



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
ESPE**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

**TEMA: “PROPUESTA DE FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS DE
MARKETING PARA LOGRAR LA RETENCIÓN DE
CLIENTES E INCREMENTO DE VENTAS PARA LA
EMPRESA COMUNIKT, A NIVEL NACIONAL, PARA
UN PLAZO DE CUATRO AÑOS, A PARTIR DEL 2015”**

AUTOR: ANDRADE CEVALLOS ANA CAROLINA

**TUTOR: ING. TERÁN MARCELO
COTUTOR: ING. CARRILLO ALVARO**

**ECUADOR - SANGOLQUÍ
2015**

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

ANA CAROLINA ANDRADE CEVALLOS

DECLARO QUE:

El Proyecto de grado denominado “*PROPUESTA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LOGRAR LA RETENCIÓN DE CLIENTES E INCREMENTO DE VENTAS PARA LA EMPRESA COMUNIKT, A NIVEL NACIONAL, PARA UN PLAZO DE CUATRO AÑOS, A PARTIR DEL 2015*”, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de esta tesis de grado en mención.

Sangolquí, enero del 2015

ANA CAROLINA ANDRADE CEVALLOS

CI. 0918713900

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICADO

ING. MARCELO TERÁN MBA.

ING. ALVARO CARILLO MBA.

CERTIFICAN

Que el trabajo “*PROPUESTA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LOGRAR LA RETENCIÓN DE CLIENTES E INCREMENTO DE VENTAS PARA LA EMPRESA COMUNIKT, A NIVEL NACIONAL, PARA UN PLAZO DE CUATRO AÑOS, A PARTIR DEL 2015*” realizado por ANA CAROLINA ANDRADE CEVALLOS, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE.

Debido a que el mencionado trabajo es investigativo y que en el mismo se conjugan los conocimientos de quien lo realizó, recomendamos su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizamos a ANA CAROLINA ANDRADE CEVALLOS que lo entregue a la Ing. Rosario Pineda; en su calidad de Directora de la Carrera.

Sangolquí, enero de 2015

ING. MARCELO TERÁN MBA.
DIRECTOR

ING. ÁLVARO CARRILLO MBA.
CODIRECTOR

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, ANA CAROLINA ANDRADE CEVALLOS

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución el trabajo *“PROPUESTA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LOGRAR LA RETENCIÓN DE CLIENTES E INCREMENTO DE VENTAS PARA LA EMPRESA COMUNIKT, A NIVEL NACIONAL, PARA UN PLAZO DE CUATRO AÑOS, A PARTIR DEL 2015”*, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, enero de 2015

ANA CAROLINA ANDRADE CEVALLOS

CI. 0918713900

DEDICATORIA

Principalmente a Dios por darme la posibilidad de estar con vida y poder cumplir con mi meta planteada, es quien se ha convertido en mi fortaleza en todo momento.

A mi familia, mi amado esposo, mi mayor tesoro mi hija, mis abnegados padres y mis queridos hermanos. Todos ustedes son quienes me han apoyado durante todo este largo trayecto, han estado conmigo cuando más los he necesitado y es así como me he sentido respaldada en todo momento con la seguridad de que contaba con mi hermosa familia que estaría a mi lado siempre.

Sin ustedes no hubiera sido posible cumplir con este tan anhelado sueño.

Ana Carolina

AGRADECIMIENTO

Dios quien es mi guía principal en mi vida.

A mi madre que con su ejemplo de mujer luchadora es quien me ha inculcado desde siempre que los sueños son para cumplirlos y quien desde el primer día que inició mi carrera me alentó para seguir y culminarla.

Mi padre quien me ha enseñado como se deben conseguir los logros en esta vida, con dedicación, y es así como paso a paso he ido creciendo siempre con sus consejos que son parte de mi vida.

Mi esposo quien con mucha paciencia supo entender que este gran sueño debía hacerse realidad y que era una meta que quería lograrlo para bienestar de la familia, gracias mi amor por estar a mi lado en todo momento. Siguiendo tu ejemplo con sacrificio y perseverancia se pueden conseguir las metas planteadas.

A mi querida hermana Sofy, gracias gordita por compartir mis logros como si fueran tuyos también, eres la mejor.

A mi tío Javier, quien gracias a toda su apertura he podido culminar con mi tesis, siempre presto a ayudarme en todo.

Sergio gracias por compartir conmigo tus conocimientos.

Ana Carolina

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Tabla de contenido

RESUMEN	xv
ABSTRACT.....	xix
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Planteamiento general.....	1
1.2. Objetivos.....	2
1.2.1. Objetivo general.....	2
1.2.2. Objetivos específicos	2
1.2.3. Justificación de los objetivos	2
1.3. El problema.....	3
1.3.1. Definición del problema.....	3
1.3.2. Análisis de los problemas	3
1.4. Marco teórico, marco conceptual y estudios relacionados.....	6
1.4.1. Marco teórico.....	6
1.4.2. Marco conceptual.....	16
1.4.3. Estudios relacionados.....	21
1.4.3.1. Primer estudio relacionado.....	21
1.4.3.2. Segundo estudio relacionado	22
1.4.3.3. Tercer estudio relacionado	24
1.5. Metodología y proceso de investigación.....	25
1.5.1. Metodología del trabajo de investigación	26
1.5.2. Unidad de análisis	28
1.5.3. Muestreo	28
1.5.3.1. Muestra	29
1.5.3.2. Condiciones que debe tener la muestra.....	29
1.5.3.3. Recolección de datos.....	30
1.5.3.4. La encuesta.....	30
1.5.3.5. Procesamiento de datos.....	31
1.6. Fuentes de información.....	31
2. ANTECEDENTES	33
2.1. La Empresa	33
2.2. Breve reseña histórica	34
2.3. Cultura corporativa	34

2.3.1. Misión	34
2.3.2. Visión.....	35
2.3.3. Valores corporativos	36
2.4. Productos y servicios	39
2.4.1. Productos.....	39
2.4.1.2. Tabletas	40
2.4.1.3. Planes tarifarios.....	41
2.4.1.4. Recargas.....	42
2.4.1.5. Tarjetas SIM o Chips	43
2.4.2. Servicios.....	44
2.4.2.1. Servicio al Cliente.....	44
2.4.2.1.1. Departamento de Servicio al Cliente.....	44
2.4.2.1.2. Departamento de Ventas	45
3. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	46
3.1. Análisis externo	46
3.1.1. Macro ambiente	46
3.1.1.1. Factores demográficos	46
3.1.1.1.1. Usuarios que poseen celulares	46
3.1.1.2. Factores económicos	51
3.1.1.2.1. Tasa de interés.....	51
3.1.1.2.3. Importaciones.....	54
3.1.1.2.4. Inflación	55
3.1.1.2.5. Salario	57
3.1.1.2.6. Índice de precios al consumidor.....	57
3.1.1.3. Factores político - legales	59
3.1.1.3.1. Aspectos legales y tributarios	59
3.1.1.3.2. Aranceles.....	59
3.1.1.4. Factores socio-culturales.....	60
3.1.1.4.1. Desempleo.....	60
3.1.1.4.2. Población bajo el nivel de pobreza	62
3.1.1.4.3. Ambiente cultural.....	64
3.1.1.4.4. Nivel socioeconómico de los hogares	65
3.1.1.5. Factores ambientales	66
3.1.1.5.1. Impacto ambiental.....	66
3.1.1.6. Factor tecnológico.....	67
3.1.2. Análisis del Micro ambiente	67

3.1.2.1. Análisis de las Fuerzas de Porter	67
3.1.2.1.1. Barreras de entrada de nuevos competidores	68
3.1.2.1.2. Grado de rivalidad entre competidores potenciales	68
3.1.2.1.3. Poder de negociación de los proveedores	69
3.1.2.1.4. Poder de negociación de los compradores	69
3.1.2.1.5. Productos sustitutos	70
3.2. Análisis interno	70
3.2.1. Administrativo	71
3.2.1.1. Talento humano	71
3.2.1.2. Organigrama	71
3.2.1.3. Capacidad directiva.....	73
3.2.1.4. Área financiera.....	73
3.2.1.5. Financiero	73
3.2.1.6. Área de ventas.....	74
3.2.1.7. Ventas-Mercadotecnia	74
3.2.1.8. Área de operaciones	75
3.2.1.9. Atención y fidelización del cliente.....	75
3.3. Matriz FODA	76
3.3.1. Matriz de acción, Cruce DA	78
3.3.2. Matriz de acción, Cruce DO	79
3.3.3. Matriz de acción, Cruce FA	80
3.3.4. Matriz de acción, Cruce FO	81
3.3.5. Matriz resumen	82
4. ESTUDIO DE MERCADO	83
4.1. Metodología.....	83
4.1.1. Definición del problema.....	83
4.1.1.1. Desde el punto de vista de decisión gerencial.....	84
4.1.1.2. Desde el punto de vista de investigación de mercados	84
4.1.2. Objetivos de la investigación	84
4.1.2.1. Objetivo general.....	84
4.1.2.2. Objetivos específicos	84
4.1.3. Hipótesis de la investigación.....	84
4.2. Tipo de investigación.....	85
4.2.1. Exploratoria.....	85
4.2.1. Descriptiva	86
4.2.1. Causal.....	86

4.4. Fuentes de información.....	87
4.4.1. Fuentes secundarias	87
4.4.1.1. Ventajas.....	87
4.4.1.2. Tipos de datos	88
4.4.1.2.1. Fuentes internas	88
4.4.1.2.2. Fuentes externas.....	88
4.4.2. Fuentes primarias	89
4.4.2.1. Ventajas.....	89
4.4.3. Consumidores, usuarios y clientes	89
4.4. Técnica de investigación.....	90
4.5. Muestreo estadístico.....	91
4.5.1. Proceso de diseño del muestreo	91
4.5.1.1. Definición de la población objetivo	91
4.5.1.2. Determinación del marco de muestreo.....	92
4.5.1.3. Elección de la técnica del muestreo	92
4.5.1.3.1. No probabilística.....	92
4.5.1.3.2. Probabilística.....	92
4.5.1.4. Tamaño de la población objetivo	93
4.5.2. Determinación del tamaño de la muestra	94
4.5.2.1. Muestreo	94
4.5.2.2. Tamaño de la muestra	94
4.5.2.2.1. Fórmula para aplicar el tamaño de la muestra	94
4.6. Diseño del cuestionario.....	96
4.6.1. Cuestionario piloto.....	96
4.6.2. Cuestionario definitivo.....	98
4.7. Plan de trabajo de campo	99
4.7.1. Selección de los trabajadores de campo.....	99
4.7.2. Capacitación de los trabajadores de campo	99
4.7.3. Supervisión de los trabajadores de campo	99
4.7.4. Validación del trabajo de campo.....	99
4.7.5. Evaluación de los trabajadores de campo	100
4.8. Codificación de las preguntas y variables.....	100
4.9. Tabulación de resultados.....	103
4.10. Análisis univariado y bivariado	103
4.10.1. Análisis univariado	103
4.10.2 Análisis bivariado	128

4.10.2.1 Cruce de variables	128
4.10.2.2. Análisis chi cuadrado	134
4.11. Resultados relevantes	137
4.12. Segmentación del mercado	140
4.12.1. Importancia de la segmentación.....	140
4.12.2. Tipos de segmentación.....	140
4.12.2.1. Clase de segmentación.....	141
4.13. Selección del mercado meta.....	141
5. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING	143
5.1. Direccionamiento estratégico.....	143
5.2. Definición del negocio	143
5.3. Objetivos	144
5.3.1. Objetivos estratégicos	144
5.3.2. Objetivos funcionales y estratégicos.....	144
5.3.3. Metodología para fijar objetivos	144
5.3.4. Característica de los objetivos.....	144
5.4. Objetivos estratégicos Matriz de Boston Consulting Group.....	147
5.4.1. Priorización de objetivos.....	148
5.4.2. Estrategias	149
5.4.2.1. Cuadro sinóptico de estrategias.....	149
5.4.2.2. Perfil Estratégico a adoptarse.....	149
5.4.2.2.1. Estrategia de líder / diferenciación.....	149
5.4.2.2.2. Estrategias de seguidor.....	150
5.4.2.2.3. Estrategias de crecimiento	151
5.4.2.2.4. Estrategias de penetración.....	151
5.4.3. Metas Estratégicas	154
5.5. Filosofía corporativa	154
5.5.1. Misión propuesta.....	154
5.5.2. ADN de la misión	155
5.5.3. Visión propuesta	157
5.5.4. ADN de la visión	158
5.5.5. Valores y principios organizacionales	158
5.5.6. Principios cooperativos	159
5.5.7. Valores corporativos	159
5.6. Estrategias corporativas	159
5.6.1. Balanced Scorecard.....	161

5.7. Mapa corporativo	168
6. ESFUERZOS DE MERCADOTECNIA	169
6.1. Marketing Mix - Perspectiva tradicional (4P's).....	169
6.1.1. Producto	169
6.1.1.1. Atributos del Producto / Servicio.....	169
6.1.1.2. Políticas de Productos y servicios.....	170
6.1.2. Precio	170
6.1.2.1. Metodología de fijación de precios.....	170
6.1.2.2. Precios de los productos de COMUNIKT	171
6.1.2.2. Políticas de fijación de precios.....	173
6.1.3. Plaza.....	173
6.1.3.1. Canales de distribución	174
6.1.3.2. Aplicación del canal de distribución de COMUNIKT.....	175
6.1.4. Promoción	176
6.1.5. Marketing Mix- Perspectiva Actual (4C's).....	177
6.1.5.1. Cliente.....	177
6.1.5.2. Costo	178
6.1.5.3. Conveniencia.....	179
6.1.5.4. Comunicación	179
6.1.6. Plan de Medios.....	180
6.1.6.1. Objetivos del Plan de Medios	180
6.1.6.1.1. Técnicas a utilizar	181
6.1.6.1.2. Medios publicitarios en radios	182
6.1.7. Propuesta de promoción para COMUNIKT	182
6.1.7.1. Rediseño de la página web de COMUNIKT.....	183
6.1.7.2. Diseño de valla publicitaria.....	184
6.1.7.3. Diseño del anuncio de prensa.....	184
6.1.7.4. Cuña de radio	185
6.1.8. Diseño de logotipo	185
6.1.8.1. Uso y representación del logotipo.....	187
6.1.8.2. Diseño final del Logotipo de COMUNIKT	188
6.1.9. Diseño de tarjetas personales	189
6.1.10. Descuentos promocionales por días festivos.....	190
6.1.11. Diseño de stikers	190
6.1.12. Diseño de esferográficos.....	190
6.1.13. Diseño de camisetas, gorras, vasos y pulseras	191

6.1.14. Diseño de rollup para COMUNIKT.....	192
6.2. Plan operativo Anual (POA).....	194
6.3. Propuesta de Fidelización de Clientes	196
6.3.1. Fidelización de clientes.....	196
6.3.2. Causas de la fidelización de clientes en COMUNIKT.....	196
6.3.3. Ventajas que otorga la fidelización de clientes	197
6.3.4. Estrategias de fidelización de clientes	198
6.3.5. Programa de fidelización de clientes	199
6.3.6. Propuesta de fidelización	200
6.3.6.1. Plan de compras continuas (COMUNIdólares).....	200
6.3.7. Plan de privilegios (plan de beneficios adicionales).....	203
6.3.8. Programa deFidelización “Club Socios CKT”.....	205
6.3.9. Herramienta CRM.....	207
6.3.9.1. Plan CRM.....	208
6.3.9.2. Software CRM	209
6.3.9.3. Ventajas Sage CRM.....	212
7. ANÁLISIS FINANCIERO	213
7.1. Definición de presupuesto.....	213
7.2. Presupuesto del plan operativo de fidelización de marketing	213
7.3. Financiamiento.....	214
7.3.1. Tabla de Amortización.....	215
7.4. Proyección de ventas.....	215
7.5. Evaluación financiera	216
7.5.1. Estado de pérdidas y ganancias.....	216
7.5.2. Flujo Neto de Fondos.....	218
7.5.3. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento.....	220
7.5.4. Análisis del Valor Actual Neto	220
7.5.5. Análisis de la Tasa Interna de Retorno TIR.....	221
7.5.6. Análisis Costo Beneficio C/B	222
7.5.7. Recuperación de la Inversión.....	223
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	225
Conclusiones.....	225
Recomendaciones	226

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Planes tarifarios.....	41
Tabla 2 Tasa de interés activa	52
Tabla 3 Tasa de inflación.....	56
Tabla 4 Índice de precios al consumidor y sus variaciones	58
Tabla 5 Matriz FODA.....	76
Tabla 6 Cruce debilidades / amenazas	78
Tabla 7 Cruce debilidades / oportunidades	79
Tabla 8 Cruce fortalezas / amenazas.....	80
Tabla 9 Cruce fortalezas / oportunidades.....	81
Tabla 10 Matriz de síntesis estratégica	82
Tabla 11 Matriz de variables y codificación.....	100
Tabla 12 Género.....	104
Tabla 13 Ciudad donde reside.....	105
Tabla 14 Edad.....	106
Tabla 15 Estado civil	107
Tabla 16 Profesión	108
Tabla 17 ¿Cuáles son sus ingresos?.....	109
Tabla 18 ¿Adquiriría una tarjeta de fidelización?.....	110
Tabla 19 ¿Desde cuándo es usted cliente?.....	111
Tabla 20 ¿Cuál es su grado de satisfacción con los productos y/o servicios?	112
Tabla 21 ¿Cómo califica nuestro servicio?.....	113
Tabla 22. ¿La atención que se le prestó es oportuna y a tiempo?.....	114
Tabla 23. ¿El personal es amable, capacitado cordial y respetuoso?.....	115
Tabla 24. ¿Telefónicamente el servicio es amable, puntual y eficiente?.....	116
Tabla 25. ¿Los horarios de atención al público son convenientes?	117
Tabla 26. ¿Recibió asesoramiento del ejecutivo que le atendió para resolver sus requerimientos?.....	118
Tabla 27. ¿Considera que el personal que le atiende le proporciona un servicio fiable y adecuado a sus necesidades?.....	119
Tabla 28. Si ha contactado alguna vez con el Servicio de ATC, ¿a través de qué medio lo hizo?.....	120
Tabla 29. Califique la disponibilidad de atención del asesor.....	121
Tabla 30. Califique el trato del asesor.....	122
Tabla 31. Califique la exactitud de la información prestada por el asesor.....	123
Tabla 32. En caso de que su servicio sea prepago, indique cuál es el rango de su consumo mensual	124
Tabla 33. ¿Ha recomendado usted COMUNIKT a otras personas?	125
Tabla 34. ¿Recomendaría usted a COMUNIKT?	126
Tabla 35. ¿A través de que medio le gustaría recibir información de COMUNIKT?	127
Tabla 36. Tabla de contingencia Edad * Estado civil	128
Tabla 37. Tabla de contingencia Profesión * ¿Cuáles son sus ingresos?.....	129

Tabla 38. Tabla de contingencia ¿Cuál es su grado de satisfacción con los productos y/o servicios que le brinda COMUNIKT? * Ciudad donde reside	130
Tabla 39. Tabla de contingencia ¿Cómo califica nuestro servicio? * Profesión.....	132
Tabla 40. ¿Adquiriría una tarjeta de fidelización, con el objetivo de premiar sus consumos en servicios y/o productos? * ¿Cómo califica nuestro servicio?	133
Tabla 41. Prueba de chi-cuadrado / Edad * Estado civil.....	134
Tabla 42. Prueba de chi-cuadrado / Profesión * ¿Cuáles son sus ingresos?	135
Tabla 43. Prueba de chi-cuadrado / ¿Cuál es su grado de satisfacción con los productos y/o servicios que le brinda COMUNIKT? * Ciudad donde reside	135
Tabla 44. Prueba de chi-cuadrado / ¿Cómo califica nuestro servicio? * Profesión	136
Tabla 45. Prueba de chi-cuadrado / ¿Adquiriría una tarjeta de fidelización? * ¿Cómo califica nuestro servicio?	136
Tabla 46. Análisis univariado	137
Tabla 47. Análisis de los objetivos	144
Tabla 48. Cuadro objetivos	146
Tabla 49. BSG.....	147
Tabla 50. Priorización de objetivos.....	148
Tabla 51. Estrategias	149
Tabla 52. Objetivos estratégicos	153
Tabla 53. Metas estratégicas por perspectivas	154
Tabla 54. ADN de la misión	155
Tabla 55. ADN de la visión	158
Tabla 56. Estrategias.....	160
Tabla 57 (a). BSC	161
Tabla 58. Principales atributos de los productos y servicios de COMUNIKT	169
Tabla 59. Políticas de Productos y servicios.....	170
Tabla 60. Fijación de precios según las condiciones del mercado – Oct 2014.....	172
Tabla 61. Políticas de fijación de precios	173
Tabla 62. Políticas de los canales de distribución.....	176
Tabla 63. Políticas de promoción.....	177
Tabla 64. Gastos de personal administrativo mensual Matriz Ambato.....	178
Tabla 65. Costos Operativos de Matriz y Sucursales.....	179
Tabla 66. Técnicas de difusión y promoción	181
Tabla 67. Número de palabras en relación con el tiempo	182
Tabla 68. Cronograma de actividades de radio	182
Tabla 69. (a) Plan de promoción y difusión anual para el 2015 para COMUNIKT	193
Tabla 70. Plan Operativo Anual para COMUNIKT al 2015	195
Tabla 71. Programa de fidelización de clientes	199
Tabla 72. Planes tarifarios.....	201
Tabla 73. Equipos	201
Tabla 74. Accesorios.....	201
Tabla 75. Detalle de recompensas.....	204
Tabla 76. Presupuesto de fidelización de COMUNIKT	214

Tabla 77. Tabla de Amortización.....	215
Tabla 78. Inversión para el plan de marketing.....	215
Tabla 79. Proyección de ventas COMUNIKT.....	216
Tabla 80. Estados de pérdidas y ganancias.....	217
Tabla 81. Flujos de Fondos.....	218
Tabla 82. Flujo de Fondos del Proyecto de Fidelización para COMUNIKT.....	219
Tabla 83. Cálculo del TMAR.....	220
Tabla 84. Valor Actual Neto.....	221
Tabla 85. Resumen VAN.....	221
Tabla 86. Tasa Interna de Retorno.....	221
Tabla 87. Resumen TIR.....	222
Tabla 88. Relación Costo Beneficio.....	223
Tabla 89. Resumen C/B.....	223
Tabla 90. Periodo de Recuperación.....	224
Tabla 91. Resumen PR.....	224

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Causa – Efecto ó Diagrama de Ishikawa.....	5
Figura 2 Ubicación de la empresa COMUNIKT.....	33
Figura 3 Equipos: Teléfonos celulares.....	39
Figura 4 Tabletas.....	40
Figura 5 Recargas.....	42
Figura 6 Tarjetas SIM o Chips.....	43
Figura 7 Servicio al Cliente.....	44
Figura 8 Hogares que tienen teléfono fijo y celular.....	47
Figura 9 Porcentaje de personas que tienen teléfono celular activado.....	48
Figura 10 Porcentaje de personas que tienen teléfono celular activado (pobres y no pobres).....	48
Figura 11 Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente (SMARTPHONE).....	50
Figura 12 Volumen de crédito colocado en el segmento productivo empresarial.....	53
Figura 13 Volumen de crédito por destino.....	54
Figura 14 Cifras de desempleo en Ecuador.....	60
Figura 15 Desocupación urbana por sexo.....	61
Figura 16 Desocupación urbana por región.....	62
Figura 17 Población urbana en condiciones de pobreza.....	63
Figura 18 Población urbana en condiciones de pobreza por provincia.....	63
Figura 19 Organigrama estructural de COMUNIKT S. A.....	72
Figura 20. Género.....	104
Figura 21. Ciudad donde reside.....	105
Figura 22. Edad.....	106
Figura 23. Estado civil.....	107
Figura 24. Profesión.....	108
Figura 25. ¿Cuáles son sus ingresos?.....	109

