZAS DE PORTER

5.11.1. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Algunos mercados son poco competitivos, pero esto puede indicar que la demanda no es tan alta o que el producto se está volviendo obsoleto (lo que se determinará al analizar la cuarta fuerza). Por otro lado, algunos mercados son extremadamente saturados, con muchos competidores para una cantidad limitada de clientes. (Moraes, 2019)

Dada esta explicación Urban Lab. Tiene competencia con el producto Idukay, sin embargo, esto no ha sido impedimento para seguir creciendo ya que la empresa cuenta con grandes estrategias y amplia cartera de clientes. No está el sector saturado ya que varias instituciones educativas no cuentan con plataformas académicas, esto ayuda mucho a seguir innovando para poder conquistar nuevos clientes, tampoco existe un gran número de competidores que puedan afectar. Dejando como conclusión que esta fuerza no afecta en la expansión de Urban Lab.

5.11.2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

El poder de negociación de los proveedores tiene por objetivo determinar cuánto tu posición en el mercado está en manos de quien proporciona materia prima. La idea aquí es simple: si el número de proveedores disponibles es bajo, tu control será menor, ya que los demás se verán en una posición cómoda para aumentar precios, plazos y otros términos del acuerdo entre ustedes. Cuando el número de opciones es grande, a su vez, la situación se invierte y tú pasas (Moraes, 2019) a tener el control. De ahí puedes comprar más barato y hacer demandas, como entrega más rápida y condiciones de pago facilitadas. (Moraes, 2019)

Para este factor la empresa cuenta con proveedores de suministros para el mantenimiento de infraestructura, con respecto al desarrollo del producto los proveedores son el personal de cada departamento y los servidores de la herramienta. Se cuenta con varias alternativas sin embargo hay que saber analizar y seleccionar la mejor opción debido a su costo elevado, sin embargo, es una sola inversión.

5.11.3. PODER DE NOGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

El poder de negociación de los clientes sigue el mismo principio básico de lo que mencionado arriba, de modo que cuanto mayor sea el nivel de competencia del mercado, mayor será el control de ellos sobre el proceso de venta. Naturalmente, si los clientes se ven en una situación de escasez, en la que son pocas las empresas que ofrecen la solución que necesitan, el control vuelve a las empresas.

El impacto con los clientes es muy positivo, debido a la aceptación en el mercado y al contar con un sector el cual no estancara su funcionamiento, las instituciones educativas son los clientes estos no decaerán ya que esta rama es tomada por todo el mundo, en la actualidad existen porcentajes bajos de analfabeto. Adicional el personal encargado de encontrar nuevos prospectos está capacitado y en 5 años de funcionamiento de la empresa han logrado recaudar a 350 instituciones como clientes directos, si se le da un valor aproximado de estudiantes es de 300 x 350 da un total de 105 000 clientes indirectos y el coro se lo realiza por estudiante. En la actualidad se cuenta con un amplio campo de clientes.

5.11.4. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

Dependiendo del segmento de mercado en que tu negocio esté insertado, el nivel de dificultad para que nuevos jugadores inicien sus propias operaciones cambia bastante.

Se considera que al entrar como competencia en el mercado es muy fácil ya que no es necesaria tanta inversión, es únicamente contratar un buen servidor y personal adecuado para crear una buena herramienta. Estas producciones digitales son más desarrolladas en países desarrollados, pueden atacar el sector de manera sorprendente, sin embargo, Idukay es una herramienta 100% ecuatoriana y busca el compromiso de sus clientes logrando fidelizar y evitando abandonos. El propósito de este proyecto es desarrollar un plan de fidelización con el cliente y así evitar el abandono de estos.

5.11.5. AMENAZA DE NUEVOS PRODUCTOS O SERVICIOS

No siempre la peor amenaza viene de un competidor conocido o de nuevos jugadores de mercado, sino de nuevos productos o servicios que hacen tu solución superada.

Con lo mencionado en la fuerza 4 tanto competidores como nuevos productos son el punto débil de Urban Lab, debido al gran impacto que tiene la tecnología en la actualidad pueden desarrollarse nuevas herramientas que cumplan las mismas funciones que Idukay, para evitar la pérdida de clientes es importante seguir innovando y poder conocer las leyes de cada país ya que en el sector educativo cambian en su mayoría en procesos o la manera de evaluar, para Ecuador se ha estudiado esto cumpliendo las normativas ministeriales.

5.12. MATRIZ BCG

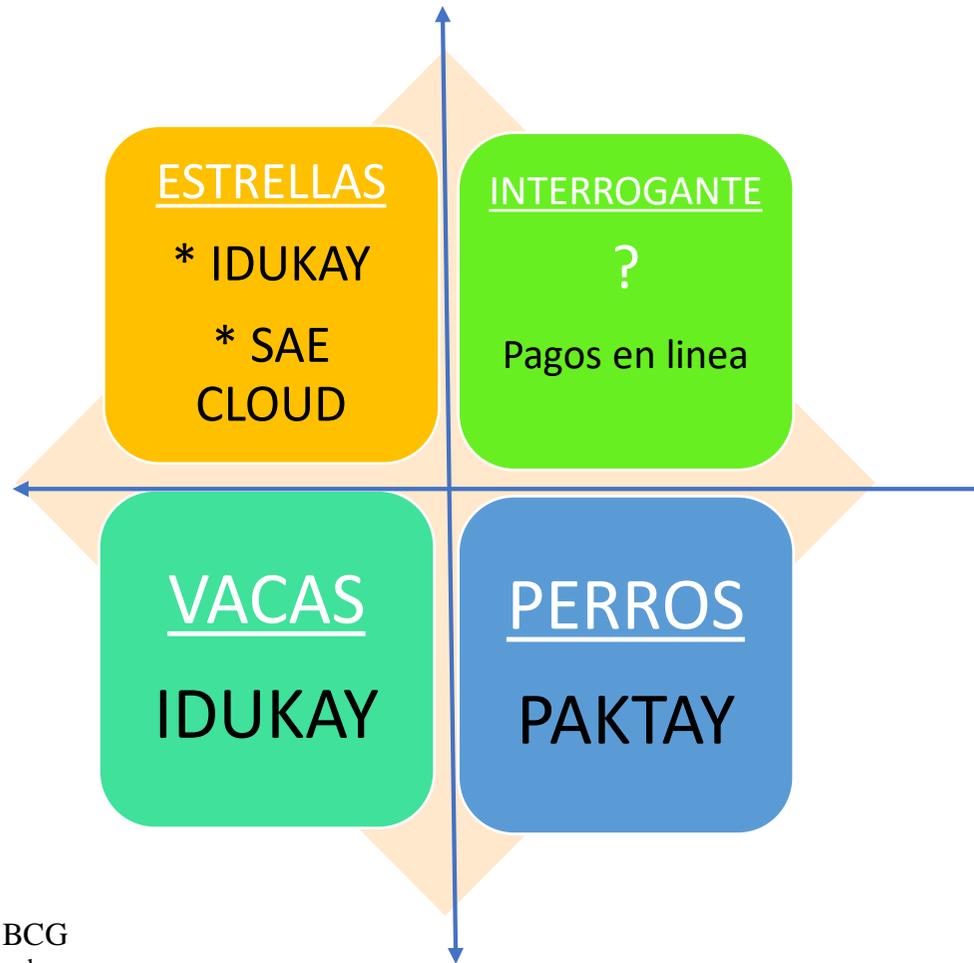


Figura 33 Matriz BCG
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Diana Ruales

5.12.1. ANÁLISIS DE LA MATRIZ BCG

La matriz BCG determina los productos que están programados a realizarse, luego se denominan los productos estrella que son los que entran al expediente del cliente, el producto denominado vaca corresponde que genera mayor venta y por ende ganancias y al final está el perro este es el producto que se encuentra en STOCK por ende no genera ganancia.

Para Urban Lab, los resultados de la interrogante, con las nuevas funciones como matriculación en línea, en donde el padre de familia pueda realizar este proceso y además sus pagos en línea tanto de matrícula como pensiones.

Como productos estrella esta Idukay y Sae Cloud ya que son los que se encuentran en la cartera de productos y tienen buena acogida.

