



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE MARKETING INTERNO EXTERNO

**“Marketing Relacional para la empresa SITEC con la finalidad de fortalecer las ventas y fidelizar clientes en el Distrito Metropolitano de Quito 2015-2016”.**

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en  
Marketing Interno y Externo

**AUTOR:** Virginia Lorena Taipe Taipe

**TUTOR:** Dr. Miguel Cartaya

Quito, Mayo 2016

---

## DECLARACIÓN DE APROBACIÓN LECTOR Y TUTOR

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

Declaro que la investigación es absolutamente original, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Virginia Lorena Taipe Taipe

## **CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

Yo, Virginia Lorena Taipe Taipe portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1720244043 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: “La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: “Marketing Relacional para la empresa SITEC con la finalidad de fortalecer las ventas y fidelizar clientes en el D.M.Q 2015-2016” facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA \_\_\_\_\_

NOMBRE \_\_\_\_\_

CEDULA \_\_\_\_\_

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios. Por su infinito amor y por ser para mí una guía, por su fuente inagotable de bendiciones a lo largo de mi vida, por las pruebas que aunque duras me han ayudado para fortalecerme y formarme como persona.

Al Instituto Tecnológico Superior Cordillera por sembrar en mí la semilla de la sabiduría y por ser parte importante con el aporte brindado para el cumplimiento de una de mis metas.

A mis maestros, por su esfuerzo y constancia para dar lo mejor de sí en cada clase impartida y aportar con el desarrollo personal y profesional de su alumnado.

Y como no a mis padres y hermanos que han sido un apoyo incondicional en cada uno de mis pasos para conseguir mis metas anheladas, dándome ejemplo de superación humildad y esfuerzo.

## **DEDICATORIA**

A mi familia

Por ser mi fortaleza en todo momento, por acompañarme en mis buenas y malas decisiones y por estar ahí para levantarme y recordarme que una meta se consigue a base de esfuerzo y constancia.

A mis amigos

Por sus ánimos para sacarme una sonrisa cuando no logro ver con claridad, por resaltar mis fortalezas dejando de lado mis debilidades y por su búsqueda incesante de contar con mi presencia en sus vidas.

## INDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE APROBACIÓN LECTOR Y TUTOR.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE.....	ii
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA .....	v
INDICE GENERAL.....	vi
INDICE DE TABLAS .....	x
INDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO .....	xii
ABSTRAC .....	xiii
INTRODUCCIÓN .....	xiv
CAPÍTULO I.....	15
ANTECEDENTES.....	15
1.01 Antecedentes de la investigación .....	15
1.02 Antecedentes Teóricos .....	2
1.02.01 Definición de Marketing .....	2
1.02.02 Marketing Relacional.....	2
1.02.03 Características del Marketing Relacional.....	3
1.02.04 Servicio al cliente.....	4
1.02.05 E-mail marketing.....	5
1.02.06 Telemarketing .....	6
1.02.07 Fidelización de clientes .....	6
1.02.08 Estrategias para fidelizar clientes.....	7
1.02.09 Mantener contacto con el cliente.....	7
1.03 Macro .....	8

1.04 Meso.....	8
1.05 Micro.....	9
1.06 Justificación.....	10
1.07.01 Análisis de la Matriz T.....	12
CAPITULO II.....	14
2.02 Matriz de Análisis de Involucrados.....	15
2.02.01 Análisis de la Matriz de los Involucrados.....	16
CAPITULO III.....	19
PROBLEMAS Y OBJETIVOS.....	19
3.01 Árbol de Problemas.....	19
3.01.01 Análisis del Árbol de Problemas.....	20
3.02 Árbol de Objetivos.....	21
3.02.01 Análisis del Árbol de Objetivos.....	22
CAPITULO IV.....	23
ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.....	23
4.01 Matriz de Análisis de Alternativas.....	23
4.01.01 Análisis de la matriz de alternativas.....	24
4.02 Matriz de análisis de impacto de los objetivos.....	26
4.02.01 Análisis de La matriz de impacto de los objetivos.....	27
4.03 Diagrama de estrategias.....	28
4.03.01 Análisis del diagrama de estrategias.....	29
4.04 Marco Lógico.....	30
Fuente: Investigación propia.....	30
4.04.01 Análisis de la matriz de marco lógico.....	31
CAPITULO V.....	33
PROPUESTA.....	33
5.01 Antecedentes.....	33

5.02 Justificación.....	34
5. 03 Metodología .....	34
5.04 Análisis Histórico.....	35
5.05 Análisis Causal.....	36
5.05.01 Visión.....	37
5.05.02 Misión .....	37
5.05.03 Valores: .....	37
5.05.04 Filosofía .....	37
5.05.05 Objetivo General .....	38
5.05.06 Objetivos Específicos.....	38
5.06 Análisis Situacional.....	40
5.06.01 Análisis.....	41
5.07 Análisis de Mercado.....	41
5.07.01 Objetivo General .....	42
5.07.02 Objetivos Específicos.....	42
5.07.03 Análisis de ventas.....	42
5.07.03.01 Análisis.....	43
5.07.04 Encuesta .....	44
5.07.05 Aplicación de las encuestas.....	45
5.07.06 Población.....	48
5.07.07 Muestra.....	48
5.07.08 Análisis preguntas de mayor incidencia.....	62
5.08 Análisis de la competencia.....	62
5.09 Análisis FODA.....	67
5.09.01 Factor Interno .....	67
5.09.02 Factor Externo.....	67
5.09.03 Matriz FODA .....	68

5.09.04 Análisis matriz FODA .....	69
5.09.05 Análisis Interno .....	70
5.09.06 Análisis Externo .....	70
5.10 Aplicación de la Matriz RMG.....	71
5.10.01 Innovación.....	71
5.10.02 Atención al cliente.....	73
5.10.03 Comunicación interna y externa.....	77
5.10.05 Presencia en internet y redes sociales .....	78
5.10.06 Infraestructura inadecuada .....	80
5.10.07 Desconocimiento del cliente .....	81
5.10.08 Política de fijación de precios .....	82
5.10.09 Capacidad de cambio .....	83
5.10.10 Fidelización del Cliente .....	83
5.10.11 Nivel de posicionamiento.....	86
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>89</b>
6.01 Recursos .....	89
6.01.01 Recursos humanos.....	89
6.01.02 Recursos audiovisuales .....	89
6.01.03 Recursos para la elaboración del proyecto.....	90
6.01.04 Presupuesto para la ejecución total del proyecto .....	90
6.02 Cronograma.....	91
<b>CAPITULO VII .....</b>	<b>92</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>92</b>
7.01 Conclusiones .....	92
7.02 Recomendaciones.....	93
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>95</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>97</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 2 Matriz de Análisis de Involucrados .....	15
Tabla 4 Matriz de análisis de impacto de los objetivos .....	26
Tabla 5 Matriz de Marco Lógico .....	30
Tabla 6 :Análisis Situacional .....	40
Tabla 7 Análisis de ventas.....	42
Tabla 8: Análisis de ventas .....	50
Tabla 9: Pregunta 2 .....	51
Tabla 10: Pregunta 3 .....	52
Tabla 11: Pregunta 4 .....	53
Tabla 12: Pregunta 5 .....	54
Tabla 13 Pregunta 6 .....	55
Tabla 14: Pregunta 7 .....	56
Tabla 15: Pregunta 8 .....	57
Tabla 16 : Pregunta 9 .....	58
Tabla 17 Pregunta 10 .....	59
Tabla 18: Pregunta 11 .....	60
Tabla 19: Pregunta 12 .....	61
Tabla 20: Análisis de la Competencia.....	65
<b>Tabla 21: Matriz FODA .....</b>	<b>68</b>
Tabla 22: Presupuesto innovación .....	72
Tabla 23: Presupuesto atención al cliente .....	75
Tabla 24 Presupuesto comunicación interna y externa .....	78
Tabla 25 Presencia en Internet y Redes Sociales .....	79
Tabla 26: Infraestructura Inadecuada.....	80
Tabla 27: Desconocimiento del cliente .....	81
Tabla 28: Fijación de Precios.....	82
Tabla 29 Paquetes de voz que se pueden incorporar a los planes .....	82
<b>Tabla 30: Fidelización de Clientes .....</b>	<b>85</b>
Tabla 31 Puntaje Variables .....	87
Tabla 34: Presupuesto para la ejecución del proyecto .....	90

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1 Mapeo de Involucrados</b> .....	14
<b>Figura 2 Árbol de Problemas</b> .....	19
Figura 3 Árbol de Objetivos.....	21
Figura 4 Diagrama de estrategias .....	28
Figura 5 Análisis de ventas .....	39
Figura 6 Análisis de ventas .....	43
Figura 7 Pregunta 1 .....	50
Figura 8 Pregunta 2 .....	51
Figura 9 Pregunta 3 .....	52
Figura 10 Pregunta 4 .....	53
Figura 11 Pregunta 5 .....	54
Figura 12 Pregunta 6 .....	55
Figura 13 Pregunta 7 .....	56
Figura 14 Pregunta 8 .....	57
Figura 15 Pregunta 9 .....	58
Figura 16 Pregunta 10 .....	59
Figura 17 pregunta 11 .....	60
Figura 18 Pregunta 12 .....	61
Figura 19 Ilustración Matriz RMG .....	88
Figura 20 Creación página de Facebook .....	98
Figura 21 Creación página de Facebook .....	98
Figura 22 Alcances.....	99
Figura 23 Alcance publicaciones .....	99
Figura 24 Página Web .....	100
Figura 25 Página Web .....	100

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Este proyecto está basado en la investigación I+D+I para identificar las causas principales que han causado el descenso de ventas en la empresa SITEC Soluciones Integrales de Telecomunicaciones, el cual se lo dará a conocer en el desarrollo de este trabajo.

SITEC Soluciones Integrales de Telecomunicaciones, es una empresa que comercializa planes de telefonía celular de la operadora CNT EP como distribuidor autorizado, cuenta con presencia en el mercado por más de un año.

La principal problemática de la empresa es la captación de clientes para comercializar su servicio, es por esta razón que en el presente proyecto se ve viable proponer el desarrollar la estrategia de Marketing Relacional y fidelización de clientes, con la finalidad de que la empresa pueda seguir generando ventas con las personas que ya ha tenido un trato comercial.

## ABSTRAC

This project is based on research I + D + I to identify the main causes that have caused the decline in sales in the SITEC Management Solutions Telecommunications, which will release in the development of this work.

SITEC Telecommunications Management Solutions is a company that sells cell phone plans the operator CNT EP as an authorized distributor, has a presence in the market for more than a year.

The main problem of the company is attracting customers to market their service, it is for this reason that this project is feasible to propose the development strategy Relationship Marketing and customer loyalty , in order that the company can continue generating sales with people who have already had a business deal.

## INTRODUCCIÓN

El mercado de las telecomunicaciones en el país y el mundo entero crecen aceleradamente por la constante innovación de las tecnologías, actualmente con la presencia del internet se puede obtener información en cuestión de segundos y sin moverse a ningún sitio y más cómodo aún resulta el internet móvil por lo práctico y útil que resulta acceder a cualquier sitio web, hacer cualquier tipo de consulta a través de un equipo se puede llevar a todos lados sin dificultad.

Es así que para las personas el tener un celular con plan se ha convertido en una necesidad que crece conforme aumentan las exigencias del entorno e incluso brinda status a las personas que se desenvuelven en el medio estudiantil, laboral y de negocios en donde el tener aplicaciones y distintas formas de comunicación se ha vuelto tema de discusión entre la sociedad internauta.

Conforme la tecnología avanza, la competencia también se hace cada vez más fuerte, el negocio de las telecomunicaciones está en la mira de muchas personas de negocio que le visualizan como un mercado rentable y creciente, es así que las tres operadoras que tienen presencia en el país como son CNT EP, Claro y Movistar orientan sus esfuerzos por atraer a la mayor cantidad de usuarios a su marca a través de sus canales directos e indirectos.

SITEC es un canal indirecto de CNT EP que durante el tiempo de presencia en el mercado no ha desarrollado estrategias para que pueda posicionarse y crecer como empresa, por tal motivo se ve la importancia de desarrollar estrategias que le permita fidelizar clientes para incrementar las ventas y la empresa pueda competir en este medio abarrotado de opciones para los consumidores del servicio.

## **CAPÍTULO I**

### **ANTECEDENTES**

#### **1.01 Antecedentes de la investigación**

Arancibia y Pérez , (2005) En la Universidad de Talca realizó una tesis cuyo título fue Marketing Relacional en la banca de personas de la zona centro - sur de Chile, su objetivo fue determinar el grado de relevancia individual y conjunta que poseen actualmente variables como satisfacción, confianza y compromiso en la generación de lealtad de los clientes con respecto a los servicios financieros, en personas naturales que sean titulares de cuenta corriente y/o de otros productos en las diferentes instituciones bancarias existentes en la zona centro sur de Chile. (Pérez, 2010)

Para realizar el trabajo utilizó la entrevista, análisis de datos secundarios, revisión bibliográfica y entrevistas con ejecutivos de cuentas de la plaza de Talca, además de encuestas con una población de 410 personas, llegando a la conclusión de que; la satisfacción generará en el cliente más confianza y compromiso hacia la entidad financiera. Con esta secuencia la institución aumenta la probabilidad de conseguir clientes leales. (Pérez, 2010)

La lealtad entonces va a depender de la capacidad que tenga la institución de generar confianza y comprometer a los clientes buscando constantemente satisfacerlos por sobre sus expectativas. (Pérez, 2010)

Mendoza, (2008) En la Escuela Politécnica del Ejército realizó una tesis cuyo título fue Plan estratégico de marketing para incrementar los niveles de fidelidad de clientes de la empresa Rentauto en la ciudad de Quito, su objetivo fue desarrollar un plan estratégico de marketing relacional que permita el mejoramiento de la gestión de relaciones, reducción en la tasa de pérdida de clientes, incremento en los niveles de venta y los niveles de satisfacción del cliente de la empresa Rentauto tanto a nivel externo como interno, en la ciudad de Quito. (Dávila, 2008)

Para realizar este trabajo utilizó la encuesta como herramienta para obtener la información acerca de los gustos y preferencias del mercado, debido a que esta técnica permitirá recolectar la información de manera práctica, fácil y eficiente. Además del muestreo estratificado debido a que el segmento de mercado de Rentauto está clasificado en 2 tipos de clientes y es necesario identificar y determinar las necesidades específicas de cada uno de los grupos de clientes en los que se encuentran los clientes naturales y los clientes corporativos. (Dávila, 2008)

Concluyendo así que Los segmentos identificados por su alto potencial deben ser aquellos a los cuales la empresa dirija particularmente sus esfuerzos para fidelizarlos cumpliendo y superando sus expectativas, mediante la ejecución de estrategias específicas.

En las dos referencias utilizadas se puede observar que orientar los esfuerzos por satisfacer las necesidades de los clientes superando las expectativas es la clave fundamental para fidelizarlos y tener una relación comercial perdurable, atrayendo también a nuevos clientes por la recomendación de los ya existentes que experimentan un servicio y trato integral a su demanda.

## **1.02 Antecedentes Teóricos**

### **1.02.01 Definición de Marketing**

El Dr. Philip Kotler define la mercadotecnia como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado y el potencial de ganancias, señalando que segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados. ((Roygrillo), 2012)

Es tradicionalmente el medio por el cual una organización se comunica, se conecta y se compromete con su público objetivo para transmitir el valor de marca y en una última instancia, el de vender sus productos y servicios. Sin embargo, desde la aparición de los medios digitales, en particular las redes sociales y las innovaciones tecnológicas, se ha convertido cada vez más sobre la construcción de relaciones más profundas, significativas y duraderas con las personas que quieren comprar los productos y servicios. ((Roygrillo), 2012)

### **Análisis**

Según estos autores la mercadotecnia es una estrategia que permite identificar los deseos y necesidades del público objetivo para crear productos y servicios que generen valor para los clientes y se pueda posicionar la marca.

### **1.02.02 Marketing Relacional**

El Marketing Relacional, consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. (Blade Media LLC, 2001-2015)

Para López-Pinto, et al., (p.363), el marketing relacional es el proceso de identificar, establecer, mantener, reforzar y, de ser necesario, terminar las relaciones con los clientes y otros stakeholders de una manera rentable, de tal forma que los objetivos de todas las partes involucradas sean logrados. (Gestiopolis, 2001)

### **Análisis**

El marketing relacional busca crear relaciones rentables con clientes a largo plazo, buscando satisfacer sus necesidades en todas las etapas de la venta, creando un clima de confianza para obtener un beneficio mutuo.

#### **1.02.03 Características del Marketing Relacional**

- **Interactividad:** El cliente toma cuando quiere la iniciativa del contacto ya sea como receptor y emisor de comunicaciones o como iniciador de transacciones
- **Dirección de acciones y personalización:** Las empresas pueden emitir mensajes distintos y ofrecer productos o servicios adecuados a las necesidades y circunstancias de cada cliente
- **Memoria:** La identidad, los datos, las características y preferencias de cada cliente, así como detalles y operaciones realizadas, quedan registrados
- **Receptividad:** Las empresas deben hablar menos y escuchar mas
- **Orientación al cliente:** Énfasis en una organización comercial compuesta más por Customer Managers que por Product Managers
- **Discriminación:** La empresa debe estar dispuesta a tratar de manera preferente a sus clientes más valiosos. Se requiere una segmentación y clasificación de clientes sofisticada que se materialice en el diseño y puesta en práctica de planes de acción distintos para clientes diferentes.

•**Valor del cliente:** Uno de los principales criterios de discriminación es el Customer Lifetime Value, o el valor que estos representan para la empresa a lo largo de su vida útil estimada.

•**También entre empresas:** Por supuesto el Marketing relacional no se aplica solamente a las situaciones B2C (Business to Customer) sino también a las relaciones B2B (Business to Business). Y tanto o más en la comercialización de servicios que en la de productos tangibles.

(Durán, s.f.)

#### 1.02.04 Servicio al cliente

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada y para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

Es “un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los Clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de la propia empresa. (Instituto\_JuanBosco, 2011)

#### Análisis

De acuerdo a este concepto se puede decir que servicio al cliente abarca un conjunto de actividades tanto en el trato al cliente interno como externo que debe ser cordial en todo momento acompañado del asesoramiento de la utilización del producto o servicio.

### 1.02.05 E-mail marketing

El e-mail marketing es la utilización del correo electrónico con ánimo comercial o informativo y se diferencia de otras herramientas de marketing «tradicional» porque:

- Permite realizar una oferta personalizada y exclusiva a cada persona a través de un medio inmediato, el e-mail.
- El coste del medio empleado, en este caso el correo electrónico, para hacer llegar la oferta es muy reducido. Esto significa que las compañías dejarán de estar tan supeditadas a los presupuestos preocupándose más por lo que quieren decir a sus clientes o futuros clientes y cuándo.
- Los resultados se pueden medir casi inmediatamente, como máximo dos días. Además, la capacidad de «testar» ofertas es casi infinita ya que se pueden introducir elementos de medida personalizados, pudiendo gestionar las campañas de una manera sencilla. (Centro de Estudios Financieros, 2016)

### Análisis

El e-mail marketing es una herramienta que permite informar o comercializar llegando con un menor costo y a un tiempo más reducido a clientes potenciales, siendo una herramienta útil de comunicación para las empresas que comercializan servicios de consumo masivo.