Figura 26. ¿Adquiriría una tarjeta de fidelización?.....	110
Figura 27. ¿Desde cuándo es usted cliente?.....	111
Figura 28. ¿Cuál es su grado de satisfacción con los productos y/o servicios?	112
Figura 29. ¿Cómo califica nuestro servicio?.....	113
Figura 30. ¿La atención que se le prestó es oportuna y a tiempo?.....	114
Figura 31. ¿El personal es amable, capacitado y cordial y respetuoso?.....	115
Figura 32. ¿Telefónicamente el servicio es amable, puntual y eficiente?.....	116
Figura 33. ¿Los horarios de atención al público son convenientes?.....	117
Figura 34. ¿Recibió asesoramiento del ejecutivo que le atendió para resolver sus requerimientos?.....	118
Figura 35. ¿Considera que el personal que le atiende le proporciona un servicio fiable y adecuado a sus necesidades?.....	119
Figura 36. Si ha contactado alguna vez con el Servicio de ATC, ¿a través de qué medio lo hizo?.....	120
Figura 37. Califique la disponibilidad de atención del asesor	121
Figura 38. Califique el trato del asesor	122
Figura 39. Califique la exactitud de la información prestada por el asesor	123
Figura 40. En caso de que su servicio sea prepago, indique cuál es el rango de su consumo mensual	124
Figura 41. ¿Ha recomendado usted a COMUNIKT a otras personas?	125
Figura 42. ¿Recomendaría usted a otras personas?.....	126
Figura 43. ¿A través de que medio le gustaría recibir información de COMUNIKT?	127
Figura 44. Edad * Estado civil.....	129
Figura 45. Profesión * ¿Cuáles son sus ingresos?	130
Figura 46. ¿Cuál es su grado de satisfacción con los productos y/o servicios que le brinda COMUNIKT? * Ciudad donde reside	131
Figura 47. ¿Cómo califica nuestro servicio? * Profesión	132
Figura 48. ¿Adquiriría una tarjeta de fidelización, con el objetivo de premiar sus consumos en servicios y/o productos? * ¿Cómo califica nuestro servicio?.....	133
Figura 49. Misión de COMUNIKT.....	155
Figura 50. Visión de COMUNIKT	158
Figura 51. Mapa corporativo de COMUNIKT	168
Figura 52. Metodología de fijación de precios	170
Figura 53. Matriz COMUNIKT	174
Figura 54. Estructura de los canales de distribución.....	174
Figura 55. Distribución de COMUNIKT.....	175
Figura 56. Página actual de COMUNIKT	182
Figura 57. Rediseño de la Página web para COMUNIKT.....	183
Figura 58. Diseño de la Valla Publicitaria para COMUNIKT.....	184
Figura 59. Diseño de Anuncio de Prensa para COMUNIKT.....	184
Figura 60. Cuña Radial para COMUNIKT	185
Figura 61. Descripción de logotipo.....	186
Figura 62. Logotipo	187
Figura 63. Mal uso y representación del logotipo.....	188

Figura 64. Paleta cromática.....	188
Figura. 65 Diseño Logotipo de COMUNIKT	188
Figura 66. Diseño de Tarjetas personales para COMUNIKT	189
Figura 67. Diseño de Tarjetas personales para COMUNIKT	189
Figura 68. Diseño de descuento promocional	190
Figura 69. Diseño de Stickers de COMUNIKT	190
Figura 70. Diseño de esferos de COMUNIKT	190
Figura 71. Diseño de estampados de camisetas de COMUNIKT	191
Figura 72 Diseño de estampados de gorras, jarros de COMUNIKT	191
Figura 73. Diseño de Rollup para COMUNIKT	192
Figura 74. COMUNI dólares	202
Figura 75. Publicidad para COMUNIKT.....	205
Figura 76. Publicidad para COMUNIKT.....	207
Figura 77. Aplicación 1 de SAGE CRM.....	210
Figura 78 Aplicación 2 de SAGE CRM.....	211
Figura 79. Aplicación 3 de SAGE CRM.....	211

RESUMEN

El presente trabajo consiste en la presentación de una Propuesta de Fidelización de Clientes a través de Estrategias de Marketing para lograr la Retención de Clientes e incremento de Ventas para la Empresa Comunikt, a nivel nacional, para un plazo de cuatro años, a partir del 2015. El mismo está conformado por siete capítulos, el cual inicia con una breve introducción del trabajo realizado, los antecedentes de la empresa COMUNIKT, un análisis situacional para conocer el análisis externo que repercute en las actividades de la empresa presentándose como oportunidades y amenazas, y un análisis interno necesario para conocer las debilidades y fortalezas de la misma. También se desarrolla un estudio de mercado a los clientes en sus dos categorías: post pago y prepago para conocer la calificación que dan al servicio recibido y a los productos que se comercializan en la empresa. Se procede a desarrollar la Planificación Estratégica de Marketing, donde se desarrollan las estrategias y se revisa la Filosofía Corporativa para luego desarrollar el Marketing Mix - Perspectiva tradicional (4P's), el Marketing Mix- Perspectiva Actual (4C's), el Plan de Medios, el Plan operativo Anual (POA) y el Programa de fidelización de clientes. Finalmente se realizó el análisis financiero, para conocer la rentabilidad de la Propuesta de Fidelización de Clientes obteniendo un Valor Actual Neto alto, una Tasa Interna de Retorno muy atractiva, una relación Beneficio Costo muy aceptable y un Período de Recuperación corto, con lo cual se demuestra la rentabilidad de la aplicación de la propuesta. Se espera que este plan sea aplicado cuanto antes, para lograr fidelizar a los clientes con su satisfacción en todo lo que la empresa ofrezca, obteniendo además incrementar la rentabilidad de la misma.

PALABRAS CLAVES:

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
ESTRATEGIA DE MARKETING
COMUNIKT
INCREMENTO DE VENTAS
PROPUESTA ESTRATÉGICA.

ABSTRACT

The present project intends to present a Proposal of Client Faithfulness by means of Marketing Strategies aimed at getting the maintenance of clients as well as the increase of Sales for the national company Komunikt in a period of four years beginning in the present year 2015. This project consists of seven chapters. It begins with a brief introduction of the topic and a sum up of the work done followed by the background of the company COMUNIKT, a situational analysis carried out in order to perform an external analysis that affects the activities of the company determining opportunities and threatenings and an internal analysis necessary to determine its weaknesses and strenghts. There has also been a study of the market of clients divided into two categories: post payment and prepayment in order to know how they assess the service provided to them by the company and the products it has been commercializing. Then there is the development of a Strategic Planning of Marketing and a revision of the Corporative Culture of the company. A Marketing Mix - Traditional Perspective (4P's); Marketing Mix - Current Prespective (4C's), Resources Plan; Annual Operative Plan (POA) and the Program of Client Faithfulness. Finally a financial analysis has been carried out in order to determine the Feasibility of the project achieving a high net value, an attractive internal return rate, a considerable Cost- Benefit relation and a short Recovering Period; Therefore the project shows being feasible. I hope the present project can be applied as soon as possible in order to achieve the expected goal with the consequent satisfaction of the clients and an increment of the income of the company.

KEYWORDS:

INCREASE OF SALES

CLIENT FAITHFULLNESS

STRATEGICAL

PLANNING OF MARKETING

MARKETING MIX.

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento general

La empresa COMUNIKT inicia sus actividades en el mercado hace 8 años, desde entonces se ha ido posicionando paulatinamente en el mundo de la telefonía, llegando a convertirse en uno de los principales distribuidores autorizados de Telefónica Movistar, de la zona centro del Ecuador.

Esta empresa se encuentra liderada por su presidente el Ing. Javier Cevallos Ramírez, quien es un empresario por naturaleza, se dedica a esta actividad por más de 20 años. Sin embargo se requiere de una propuesta de fidelización ya que la competencia en el mundo de la telefonía es cada vez mayor y los clientes pueden optar por otra alternativa sin muchas complicaciones. El coste de captar nuevos clientes es muy alto, sucede con frecuencia que los usuarios migran hacia la competencia antes de que su coste de captarlo se haya amortizado. Eso sin duda es un impedimento para que se puedan cumplir con las proyecciones que se tienen planteadas para llegar a liderar como distribuidor.

Uno de los principales objetivos como empresa es que de sus 500.000 clientes activos que se encuentran registrados con líneas telefónicas puedan ser más fieles a la empresa tratando de que visiten con más frecuencia los locales y que adquieran más de los servicios y productos que la misma ofrece logrando así que se sientan con un vínculo más fuerte y cuando tengan otra opción de la competencia les cueste un tanto más el poder cambiarse.

Lograr que al momento que un cliente realice una compra de un producto o servicio en COMUNIKT exista una verdadera experiencia que les quede gravado en la mente y deseen repetirla.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Diseñar una Propuesta de Fidelización de Clientes a través de estrategias de marketing para lograr la retención de clientes e incremento de ventas para la empresa COMUNIKT, a nivel nacional, para un plazo de cuatro años, a partir del 2015.

1.2.2. Objetivos específicos

- 1) Analizar los factores ambientales que inciden en la industria de servicios de telefonía celular.
- 2) Determinar las necesidades de los clientes de la industria para establecer las estrategias de fidelización.
- 3) Establecer la propuesta estratégica para la implementación del programa de fidelización.
- 4) Diseñar una mezcla de mercadeo a fin de establecer las estrategias de fidelización.
- 5) Evaluar financieramente la propuesta de marketing.

1.2.3. Justificación de los objetivos

Estos objetivos van a permitir conocer las necesidades de los clientes de COMUNIKT a través de una investigación de mercados para establecer sus necesidades y requerimientos para luego diseñar estrategias de retención y fidelización del cliente.

Es importante, fidelizar a los clientes existentes y a los potenciales, para lo cual, es necesario investigar a través de un estudio de mercado y el lugar para investigarlo, no es a través del equipo que maneja la marca, sino en el mercado propiamente dicho.

Con esta Propuesta de Fidelización de Clientes se logrará una mayor rentabilidad de la empresa, cumpliendo con los objetivos financieros.

1.3. El problema

1.3.1. Definición del problema

La definición del problema es un planteamiento amplio del problema general e identificación de los componentes específicos del problema de investigación mercados. (Malhotra N. , 2008, pág. 36)

La Empresa COMUNIKT” no cuenta con un Programa de Fidelización que fortalezca las relaciones de la empresa con el cliente, generando disminución en las ventas y las ganancias, una disminución en costos de ventas y de mercadotecnia altos.

1.3.2. Análisis de los problemas

La empresa COMUNIKT no cuenta con personal capacitado en atención al cliente, no existe un seguimiento postventa que permita conocer el estado del cliente respecto al servicio o producto recibido por parte de la empresa.

Respecto al **ENTORNO** es importante referirse al entorno en que se desenvuelve la empresa. El entorno de la organización se define como todos los elementos que influyen de manera significativa en las operaciones diarias de la empresa, como son: el macroambiente y el microambiente.

El macroambiente, lo constituyen todas las condiciones de fondo en el ambiente externo de una organización. Entre los principales aspectos del ambiente externo se tienen los siguientes: Condiciones económicas, condiciones socio-culturales, condiciones político-legales, condiciones tecnológicas, condiciones ecológicas: referidas a la naturaleza y al medio ambiente natural o físico, incluyendo la preocupación por el medio ambiente.

El microambiente cuál está integrado por las organizaciones y personas reales con quienes se relacionan con la empresa. Entre los principales se incluyen:

Clientes: constituido por los grupos de personas o instituciones que compran los bienes y/o usan los servicios de la organización.

Proveedores: son los abastecedores específicos de la empresa, tanto de información y financiamiento, como de la materia prima que la empresa necesita para operar.

Competencia: empresas específicas que ofertan bienes y servicios iguales o similares a los mismos grupos de consumidores o clientes.

Reguladores: que son las agencias y representantes gubernamentales, a nivel local, estatal y nacional, que sancionan leyes y reglamentos que afectan las operaciones de la empresa dentro de un país determinado.

Es trascendental que la empresa conozca el entorno en el cual se desenvuelve para poder diseñar las estrategias adecuadas con el fin de lograr el posicionamiento en el mercado para así lograr la retención y fidelización de los actuales y potenciales clientes.

Debido a la falta de aplicación de herramientas de **MARKETING** la empresa “COMUNIKT”, no ha logrado incursionar en el mercado ni con su imagen corporativa, ni con sus productos y servicios en la mente de los consumidores, lo cual ha generado la falta de posicionamiento, entre las principales causas se puede citar las siguientes:

La empresa no posee un departamento de marketing que pueda planificar y gestionar acciones de comunicación, de publicidad, de branding, entre otras estrategias, siendo una causa principal de la falta de posicionamiento.

La falta de aplicación de los materiales en el campo de la promoción y comunicación que podría aplicar la empresa conlleva a que el mercado no pueda estar debidamente informado de los productos y servicios que ofrece la misma, lo cual sin duda es una causa muy fuerte que aporta a que el posicionamiento actual no sea el esperado.

Respecto al **CLIENTE**, la empresa no cuenta con canales de comunicación efectivos que le permita darse a conocer, lo cual genera el desconocimiento de la empresa en el mercado y no desarrolla y peor aún aplica técnicas de fidelización y retención del cliente con los ya existentes.

La falta de **PERSONAL** encargado de comunicación, falta de información proveniente de clientes y de empleados y falta de personal especializado en la atención al cliente, son causas provenientes del reclutamiento incorrecto del personal o de la falta de importancia a la Atención al Cliente, siendo una causa muy grande al momento de pretender contar con la fidelización del cliente hacia la empresa.

A continuación se resumen las causas del presente problema, basado en el diagrama CAUSA – EFECTO o DIAGRAMA DE ISHIKAWA.

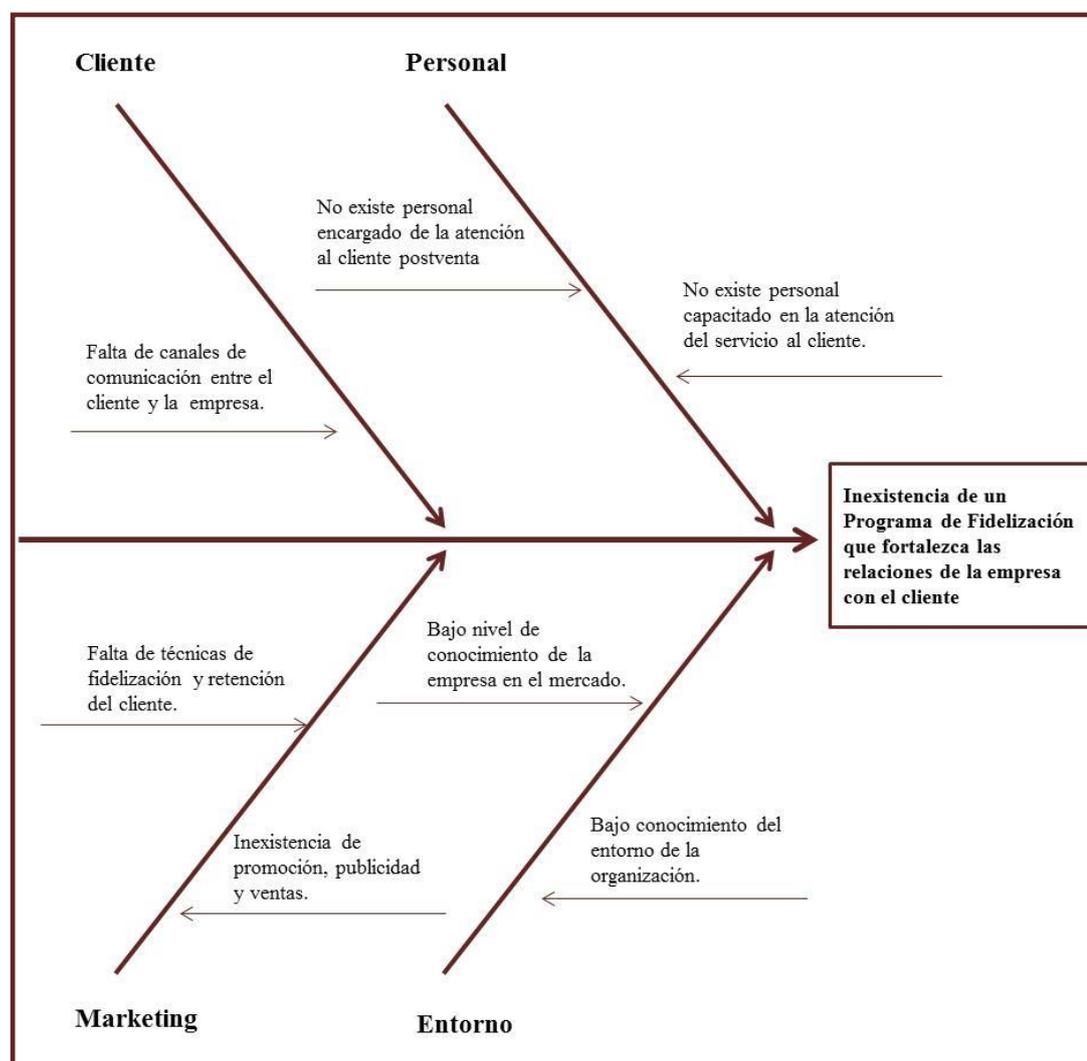


Figura 1 Causa – Efecto ó Diagrama de Ishikawa

La fidelización de clientes no solo permite lograr que el cliente regrese, sino que también permite lograr que recomiende el producto o servicio a otros potenciales clientes.

1.4. Marco teórico, marco conceptual y estudios relacionados

1.4.1. Marco teórico

Análisis univariado

El análisis univariado consiste en analizar cada una de las variables estudiadas por separado, para lo cual se utiliza la distribución de frecuencias y el análisis de las medidas de tendencia central de cada variable. (Malhotra N. , 2008, pág. 444)

Análisis bivariado

El análisis bivariado, consiste en diseñar tablas para determinar las categorías de una variable que se cruza con las categorías de una segunda variable, esto se conoce como tablas de contingencia. (Malhotra N. , 2008, pág. 444)

Análisis situacional

El análisis situacional de una organización “es el proceso que estudia el entorno del mercado y las posibilidades comerciales de la empresa. Se suele referenciar, separadamente, en dos capítulos, uno corresponde al entorno externo de la empresa, en tanto que, ésta, se enfoca en el otro capítulo, el cual considera sus fortalezas y debilidades internas”. (Orozco, 1999, pág. 5)

Atención al cliente

“La atención al cliente está constituida por todas las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes. (Paz, 2007, pág. 2)

Benchmarking

“Herramienta empresarial que consiste en el análisis y seguimiento de otros negocios o empresas similares al nuestro (especialmente los líderes), con el fin de tomar como referencia sus productos, servicios, procesos de trabajo, estrategias, políticas internas, etc., que mejor resultados les estén dando; para luego adaptarlos a nuestro negocio, mejorarlos y agregarles nuestra creatividad”.

De acuerdo con Spendolini (2000), benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las

organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras. (Brenes, 2002, pág. 77)

Cartera de clientes

“Una cartera es un listado de clientes con algún rasgo o criterio en común”. (Bastos, 2006, pág. 4)

Control de la clientela

“El control de la clientela se justifica por la utilidad que supone para la empresa la proximidad con el cliente y la importancia de su opinión acerca de la misma y del servicio. El control se realiza a través de instrumentos cuantitativos, de los que posteriormente se extraen conclusiones y mejoras. (Bastos, 2006, pág. 17)

Correo directo (e-mail marketing)

Estrategia de marketing que consiste en el envío frecuente y sistemático de boletines vía servicio postal o electrónico a los clientes, con el fin de mantenerlos al tanto de nuestras promociones, lanzamiento de nuevos productos, nuevos descuentos, etc., y así lograr su fidelización. “El correo directo consiste en enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio o cualquier otro tipo de información a una persona determinada. El correo directo es una herramienta de gran aceptación, puesto que permite una gran selección de consumidores, es susceptible de personalización, además de flexible, y permite comprobar y medir sus resultados con rapidez”. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, pág. 607)

Customer Relationship Management

Customer Relationship Management es el sistema de información que tiene como objetivo optimizar las relaciones con los clientes, se basa en el uso de un software que permite que todos los miembros de un negocio o empresa, trabajen en forma coordinada para atender a un mismo cliente durante todo el proceso de compra. (Glosario de Marketing)

Chi cuadrado

La estadística de chi cuadrada sirve para probar la importancia estadística de la asociación observada en una tabulación cruzada. Permite determinar si hay una asociación sistemática entre dos variables. (Malhotra, Dávila Martínez, & Treviño Rosales, 2004, pág. 443)

Estudio de Mercado

“Consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización” (Geoffrey, 2003, pág. 120)

“Describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor” (Malhotra N. , 2008, pág. 90)

El Proceso de Mercadotecnia

Según el Prof. Philip Kotler, el “**proceso de mercadotecnia** consiste en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planear los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, págs. 94-101)

Estrategia de Mercadotecnia

La **estrategia de mercadotecnia** es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, pág. 65)

La **estrategia de mercadotecnia**" es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una

especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado". (McCarthy & Perreault, 2001, pág. 47)

Formulación del problema

“En la formulación del problema, la definición es la fase más importante y se debe de realizar con elementos de la problemática que se investiga, definir un problema es señalar todos los elementos, aspectos, características en forma entendible y precisa, con el fin de que otras personas (lectores) puedan entender el proceso de la investigación”. (Ruiz Muñoz, 1999, pág. 209)

Gestión del cliente

“La gestión del cliente se lleva a cabo de dos formas que han de entenderse como complementarias. En la primera, es el departamento administrativo comercial de la empresa, el encargado de organizar y facilitar a los vendedores la información relativa a los clientes. En la segunda, es el departamento comercial el que ha de ocuparse de poner en práctica una serie de acciones enfocadas a atraer y mantener a los clientes en la empresa”. (Bastos, 2006, pág. 11)

La satisfacción

“La satisfacción o falta de ella es la diferencia entre lo que espera recibir el cliente y lo que percibe que está recibiendo”. (Paz, 2007, pág. 2)

La fidelización del cliente

“La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa-clientes. La fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa”. (Alcaide, Fidelización de clientes, 2008, pág. 21)

“Para lograr la vinculación emocional, la gestión de la comunicación en sus diferentes variables y vertientes adquiere una importancia determinante. No se puede crear una relacional emocional con los clientes si no existe la correcta y adecuada comunicación. Esta realidad contrasta con una característica muy bien estudiada en

la sociedad moderna: la escasa influencia que tienden a tener los medios de comunicación masivos en los comportamientos de los consumidores y usuarios, además de que dichos medios no son eficaces cuando se trata de crear un vínculo emocional duradero. Esto último sólo se logra mediante la comunicación directa y personalizada, uno a uno, entre la organización y sus clientes.

De nada vale lo anterior si en el momento en que se produce el encuentro cliente-empresa, la experiencia que vive el primero es más frustrante que emocionalmente enriquecedora. Ese punto de encuentro es vital para la fidelización. No se trata de que el servicio sea entregado al cliente de forma correcta, sin errores, técnicamente perfecto. Se trata de que la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable, digna de ser recordada con agrado y de ser contada con alegría a parientes, amigos, relacionados y colegas". (Alcaide, 2010, pág. 22)

La mezcla de Mercadotecnia o Marketing Mix

Kotler y Armstrong, definen la **mezcla de mercadotecnia** como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La **mezcla de mercadotecnia** incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto". (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, pág. 63)

A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia. Las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.

Producto: es todo aquello que es susceptible de ser comprado, incluye la forma en que se diseña, se clasifica, se posiciona se empaca y se reconoce a través de una marca.

Precio: es lo que paga por cualquier producto o servicio que consumes esto influye profundamente en las percepciones de la marca por parte del consumidor indique que y cuánto paga el cliente por un producto las compañías aplican varias estrategias al fijarlo. Algunos productos compiten en base al precio.

Plaza (distribución): el lugar donde está disponible el producto, los profesionales de mercadotecnia deben saber que el método de distribución, al igual que el precio deben ser compatible con la imagen de la marca. La distribución designa la forma en que el producto se pone a disposición del consumidor donde se distribuye, como se compra y como se vende.

Promoción: son las actividades encaminadas a cambiar el comportamiento del consumidor. La comunicación indica todas las actividades relacionadas con el marketing que se dan entre vendedor y comprador. Las herramientas de este elemento son las de mezcla promocional.

Media

La media, o valor promedio, es la medida de tendencia central más utilizada. Sirve para estimar el promedio cuando los datos se recolectaron utilizando una escala de intervalo o de razón.

Muestra

Subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en el estudio.

Mercado

Un **mercado** es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, pág. 10)

Domingo Pigretti dice que el **mercado** es el espacio donde efectivamente compete un producto. La actividad del mercado se desenvuelve, por el régimen de libre competencia y competencia en el que los vendedores tratan de imponer su producto, interesando mediante la mejor oferta al comprador y éste puede elegir al vendedor conforme su mejor interés.