El producto estrella sin duda es la plataforma de gestión académica Idukay, que al momento trabaja con 350 instituciones tanto nacionales como internacionales, al momento el producto cuenta con varias funciones y con la acogida de los usuarios.

Finalmente, está el producto Perro, Paktay salió a la venta hace dos meses ya que es una herramienta de admisiones cuyo fin es que le permite a instituciones generar inscripciones en línea para nuevos estudiantes, al ser un producto nuevo cuenta con varias mejoras y no es muy conocido ante los clientes, sin embargo dadas las circunstancias emergentes respecto al COVID – 19 se darán demostraciones gratuitas a instituciones que cuentan con Idukay para gestionar estos procesos de manera virtual.

5.13. INFORMACION DE LA EMPRESA

5.13.1. QUIENES SOMOS

Somos la herramienta web que ordena, mejora la interacción y comunicación de colegios, profesores, padres y estudiantes de toda región. Todo por el bien de mejorar el nivel académico en un ambiente amigable y fácil de usar.

5.13.2. MISIÓN

Liderar el sector educativo, brindando una plataforma de gestión académica, optimizando recursos y siendo amigable con el medio ambiente.

5.13.3. VISIÓN

Posicionamiento en el mercado con el fin de poder exportar el producto a nuevos países.

5.13.4. VALORES CORPORATIVOS

Liderazgo

Integridad

Colaboración

Honorabilidad

5.13.4. DATOS GENERALES

Nombre: Urban Lab S.A.

Razón Social: Urban Lab Efect

Dirección: Av. Diego de Almagro y Pedro Ponce Carrasco / Ed. Almagro 240 / Oficinas 600,
Quito – Ecuador

Teléfonos: 02 290 4568

Correo: soporte@idukay.info

Página web: www.idukay.com

Página de acceso al sistema: www.idukay.net

Mapa:



Figura 34 Mapa Ubicación Urban Lab S.A.

Fuente: (Google LLC, 2020)

Elaborado por: Diana Ruales

Logo



Figura 35 Logo Idukay

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Ruales

Colores: El logotipo es relacionado con el camaleón, un animal con características de cambio se conoce que el camaleón cambia de colores según el ambiente, Idukay se identifica con este animal debido al cambio que genera en la educación tecnológica, además el producto va innovando a medida de las necesidades del cliente.

El rojo representa la pureza del personal de la empresa, sus valores uno de los factores más importante al momento de ejecutar la contratación. El azul pensado en la tecnología debido a que la empresa resalta. El verde y amarillo conllevan estimulación y buena energía, al observar el logo no genera desinterés en el producto.

Slogan

DIGITIZAMOS TUS PROCESOS CON NUESTRAS FUNCIONALIDADES

5.13.5.1. ORGANIGRAMA EMPRESARIAL

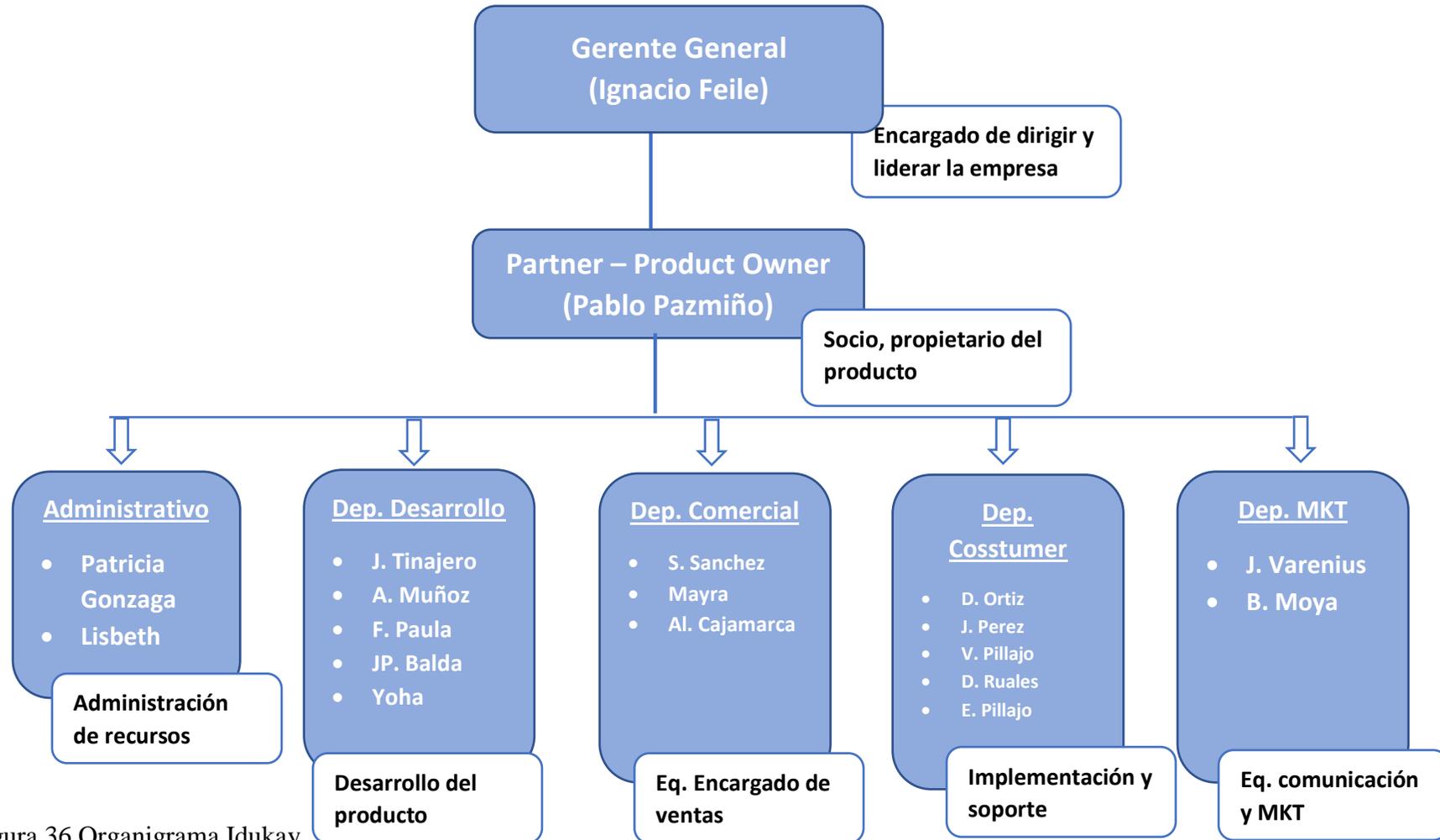


Figura 36 Organigrama Idukay

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Ruales

5.13.5.1.1 ORGANIGRAMA EMPRESARIAL:

- Gerente general: Es la persona encargada de la toma de decisiones y aprobación de cada proyecto, además es uno de los socios mayores y encargado del departamento comercial, controla los procesos de esta área.
- Parther – Product Owner: Socio y propietario del producto es la mano derecha del Gerente, ya que juntos toman decisiones y es la imagen de la empresa, ayuda a controlar los procesos de los diferentes departamentos en especial de Desarrollo.
- Administración: Este departamento cuenta con 2 personas lideradas por Patricia, es parte encargada de contabilidad y RRHH, estas controlan los gastos y costos generados por la empresa.
- **Desarrollo:** liderado por Jonathan tinajero es la parte encargada de la elaboración del producto, mejoras y solventar errores técnicos.
- Comercial: liderado por Santiago son los responsables de las ventas y cobranzas.
- Cosstumer: liderado por Diana O. es el departamento de atención al cliente e implementación de nuevos proyectos.
- Comunicación: a la cabeza Johanna, tratando Mkt y commiunity manager.

PLAN DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES



idukay

2020

ÍNDICE DE PROPUESTA

PROPUESTA	111
5.14. PROPUESTA	113
5.14.1. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS	114
5.14.2. MATRIZ DE ESTRATEGIAS	128
CAPITULO VI	129
6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	129
6.1. RECURSOS	129
6.2. PRESUPUESTO	131
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	132

5.14. PROPUESTA

Implementar un plan de marketing mediante redes sociales, para analizar el comportamiento y las cualidades que presenta cada cliente, con el fin de fidelizar y mantener una relación más personalizada y a su vez atraer nuevos prospectos dentro del periodo 2019 – 2020. Encontrar estrategias que generen mayores beneficios de servicio al cliente, mediante encuestas de satisfacción y solicitando recomendaciones, para poder identificar las necesidades del cliente y enfocarse en ello.