### **1.02.06 Telemarketing**

El telemarketing es una forma de marketing directo en la que un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar con clientes potenciales y comercializar los productos y servicios. Los clientes potenciales se identifican y clasifican por varios medios como su historial de compras, encuestas previas, participación en concursos o solicitudes de empleo (por ejemplo, a través de internet) Los nombres también pueden ser comprados de la base de datos de otra compañía u obtenidos de la guía de teléfonos u otra lista pública o privada. El proceso de clasificación sirve para encontrar aquellos clientes potenciales con mayores probabilidades de comprar los productos o servicios que la empresa en cuestión ofrece.

El Telemarketing es una actividad de mercadotecnia que permite un contacto instantáneo, en vivo y bidireccional entre el proveedor y el consumidor. El Telemarketing ahorra costosas visitas personales, se contactan más prospectos al día y se mantiene satisfechos a los clientes, con base en una buena atención, y la oportunidad de respuesta ante la competencia (Blogger, 2013)

### **Análisis**

Según este concepto el telemarketing es una herramienta que ahorra tiempo y dinero a las empresas que lo emplean teniendo mayor contactabilidad con los clientes para poder dar un servicio eficaz y oportuno que permita generar mayores oportunidades de venta.

### **1.02.07 Fidelización de clientes**

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a

nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

La fidelización de clientes no solo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores. (Crece Negocios, 2016)

### **1.02.08 Estrategias para fidelizar clientes**

- Brindar un buen servicio al cliente significa entre otras cosas brindarle al cliente una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y una rápida atención.
- Brindar servicios de post venta consiste en brindarle al cliente servicios posteriores a la venta, tales como el servicio de entrega del producto a domicilio, el de instalación gratuita del producto, el de asesoría en el uso del producto, el de reparación y mantenimiento del producto, etc.

### **1.02.09 Mantener contacto con el cliente**

El mantener contacto con el cliente nos permite crear una estrecha relación con él y hacerle sentir que nos preocupamos por satisfacer sus necesidades, pero también nos permite comunicarle eventualmente nuestros nuevos productos y promociones. (Crece Negocios, 2016)

## **Análisis:**

La fidelización de clientes es muy importante para todo negocio, pues al otorgar una buena atención y servicio volverá se crearán relaciones duraderas, volverán a comprar y mejor aún recomendarán a otras personas.

### **1.03 Macro**

En el Ecuador la cultura de servicio al cliente aún es escasa, son pocas las empresas que invierten en capacitación al personal y en herramientas que faciliten dar un mejor servicio que agregue valor a sus clientes, en la mayoría de los casos se puede evidenciar incluso, la falta de atención en brindar un servicio posventa que permita atender quejas, reclamos o la forma de uso de un producto o servicio, por lo que se les ha hecho difícil fidelizar a sus clientes, quedando susceptibles ante empresas multinacionales que sí cuentan con estándares de atención y servicio al cliente.

### **1.04 Meso**

En la provincia de Pichincha el panorama de las empresas en cuanto a atención y servicio al cliente no es muy variante con respecto a las cifras obtenidas a nivel nacional ya que a pesar de que cuenta con la mayor cantidad de empresas, eso no quiere decir que en todos los casos sus esfuerzos estén orientados en brindar un servicio que cumpla con las expectativas de sus clientes para crear relaciones comerciales perdurables con ellos, impidiendo de esta forma obtener un crecimiento sostenido de las empresas.

### 1.05 Micro

Con la alta competitividad que existe actualmente en el mercado de las telecomunicaciones y con las exigencias cada vez más grandes de los demandantes de este servicio que son testigos de la rapidez con que se innova la tecnología y los cambios repentinos de ofertas en las distintas operadoras, hacen que estas se enfrenten por captar o mantener clientes.

Tal es el caso de la empresa “SITEC”, Distribuidor Autorizado CNT EP que en la actualidad atraviesa un descenso significativo de sus ventas, siendo necesario desarrollar la estrategia de Marketing Relacional para fidelizar clientes y de esta manera alcanzar el crecimiento esperado por sus accionistas, dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Como una empresa que va más allá de dar un servicio, asumiendo el reto de adelantarse a las necesidades cambiantes de los usuarios, formando asesores competentes, capaces de transmitir su experiencia y asesorar al cliente de la forma de conocer y disfrutar las nuevas posibilidades tecnológicas.

Teniendo como objetivo claro la satisfacción del cliente, lograr que viva una experiencia agradable y única, que se comunique con sus seres queridos, amigos, que puedan trabajar y estudiar bien, ofreciendo siempre un valor diferencial para lograr que las relaciones comerciales sean perdurables.

### **1.06 Justificación.**

En el mercado ecuatoriano actual la competencia ha crecido de forma acelerada, los consumidores son cada vez más exigentes puesto a que cada vez la información a la que pueden acceder es más instantánea y las alternativas a elegir diversas, es por ello que la empresa SITEC comercializadora de los servicios de telefonía móvil de la operadora CNT EP ha visto la necesidad de implementar estrategias que permita fidelizar a sus clientes y mantener relaciones rentables con ellos a largo plazo.

Este proyecto está alineado a los doce objetivos del plan nacional del buen vivir, específicamente con el objetivo 9 Garantizar el trabajo digno en todas sus formas, por cuanto al ejecutar este proyecto, se espera un incremento significativo de las ventas, contribuyendo así con generación de fuentes de trabajo para que los ciudadanos puedan tener un salario para sustentar a sus familias.

Así mismo se enfoca en el proyecto de cambio de la matriz productiva puesto a que se incentiva a la ciudadanía a utilizar un servicio proveniente de una empresa ecuatoriana generando un valor agregado a la representada por cuanto se pretende ofrecer un servicio integral que esté acorde a las necesidades de los usuarios.

## 1.04 Matriz T

**Tabla: 1 Matriz T**

SITUACIÓN EMPEORADA	SITUACIÓN ACTUAL				SITUACIÓN MEJORADA
DECRECIMIENTO DE VENTAS	CARENCIA DE ESTRATEGIAS QUE PERMITAN SEGUIR GENERANDO VENTAS Y CAPTAR NUEVOS CLIENTES				SERVICIO MEJORADO PARA FIDELIZAR AL CLIENTE E INCREMENTAR VENTAS
FUERZAS IMPULSADORAS	I	PC	I	PC	FUERZAS BLOQUEADORAS
APLICACIÓN DE MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR CLIENTES E INCREMENTAR VENTAS	1	5	5	2	INEXISTENCIA DE UN SERVICIO ADECUADO Y PROFESIONAL QUE BRINDE SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES
CAPACITACIÓN Y PERTINENCIA EFECTIVA EN LA FUERZA DE TRABAJO	1	4	4	2	DESINTERÉS Y FALTA DE CAPACITACIÓN DE LOS EMPLEADOS
LOGÍSTICA ADECUADA Y STOCK NECESARIO PARA SATISFACER LAS NECESIDADES DEL CLIENTE	3	4	4	3	FALTA DE STOCK AL MOMENTO DE CUBRIR LAS NECESIDADES DEL CLIENTE
TELEMARKETING INFORMATIVO Y PERSUASIVO	2	5	5	2	INADECUADO TRABAJO DE TELEMARKETING

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Lorena Taipe

### 1.07.01 Análisis de la Matriz T

Como primera fuerza impulsadora tenemos, aplicación de marketing relacional para fidelizar clientes e incrementar ventas con una intensidad de 1(bajo) porque es una estrategia que la empresa aún no ha tomado en cuenta, con un potencial de cambio de 5(alto) ya que con su implementación se espera tener los resultados esperados; con una fuerza bloqueadora de inexistencia de un servicio adecuado y profesional que brinde satisfacción en los clientes con una intensidad de 5 (alto) ya que esa sería la razón del decrecimiento de las ventas, presentándose un potencial de cambio de 3 ( medio alto ) por lo que se espera que con la puesta en marcha de esta estrategia mejoren los resultados.

La segunda fuerza impulsadora identificada es, capacitación y pertinencia efectiva en la fuerza de trabajo con una intensidad de 1(bajo) porque se ha identificado un gran desconocimiento del producto y servicio que se comercializa, con un potencial de cambio de 4(medio alto) ya que con la capacitación permanente se espera que los colaboradores den un servicio profesional; con una fuerza bloqueadora de desinterés por parte de los colaboradores por capacitarse, con una puntuación de 4 (medio alto) ya que no se ha tenido la cultura o no se ha dado el grado de importancia a esa práctica, presentándose un potencial de cambio de 3 ( medio alto) debido a que con la socialización de la importancia de estar acorde de las exigencias cambiantes del mercado, se espera tener personal calificado.

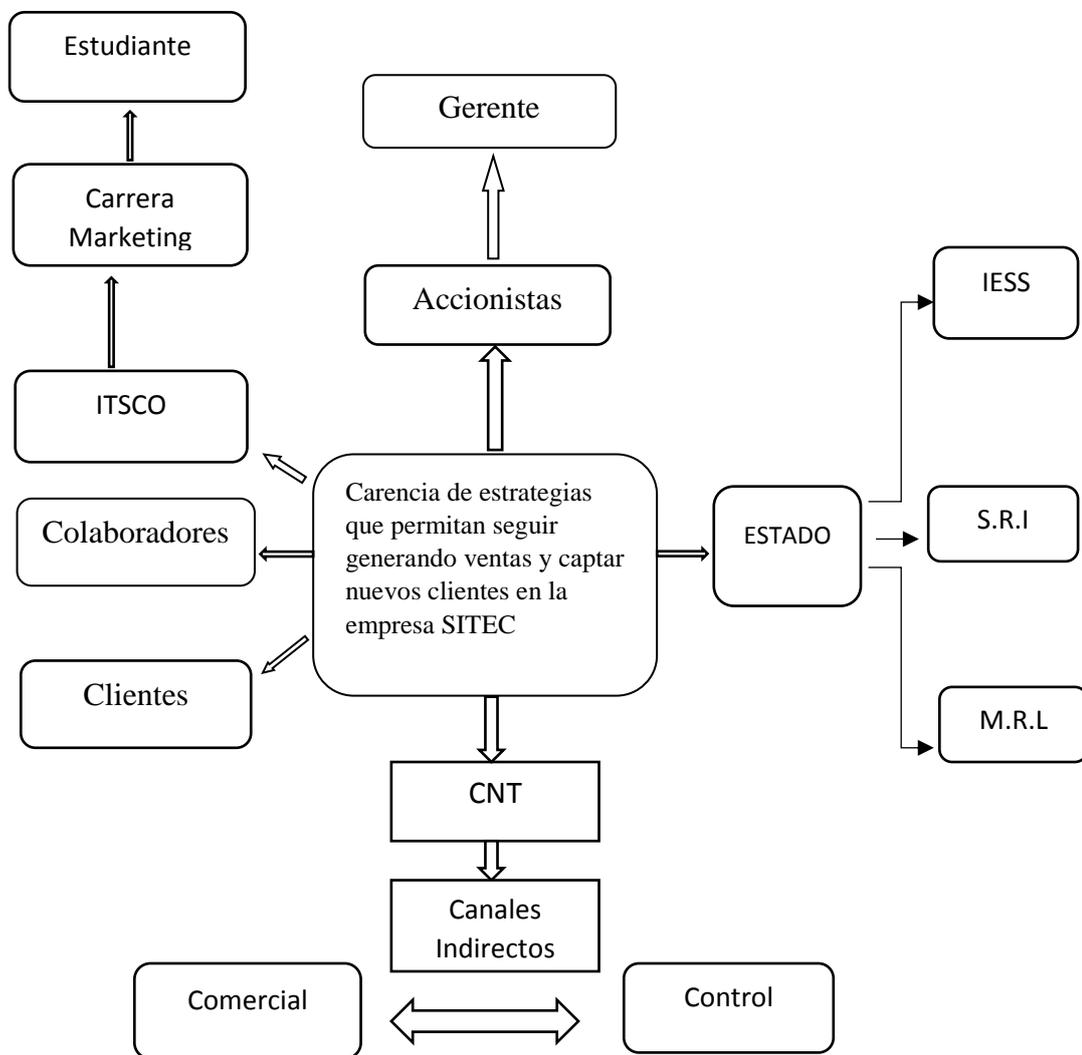
Como tercera fuerza impulsadora se tiene, logística adecuada y stock necesario para satisfacer las necesidades del cliente con una intensidad de 1(bajo) porque el cupo para la adquisición de equipos es bajo para cubrir la demanda, con un potencial de cambio de 4(medio alto) porque con un mejor manejo de la logística se podrá abastecer del producto

en las cantidades necesarias de acuerdo al cupo; con una fuerza bloqueadora de falta de stock al momento de cubrir las necesidades del cliente, con una intensidad de 4 (medio alto) ya que existe sobreabastecimiento en algunos equipos y falta de stock de otros, presentándose un potencial de cambio de 2 ( medio bajo) debido a que se espera tener un mejor control de inventario, sin embargo con el cupo de importaciones sigue habiendo una limitante.

Como última fuerza impulsadora se ha identificado, telemarketing informativo y persuasivo con una intensidad de 1(bajo) debido a que no se cuenta con esta herramienta, con un potencial de cambio de 5(alto) ya que con esta implementación se espera tener una relación más cercana con el cliente para conseguir el objetivo deseado que es fidelizar clientes e incrementar ventas; con una fuerza bloqueadora de inadecuado trabajo de telemarketing, con una intensidad de 5 (alto) ya que el servicio que se brinda hasta la fecha no es profesional, presentándose un potencial de cambio de 3 ( medio alto) debido a que con un trabajo más idóneo en la ejecución de este servicio se espera tener un incremento sustancial de las ventas.

## CAPITULO II

### 2.01 mapeo de involucrados



**Figura 1 Mapeo de Involucrados**  
Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Lorena Taipe

## 2.02 Matriz de Análisis de Involucrados

**Tabla 1 Matriz de Análisis de Involucrados**

<b>Actores involucrados</b>	<b>Interés sobre el problema central</b>	<b>Problemas percibidos</b>	<b>Recursos Mandatos Capacidades</b>	<b>Interés sobre el proyecto</b>	<b>Conflictos Potenciales</b>
<b>M.D.T. Depto. Inspectoría del Trabajo</b>	Proteger los derechos del trabajador.	Incumplimiento en las obligaciones laborales	Art. 35 Código de Trabajo	Garantizar el empleo digno e inclusivo	Despidos Masivos
<b>I.E.S.S Depto. Control Patronal</b>	Garantizar la seguridad social	No afiliación de sus empleados a la seguridad social	Art. 73 Ley de Seguro Social	Obtener mayor número de afiliados	Retrasos en las aportaciones
<b>SRI Departamento de Crédito y Cobranzas</b>	Garantizar el cumplimiento de las obligaciones tributarias	No declaración correcta de tributos	Art. 15 Código Tributario	Recaudar en mayor porcentaje los tributos	Multas y recargos por el pago a destiempo de tributos
<b>Accionistas</b>	Crecimiento empresarial, incrementar ventas, posicionamiento empresarial	Existe desconfianza en la operadora por desconocimiento en alcance de cobertura.	-Económicos -Objetivo -9.PNVB Competitividad	Incrementar ventas, posicionamiento en el mercado, búsqueda de nuevos nichos	Inestabilidad Económica del país.
<b>Proveedor Representado CNT EP</b>	Incrementar su productividad	Inestabilidad presupuestaria del Estado.	Art. 47. Canales Indirectos	Incrementar sus ventas	Infraestructura Limitada.
<b>Clientes</b>	Asesoramiento profesional	Desconocimiento de las nuevas tecnologías y formas de comunicación.	-Económicos - Ley del Consumidor - Negociación	Información clara y oportuna de los servicios contratados	Clientes Insatisfechos

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Lorena Taipe

### 2.02.01 Análisis de la Matriz de los Involucrados

Los accionistas como primer actor involucrado tiene un interés sobre el problema central de tener un crecimiento empresarial sostenido, con un incremento de ventas y posicionamiento en el mercado, como problemas percibidos se identifica que los clientes potenciales aún tienen rechazo hacia la operadora por desconocimiento de alcance de cobertura a nivel nacional, SITEC por medio de sus accionistas cuenta con recursos económicos para la puesta en marcha de las actividades recomendadas en este proyecto, se basará en el mandato del Plan Nacional del Buen Vivir, exactamente con el Objetivo 9 que establece que el trabajo es un derecho y un deber social, SITEC tiene competitividad en el mercado ya que los servicios que se ofrece son bastante atractivos en relación a la competencia, el interés que se tiene sobre el proyecto está en incrementar ventas, posicionamiento y búsqueda de nuevos nichos en el mercado, los conflictos que se podrían percibir son la inestabilidad económica que atraviesa el país por cuanto la tasa de desempleo ha crecido y por ende la capacidad adquisitiva de los usuarios es menor.

Como segundo actor involucrado está el proveedor representado CNT EP que tiene el interés central de incrementar su productividad, como problemas percibidos se identifica, la reducción en la asignación del presupuesto por parte del Estado, ya que debido a ese recorte el proveedor no puede dotar al cien por ciento de todo el material publicitario y otros recursos necesarios para el desarrollo diario de actividades, obligando a la empresa de esta forma a cubrir con esos gastos extras. Los mandatos a los que se rige la empresa está el Art. 47 de Canales Indirectos, donde indica que los distribuidores autorizados podrán ofrecer servicios única y exclusivamente de la empresa pública CNT. El principal interés del proveedor está en incrementar sus ventas, como conflicto se ha identificado la infraestructura limitada de la operadora ya que es la principal objeción de clientes potenciales al momento de ofrecer el servicio.

Como tercer actor involucrado está el cliente que tiene un interés sobre el problema central de recibir un asesoramiento profesional en la adquisición de su

producto y servicio para que sus compras sean eficientes, como problemas percibidos se puede identificar que aún existe desconocimiento de las nuevas tecnologías y formas de comunicación por lo que es necesario contar con asesores con un alto conocimiento para que persuadan a los clientes con demostraciones, los recursos con los que cuentan los clientes es el económico para que puedan acceder al servicio, y se amparan en la ley del consumidor que garantiza que los consumidores reciban un producto y servicio en perfectas condiciones, así como también disponen de la capacidad para negociar los servicios y productos a adquirir, percibiendo un interés sobre el proyecto de contar con un servicio postventa que informe de forma clara y oportuna todo con respecto a los servicios contratados, los conflictos potenciales que se podrían percibir sería la existencia de clientes insatisfechos al no cumplir con todas sus expectativas lo que provocaría que transmitan esa mala experiencia a otras personas, por ello es necesario cumplir con todo el procedimiento de venta.

El Estado como último actor involucrado garantizará que las personas tengan una plaza de trabajo remunerado con sus respectivas afiliaciones a seguridad social, a través de sus entidades competentes como Ministerio de Relaciones Laborales, IESS, así como también velará porque se cumpla la ley con el pago de obligaciones tributarias por medio del SRI, amparándose en mandatos de la constitución, entre ellos el Art. 42 Código de Trabajo donde señala que es obligación del empleador pagar las cantidades que correspondan al trabajador en los términos del contrato y de acuerdo a las disposiciones de este. Art. 73 Ley de Seguro Social, Toda persona que ejecute alguna actividad económica y perciba ingresos, tiene derecho a la afiliación desde su primer día de labor, Art. 15 Código Tributario, la obligación tributaria es el vínculo jurídico, personal, existente entre el Estado o las entidades acreedoras de tributos y los contribuyentes o responsables de aquellos, en virtud del cual debe satisfacerse una prestación en dinero, especies o servicios apreciables en dinero, al verificarse el hecho generador previsto por la ley.