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el **mercado** (para propósitos de marketing) como "las personas u

organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo". (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 49)

Mercadotecnia

"La **mercadotecnia** es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización". (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 7)

"La **mercadotecnia** es un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, de promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos". (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 6)

"La **mercadotecnia** es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, pág. 7)

Merchandising de fidelización

"El merchandising de fidelización persigue crear un estado de ánimo en los clientes formado por actitudes, percepciones, creencias y deseos, que se traducen en vínculos y comportamientos positivos hacia la organización y con durabilidad en el tiempo. El reto del merchandising de fidelización es "ser percibido como la mejor alternativa y eliminar otras alternativas del proceso de decisión"

"Es un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación la rotación y en la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevados a cabo en el punto de venta, destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más conveniente." (Lobato, 2005, pág. 3)

Misión

"Es la definición de la razón de existencia y la naturaleza de un Negocio". (Salazar, 2006, pág. 146)

Moda

La moda es el valor que ocurre con mayor frecuencia y representa el pico más alto de la distribución. La moda es una buena medida de localización cuando la variable es categórica o se ha agrupado en categorías. (Malhotra N. , 2008, pág. 460)

Plan de mercadotecnia

El **plan de mercadotecnia** (marketing), es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). (McCarthy & Perreault, 2001, pág. 56)

Percepción

“La percepción es el proceso mental por el que se selecciona, organiza e interprete la información a fin de darle significado. Es la visión de la realidad que una persona tiene y que variará en función de sus circunstancias. (Paz, 2007, pág. 2)

Precio

"La expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. Por ejemplo, una margarina del tipo light tiene un costo menor que el de una margarina común; sin embargo, los consumidores perciben cualquier producto "bueno para la salud" como algo de valor superior. El consumidor considera más coherente este mix: mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio. (Bonta & Farber, 2002, pág. 39)

Producto

"Un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto

puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea". (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 248)

Población

Una población es la suma de todos los elementos que comparten algún conjunto común de características y que constituyen el universo para los propósitos del problema de la investigación de mercados. (Malhotra N. , 2008, pág. 335)

Población meta

Conjunto de elementos u objetos que poseen la información buscada por el investigador y acerca del cual se harán inferencias. (Malhotra N. , 2008, pág. 336)

Promoción

"El conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados". (Bonta & Farber, 2002, pág. 44)

"La promoción de ventas es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en el incentivo temporal que estimula la compra. Muchas veces está dirigida al consumidor". (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 482)

Propaganda

"La propaganda es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos". (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 243)

Publicidad

"La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir". (Oguin , Allen, & Smedick, 1994, pág. 6)

"La publicidad es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual éste está claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos (televisión y radio) y en los impresos (periódicos y revistas). Sin embargo, hay muchas otras alternativas, desde el correo directo hasta los espectaculares, y recientemente Internet.". (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 482)

Relaciones Públicas

Stanton, Walker y Etzel, definen las **relaciones públicas** como una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignora. Además, y según estos autores, las relaciones públicas, a diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 643)

"Las relaciones públicas es una herramienta de comunicación que va dirigida a gran variedad de público: los accionistas, el gobierno, los intermediarios, la sociedad en general, los empleados y los medios de comunicación. Su función consiste en crear una actitud positiva hacia la empresa y los productos o servicios de su firma". (Escudero , 2006, pág. 246)

Servicio

"El servicio es resultado de un acto o sucesión de actos, de duración y localización definidas, conseguidos gracias a medios humanos y materiales puestos a disposición de un cliente individual o colectivo, según procesos, procedimientos y comportamientos codificados" (Chias, 1991, pág. 13)

Técnicas de recolección de datos

Es importante manifestar la forma como será extraída dicha muestra y las técnicas de recolección de datos. La recolección de datos es la parte operativa del

diseño investigativo; hace relación al procedimiento, condiciones y lugar de recolección de los datos. (Bonilla & Rodriguez, 2005, pág. 147)

Visión

“Como debería ser y actuar la empresa en el futuro, basada en los valores y convicciones de sus integrantes”. (Salazar, 2006, pág. 143)

1.4.2. Marco conceptual

2G

Segunda generación de celulares que empleaba diferentes tecnologías o protocolos digitales. Con esta generación de celulares comenzaron los mensajes de texto o SMS (Short Message Service). (Poratti, 2006, pág. 46)

2.5G

Es la generación de transición entre la segunda y la tercera. Utiliza una tecnología más rápida para la transmisión de datos, que permite el acceso a mensajes multimedia (imágenes, música y video) y a Internet. Además de incorporar los entretenidos juegos móviles. (Huidrobo, 2010, pág. 22)

3G

Tercera generación de celulares. Caracterizada por su alta velocidad en la transmisión de datos en comparación con su predecesora. Mejora considerablemente el servicio al usuario, permitiéndole el acceso a Internet de alta velocidad para las videoconferencias, entre otros muchos servicios. (Poratti, 2006, pág. 47)

4G

Cuarta generación de celulares. Se afianza completamente en el protocolo IP, es decir su tecnología está basada en la red de internet. Está en capacidad de producir velocidades mayores a los 100 megabytes por segundo en movimiento y 1 (uno) gigabyte por segundo en reposo. (Huidrobo, 2010, pág. 22)

Analógico

Las primeras redes de telefonía celular fueron analógicas. Esta es la forma más simple de transmisión de la voz. La magnitud de su señal se representa mediante variables continuas en cuanto a la distancia, temperatura, velocidad, voltaje, frecuencia o amplitud, en una onda. (Poratti, 2006, pág. 14)

Aplicación

Son extensiones informáticas para equipos portátiles como los celulares y smartphones. Al inicio de la era de los celulares, la función principal de las aplicaciones clásicas era puramente recreativa. Hoy en día hay más de un millón de ellas, convirtiéndose en herramientas indispensables. (Huidrobo, 2010, pág. 79)

Batería

La portabilidad de un teléfono celular es su principal atractivo. Para que un móvil funcione requiere de una batería recargable con un cargador especialmente diseñado para su teléfono, que debe ser alimentado en una fuente de energía. (Penttinen, 2002, pág. 15)

Bloqueado

Funciona como un código de seguridad al activarse la opción “bloquear teléfono”, que suele tener un número por defecto (0000 o 1234) de acuerdo al proveedor o fabricante, pero los usuarios generalmente cambian estos dígitos por una cifra personal. También se puede producir el bloqueo de la tarjeta SIM, cuando se introduce tres veces de manera errónea el código PIN. En este último caso se desbloquea con el código PUK. (Poratti, 2006, pág. 15)

Bluetooth

Es una tecnología inalámbrica que admite conectar dispositivos en distancias cortas sin cables. Los auriculares Bluetooth te permiten hablar por el celular sin usar las manos, mientras dejas el celular en el bolsillo o en el bolso. (Huidrobo, 2010, pág. 54)

Cámara

En el caso de la telefonía celular, se refiere a dispositivos incorporados a su móvil que sirven para capturar fotografías, grabar videos y realizar videoconferencias. (Penttinen, 2002, pág. 26)

Cargador

Es un aparato que se utiliza para recargar la batería de un teléfono móvil o celular, que a su vez debe conectarse a una fuente de energía para poder transmitirla. (Poratti, 2006, pág. 87)

Celular

En la telefonía móvil se le denomina de esta forma, porque este servicio de comunicación personal funciona a través de redes de celdas para poder establecer las transmisiones. El teléfono celular es un equipo inalámbrico con acceso, precisamente, a esas redes. (Huidrobo, 2010, pág. 25)

Configuración (*settings*)

En la opción *settings* se pueden configurar las aplicaciones que se desean incluir en el teléfono celular, las que se quieran o necesiten activar del menú de opciones, con la incorporación de unos pocos datos que solicitan. (Penttinen, 2002, pág. 32)

Correo de voz

Funciona como una contestadora automática de llamadas a un celular, cuando por una u otra causa no se pueda o no se quiera atender. El mismo debe ser activado y tiene la opción para grabar un mensaje personal que será escuchado por quien hace la llamada. (Poratti, 2006, pág. 31)

Desbloqueado

Es cuando se libera la tarjeta que tiene el celular vinculada a un operador determinado de un país, lo cual permite que el teléfono desbloqueado o liberado

pueda ser utilizado en el exterior con otra compañía telefónica. (Huidrobo, 2010, pág. 33)

Digital

En telefonía móvil o celular, la voz viaja en forma de datos, teniendo la capacidad de hacer llamadas a través de una red digital de fibra óptica en lugar del cableado de la telefonía tradicional. (Penttinen, 2002, pág. 45)

EDGE

Es el acrónimo de *Enhanced Data GSM Environment*. Es la versión más rápida del GSM, diseñado para alcanzar velocidades de hasta 384 kilobites por segundo (Kbps). Actúa como puente entre las redes de segunda y tercera generación de la tecnología móvil celular. (Poratti, 2006, pág. 69)

Headset

Es lo mismo que un auricular o audífono con micrófono. (Huidrobo, 2010, pág. 87)

IMEI

Es un número de varios dígitos (14 o 15) pregrabados en los teléfonos celulares, que funciona como un código único, a nivel mundial, para la identificación de cada equipo móvil. Es como la huella digital de una persona. (Penttinen, 2002, pág. 53)

Interfaz de usuario

Es el medio que utiliza el usuario para comunicarse con cualquier equipo electrónico o máquina, como un celular o una computadora. (Poratti, 2006, pág. 124)

Firmware

Es un software con la capacidad de actualizarse que tiene el teléfono celular, el cual forma parte del sistema operativo (Android, Windows, Blackberry, Symbian, etc.) con el que cuenta el equipo. (Penttinen, 2002, pág. 53)

Flash

En un teléfono móvil o celular equivale al disco duro de una computadora y su memoria RAM. En algunos equipos se puede cambiar, a lo cual se le denomina flashear. (Huidrobo, 2010, pág. 58)

Generic Access Network: (GAN)

Era anteriormente conocida como *Unlicensed Mobile Access* (UMA), es un sistema de comunicaciones que permite hacer llamadas desde un teléfono móvil a través de servicios móviles y WiFi. El celular ha de ser de modo dual. (Poratti, 2006)

Gigabyte

Gigabyte es una unidad de medida informática equivalente a un billón de bytes. El gigabyte se utiliza para cuantificar memoria o capacidad de disco. Un gigabyte es igual a 1.024 megabytes. Su abreviatura es GB. (Huidrobo, 2010, pág. 58)

GPS

Se refiere a las siglas del Sistema de Posicionamiento Global, el cual sirve para determinar la posición en que nos encontramos en cuanto a latitud, longitud y altura. El citado sistema trabaja vía satelital. (Penttinen, 2002, pág. 74)

GPRS

Es el acrónimo de *General Packet Radio Service* o en español servicio general de paquetes vía radio. Se refiere al servicio wireless o redes inalámbricas que permite velocidades de 115 kilobits por segundo, comparado con el GSM que alcanza 9.6 kilobits. (Poratti, 2006, pág. 115)

GSM

Proviene del francés *groupe special mobile* es un sistema estándar, libre de regalías, de telefonía móvil digital. El GSM es ahora uno de los estándares digitales inalámbricos 2G más importantes del mundo, utilizado en más de 160 países. Debido

a su velocidad de transmisión, 9.6 kilobites por segundo, un estándar de segunda generación. (Poratti, 2006, pág. 115)

Java (J2ME)

Es un programa que permite la activación de aplicaciones pequeñas e instalables por el usuario, que proveen funciones específicas. (Penttinen, 2002, pág. 41)

1.4.3. Estudios relacionados

1.4.3.1. Primer estudio relacionado

Título: “Eficacia de Programas de Fidelización en Supermercados” Un enfoque comparativo de conseguir la lealtad del cliente.

Autor: Dra. Victoria Labajo.

Dónde: Universidad Pontificia Comillas de Madrid

Cuándo: En el año 2009

Metodología:

Se concreta en una investigación empírica llevada a cabo a través de una encuesta a clientes titulares de tarjeta de fidelización de una empresa española de supermercados que opera a través de dos programas distintos de fidelización. El tipo de encuesta que se llevó a cabo en este caso es de tipo cerrada, para que al momento de procesar los datos resulte más práctico de cuantificar los resultados.

Un universo clientes titulares de tarjeta de fidelización del supermercado y, por tanto, adheridos a alguno de los dos programas de fidelización que la enseña gestiona. En la actualidad, el club de clientes tiene más de 200.000 socios adheridos.

- Tamaño de la muestra: 300 individuos de cada programa de fidelización. En total 600 encuestas telefónicas válidas.
- Método de muestreo: muestreo aleatorio simple.
- Técnica de obtención de información: Encuesta telefónica asistida por ordenador (CATI).

- Análisis de la información: Técnicas estadísticas, univariadas, bivariadas y multivariadas.
- Programas informáticos estadísticos.

Análisis: Parafraseando a Labajo se expusieron dos formas para lograr la fidelización de clientes en dicho supermercado, uno a base de recompensas directas como son: trato especial (cajas para socios del club, servicios exclusivos...), información/mensajes de ofertas exclusivas, descuentos en precios, promociones 3x2, regalos directos, sorteos. Y el otro con la acumulación de puntos en la tarjeta club del establecimiento. Después de los estudios que se realizaron en las dos opciones, se pone en manifiesto que las mismas tienen su impacto hacia los clientes casi en la misma proporción, pero cabe recalcar que el cliente queda más satisfecho si recibe una recompensa inmediata, es decir, al momento de la compra para que pueda hacer una comparación con el precio y el valor. Una recompensa directa, ya que por medio del estudio se determinó que 1/3 de los clientes encuestados tienen dos o más tarjetas de afiliación entonces posiblemente este servicio se encuentre diversificado y el cliente deba esperar realizar un monto específico en compras para que pueda percibir la recompensa y esta sea la razón para que no se obtenga el mismo impacto que si recibe en el momento de la compra su incentivo.

Objetivo “analizar las actitudes de los clientes de un supermercado –y determinados comportamientos vinculados a esas actitudes- ante programas de fidelización sustentados en recompensas diferentes.” (Labajo , 2009, pág. 15).

“Los clientes fieles generan más ingresos que los clientes esporádicos u Oportunistas” (Baumann, Burton, & Elliott, 2005, pág. 45)

1.4.3.2. Segundo estudio relacionado

Título: Factores de fidelización de clientes de operadores de telecomunicaciones.

Autor: Lourdes Rivero Gutiérrez.

Dónde: Universidad Complutense de Madrid.

Cuándo: En el año 2003.

Metodología:

Para el desarrollo del objetivo principal de la investigación, se realizó un estudio sectorial pormenorizado, enfocado desde el punto de vista de la oferta (competidores) como de la demanda (segmentos de mercado), a partir del cual se establecieron, de forma objetiva, criterios explicativos que les permitan realizar un estudio comparativo de los operadores más representativos a través de la utilización de la Matriz de Atractividad-Competitividad de McKinsey, también conocida como la pantalla de negocios de General Electric una metodología que aunque clásica, está suficientemente probada y demostrada su solidez, así como su válida aplicación en problemas de toma de decisión multicriterio. También se realizaron entrevista a expertos, para poder sacar conclusiones, en este caso utilizaron el método Delphi, que es una forma de análisis lógico que conduce a conclusiones sobre el futuro de atributos tecnológicos

Análisis: Se debe tener muy en cuenta la publicidad excesiva que existe en el mercado de la telefonía, siendo este un ejemplo del país de España aquí ocurre algo muy similar, este puede ser uno de los factores determinantes para que los clientes opten por cambiarse de operador y ver a la competencia como su mejor opción, y esto puede ocurrir antes de que se haya amortizado el costo que se empleó en captarlo. Las expectativas que se crean los clientes es muy importante, esto se puede lograr conociendo el mercado. La fidelización en una empresa de tecnología es clave primordial para que esta se pueda mantener dentro del mercado. La diferencia que existe entre la retención y la fidelización añadir valor a la relación para que tenga los motivos suficientes para seguir con la empresa. A manera de conclusión después de los estudios realizados se concluyó que uno de los problemas para que un producto no cumpla con las expectativas del cliente es porque primero este no tuvo una estrategia comercial clara y coherente lo que origina que no se obtengan los resultados esperados. Después del estudio Delphi se concluyó que la gran mayoría de los clientes que se encuentran en el operador dominante no migran hacia la competencia por las barreras que este les pone, dificultando su traslado, actualmente esas barreras no existen lo que hace mucho más simple si un cliente desea terminar la relación comercial puede hacerlo sin mayores complicaciones.

¿La calidad del servicio es primordial para la fidelización? En este caso de estudio se determinó que si lo es, pero existe otro tipo de factores que hacen que el cliente pueda escoger su mejor opción, en cuanto a cobertura, precio, calidad y sobre todo servicio.

“Las empresas del sector, debido a la gran competencia existente, invierten una parte cada vez mayor de su presupuesto en conseguir nuevos clientes”. (Rivero, 2004, pág. 1)

1.4.3.3. Tercer estudio relacionado

Título: Customer Experience, Una Visión Multinacional del Marketing de Experiencias.

Autor: José Ignacio Ruiz (Iñaki) Marketing Manager, Fidelización y Gestión de Cartera en Orange.

Dónde: Barcelona – España.

Cuándo: 04 de junio del año 2012.

Metodología:

Dentro de la lectura del contexto, es la recolección de datos, obtener información comparada de la experiencia de cliente y apoyarse en rankings y estudios comparativos de la experiencia que evalúen a todas las empresas bajo los mismos criterios. Existen dos estudios de referencia en relación a la experiencia del cliente:

Forrester Customer Experience Index (CxPi): Se realiza de forma anual y evalúa la experiencia de más de 150 compañías en Estados Unidos. Forrester define la experiencia del cliente en base a los tres niveles de la clásica pirámide de necesidades (primero resolver lo básico, después crear valor y por último sorprender al cliente). Forrester publica los resultados de las compañías líderes y un dato comparado de los diferentes sectores analizados.

IZO Best Customer Experience (BCX): Es un estudio más reciente, pero tiene como principal ventaja que es el único estudio de estas características centrado en las compañías de Iberoamérica y que ofrece por tanto información y resultados específicos de nuestra región, clientes y marcas. El estudio analiza más de 130

empresas de los principales sectores en Brasil, Chile, Colombia, España, México y Venezuela. El índice BCX está compuesto por tres dimensiones que incluyen la experiencia con la marca, el producto y las interacciones con la compañía.

Análisis: Con la dirección de José Ruiz y los 13 autores que colaboraron, profesionales de España y Latinoamérica, que han formado parte de la estrategia y gestión de clientes en más de 50 empresas de diferentes sectores, tanto nacionales como internacionales de cómo lograr una experiencia en el cliente al momento del proceso de la compra es uno de los objetivos principales del texto, y hay que entender que desde el punto de vista de la calidad del Servicio, esta puede llegar a ser positiva en la mayoría de los casos, donde se cumpla con los parámetros básicos establecidos para la atención al cliente. Pero esto va más allá, se trata de crear un recuerdo especial. Si no se estaría hablando de que un cliente simplemente va a pasar por desapercibido ese momento y quizás no lo repita. La medición de la experiencia del cliente es uno de los principales retos de las organizaciones de hoy.

Si es que se logra conseguir que el cliente pueda retener en su memoria el momento de la compra es ahí cuando se logra fidelizarlo.

“La experiencia de cliente es un concepto abstracto que para ser medido debe ser desglosado en elementos más concretos y tangibles. Uno de estos elementos son lo que se denominan los “Momentos de la Verdad” (Ruiz, 2012, pág. 40)

1.5. Metodología y proceso de investigación

Método y metodología son dos conceptos diferentes. El método es el procedimiento para lograr los objetivos. Metodología es el estudio del método.

Severo Iglesias (1976) señala: “El método es un camino, un orden, conectado directamente a la objetividad de lo que se desea estudiar... Las demostraciones metodológicas llevan siempre de por medio una afirmación relativa a las leyes del conocimiento humano en general...”

Kerlinger (1981) describe el método científico como: “La manera sistemática en que se aplica el pensamiento al investigar, y es de índole reflexiva”.

Se planeará una metodología o procedimiento ordenado para establecer lo significativo de los hechos y fenómenos hacia los cuales está encaminada la investigación.

1.5.1. Metodología del trabajo de investigación

Existen dos enfoques para realizar el trabajo de investigación: el enfoque cuantitativo y el cualitativo. Para este trabajo se escogió el enfoque cuantitativo por las siguientes razones:

- Se busca ser objetivo.
- Se describe, explica y predice los fenómenos.
- Se aplica la lógica deductiva.
- La posición del investigador es imparcial, emplea procedimientos objetivos de recolección y análisis de los datos.
- La naturaleza de los datos es cuantitativa (datos numéricos).
- Los datos obtenidos por este enfoque son confiables.

Al emplearse el enfoque cuantitativo, se realizarán los siguientes pasos:

- Plantear un problema de estudio delimitado y concreto.
- Realizar una revisión de literatura acerca de temas relacionados investigados anteriormente.
- Construir un marco teórico sobre la base de la revisión de la literatura.
- Diseñar hipótesis derivada de la teoría (cuestiones que va a probar si son ciertas o no).
- Someter a prueba las hipótesis mediante el empleo de los diseños de investigación apropiados.
- Recolectar datos numéricos de los objetos o participantes, que estudia y analiza mediante procedimientos estadísticos.

A continuación los estudios que se pueden aplicar en la metodología del trabajo de investigación.

Estudios exploratorios.- Los estudios exploratorios familiarizan al investigador con un tema desconocido, poco conocido, estudiado o novedoso.

Según Dankhen, (1986), “este tipo de estudio se caracteriza por ser más flexible en su metodología en comparación con los estudios descriptivos o explicativos, son más amplios y dispersos”.

Según Sampieri (2006), los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se han abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.

Estudios descriptivos.- Sirven para analizar cómo es y se manifiesta un fenómeno y sus componentes.

De acuerdo con Hernández (1977), los estudios descriptivos “miden o evalúan distintos aspectos, dimensiones o componentes de un fenómeno o fenómenos a investigar.

Los estudios descriptivos se centran en medir con la mayor precisión posible, lo que implica que se tenga un gran conocimiento del área para formular con precisión las preguntas de las cuales se busca respuesta.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Dankhe, 1989). Es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar.

Estudios correlacionales.- Pretenden ver cómo se relacionan y vinculan los fenómenos entre sí. Es decir, medir el grado de relación que existe entre las variables y después analizar la correlación y es útil para saber cómo se puede comportar una variable conociendo el comportamiento de otra variable relacionada.

Según Sampieri (2006), los estudios correlacionales asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. Pretenden responder a preguntas de investigación sociales.

Estudios explicativos.- Están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales, su interés es explicar por qué ocurre un determinado fenómeno y en qué condiciones se da, o porqué dos o más variables se relacionan.

Según Sampieri (2006), los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos, es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables.

Para este proyecto el tipo de investigación que se utilizará es la investigación DESCRIPTIVA, porque se va a describir los hechos, fenómenos, variables, para obtener información del comportamiento y necesidades de los potenciales clientes de servicios telefónicos móviles.

1.5.2. Unidad de análisis

Es necesario determinar los elementos o individuos con quienes se va a llevar a cabo el estudio. Los sujetos u objetos de estudio, se conoce como la unidad de análisis.

Debe existir coherencia entre los objetivos de la investigación y la unidad de análisis de los mismos.

Para la selección de la muestra la unidad de análisis van a ser las personas: jóvenes, adultos, adultos mayores que posean o requieran productos y servicios de Comunikt, los cuales conforman la población o universo, objeto de este estudio.

1.5.3. Muestreo

Se conoce con el nombre de muestreo “al proceso de extracción de una muestra a partir de la población. El proceso esencial del muestreo consiste en

identificar la población que estará representada en el estudio”. (Latorre, Rincón, & Arnal, 2003, pág. 49)

“Se pueden aprovechar las ventajas del muestreo, que son la reducción del coste de la investigación en tiempo y en dinero. El ahorro de tiempo o dinero mediante el muestreo sólo es lógico cuando se puede justificar el hecho de que los datos obtenidos a partir de la muestra proporcionarán una base firme para determinar con exactitud las características del fenómeno que se estudia”. (Fox, 1981, pág. 367)

1.5.3.1. Muestra

Jiménez Fernández, (1983:237) explica que la muestra “es una parte o subconjunto de una población normalmente seleccionada de tal modo que ponga de manifiesto las propiedades de la población. Su característica más importante es la representatividad, es decir, que sea una parte típica de la población en la o las características que son relevantes para la investigación”.

Para la selección de la muestra se utilizar técnicas definidas de selección de la muestra que por un lado, permitan establecer el tamaño óptimo de la misma y por otro, que represente a la población con la mayor fidelidad posible.

1.5.3.2. Condiciones que debe tener la muestra.

Para Sierra Bravo, las condiciones que debe tener una muestra son:

- Que comprendan parte del universo y no la totalidad de éste.
- Que su amplitud sea estadísticamente proporcionada a la magnitud del universo.
- Que sea representativa o reflejo fiel del universo, de tal modo que reproduzca sus características básicas en orden a la investigación.

Las muestras se pueden agrupar en dos grandes grupos: las muestras probabilísticas y las no probabilísticas. Las primeras, son aquellas que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos. Se obtiene definiendo las características de la población, el tamaño de la muestra, y se realiza a través de una selección que puede ser aleatoria o mecánica, utiliza el azar como

instrumento de selección, pudiéndose calcular de antemano la probabilidad de que cada elemento sea incluido en la muestra.

Este tipo de muestreo se caracteriza porque cumple el principio de la probabilidad, según el cual todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de salir elegidos en una muestra. (Martínez, 2002, pág. 143)

El muestreo por azar o probabilístico se lo realizará de empleando el muestreo aleatorio simple, el cual consiste en extraer al azar un número determinado de elementos, 'n', del conjunto mayor 'N' o población

La muestra quedará formada por los 'n' elementos obtenidos mediante sorteo de la población.

1.5.3.3. Recolección de datos

La recolección de datos supone:

- a) Seleccionar el instrumento de medición que sea válido y confiable.
- b) Aplicar el instrumento de medición para obtener las observaciones y las mediciones de las variables.
- c) Codificar los resultados para que puedan ser analizados.

Los métodos de recolección de datos son: la observación, la entrevista y la encuesta. Para este estudio se va a emplear la encuesta.