Diseñar las propuestas a gestionar, intercambiar ideas con los diferentes departamentos, para que se apruebe el proyecto e implementarlo.

Incorporar cada idea aportada en una estrategia enfocada en las redes sociales. para subir contenido de calidad y no abandonar estos medios de comunicación y así evitar el abandono de clientes y generar confianza en el cliente.

Se detallarán las estrategias diseñadas para la ejecución de la propuesta.

- Generar un servicio oportuno del soporte técnico para conocer las necesidades del cliente.
- Implementar el servicio post-venta para fidelizar y aumentar la cartera de clientes.
- Diseñar contenido nuevo para las redes sociales con el fin de generar interés del usuario para que conozca las actualizaciones del producto.
- Establecer un proceso de comunicación interna y externa con ello Generar iteración oportuna entre departamentos.

5.14.1. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

5.14.1.1. Estrategia 1

Tabla 25 Estrategia N°1

ESTRATEGIA:		Generar un servicio oportuno del soporte técnico para conocer las necesidades del cliente.						
ACTIVIDADES	FINALIDAD	COSTO	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN					
			NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR
Capacitar a personal de servicio al cliente	Brindar el servicio adecuado a los clientes	\$1.000,00						
Mejorar los canales de comunicación	Fácil acceso a Soporte Técnico	\$1.000,00						
Realizar encuestas para verificar las necesidades del cliente	Conocer los puntos a mejorar del producto y servicio	\$0,00						
TOTAL		\$2.000,00						

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Ruales

Para el desarrollo de esta estrategia se realizaron tres actividades la primera fue capacitar al personal de servicio al cliente, con la finalidad de brindar un servicio adecuado al usuario final, el costo de esta capacitación fue de \$1 000,00 y los cursos fueron virtuales con un tiempo de cuatro meses, las sesiones de esta capacitación fueron 2 veces por semana en donde a cada participante se le asignaban tareas con el fin de buscar la parte a mejorar.

La capacitación tuvo varias etapas, la primera consistió en una entrevista con el coach para conocer y determinar la competencia a trabajar, la capacitación tuvo una duración de 4 meses, cada mes se desarrolló una competencia al mes, Comunicación, Emociones, Pensamiento Lateral y Confianza, cada una de estas con 8 sesiones por cada una, en sesión se recibía guías y acompañamiento sobre varios temas a mejorar, el principal objetivo es conocerse mejor como persona para poder transmitir al cliente, además de mejorar la actitud y desempeño en las labores, dando tips a cada persona y trabajar en las debilidades encontradas.



Figura 37 Actividades de la capacitación

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Ruales

Ejercicio 1

Emoción	Sentimiento	Sensación	Cuerpo
Alegria	Encanto	Empatía	Manos sudadas
	Gustar	Degustar	Boca
	Carifio	Jugar	Todo el cuerpo
Tristeza	Pena	Llanto	Ojos
	Nostalgia	Soledad	Alma
	Depresión	Suspiro	Pecho
Sorpresa	Asombro	Grita	Boca
	Curiosidad	Impaciente	Manos
	Intriga	Agitada	Corazón
Ira	Angustia	Anisas	Palmas
	Enfado	Impotencia	Piernas
	Irritada	Desesperación	Cabeza
Miedo	Pánico	Nervios	Todo el cuerpo
	Preocupación	Pensamiento	Cabeza
Aversión	Desprecio	Limitación	Todo el cuerpo
	Disgusto	Mirar	Ojos

Figura 38 Actividad de la capacitación

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Ruales

Cumplidos los 4 meses de capacitación se realizó un informe general y una presentación a los líderes de cada departamento, además se recibió retroalimentación por parte de los mismos y el coach, con respecto al desempeño del personal que tomo la capacitación se pudo evaluar el rendimiento y satisfacción de clientes dando como resultados mejores estadísticas de atención, calidad y tiempos, logrando así que clientes tengan diferente experiencia al trabajar con la marca.

Para la actividad dos que es mejorar el canal de comunicación con el fin de facilitar la conectividad con el cliente, el costo para actualizar Jira es de \$1000,00 durante un año. Se han validado nuevas opciones de sistemas a ser implementados, sin embargo, se consideró la mejor opción renovar el producto actual, para evitar capacitaciones de una nueva herramienta y generar desarrollos para incorpora el nuevo vinculo de soporte, además de cambios de direcciones para los usuarios.

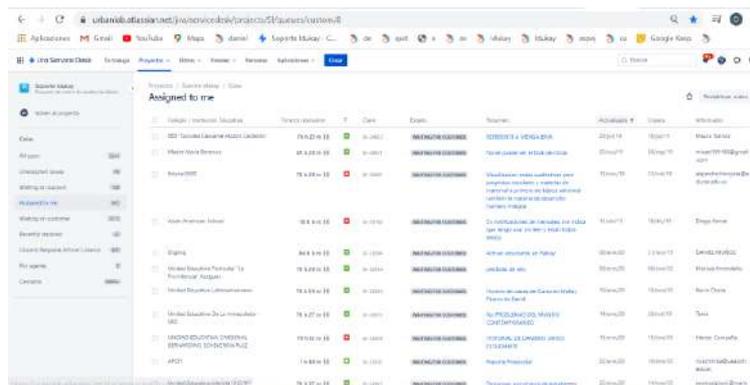


Figura 39 Sistema de gestión soporte Jira

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Ruales

Se controla los resultados a través de la herramienta, detallando los niveles de satisfacción y tiempos de respuesta, en base a la renovación de la plataforma se han podido resolver de forma efectiva alrededor de 200 incidencia pos semana.

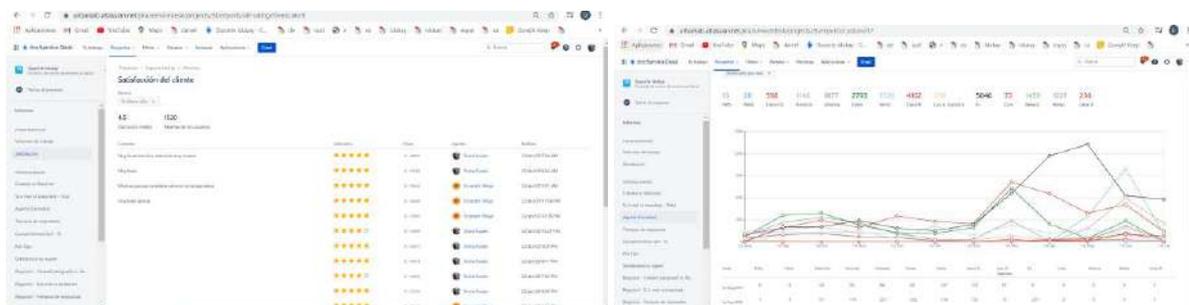


Figura 40 Reseñas de satisfacción

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Ruales

Para la última actividad fue enviar encuestas por medio de notificaciones al personal para conocer sus necesidades, esto no tuvo un costo económico solo fue necesario el recurso humano, esta actividad se la realiza todos los meses. Con esta actividad se pudieron desarrollar mejoras en el producto debido a la información que se recolecto en las tabulaciones, logrando así mayor usabilidad de la herramienta.