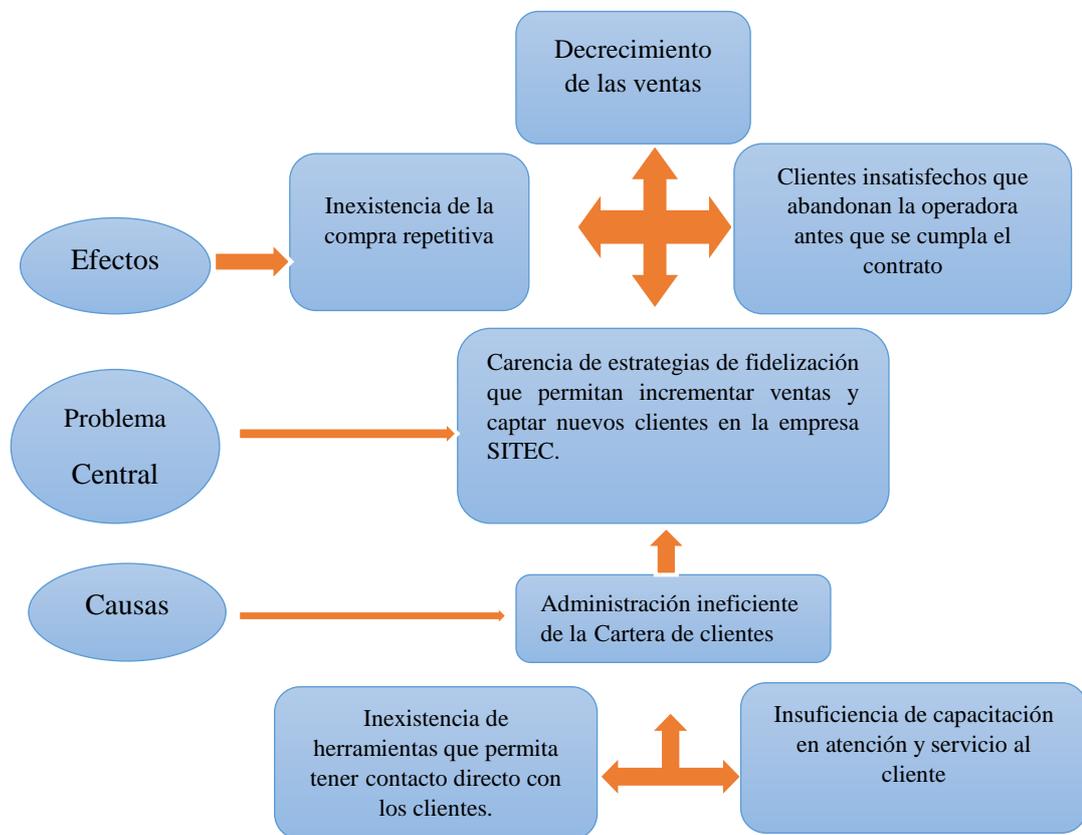
El interés del Estado en este proyecto es el de garantizar el empleo digno e inclusivo, obtener un mayor número de afiliados, recaudar en mayor porcentaje los

tributos, y como conflictos potenciales se identifica, despidos masivos, retrasos en las aportaciones, multas y recargos por el pago a destiempo de los tributos en el caso de que no se pueda ejecutar este proyecto y la empresa no pueda sustentarse.

## CAPITULO III

### PROBLEMAS Y OBJETIVOS

#### 3.01 Árbol de Problemas



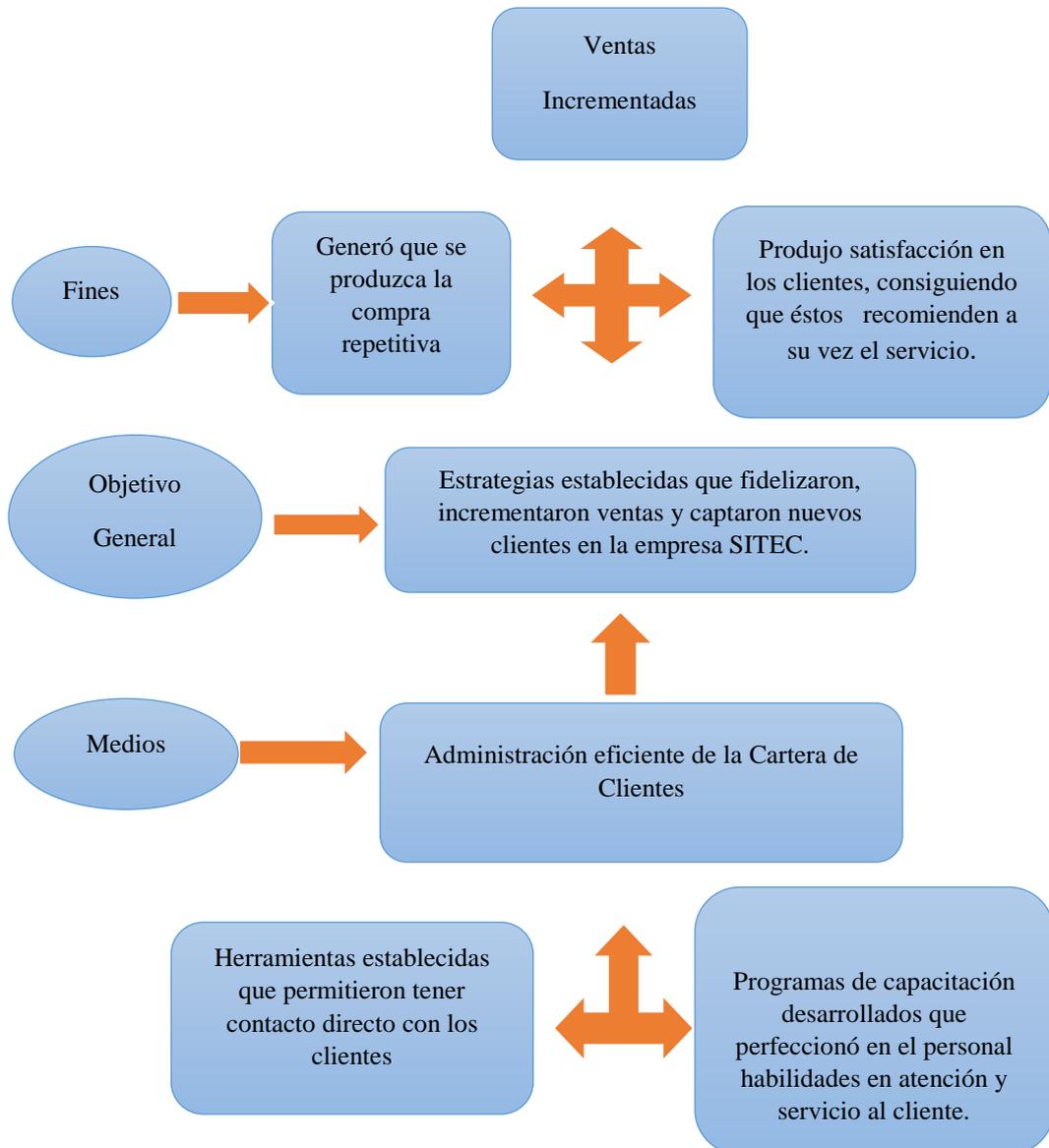
**Figura 2** Árbol de Problemas  
Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Lorena Taipe

### 3.01.01 Análisis del Árbol de Problemas

De acuerdo al árbol de problemas se puede identificar que en la empresa SITEC existe como dificultad central la carencia de estrategias de fidelización que permitan incrementar ventas y captar nuevos clientes, observando como causas la administración ineficiente de la cartera de clientes, por cuanto no se da un seguimiento de la misma, perdiendo oportunidades de generar la compra repetitiva y de crear relaciones de confianza que agreguen valor a los clientes, otra de las causas es la inexistencia de herramientas que permita tener contacto directo con los clientes, significando que la empresa no tenga retroalimentación importante del servicio que presta para que pueda desarrollar las estrategias acorde a las necesidades del mercado. La insuficiencia de capacitación en atención y servicio al cliente también ha sido otra de las causas por las cuales no se ha podido fidelizar e incrementar ventas, pues la falencia en las técnicas en el trato con clientes ocasiona desconfianza y un clima de desconformidad.

Todo lo anterior mencionado conlleva a que se tenga como efectos la inexistencia de la compra repetitiva, al no tener un servicio que cumpla con las expectativas, así como también clientes insatisfechos que abandonan la operadora antes de que se cumpla el plazo del contrato, llegando finalmente a obtener como resultado, un decrecimiento de las ventas.

### 3.02 Árbol de Objetivos



**Figura 3 Árbol de Objetivos**  
Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Lorena Taipe

### 3.02.01 Análisis del Árbol de Objetivos

El análisis del árbol de objetivos determina al propósito general por diferentes medios, como establecer herramientas que permitan tener contacto directo con los clientes para saber de forma oportuna y fidedigna información relevante necesaria para tomar acciones correctivas a tiempo.

Para ello es necesario desarrollar programas de capacitación que perfeccionen en el personal las habilidades en atención y servicio al cliente, para brindar asesoría profesional que cubra siempre las expectativas. Esto conllevará a tener una administración eficiente de la cartera de clientes, aprovechando al máximo nuevas oportunidades de venta que se puede generar después de hacer un seguimiento para garantizar la satisfacción de los usuarios luego de la compra, dando respuestas inmediatas a dudas o inquietudes presentadas, dando lugar a que se cumpla el objetivo general que es el establecer estrategias de fidelización para incrementar ventas y captar nuevos clientes en la empresa SITEC.

El desarrollo de cada uno de los objetivos tiene como fin, incentivar la compra repetitiva en clientes existentes por medio de una persuasión enfocada en los beneficios, Generar satisfacción en cada momento de la venta y después de ella para que los servicios sean recomendados a otras personas por nuestros mismos usuarios, captando así nuevos clientes que con el tiempo se lleguen a multiplicar obteniendo el crecimiento de ventas esperado.

## CAPITULO IV

### ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

#### 4.01 Matriz de Análisis de Alternativas

**Tabla 3 Matriz de análisis de las alternativas**

<b>Objetivos</b>	<b>Impacto Sobre el Propósito</b>	<b>Factibilidad Técnica</b>	<b>Factibilidad Financiera</b>	<b>Factibilidad Social</b>	<b>Factibilidad Política</b>	<b>Total</b>	<b>Categoría</b>
Incorporar un programa de capacitación que perfeccione en el personal sus habilidades en atención y servicio al cliente	5	5	4	5	4	23	Medio Alto
Integrar herramientas que permitan tener contacto directo con los clientes	5	5	4	5	4	23	Medio Alto
Administrar eficientemente la Cartera de Clientes	5	5	4	5	4	23	Medio Alto
Desarrollar estrategias de fidelización con el propósito de incrementar ventas y captar nuevos clientes en la empresa SITEC.	5	5	4	5	4	23	Medio Alto

**Fuente: Investigación propia  
Elaborado: Lorena Taipe**

#### 4.01.01 Análisis de la matriz de alternativas

El análisis de la matriz de alternativas cuenta con objetivos general y específicos, el específico número uno consiste en incorporar un programa de capacitación que perfeccione en el personal sus habilidades en atención y servicio al cliente, esto se fundamenta en que es más beneficioso para la empresa que tengan la formación necesaria para brindar un servicio de excelencia, lo cual va a tener un impacto sobre el propósito con un parámetro de 5 (alto), esto quiere decir que para que se pueda lograr el objetivo general es necesario que se lo ejecute, en cuanto a factibilidad técnica se considera un parámetro de 5 (alto), esto quiere decir que la técnica en I+D+I es factible de realizar, en la factibilidad financiera se estima un parámetro de 4 (medio alto), es la posibilidad económica con la que se cuenta para lograr el objetivo general, en la factibilidad social se cuenta con el apoyo del cliente interno dándole un parámetro de 5 (alto), en la factibilidad política se aprecia con un parámetro de 4 al tener una política inestable, sumando un total de 23 eso quiere decir que el objetivo específico número uno es factible.

El objetivo específico dos, integrar herramientas que permita tener contacto directo con los clientes, tendría un impacto sobre el propósito de 5(alto), esto quiere decir que es primordial ejecutarlo para que se pueda lograr el propósito general, en cuanto a factibilidad técnica se establece un parámetro de 5 (alto), esto quiere decir que integrar herramientas para tener contacto directo con los clientes es factible, en factibilidad financiera se considera un parámetro de 4 (medio alto), por cuanto la gerencia estaría dispuesta a invertir en desarrollar la estrategia para conseguir los resultados esperados, en factibilidad social se acogerá el Objetivo 9 del Plan Nacional Del Buen Vivir, por lo que se aprecia un parámetro de 5, en la factibilidad política se le da un parámetro de 4 medio alto, esto da un total de 23 eso quiere decir que el objetivo numero dos es factible.

Como objetivo específico número tres se tiene , administrar eficientemente la cartera de clientes, lo cual tendría un impacto sobre el propósito con un parámetro de 5 (alto), esto quiere decir que para que se pueda lograr lo esperado es necesario ejecutarlo, en factibilidad técnica se le da un parámetro de 5 (alto), porque se puede observar que es factible maximizar un aprovechamiento de la cartera de clientes por medio de una administración eficiente, en factibilidad financiera se le da un parámetro de 4 (medio alto), por cuanto se refiere a la posibilidad económica con la que se cuenta para lograr el objetivo general, en factibilidad social se tomara en cuenta la ley del consumidor, asignándole un parámetro de 5 ( alto), en factibilidad política por ser un aspecto cambiante se le da un parámetro de 4 (medio alto), obteniendo un total de 23 eso quiere decir que es factible.

La factibilidad que tendrá el propósito sobre la finalidad es proyectar algo positivo por lo que se considera un parámetro de 5 (alto), que es desarrollar estrategias de fidelización con el propósito de incrementar ventas y captar nuevos clientes en la empresa SITEC, dentro de la factibilidad técnica tendrá un parámetro de 5 (alto) por lo que incrementar ventas por medio de la fidelización es factible, la factibilidad financiera se establece con un parámetro de 4 ( medio alto) por posibles cambios en el factor económico tanto a nivel microeconómico como macroeconómico, la factibilidad social tendrá un parámetro de 4 (medio alto), por cuanto se verá mejoras en el ambiente laborar, la factibilidad política se estima un parámetro de 4 (medio alto) por ser un aspecto que no puede controlar directamente la empresa, esto da como resultado 23, que significa alto, por tanto el propósito es factible.

#### 4.02 Matriz de análisis de impacto de los objetivos

Tabla 2 Matriz de análisis de impacto de los objetivos

Objetivos	Factibilidad De Lograrse	Impacto De Genero	Impacto Ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total	Categoría
Incorporar un programa de capacitación que perfeccione en el personal sus habilidades en atención y servicio al cliente	Debido al grado de importancia de esta actividad se cuenta con el apoyo de gerencia general 5	Igualdad de género en el ámbito laboral 4	Mejor ambiente laboral 4	Personal comprometido con la organización 5	Capacitación continua en el personal con orientación hacia el cliente 5	23	Alta
Integrar herramientas que permitan tener contacto directo con los clientes	Se cuenta con el apoyo de accionistas y gerencia por ser un tema de gran relevancia. 4	Igualdad de género en el ámbito jerárquico 4	Ambiente laboral idóneo 5	Contactabilidad con los clientes para fidelizarlos e incrementar ventas 5	Gestión por parte de la gerencia para que se logre el proyecto 4	22	Alta
Administrar eficientemente la Cartera de Clientes	El depurar y alimentar la cartera de clientes con información relevante dará lugar al incremento de ventas, siendo beneficiaria la empresa 5	Igualdad de género con un trato responsable y profesional 4	Relación duradera entre cliente y empresa 5	Crear y fortalecer relaciones rentables a largo plazo 5	Compromiso de la gerencia En el desarrollo de la estrategia 5	24	Alta
Desarrollar estrategias de fidelización con el propósito de incrementar ventas y captar nuevos clientes en la empresa SITEC.	El telemarketing, mailing y marketing relacional genera más recursos y es factible porque otras empresas lo han hecho obteniendo resultados. 5	Igualdad de género al tratar a todos los clientes de la misma manera 5	Mejor relación de la gerencia con todo el círculo del negocio 5	Incremento en las ventas y fidelización de clientes 5	Crecimiento sostenible de la empresa 5	25	Alta

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Lorena Taipe

#### 4.02.01 Análisis de La matriz de impacto de los objetivos

Para realizar el presente análisis, se tomó en cuenta la categoría de los objetivos comenzando del mayor a menor: Con respecto al objetivo 4 el cual obtuvo una ponderación de 25, se concluye que la empresa tendría un incremento significativo en sus ventas con la fidelización de sus clientes, dando lugar a que su crecimiento sea sostenible, lográndose también que las relaciones con todo el círculo del negocio mejore sustancialmente, los clientes se sientan en un buen ambiente ya que el trato sería el mismo para todos, siendo factible que se logre este objetivo ya que otras empresas han utilizado las estrategias de Marketing Relacional con éxito.

El objetivo 3 obtuvo una ponderación de 24, en este se puede observar que crear y fortalecer las relaciones con los clientes, hace que las mismas sean rentables a largo plazo, con el compromiso de la gerencia para el desarrollo de un ambiente comercial sólido, con un trato siempre igualitario, demostrando que es factible de lograrse este objetivo, validando así la importancia de una administración eficiente de la cartera de clientes.

El objetivo 2 suma un total de 22, en este se puede demostrar su sostenibilidad por la gestión que tendría la gerencia para que se ejecute la implementación de las herramientas que son útiles para tener un mayor grado de contactabilidad con los clientes, mejorando así el ambiente laboral, al tener recursos para un mejor desempeño, teniendo así más oportunidades de venta.