1.5.3.4. La encuesta

“La encuesta es una técnica cuantitativa que consta de una serie de preguntas estandarizadas que son realizadas a una muestra representativa.” (Mera Rosales, 1998, pág. 29)

La encuesta es el instrumento adecuado para obtener información concreta acerca de las situaciones de la investigación o de los sujetos que actúan en ella.

El investigador obtiene la información haciendo preguntas verbales al encuestado para la recolección de datos. Según el tipo de preguntas la encuesta puede ser:

De respuesta cerrada: los encuestados deben responder una de las opciones que se presentan en un listado. Esta manera de encuestar permite cuantificar los resultados de manera más fácil.

De respuesta abierta: una pregunta se considera abierta cuando se le da libertad al entrevistado para contestar con sus propias palabras y expresar las ideas que considera adecuadas a la pregunta.

La encuesta que se aplicará en este trabajo tendrá en su mayoría preguntas cerradas, ya que facilita su ingreso para su procesamiento.

1.5.3.5. Procesamiento de datos

Recogidos los datos a través del instrumento escogido, en este caso la encuesta, es necesario clasificar, cuantificar, relacionar y problematizar las informaciones obtenidas”.

El proceso consiste en tabular los datos e ingresarlos a la aplicación del Microsoft Office Excel o al programa estadístico SPSS.

1.6. Fuentes de información

Danhke (1989) distingue dos tipos básicos de fuentes de información para llevar a cabo la investigación:

Fuentes primarias (directas). Constituyen el objeto de la investigación bibliográfica o revisión de la literatura y proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que contienen los resultados de los estudios correspondientes. Por ejemplo. Libros, antologías, artículos de publicaciones periódicas, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, trabajos presentados en conferencias o seminarios, artículos periodísticos, testimonios de expertos, documentales, foros, páginas de internet, entre otros.

Fuentes secundarias. Son listas, compilaciones y resúmenes de referencias o fuentes primarias publicadas en un área de conocimiento en particular. Es decir, reprocesan

información de primera mano. Comentan brevemente artículos, libros, tesis, disertaciones y otros documentos.

Es decir, las fuentes primarias son los datos obtenidos “de primera mano”, por el propio investigador o, en el caso de búsqueda bibliográfica, por artículos científicos, monografías, tesis, libros o artículos de revistas especializadas originales, no interpretados. Las fuentes primarias son escritas durante el tiempo que se está estudiando o por la persona directamente envuelta en el evento.

Las fuentes secundarias consisten en resúmenes, compilaciones o listados de referencias, preparados en base a fuentes primarias. Es información ya procesada. Algunos tipos de fuentes secundarias son: libros de texto, artículos de revistas, crítica literaria y comentarios, enciclopedias, biografías, entre otros.

Para este trabajo se emplearán las dos fuentes de información, ya que permitirá contar con datos reales y fidedignos.

CAPÍTULO II

2. ANTECEDENTES

2.1. La Empresa

COMUNIKT S. A. es una empresa de telefonía celular que se dedica a la distribución y comercialización de productos, celulares, tabletas, chips, recargas, planes tarifarios, accesorios para telefonía, al servicio al cliente y técnico. Se encuentra ubicada su matriz en Ambato, Mera 4-70 y Sucre Centro de la ciudad. Sus teléfonos de contacto 032 420980 / 032 425896 / 032 421188, y su página web <http://www.comunikt.com.ec/index.php/ciudades/ambato>



Figura 2 Ubicación de la empresa COMUNIKT

Fuente: <http://www.comunikt.com.ec/index.php/ciudades/ambato>

Este tipo de negocio de la telefonía que en los últimos años ha tenido un crecimiento ascendente sostenible, tiene proyecciones de seguir con esta tendencia y por lo tanto convertirse en una fuente de empleo y prospección económica.

Actualmente el objetivo principal de COMUNIKT S.A es lograr que sus clientes prepago logren fidelizarse y migrar para convertirse en clientes postpago es decir que tengan un plan tarifario.

2.2. Breve reseña histórica

COMUNIKT S. A. funciona desde el año 2006, es ahí donde se da inicio a las actividades comerciales, otorgándole la empresa llamada en ese entonces Bellsouth ahora Telefónica Movistar la autorización de distribuidor autorizado, con su local en el centro de Ambato calles Sucre y Mera, en el año 2008 la apertura en el Mall de los Andes, local #11, y una isla en el patio de comidas. En el mismo año se apertura un local en la ciudad de Latacunga en las calles Guayaquil 543 y Quito. En la ciudad de Riobamba en el año 2009 se apertura un local Avenida 10 de Agosto y Colón para dar la atención a los clientes, posterior en el año 2011 se apertura local en el centro comercial San Luis Shopping, en el año 2012 se apertura en la ciudad de Guaranda, desde el mes de febrero del 2013 se apertura otro punto en el centro comercial de la ciudad de Riobamba. Con un total de 11 locales a nivel nacional y 185 colaboradores al servicio.

2.3. Cultura corporativa

2.3.1. Misión

“Sustentados en la distribución y comercialización de productos, servicios de telefonía celular, es nuestro compromiso estar a la par con los avances tecnológicos y las tendencias que nuestro mercado lo demande, generando así la satisfacción en nuestros distribuidores y clientes, y comprometida siempre con el desarrollo de su personal.”

Análisis: La misión debe constar de tres partes:

- 1) Descripción de los que hace la empresa:

En este caso dentro de la misión de COMUNIKT si se encuentra especificada su actividad principal, que es la de distribución y comercialización de productos y servicios de telefonía celular.

- 2) Para que está dirigido el esfuerzo, el target, el mercado objetivo:

Para quien se encuentra dirigido el esfuerzo se encuentra especificado y es para los clientes y los distribuidores, el target y el mercado objetivo está de manera muy general, debería estar especificado aquel grupo de personas que estén dentro del mundo de la tecnología, y que se proyecten para que puedan rendir mayor utilidad y estos serían, un grupo que busque un mejor equipo o de profesionales y empresarios que se encuentren con la posibilidad de adquirir un plan tarifario y navegación.

- 3) Presentación de la particularidad, lo singular de la organización, el factor diferencial:

Menciona que se encuentra a la par con los avances tecnológicos y las tendencias que el mercado demande, esto es básico tratándose de ser una empresa de telefonía, el factor diferencial debe predominar en la atención al cliente.

2.3.2. Visión

“Ser la primera empresa de telefonía celular líder en ventas, consolidada en el servicio brindado a nuestros clientes; guiados por una actitud ética y honesta de todos y cada uno de nuestros colaboradores para prestar servicios de alta calidad.”

Análisis: La visión debe responder a la pregunta: ¿Qué es lo que quiere la empresa?

- 1) Debe ser factible alcanzarla, no debe ser una fantasía

La visión no se encuentra planteada correctamente, ya que menciona que desea ser empresa líder en ventas, es una proyección que debería estar enfocada, para el sector en el que se encuentran. Por lo cual se requiere de un planteamiento de una nueva visión.

- 2) La visión motiva e inspira

El que se encuentre planteada la meta de llegar a ser los líderes, provoca inspiración para quienes conforman la empresa.

- 3) Debe ser compartida

Se encuentra de dicha manera ya que involucra a sus colaboradores para que sean parte de la misma, con una actitud ética y honesta y así prestar servicios de alta calidad.

4) Debe ser clara y sencilla, de fácil comunicación

En este caso cumple con ello, ya que la visión se encuentra enfocada y es de fácil captación.

2.3.3. Valores corporativos

Honestidad. El valor de la “honestidad” tiene que ver con la rectitud, honorabilidad, respeto y modestia que debemos manifestar los integrantes de COMUNIKT S. A. Tomando en cuenta ese valor se debe:

- 1) Proceder con honradez e integridad en nuestras actividades diarias, buscando ser ejemplo para los demás. Ser parte de la campaña “No compres lo robado” impulsada por el Ministerio Interior del Ecuador nos ha ayudado a impartir este valor con nuestros clientes.
- 2) Corresponder a la confianza en la empresa ha depositado en nosotros, observado una conducta recta y honorable en nuestras vidas cotidianas.
- 3) Respetar, cuidar y hacer un uso adecuado y racional de todos los valores y recursos técnicos, materiales, económicos e informativos que nos han encomendado para la realización de nuestro trabajo.

Espíritu. El “espíritu constructivo” hace referencia a la actitud positiva, al optimismo, al incremento de la cadena de valor, a la creatividad y buena fe que deben prevalecer en la intención y en la acción de quienes laboramos en COMUNIKT S. A.

Esto, sin olvidar que el objetivo primordial y la misión de la empresa es el compromiso de estar a la par con los avances tecnológicos y las tendencias que nuestro mercado lo demande. Cada nuevo cliente que llegue a COMUNIKT S. A., es apoyado con asesoría de calidad sobre lo que es la telefonía y de acuerdo a sus necesidades guiarle por la mejor opción para su consumo, y como puede generar valores y ahorros importantes. Una gran parte del tiempo de nuestro personal de

ventas y de dirección es aplicado en la capacitación de nuestros clientes para tal efecto.

- 1) “Demostrar en todo tiempo y lugar una actitud positiva, emprendedora y optimista en y sobre nuestro trabajo, buscando sistemáticamente los “como sí”, las soluciones y las decisiones en lugar de los “como no”, los problemas y las indecisiones, dentro del abanico de alternativas que presentan nuestros proyectos y tareas para su exitosa realización, sumándonos a la Misión que tenemos como empresa.”
- 2) “Realizar con la máxima dedicación, talento y creatividad los procedimientos que se establecen en la normativa de nuestras funciones específicas de trabajo, de tal suerte que nuestro trabajo sello personal incremente y fortalezca la cadena de valor de los procesos operativos, administrativos y comerciales de la empresa.”
- 3) “Actuar permanentemente con recta intención y buena fe en la ejecución de nuestros proyectos y tareas, buscando siempre las formas y métodos que aseguren los óptimos resultados de éxito, productividad y eficiencia.”

Profesionalismo. El “profesionalismo” se refiere a la responsabilidad, seriedad, constancia, involucramiento, entrega, dedicación y esmero que cada integrante del equipo de trabajo debe imprimir a sus funciones y tareas, buscando sumarse a la misión de COMUNIKT S. A.

- 1) “Entregarnos plenamente a las tareas y responsabilidades que nos son encomendadas sin escatimar tiempo esfuerzo y dando siempre lo mejor de nuestra capacidad.”
- 2) “Cumplir con los compromisos y retos de trabajo diario, imprimiendo en ello todos nuestros conocimientos y habilidades personales.”
- 3) “Asumir el compromiso que adquirimos al incorporarnos a la empresa, respecto a la realización de nuestro trabajo con gusto, optimismo y plenitud de entrega.”

Respeto. El “respeto a los demás” es un valor básico que nos induce a cordialidad, armonía, aceptación e inclusión que deben signos distintivos de las relaciones interpersonales y entre las áreas dentro del ámbito laboral de COMUNIKT S. A.

- 1) “Sostener y promover permanentemente relaciones humanas cordiales, respetuosas y armoniosas con los clientes, proveedores, jefes, colaboradores y compañeros de trabajo.”
- 2) “Valorar la solidaridad, el reconocimiento al talento de jefes de compañeros y el trabajo en equipo como las mejores estrategias y al éxito grupal y personal.”
- 3) “Respetar la diversidad y pluralidad de opiniones, convicciones e ideas dentro de la empresa, reconociendo en el dialogo la herramienta esencial para la construcción de consensos, la identificación del bien común y la solución de conflictos y diferencias.”

Lealtad. La “lealtad” se refiere a ser fieles a nuestros principios, buscando el desarrollo de COMUNIKT S. A., y su permanencia en el tiempo.

- 1) “Enfrentar los nuevos retos que se presenten de la mejor manera para poder posicionarnos como líderes en nuestro sector comercial.”
- 2) “Asumir con responsabilidad los requerimientos de los clientes, y atenderlo con la mayor prontitud posible.”
- 3) “Favorecer en el clima laboral, dándole la confianza que requieren todos los que conformamos parte de la empresa.”

2.4. Productos y servicios

2.4.1. Productos

<p>Nokia 100</p> 	<p>Alcatel 1011</p> 	<p>Nokia 111</p> 	<p>Verykool i607</p> 
<p>Huawei Ascend Y210</p> 	<p>Nokia Asha 302</p> 	<p>Nokia 210</p> 	<p>LG L1 II</p> 
<p>Nokia Lumia 820</p> 	<p>Nokia Asha 311</p> 	<p>Samsung Galaxy Music</p> 	<p>Nokia Lumia 520</p> 
<p>Nokia Lumia 925</p> 	<p>Blackberry Bold 9790</p> 	<p>Blackberry Q5</p> 	<p>Samsung Galaxy SIII Mini</p> 
<p>Blackberry Q10</p> 	<p>Huawei Ascend P6</p> 	<p>Samsung Galaxy S4</p> 	<p>Samsung Galaxy Y</p> 
<p>Alcatel 3001</p> 	<p>Huawei Ascend Y300</p> 	<p>Samsung Galaxy Fame</p> 	<p>Apple - iPhone 5</p> 

Figura 3 Equipos: Teléfonos celulares

FUENTE: <http://www.movistar.com.ec/tienda-online>

Descripción. Estos equipos que se encuentran a disposición en los locales de COMUNIKT S. A., los provee Telefónica Movistar a través de su distribuidor principal Brighstar Corp.

Los clientes pueden adquirirlos de dos maneras distintas, una es comprando el equipo que se encuentre libre, en el cual puede colocar una línea que tenga ya existente y la otra opción es con un precio especial ya que estaría subsidiado por Movistar al momento de contratar un plan tarifario.

Los que tienen mayor demanda son los de gama baja, seguidos por gama media y por último los de gama alta. Esto se debe a los costos de los mismos.

2.4.1.2. Tablet

<p>Huawei Media Pad Lite 7"</p> 	<p>Samsung Galaxy Tab2 7"</p> 	<p>Samsung Galaxy Note</p> 
<p>Samsung Galaxy Note 10.1"</p> 	<p>Samsung Galaxy Note II</p> 	<p>Blackberry Playbook 16GB</p> 
<p>Blackberry Playbook 32GB</p> 	<p>Huawei Media Pad Link</p> 	<p>Samsung Galaxy Tab2 10.1"</p> 

Figura 4 Tablet

Fuente: <http://www.movistar.com.ec/tienda-online/>

Descripción. Estos equipos que se encuentran a disposición en los locales de COMUNIKT S. A., los provee Telefónica Movistar a través de su distribuidor principal Brighstar Corp.

Es la nueva tendencia en la telefonía, se les puede dar el uso como pequeños ordenadores y también como teléfonos, la característica fundamental es que funcionan con un plan de datos que se mide por la cantidad de megas que contarte para la navegación de internet. Actualmente son equipos que tienen una demanda considerable en comparación a los equipos celulares ya que pueden cumplir con ambas funciones. Se venden también de las dos formas, libres y con plan de datos.

Los clientes pueden adquirirlos de dos maneras distintas, una es comprando el equipo que se encuentre libre, en el cual puede colocar una línea que tenga ya existente y la otra opción es con un precio especial ya que estaría subsidiado por Movistar al momento de contratar un plan tarifario.

2.4.1.3. Planes tarifarios

Tabla 1 Planes tarifarios

Planes compartidos
Plan Compartidos 15
Plan Compartidos 20
Plan Compartidos 25
Plan Compartidos 30
Plan Compartidos 35
Plan Compartidos 40
Plan Compartidos 50
Plan Compartidos 60
Plan Compartidos 80
Plan Compartidos 100
Plan Compartidos 120

Fuente: Local COMUNIKT Ambato

Descripción. Los planes tarifarios se encuentran a disposición de todos los clientes sean éstos nuevos o antiguos, es decir, si es que ya poseen alguna línea telefónica, el costo del minuto aire con tecnología 3G y de el plan de datos para navegación de internet es más económico que si el cliente tuviera su línea en prepago. Y existen las diferentes opciones para que el cliente de acuerdo a sus requerimientos, pueda optar por el que más se ajuste a sus necesidades.

- **Planes tarifarios de voz**

Son aquellos planes que constan de saldo mensual para hacer y recibir llamadas como lo indica la palabra “voz”.

- **Planes tarifarios de datos**

Un plan de datos de celular permite a los teléfonos inteligentes acceder a Internet directamente desde el celular.

Esta es la gama de productos con los que cuenta la empresa todos debidamente garantizados y respaldados por Movistar.

2.4.1.4. Recargas

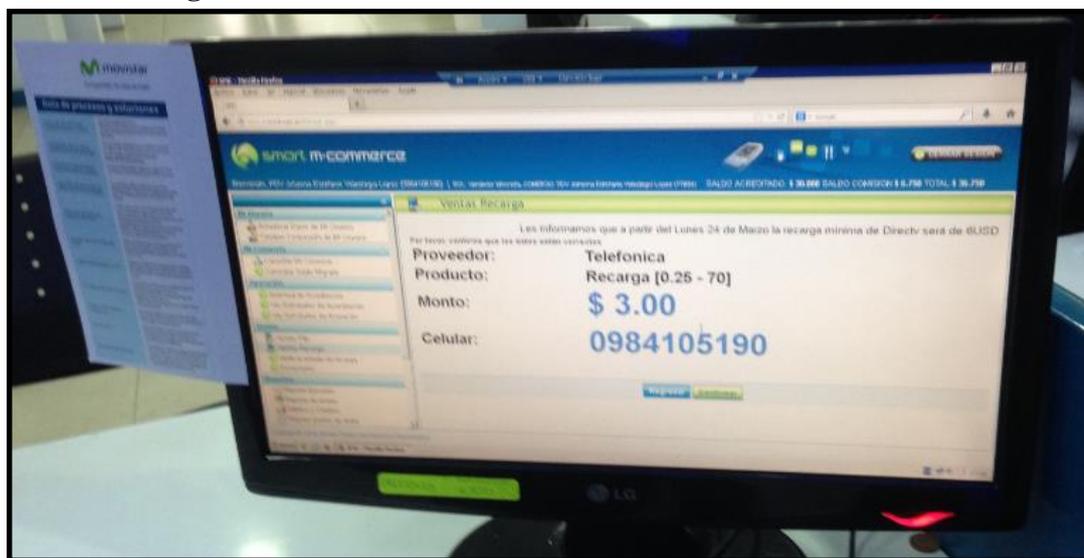


Figura 5 Recargas

Fuente: Local COMUNIKT Ambato

Descripción. Las recargas electrónicas, son el aumento de saldo en dólares que los clientes adquieren sean estos pre pago o pos pago. Estas se realizan a partir de \$1 en adelante y se acredita el saldo inmediatamente, para que puedan hacer uso del mismo.

2.4.1.5. Tarjetas SIM o Chips



Figura 6 Tarjetas SIM o Chips

Fuente: Local COMUNIKT Ambato

Descripción. La Tarjeta SIM (SIM son las siglas de Subscriber Identity Module (Módulo de Identificación del Suscriptor)), es una tarjeta que se utiliza en los teléfonos móviles en la que se almacena de forma segura la información del usuario del teléfono necesaria para identificarse en la red (clave de autenticación e identificación del área local). La tarjeta SIM también almacena datos del operador necesarios para el servicio de mensajes cortos y otros servicios.

La capacidad de almacenamiento de una tarjeta SIM va desde 2Kb hasta 1Gb, aunque las más comunes son las de 16 y 32 Kb.

Este producto adquiere los clientes que requieran de alguna línea nueva o que deseen reponer su línea ya existente.

2.4.2. Servicios

2.4.2.1. Servicio al Cliente



Figura 7 Servicio al Cliente

Fuente: Local de COMUNIKT Ambato

Descripción. Es donde realizan los clientes todos sus requerimientos, para adquirir algún producto, servicio o para atender algún reclamo. Se canaliza desde este espacio las inquietudes de los clientes para que después se puedan dar solución, direccionándolos al departamento que corresponda.

2.4.2.1.1. Departamento de Servicio al Cliente

El personal de Atención al Cliente proporciona total asistencia, así como un servicio de información exhaustivo, y garantiza que todas sus preguntas o consultas relativas a nuestros productos, servicios o pedidos sean atendidas.

Su objetivo es establecer una relación cercana y duradera con nuestros clientes, y para ello disponemos de una gama completa de productos, así mismo como de soluciones para todos los requerimientos, dudas y reclamos del cliente.

Se atienden servicios como:

- Análisis de facturación.
- Activación de Servicios adicionales como (SMS, internet, seguro).

- Reclamos de clientes y soluciones.
- Renovaciones de equipos manteniendo su mismo plan.
- Reposición de Chips conservando su número.

2.4.2.1.2. Departamento de Ventas

Su función radica en maximizar, satisfacer y motivar al consumidor para elevar la rentabilidad de la propia empresa por el incremento de su participación en el mercado. Igual importancia tiene la actividad de la venta como el servicio de posventa.

La función principal del departamento de Ventas es establecer el contacto efectivo y personal con el cliente con el fin de realizar la venta. La relación cliente-empresa empieza fuera de este departamento, a través de diversos medios como el uso de publicidad.

La función de ventas es el aumentar este contacto, personalizándolo y no olvidando que no somos vendedores, al contrario somos asesores de compra.

El método de reclutamiento del personal en COMUNIKT es mediante anuncios, y los medios de comunicación más usados que son el periódico y publicaciones en nuestras páginas oficiales de Facebook indicando el puesto para el que necesitan personal, hacen el reclutamiento selectivo.

La capacitación es el acto intencional de proporcionar los medios para posibilitar el aprendizaje. En COMUNIKT una de las inquietudes primordiales es desarrollar el aprendizaje de sus trabajadores por lo cual les proporcionan capacitación de una a dos veces cada tres meses, este es un requerimiento que viene por parte de la operadora quienes solicitan que el personal se encuentre al tanto de las novedades de Telefónica Movistar.

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS SITUACIONAL

3.1. Análisis externo

3.1.1. Macro ambiente

El análisis del macro ambiente, comprende las fuerzas sociales que afectan a todo el microambiente e incluye las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas, competitivas y culturales.

A continuación se realizará el análisis de cada uno de los factores y se determinará la forma en que los mismos generan una oportunidad o una amenaza para la empresa.

3.1.1.1. Factores demográficos

Estos factores son muy importantes para los mercadólogos, porque las personas son las que integran los mercados.

3.1.1.1.1. Usuarios que poseen celulares

Al respecto, se tiene que el 8,4% (522.640) de las personas que tienen celular poseen un teléfono inteligente o Smartphone, según los últimos datos de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

El estudio, que se realizó en diciembre de 2011, se aplicó a 21.768 hogares, a nivel nacional, regional, provincial, de nivel urbano y rural. Según la encuesta, el 69,9% de las personas con smartphones lo utiliza para acceder a redes sociales, el 69,8% como buscador de Internet, el 65,9% para usar el correo electrónico, el 62,1% para juegos, música y el 42,8% por su función GPS.

El 11,7% de la población con teléfono inteligente corresponde a personas de entre 16 y 24 años, y el 11,5% a personas de 25 a 34 años. Guayas registra el mayor número de personas con teléfono inteligente con un 14,3%, seguida por El Oro con un 11,2%.

Si clasificamos las personas que cuentan con un celular activado por edad, el grupo etario con mayor demanda de celulares activados es el de 25 a 34 años, con el 71,5%, seguido por el 69,1%, que corresponde a las personas de 35 a 44 años.

En el 2012 se reportaron 839.705 usuarios de teléfonos inteligentes (Smartphone), un 60% más que lo del 2011, cuando llegó a 522.640 usuarios, según los últimos datos de la encuesta de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

El estudio, que se realizó en diciembre de 2012, se hizo en 21.768 hogares a personas de 5 años y más, a nivel nacional, regional, provincial, de nivel urbano y rural. Según esta encuesta, en el 2012 el 12,2% de las personas que tienen un celular poseen un teléfono inteligente (Smartphone) frente al 8,4% registrado en el 2011.