Figura 41 Notificaciones con enlace de encuestas

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Ruales

5.14.1.2. Estrategia 2

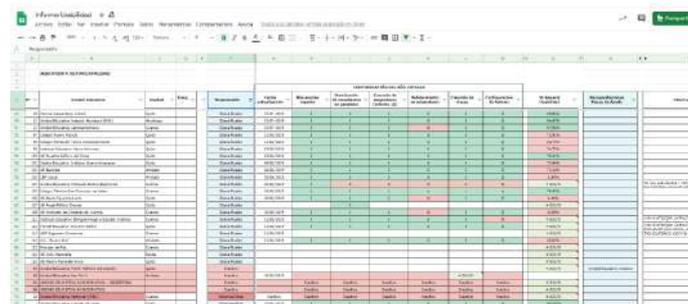
Tabla 26 Estrategia N°2

ESTRATEGIA:		Implementar el servicio post-venta para fidelizar y aumentar la cartera de clientes						
ACTIVIDADES	FINALIDAD	COSTO	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN					
			NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR
Llevar el control interno verificando la usabilidad de la plataforma	Verificar el correcto uso de la plataforma	\$0,00	■		■		■	
Realizar llamadas periódicas donde se consultará inconvenientes	Identificar problemas manejables	\$30,00		■		■		■
Realizar visitas a instituciones con el fin de brindar soporte técnico	Capacitar al personal de la institución, para el correcto uso de la herramienta	\$500,00			■			■
TOTAL		\$530,00			■			■

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Ruales

Con el fin de cumplir la segunda estrategia de implementar el servicio post-venta para fidelizar y aumentar la cartera de clientes, se realizaron actividades como llevar un control interno verificando el uso que la institución hace de la plataforma, esta actividad no tiene valor económico ya que se lo realiza de manera periódica por parte del personal de Customer. Se registra esta información en un archivo que calcula el porcentaje de usabilidad que cada institución hace del sistema, en este se toma en cuenta las sesiones/ accesos, ingreso de calificaciones, asistencia, destrezas, comportamiento, reportería, etc. Si el resultado da un porcentaje menor al 75% se envía un correo a la administración de la institución Educativa, en donde se notifica los procesos que no están siendo utilizados, en el mismo se adjuntan videos tutoriales y guías del uso de la herramienta.



Institución		Fecha	Porcentaje	Detalle de procesos											
Nombre	Identificación	Reporte	Valor	Accesos	Calificaciones	Asistencia	Destrezas	Comportamiento	Reportaría	Procesos	Procesos	Procesos	Procesos	Procesos	Procesos
...

Figura 42 Informe de Usabilidad

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Ruales

Informe de Usabilidad - Escuela Medina Dominguez



Diana Ruales <diana.ruales@idukay.com>
para mldg_13, medina.gabriel.2014, bcc: Customer

Estimada Michelle,

Por medio de la presente queremos notificarte que hemos revisado la configuración e ingreso de notas en la plataforma, con el objetivo de medir la usabilidad de Idukay en tu institución. A continuación, adjunto informe de usabilidad en el que detallamos los procesos que debemos de reforzar:

- [Informe Usabilidad](#)

Figura 43 Correo de Usabilidad

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Ruales

La segunda actividad es realizar llamadas periódicas, en el caso de mejorar el uso con el correo enviado, se realizarán estas llamadas en donde se consultará sobre dudas o problemas que hayan tenido, con el fin de orientar al correcto uso de la plataforma, si se ha logrado un mejor uso de la herramienta se realizaran las llamadas con el fin de motivar al cliente y mencionar los beneficios. Para esta actividad el costo es de \$30,00 ya que es el valor del plan con el que cuenta la empresa, estas llamadas se las realiza una vez al mes.

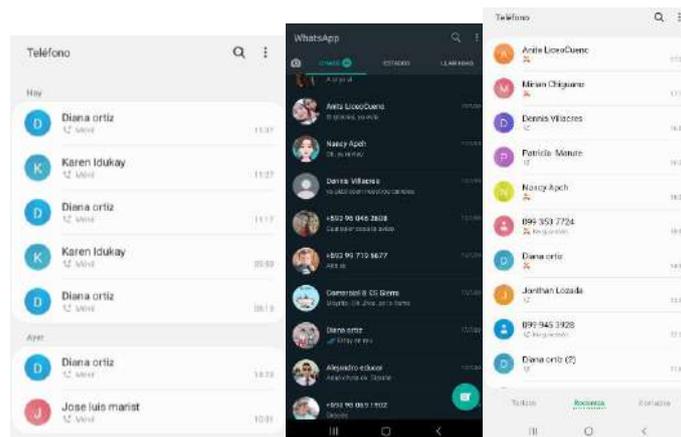


Figura 44 Historial de llamadas y mensajes

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Ruales

En el caso de no tener respuesta a correo o llamadas, se pedirá ayuda al departamento comercial para coordinar visitas a la institución con el fin de capacitar sobre la funcionalidad de la herramienta al personal que lo amerite, estas visitas generan un costo total de \$500,00 para los seis meses para las tres personas que hacen este proceso, en donde incluye valores del transporte y alimentación, estas capacitaciones se las realiza de manera eventual en el caso que el cliente lo amerite, se llevan informes con el listado de las actividades a realizar en estas visitas, el mismo que es firmado al finalizar la capacitación por la autoridad de la Institución.



Figura 45 Fotografía de Capacitaciones

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Ruales



Figura 46 Fotografía de capacitación

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Ruales

Dada la emergencia sanitaria por la cual atravesamos actualmente las capacitaciones a personal de las instituciones se lo está realizando a través de webinars o seminarios en línea, con el fin de dar a conocer la herramienta a la comunidad, de igual forma se han brindado charlas referentes a la gestión educativa. Para ello se ha creado una landing page para colaboradores de la institución <https://landing.idukay.com/noticias> y otra para padres de familia y estudiantes <https://landing.idukay.com/padresdefamilia> en la cual se publican las fechas para

seminarios y también se cargan los videos de temas importantes.

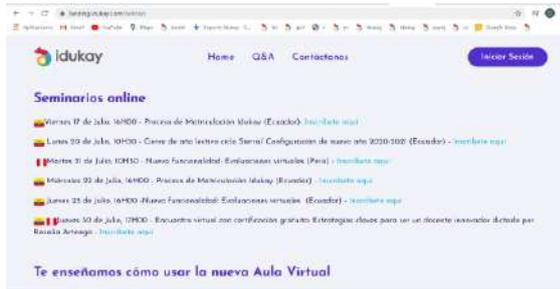


Figura 47 Captura de Landing page Iduky

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Ruales



Figura 48 Captura de Landing page Iduky / Videos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Ruales

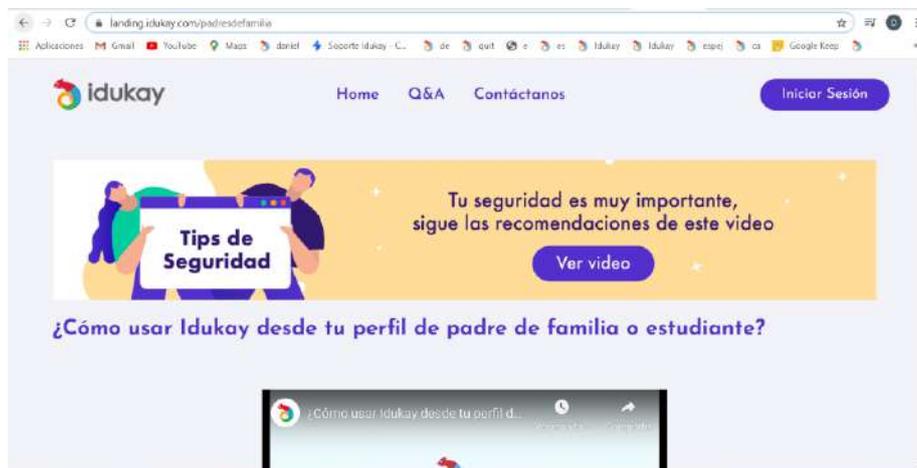


Figura 49 Captura de Landing page Iduky Padres

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Ruales

Video de seminarios

https://us02web.zoom.us/rec/share/veUpcojNyEILQoWU9wKcUYotOajUeaa8gXcXr_sOnhkYPmbMlmJY0twdtRGKdzLH

https://us02web.zoom.us/rec/share/-MNIBPbMqEJJSKPh1mT-S7EkEKPdaaa8hykY_aZcz0qSLasJ5MFCs-Qx5XT1G7Ly

5.14.1.3. Estrategia 3

Tabla 27 Estrategia N° 3

ESTRATEGIA:		Diseñar contenido nuevo para las redes sociales con el fin de generar interés del usuario para que conozca las actualizaciones del producto						
ACTIVIDADES	FINALIDAD	COSTO	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN					
			NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR
Publicar periódicamente las nuevas funciones del sistema.	Mantener informados a los usuarios sobre las nuevas actualizaciones de la plataforma	\$50,00						
Planificar fechas de publicaciones para generar interacción con los usuarios.	Acostumbrar al usuario y mantener interacción en redes	\$0,00						
Postear encuestas para diseñar nuevas funciones	Conocer los requerimientos	0						
Interactuar con los estudiantes para ganar afinidad.	Lograr cambiar la perspectiva que tiene este grupo de clientes	100						
TOTAL		150						

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Ruales

Con el fin de cumplir la estrategia tres que es diseñar nuevo contenido para redes sociales con el fin de generar interés del usuario para que conozca las actualizaciones del producto. La primera actividad es publicar periódicamente las nuevas funciones de la herramienta para mantener informados a los usuarios, el costo para esta actividad es de \$50,00 debido al uso de internet para realizar esta interacción se lo realiza todas las semanas.