El objetivo 1 obtuvo una ponderación de 23, ya que al momento de tener un personal comprometido mediante las capacitaciones continuas que realizaremos, el cliente se sentirá totalmente pertinente y nos comprará más productos, el impacto que se tendrá será muy poco porque se tratará de que el clima laboral en la empresa sea el más óptimo y se dé un trato justo a todos nuestros clientes

### 4.03 Diagrama de estrategias

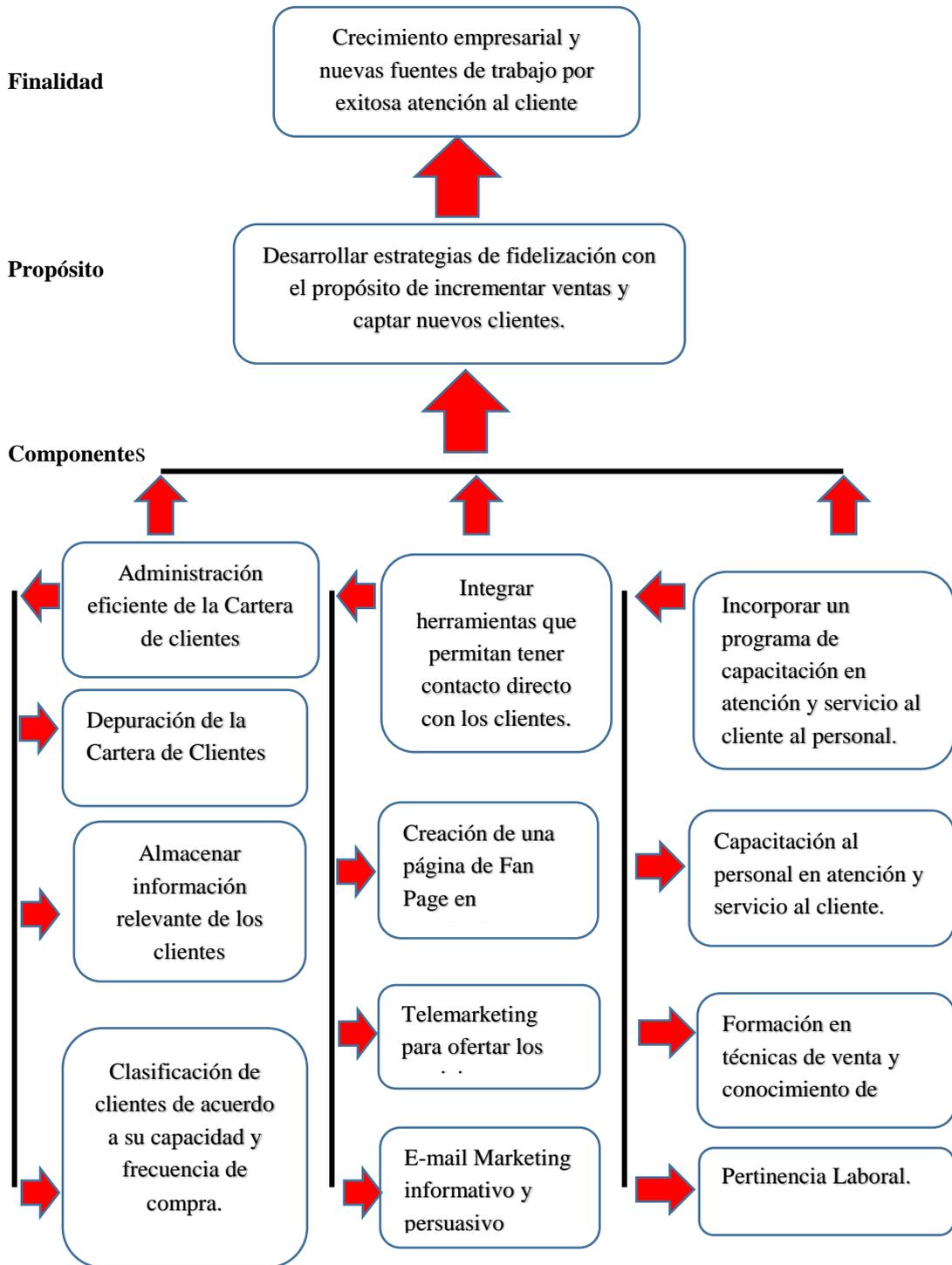


Figura 4 Diagrama de estrategias

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Lorena Taipe

#### 4.03.01 Análisis del diagrama de estrategias

Para que la finalidad de este proyecto tenga una concordancia y una asertividad a largo plazo se establecen actividades que promoverán cada uno de los objetivos específicos, así se tiene para el objetivo específico número uno: depuración de la cartera de clientes, almacenar información relevante de los clientes, clasificación de clientes de acuerdo a su capacidad y frecuencia de compra.

Para el objetivo específico número dos se desarrollarán las actividades como: Creación de una página de fan page en Facebook, Telemarketing para ofertar los servicios, e- mail marketing informativo y persuasivo. Todo esto con la finalidad de tener mayor cercanía con los clientes y obtener retroalimentación de primera mano acerca de la calidad que se ofrece y poder dar respuestas asertivas.

En el objetivo número tres las actividades a desarrollarse son: Capacitación al personal en atención y servicio al cliente, formación en técnicas de venta y conocimiento de productos, pertinencia laboral. Esto ayudará a que el personal realice su trabajo con mayor profesionalismo y sea capaz de dar soluciones ante posibles quejas o reclamos, así como también el de tener la habilidad de generar oportunidades de venta.

#### 4.04 Marco Lógico

**Tabla 3 Matriz de Marco Lógico**

Finalidad	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
<b>Crecimiento empresarial y nuevas fuentes de trabajo por exitosa atención al cliente</b>	Se buscará incrementar en un 60% las ventas de la empresa SITEC en un tiempo no mínimo de seis meses para crear nuevas fuentes de trabajo	-Nómina de Personal -Encuestas -Reporte de Ventas	Maximización de utilidades anuales
<b>Propósito</b>	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
<b>Ejecutar estrategias de fidelización con el propósito de incrementar ventas y captar nuevos clientes.</b>	Las estrategias ejecutadas incrementaran las ventas en la empresa desde el inicio de esta propuesta en un 45%	-Reporte de Ventas -Reporte de Clientes	Posicionamiento como el Distribuidor Autorizado más grande de la ciudad.
<b>Componentes</b>	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
<b>-Administración eficiente de la cartera de clientes</b>  <b>-Incorporar un programa de capacitación que perfeccione en el personal sus habilidades en atención y servicio al cliente.</b>  <b>- Integrar herramientas que permitan tener contacto directo con los clientes.</b>	-Al tener una cartera bien administrada aumentaremos nuestros clientes en un 60% porque buscaremos bases de datos en un tiempo determinado. -Con la capacitación brindada se tratará de que los trabajadores tengan un 95% de efectividad al momento de realizar las ventas. - Se mejorará la calidad del servicio al cliente por medio de páginas virtuales de las cuales no se cuenta al momento tratando de incrementar un 30% de clientes para incrementar las ventas.	-Reporte de Ventas -Facturas -Notas de Crédito -Notas de Débito -Likes -Llamadas Efectivas -Cobros Efectivos	Crecimiento de las ventas por buena campaña de fidelización con personal altamente capacitado en servicio y técnicas de venta.
<b>Actividades</b>	Resumen de Presupuestos	Medios de Verificación	Supuestos
<b>1. Depurar y almacenar información clasificando a los clientes.</b> <b>2. Crear una página de Facebook, telemarketing, E-mail marketing informativo y persuasivo.</b> <b>3. Capacitar al personal en atención y servicio al clientes, y técnicas de venta para que tengan pertinencia laboral.</b>	-Creación de la página de Facebook. \$ 150 Mail Marketing \$ 50 Capacitación \$2.000 Telemarketing \$ 130 Sueldo Tele operador \$ 366 (mensual) Total \$2696	-Facturas -Registros Contables -Contratos	Desinterés de los colaboradores y consecuentemente el cierre de la empresa por la inexistencia de ventas.

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Lorena Taipe

#### 4.04.01 Análisis de la matriz de marco lógico

La matriz de marco lógico contiene en síntesis lo que se pretende desarrollar en el presente proyecto, detallando todas las actividades a realizarse para cumplir los objetivos, los mismos que nos permitirán llegar al propósito y con este a la finalidad.

Así como finalidad se pretende obtener crecimiento empresarial y con este crear nuevas fuentes de trabajo, para ello se buscará incrementar las ventas en un 60% en no menos de seis meses para crear nuevas fuentes de trabajo, pudiendo ser verificado ese indicador a través de reporte de ventas y nóminas de personal, y se vería reflejado en las utilidades.

El propósito es ejecutar estrategias de fidelización con el propósito de incrementar ventas y captar nuevos clientes, proponiéndose incrementar las ventas desde el inicio de la propuesta en un 45%, los medios que servirán para verificar el cumplimiento serían los reportes de ventas y reporte por medio de encuestas a clientes, así se espera que la empresa logre posicionarse como el distribuidor autorizado más grande de la ciudad.

Como componentes para llegar al propósito se tiene que es necesario administrar eficientemente la cartera de clientes, incorporando programas de capacitación a los colaboradores en atención y servicio al cliente e incorporando herramientas que permitan tener contacto directo con los clientes, teniendo como indicadores que se aumentará clientes un 60% y que con la capacitación a los trabajadores se logrará que los mismos tengan un 95% de efectividad en ventas, se busca también mejorar la calidad del servicio al cliente por medio de las páginas virtuales aumentando en un 30% la captación de nuevos clientes, con medios de verificación como reportes de ventas, facturas, likes, llamadas efectivas, logrando, de esa forma se espera tener un crecimiento empresarial.

Las actividades a realizarse para llegar a la finalidad son depurar y almacenar información relevante de los clientes, crear una página en Facebook, implementar el telemarketing, también e-mail marketing informativo y persuasivo y capacitar al personal en atención y servicio al cliente, así como en técnicas de venta para que tengan pertinencia laboral, proponiendo un presupuesto de \$2696, donde se contará con medios de verificación como facturas, registros contables, contratos, teniendo en cuenta los supuestos de que haya un total desinterés por parte de los colaboradores en capacitarse y consecuentemente el cierre de la empresa por la inexistencia de ventas.

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.01 Antecedentes**

Coronado Carlos, (2003) en su proyecto tesis Marketing Relacional y su influencia en la fidelización de clientes de la empresa Tecniplast, donde identificó que el problema que presentaba la empresa era el contar con una cartera reducida de clientes, no eficientemente fidelizada, y que además no se presentaba un crecimiento significativo en los cierres de contratos por dos años consecutivos.

Planteándose como objetivo general, el determinar la influencia del Marketing Relacional en la fidelización de los clientes de la empresa Tecniplast, así por medio de una encuesta se ha tomado en cuenta como población al total de clientes existentes, siendo esta una población finita, de 27 clientes, donde el autor concluye de que el Marketing Relacional sí influye en la fidelización de cliente de la mencionada empresa.

Así mismo de que las herramientas utilizadas en la aplicación de esta estrategia como son, el internet por medio de las redes sociales y el telemarketing, son muy eficientes como canales para fidelizar clientes y por lo tanto incrementar ventas, así como también las variables de la matriz RMG han ayudado a obtener resultados, es por esta razón que se ha elegido esta estrategia para la empresa SITEC porque se ve la importancia de darle un nuevo rumbo a la organización. (Acosta, 2013)

## 5.02 Justificación

Se ha desarrollado la propuesta de llevar a cabo la estrategia de Marketing Relacional para la empresa SITEC, con la finalidad de fortalecer las ventas y fidelizar clientes, debido a la importancia de generar relaciones comerciales que perduren, enfocados en brindar un servicio integral en todo el proceso de la venta y después de ella, consiguiendo ser un punto de referencia en la contratación de servicios tecnológicos móviles.

Creyendo que lo más oportuno y eficiente es la utilización de la matriz RMG por cuanto esta analiza factores internos y externos que ayudan a conocer que tan competitiva es la empresa,, mostrándonos la situación real y actual por la que atraviesa, así como sus áreas en las que se puede mejorar y que soluciones en concreto se pueden dar.

Justifico la utilización de esta matriz porque ayudará a posicionar la empresa y fidelizar clientes ya que cuenta con diez incidencias de las cuales se validarán las más importantes al momento del resultado del proyecto.

## 5.03 Metodología

La metodología a utilizar es la investigación de campo ya que se extraerá información relevante desde la fuente que en este caso son los clientes de la empresa SITEC mediante la técnica de recolección de datos como la encuesta, esto nos permitirá obtener nuevos conocimientos de las necesidades actuales del mercado, e identificar los problemas que obstaculizan el crecimiento esperado.

Se utilizará las encuestas como herramienta para la consecución, tratamiento y análisis de los datos obtenidos, porque permitirá obtener la información necesaria

para alcanzar resultados de la investigación realizada, de manera práctica, ágil y eficiente.

Las ventajas de aplicar esta técnica son las siguientes:

- Bajo Costo
- Rapidez en la Obtención de Resultados
- Información más precisa
- Permite Obtener información de casi cualquier tipo de población
- Permite Obtener información en un corto periodo de tiempo

#### **5.04 Análisis Histórico**

La empresa SITEC empezó su actividad comercial como Distribuidor Autorizado de CNT EP, después de haberse postulado entre varios aspirantes presentando un plan de negocios para canales indirectos, en el mismo que detallan cual va a ser su aporte para contribuir al crecimiento de la mencionada empresa, siendo uno de los favorecidos y haciéndose efectiva la mención como Distribuidor Autorizado de CNT en febrero del 2015.

Así forman la empresa con un capital de 70.000 dólares, los cuales se distribuirían de la siguiente manera: 15.000 dólares para infraestructura mono marca, 10.000 para infraestructura comercial y administrativa, 10.000 como capital de trabajo para sustentarse el primer mes y 35.000 como póliza bancaria, con una infraestructura organizacional, constando como gerente general y aportador del 25% de las acciones el Sr. Reinaldo Éufrates Páez Cevallos, Gerente Administrativa y Financiera y dueña del 75% de las acciones la Sra. Karina Fernanda Villavicencio Sierra, Gerente Comercial el Sr. Alfonso Xavier Zarzosa Moreno, una persona para

control documental, una para activaciones, un contador externo, tres asesores comerciales directos de la compañía y tres asesores FreeLancer.

Siendo autorizados para la comercialización de servicios móviles individuales dentro del Distrito Metropolitano de Quito, con el compromiso de regirse a los lineamientos que propone la Corporación Nacional de Telecomunicaciones.

### **5.05 Análisis Causal**

El análisis causal ayuda a identificar las razones por las cuales la empresa no ha tenido los resultados esperados en el primer año de funcionamiento para poder tomar los correctivos y acciones necesarias para encontrar una posible solución.

Así se determina que la empresa SITEC no cuenta con un programa de fidelización de clientes, por lo que su cartera no está siendo administrada eficientemente para la consecución de nuevas oportunidades de ventas, hecho que se lo ha podido comprobar mediante la investigación de mercados donde se ha identificado que no existe el servicio de post venta para que la empresa pueda relacionarse con los clientes y posicionarse.

Además de su ineficiente administración de la cartera de clientes se ha identificado que la empresa no tiene otros canales de contacto y captación de nuevos clientes como redes sociales, telemarketing, e-mail marketing que hoy por hoy son necesarios, esto se da por el desconocimiento de la gerente administrativa acerca de este tipo de herramientas y a la inexistencia de un departamento de marketing que se encargue en el desarrollo de este tipo de estrategias

Otra causa para que la empresa no ha podido ver un crecimiento de sus ventas es que sus colaboradores no cuentan con las destrezas y habilidades necesarias para

cerrar una venta y de los medios para captar clientes, siendo esta una debilidad que no permite que la empresa se desarrolle.

#### **5.05.01 Visión**

“Convertirnos en una empresa líder como Distribuidor Autorizado directo de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, dándonos a conocer por excelencia, innovación y competitividad en la gestión del servicio y productos tecnológicos, adicionando un valor agregado en atención al cliente.”

#### **5.05.02 Misión**

Liderar la comercialización y distribución de productos de tecnologías de comunicación CNT, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, brindándoles un producto de calidad y un excelente servicio.

#### **5.05.03 Valores:**

- Compromiso
- Trabajo
- Esfuerzo
- Dedicación
- Lealtad
- Honestidad

#### **5.05.04 Filosofía**

Somos una empresa que facilita las necesidades de comunicación de nuestros usuarios a través de soluciones comerciales que permita llegar a todo público y preocupados por el desarrollo personal y profesional de nuestros colaboradores, nuestros principios son:

- Compromiso con nuestra representada (CNT EP)
- Orientación hacia el logro de resultados
- Generar valor para nuestros clientes
- Motivar la mejora permanente
- Actuar con honestidad en todo momento

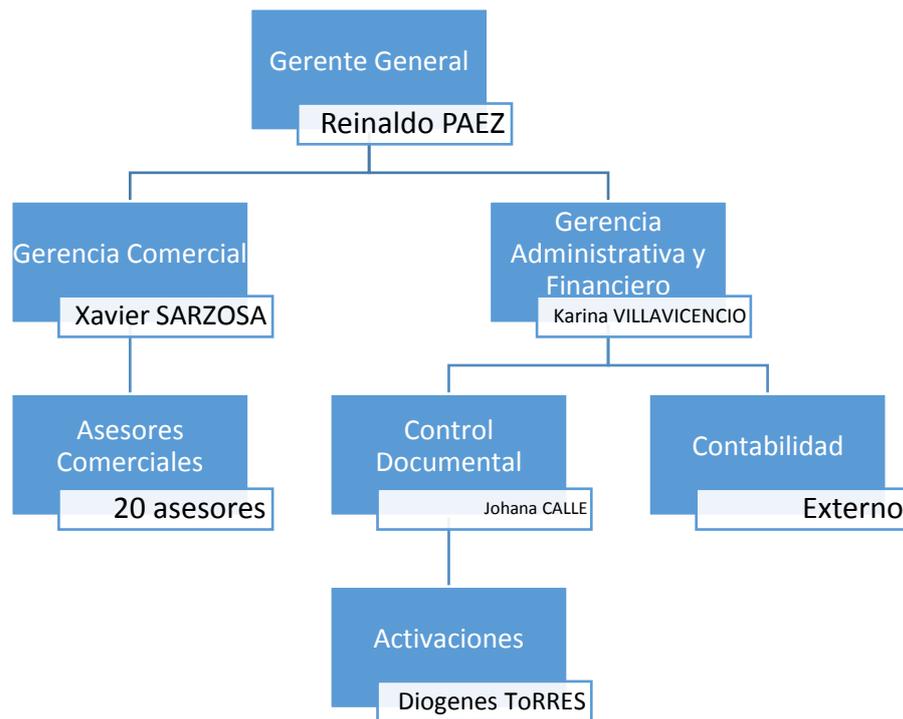
#### **5.05.05 Objetivo General**

Posicionar la marca de nuestra representada brindando servicios de alta calidad, dentro del Distrito Metropolitano de Quito para satisfacer con eficiencia las necesidades de comunicación de nuestro público objetivo.

#### **5.05.06 Objetivos Específicos**

- Incrementar la fidelidad de nuestros clientes en un 70%
- Incrementar las ventas mensuales en un 30%
- Calificar ante la representada para la comercialización de servicios fijos

### 5.05.07 Organigrama



**Figura 5 Análisis de ventas**  
**Fuente: Investigación propia**  
**Elaborado por: Lorena Taipe**

## 5.06 Análisis Situacional

**Tabla 4: Análisis Situacional**

<b>SOLUCIONES INTEGRALES DE TELECOMUNICACIONES (SITEC)</b>	
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	
<b>DEL 01 DE FEBRERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2015</b>	
	<u>2015</u>
Ingresos por actividades ordinarias	119.175
Costo de producción y ventas	(81.024)
Utilidad Bruta	38.151
Gastos de administración	(15.362)
Gastos de venta	(12.456)
Utilidad operacional	10.333
Gastos financieros	(560)
Ingresos financieros	465
Diferencia en cambio, neta	-
Otros gastos, neto.	345
Utilidad antes del Impuesto a la Renta	10.583
15% participación laboral	(1.587)
Impuesto a la Renta	(1.979)
Utilidad neta	7.017
Otros resultados integrales	
Pérdidas que no se reclasificarán posteriormente al resultado del ejercicio	
Nuevas mediciones de los planes de beneficio a los empleados - Ganancias (pérdidas) actuariales	-
Pérdidas asociadas en activos disponibles para la venta	-
Utilidad neta y resultado integral del año	7.017
<b>FIRMA GERENTE GENERAL</b>	<b>FIRMA CONTADOR</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Lorena Taipe

### 5.06.01 Análisis

En el balance general de la empresa en su primer año de funcionalidad se puede observar que a pesar de algunas desventajas del entorno como la crisis y el desempleo de muchos ecuatorianos y a pesar de que no se llevaba a cabo un plan estratégico de marketing para desenvolverse en el mercado la empresa refleja utilidad, que es mínima pero considerando todos los factores antes mencionados y tomando en consideración que una empresa en los primeros años no siempre refleja ganancias, es aceptable.

Sin embargo hay que considerar que la empresa debe empezar a generar mayor utilidad para reinvertir y conseguir el crecimiento esperado y esto lo logrará desarrollando estrategias que permita orientar los esfuerzos hacia una finalidad, se puede observar también que existe un costo de ventas alto, y puntualmente ese costo representa el pago de comisiones a vendedores, en donde se ve necesario la reestructuración del pago de comisiones donde después de ejecutada la propuesta sus colaboradores estarían preparados para ser más efectivos en generar más ventas y para recuperar la inversión se tendría que estructurar nuevas metas de ventas.