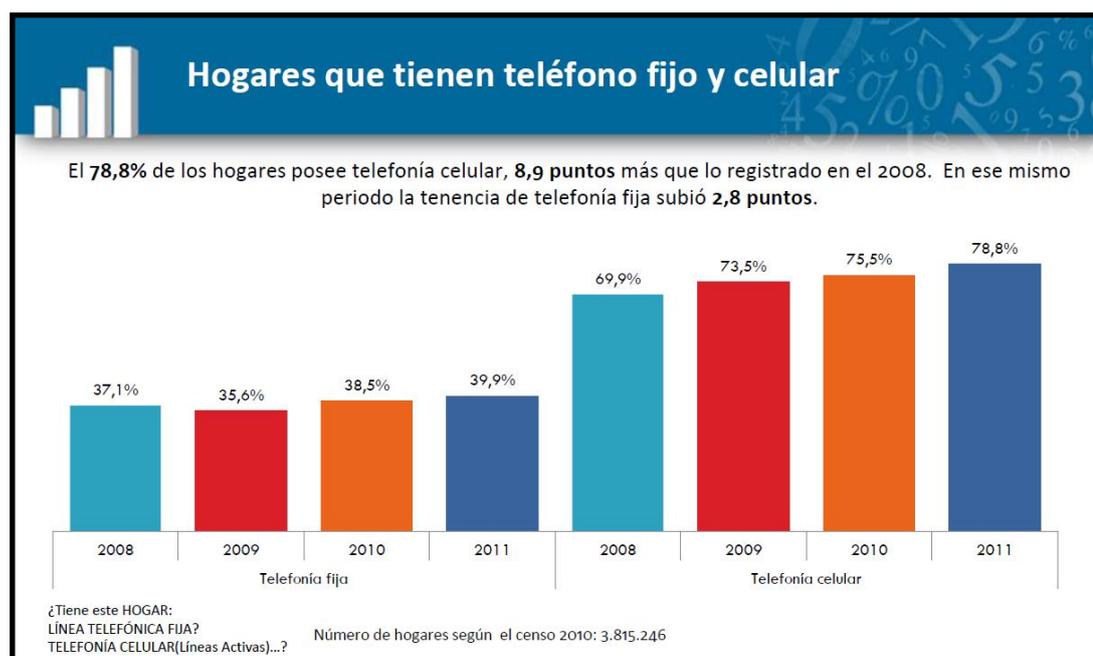


Figura 8 Hogares que tienen teléfono fijo y celular

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Total

En Ecuador existen 6'859.938 personas que tienen al menos un celular activado, un 10% más que lo registrado en el 2011 y representa al 50,4% de la población de 5 años en adelante.

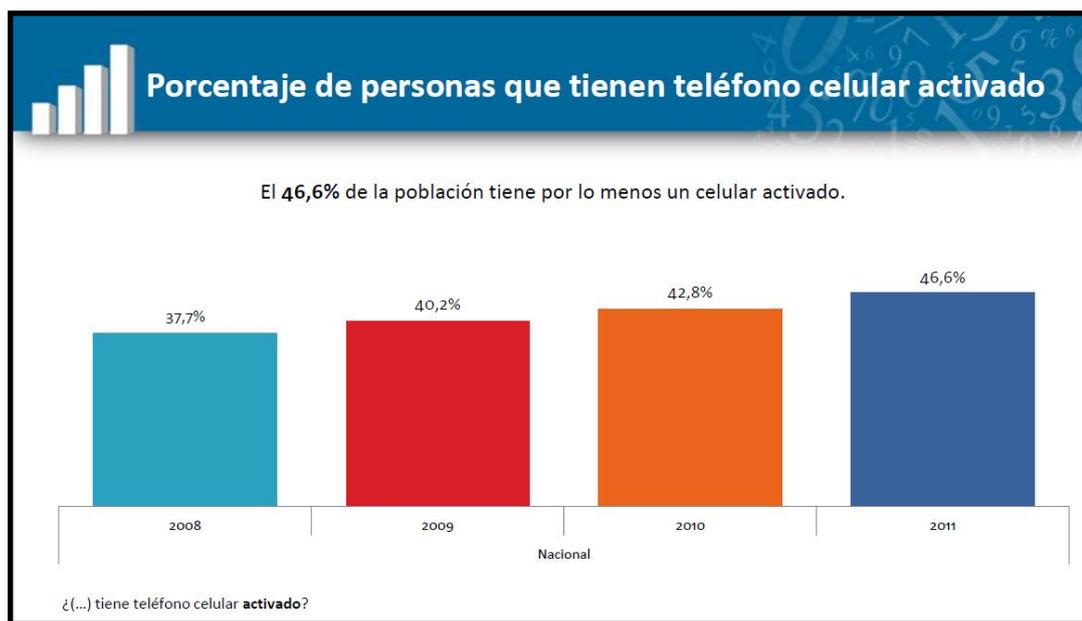


Figura 9 Porcentaje de personas que tienen teléfono celular activado

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Total

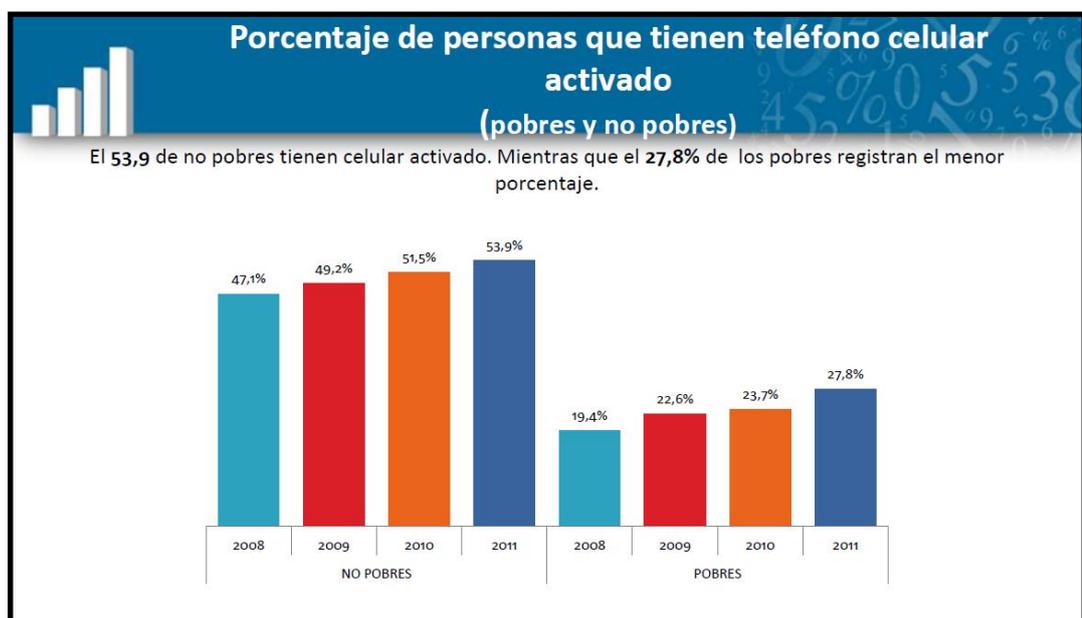


Figura 10 Porcentaje de personas que tienen teléfono celular activado (pobres y no pobres)

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Total

El 52,6% de los hombres tiene teléfono celular activado, frente al 48,3% de las mujeres. El grupo etario con mayor uso de teléfono celular activado es la

población que se encuentra entre 25 y 34 años con el 77,6%, seguido de los de 35 a 44 años con el 72,8%.

La provincia con mayor número de personas que tiene un teléfono celular activado es Pichincha con el 62,7%, además de ser la que mayor crecimiento presentó entre 2011 y 2012 con 7,7 puntos.

En el caso de los teléfonos inteligentes, Guayas registra el mayor número de personas que tienen un teléfono inteligente (Smartphone) con un 20,8%, seguida de Pichincha con 12,6%.

Según el estudio, el 35,1% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. En el área urbana el 43,9% de la población ha utilizado Internet, frente al 17,8% del área rural.

Siguiendo la tendencia de los últimos cuatro años, el grupo etario con mayor uso de Internet es la población que se encuentra entre 16 y 24 años con el 64,9%, seguido de los de 25 a 34 años con el 46,2%.

La población que más Internet usa se encuentra en el quintil 5 (más ingresos) con el 57,1%. Sin embargo, del quintil 2 al 4 tuvieron crecimientos de 14 puntos entre el 2009 y el 2012.

El 16,9% (1'261.944) de las personas de cinco años y más que tienen celular poseen un teléfono inteligente (Smartphone), lo que representa un crecimiento de 141% frente al 2011, según los últimos datos de la Encuesta de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

El estudio, que se realizó en diciembre de 2013, se hizo en 21.768 hogares a personas de 5 años y más, a nivel nacional, regional, provincial, de nivel urbano y rural.

Según la encuesta, el 51,3% de la población de 5 años y más tiene por lo menos un celular activado, en el 2011 ese porcentaje era del 46,6%.

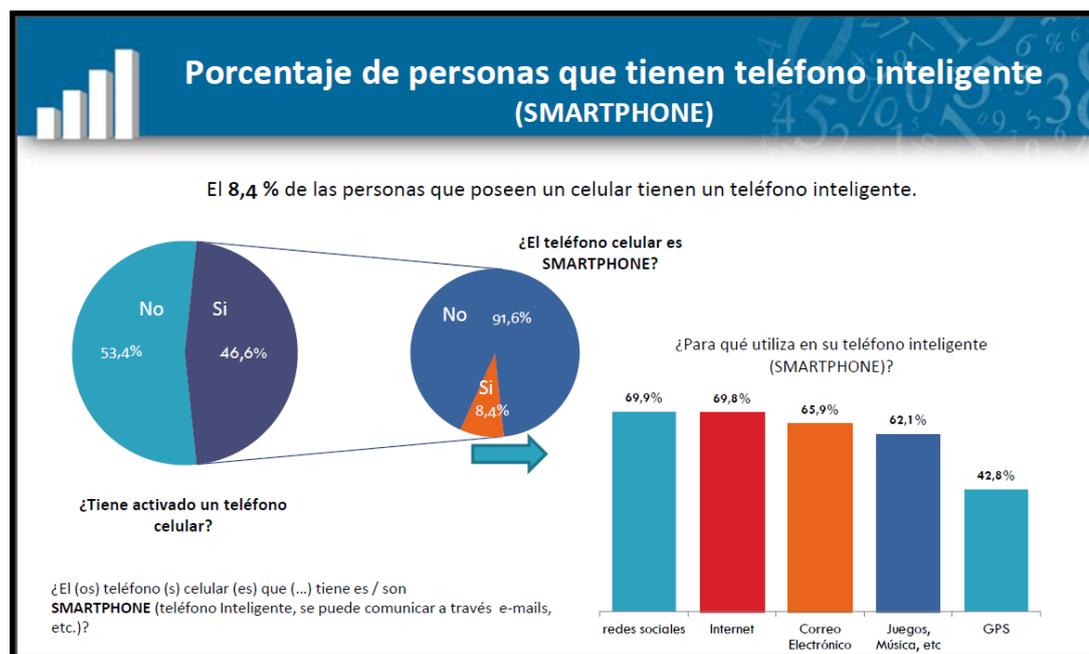


Figura 11 Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente (SMARTPHONE)

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Total

Por edades, el grupo etario con mayor uso de teléfono celular activado es la población que se encuentra entre 25 y 34 años con el 76,5%, seguido de los de 35 a 44 años con el 76%.

La provincia con mayor número de personas que tiene un teléfono celular activado es Pichincha con el 60,9%, mientras que la menor es Chimborazo con el 37,4%.

En los datos de Internet, el 40,4% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. En el área urbana el 47,6% de la población ha utilizado Internet, mientras que en el que el área rural releja el mayor crecimiento con 25,3% frente al 17,8% del año anterior.

El estudio refleja que el acceso a internet en el país también se incrementó al pasar de 11,8% en 2010 al 28,3% de hogares con acceso a internet. De acuerdo a las áreas, en la zona rural el porcentaje de hogares que tienen acceso a internet es el 9,1% mientras que en el área urbana es de 37%.

Así también en el 2013, el 20,0% de las personas en el Ecuador son analfabetas digitales*, 9,2 puntos menos que en el 2010.

*Se considera a una persona como **Analfabeta Digital** cuando cumple simultáneamente tres características: 1) No tiene celular activado 2) En los últimos 12 meses no ha utilizado computadora 3) En los últimos 12 meses no ha utilizado internet.

Connotación general. El incremento de las personas que tienen celular y que poseen un teléfono inteligente o Smartphone, según los últimos datos de Tecnologías de la Información y la Comunicación del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), constituye una oportunidad de alto impacto, por cuanto se cuenta con un mercado potencial en crecimiento.

3.1.1.2. Factores económicos

Existen varios factores económicos como la tasa de interés, el PIB, la tasa de desempleo, las importaciones y la inflación. Para este estudio se considerarán los siguientes:

3.1.1.2.1. Tasa de interés

Las tasas de interés son el precio del dinero. Esto se da cuando una persona, empresa o gobierno requiere de dinero para adquirir bienes o financiar sus operaciones, y solicita un préstamo, el interés que se pague sobre el dinero solicitado será el costo que tendrá que pagar por ese crédito. Como en cualquier producto, se cumple la ley de la oferta y la demanda: mientras sea más fácil conseguir dinero (mayor oferta, mayor liquidez), la tasa de interés será más baja. Por el contrario, si no hay suficiente dinero para prestar, la tasa será más alta.

Las tasas de interés bajas facilitan el consumo y por tanto la demanda de productos. Mientras más productos se consuman, más crecimiento económico. En cambio, las tasas de interés altas favorecen el ahorro y frenan la inflación, ya que el consumo disminuye al incrementarse el costo de las deudas. Pero al disminuir el consumo también se frena el crecimiento económico.

Tabla 2 Tasa de interés activa

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2014	7.86 %
Agosto-31-2014	8.16 %
Julio-30-2014	8.21 %
Junio-30-2014	8.19 %
Mayo-31-2014	7.64 %
Abril-30-2014	8.17 %
Marzo-31-2014	8.17 %
Febrero-28-2014	8.17 %
Enero-31-2014	8.17 %
Diciembre-31-2013	8.17 %
Noviembre-30-2013	8.17 %
Octubre-31-2013	8.17 %
Septiembre-30-2013	8.17 %
Agosto-30-2013	8.17 %
Julio-31-2013	8.17 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Del total de volumen de crédito colocado en el segmento Productivo Empresarial, el 38,1% financió actividades de *comercio* (USD 71,5 millones), 20.3% para actividades de *manufactura* (USD 38.2 millones).

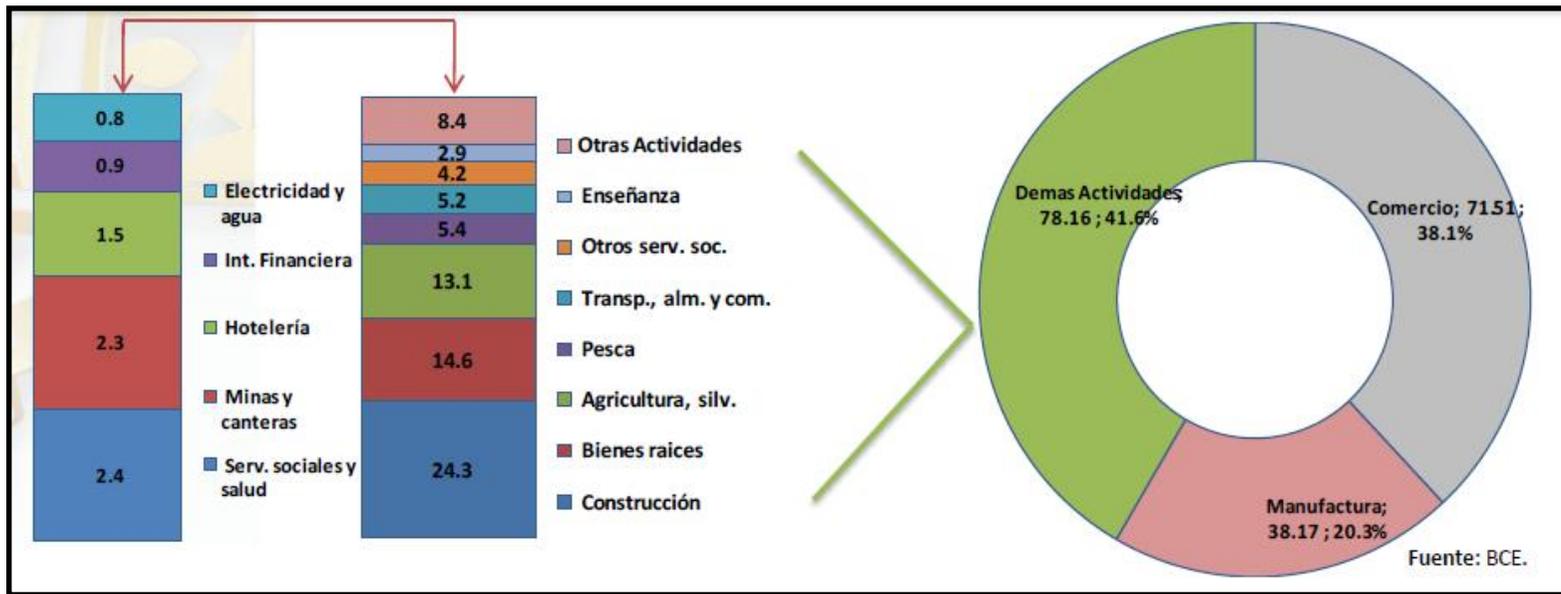


Figura 12 Volumen de crédito colocado en el segmento productivo empresarial

Fuente: Banco Central del Ecuador

En relación al volumen de crédito por destino, en agosto de 2014 principalmente fue para *capital de trabajo* con USD148.3 millones (78.96%) y para *activos fijos tangibles* con USD29.8 millones (15.86%).

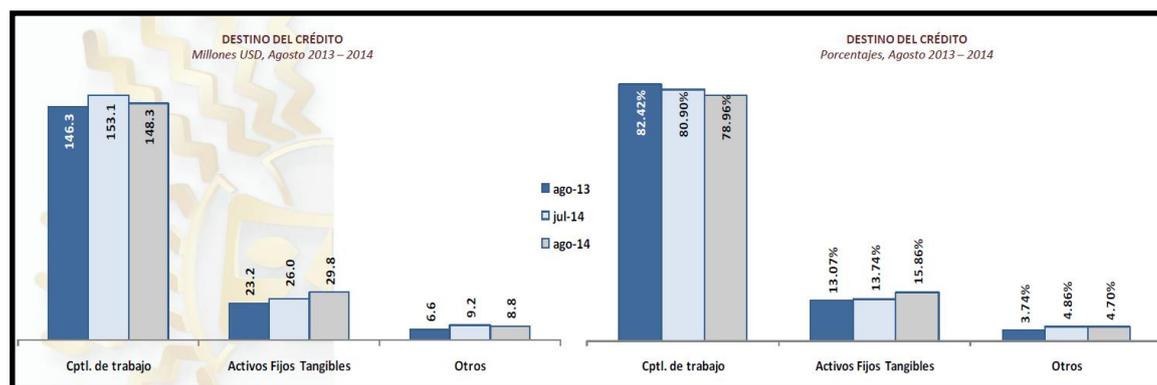


Figura 13 Volumen de crédito por destino

Fuente: Banco Central del Ecuador

Connotación general. El incremento del crédito colocado en el segmento Productivo Empresarial, especialmente para las actividades de *comercio* constituye una *oportunidad de alto impacto*, por cuanto la empresa podrá financiarse para importar más cantidad de teléfonos y equipos celulares.

3.1.1.2.3. Importaciones

En el primer semestre de este año, las importaciones de celulares se redujeron 41%, en comparación al mismo período del 2013, según estadísticas de las 33 empresas autorizadas para ingresar al país este tipo de equipos.

Desde el lado de los importadores de celulares existen varias interpretaciones para esta reducción, que se evidencia tanto en volumen de equipos como en millones de dólares.

Para Alphacell, una firma que durante este período importó 78.393 teléfonos, y que el año pasado llegó a 123.236, la principal razón para la baja de importaciones, es que los precios altos de los equipos importados que pagan aranceles, no son competitivos con los teléfonos celulares que ingresan al país de manera irregular.

Otra de las áreas afectadas, es la línea de ensamblaje de celulares. En el país existen cinco empresas que ensamblan equipos celulares; las primeras iniciaron su actividad en octubre del 2010. En caso de que el contrabando siga y debido a la poca demanda en algún momento la producción sufriría un menoscabo.

Además la gente sigue trayendo teléfonos de manera informal, es decir, se está realizando contrabando: frontera, aeropuertos y esos equipos siguen siendo

activados por las operadoras, por lo que la medida de la Supertel sigue siendo ineficaz.

Actualmente el cliente demanda cada vez más equipos de gama alta que son más costosos, por lo que el volumen de artefactos, en el caso de algunas importadoras, se ha reducido por adquirir modelos caros.

El mercado ecuatoriano es de aproximadamente 4 millones de celulares y los cupos solo permiten la importación de alrededor 1,9 millones de unidades. A esto se suman 500.000 equipos de las ensambladoras locales. “El otro 1,5 millones de equipos que necesita el mercado alguien los provee y corresponden a los equipos que ingresan de manera irregular.”

Desde el 12 de marzo del 2014, día en que empezó a regir la medida, hasta mediados de agosto, se han bloqueado 1,6 millones de equipos de procedencia irregular.

“Lo que se analiza es cómo flexibilizar la medida con el fin de permitir mayor número de ingreso de celulares porque el mercado ha estado restringido por dos años (...) se quiere masificar el uso de Internet con la tecnología 4G y para ello se requieren nuevos equipos”, dijo Valencia.

El funcionario sostuvo que han tenido algunas reuniones con los ensambladores y con representantes del Ministerio de Telecomunicaciones, para buscar ensamblar teléfonos que funcionen en la banda 4G en el país.

El 15 de junio del 2012 entró en vigencia la Resolución 67 del Comité de Comercio Exterior (Comex), que establece una restricción cuantitativa anual para la importación de teléfonos celulares. Esta medida tendrá vigencia hasta el 31 de diciembre de este año.

Connotación general. La reducción de las **importaciones de celulares** constituye una amenaza de alto impacto, por cuanto la empresa no podrá importar la cantidad necesaria de teléfonos y equipos celulares para los consumidores potenciales.

3.1.1.2.4. Inflación

El Banco Central del Ecuador, indica que la inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los

consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Tabla 3 Tasa de inflación

FECHA	VALOR
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.30 %
Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %

Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)

La inflación consiste en un aumento generalizado de los precios debido al aumento del dinero en circulación. Es decir, el alza de los precios es una consecuencia de la inflación.

La inflación anual del año pasado fue de 2,70% frente al 4,16% de 2012, lo que la ubica como la más baja en los últimos ocho años, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Connotación general. El incremento de la tasa de inflación constituye una amenaza de medio impacto, ya que el primer efecto es la pérdida de poder adquisitivo de los consumidores. Los consumidores no pueden ahorrar tanto como antes. Se ven obligados a dedicar más dinero que antes a la adquisición de productos y servicios, ya que su precio ha aumentado.

3.1.1.2.5. Salario

El índice general de Remuneraciones Totales (Sueldos y Salarios) de los trabajadores (empleados, obreros) se calcula considerando todos los valores que el trabajador percibe regularmente en cada uno de los meses del año, se excluyen los pagos como décimo tercero, décimo cuarto. El índice general de Remuneraciones para el período enero 2013 a diciembre 2013 tiene una dirección positiva expresada en un crecimiento igual a 36,4 puntos, equivalentes a 10,80% de variación.

En cuanto a los indicadores de sus componentes, los índices de sueldos para el período de estudio presentan un alza de 45,2 puntos lo que equivale a la variación de 12,49%. A su vez, el índice de Salarios registra un incremento de 14,3 puntos lo que representa una variación positiva de 5,21%. Si se toma en cuenta el incremento absoluto de los índices, la variable *Sueldos* es la de mayor incidencia en el crecimiento del índice general de *Remuneraciones* de los trabajadores.

Además en el ambiente económico se deben analizar los factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores. El poder de compra depende del ingreso, el precio, los ahorros y el crédito del momento. Es importante conocer las principales tendencias económicas, tanto en el ingreso como en los cambiantes patrones de gastos de los consumidores.

La Encuesta de Ingresos y Gastos en Hogares (ENIGHUR 2011-2012) refleja que los hogares ecuatorianos gastaron mensualmente \$118,37 dólares en promedio en TIC, este monto incluye: Gastos en equipos celulares, alquiler de internet, Tarjetas de prepago para servicio celular e internet, recargas electrónicas a celular, planes de celular y de internet.

Connotación general. El incremento de los índices de sueldo, constituye una oportunidad de alto impacto, ya que mientras más ganan, más gastan los potenciales clientes y como consecuencia van a adquirir más teléfonos móviles y servicios.

3.1.1.2.6. Índice de precios al consumidor

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, indica que el índice de Precios al Consumidor (IPC), es un indicador mensual, nacional y para ocho ciudades que mide los cambios en el tiempo del nivel general de los precios, correspondientes al consumo final de bienes y servicios de los hogares de estratos de ingreso: alto, medio

y bajo, residentes en el área urbana del país. La variable principal que se investiga es el precio, para los 299 artículos de la canasta fija de investigación. El período base es el año 2004, donde los índices se igualan a 100.

En enero de 2014 el índice de precios al consumidor se ubicó en 146,51; lo cual representa una variación mensual de 0,72%. El mes anterior fue de 0,20%, mientras en enero de 2013 se ubicó en 0,50%.

Por su parte, la inflación anual en enero de 2014 fue de 2,92%, en el mes anterior fue de 2,70% y la de enero de 2013 se ubicó en 4,10%. La inflación acumulada en enero de 2014 se ubicó en 0,72%; en enero de 2013 se ubicó en 0,50%.