Figura 50: Artes para publicación en redes

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Ruales

Con el desarrollo de esta actividad se han evaluado con los departamentos que información le agrada al cliente llegando a la conclusión de portear eventos de cursos tanto internos y externos, estos cursos explican la funcionalidad de la plataforma para cada cliente, este proyecto ha tenido gran apertura ya que se ha logrado un número total de usuarios en los seminarios. Al ser de forma gratuita otras instituciones se han enterado de dichos cursos y se ha podido ampliar la cartera de clientes debido a la interacción lograda.

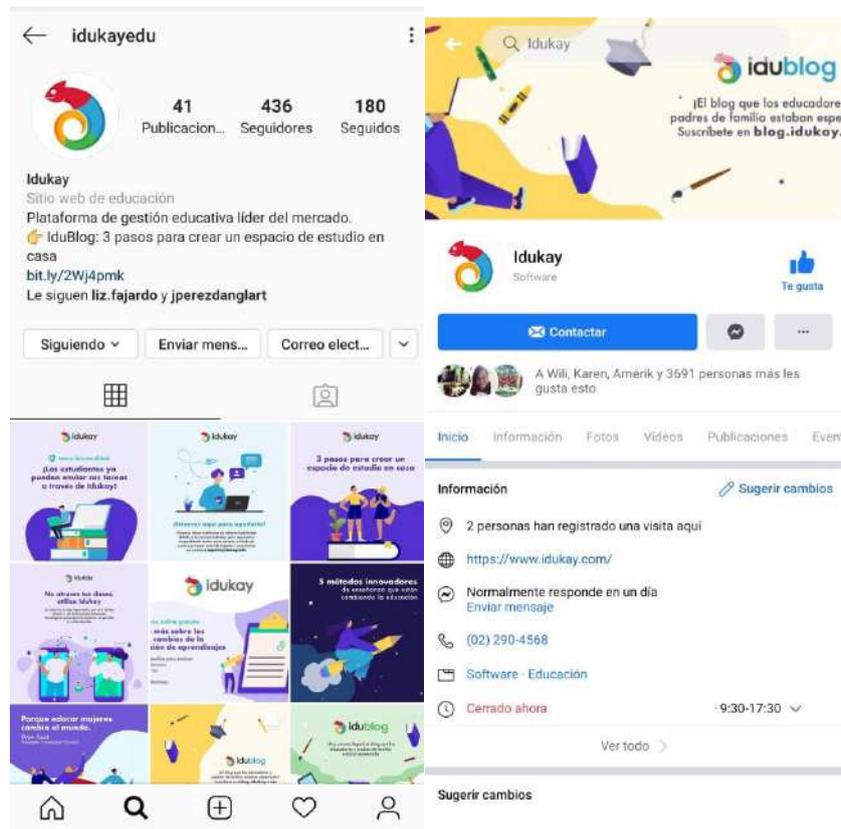


Figura 51 Capturas de redes sociales

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Ruales

La segunda actividad de esta estrategia es planificar fechas para las publicaciones correspondiente a información pertinente en periodos específicos según el ciclo de vida del cliente, se realizó una reunión y se elaboró un archivo donde se desglosa la publicación acorde a eventualidades de las instituciones, como por ejemplo inscripciones, matriculas, cierre del año, generar reportes, entre otras. Esto es analizado por regiones debido al cambio de estructura, esta actividad no tuvo costo ya que es una planificación interna se realiza cada mes.

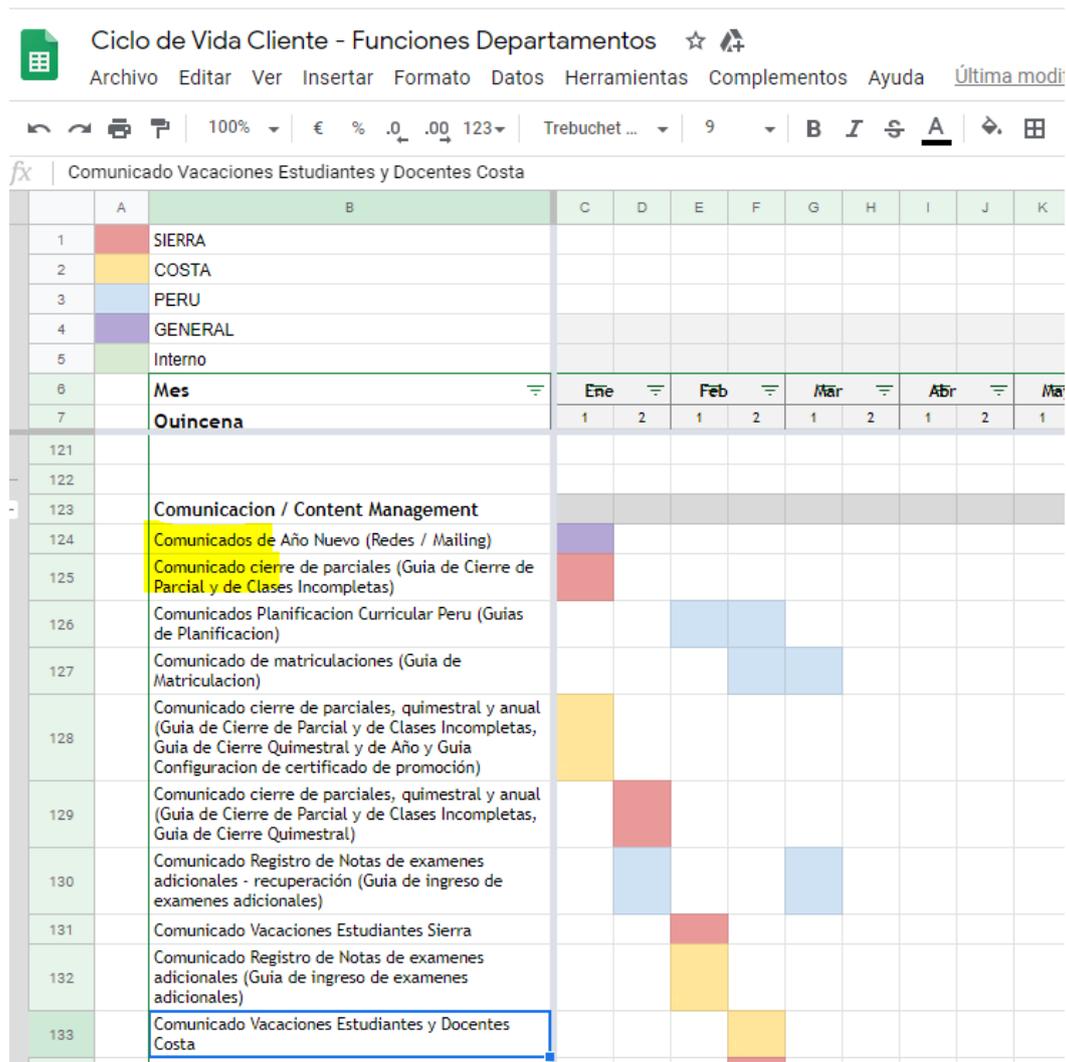


Figura 52 Cronograma de actividades

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Ruales

Con postear encuestas para diseñar nuevas funciones y la última actividad de interactuar de manera más directa con los estudiantes, estas dos se verán afectadas y se han postergado para el tercer trimestre del año, debido a la situación de emergencia, ya que se planea innovar para cubrir con las necesidades presentadas por dicha situación. Además, por dicha situación se han desarrollado funciones que tengan beneficios para todos los clientes.