### 5.07 Análisis de Mercado

La telefonía celular es un mercado de crecimiento constante debido a que en la actualidad este medio se ha convertido en una necesidad para mantenerse en comunicación con un ahorro significativo de tiempo ya sea con la familia, amigos e incluso trabajo.

Es por esta razón que este mercado resulta muy atractivo para empresarios debido a las grandes utilidades que esta genera, si existe una buena administración y estrategias para posicionarse en el mercado, tornándose cada vez más fuerte la competencia, con la aparición de nuevos distribuidores de las tres operadoras.

Siendo necesario que en SITEC se desarrollen estrategias para fidelizar y captar nuevos clientes definiendo los objetivos general y específicos de acuerdo a lo que se quiere conseguir.

### 5.07.01 Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing relacional basado en una atención y servicio al cliente efectiva para fidelizar y captar nuevos clientes con el fin de incrementar las ventas.

### 5.07.02 Objetivos Específicos

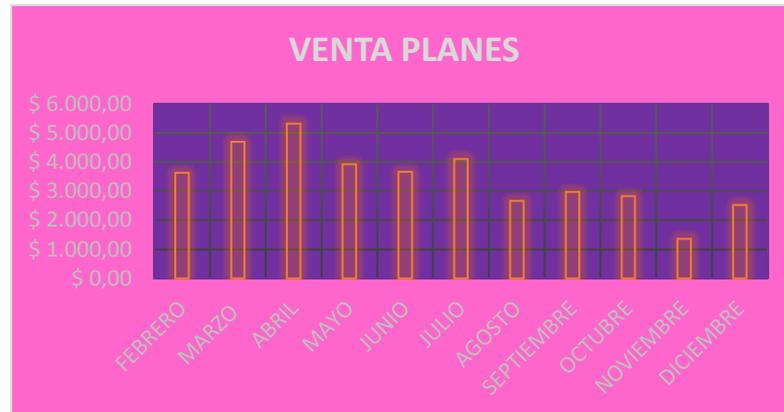
- Determinar los mejores medios para fidelizar clientes
- Establecer una buena comunicación con el cliente
- Establecer canales de comercialización y venta de productos y servicios

### 5.07.03 Análisis de ventas

**Tabla 5 Análisis de ventas**

<b>VENTAS 2015</b>		
<b>MESES</b>	<b>VENTA PLANES</b>	<b>VALOR RECIBIDO</b>
<b>FEBRERO</b>	\$ 3.630,58	\$ 10.891,74
<b>MARZO</b>	\$ 4.693,75	\$ 14.081,25
<b>ABRIL</b>	\$ 5.318,58	\$ 15.955,74
<b>MAYO</b>	\$ 3.924,19	\$ 11.772,57
<b>JUNIO</b>	\$ 3.665,75	\$ 10.997,25
<b>JULIO</b>	\$ 4.099,78	\$ 12.299,34
<b>AGOSTO</b>	\$ 2.663,48	\$ 7.990,44
<b>SEPTIEMBRE</b>	\$ 2.972,32	\$ 8.916,96
<b>OCTUBRE</b>	\$ 2.832,38	\$ 8.497,14
<b>NOVIEMBRE</b>	\$ 1.358,00	\$ 4.074,00
<b>DICIEMBRE</b>	\$ 2.515,76	\$ 7.547,28
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 37.674,57</b>	<b>\$ 113.023,71</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Lorena Taipe



**Figura 6 Análisis de ventas**  
**Fuente: Investigación propia**  
**Elaborado por: Lorena Taipe**

### 5.07.03.01 Análisis

Como se puede observar en la gráfica las ventas de SITEC el año pasado fueron inestables con tendencia a la baja, en los primeros tres meses de funcionamiento de la empresa se puede observar un crecimiento, mientras que en el segundo trimestre empieza a decaer, esto se puede deber al abandono de sus labores de algunos vendedores que trabajaban como FreeLancer, según explica la gerente.

En los últimos cinco meses del año 2015 se observa una baja más significativa, poniendo en alerta a los propietarios del distribuidor, los mismos que ven la necesidad de establecer estrategias que ayuden a incrementar las ventas y poder competir con la agresiva campaña de captación de clientes de otras operadoras por medio de sus canales directos e indirectos.

#### 5.07.04 Encuesta

Una encuesta es una técnica o método de recolección de información en donde se interroga de manera verbal o escrita a un grupo de personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación. Usualmente es utilizado por empresas para saber de antemano cómo serán recibidos nuevos productos o servicios o para saber cuál es la opinión de un producto o servicio ya existente. (crecenegocios.com, 2016)

#### Principales ventajas de la técnica de la encuesta:

- permite reunir en poco tiempo una gran cantidad de información debido a la gran cantidad de personas que puede abarcar y la variedad de preguntas que puede incluir el cuestionario.
- permite obtener datos confiables y precisos debido a que las respuestas se pueden limitar solamente a las alternativas planteadas.
- permite obtener casi cualquier tipo de información, incluyendo información sobre hechos pasados.
- una vez confeccionado el cuestionario, no requiere de personal calificado para su aplicación.
- la recolección, contabilización, procesamiento y análisis de la información es relativamente fácil de realizar. (crecenegocios.com, 2016)

## 5.07.05 Aplicación de las encuestas

### Encuesta dirigida a los clientes de la empresa SITEC

#### Estimado Cliente:

Con la finalidad de poderle brindar un mejor servicio, solicitamos de la manera más cordial su ayuda respondiendo a este breve cuestionario para saber su grado de satisfacción, su opinión es muy valiosa para nosotros por lo que agradecemos su sinceridad.

1. ¿Desde cuándo es usted cliente de SITEC - CNT?

- Entre uno a tres meses
- Entre tres y seis meses
- Más de seis meses
- Ya no es cliente

2. ¿Cómo conoció de los servicios que brinda la operadora?

- Internet
- Prensa
- Televisión
- Conocidos

3. ¿Usted obtuvo el servicio de SITEC-CNT después de una portabilidad de su número desde su anterior operadora?

No, es una contratación con línea nueva

Sí, porque los servicios que prestaba la anterior operadora era ineficiente

Sí, porque el precio que pagaba por el servicio era alto

4. Qué fue lo que más valoró en la contratación de su plan?

- Variedad de oferta de planes
- Precios accesibles
- Servicio al Cliente eficiente
- Facilidad para contratar el servicio

5. Usted contó con un servicio Post Venta para verificación de satisfacción de sus necesidades?

SI

NO

6. Qué es lo que más le decepciona de su prestador de servicios SITEC-CNT?

- Falta de solución oportuna a sus reclamos
- Stock insuficiente de Equipos
- Servicio al Cliente ineficiente
- Todas las anteriores

7. Cómo califica la cobertura de la operadora dentro de la Ciudad de Quito?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

8. ¿Cómo califica la cobertura de la operadora fuera de la ciudad de Quito?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- No lo ha experimentado

9. En caso de requerir la contratación de un nuevo servicio lo haría?

- Contactándose con su asesor inicial
- Se presentaría a la agencia más cercana

10. ¿Usted siente la necesidad de tener un servicio post venta que respondan a sus dudas e inquietudes y que además le brinden información de promociones y nuevas ofertas?

- SI
- NO

11. ¿A través de que medio le gustaría recibir ese tipo de información?

- Llamadas
- Redes Sociales
- Correo electrónico

## 12. Qué redes sociales utiliza usted?

- |           |                          |
|-----------|--------------------------|
| Facebook  | <input type="checkbox"/> |
| Twitter   | <input type="checkbox"/> |
| Instagram | <input type="checkbox"/> |
| Pinterest | <input type="checkbox"/> |
| Correo    | <input type="checkbox"/> |
| Otras     | <input type="checkbox"/> |
| Ninguna   | <input type="checkbox"/> |

### 5.07.06 Población

La población que se tomará en cuenta son las personas que constan dentro de la base de datos de la empresa SITEC que han contratado su plan en el año 2015, ya que estos clientes son los que pueden dar información de su experiencia desde el primer contacto con su asesor hasta la actualidad acerca del servicio que recibe.

### 5.07.07 Muestra

Se tomará una parte de la población a través de una fórmula para determinar el número de personas que se va a entrevistar para obtener la información requerida:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q}$$

Dónde:

n= muestra	
N= Población	1000
E= Margen de error	0,05
Z= Nivel de confianza	95% = 1,96
p= Variabilidad positiva	0,5
q= Variabilidad negativa	0,5

$$n = \frac{(1,96)^2 * 1.000 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 * 762 + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{3,849 * 1.000 * 0,25}{1,905 + 0,962}$$

$$n = \frac{960,40}{2,867} = 335$$

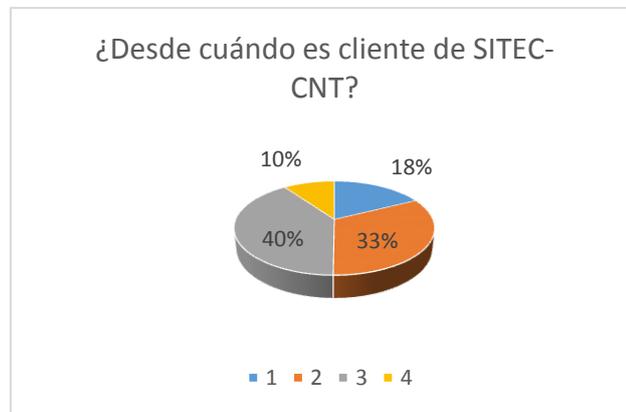
Por medio de la fórmula de muestreo se ha determinado que se deben realizar las encuestas a 335 personas para la obtención de información necesaria.

**Pregunta #1: ¿Desde cuándo es cliente de la empresa SITEC-CNT?**

**Tabla 6: Análisis de ventas**

Categorías	Cantidad	Porcentaje
De 1 a 3 meses	59	18%
De 3 a 6 meses	109	33%
Más de 6 meses	134	40%
Ya no es cliente	33	10%
<b>TOTAL</b>	<b>335</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Lorena Taipe



**Figura 7 Pregunta 1**  
Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Lorena Taipe

**Análisis**

De acuerdo a los datos obtenidos en la pregunta # 1 se puede observar que en los últimos tres meses las ventas han bajado considerablemente pudiendo deberse a factores externos como la crisis por la que atraviesa el país y a consecuencia de ello el desempleo, es por eso que como empresa es necesario desarrollar estrategias para fidelizar a los clientes ya existentes que son los que pueden seguir comprando, así mismo se observa que existe un porcentaje de personas que han abandonado el servicio, esto puede ser por lo antes mencionado o por falta de un servicio postventa, teniendo que hacer los correctivos necesarios en este aspecto.

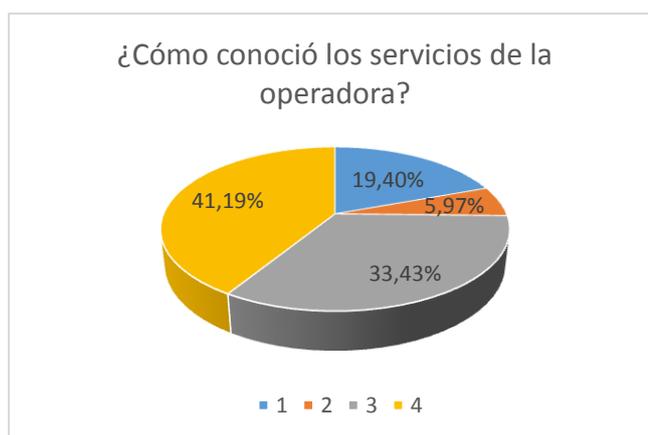
**Pregunta N° 2: ¿Cómo conoció de los servicios que brinda la operadora?**

**Pregunta #2: ¿Cómo conoció de los servicios que brinda la operadora?**

**Tabla 7: Pregunta 2**

Categoría	Cantidad	Porcentaje
<b>Internet</b>	65	19,40%
<b>Prensa</b>	20	5,97%
<b>Televisión</b>	112	33,43%
<b>Conocidos</b>	138	41,19%
<b>Total</b>	<b>335</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Lorena Taipe



**Figura 8 Pregunta 2**  
Fuente: investigación de campo  
Elaborado por: Lorena Taipe

## **Análisis**

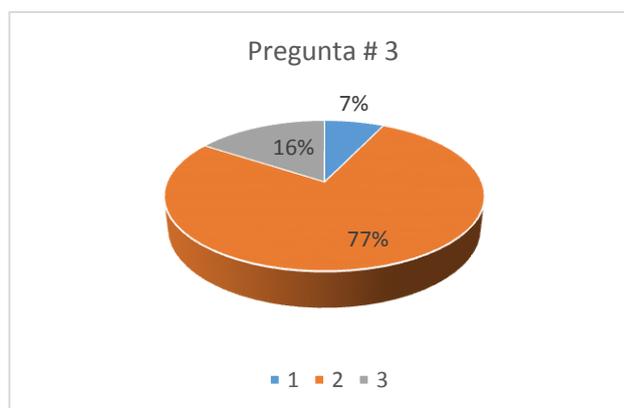
Como se puede observar de acuerdo a los resultados obtenidos, la mayor cantidad de encuestados conoció de los servicios que brinda la operadora por medio de personas conocidas, demostrando que la recomendación de alguien que ya ha experimentado es muy válida al momento de tomar la decisión otros usuarios, por lo que es necesario que se le dé un buen trato y asesoramiento en todas las etapas de la venta a los clientes para que estos den buenas referencias al público.

**Pregunta N° 3: ¿Usted obtuvo el servicio de SITEC-CNT después de una portabilidad de su número desde su anterior operadora?**

**Tabla 8: Pregunta 3**

OPCIONES	R1	R2	R3	CANTIDAD	PORCENTAJE
No, es una contratación con línea nueva	1			24	7%
Sí, porque los servicios que brindaba la anterior operadora era deficiente		2	3	258	77%
Sí, porque el precio que pagaba por el servicio era alto en relación a la actual			3	53	16%
	<b>Total</b>			<b>335</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Lorena Taipe



**Figura 9 Pregunta 3**

Fuente: investigación propia  
Elaborado por: Lorena Taipe

**Análisis**

Como se puede identificar en las respuestas obtenidas en las encuestas, el mayor número de migraciones desde otras operadoras se dio por el descontento que existe de los usuarios de las mismas por precio y por mal servicio, sirviendo como referente para no cometer los mismos errores y aprovechar de las debilidades de la

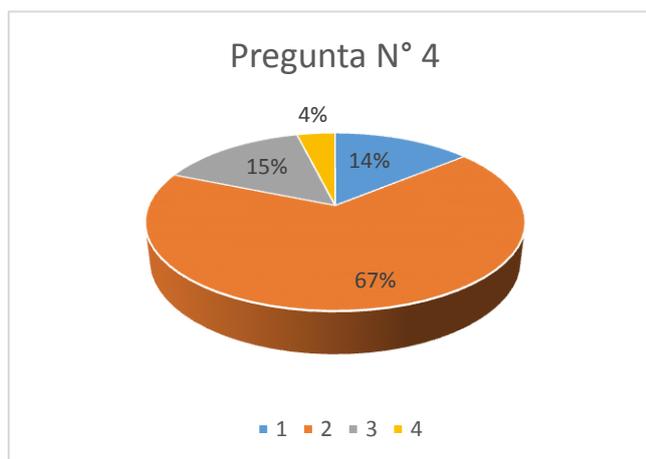
competencia para captar la mayor cantidad de clientes insatisfechos de las otras operadoras.

**Pregunta N° 4: ¿Qué fue lo que más valoró en la contratación de su plan?**

**Tabla 9: Pregunta 4**

OPCIONES	R1	R2	R3	R4	CANT.	%
Variedad de oferta de planes	1				47	14%
Precios accesibles	1	2		4	225	67%
Servicio al cliente eficiente			3		50	15%
Facilidad para contratar el servicio				4	13	4%
	<b>Total</b>				<b>335</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Lorena Taipe



**Figura 10 Pregunta 4**  
Fuente: investigación de campo  
Elaborado por: Lorena Taipe

**Análisis**

Los resultados obtenidos indican que la fortaleza de la empresa está en tener variedad, precios accesibles y facilidad para la contratación de sus planes, con un porcentaje mínimo del 15% que está conforme con el servicio, siendo necesaria esta información para seguir potencializando los puntos fuertes y trabajar sobre las

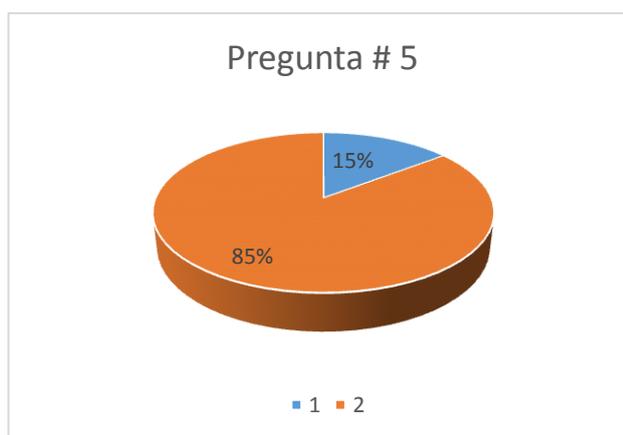
debilidades que se enfocan en la atención al cliente, esto permitirá tener una mayor receptividad e incrementar las ventas.

**Pregunta N° 5: ¿Usted contó con un servicio Post Venta para verificación de satisfacción de sus necesidades?**

**Tabla 10: Pregunta 5**

CATEGORÍA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	49	15%
NO	286	85%
TOTAL	335	100%

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Lorena Taipe



**Figura 11 Pregunta 5**  
Fuente: investigación de campo  
Elaborado por: Lorena Taipe

**Análisis**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la pregunta # 5 se puede observar que apenas un 15% de los encuestados obtuvo el servicio de postventa para verificación de satisfacción de sus necesidades, ese pequeño porcentaje se debe a la iniciativa de algún asesor de ventas que atendió a esos clientes, más no porque la empresa tenga ese tipo de servicio y se ve reflejado en las respuestas con un 85% de

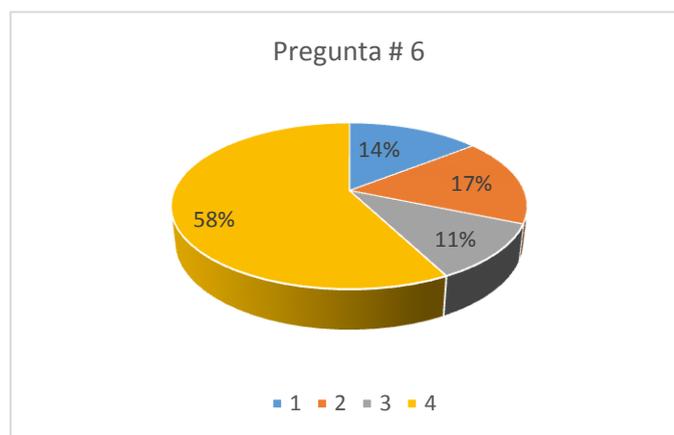
personas que respondieron no, dejándose en evidencia que se está descuidando un aspecto muy importante para fidelizar clientes, por lo que es necesario tomar las acciones necesarias para cambiar el panorama y evitar la pérdida de clientes.