Tabla 4 Índice de precios al consumidor y sus variaciones

Mes	Índice	Variación Mensual	Variación Anual	Variación Acumulada
ene-13	142,34	0,50%	4,10%	0,50%
feb-13	142,61	0,18%	3,48%	0,69%
mar-13	143,23	0,44%	3,01%	1,13%
abr-13	143,49	0,18%	3,03%	1,31%
may-13	143,17	-0,22%	3,01%	1,09%
jun-13	142,97	-0,14%	2,68%	0,94%
jul-13	142,94	-0,02%	2,39%	0,92%
ago-13	143,19	0,17%	2,27%	1,10%
sep-13	144,00	0,57%	1,71%	1,67%
oct-13	144,59	0,41%	2,04%	2,09%
nov-13	145,16	0,39%	2,30%	2,49%
dic-13	145,46	0,20%	2,70%	2,70%
ene-14	146,51	0,72%	2,92%	0,72%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

El IPC de Ecuador es el segundo más bajo de la región, luego de Colombia, con 1,94%; Venezuela registró un 56,1%; Argentina, 26%; Uruguay, 8,52%; Bolivia, 6,48%; Brasil, 5,7%; Paraguay, 3,7%; Chile, 2,9%; y Perú, 2,86%. Ecuador terminó en 2012 como el quinto país con menos inflación en la región.

Connotación general. El incremento en el índice de precios al consumidor, constituye para la empresa una amenaza de medio impacto.

3.1.1.3. Factores político - legales

3.1.1.3.1. Aspectos legales y tributarios

Toda empresa anualmente debe realizar las siguientes actividades: estudio de seguridad industrial, de impacto ambiental, debe sacar el permiso de bomberos, la Patente Municipal (patente por funcionamiento de empresa), Contribución a la Superintendencia de Bancos (1 x 1000 sobre los activos), el pago del Impuesto Predial.

La actividad tributaria centra su atención en la recaudación de impuestos, debido principalmente a su naturaleza fiscal. Los impuestos que debe cumplir toda persona jurídica son: Impuesto a la Renta, IVA -Impuesto al Valor Agregado, el Impuesto a los Vehículos Motorizados y el Impuesto a la Salida de Divisas.

Connotación general. El incremento de los tributos constituye una *amenaza de bajo impacto*, para todas las empresas en el país, ya que si no cumplen con alguna de estas obligaciones incidiría en la actividad comercial.

3.1.1.3.2. Aranceles

En la página web del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, las barreras arancelarias son tarifas oficiales que se fijan y cobran a los importadores y exportadores en las aduanas de un país, por la entrada o salida de las mercancías. En el caso de Ecuador no se cobra ninguna tarifa para cualquier producto que sea exportado, es decir por la salida del territorio nacional.

Las barreras legales que más se utilizan son las arancelarias y tienen como fin impedir o desalentar el ingreso de determinadas mercancías y/o servicios a un país, dado por medio del establecimiento de derechos a la importación. Cuanto más alto sea el monto de los aranceles de una mercancía, más difícil será que ingresen y compitan contra la producción local en otro país, ya que ese arancel incidirá en los precios de los productos importados; elevándolos.

Desde el 22 de enero de 2009, fue oficial el alza de aranceles y restricción de cupos para **627 productos importados**. La Corporación Aduanera admitió riesgo de más contrabando y en la actualidad es una realidad. Los vehículos, licores, prendas de vestir, celulares, maquillajes están en la lista.

Connotación general. El incremento de los aranceles constituye *amenaza de alto impacto*, ya que no se podrá la demanda de teléfonos y equipos celulares.

3.1.1.4. Factores socio-culturales

3.1.1.4.1. Desempleo

El **Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)** publicó el 15 de julio del 2014 el reporte de **indicadores laborales** de junio del presente año, en el cual se observa que el desempleo nacional se ubicó en 4,65%. En junio del 2013 alcanzó el 3,91%. “Esta diferencia es estadísticamente significativa”, señaló la entidad.

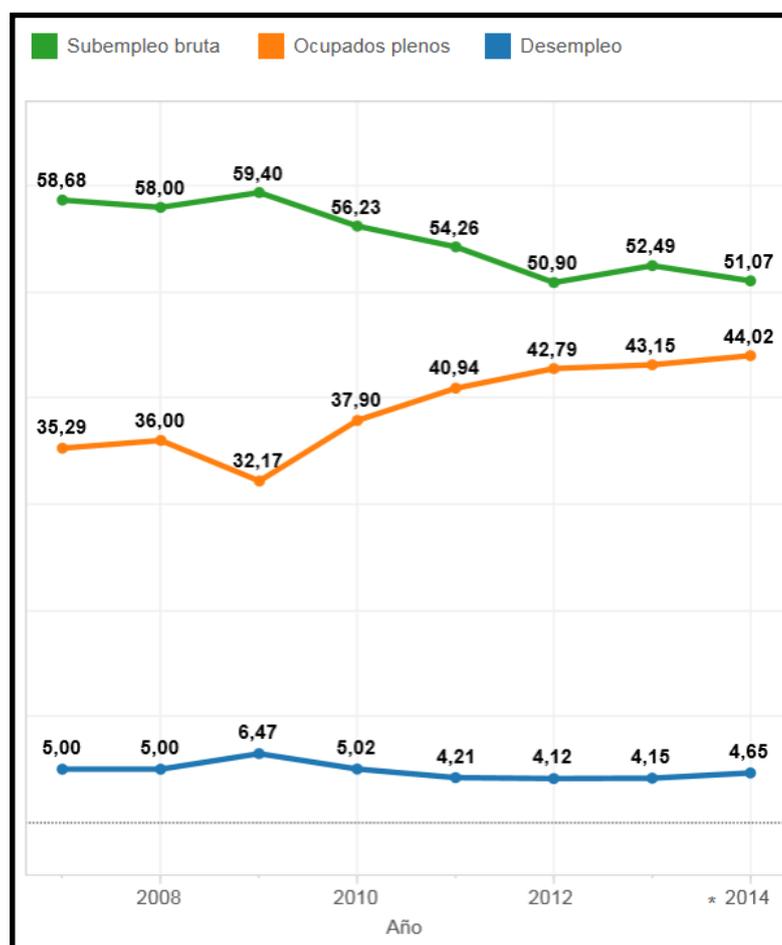


Figura 14 Cifras de desempleo en Ecuador

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Asimismo, la ocupación plena en el país, es decir, aquella donde los trabajadores laboran la jornada legal y tienen ingresos superiores al salario básico, llegó al 44,02% de la población, superior al índice registrado un año atrás (38,35%).

El subempleo sigue siendo un problema estructural. A junio pasado, el 51,07% de la población estaba subocupada, aunque es inferior al registrado hace un año (56,39%). Estos cambios también son estadísticamente significativos, señaló el INEC.

En junio 2014, tanto la pobreza como la pobreza extrema por ingresos en el ámbito nacional, así como en las áreas urbana y rural, no registraron variaciones estadísticamente significativas con respecto a junio 2013, al igual que para el área urbana y rural. La pobreza nacional se ubicó en 24,53% y la pobreza extrema nacional en 8,04%.

A marzo de 2014, el 5,6% de la Población Económicamente Activa se encontró *sin empleo*, es decir 1 punto porcentual mayor respecto de marzo de 2013 que fue de 4,6%. La PEA *femenina* y *masculina* registraron aumento en sus tasas de desocupación, ubicándose en 6,4% y 5,0%, respectivamente.

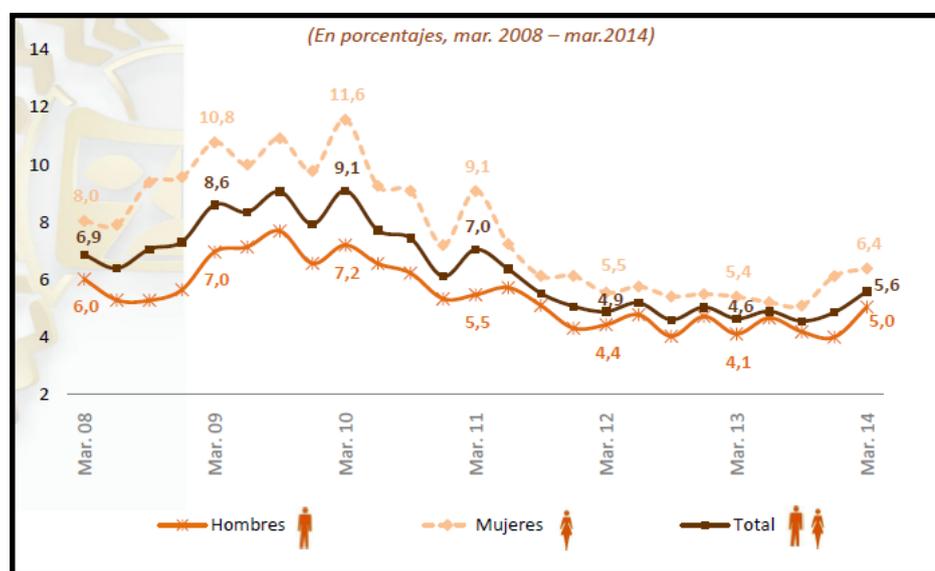


Figura 15 Desocupación urbana por sexo

Fuente: ENEMDU

En marzo de 2014, las tres regiones presentadas en el gráfico (*Amazonía, Costa y Sierra*) aumentaron sus tasas de desocupación respecto a las registradas en igual mes de 2013 para ubicarse en 6,5%, 6,0%; y, 4,9%, respectivamente.

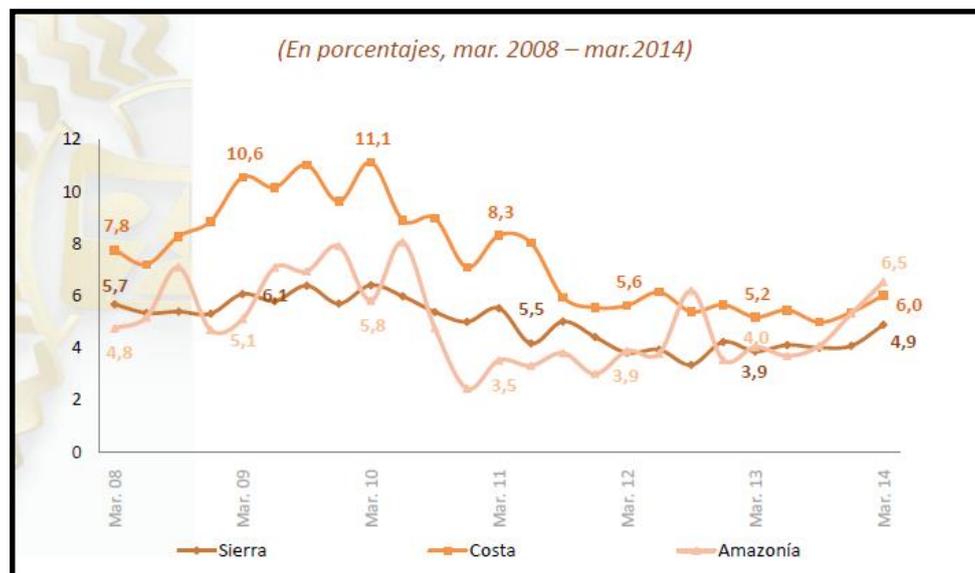


Figura 16 Desocupación urbana por región

Fuente: ENEMDU

Connotación general. El desempleo constituye *amenaza de bajo impacto*, ya que los desempleados dejarían de ser potenciales clientes.

3.1.1.4.2. Población bajo el nivel de pobreza

El informe anual de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) ubica a Ecuador como el segundo país de Latinoamérica en reducir en 2012 significativamente el nivel de pobreza. La baja será del 4,7%. Los datos revelan que en 2010 en Ecuador el porcentaje de personas bajo la línea de pobreza era del 37,1% y en indigencia del 14,2%, mientras que en 2011 descendió a 32,4% y 10,1% respectivamente.

Según el documento presentado ayer en Chile, en 2002 las cifras de Ecuador en relación a la pobreza eran del 49,0% y de indigencia el 19,4, que representa una reducción de 16,6 puntos en 10 años. Ecuador tiene 15'622.882 habitantes. El número de personas por debajo de la línea de pobreza cayó -entre diciembre del 2006

y diciembre del 2011- a 937.000, de las cuales alrededor de 44.039 saldrán de la pobreza solo en este año.

La fluctuación que ha mantenido la tasa de *pobreza* a nivel nacional, ha sido tendencialmente decreciente desde marzo de 2008; así, en marzo de 2014, la tasa de pobreza urbana se ubicó en el 16,8%, es decir 0,9 puntos porcentuales menos a la tasa registrada en marzo de 2013.

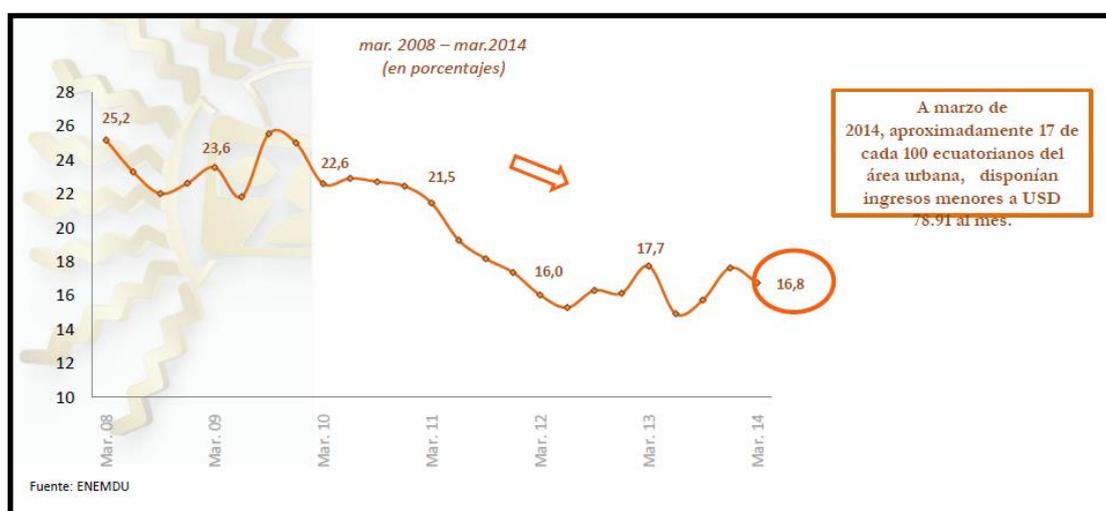


Figura 17 Población urbana en condiciones de pobreza

Fuente: ENEMDU

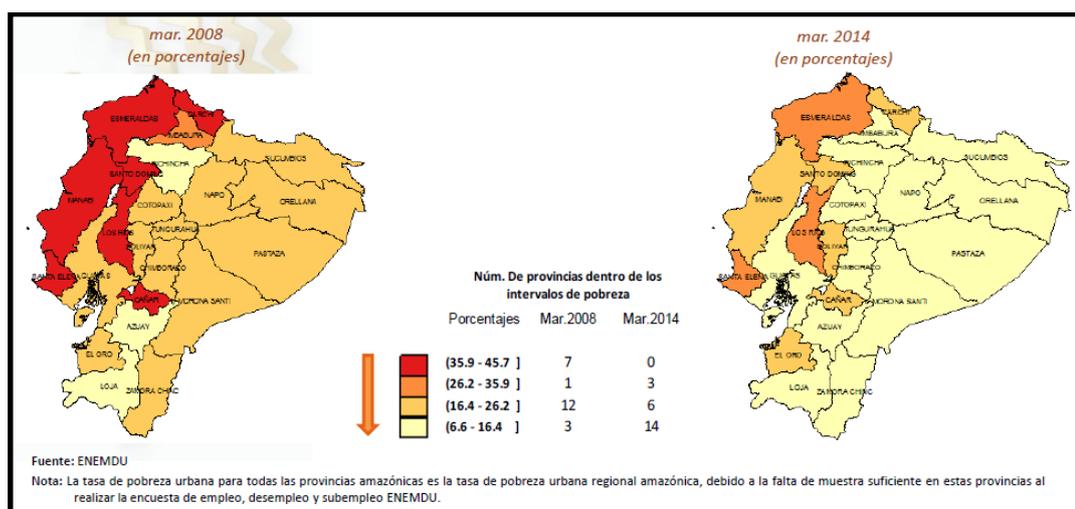


Figura 18 Población urbana en condiciones de pobreza por provincia

Fuente: ENEMDU

A marzo de 2014, la tasa de pobreza urbana disminuyó en la mayoría de provincias ecuatorianas, así por ejemplo en marzo de 2008 existieron 3 provincias cuyas tasas de pobreza fueron las más bajas situándose dentro de un intervalo entre 6,6% a 16,4%; mientras que en marzo de 2013, 11 provincias más se sumaron a dicho intervalo, bajando sus niveles de pobreza, representando un total de 14 provincias.

Connotación general. La disminución de la pobreza constituye una *oportunidad de bajo impacto*, ya que la población de nivel de pobreza bajo, van a tener como prioridades principales la adquisición de bienes de primera necesidad.

3.1.1.4.3. Ambiente cultural

Para Kotler y Armstrong el entorno cultural se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad. La gente crece en una determinada sociedad que moldea sus creencias y valores básicos, y absorbe una visión del mundo que define sus relaciones con otros.

El comportamiento del consumidor suele ser muy cambiante y las empresas se ven en la necesidad de conocer las necesidades de sus clientes y de cómo se comportan para poder satisfacerlas con el fin de orientar los esfuerzos de marketing de la empresa. Identificar los factores que influyen en el comportamiento de compra permite mejorar la eficacia de los programas de mercadotecnia, adaptar propuestas comerciales (relativas al producto, planes de venta, publicidad, calidad, entre otros) a las características del segmento de clientes reales y clientes potenciales.

Felipe Dávila Rivadeneira indica que estudiar el comportamiento del consumidor tiene relación no solo con lo que los consumidores adquieren, sino también con las razones por las que compran un producto, cuándo lo compran, dónde, cómo y con qué frecuencia. Existen consumidores que por sus opiniones y recomendaciones influyen en la decisión de compra de otros.

El cambio tecnológico es una de las principales variaciones, así como el cambio en la cultura y tradiciones de los consumidores actuales. La constante evolución de la tecnología ha generado un cambio en los hábitos de consumo del mercado actual y en consecuencia las empresas deben brindar a sus clientes una

atención personalizada con el fin de no venderle solamente bienes o servicios, sino experiencias y estilos de vida.

Todo esto genera cambios en el comportamiento y necesidades de las personas, por lo que es necesario que las empresas evolucionen conforme los gustos y necesidades del cliente con el propósito de optimizar el servicio al cliente y generar mayor rentabilidad.

La idea de brindar experiencias a los consumidores, logrará que se apasionen con el producto o servicio, la marca y la empresa, ya que este tipo de experiencias permitirán que los clientes hablen positivamente de la empresa, logrando así, un marketing efectivo basado en la recomendación, que una vez logrado no se debe descuidar para mantener siempre una estrategia de Customer Relationship Management efectiva con el objetivo de fidelizar a los clientes.

Por lo tanto, es importante descubrir los factores relevantes en los procesos de decisión de compra y centrar las investigaciones y los programas de mercado con el propósito de realizar pronósticos sobre la respuesta del consumidor respecto a nuevos productos y/o servicios, así como para evaluar el posicionamiento de productos ya existentes dentro del mercado.

Connotación general. El ambiente cultural constituye una *oportunidad de alto impacto* para la empresa; ya que al lograr fidelizar al cliente se logrará mayor rentabilidad.

3.1.1.4.4. Nivel socioeconómico de los hogares

El 83,3% de los hogares Ecuador es estrato medio de acuerdo a los resultados de la primera Estratificación del Nivel Socioeconómico realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

El estudio identificó hogares en cinco estratos: el estrato A que representa el 1,9%, el estrato B que representa el 11,2%, el estrato C que representa el 22,8%, el estrato D con el 49,3% y el estrato E con el 14,9% en nivel bajo. El 83,3% de los hogares Ecuador es estrato medio de acuerdo a los resultados de la primera Estratificación del Nivel Socioeconómico realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (INEC, INEC, 2014)

De acuerdo a estudios realizados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en el nivel A en promedio disponen de cuatro celulares en el hogar; en el nivel B en promedio disponen de tres celulares en el hogar; en el nivel C en promedio disponen de dos celulares en el hogar; en el nivel D en promedio disponen de un celulares en el hogar.

Connotación general. De acuerdo a los diferentes estratos diferenciados en el nivel socio-económico de los hogares, se cuenta con una *oportunidad de alto impacto* ya que en todos los estratos está considerado el uso de celulares.

3.1.1.5. Factores ambientales

3.1.1.5.1. Impacto ambiental

Amy Gahran en su publicación de CCN México Viernes, 24 de septiembre de 2010 a las 18:17 manifiesta que el teléfono celular se ha convertido en el más representativo símbolo de estatus social en el siglo XXI. Un indicador que no supone que los dispositivos sean necesariamente buenos para el medio ambiente.

Uno de sus primeros inconvenientes son sus materiales, compuestos desde con plásticos hasta con metales raros, como el tántalo.

Otro de los factores negativos es el alto consumo de energía, especialmente en los teléfonos inteligentes. La energía, además de ser necesaria para recargar la batería del teléfono, también se requiere para realizar las llamadas, enviar mensajes de texto y transmitir datos a través de las redes de servicios inalámbricos. Redes que también transmiten una "serie de señales de tráfico" para direccionar correctamente las llamadas de los clientes.

El consumo total de electricidad aumenta las emisiones de los gases de efecto invernadero. La huella estimada de bióxido de carbono generada por la fabricación del teléfono por sí misma es de 16 kilogramos.

Conscientes de la mala imagen ecológica de los teléfonos, los proveedores de servicios móviles y los vendedores de electrónicos de Estados Unidos ofrecen programas de reciclaje en las tiendas y a través de correo. Estos ofrecen recolectar el teléfono usado y reciclar la mayor cantidad de materiales posibles.

Actualmente existen varios modelos que ya reúnen unas condiciones amigables con el medio ambiente, según sus fabricantes. Uno de ellos es el Samsung *Blue Earth*, que se lanzará al mercado estadounidense este mismo año. Éste celular cuenta con un panel solar para la recarga de su batería. Muchos otros, como el Remar1 de LG, están fabricados con materiales reciclados.

Connotación general. El impacto ambiental por el uso de celulares representa una *amenaza de medio impacto* ya que con programas de reciclaje se minimizará en algo el mismo.

3.1.1.6. Factor tecnológico

En la actualidad, los celulares ya no se limitan a la función de comunicar, sino que ahora han evolucionado hasta incluir modalidades como el acceso a la Internet (transmisión de datos, MP3, tele conferencia, transmisión de archivos fotográficos y videos, entre otros).

El mercado mundial ofrece la posibilidad de nuevos aparatos que evolucionan de un día a otro, para así volverse obsoletos al cabo de unos cuantos meses, lo que trae consigo innegables ventajas, acelera el ritmo al cual obtenemos información, facilita las comunicaciones, reduce los tiempos de emisión y respuesta; es decir, transforma la vida diaria en todo un acontecimiento tecnológico.

Connotación general. El factor tecnológico constituye una oportunidad de alto impacto, por su constante evolución.

3.1.2. Análisis del Micro ambiente

Son fuerzas que una empresa puede intentar controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas se tiene a la empresa en sí, los proveedores, intermediarios, clientes y públicos. A partir del análisis del Micro-ambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa.

3.1.2.1. Análisis de las Fuerzas de Porter

Se realizará un análisis del entorno empresarial utilizando el Modelo de Competitividad propuesto por Michael Porter, el cual muestra como las fuerzas que lo componen inciden directamente en el funcionamiento interno de las empresas,

condicionando frecuentemente sus estrategias e influyendo, por lo tanto, en sus resultados. Las 5 fuerzas competitivas fundamentales son:

3.1.2.1.1. Barreras de entrada de nuevos competidores

Es el análisis de la industria en lo correspondiente a la facilidad que esta presenta, para que ingresen nuevas empresas o competidores, aun por encima de las barreras existentes para evitar la entrada de competencia.

Algunas de las barreras de entrada para evitar la vulnerabilidad de los sectores que definen esta fuerza son:

- Economías de escala.
- Curva de experiencia.
- Ventaja absoluta en costos.
- Diferenciación del producto.
- Acceso a canales de distribución.
- Identificación de marca.
- Barreras gubernamentales.

Respecto a las necesidades de capital para ingresar al mercado, es necesario realizar fuertes inversiones en el estudio de mercado, compra de aparatos celulares y accesorios para la comercialización y publicidad.

Connotación general. El ingreso de nuevos competidores se ha convertido en una *debilidad de medio impacto*, ya que debido al aumento de la demanda de estos productos, se ha evidenciado el ingreso de nuevos competidores que ofrecen productos a precios más bajos.

3.1.2.1.2. Grado de rivalidad entre competidores potenciales

La rivalidad entre competidores está en el centro de las fuerzas y es el elemento más determinante del modelo de Porter. Es la fuerza con que las empresas emprenden acciones, para fortalecer su posicionamiento en el mercado y proteger así su posición competitiva a costa de sus rivales en el sector.

La situación actual del mercado viene marcada por la competencia entre empresas y la influencia de esta en la generación de beneficios. Si las empresas

compiten en precios, no solo ellas generan menos beneficios, sino que el sector se ve perjudicado, de forma que no atrae la entrada de nuevas empresas. En los sectores en los que no se compite en precios se compite en publicidad, innovación, calidad del producto/servicio.