5.14.1.4. Estrategia 4

Tabla 28 Estrategia N° 4

ESTRATEGIA:		Establecer un proceso de comunicación interna y externa para generar iteración oportuna entre departamentos y clientes						
ACTIVIDADES	FINALIDAD	COSTO	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN					
			NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR
Establecer reuniones de traslado de conocimiento	Conocer cada actualización y mejora del producto para transmitir al usuario final.	\$0,00						
Generar reuniones mensuales donde se intercambien comentarios de clientes	Conocer los clientes difíciles y saber cómo manejarlos	\$0,00						
TOTAL		\$0,00						

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Ruales

Para el cumplimiento de la última estrategia establecer un proceso de comunicación interna y externa con ello genera interacción oportuna entre departamentos y clientes. Se establecen reuniones semanales con los líderes de cada departamento en donde dan a conocer las actividades de la semana y se planifican las futuras, una vez finaliza esta cada líder debe comentar a su equipo sobre las nuevas funciones para que cada departamento pueda dar a conocer al cliente. Este proceso no genera un costo debido que se trabaja con el personal todas las semanas.

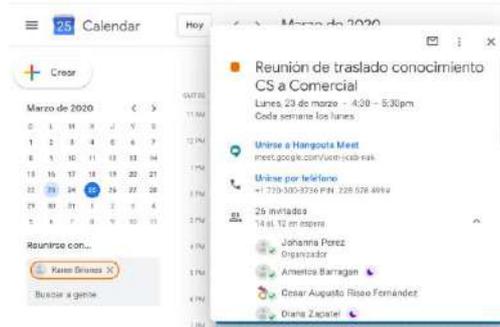


Figura 53 Calendario de reunión

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Ruales

La última actividad es realizar reuniones mensuales con todo el personal para intercambiar ideas y ver situaciones a mejorar ante clientes difíciles que están a punto de dejar de trabajar con la empresa, el fin es estas reuniones es poder enfocarse en estos clientes con la ayuda de los diferentes departamentos e intercambiar experiencias que ayuden a la gestión de otro colaborador, esta actividad no genera costo y se lo realiza todos los meses.



Figura 54 Reuniones mensuales

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Ruales

5.14.2. MATRIZ DE ESTRATEGIAS

Tabla 29 Matriz de estrategias

MATRIZ DE ESTRATEGIAS								
ACTIVIDADES	KPI	COSTO	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN					
			NOV	DIC	ENE	FRB	MA R	ABR
Capacitar a personal de servicio al cliente	Supervisión Pablo P. se mide en rendimiento	1000,00						
Mejorar los canales de comunicación	Responsable Diana O. medición por software	1000,00						
Realizar encuestas para verificar las necesidades del cliente	Comunicación, medidor encuestas	0,00						
Llevar el control interno verificando la usabilidad de la plataforma	Archivo de usabilidad correos a usuarios	0,00						
Realizar llamadas periódicas donde se consultará inconvenientes	Registro de llamadas, encargado dep. Cosstumer	100,00						
Realizar visitas a instituciones con el fin de brindar soporte técnico	Supervisión de dep. validación informe firmado y facturas	500,00						
Publicar periódicamente las nuevas funciones del sistema.	Encargado Comunicación, medidor de redes sociales	200,00						
Planificar fechas de publicaciones para generar interacción con los usuarios.	Trabajado en reuniones departamentales, medido de cumplimiento mediante posteos	50,00						
Postear encuestas para diseñar nuevas funciones	Comunicación, se mide mediante tabulación	10,00						
Interactuar con los estudiantes para ganar afinidad.	Resultados de concursos ganadores, encargado comunicación	200,00						
Establecer reuniones de traslado de conocimiento	Líderes de cada área, medible conocimiento del personal	0,00						
Generar reuniones mensuales donde se intercambien comentarios de clientes.	Llevará a cabo el gerente, se mide mediante actas y resultados.	0,00						
TOTAL		3060,00						

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Ruales

CAPITULO VI

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1. RECURSOS

Son los medios o herramientas con los cuales dispone la entidad con el fin de implementar nuevas estrategias y poder cumplir fines propios o colectivos.

Para la ejecución del plan de marketing para la empresa Urban Lab, para el cumplimiento adecuado de este plan es necesario contar con recursos como. Humanos, materiales, financieros, tecnológicos dado que estos dependen del funcionamiento y cumplimiento de la propuesta planteada.

6.1.1. RECURSOS HUMANOS

Para cada entidad existen personal o colaboradores que realicen varias actividades con el fin de cumplir objetivos, para Urban Lab la gestión humana es importante, para el cumplimiento del plan de marketing.

- Investigador
- Tutor
- Gerencia
- Administración
- Comercial
- Customer
- Clientes Externos
- Clientes Internos
- Capacitadores

6.1.2. RECURSOS FINANCIEROS

Los recursos financieros son aprobados por el departamento Administrativo, este presupuesto es tomado de las utilidades generadas por las ventas.

6.1.3. RECURSOS TECNOLÓGICOS

- Computadores
- Teléfonos
- Internet
- Plataformas externas
- Proyectoros

6.1.4. INFRAESTRUCTURA

- Oficinas. Instalaciones de la empresa
- Sillas
- Escritorios
- Salas de reuniones

6.1.5. DESARROLLO DE LA TESIS

- Papel
- Empastado
- Impresiones

6.2. PRESUPUESTO

Tabla 30 Presupuesto

CANT.	DETALLE	V. UNIT	V. TOTAL
1	Renovar sistema de atención al cliente año	1000	1000
1	Computador	300	300
1	Internet mensual	100	100
1	Teléfono	30	30
1	Capacitación personal 4p	1000	1000
1	Transporte	300	300
1	Alimentación	200	200
1	Resma de papel	5,00	5,00
	Impresiones	20,00	20,00
	Empastado	10,00	10,00
TOTAL		2965,00	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Ruales

CAPITULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

- Al mantener generar una renovación de medios de comunicación y personal capacitado en atención al cliente se realiza la comunicación oportuna y se conoce las necesidades en la cuales se debe enfocar.
- La estrategia del servicio post-venta genero buenos resultados debido a que se disminuyó en un 80% el abandono de clientes, al estar pendiente de los mismos se pudo solventar y dar el soporte a tiempo.
- Los porteos e interacción con los clientes mediante redes sociales han generado mayor número de usuarios, además que se mantiene comunicados acerca de las nuevas funciones, esto ha ayudado a contar con audiencia total en seminarios realizados.
- Dadas las reuniones con los departamentos se conoce el trabajo realizado por cada uno de ellos esto sirvió para intercambiar ideas y ayudar con la interacción al cliente ya que existen departamentos que conocían a fondo al mismo, además de ayudar a mejorar la comunicación externa se han podido evitar inconvenientes tanto internos como externos.

7.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda la capacitación continua del personal de cada área, con el fin de incrementar conocimiento en función a sus actividades para brindar un servicio de calidad e identificar a tiempo clientes con problemas.
- La fidelización del cliente ha sido de gran ayuda para difundir el producto por medio de boca a boca, ya que la herramienta se ha dado a conocer a otras instituciones educativas, por lo cual se recomienda mantener contacto continuo con los usuarios con el fin de ayudar y generar confianza para evitar abandono y aumentar la cartera de clientes.
- Se aconseja publicar contenido de importancia para el usuario, sean actualizaciones o brindar nuevas capacitaciones para evitar doble gestión por medio de soporte técnico.
- La comunicación tanto interna como externa es de suma importancia esto evitara la información mal direccionada, se recomienda manejar las reuniones ya que se puede retroalimentar al personal.

BIBLIOGRAFÍA

Cientificas. (2016). *Cientificas*. Obtenido de Cientificas: <http://www.cientificas-factor-social.com>

Duran, W. (16 de Diciembre de 2018). *Whatsnew*. Obtenido de Whatsnew: <https://wwwhatsnew.com/2018/12/16/que-tipo-de-marketing-uso-kfc-para-vender-sus-productos/>

Google LLC. (Marzo de 2020). *Google Maps*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/>

InboundCycle, E. (30 de Julio de 2014). *InboundCycle*. Obtenido de InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/todavia-no-sabes-que-es-el-social-media-marketing-y-como-puede-ayudarte>

Juan, T. G. (2005). Investigación de Mercados. En T. G. Juan, *Investigación de Mercados* (pág. 96).