**Pregunta N° 6: ¿Qué es lo que más le decepciona de su prestador de servicios SITEC-CNT?**

**Tabla 11 Pregunta 6**

CATEGORÍA	CANT.	%
Falta de solución oportuna de sus reclamos	48	14%
Stock insuficiente de equipos	57	17%
Servicio al cliente ineficiente	37	11%
Todas las anteriores	193	58%
TOTAL	335	100%

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Lorena Taipe



**Figura 12 Pregunta 6**  
Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Lorena Taipe

**Análisis**

La gráfica de la pregunta # 6 muestra con un gran porcentaje del 58% la inconformidad con el servicio que están teniendo los usuarios por cuanto no se está dando una pronta solución a sus reclamos, no se cuenta con el stock suficiente de equipos para cubrir la demanda, acompañado de una mala atención, observándose claramente donde están las debilidades y que es necesario convertirlas en fortalezas

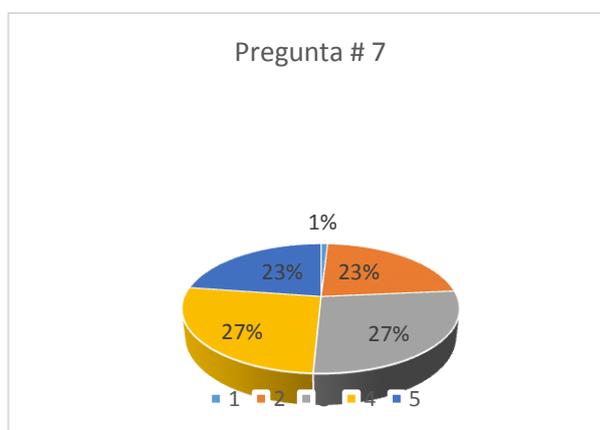
para que se pueda dar un nuevo rumbo a la empresa, siendo pertinente el desarrollo de estrategias que permita cubrir todas las expectativas para que se pueda captar la mayor cantidad de clientes que fuera posible para obtener los resultados deseados.

**Pregunta N° 7: ¿Cómo califica la cobertura de la operadora dentro de la Ciudad de Quito?**

**Tabla 12: Pregunta 7**

CATEGORÍA	CANT.	%
<b>Excelente</b>	49	<b>15%</b>
<b>Buena</b>	232	<b>69%</b>
<b>Regular</b>	31	<b>9%</b>
<b>Mala</b>	23	<b>7%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>335</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Lorena Taipe



**Figura 13 Pregunta 7**  
Fuente: investigación de campo  
Elaborado por: Lorena Taipe

**Análisis**

Los resultados en la pregunta # 7 arrojan que el 69% de los encuestados opinan que la cobertura es buena dentro de la ciudad, seguido de un 15% que indica que es excelente, esa es muy buena señal ya que eso quiere decir que el servicio es comercializable frente al 9 y 7% que opinan que la cobertura es regular y mala

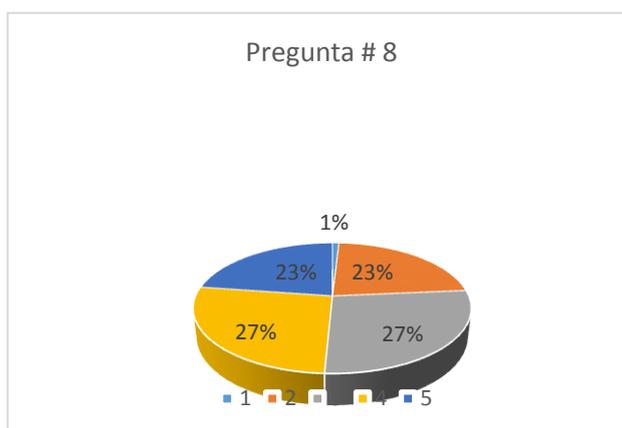
respectivamente, que es una tasa muy reducida ya que ninguna operadora le puede garantizar un 100% por la situación geográfica del país y por la grande inversión que significa el tratar de cubrir cada rincón del país.

**Pregunta N° 8: ¿Cómo califica la cobertura de la operadora fuera de la ciudad de Quito?**

**Tabla 13: Pregunta 8**

CATEGORÍA	CANT.	%
<b>Excelente</b>	3	1%
<b>Buena</b>	76	23%
<b>Regular</b>	91	27%
<b>Mala</b>	89	27%
<b>No lo ha experimentado</b>	76	23%
<b>TOTAL</b>	<b>335</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Lorena Taipe



**Figura 14 Pregunta 8**  
Fuente: investigación de campo  
Elaborado por: Lorena Taipe

**Análisis**

Según las respuestas de los encuestados se puede identificar que la cobertura fuera de la ciudad de Quito es deficiente, debiéndose a un factor externo que no está en manos de la empresa mejorarlo ya que es un tema de infraestructura de la operadora, siendo necesario orientar esfuerzos en fortalecerse en otros aspectos como el servicio y lanzamientos de promociones para ser competitivos, también es

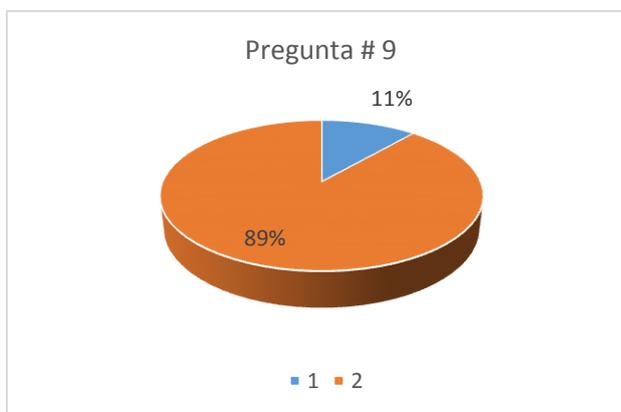
necesario hacer pruebas y demostraciones de cobertura a los clientes ya que ese resultado también puede ser una percepción al no conocer los avances que ha tenido la operadora en ese aspecto.

**Pregunta N° 9: ¿En caso de requerir la contratación de un nuevo servicio lo haría?**

**Tabla 14 : Pregunta 9**

CATEGORÍA	CANT.	%
<b>Contactándose con su asesor inicial</b>	38	<b>11%</b>
<b>Se presentaría a la agencia más cercana</b>	297	<b>89%</b>
TOTAL	<b>335</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Lorena Taipe



**Figura 15 Pregunta 9**  
Fuente: investigación de campo  
Elaborado por: Lorena Taipe

## **Análisis**

En la pregunta # 9 se puede apreciar que el porcentaje mayoritario del 89% se acercaría a cualquier agencia a contratar un nuevo servicio y apenas el 11% contactaría a su asesor comercial inicial para que gestione su requerimiento, cifra

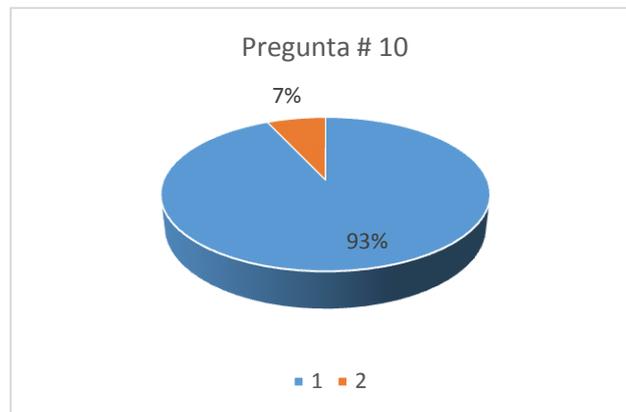
que es alarmante para la empresa ya que se puede observar que no se está haciendo un buen trabajo de fidelización, perdiendo grandes oportunidades de venta.

**Pregunta N° 10: ¿Usted siente la necesidad de tener un servicio post venta que respondan a sus dudas e inquietudes y que además le brinden información de promociones y nuevas ofertas?**

**Tabla 15 Pregunta 10**

CATEGORÍA	CANT.	%
SI	312	93%
NO	23	7%
TOTAL	335	100%

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Lorena Taipe



**Figura 16 Pregunta 10**  
Fuente: investigación de campo  
Elaborado por: Lorena Taipe

## Análisis

La gran mayoría de los encuestados afirma que requieren tener un servicio postventa que les pueda brindar un soporte en las dudas o inquietudes que se les presente, esto quiere decir que es factible para la empresa dar este servicio que

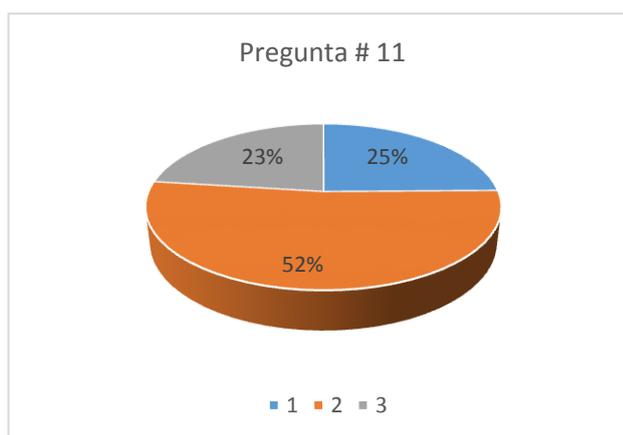
además de darle buena imagen para la empresa, le da oportunidad de seguir teniendo relaciones comerciales con sus clientes.

**Pregunta N°11: ¿A través de que medio le gustaría recibir ese tipo de información?**

**Tabla 16: Pregunta 11**

CATEGORÍA	CANT.	%
LLAMADAS	83	25%
REDES SOCIALES	175	52%
CORREO ELECTRÓNICO	77	23%
TOTAL	335	100%

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Lorena Taipe



**Figura 17 pregunta 11**  
Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Lorena Taipe

**Análisis**

Con el resultado obtenido se puede observar que los encuestados se encuentran receptivos y atentos a recibir información a través de los tres canales expuestos como son redes sociales, llamadas o correos electrónicos, esto debido a la problemática de la sociedad que es el tiempo limitado de las personas para abarcar todas sus situaciones de vida, siendo el manejo de estas herramientas una solución

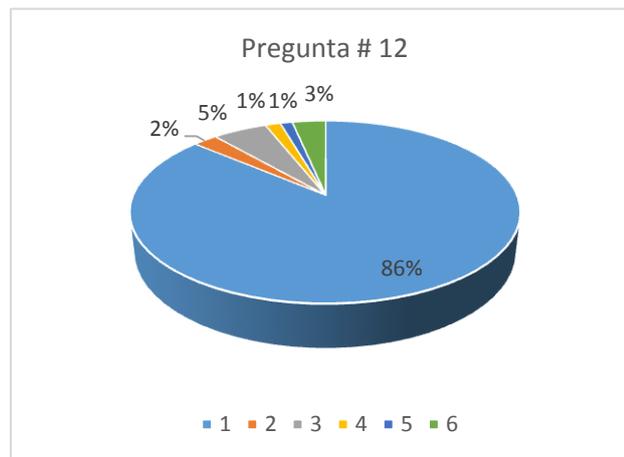
para acortar tiempo y distancias, y oportuno además para que la empresa potencialice estas herramientas para facilitar la comunicación con los clientes y vaya teniendo protagonismo, teniendo como resultado la fidelización de sus clientes.

**Pregunta N° 12: ¿Qué redes sociales utiliza?**

**Tabla 17: Pregunta 12**

CATEGORÍA	CANT.	%
<b>FACEBOOK</b>	289	<b>86%</b>
<b>TWITTER</b>	8	<b>2%</b>
<b>INSTAGRAM</b>	18	<b>5%</b>
<b>PINTEREST</b>	5	<b>1%</b>
<b>OTRAS</b>	4	<b>1%</b>
<b>NINGUNA</b>	11	<b>3%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>335</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Lorena Taipe



**Figura 18 Pregunta 12**  
Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Lorena Taipe

**Análisis**

En este estudio se puede observar que un gran porcentaje de los encuestados utiliza redes sociales y que la de mayor número de internautas es Facebook con el 86%, con esto se reafirma la investigación del INEC que también posiciona a esta plataforma como la más utilizada y que su uso es frecuente para comunicarse ya sea

desde los hogares, acceso público, instituciones educativas y trabajo. En virtud de lo expuesto se tratará de llegar al público objetivo a través de este canal como herramienta para fidelizar clientes.

#### **5.07.08 Análisis preguntas de mayor incidencia**

En los resultados de las encuestas se puede identificar que las preguntas de mayor incidencia fueron la 10 donde los clientes de SITEC solicitan tener un servicio post venta donde les puedan asesorar en cualquier duda o inquietud que se les pueda presentar y que los medios más aceptados para tener este tipo de relación con los usuarios son las redes sociales, correo electrónico y llamadas de verificación de acuerdo a lo que contestan los encuestados en la pregunta 12, siendo Facebook la de mayor número de internautas.

Eso se afirma con la último reporte comparativo realizado por Espinoza Christian, profesor de nuevos medios, donde indica que al 2015 Ecuador cuenta con 8 millones de usuarios en Facebook, dándonos cuenta que de esa cifra el 0,03% fue encuestado para este proyecto y le gusta esa red social, esto quiere decir que hay muchos usuarios que podrían seguir a la empresa si se sigue esta línea de rápido crecimiento, lo que aumentaría también el posicionamiento y crecimiento de ventas con una buena campaña de fidelización a través de este medio. (Espinoza, 2014)

#### **5.08 Análisis de la competencia**

##### **Makrocel Cía. Ltda.**

Es la empresa líder en la distribución de servicios de telecomunicaciones bajo la marca Claro, su prestigio y crecimiento se ha consolidado por su preocupación de brindar excelencia en la comercialización de los servicios que prestan, contribuyendo de esta forma en la fidelización de los clientes hacia la marca de la representada.

La oficina matriz se encuentra ubicada en Av. Amazonas N26-81 y la Pinta, cuenta con 6 sucursales en los principales centros comerciales de Quito y 1 local en Santo Domingo de los Tsachilas, comercializa servicios móviles individuales corporativos, además de servicios fijos como TV satelital, Internet y telefonía fija.

### **Jadaro Cía. Ltda.**

Es una empresa con presencia de 8 años atendiendo al mercado de Quito, que se dedica a la comercialización de todos los servicios de su operador Claro, con un equipo de ventas que se moviliza por toda la ciudad, no cuenta con puntos de venta, la oficina se encuentra ubicada en el sector norte en Víctor Mideros N52-119 y Capitán Ramón Borja.

### **Cybercell S.A.**

Con 19 años de trayectoria en el mercado de telefonía celular en el Ecuador, se encuentran ubicados en los principales centros comerciales del país con locales, Islas, y Centros de Servicios Movistar Autorizados, comercializando y distribuyendo servicios y productos de telefonía celular como Sim Cards, Planes Pospago Voz/Datos, Venta de equipos importados, recargas electrónicas, accesorios importados, venta dirigida a PYMES.

### **Avante**

Distribuidor Autorizado Movistar con cuatro años de experiencia en el mercado de telefonía celular en Quito, sus oficinas se encuentran ubicadas en Av. Atahualpa OE 1 -122 Edificio Fraga, 4to piso, cuentan con dos centros de servicio al cliente y dos Islas, en el Centro Comercial Scala y Centro Comercial San Luis respectivamente.

Cuentan con personal especializado para ventas de planes individuales y otros para planes corporativos, uno de sus fuertes es que cuentan con la importación y

comercialización de equipos pudiendo cubrir con la demanda que su representada no puede por falta de stock.

### **Cocebet**

Es el Distribuidor Autorizado de CNT más grande a nivel nacional, comercializando planes de telefonía móvil y servicios fijos como internet, telefonía y televisión satelital, cuenta con un local en el Centro Comercial Quicentro Sur y otro en Santa Prisca donde también funciona su oficina matriz, además de contar con una Isla en el Centro Comercial El Recreo.

Una de sus fortalezas es contar con el conocimiento del manejo del mercado de las telecomunicaciones, siendo también importador y comercializador de equipos móviles, cubriendo así por cuenta propia la demanda que no puede satisfacer por medio de la operadora representada.

### **Easynet**

Con 6 años como Distribuidor Autorizado de CNT, cuenta con la distribución a nivel nacional de servicios móviles y fijos, ubicados en las principales ciudades del país con 10 puntos de comercialización, siendo el de la Ciudad de Quito uno de sus más fuertes en la captación de usuarios de telefonía móvil avanzado.

Su oficina matriz está ubicada en la ciudad de Guayaquil, en las calles Víctor Hugo Sicouret y Luis Orrantia esquina, en la ciudadela Kennedy norte, es ahí donde se iniciaron propagándose en el resto de ciudades, contando con una administración en cada una de ellas.

**Tabla 18: Análisis de la Competencia**

Análisis Competencia	Plan móvil empresarial	Plan móvil	Televisión	Internet fijo	Telefonía Fija	Redes Sociales	Página Web	Telemarketing	Otros Servicios
<b>Makrocel</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	Importación y comercialización de equipos móviles. Recargas a sub distribuidores
<b>Cybercell</b>	X	X				X	X	X	Importación y comercialización de equipos móviles y accesorios.
<b>Avante</b>	X	X				X	X		Importación y comercialización de equipos móviles.
<b>Jadaro</b>	X	X	X	X	X				No cuenta con servicios adicionales
<b>Cocebet</b>	X	X	X	X	X	X	X		Importación y comercialización de equipos móviles.
<b>Easynet</b>	X	X	X	X	X	X	X		No cuenta con servicios adicionales.

**Fuente: Investigación propia**  
**Elaborado por: Lorena Taipe**

### **Análisis**

Según el análisis se puede evidenciar que los competidores de SITEC tienen un mayor tiempo de presencia en el mercado, lo que les ha permitido fortalecerse contando con servicios adicionales que ofrecen sus representadas y otros que han adquirido por iniciativa propia para cubrir con la demanda del mercado que estaba insatisfecha.

Se puede observar también que cuentan con herramientas de comercialización y fidelización de clientes como páginas web, redes sociales y servicio de call center, las mismas que no son explotadas al máximo y no se da un seguimiento continuo, causando efectos negativos por el descuido de las mismas, siendo una debilidad de la que puede aprovecharse SITEC para abarcar ese mercado que no está siendo aprovechado por la competencia.

## **5.09 Análisis FODA**

El análisis FODA tiene como objetivo el identificar y analizar las Fuerzas y Debilidades de la Organización, así como también las Oportunidades y Amenazas, que presenta la información que se ha recolectado. Se utiliza para desarrollar un plan que tome en consideración muchos y diferentes factores internos y externos para así maximizar el potencial de las fuerzas y oportunidades minimizando así el impacto de las debilidades y amenazas. (calidad, s.f.)

### **5.09.01 Factor Interno**

Para el diagnóstico interno será necesario conocer las fuerzas al interior que intervienen para facilitar el logro de los objetivos y sus limitaciones que impiden el alcance de las metas de una manera eficiente y efectiva, aquí se analizarán las fortalezas y debilidades. (calidad, s.f.)

### **5.09.02 Factor Externo**

Para realizar el diagnóstico es necesario analizar las condiciones o circunstancias ventajosas del entorno de las que se puede beneficiar identificadas como oportunidades, así como situaciones que pueden ser perjudiciales, estas constituyen las amenazas, estas situaciones son externas a la empresa resultando difícil su modificación. (calidad, s.f.)