El principal competidor de COMUNIKT, sin duda alguna es Cybercell, además de Claro y de Movistar, los dos tienen la mayor participación de mercado de esta industria. Además existen otros distribuidores en las diferentes ciudades como You Phone, Blue Comunicaciones, Teccell, Ameritel, Movidatos, Cocebet.

Connotación general. La rivalidad de la competencia representa una *debilidad de alto impacto* ya que las empresas en su objetivo de conseguir participación en el mercado reducen los precios al máximo, incluso sacrificando sus beneficios, lo cual demuestra una competencia desleal.

3.1.2.1.3. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es fuerte cuando existe un número reducido de ellos o cuando se encuentran concentrados en grandes grupos. También depende del poder de la marca del proveedor y de su trayectoria en el mercado, de su rentabilidad y dominio en el manejo del precio, de las posibilidades de integración, o de apertura de puntos directos de venta, del nivel de la calidad y el servicio.

El proveedor principal es la telefónica Movistar quien distribuye los equipos directamente y los que son importados los provee Duocell.

Connotación general. Debido a los volúmenes de compra COMUNIKT posee un alto poder de negociación con los proveedores, permitiendo obtener mejores precios y plazos de crédito más amplios lo que constituye una *fortaleza de medio impacto*.

3.1.2.1.4. Poder de negociación de los compradores

Factores que pueden incidir en el poder de negociación de los compradores y las posibilidades de asociaciones para compras de volúmenes buscando precios más favorables.

A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en reducción de precios, calidad y servicios y por consiguiente la empresa tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.

COMUNIKT posee una cartera de clientes diversificada como consecuencia de las diferentes líneas de productos y servicios a precios competitivos que ofrece al mercado. Es por ello que la empresa COMUNIKT mantiene una negociación apropiada con sus clientes.

Connotación general. Para la empresa esto representa una *fortaleza con un nivel de alto impacto*, porque al contar con una gran cartera de clientes, los ingresos de la empresa provienen de varios compradores, los cuales pierden fuerza y se adaptan a las condiciones tanto de calidad como de precios.

3.1.2.1.5. Productos sustitutos

Es el análisis de las posibilidades y facilidades de la aparición de productos sustitutos especialmente a un precio más bajo. Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales.

No existen muchos productos sustitutos para la telefonía celular, entre éstos se puede mencionar la telefonía satelital y la telefonía IP, sin embargo, estos productos aun no son masivos dado el costo que significa su implementación y la infraestructura de conectividad. Esta amenaza de ingreso de más empresas que provean estos productos sustitutos hará que la rivalidad de la industria aumente.

Connotación general. Se concluye que los productos sustitutos constituyen una *amenaza de bajo impacto* para COMUNIKT.

3.2. Análisis interno

Los elementos internos que se deben analizar durante este análisis corresponden a las fortalezas y debilidades que se tienen respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, entre otros.

3.2.1. Administrativo

A continuación se realiza el análisis del talento humano que conforma la empresa y de la estructura organizacional que la rige:

3.2.1.1. Talento humano

La empresa está conformada por personal en el área financiera, administrativa, ventas y operaciones.

El principal objetivo del área financiera-administrativa es tomar las decisiones que direccionarán la empresa, el jefe administrativo-financiero es el responsable de las adquisiciones y posteriormente coordina con el Jefe de Bodega. Por otro lado, la jefatura de Operaciones se encarga de todos los procesos de comercialización, despachos, mantenimiento y control de calidad de la empresa. Uno de los principales problemas de la empresa es que no existe un control de clima laboral, departamento de marketing y capacitación para retener al cliente.

Connotación general. La empresa no cuenta con un departamento de atención al cliente, lo cual tiene *alto impacto*, generándose una debilidad.

3.2.1.2. Organigrama

La organización tiene una estructura horizontal. El organigrama estructural de la empresa cuenta con tres pilares básicos:

Gerencia General - Jefatura Financiera-Administrativa - Jefatura de Operaciones. A la Gerencia General le reportan tanto la jefatura de Operaciones como la Financiera-Administrativa.

Dentro área financiera-administrativa se encuentran las siguientes áreas: Jefatura de Recursos Humanos, Jefatura de Sistemas, Contabilidad y Bodegas de Materiales. A cargo de la Jefatura de Recursos Humanos está el reclutamiento, selección, inducción y capacitación al personal; el Jefe de Sistemas de la parte tecnológica, mientras que el área de contabilidad (Contador General) se encarga de la situación financiera y por último el Jefe de bodega de materiales vela por el estatus de todos los insumos del giro del negocio de la empresa.

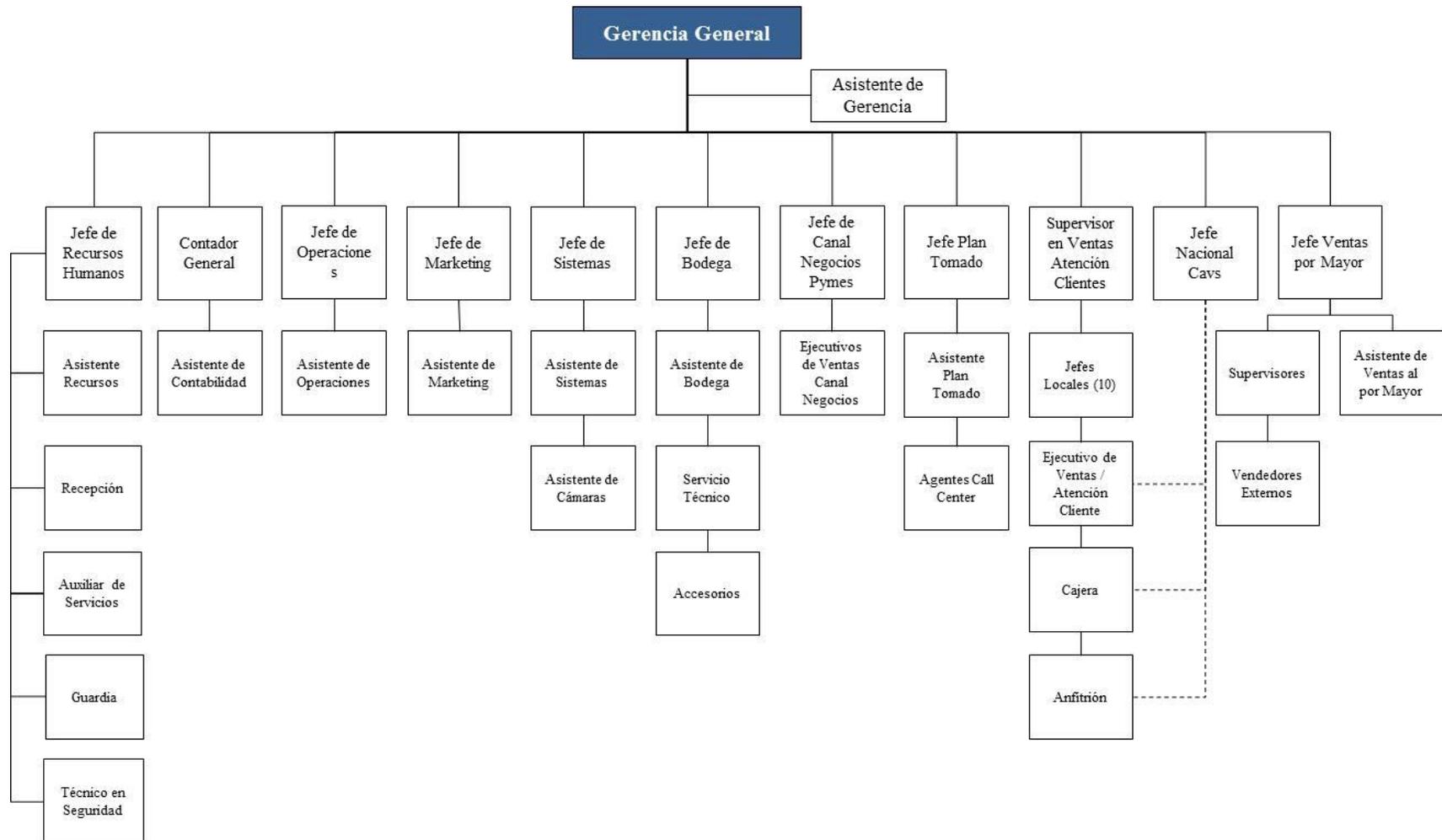


Figura 19 Organigrama estructural de COMUNIKT S. A.

Fuente: COMUNIKT

Connotación general. La empresa cuenta con varios departamentos, los cuales no guardan una estructura clara, lo cual genera una debilidad *demedio impacto*.

3.2.1.3. Capacidad directiva

La capacidad directiva de la persona que tiene a cargo el nivel gerencial de la compañía ha sido exitosa, notándose el rápido crecimiento en el mercado de la empresa.

Fortaleza. Buena capacidad directiva en el manejo de la compañía

3.2.1.4. Área financiera

Esta área maneja las operaciones financieras de una manera oportuna, procurando siempre el buen desarrollo de la compañía. El mantener la contabilidad al día, reportar mensualmente los estados financieros, cumplir con las obligaciones laborales y tributarias dentro de los plazos previstos son parámetros de eficiencia del Departamento Financiero.

Fortaleza. Se ejecuta adecuadamente las actividades financieras contables.

3.2.1.5. Financiero

El área financiera de una empresa está encaminada a la toma de decisiones fundamentales como son la inversión, el financiamiento y los dividendos.

Durante los últimos 4 años COMUNIKT ha alcanzado un crecimiento promedio del 12%, lo cual le ha permitido posicionarse de mejor manera dentro del mercado y ser un sujeto de crédito atractivo dentro las entidades bancarias.

En el anexo 1 se presenta el Estado de Resultados y el Balance de Situación Financiera del año fiscal 2013.

Connotación general. El área financiera de la empresa posee fortalezas considerables:

- Flujo de efectivo muy aceptable, *considerado de alto impacto*.
- Posee un inventario de alta rotación, *considerado de alto impacto*.

3.2.1.6. Área de ventas

Esta área se encarga de las ventas de los productos, acude a las empresas y realiza visitas post venta. Dentro de esta área no existe una buena comunicación. La fuerza de ventas no cuenta con una estrategia de ventas formal. Las capacitaciones no son realizadas por los fabricantes directamente en sus empresas.

3.2.1.7. Ventas-Mercadotecnia

La venta del producto y servicio se lo realiza por medio del personal idóneo para ello; éstos se encargan de recibir amablemente al cliente y de brindar el asesoramiento y sugerencias que requieren para satisfacer sus necesidades.

Debido a la falta de aplicación de herramientas de **MARKETING** la empresa COMUNIKT, no ha logrado incursionar en el mercado ni con su imagen corporativa, ni con sus productos y servicios en la mente de los consumidores, lo cual ha generado la falta de posicionamiento, entre las principales causas se puede citar las siguientes:

El departamento de marketing no ha sido capaz de planificar y gestionar acciones de comunicación, de publicidad, de branding, entre otras estrategias., siendo una causa principal de la falta de posicionamiento.

Connotación general. La falta de aplicación de los materiales en el campo de la promoción y comunicación que podría aplicar la empresa conlleva a que el mercado no pueda estar debidamente informado de los productos y servicios que ofrece la misma, lo cual sin duda es una causa muy fuerte que aporta a que el posicionamiento actual no sea el esperado, lo cual genera una *debilidad de alto impacto*.

- El área de ventas no cuenta con personal de gran experiencia en el sector de la telefonía.
- Se crean nuevas necesidades en los clientes.
- No posee buena comunicación interna.
- No posee estrategias de ventas formal.
- Las capacitaciones no se las realiza a toda la fuerza de ventas sino únicamente a las cabezas de grupo.

3.2.1.8. Área de operaciones

Esta área realiza todo lo operacional y de campo. También se encarga de prestar servicio técnico. Es la responsable del despacho y entrega de pedidos. Los empleados en ocasiones no cumplen con los tiempos establecidos por la empresa.

- El encargado del área de operaciones está muy bien capacitado y lleva en la empresa 5 años.
- Se entrega funcionando el equipo electrónico.
- Se da un servicio técnico post venta.
- El retraso en los tiempos de entrega hace que el despacho de mercadería no sea el óptimo, constituyéndose en una desventaja frente a la competencia.
- Por no entregar a tiempo el artículo adquirido por el cliente se recibe reclamos formales.

3.2.1.9. Atención y fidelización del cliente

Respecto al **CLIENTE**, la empresa no cuenta con canales de comunicación efectivos que le permita darse a conocer, lo cual genera el desconocimiento de la empresa en el mercado y no desarrolla y peor aún aplica técnicas de fidelización y retención del cliente con los ya existentes.

La falta de **PERSONAL** encargado de comunicación, falta de información proveniente de clientes y de empleados y falta de personal especializado en la atención al cliente, son causas provenientes del reclutamiento incorrecto del personal o de la falta de importancia a la Atención al Cliente, siendo una causa muy grande al momento de pretender contar con la fidelización del cliente hacia la empresa.

Connotación general. La empresa lleva más de 8 años en el mercado, por lo que es reconocida como una de las más representativas, sin embargo no cuenta con un adecuado plan de captación y fidelización de clientes, convirtiéndose en una debilidad de alto impacto.

3.3. Matriz FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa permitiendo obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Tabla 5 Matriz FODA

FORTALEZAS				
No.	Descripción	Nivel de impacto		
		Alto	Medio	Bajo
	COMUNIKT posee un alto poder de negociación con los proveedores, permitiendo obtener mejores precios y plazos de crédito más amplios.		X	
	Los ingresos de la empresa provienen de varios compradores, los cuales pierden fuerza y se adaptan a las condiciones tanto de calidad como de precios.	X		
	Posee un flujo de efectivo muy aceptable.	X		
	Posee un inventario de alta rotación.	X		
OPORTUNIDADES				
No.	Descripción	Nivel de impacto		
		Alto	Medio	Bajo
	El incremento de las personas que tienen celular y que poseen un teléfono inteligente o Smartphone, constituye una oportunidad de alto impacto, por cuanto se cuenta con un mercado potencial en crecimiento.	X		
	El incremento del crédito colocado en el segmento Productivo Empresarial, especialmente para las actividades de <i>comercio</i> constituye una oportunidad de alto impacto, por cuanto la empresa podrá financiarse para importar más cantidad de teléfonos y equipos celulares.	X		
	El incremento de los índices de sueldo, constituye una oportunidad de alto impacto, ya que mientras más ganan, más gastan los potenciales clientes y como consecuencia van a adquirir más teléfonos móviles y servicios.	X		
	La disminución de la pobreza constituye una <i>oportunidad de bajo impacto</i> , ya que la población de nivel de pobreza bajo, van a tener como prioridades principales la adquisición de bienes de primera necesidad.			X
	El ambiente cultural constituye una <i>oportunidad de alto impacto</i> para la empresa; ya que al lograr fidelizar al cliente se logrará mayor rentabilidad.	X		

Continua 

	De acuerdo a los diferentes estratos diferenciados en el nivel socio-económico de los hogares, se cuenta con una <i>oportunidad de alto impacto</i> ya que en todos los estratos está considerado el uso de celulares.	X		
	El factor tecnológico constituye una oportunidad de alto impacto, por su constante evolución.	X		
DEBILIDADES				
No.	Descripción	Nivel de impacto		
		Alto	Medio	Bajo
	El ingreso de nuevos competidores se ha convertido en una <i>debilidad de medio impacto</i> , ya que debido al aumento de la demanda de estos productos, se ha evidenciado el ingreso de nuevos competidores que ofrecen productos a precios más bajos.		X	
	La rivalidad de la competencia representa una <i>debilidad de alto impacto</i> ya que las empresas en su objetivo de conseguir participación en el mercado reducen los precios al máximo, incluso sacrificando sus beneficios, lo cual demuestra una competencia desleal.	X		
	La empresa no cuenta con un departamento de atención al cliente, lo cual tiene <i>alto impacto</i> , generándose una debilidad.	X		
	La empresa cuenta con varios departamentos, los cuales no guardan una estructura clara, lo cual genera una debilidad <i>de medio impacto</i> .		X	
	La falta de aplicación de los materiales en el campo de la promoción y comunicación que podría aplicar la empresa conlleva a que el mercado no pueda estar debidamente informado de los productos y servicios que ofrece la misma, lo cual sin duda es una causa muy fuerte que aporta a que el posicionamiento actual no sea el esperado, lo cual genera una <i>debilidad de alto impacto</i> .	X		
	La empresa no cuenta con un adecuado plan de captación y fidelización de clientes.	X		
AMENAZAS				
No.	Descripción	Nivel de impacto		
		Alto	Medio	Bajo
	La reducción de las importaciones de celulares constituye una amenaza de alto impacto, por cuanto la empresa no podrá importar la cantidad necesaria de teléfonos y equipos celulares para los consumidores potenciales.	X		
	El incremento de la tasa de inflación constituye una amenaza de medio impacto, ya que el primer efecto es la pérdida de poder adquisitivo de los consumidores.		X	
	El incremento en el índice de precios al consumidor,			

constituye para la empresa una amenaza de medio impacto.	X
El incremento de los tributos constituye una <i>amenaza de bajo impacto</i> , para todas las empresas en el país, ya que si no cumplen con alguna de estas obligaciones incidiría en la actividad comercial.	X
El incremento de los aranceles constituye <i>amenaza de alto impacto</i> , ya que no se podrá la demanda de teléfonos y equipos celulares.	X
El desempleo constituye <i>amenaza de bajo impacto</i> , ya que los desempleados dejarían de ser potenciales clientes.	X
El impacto ambiental por el uso de celulares representa una <i>amenaza de medio impacto</i> ya que con programas de reciclaje se minimizará en algo el mismo.	X

3.3.1. Matriz de acción, Cruce DA

Tabla 6 Cruce debilidades / amenazas

PONDERACIÓN ALTA = 5 MEDIA = 3 BAJA = 1	A	M	N	A	Z	A	S	TOTAL
	La reducción de las importaciones de celulares	El incremento de la tasa de inflación	El incremento en el índice de precios al consumidor	El incremento de los tributos	El incremento de los aranceles	El desempleo	El impacto ambiental por el uso de celulares	
DEBILIDADES								
El ingreso de nuevos competidores	5	3	3	5	5	3	3	27
La rivalidad de la competencia	5	3	3	1	5	1	1	19
La empresa no cuenta con un departamento de atención al cliente	5	3	3	1		1	3	16
La empresa cuenta con varios departamentos los cuales no cuentan con una estructura clara	3	1	3	1	5	1	1	15
Falta de aplicación de los materiales en el campo de la promoción y comunicación	5	1	1	1	3	1	1	15
La empresa no cuenta con un adecuado plan de captación y fidelización de clientes.	5	3	3	5	5	3	3	27
TOTAL	28	14	16	14	23	10	12	

3.3.2. Matriz de acción, Cruce DO

Tabla 7 Cruce debilidades / oportunidades

PONDERACIÓN ALTA = 5 MEDIA = 3 BAJA = 1	O P O R T U N I D A D E S	El incremento de las personas que tienen celular y que poseen un teléfono inteligente o Smartphone	El incremento del crédito colocado en el segmento Productivo Empresarial, especialmente para las actividades de comercio	El incremento de los índices de sueldo	La disminución de la pobreza	El ambiente cultural	los diferentes estratos diferenciados en el nivel socio-económico de los hogares	El factor tecnológico	TOTAL
	DEBILIDADES								
El ingreso de nuevos competidores		5	3	5	1	3	3	5	25
La rivalidad de la competencia		5	5	3	1	3	3	3	23
La empresa no cuenta con un departamento de atención al cliente		5	5	3	1	5	3	5	27
La empresa cuenta con varios departamentos los cuales no cuentan con una estructura clara		3	1	3	1	3	1	3	15
Falta de aplicación de los materiales en el campo de la promoción y comunicación		5	3	3	3	5	5	3	27
La empresa no cuenta con un adecuado plan de captación y fidelización de clientes.		5	3	3	5	5	3	3	27
TOTAL		28	20	20	12	24	18	22	

3.3.3. Matriz de acción, Cruce FA

Tabla 8 Cruce fortalezas / amenazas

PONDERACIÓN ALTA = 5 MEDIA = 3 BAJA = 1	A M E N A Z A S	La reducción de las importaciones de celulares	El incremento de la tasa de inflación	El incremento en el índice de precios al consumidor	El incremento de los tributos	El incremento de los aranceles	El desempleo	El impacto ambiental por el uso de celulares	TOTAL
FORTALEZAS									
	COMUNIKT posee un alto poder de negociación con los proveedores, permitiendo obtener mejores precios y plazos de crédito más amplios	5	3	3	1	5	1	3	21
	Los ingresos de la empresa provienen de varios compradores, los cuales pierden fuerza y se adaptan a las condiciones tanto de calidad como de precios	5	3	3	1	5	3	5	25
	Posee un flujo de efectivo muy aceptable.	3	1	1	1	5	1	3	15
	Posee un inventario de alta rotación	5	3	5	3	5	3	1	25
	TOTAL	18	10	12	6	20	8	12	

3.3.4. Matriz de acción, Cruce FO

Tabla 9 Cruce fortalezas / oportunidades

PONDERACIÓN ALTA = 5 MEDIA = 3 BAJA = 1	O P O R T U N I D A D E S	El incremento de las personas que tienen celular y que poseen un teléfono inteligente o Smartphone	El incremento del crédito colocado en el segmento Productivo Empresarial, especialmente para las actividades de comercio	El incremento de los índices de sueldo	La disminución de la pobreza	El ambiente cultural	Los diferentes estratos diferenciados en el nivel socio-económico de los hogares	El factor tecnológico	TOTAL
FORTALEZAS									
		5	3	3	1	3	3	5	23
		5	5	5	1	3	5	3	27
		3	5	5	1	3	3	5	25
		5	3	3	3	5	5	5	29
		18	16	16	6	16	16	18	

3.3.5. Matriz resumen

Tabla 10 Matriz de síntesis estratégica

Matriz de Síntesis Estratégica	
FA	FO
Fidelización de clientes	Dar a conocer las bondades de los nuevos artículos electrónicos y puedan ser sustituidos por los antiguos
Entregar el producto a buen precio con facilidades de pago	Mantener y atraer el mejor talento humano para lograr que la organización sea más competitiva en el mercado
Distribuir productos y servicios que cumplan con las necesidades de los clientes	Implementar un sistema informático que permita administrar y generar mejor y mayor información de los clientes
Fortalecer la fuerza de ventas para incrementar las ventas y ganar participación en el mercado	Incrementar las ventas en un 30% basados en la fidelización de clientes y la ampliación de participación de mercado
DA	DO
Mejorar el proceso de la venta, entregando el producto a tiempo	Desarrollar relaciones con proveedores para la oferta de mejores productos y servicios
Fortalecer la organización para hacerla más competitiva en el mercado	Implementar en la organización una cultura de mejora continua
Ofrecer productos con un plus que disminuyan el poder de negociación de los clientes	Mantener actualizados los conocimientos de todos los empleados de la compañía
Implementar un óptimo medio de comunicación para mantener informados a los clientes de las novedades de nuevos productos, para mejorar las ventas	Fortalecer la organización para hacerla más competitiva en el mercado

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Metodología

El método es requisito indispensable para la investigación y es la herramienta que ayuda a sistematizar u ordenar la investigación, contribuye al logro de los objetivos preestablecidos. Aunque existen diversos métodos, los dos generales para realizar el trabajo de investigación son: el método cuantitativo y el cualitativo.

Los métodos cuantitativos, buscan hechos o causas de los fenómenos sociales mediante técnicas como cuestionarios, estudios demográficos que producen datos susceptibles de análisis estadístico.

Los métodos cualitativos, o fenomenológicos, tratan los fenómenos sociales desde la propia perspectiva del investigador, mediante técnicas como la observación participante, la entrevista y otras que generen datos descriptivos.

Por lo tanto, para este trabajo se escogió el enfoque cuantitativo por las siguientes razones:

- Se busca ser objetivo.
- Se describe, explica y predice los fenómenos.
- Se emplea procedimientos objetivos de recolección y análisis de los datos.
- La naturaleza de los datos es cuantitativa (datos numéricos).
- Los datos obtenidos son confiables.

4.1.1. Definición del problema

Según Kerlinger y Lee (2002), plantear el problema es afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación. El problema debe expresar una relación entre dos o más variables, debe estar formulado como pregunta y debe implicar la posibilidad de realizar una prueba empírica.

4.1.1.1. Desde el punto de vista de decisión gerencial

¿Cuáles son los beneficios del posicionamiento de la empresa COMUNIKT ?

4.1.1.2. Desde el punto de vista de investigación de mercados

¿La Empresa COMUNIKT al contar con un Programa de Fidelización fortalecerá las relaciones de la empresa con el cliente?

4.1.2. Objetivos de la investigación

Es necesario establecer qué pretende la investigación, es decir cuáles son sus objetivos. Esta investigación busca contribuir a resolver un problema de la empresa y deben expresarse con claridad, ya que son las guías del estudio.