Korntheuer, R. (14 de Diciembre de 2012). *Seoquito*. Obtenido de Seoquito: <https://seoquito.com/empresas-ecuador-marketing-redes-sociales/>

López, E. A. (2008). *eumed.net*. Obtenido de eumed.net: http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/seleccion_muestra.html

López, Z. (08 de Mayo de 2019). *Expansión*. Obtenido de Expansión: <https://expansion.mx/mercadotecnia/2019/05/08/5-acciones-de-marketing-con-las-que-coca-cola-marco-tendencia>

Luis, A. J. (diciembre de 2014). *Research Method*. Obtenido de Research Method:

[http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)

Moraes, D. (28 de 02 de 2019). *Blog*. Obtenido de Blog: [https://rockcontent.com/es/blog/5-](https://rockcontent.com/es/blog/5-fuerzas-de-porter/)

[fuerzas-de-porter/](https://rockcontent.com/es/blog/5-fuerzas-de-porter/)

Ortegón, E. (2004). *MANUALES*. Obtenido de MANUALES:

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5607/S057518_es.pdf

Shum, Y. M. (04 de Abril de 2019). *Yi Min Shum*. Obtenido de Yi Min Shum:

<https://yiminshum.com/digital-social-media-ecuador-2019/>

ANEXOS



Quito, 05 de junio del 2020

Señores

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Presente.

De mi consideración:

Me permito emitir el siguiente certificado correspondiente a la entrega e implementación del **Trabajo de titulación** en el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, ya que ha cumplido con los requisitos solicitados por parte de nuestra institución, **Plan de fidelización de clientes para la empresa Urban Lab Effect.**

El plan de fidelización de clientes para la empresa Urban Lab Effect, se encuentra terminado e implementado satisfactoriamente en la institución.

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad.

Atentamente,



Ignacio G. Freile A.

Gerente General

Urban Lab Effect S.A.

Av. Diego de Almagro y Pedro Ponce Carrasco Edificio Almagro 240, piso 6 oficina 602

Telfs: 2904568/2521609

Quito - Ecuador

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis D.Ruales 1 abril.docx (D67184676)
Submitted: 4/1/2020 4:42:00 PM
Submitted By: diana.ruales@idukay.com
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Daniel Cueva.pdf (D66048049)
Tesis Modificado.docx (D56111093)

Instances where selected sources appear:

2



Ing. Mayra Quilumbaquin
Docente tutor

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA REACCIÓN PARA EL CONTROL DE PROYECTOS DE TITULACIÓN									
NOMBRE TUTOR: NOMBRE ESTUDIANTE: CARRERA: TEMA DE TITULACIÓN: IMPRESIÓN REPORTE: TIPO REPORTE: ESTADÍSTICA OBSERVACION:		EULUMBALQUIN C. GIZA MARYA SOLEDAD RUALES CARLOS AMARILLO MARKETING INTERNO Y EXTERNO DISEÑAR UN PLAN DE FIDELIZACIÓN BASADO EN REDES SOCIALES PARA MANTENER Y CAPTAR NUEVOS CLIENTES CORPORATIVOS DE LA EMPRESA "URBAN LAB", UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2019 - 2020. Quito, 24 de abril del 2020 11:46:44 MCMELATIVO PROYECTO ACTIVO / NO REGISTRADO							
MODALIDAD:		INVESTIGACIÓN DESARROLLO INNOVACIÓN			PERIODO:		OCT 2019- MAR 2020		
NI	CODIGO	FECHA TUTORIA	TIPO ASISTENCIA	HORA INICIO	TEMA TRATADO	HORA FIN	HORAS	COMENTARIOS	ESTADISTICA
1	216091	2019-11-21	AUTONOMIA	2019-11-21 08:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-11-21 08:00:00	00:00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCION DE LOS ANALISIS, CITAS BIBLIOGRAFICAS Y APLICACION CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
2	216015	2019-11-21	INSETU	2019-11-21 17:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-11-21 08:00:00	1:00	REVISION DEL CONTEXTO MATRIZ, MENÚ Y MENU SOBRE EL TEMA ESCOGIDO DE LA ESTUDIANTE Y SE ENVA A DESARROLLAR CORRECCIONES EN LA REDACCION, CITAS BIBLIOGRAFICAS Y APLICACION DE NORMAS APA.	PROCESADO
3	216094	2019-11-22	AUTONOMIA	2019-11-22 08:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-11-22 08:00:00	00:00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCION DE LOS ANALISIS, CITAS BIBLIOGRAFICAS Y APLICACION CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
4	216016	2019-11-21	INSETU	2019-11-21 17:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-11-21 08:00:00	1:00	SE REALIZA LA REVISION DE LA JUSTIFICACION DEL TEMA Y SE ENVA A SUSTENTAR DE MEJOR MANERA ESTE PUNTO.	PROCESADO
5	216095	2019-11-23	AUTONOMIA	2019-11-23 08:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ)	2019-11-23 08:00:00	00:00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCION DE LOS ANALISIS, CITAS BIBLIOGRAFICAS Y APLICACION CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
6	216017	2019-11-21	INSETU	2019-11-21 17:02:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ)	2019-11-21 08:00:00	1:00	SE REALIZA LA REVISION DE LA MATRIZ Y EN DONDE SE ENVA A REALIZAR CAMBIOS DEL PROBLEMA CENTRAL Y VARIAS FUERZAS IMPLICADAS.	PROCESADO
7	216096	2019-11-28	AUTONOMIA	2019-11-28 08:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-11-28 08:00:00	00:00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCION DE LOS ANALISIS, CITAS BIBLIOGRAFICAS Y APLICACION CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
8	216018	2019-11-28	INSETU	2019-11-28 17:03:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-11-28 08:00:00	1:00	SE REVISAN EL MAPEO DE INVOLUCRADOS, POR REALIZAR CAMBIOS EN LA REDACCION, DE LOS ANALISIS.	PROCESADO
9	216097	2019-11-29	AUTONOMIA	2019-11-29 08:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-11-29 08:00:00	00:00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCION DE LOS ANALISIS, CITAS BIBLIOGRAFICAS Y APLICACION CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
10	216019	2019-11-29	INSETU	2019-11-29 17:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-11-29 08:00:00	1:00	SE REALIZA LA REVISION DE LA MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS Y SE ENVA A DESARROLLAR CORRECCIONES EN EL CONTENIDO DE LA MATRIZ.	PROCESADO
11	216098	2019-12-05	AUTONOMIA	2019-12-05 08:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-12-05 08:00:00	00:00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCION DE LOS ANALISIS, CITAS BIBLIOGRAFICAS Y APLICACION CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
12	216020	2019-12-02	INSETU	2019-12-02 17:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-12-02 08:00:00	1:00	SE REALIZA LA REVISION DEL ARBOL DE REDACCION DEL ANALISIS DEL MEMO POR LO CAMBIO DE LA MATRIZ.	PROCESADO
13	216099	2019-12-07	AUTONOMIA	2019-12-07 08:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2019-12-07 08:00:00	00:00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCION DE LOS ANALISIS, CITAS BIBLIOGRAFICAS Y APLICACION CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
14	216021	2019-12-02	INSETU	2019-12-02 17:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2019-12-02 08:00:00	1:00	REVISION DEL ARBOL DE OBJETIVOS SE PIER CAMBIAN VARIOS OBJETIVOS Y CAMBIAR EL ANALISIS DE LOS MEMOS	PROCESADO