### 5.09.03 Matriz FODA

**Tabla 19: Matriz FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tener la representación de una marca reconocida como CNT EP</li> <li>-Precios Competitivos</li> <li>-Publicidad en medios pagada por la operadora</li> <li>-Disponibilidad de una base de datos de clientes potenciales</li> <li>-La empresa cuenta con recurso económico propio para inversión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Colaboración de otras entidades públicas para acceso a comercialización dentro de las mismas.</li> <li>-Usuarios insatisfechos de otras operadoras que buscan otra alternativa</li> <li>-Al ser una operadora nueva con un porcentaje reducido de usuarios, hay más mercado por abarcar.</li> <li>- Creciente demanda en contratación de servicios tecnológicos.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Inexistencia de capacitación continua en el personal para brindar asesoramiento profesional al cliente.</li> <li>-Carencia de una cultura de servicio y atención al cliente</li> <li>-Inexistencia de un manejo de reclamos eficiente</li> <li>- Escasa cobertura en diferentes lugares del país frente a otras operadoras.</li> <li>- Poca disponibilidad de equipos para cubrir con la demanda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creciente presencia de distribuidores de telefonía móvil en el distrito, con alta agresividad para captación y recuperación de clientes.</li> <li>-La crisis económica, disminuye el presupuesto del Estado, afectando a diferentes proyectos de conectividad nacional en ejecución.</li> <li>-Cambios en la política de Gobierno</li> <li>-Inestabilidad económica del país</li> </ul>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Lorena Taipe

#### 5.09.04 Análisis matriz FODA

En la matriz se puede identificar como fortalezas representar a la operadora CNT EP que ya es reconocida en el mercado para la comercialización de los servicios móviles, con los precios más bajos del mercado en paquetes de datos, se cuenta también con publicidad en medios, la misma que es gastada en su totalidad por la operadora, contando también con una ubicación estratégica para la distribución, ser pioneros en contar con la tecnología 4G LTE ha sido una ventaja para ser recomendados por usuarios satisfechos con la velocidad en navegación.

La empresa cuenta con oportunidades como los programas de gobierno para apoyarse entre entidades públicas, teniendo acceso a otras empresas del Estado para la comercialización de los servicios dentro de las mismas a los funcionarios, la falencia de otras operadoras también pueden ser aprovechadas para captar más usuarios, al comercializar los servicios de una operadora nueva se tiene más mercado de abarcar para cubrir la creciente demanda de servicios tecnológicos.

Las debilidades de la empresa son que no existe capacitación continua con cultura de servicio al cliente en el personal, la empresa a la que se representa no cuenta con un adecuado manejo de reclamos y con suficiente personal técnico para solución de problemas, la escasa cobertura en ciertos lugares del país y la escasa disponibilidad de equipos son las principales objeciones de los usuarios para cambiarse de operadora.

Las amenazas percibidas son la agresiva campaña de recuperación de clientes de las operadoras de la competencia como respuesta de fuerza que ha obtenido la

representada, la crisis económica por la disminución en el presupuesto que asigna el Estado afectando a los

proyectos de conectividad y mejoramiento de infraestructura de la operadora, acciones de otras operadoras para evitar la migración de sus usuarios dificultando la obtención de sus facturas junto con una comunidad aún reducida de usuarios ha hecho que se torne difícil superar promociones de la competencia.

#### **5.09.05 Análisis Interno**

La empresa SITEC cuenta con fortalezas como precios competitivos y estar bajo la representación de una marca que ha ido posicionándose en el mercado, sin embargo situaciones como mal manejo en la atención y servicio a los clientes no les ha permitido crecer, por ello es necesario que se trabaje en esas debilidades para que se conviertan en puntos favorables para que la empresa logre su objetivo.

#### **5.09.06 Análisis Externo**

Estos factores para la empresa no son controlables, tal es el caso, las circunstancias por las que atraviesa el país por la última catástrofe en la región de la costa donde el gobierno ya ha manifestado la posible subida al 14% del impuesto al valor agregado, entre otros aspectos como el desempleo, son situaciones negativas que puede afectar a las empresas ya que los consumidores no tendrían el poder adquisitivo para realizar sus compras, debido a estos factores es necesario que SITEC desarrolle la propuesta planteada para fidelizar clientes ya que es menos costoso que atraer otros nuevos.

Así mismo, a pesar de los esfuerzos realizados por el gobierno para disminuir el riesgo país, este se ha incrementado a 1574 puntos, 314 unidades más respecto a

los 1260 alcanzados en diciembre 2015, tornándose difícil construir confianza con los inversores que le ven al país dependiente del ingreso del petróleo, al no tener diversificación en su producción, siendo este otro aspecto negativo para la estabilidad económica de los ecuatorianos, convirtiéndose en una amenaza para las empresas, pues se enfrentan a un mercado con menor poder adquisitivo. (Mónica Orozco , 2016)

## **5.10 Aplicación de la Matriz RMG**

Los resultados obtenidos de las encuestas sirven de base para determinar las circunstancias en las que se encuentra la empresa siendo objetivo presentar la propuesta mediante la matriz RMG.

La matriz RMG es una herramienta de análisis en marketing, netamente española, que ha sido desarrollada con éxito por la empresa consultora que le da nombre. La creación de la matriz RMG ha sido el fruto de más de 30 años de investigación y experiencia en marketing. Se ha venido aplicando en casos concretos de empresas y productos a los que se le han realizado auditorías de marketing, siendo un elemento vital para valorar su situación o la de sus productos en el mercado. (Muñiz, 2016)

Esta consta de 10 puntos estratégicos:

### **5.10.01 Innovación**

Se solicitará la distribución de servicios fijos como TV satelital, internet y telefonía fija para aprovechar las promociones de empaquetamiento que brinda la operadora a usuarios que contraten todo dentro de la misma.

Añadir la comercialización de planes corporativos, los mismos que permitirán tener un mayor margen de rentabilidad por la cantidad de líneas que se puedan migrar en un solo contrato.

Alianza estratégica con HTC distribuidor de equipos móviles, para cubrir la demanda que no se puede satisfacer por falta de stock en la operadora, con descuentos especiales a clientes recomendados por SITEC, el aliado tendrá el compromiso de entregar publicidad del servicio a todos sus clientes y direccionarlos para que puedan contratar el plan.

Diseño de publicidad propia como flyers, trípticos, roll up y nuevos stands para que den mayor presencia a la marca y sirva como material de apoyo para los vendedores externos.

**Tabla 20: Presupuesto innovación**

Innovación	Descripción	Valor	Costo
<b>Solicitud distribución servicios adicionales</b>	TV Satelital	\$0,00	\$0,00
	Internet fijo		
	Telefonía Fija		
	Planes Corporativos		
<b>Alianza Estratégica</b>	Reunión De Negocios socios HTC	\$ 40,00	\$40,00
<b>Diseño de Publicidad Propia</b>	Flyers	\$ 50,00	\$660,00
	Trípticos	\$ 105,00	
	Roll Up (3)	\$ 120,00	
	Stands (3)	\$ 360,00	
	Tarjetas de	\$ 25,00	

	presentación		
			<b>\$700,00</b>

**Fuente: Investigación propia**  
**Elaborado por: Lorena Taipe**

### **5.10.02 Atención al cliente**

Se brindará capacitación a los vendedores internos y externos en atención y servicio al cliente para que tengan mayor asertividad en el trato con los mismos, así también se desarrollaran programas de capacitación en técnicas de ventas y negociación para que tengan mayor eficiencia en el cierre de ventas.

Se implementará un buzón de sugerencias que se instalará en la agencia para saber las opiniones y necesidades de los clientes para orientar el servicio a satisfacerlas.

Instalación de un panel en cada una de los módulos donde se solicitará a los clientes, la calificación al personal que le atendió para incentivar en ellos la excelencia poniendo en práctica lo aprendido en las capacitaciones otorgadas.

Integración de un comprador espía, se solicitará a una persona de confianza que no le conozcan los colaboradores para que se haga pasar por cliente y evalúe la atención, conocimiento del producto o servicio, conocimiento de la guía comercial y cortesía, la persona que colaborará con esta actividad será instruida antes de la presentación para que pueda realizar una evaluación correcta.

Se realizarán llamadas de verificación de satisfacción de clientes para evaluar a los vendedores externos donde se medirán cortesía en servicio al cliente y conocimiento del producto o servicio.

Se manejará un plan de incentivos para la persona que reciba la mejor calificación en servicio por parte de los clientes, esto al finalizar el mes, otorgando una giftcard para compras.

Instalación de una cafetera para que las personas que están en espera de ser atendidos puedan servirse café o agua aromática y sea más llevable el tiempo de la visita a la agencia.

**Tabla 21: Presupuesto atención al cliente**

Atención al cliente	Descripción	Valor	Costo
<b>Capacitación</b>	-Atención y servicio al cliente - Técnicas de Ventas y negociación	\$2000,00	\$ 2000,00
<b>Buzón de Sugerencias</b>	-Buzón -Rotulación	\$ 20,00 \$ 5,00	\$ 25,00
<b>Panel para calificación de servicio</b>	-Panel (2)	\$50,00	\$ 50,00
<b>Cliente Ficticio</b>	-Persona Capacitada	\$00,00	\$ 0,00
<b>Llamadas</b>	Verificación de Satisfacción cliente	\$ 40,00 (Mensual)	\$ 40,00
<b>Cafetera</b>	-Cafetera -Café -Aromática -Azúcar	\$80,00 \$ 3,00 \$ 1,10 \$ 3,50 (Mensual)	\$ 87,60
<b>Plan de Incentivos</b>	Gift Card	\$ 20,00	\$ 20,00

\$2.135,00

**Fuente: Investigación propia**  
**Elaborado por: Lorena Taipe**

### **5.10.03 Comunicación interna y externa**

La comunicación tanto interna como externa de una empresa es muy importante para crear en sus colaboradores el sentido de pertenencia, además que refleja seriedad y compromiso con los clientes externos.

Por ello se implementará una cultura empresarial de comunicación para que sea una regla de que ésta se lleve a cabo sin postergaciones y en donde se definirá las herramientas más óptimas que permita acercarse de la mejor manera al cliente interno y externo.

Se creará una cartelera audiovisual donde se proyectará información de la empresa como los avances que se ha tenido dentro la misma, actividades realizadas para alcanzar objetivos, información de las personas que han sido promovidas dentro de la empresa como de personas que dejan de pertenecer a la misma, así como información de fechas importantes como cumpleaños de los colaboradores, día del trabajador, etc.

Se organizarán reuniones semanales con los colaboradores de las diferentes áreas donde se abordarán temas de los avances en el cumplimiento de sus metas, novedades en su desempeño, para que en caso de existir algún estancamiento tomar las medidas necesarias y encontrar una solución a tiempo para que no afecte en los resultados.

Para la comunicación externa se diseñará una revista que contendrá información de las actividades que la empresa ejecuta para brindar un mejor servicio, declaraciones de clientes satisfechos, premiaciones a clientes fieles, etc. los ejemplares se entregarán a la representada CNT EP y a los clientes más importantes.

Publicación en redes sociales de las actividades que realiza la empresa en pro de brindar un mejor servicio a sus clientes.

**Tabla 22 Presupuesto comunicación interna y externa**

Actividades	Descripción	Valor	Costo
<b>Reuniones Semanales</b>	Bocaditos Reuniones	\$20,00	\$ 20,00
<b>Cartelera Audiovisual</b>	Reproducción De videos (semestral)	\$ 35,00	\$ 35,00
<b>Revista Informativa</b>	Ejemplares (20) Anual	\$ 2,5	\$ 50,00
<b>Comunicación En redes sociales</b>	Publicación	\$ 00,00	\$ 0,00
			<b>\$ 105,00</b>

**Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Lorena Taipe**

### 5.10.05 Presencia en internet y redes sociales

Para tener presencia en redes sociales se contará con la creación de una página en la red social de mayor tránsito de usuarios como es Facebook por ser un medio de más rápida difusión y aceptación del público objetivo, en la misma que se publicará promociones y ofertas del servicio, así como tips para una mejor utilización del servicio e información relevante acorde al giro del negocio.

Fan Page de Facebook: Esta es una red social creada por Facebook para aquellas empresas que desean crear marketing integrando herramientas para exponer, dar a conocer la marca y promocionar los productos y servicios que se ofertan.

Esta herramienta es muy objetiva por cuanto es consultada a diario por millones de personas, siendo una fuente eficiente para captar clientes con los que se pueda establecer relaciones a largo plazo.

Página web: Se implementará también una página web de la empresa para que proyecte mayor presencia y confiabilidad ante clientes, proveedores y posibles socios estratégicos.

Email Marketing: Se pondrá en acción el Email Marketing para envío masivo de correos para promocionar a clientes actuales y potenciales los productos y servicios que la empresa comercializa siendo además un medio de comunicación entre el cliente y distribuidor permitiendo fidelizarlos al igual que con las redes sociales.

**Tabla 23 Presencia en Internet y Redes Sociales**

Actividades	Descripción	Valor	Costo
<b>Redes Sociales</b>	Fanpage	\$150,00	\$ 150,00
<b>Página Web</b>	Creación Web	\$ 20,00	\$ 20,00
<b>E-mail Marketing</b>	Software	\$ 50,00	\$ 50,00
			<b>\$ 220,00</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Lorena Taipe

### 5.10.06 Infraestructura inadecuada

La empresa actualmente no cuenta con un espacio amplio donde pueda funcionar la agencia y la oficina en un mismo lugar, tornándose incómodo tanto para los asesores de ventas como para los administrativos el trasladarse de un lugar a otro, es por eso que se sugiere el alquiler de un espacio que cuente con instalaciones más amplias en un solo lugar, esto ayudará a tener mayor eficiencia pues se optimizará tiempo y dará mayor bienestar a los miembros de la empresa.

Será importante la colocación de un cartel informando del cambio con la nueva dirección con las especificaciones de cómo llegar.

**Tabla 24: Infraestructura Inadecuada**

Descripción	Precio	Valor Total
<b>Alquiler De Instalaciones</b>	-Garantía \$ 1600,00  -Arriendo \$ 800,00	\$2.400,00
<b>Alquiler Camión para traslado</b>	\$ 30,00	\$ 30,00
<b>Cinta de embalaje (3)</b>	\$ 2,85	\$ 8,55
<b>Cartones (20)</b>	\$ 0,50	\$ 10,00
<b>Total</b>		\$ 2448,55

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Lorena Taipe

### 5.10.07 Desconocimiento del cliente

El mercado objetivo de SITEC son todas las personas con las necesidades de comunicación móvil que tengan el perfil para adquirirlo, orientando los esfuerzos para llegar a ese mercado con las siguientes actividades:

Implementar el telemarketing utilizando la base de datos que dispone la empresa para obtener retroalimentación de los clientes, acerca de sus necesidades y posibles dificultades, donde también se ofertarán nuevos productos o servicios y se generaran citas para visita de asesores externos.

Integración de paquetes promocionales para clientes que refieran a personas para que adquieran el producto o servicio.

Activaciones en lugares de mayor tráfico de clientes potenciales como entidades públicas, plazas, centros culturales, etc.

**Tabla 25: Desconocimiento del cliente**

Actividades	Descripción	Valor	Costo
<b>Telemarketing</b>	Llamadas (Mensual)	\$ 80,00	\$ 576,00
	Teléfono	\$ 110,00	
	Diadema Telf.	\$ 20,00	
	Tele operador	\$ 366,00	
<b>Activaciones</b>	Contratación de Modelos(2)	\$ 260,00	\$ 390,00
	Material Publicitario	\$ 30,00	
	Material Promocional (Costo para 1 día)	\$100,00	
			<b>\$ 966,00</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Lorena Taipe

### 5.10.08 Política de fijación de precios

Se acatará la política fijada por la representada CNT EP, por cuanto la comercialización de sus servicios debe ser al mismo costo a nivel nacional para todos los canales directos e indirectos.

**Tabla 26: Fijación de Precios**

Tarifa	Total Megas	Facebook y Whatsapp	Minutos	SMS
<b>\$ 12,99 + IVA</b>	1000 MB	LIBRES	25	0
<b>\$ 15,99 + IVA</b>	1400 MB	LIBRES	50	100
<b>\$ 22,99 + IVA</b>	2000 MB	LIBRES	100	500
<b>\$ 31,99 + IVA</b>	3000 MB	LIBRES	120	LIBRES
<b>\$ 44,99 + IVA</b>	4000 MB	LIBRES	150	LIBRES
<b>\$ 59,99 + IVA</b>	5000 MB	LIBRES	200	LIBRES
<b>\$ 99,99 + IVA</b>	9000 MB	LIBRES	300	LIBRES

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Lorena Taipe

**Tabla 27 Paquetes de voz que se pueden incorporar a los planes**

Paquetes de Voz	Tarifa en Saldo	Bono en Minutos
<b>Paquete de Voz \$5,00</b>	\$ 5.00	50
<b>Paquete de Voz \$10,00</b>	\$ 10.00	100
<b>Paquete de Voz \$20,00</b>	\$ 20.00	150
<b>Paquete de Voz \$30,00</b>	\$ 30.00	200
<b>Paquete de Voz \$40,00</b>	\$ 40.00	250

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Lorena Taipe

### **5.10.09 Capacidad de cambio**

Debido al significativo descenso en las ventas en el último semestre los responsables de la empresa están conscientes de la inversión que deben efectuar para hacer frente a las exigencias del mercado, por tal motivo se puede decir que el panorama de SITEC si puede cambiar tomando en cuenta las estrategias de fidelización sugeridas.

### **5.10.10 Fidelización del Cliente**

La fidelización de clientes es importante en toda empresa para que pueda mantenerse en el tiempo y posicionarse como la primera opción en la mente de los consumidores frente a la competencia, es por esta razón que SITEC establecerá herramientas de marketing relacional, como redes sociales, e-mailing y telemarketing con la finalidad de que estos medios sirvan de canal para atender a sus requerimientos, resolver sus problemas con el servicio y además tener la opción de seguir dando a conocer nuevas ofertas.

Las mismas herramientas servirán para ejecutar campañas de fidelización como:

- Establecer interacción con el cliente a través de las redes sociales dándoles oportunidad de expresar su opinión y que puedan recibir una respuesta inmediata, esto con la finalidad de hacerle saber que se les tiene en cuenta.
  
- Incentivar la recomendación de nuestros servicios, añadiendo recompensas en fechas específicas, con la mecánica de que a los primeros 20 clientes que incentiven a familiares o amigos a contratar un plan en la operadora se le dará un obsequio como audífonos, órdenes de compra, etc., dándoles opción a que puedan escoger entre algún accesorio o

servicio como recargas de minutos o megas por ese mes, esto se realizará a través de redes sociales y correo electrónico.

- Elaboración de llaveros, esferos, gorras y vasos que lleven el logo de la empresa, y hacer la entrega en eventos de activaciones y en concursos a través de las redes sociales.
  
- Tener presente la fecha de cumpleaños de los clientes más fieles y rentables haciéndoles llegar un presente a través de su asesor.
  
- Envío de cartas de felicitación por medio del correo electrónico y redes sociales por fechas especiales.
  
- Llamadas sorpresa para felicitación de cumpleaños, donde se les obsequiará servicio de megas o minutos dándoles a elegir la fecha de acreditación del mismo.
  
- Incentivar la participación en redes sociales, otorgándoles a los 5 primeros que compartan la publicación de alguna oferta con sus amigos con el 50% del pago de su próxima factura de su plan contratado.
  
- Incentivar la contratación masiva, otorgándoles un 30% en el primer pago de su factura a clientes que cambien a toda la familia a la operadora.