15	216400	2019-12-12	AUTONÓMIA	2019-12-12 08:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	2019-12-12 18:00:00	10.00	SE REALIZAN LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCIÓN DE LOS ANÁLISIS, CITAS BIBLIOGRÁFICAS Y APLICACIÓN CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
16	216459	2019-12-11	INSITU	2019-12-11 17:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	2019-12-11 18:00:00	1.00	REVISIÓN DE LA MATRIZ DE ALTERNATIVAS DONDE SE LE PIDE SINTETIZAR DE MEJOR MANERA LOS OBJETIVOS	PROCESADO
17	216400	2019-12-13	AUTONÓMIA	2019-12-13 08:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-12-13 18:00:00	10.00	SE REALIZAN LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCIÓN DE LOS ANÁLISIS, CITAS BIBLIOGRÁFICAS Y APLICACIÓN CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
18	216022	2019-12-09	INSITU	2019-12-09 17:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-12-09 18:00:00	1.00	REVISIÓN DE LA MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS Y SE LE PIDE CAMBIAR EL CONTENIDO DE LA MATRIZ	PROCESADO
19	216402	2019-12-19	AUTONÓMIA	2019-12-19 08:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-12-19 18:00:00	10.00	SE REALIZAN LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCIÓN DE LOS ANÁLISIS, CITAS BIBLIOGRÁFICAS Y APLICACIÓN CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
20	216421	2019-12-23	INSITU	2019-12-23 14:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-12-23 18:00:00	7.00	REVISIÓN DEL DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS Y SE ENVIÁ A DESARROLLAR DIFERENTES CAMBIOS QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCIÓN DE LOS ANÁLISIS	PROCESADO
21	216403	2019-12-20	AUTONÓMIA	2019-12-20 08:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LÓGICO	2019-12-20 18:00:00	10.00	SE REALIZAN LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCIÓN DE LOS ANÁLISIS, CITAS BIBLIOGRÁFICAS Y APLICACIÓN CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
22	216423	2019-12-23	INSITU	2019-12-23 14:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LÓGICO	2019-12-23 18:00:00	2.00	REVISIÓN DE LA MATRIZ DE MARCO LÓGICO Y SE ENVIÁ A LA ESTUDIANTE A CORREGIR LOS INDICADORES DE LA FINALIDAD Y PROPOSITO, ADemás DEL RESUMEN DE PRESENTACION	PROCESADO
23	216004	2019-12-20	AUTONÓMIA	2019-12-20 08:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN)	2019-12-20 18:00:00	10.00	SE REALIZAN LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCIÓN DE LOS ANÁLISIS, CITAS BIBLIOGRÁFICAS Y APLICACIÓN CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
24	216427	2020-01-06	INSITU	2020-01-06 14:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN)	2020-01-06 18:00:00	7.00	REVISIÓN DE LOS ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA Y SE ENVIÁ A DESARROLLAR DIFERENTES CAMBIOS QUE CONSISTEN EN REDACCIÓN DE LOS ANÁLISIS, CITAS BIBLIOGRÁFICAS Y APLICACIÓN CORRECTA DE NORMAS APA	PROCESADO
25	216003	2019-12-27	AUTONÓMIA	2019-12-27 08:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCIÓN (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN)	2019-12-27 18:00:00	10.00	SE REALIZAN LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCIÓN DE LOS ANÁLISIS, CITAS BIBLIOGRÁFICAS Y APLICACIÓN CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
26	216406	2019-12-28	AUTONÓMIA	2019-12-28 08:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCIÓN (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN)	2019-12-28 18:00:00	10.00	SE REALIZAN LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCIÓN DE LOS ANÁLISIS, CITAS BIBLIOGRÁFICAS Y APLICACIÓN CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
27	216451	2019-12-23	INSITU	2019-12-23 14:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCIÓN (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN)	2019-12-23 18:00:00	2.00	REVISIÓN DE LA DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA METODOLÓGICA QUE PRESENTA LA ESTUDIANTE Y SE LE ENVIÁ A DESARROLLAR CAMBIOS EN LA REDACCIÓN DEL CONTENIDO, CITAS BIBLIOGRÁFICAS Y TABLAS Y FIGURAS UTILIZADAS	PROCESADO
28	216407	2020-01-09	AUTONÓMIA	2020-01-09 08:00:00	PROPUESTA / FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA	2020-01-09 18:00:00	10.00	SE REALIZAN LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCIÓN DE LOS ANÁLISIS, CITAS BIBLIOGRÁFICAS Y APLICACIÓN CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
29	216408	2020-01-10	AUTONÓMIA	2020-01-10 08:00:00	PROPUESTA / FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA	2020-01-10 18:00:00	10.00	SE REALIZAN LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCIÓN DE LOS ANÁLISIS, CITAS BIBLIOGRÁFICAS Y APLICACIÓN CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO

10	216028	2024-01-06	INSITU	2024-01-06 16:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2024-01-06 18:00:00	2.00	SE REALIZA LA REVISION DE LA FORMULACION DE LA PROPUESTA A DESARROLLAR Y SE LE PIDE REALIZAR CAMBIOS EN LAS ESTRATEGIAS Y ACTIVIDADES A UTILIZAR, ASI COMO CORREGIR EL OBJETIVO GENERAL Y ESPECIFICOS DE LA PROPUESTA	PROCESADO
11	216009	2024-01-16	AUTONOMA	2024-01-16 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2024-01-16 18:00:00	10.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCION DE LOS ANALISIS, CITAS BIBLIOGRAFICAS Y APLICACION CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
12	216029	2024-01-13	INSITU	2024-01-13 17:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2024-01-13 18:00:00	1.00	SE REALIZA LA REVISION DEL CAPITULO CONCERNIENTE A LOS RECURSOS DEL TRABAJO PRESENTADO Y SE ENVIAN A CORREGIR LOS RECURSOS FINANCIEROS Y HUMANOS	PROCESADO
13	216010	2024-01-22	AUTONOMA	2024-01-22 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2024-01-22 18:00:00	10.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCION DE LOS ANALISIS, CITAS BIBLIOGRAFICAS Y APLICACION CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
14	216030	2024-01-20	INSITU	2024-01-20 10:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2024-01-20 18:00:00	2.00	REVISION DEL PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA Y DEL TRABAJO REALIZADO EN DONDE SE PUEDE MEJORAR EL CONTENIDO Y LAS SUMAS DE LOS MENOS	PROCESADO
15	216011	2024-01-30	AUTONOMA	2024-01-30 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2024-01-30 18:00:00	10.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCION DE LOS ANALISIS, CITAS BIBLIOGRAFICAS Y APLICACION CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
16	216012	2024-01-30	AUTONOMA	2024-01-30 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2024-01-30 18:00:00	10.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCION DE LOS ANALISIS, CITAS BIBLIOGRAFICAS Y APLICACION CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
17	216031	2024-01-27	INSITU	2024-01-27 16:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2024-01-27 18:00:00	2.00	SE REALIZA LA REVISION DEL CRONOGRAMA ENVIANDO A CORREGIR EL CONTENIDO DEL CRONOGRAMA	PROCESADO
18	216013	2024-02-06	AUTONOMA	2024-02-06 08:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2024-02-06 13:00:00	5.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCION DE LOS ANALISIS, CITAS BIBLIOGRAFICAS Y APLICACION CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
19	216032	2024-02-03	INSITU	2024-02-03 10:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2024-02-03 18:00:00	2.00	REVISION DE CONCLUSIONES DE LA PROPUESTA Y SE LE PIDE A LA ESTUDIANTE CORREGIR LO QUE LE FALTA	PROCESADO
20	216044	2024-02-13	AUTONOMA	2024-02-13 08:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2024-02-13 17:00:00	5.00	SE REALIZA LAS CORRECCIONES QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCION DE LOS ANALISIS, CITAS BIBLIOGRAFICAS Y APLICACION CORRECTA DE NORMAS APA, DADAS POR EL TUTOR	PROCESADO
21	216033	2024-02-10	INSITU	2024-02-10 10:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2024-02-10 18:00:00	2.00	REVISION DE LAS RECOMENDACIONES SELECCIONANDO SI REALIZAN CAMBIOS EN LA REDACCION DEBIDO A QUE VARIAS RECOMENDACIONES NO HUBIERAN SIDO ENVIADAS A DESARROLLAR DIFERENTES CAMBIOS QUE CONSISTEN EN MEJORAMIENTO DE LA REDACCION DE LOS ANALISIS, CITAS BIBLIOGRAFICAS Y APLICACION CORRECTA DE NORMAS APA	PROCESADO
22	216034	2024-02-17	INSITU	2024-02-17 10:00:00	INFORME FINAL DE TUTOR / INFORME FINAL	2024-02-17 18:00:00	2.00		PROCESADO
TOTAL HORAS							240		
 QUILMBAQUIN CAZA MAYRA SOLEDAD TUTOR C.I. 175013664			 RUALES CARLOS OSAMA DIANA CAROLEIDA ALJUMO ALUMNO C.I. 1704217231			 VALVERDE REYES MAYRA JACQUELINE DELEGADA C.I. 1712430097			