**Tabla 28: Fidelización de Clientes**

Actividades	Descripción	Cantidad	Costo	
			Unitario	Total
<b>Concurso</b>	-Audífonos	20	\$ 15,00	\$ 300,00
<b>Redes</b>	-Gift Card	20	\$ 15,00	\$ 300,00
<b>Sociales</b>	-Recargas:			
	Megas	20	\$ 6,00	\$ 120,00
	Minutos	20	\$ 6,00	\$ 120,00
<b>Activaciones</b>	-Llaveros	100	\$ 2,00	\$ 200,00
	-Mini Agendas	100	\$ 3,00	\$ 300,00
	-Vasos	100	\$ 2,50	\$ 250,00
	Decorativos	100	\$ 1,00	\$ 100,00
	-Esferos			
<b>Felicitación</b>	-Cupcakes	5	\$ 3,00	\$ 15,00
<b>Cumpleaños y</b>	(mensual)			
<b>Fechas</b>	-Mensajes de			
<b>Especiales</b>	Felicitación			
<b>Incentivo</b>	-Descuento en	No	No	No
<b>contratación</b>	factura 30%	definido	definido	definido
<b>Masiva</b>				
				\$ 1.705

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Lorena Taipe

### **5.10.11 Nivel de posicionamiento**

Por ser un distribuidor autorizado de CNT EP la empresa SITEC aprovechará de los esfuerzos que hace la misma por posicionar la marca con la presencia en medios de comunicación y oferta de planes diferenciados a los de la competencia, sin embargo también se realizan esfuerzos para darse a conocer como distribuidor a través de:

- Incorporación de redes sociales más populares, donde se publicarán contenido de interés para los usuarios como la funcionalidad de los servicios o nuevas innovaciones tecnológicas, así mismo estos medios servirán a la empresa para la autopromoción.
  
- Con el establecimiento del e-mail marketing se busca aportar información útil a los usuarios sobre los productos o servicios contratados, así como dar a conocer nuevas ofertas.
  
- El telemarketing servirá de apoyo para afianzar la comunicación con los clientes, otorgando así un servicio integral que facilite el posicionamiento de la marca en la mente del cliente.

**Tabla 29 Puntaje Variables**

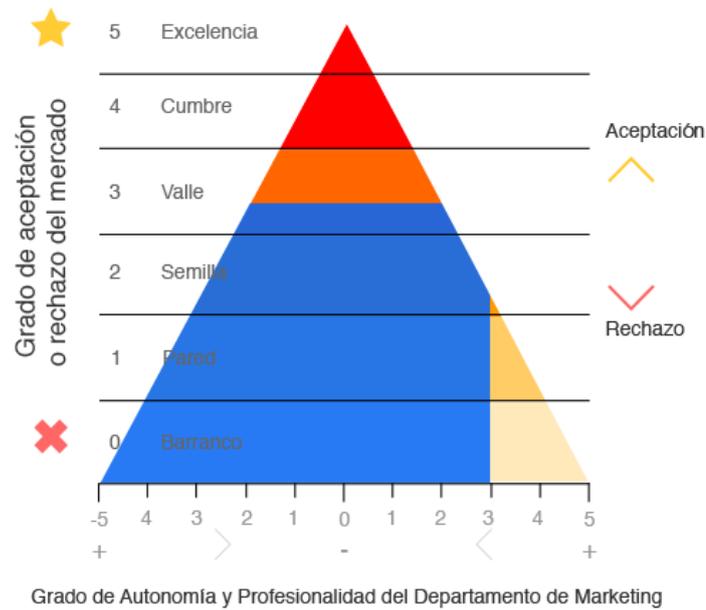
Variable	Puntuación
Innovación	0,50
Atención al cliente	0,50
Comunicación Interna y externa	0,50
Presencia en internet y redes sociales	0,50
Infraestructura Inadecuada	0,01
Desconocimiento del cliente	0,50
Política de fijación de precios	0,00
Capacidad de cambio	0,15
Fidelización del cliente	0,50
Nivel de posicionamiento	0,15
<b>Total</b>	<b>3,31</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Lorena Taipe

**Tabla 32 Puntaje variables Matriz RMG**

#	Aspecto analizado	Puntaje
1	Profesionalismo del departamento de marketing	5
2	Autonomía del departamento de marketing	3

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Lorena Taipe



**Figura 19 Ilustración Matriz RMG**  
Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Lorena Taipe

## Análisis

En el gráfico se puede observar que la empresa SITEC desarrollando todas las estrategias propuestas se ubicaría en la situación valle, con una puntuación en el eje vertical de 3,31, reflejando un buen posicionamiento de la empresa ejecutando cada una de las actividades que en su mayoría se acoge a las necesidades del mercado, siendo imprescindible continuar realizando mejoras y esforzarse por detectar posibles áreas que dificultan alcanzar la excelencia.

En el eje horizontal que es el que refleja el grado de solidez de la compañía en cuanto al marketing que se desarrolla obtiene una puntuación de 3, eso quiere decir que va por buen camino, sin embargo necesitan seguir haciéndose mejoras para que la calificación vaya subiendo y se alcancen los objetivos esperados.

## CAPÍTULO VI

### 6.01 Recursos

#### 6.01.01 Recursos humanos

- Asesores Comerciales
- Gerente General
- Personal administrativo
- Supervisor

#### 6.01.02 Recursos audiovisuales

- Infocus
- Computador portátil
- Memoria flash
- Video cámara
- Cámara digital
- Pantalla Led

### 6.01.03 Recursos para la elaboración del proyecto

**Tabla 33 Recursos para la elaboración del proyecto**

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
<b>Impresiones a color</b>	120	0,1	12
<b>Grabación de CDS</b>	3	1,5	4,5
<b>Anillado</b>	1	6	6
<b>Empastado</b>	1	30	30
<b>Redes Sociales</b>	1	150	150
<b>Copias Encuesta</b>	335	0,05	16,75
<b>Roll Up</b>	1	40	40
<b>Material POP</b>			60
<b>Total</b>			319,25

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Lorena Taipe

### 6.01.04 Presupuesto para la ejecución total del proyecto

**Tabla 304: Presupuesto para la ejecución del proyecto**

<b>Presupuesto</b>		
<b>#</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
<b>1</b>	Innovación	700,00
<b>2</b>	Atención al cliente	2135,00
<b>3</b>	Comunicación interna y externa	105,00
<b>4</b>	Presencia en internet y redes sociales	220,00
<b>5</b>	Infraestructura inadecuada	2448,55
<b>6</b>	Desconocimiento del cliente	966,00
<b>7</b>	Fidelización del cliente	1705,00
<b>8</b>	Imprevistos	364,30
	<b>Subtotal</b>	<b>7606,59</b>
	<b>IVA 12%</b>	<b>1037,26</b>
	<b>Total</b>	<b>8643,85</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Lorena Taipe

### 6.01.05 Presupuesto mínimo a invertir

**Tabla 35: Presupuesto mínimo a invertir**

Medio	Descripción	Valor
Creación página de Fanpage	Pago una sola vez	150,00
Software mail marketing	Pago una sola vez	50,00
Capacitación a vendedores	En atención y servicio al cliente	2000,00
Teléfono	Para implementación telemarketing	110,00
Diadema telefónica	Para implementación telemarketing	20,00
Pago tele operador	Pago mensual	366,00
<b>Subtotal</b>		<b>2372,48</b>
<b>IVA 12%</b>		<b>323,52</b>
<b>Total</b>		<b>2696,00</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Lorena Taipe

### 6.02 Cronograma

**Tabla 36: Cronograma de actividades**

CRONOGRAMA PROYECTO																																
MES	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Capítulo I																																
Capítulo II																																
Capítulo III																																
Capítulo IV																																
Capítulo V																																
Capítulo VI																																
Capítulo VII																																
Revisión Tutor																																
Correcciones																																
Revisión Lector																																
Correcciones																																
Defensa																																

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Lorena Taipe

## **CAPITULO VII**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **7.01 Conclusiones**

-Al finalizar el presente proyecto de investigación se puede identificar que la mayor debilidad de la empresa se encuentra en la atención y servicio al cliente, pues no cuenta con las herramientas necesarias para tener un feed back con los usuarios del servicio.

-La empresa no cuenta con medios de contactabilidad con los clientes generando que estos obtengan el servicio una vez y no vuelvan por ninguna contratación a lo posterior, perdiendo grandes oportunidades de venta dentro de sus mismos clientes.

-Se ha identificado que SITEC no desarrolla estrategias que le ayude a seguir generando ventas, como campañas de fidelización con una adecuada administración de la cartera de clientes.

-El personal con el que cuenta SITEC para la comercialización de sus servicios no está capacitado para responder a las exigencias de los demandantes por lo que se pierde grandes oportunidades de ventas.

-La empresa no cuenta con herramientas de apoyo que en la actualidad son útiles para captar nuevos clientes y mantener a los existentes como son las redes sociales, mail marketing, telemarketing, generando que esta falta de atención en esos aspectos se perciban como un mal servicio.

## **7.02 Recomendaciones**

-Se recomienda a la empresa SITEC la puesta en marcha de la propuesta ya que las herramientas que se sugiere en la misma son las más ideales de acuerdo a lo que mencionan sus clientes en la encuesta, permitiéndoles fidelizarlos y en consecuencia incrementar las ventas.

-Es necesario que la empresa empiece a desarrollar estrategias de fidelización de clientes a la brevedad posible de tal manera que aplicándolos se pueda seguir generando ventas con los mismos clientes y se pueda tener oportunidad de captar nuevos usuarios por medio de la buena administración de las herramientas a implantar.

-Desarrollar canales de comunicación con los clientes que faciliten la retroalimentación con los mismos tanto de la funcionalidad del servicio como de las ofertas vigentes, con la finalidad de que los usuarios se sientan respaldados en todo momento y puedan acceder a nuevos servicios.

-Se recomienda que la empresa empiece a diversificar su negocio con la comercialización de servicios fijos (telefonía, internet y TV satelital), así como también de equipos móviles para que puedan ser más competitivos con otros distribuidores autorizados que si cuentan con esos servicios.

-Es primordial que en la empresa se desarrollen programas de capacitación al personal, en atención y servicio al cliente, así también en técnicas de negociación y

ventas, esto con la finalidad de que el personal esté calificado en todo momento para dar un servicio de calidad y pueda generar más ventas.

-Se recomienda que una vez implantada la estrategia de fidelización de clientes la empresa mantenga comunicación constante con los involucrados en el proceso para dar soluciones rápidas en caso de dificultades o para realizar mejoras al sistema.

-Al finalizar el presente proyecto de investigación se puede identificar que existe una gran competencia en el sector de las telecomunicaciones, entre las tres operadoras que compiten por abarcar el mercado en el país, a través de sus distribuidores autorizados, los mismos que orientan sus esfuerzos para posicionarse y crecer como empresa.

-Cada una de las operadoras cuenta con una posición en el mercado con sus fortalezas y debilidades que ya lo identifican muy bien sus usuarios, sin embargo estar bajo el paraguas de una marca no es suficiente para permanecer en el tiempo y consolidarse como empresa, sino que es necesario desarrollar estrategias que ayuden a impulsar el negocio.

## BIBLIOGRAFIA

- (s.f.). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>
- (Roygrillo), R. H. (Lunes, 01 de Octubre de 2012). <http://www.marketingdirecto.com/>.  
Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/>:  
<http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9/#/sthash.3a1klWk.dpuf>
- Acosta, C. C. (28 de 11 de 2013). [prezi.com/eopx542n4dzi/proyecto-tesis-marketing-relacional-y-fidelizacion-de-clientes/](http://prezi.com/eopx542n4dzi/proyecto-tesis-marketing-relacional-y-fidelizacion-de-clientes/). Obtenido de [prezi.com/eopx542n4dzi/proyecto-tesis-marketing-relacional-y-fidelizacion-de-clientes/](http://prezi.com/eopx542n4dzi/proyecto-tesis-marketing-relacional-y-fidelizacion-de-clientes/): <https://prezi.com/eopx542n4dzi/proyecto-tesis-marketing-relacional-y-fidelizacion-de-clientes/>
- Blade Media LLC. (2001-2015). <http://www.degerencia.com/>. Obtenido de <http://www.degerencia.com/>:  
[http://www.degerencia.com/articulo/el\\_marketing\\_relacional\\_una\\_conceptualizacion\\_necesaria](http://www.degerencia.com/articulo/el_marketing_relacional_una_conceptualizacion_necesaria)
- Blogger. (MARTES, 15 de ENERO de 2013). <http://edukavital.blogspot.com/>. Obtenido de <http://edukavital.blogspot.com/>:  
<http://edukavital.blogspot.com/2013/01/conceptos-y-definicion-de-telemarketing.html>
- calidad, S. d. (s.f.). [www.cca.org.mx/funcionarios/cursos/ap089/apoyos/m3/analisis.pdf](http://www.cca.org.mx/funcionarios/cursos/ap089/apoyos/m3/analisis.pdf).  
Obtenido de [www.cca.org.mx/funcionarios/cursos/ap089/apoyos/m3/analisis.pdf](http://www.cca.org.mx/funcionarios/cursos/ap089/apoyos/m3/analisis.pdf):  
<http://www.cca.org.mx/funcionarios/cursos/ap089/apoyos/m3/analisis.pdf>
- Centro de Estudios Financieros. (2016). <http://www.marketing-xxi.com/>. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/>: <http://www.marketing-xxi.com/e-mail-marketing-un-arma-poderosa-en-la-era-digital-131.htm>
- Crece Negocios. (2016). <http://www.crecenegocios.com/>. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/>: <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes>
- [crecenegocios.com](http://www.crecenegocios.com/). (12 de 10 de 2015). Obtenido de [crecenegocios.com](http://www.crecenegocios.com/):  
<http://www.crecenegocios.com/que-es-una-encuesta/>
- [crecenegocios.com](http://www.crecenegocios.com/). (2016). Obtenido de [crecenegocios.com](http://www.crecenegocios.com/).
- Dávila, D. I. (10 de Septiembre de 2008). <http://repositorio.espe.edu.ec>. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec>:  
<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1790/1/T-ESPE-019581.pdf>
- Durán, C. (s.f.). <http://www.americascc.org/>. Obtenido de <http://www.americascc.org/>:  
<http://www.americascc.org/data/MarkRelacional.pdf>

- Espinoza, C. (29 de 12 de 2014). *www.coberturadigital.com/2014/12/29/redes-sociales-ecuador-facebook-paso-los-8-millones-2015/*. Obtenido de *www.coberturadigital.com/2014/12/29/redes-sociales-ecuador-facebook-paso-los-8-millones-2015/*: <http://www.coberturadigital.com/2014/12/29/redes-sociales-ecuador-facebook-paso-los-8-millones-2015/>
- Gestiopolis. ( 22 de Septiembre de 2001). *http://www.gestiopolis.com/*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/>: <http://www.gestiopolis.com/que-es-marketing-relacional/>
- Instituto\_JuanBosco. (17 de Noviembre de 2011). *es.slideshare.net/Instituto\_JuanBosco/atencin-al-cliente-10203224*. Obtenido de *es.slideshare.net/Instituto\_JuanBosco/atencin-al-cliente-10203224*: [es.slideshare.net/Instituto\\_JuanBosco/atencin-al-cliente-10203224](http://es.slideshare.net/Instituto_JuanBosco/atencin-al-cliente-10203224)
- Mónica Orozco . (13 de 01 de 2016). *elcomercio.com/actualidad/riesgo-pais-subio-esfuerzos-gobierno.html*. Obtenido de *elcomercio.com/actualidad/riesgo-pais-subio-esfuerzos-gobierno.html*: <http://www.elcomercio.com/actualidad/riesgo-pais-subio-esfuerzos-gobierno.html>
- Muñiz, R. (2016). *www.marketing-xxi.com/la-matriz-rmg-i-21.htm*. Obtenido de *www.marketing-xxi.com/la-matriz-rmg-i-21.htm*: <http://www.marketing-xxi.com/la-matriz-rmg-i-21.htm>
- Negocios, C. (2006). *www.crecenegocios.com/que-es-una-encuesta/*. Obtenido de *www.crecenegocios.com/que-es-una-encuesta/*: <http://www.crecenegocios.com/que-es-una-encuesta/>
- Negocios, C. (12 de 10 de 2015). *crecenegocios.com*. Obtenido de *crecenegocios.com*: <http://www.crecenegocios.com/que-es-una-encuesta/>
- Negocios, C. (12 de 10 de 2015). *crecenegocios.com/que-es-una-encuesta/*. Obtenido de *crecenegocios.com/que-es-una-encuesta/*: <http://www.crecenegocios.com/que-es-una-encuesta/>
- Negocios, C. (2016).
- Negocios, C. (2016). *crecenegocios.com*. Obtenido de *crecenegocios.com*.
- Negocios, C. (2016). *crecenegocios.com/que-es-una-encuesta/*. Obtenido de *crecenegocios.com/que-es-una-encuesta/*: <http://www.crecenegocios.com/que-es-una-encuesta/>
- Negocios, C. (2016). *www.crecenegocios.com*. Obtenido de *www.crecenegocios.com*: <http://www.crecenegocios.com/que-es-una-encuesta/>
- Pérez, D. C. ( Enero de 2010). *http://repositorio.uchile.cl*. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl>: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/112466/BALANCED%20SCOREC%20ARD.pdf?sequence=1>

# ANEXOS

ANEXOS



Figura 20 Creación página de Facebook  
Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Lorena Taipe



Figura 21 Creación página de Facebook  
Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Lorena Taipe



**Figura 22 Alcances**  
**Fuente: Página Web**  
**Elaborado por: Lorena Taipe**

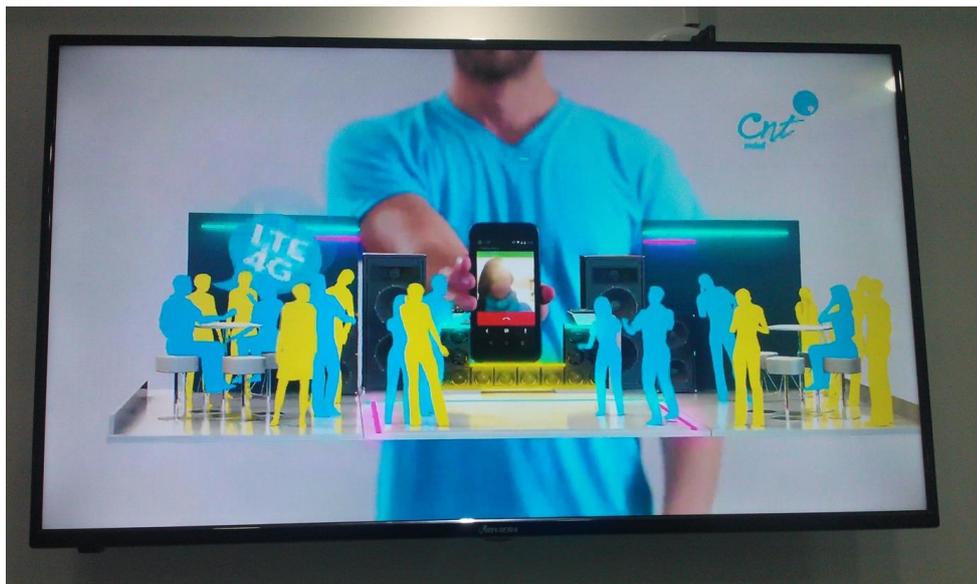
Alcance: orgánico/pago  Clics en publicaciones  Reacciones, comentarios y veces que se compartió

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
03/05/2016 21:14	CNT TUNGURAHUA REALIZA ACT	Video	Global	74	7 4	Promocionar publicación
03/05/2016 21:08	SITEC Servicios de CNT a disposición de c	Texto	Global	22	0 4	Promocionar publicación
27/04/2016 10:50	SITEC MÁS ECUATORIANO QUE	Video	Global	88	0 3	Promocionar publicación
27/04/2016 10:32	Fotos de la biografía	Foto	Global	83	0 2	Promocionar publicación
27/04/2016 10:30	Fotos de la biografía	Foto	Global	91	0 2	Promocionar publicación
27/04/2016 10:06	SITEC SIEMPRE CON TIGO	Video	Global	72	0 3	Promocionar publicación

**Figura 23 Alcance publicaciones**  
**Fuente: Investigación propia**  
**Elaborado por: Lorena Taipe**



**Figura 24** Página Web  
**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Lorena Taipe



**Figura 25** Página Web  
**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Lorena Taipe