4.1.2.1. Objetivo general

Determinar las necesidades y requerimientos de los actuales y potenciales clientes con relación a los servicios y productos que se comercializan en COMUNIKT.

4.1.2.2. Objetivos específicos

- 1) Determinar el nivel de conocimiento que tiene el mercado respecto a la empresa COMUNIKT y a los productos y servicios que entrega.
- 2) Saber el nivel de aceptación que tendría nuestro programa de fidelización.
- 3) Conocer cómo perciben el servicio que es brindado en COMUNIKT.

4.1.3. Hipótesis de la investigación

Según Sampieri (2006), las hipótesis son las guías para una investigación o estudio. Las hipótesis indican lo que se trata de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado; deben ser formuladas a manera de proposiciones. Las hipótesis son respuestas provisionales a las preguntas de investigación. Son el centro, la médula o el eje del método deductivo cuantitativo.

No todas las investigaciones cuantitativas plantean hipótesis. La formulación de las hipótesis depende del alcance inicial del estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su

alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho. (Sampieri, 2006, p. 122).

Las hipótesis no necesariamente son verdaderas y pueden o no comprobarse con datos. Son explicaciones tentativas, al ser formularlas no significa que vayan a comprobarse. En una investigación se puede tener unas, dos o varias hipótesis. A continuación las hipótesis del presente trabajo.

H1: La marca COMUNIKT está relacionada con el posicionamiento en la mente de los usuarios y posibles usuarios.

H2: Conforme la empresa desarrolla y aplica las técnicas de fidelización, aumenta la retención de los clientes.

H3: El grado de utilización de las promociones en precios afecta indirectamente a la lealtad del consumidor a través de su efecto sobre la satisfacción.

H4: La proximidad con los clientes, asegura la entrega de un mejor servicio y un buen nivel de satisfacción en la entrega del mismo.

4.2. Tipo de investigación

La investigación comercial se clasifica en: exploratoria, descriptiva, y causal. Para que un estudio se inicie como cualquier tipo de los indicados se requiere de dos factores: el estado del conocimiento sobre el problema de investigación, o de la perspectiva que se procure dar al estudio.

4.2.1. Exploratoria

La investigación exploratoria trata de identificar los problemas que están afectando a la empresa, así como las variables más relevantes que influyen en los mismos. Sirve para formular los problemas de manera más precisa, al desmenuzar grandes problemas de tipo general en problemas de investigación concretos.

La investigación exploratoria es poco formal; sin embargo, es creativa, imaginativa y flexible. En general, la mayor parte de los estudios exploratorios son de tipo cualitativo, es decir, tratan de obtener información sobre opiniones, creencias, motivaciones, intenciones, entre otros. La investigación exploratoria es una

investigación preliminar en muchas de las investigaciones descriptivas y causales (aunque no en todas). (Ministerio de Educación y Cultura, 1998)

4.2.1. Descriptiva

La investigación descriptiva, representa las características de una situación de marketing y determina el grado de asociación de las variables que influyen en una situación comercial.

Una parte importante de las investigaciones descriptivas corresponden a la representación de las características de las distintas situaciones de marketing. Se trata de mostrar lo que está sucediendo y con qué frecuencia, en un determinado sector, mercado, medio publicitario, etc., y en general, sobre cualquier área de marketing. (Ministerio de Educación y Cultura, 1998)

Una empresa puede observar y describir el grado de asociación entre dos o más variables que se producen a la vez, sin que unas sean causa de otras. Por ejemplo, la relación entre las ventas de un producto y las características del comprador, como ingreso, edad, género.

La asociación entre variables se puede utilizar para efectuar predicciones, aunque no haya relaciones causales entre ellas. Por ejemplo, existe asociación entre la venta de productos y los meses del año para efectuar pronóstico de ventas basado en esta asociación. La investigación descriptiva, aunque demuestre asociación entre variables, no permite establecer enunciados sobre la relación causa-efecto; cuando se necesite esta evidencia se recurrirá a los diseños causales de investigación.

4.2.1. Causal

La investigación causal se utiliza si se quiere demostrar que una variable determina a otra, es decir, que una es la causa y la otra, el efecto. Para demostrar causalidad, la investigación descriptiva no es suficiente, puesto que todo lo que es capaz de demostrar es que dos variables están relacionadas. Desde luego la evidencia de una asociación o relación es útil, porque de otro modo no tendríamos una base para inferir que la causalidad podría estar presente.

Para poder afirmar que la causalidad si está presente, debemos tener una prueba razonable. (Ministerio de Educación y Cultura, 1998)

Para este proyecto el tipo de investigación que se utilizará es la investigación DESCRIPTIVA, porque se va a describir los hechos, fenómenos, variables, para obtener información del comportamiento y necesidades de los potenciales clientes de servicios de telefonía móvil.

4.4. Fuentes de información

Para este trabajo se emplearán las fuentes primarias y secundarias de información, ya que permitirá contar con datos reales y fidedignos para el desarrollo del trabajo.

4.4.1. Fuentes secundarias

Según Danhke (1989) las fuentes secundarias son listas, compilaciones y resúmenes de referencias o fuentes primarias publicadas en un área de conocimiento en particular. Es decir, reprocesan información de primera mano. Comentan brevemente artículos, libros, tesis, disertaciones y otros documentos.

Las fuentes secundarias consisten en resúmenes, compilaciones o listados de referencias, preparados en base a fuentes primarias. Es información ya procesada. Algunos tipos de fuentes secundarias son: libros de texto, artículos de revistas, crítica literaria y comentarios, enciclopedias, biografías, entre otros.

4.4.1.1. Ventajas

Entre las ventajas que presentan las fuentes de información secundarias, se nombran las siguientes:

- Genera un volumen de información muy importante en poco tiempo y con pocos recursos.
- Facilita el acceso a más información que la que se genera únicamente con nuestra investigación.
- Ayuda en el diseño de la investigación sugiriendo métodos, técnicas y tipos de datos a utilizar.
- Muchos de los problemas de investigación se resuelven tomando información secundaria.

- Los datos que existen de censos, muestreos, informaciones de la industria, pueden ser de una utilidad muy grande para ayudar al investigador.

4.4.1.2. Tipos de datos

Un modo de clasificarlos es en fuentes internas y externas de información.

4.4.1.2.1. Fuentes internas

Son muy variadas y muchas no están codificadas, pero sin embargo, estas fuentes son muchas veces la única información para muchos estudios. Ejemplos de ellas son informes departamentales, informes contables y financieros, informes y estudios de mercado y ventas, memorias anuales, entre otros.

4.4.1.2.2. Fuentes externas

Estas son más variadas que los informes internos y tienen métodos mejor definidos para guiar la investigación. Se trata de informes escritos y presentados y forma regular. Los datos impresos y publicados se subdividen en:

- Libros de referencia o compendios con un rango grande de información: estos son publicados por organismos internacionales.
- Publicaciones de la Universidad tales como tesis y estudios de investigación.
- Reportes financieros de las empresas que sean medidos en forma periódica.
- Publicaciones de asociaciones profesionales.

Las informaciones pueden ser clasificadas en estadísticas y no estadísticas. Los documentos del gobierno y de las empresas y publicaciones de asociaciones son a menudo de naturaleza estadística, mientras que las publicaciones periódicas y los libros son de naturaleza no estadística.

Para el procedimiento de investigación se debe partir del tema y objetivos del estudio de investigación y ver si hay trabajos de referencia o libros de texto elementales para su uso. Luego se deben ver los diferentes tipos de fuentes externas ya clasificadas anteriormente, con los cual se puede proceder a escoger los datos que ayudarán a la preparación del informe final.

4.4.2. Fuentes primarias

Según Danhke (1989) las fuentes primarias (directas), constituyen el objeto de la investigación bibliográfica o revisión de la literatura y proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que contienen los resultados de los estudios correspondientes. Por ejemplo. Libros, antologías, artículos de publicaciones periódicas, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, trabajos presentados en conferencias o seminarios, artículos periodísticos, testimonios de expertos, documentales, foros, páginas de internet, entre otros.

Es decir, las fuentes primarias son los datos obtenidos “de primera mano”, por el propio investigador o, en el caso de búsqueda bibliográfica, por artículos científicos, monografías, tesis, libros o artículos de revistas especializadas originales, no interpretados.

Las fuentes primarias son escritas durante el tiempo que se está estudiando o por la persona directamente envuelta en el evento.

4.4.2.1. Ventajas

Entre las ventajas que presentan las fuentes de información primarias, se nombran las siguientes:

- En los datos primarios el autor busca lo que él precisamente necesita en información.
- La obtención de fuentes primarias puede ser más costosa en términos de tiempo, cantidad y distancia.

En el presente trabajo se aplicará como fuente primaria el cuestionario diseñado en una encuesta.

4.4.3. Consumidores, usuarios y clientes

Normalmente, se confunde el término de cliente con el de usuario, o el de comprador con el de consumidor o cliente.

Cada uno tiene una ubicación dentro del esquema estratégico, cumpliendo un papel, el cual debe ser reconocido por los actores que intervienen en el escenario comercial y deben ser perfectamente diferenciados por todos los que tienen la responsabilidad de crear o ejecutar las estrategias comerciales de las empresas.

El **consumidor** es el que toma las decisiones de compra, es decir, el que ejecuta la acción de compra. Es a quien se le orientan las estrategias de mercadeo, resaltándole los beneficios y las razones de compra de los productos o servicios.

El consumidor o comprador complementa la actividad comercial, facilitando la orientación de las estrategias de venta y de la exhibición en los puntos de venta.

El **usuario** es la persona que disfruta habitualmente de un servicio o del empleo de un producto. Cuando se va a realizar un producto se piensa siempre en el usuario, para quién se diseña el producto o el servicio, el usuario es el que va a utilizar el producto, es para quien se estructura, es el que define la forma, el tamaño, los componentes, las tallas, es decir, las características técnicas de su composición.

El **cliente** constituye el eje principal de cualquier empresa. En el proceso comercial todos se refieren al cliente como su principal protagonista, el cual ocupa dentro del esquema estratégico un papel importante y quizás protagónico. El punto de partida de las técnicas de marketing y del plan de acción empresarial es el análisis de las características del cliente y la determinación de perfiles que permitan clasificar a los clientes en grupos con el fin de adoptar medidas de atención específicas.

En el presente trabajo se diseñará las estrategias de mercadeo para los tres grupos, compactándolos en un solo plan que asegure la satisfacción en los productos y servicios obtenidos, con el fin de fidelizar a los clientes.

4.4. Técnica de investigación

Una técnica de investigación consiste en cómo se realiza la recopilación de la información y cómo se necesita que ésta sea recopilada. Por lo menos, se pueden identificar cuatro formas concretas. Aunque en algunos casos se apoyen de técnicas menores. (Reza Becerril, 1997) Éstas son:

- Fichero
- Cuestionario
- Entrevista
- Cédula de entrevista

En esta investigación la técnica a emplearse es el cuestionario, por lo tanto, se empleará la encuesta.

Como se conoce el cuestionario consiste en la elaboración de una serie de preguntas que se formulan por escrito. Estas preguntas son elaboradas de acuerdo con lo que el investigador necesita para descubrir los objetivos de la investigación; también se incluyen preguntas que permitan la comprobación de las hipótesis y poder cubrir el plan de trabajo.

4.5. Muestreo estadístico

4.5.1. Proceso de diseño del muestreo

El muestreo estadístico comprende cinco etapas bien definidas, con las cuales se logrará el cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación, a continuación las siguientes:

4.5.1.1. Definición de la población objetivo

La población objetivo es la recolección de elementos y objetos que poseen la información buscada por el investigador y acerca de la cual se deben realizar las deducciones. La población objetivo se debe definir en forma precisa. La definición imprecisa de la población objetivo causará una investigación ineficaz en el mejor de los casos y engañosa en el peor. La población objetivo debe definirse en términos de elementos, unidades de muestreo, extensión y tiempo. Un **elemento** es el objeto acerca del cual se desea la información. En una investigación de encuesta, el elemento por lo general es el encuestado. Una **unidad de muestreo** es un elemento, o unidad que contienen el elemento, disponible para selección en alguna etapa del proceso de muestreo. (Malhotra, Dávila Martínez, & Treviño Rosales, 2004)

Para el caso de COMUNIKT, la población objetivo está conformado por los clientes de la empresa, la unidad de muestreo estaría conformada por los clientes que tienen servicios prepago, pospago.

4.5.1.2. Determinación del marco de muestreo

Un marco de muestreo es la representación de elementos de la población objetivo. Consiste en una lista o conjunto de instrucciones para identificar a la población objetivo. (Malhotra N. , 2008)

Para el caso de COMUNIKT, el marco de muestreo consiste en la información obtenida por la empresa, es decir, su base de datos, la cual consta de la información de los clientes que a lo largo de todos estos años, han adquirido los servicios de telefonía celular en la empresa.

4.5.1.3. Elección de la técnica del muestreo

Existen diferentes criterios de clasificación de los diferentes tipos de muestreo, aunque en general pueden dividirse en dos grandes grupos: métodos de muestreo probabilísticos y métodos de muestreo no probabilísticos.

4.5.1.3.1. No probabilística

El muestreo no probabilístico es una técnica que para su desarrollo no utiliza procedimientos de selección por medio de causalidad, sino que se apoya en el criterio o juicio de o las personas que llevan a cabo la investigación. (Malhotra N. , 2008)

Entre los métodos de muestreo no probabilísticos más utilizados en investigación se tiene los siguientes:

- 1) Muestreo por cuotas
- 2) Muestreo intencional o de conveniencia
- 3) Bola de nieve
- 4) Muestreo Discrecional

4.5.1.3.2. Probabilística

El muestreo probabilístico es una técnica en la cual cada uno de los elementos de la población tiene al menos una probabilidad de ser escogido. (Malhotra N. , 2008)

Los métodos de muestreo probabilísticos son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra. Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos aseguran la representatividad de la muestra extraída y por lo tanto, son los más recomendables. Dentro de los métodos de muestreo probabilísticos se tiene los siguientes:

- 1) Muestreo aleatorio simple
- 2) Muestreo aleatorio sistemático
- 3) Muestreo aleatorio estratificado
- 4) Muestreo aleatorio por conglomerados

En esta investigación se empleará el método probabilístico **aleatorio simple**, mediante el cual se selecciona una muestra de tamaño n de una población de N unidades, cada elemento tiene una probabilidad de inclusión igual.

Ventajas del método aleatorio simple:

- Es sencillo y de fácil comprensión.
- Cálculo rápido de medias y varianzas.
- Se basa en la teoría estadística, por lo tanto, existen paquetes informáticos para analizar los datos.

4.5.1.4. Tamaño de la población objetivo

En el presente estudio el tamaño de la población objetivo está comprendida por los clientes de COMUNIKT, los cuales están clasificados en dos grupos:

- Los clientes prepago
- Los clientes pospago

La principal diferencia es que el plan prepago fuerza a los clientes a comprar sus minutos en paquetes, mientras que los pagos pospago les permiten a los usuarios ir más allá de una cantidad acordada de minutos mensuales.

El tamaño de la población empresarial, es decir, el número de clientes de COMUNIKT entre prepago y pospago, son de 280.000, (prepago 250.000 y pospago 300.000).

4.5.2. Determinación del tamaño de la muestra

4.5.2.1. Muestreo

Se denomina muestreo al procedimiento mediante el cual se obtiene una muestra. La muestra debe ser representativa de la población que se desea estudiar y reflejar las características de los elementos que la componen. Solamente en este caso se pueden inferir los resultados de la muestra a la población, de ahí la importancia del procedimiento mediante el cual se selecciona la muestra. Existen varias clases de muestro, que se pueden resumir en dos grandes grupos: muestro probabilístico y no probabilístico. (Grande Esteban & Abascal Fernández, 2009)

Para este proyecto se va a emplear el muestreo probabilístico, porque a través de este se seleccionan las unidades muestrales a través de un proceso al azar, es decir, aleatorio, donde las muestras se seleccionan al azar, teniendo la misma probabilidad de ser elegido.

4.5.2.2. Tamaño de la muestra

La determinación del tamaño apropiado de la muestra es un elemento crucial de la investigación de mercados. La muestra es una parte representativa de una población o un conjunto de unidades, con el objetivo de investigar las propiedades de la población.

4.5.2.2.1. Fórmula para aplicar el tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se debe hacer un juicio sobre el nivel de confianza y la aceptabilidad máxima del error del muestro aleatorio. De manera que, el estimado de la proporción esperada de éxitos se hará con base en la

información previa es decir, se la hará a través de una pregunta filtro. A continuación la siguiente:

Pregunta filtro: ¿Le gustaría apoyar a COMUNIKT con información relevante para brindarle un mejor servicio?

A esta pregunta contestaron que si estarían dispuestos a apoyar el 80% de los diez clientes encuestados para calcular la proporción estimada de éxito y fracaso.

La fórmula es la siguiente:

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

Donde:

n = tamaño de la muestra = ?

N= tamaño del universo = 280.000

z = nivel de confianza deseado, que será del 94%, en donde el valor que representa es de 1,88 en la tabla de la curva normal.

p = proporción estimada de éxito = 80%

q = proporción estimada de fracaso = 20%

e = error de estimación, del 6%.

Remplazando la fórmula, se tiene:

$$n = \frac{280.000 \times (1,88)^2 \times 0,80 \times 0,20}{(0,06)^2 \times 279.999 + (1,88)^2 \times 0,80 \times 0,20}$$

$$n = \frac{158.341}{1.009}$$

n = 157 encuestas

Para este trabajo de investigación se procederá a realizar 157 encuestas a los clientes prepago y pospago de COMUNIKT.

4.6. Diseño del cuestionario

4.6.1. Cuestionario piloto

La aplicación del cuestionario piloto, se realizó a diez personas, a continuación se muestra el diseño empleado:

ENCUESTA	
Objetivo: Realizar una investigación para determinar la satisfacción del cliente con los productos y servicios que brinda la empresa COMUNIKT de la ciudad de Ambato.	
Instrucciones: - Responda con veracidad las siguientes preguntas que se presentan a continuación. - Escoja una sola respuesta.	
Fecha: _____	No. _____
INFORMACIÓN SOCIO-ECONÓMICA	
1. Género:	Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/>
2. Sector donde vive:	Norte <input type="checkbox"/> Centro <input type="checkbox"/> Sur <input type="checkbox"/>
3. Edad:	18 - 25 <input type="checkbox"/> 26 - 33 <input type="checkbox"/> 34 - 41 <input type="checkbox"/> 42 - 49 <input type="checkbox"/> 50 o más <input type="checkbox"/>
4. Estado Civil:	Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Unión libre <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/>
5. Profesión:	Ama de casa <input type="checkbox"/> Estudiante <input type="checkbox"/> Negocio propio <input type="checkbox"/> Empleo relación de dependencia <input type="checkbox"/> Jubilado <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>
6. ¿Cuáles son sus ingresos?	Entre \$340 y \$500 <input type="checkbox"/> Entre \$501 y \$800 <input type="checkbox"/> Más de \$801 <input type="checkbox"/>
INFORMACIÓN DE ACTITUD HACIA EL SERVICIO	
7. ¿Le gustaría apoyar a COMUNIKT con información relevante para brindarle un mejor servicio? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
8. ¿Desde cuándo es usted cliente? Menos de un año <input type="checkbox"/> Entre 1 - 3 años <input type="checkbox"/> Entre 4 - 6 años <input type="checkbox"/> Más de 6 años <input type="checkbox"/>	
9. ¿Cuál es su grado de satisfacción con los productos/servicios que le brinda COMUNIKT? Excelente <input type="checkbox"/> Muy bueno <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/>	
A las siguientes preguntas marque con una x en el recuadro. Donde: Malo: 1; Bueno: 3; Excelente: 5	
	1 2 3 4 5
10. SERVICIO ¿Cómo califica nuestro servicio?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
11. DURACIÓN DE LA ATENCIÓN ¿La atención que se le prestó es oportuna y a tiempo?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
12. ATENCIÓN EN LAS OFICINAS ¿El personal es amable, capacitado y cordial, dispuesto a colaborar y respetuoso?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
13. SERVICIO TELEFÓNICO ¿Telefónicamente el servicio es amable, puntual y eficiente?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
14. HORARIOS DE ATENCIÓN ¿Los horarios de atención al público son convenientes?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
15. EXPECTATIVAS DEL SERVICIO ¿Recibió asesoramiento del ejecutivo que le atendió para resolver sus requerimientos?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
16. ¿Considera que el personal que le atiende le proporciona un servicio fiable y adecuado a las necesidades? Siempre <input type="checkbox"/> Casi siempre <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Pocas veces <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/>	
17. Si ha contactado alguna vez con el Servicio de Atención al Cliente, ¿a través de qué medio lo hizo? Personalmente <input type="checkbox"/> Por teléfono <input type="checkbox"/> Por fax <input type="checkbox"/> Por correo electrónico <input type="checkbox"/> Sugerencias <input type="checkbox"/> Mapa <input type="checkbox"/>	
Sobre el asesoramiento de nuestros profesionales, ¿cuál es su opinión acerca de los siguientes aspectos?	
	Excelente Bueno Regular Deficiente Muy Deficiente
18. Disponibilidad de los Vendedores	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
19. Trato	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
20. Preparación	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
21. Exactitud de la información prestada	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
22. ¿Adquiriría una tarjeta de fidelización, con el objetivo de premiar sus consumos en servicios o productos? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
23. ¿Ha recomendado usted a la empresa a otras personas?	24. ¿Recomendaría usted a otras personas? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
25. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información de las promociones y premios que realice la empresa? Televisión <input type="checkbox"/> Prensa <input type="checkbox"/> Página web <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>	
Gracias por su colaboración	

4.6.2. Cuestionario definitivo

Se modificó la redacción de la pregunta 7 que es la pregunta filtro y la pregunta 25.

ENCUESTA											
Objetivo: Realizar una investigación para determinar la satisfacción del cliente con los productos y servicios que brinda la empresa COMUNIKT.											
Instrucciones: - Responda con veracidad las siguientes preguntas que se presentan a continuación. - Escoja una sola respuesta.											
Fecha: _____	No. _____										
INFORMACIÓN SOCIO-ECONÓMICA											
1. Género:	Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/>										
2. Ciudad donde reside:	Sangolquí <input type="checkbox"/> Santo Domingo <input type="checkbox"/> Latacunga <input type="checkbox"/> Guaranda <input type="checkbox"/> Ambato <input type="checkbox"/> Riobamba <input type="checkbox"/>										
3. Edad:	18 - 25 <input type="checkbox"/> 26 - 33 <input type="checkbox"/> 34 - 41 <input type="checkbox"/> 42 - 49 <input type="checkbox"/> 50 o más <input type="checkbox"/>										
4. Estado Civil:	Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Unión libre <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/>										
5. Profesión:	Ama de casa <input type="checkbox"/> Negocio propio <input type="checkbox"/> Jubilado <input type="checkbox"/> Estudiante <input type="checkbox"/> Empleo relación de dependencia <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>										
6. ¿Cuáles son sus ingresos?	Entre \$340 y \$500 <input type="checkbox"/> Entre \$501 y \$800 <input type="checkbox"/> Más de \$801 <input type="checkbox"/>										
INFORMACIÓN DE ACTITUD HACIA EL SERVICIO											
7. ¿Adquiriría una tarjeta de fidelización, con el objetivo de premiar sus consumos en servicios y/o productos? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>											
8. ¿Desde cuándo es usted cliente? Menos de un año <input type="checkbox"/> Entre 1 - 3 años <input type="checkbox"/> Entre 4 - 6 años <input type="checkbox"/> Más de 6 años <input type="checkbox"/>											
9. ¿Cuál es su grado de satisfacción con los productos y/o servicios que le brinda COMUNIKT? Excelente <input type="checkbox"/> Muy bueno <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/>											
A las siguientes preguntas marque con una x en el recuadro. Donde: Malo: 1; Bueno: 3; Excelente: 5											
10. SERVICIO ¿Cómo califica nuestro servicio?	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>				
1	2	3	4	5							
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
11. DURACIÓN DE LA ATENCIÓN ¿La atención que se le prestó es oportuna y a tiempo?	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>				
1	2	3	4	5							
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
12. ATENCIÓN EN LAS OFICINAS ¿El personal es amable, capacitado y cordial, dispuesto a colaborar y respetuoso?	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>				
1	2	3	4	5							
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
13. SERVICIO TELEFÓNICO ¿Telefónicamente el servicio es amable, puntual y eficiente?	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>				
1	2	3	4	5							
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
14. HORARIOS DE ATENCIÓN ¿Los horarios de atención al público son convenientes?	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>				
1	2	3	4	5							
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
15. EXPECTATIVAS DEL SERVICIO ¿Recibió asesoramiento del ejecutivo que le atendió para resolver sus requerimientos?	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">1</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">2</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">3</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">4</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>				
1	2	3	4	5							
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
16. ¿Considera que el personal que le atiende le proporciona un servicio fiable y adecuado a sus necesidades? Siempre <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Casi siempre <input type="checkbox"/> Pocas veces <input type="checkbox"/>											
17. Si ha contactado alguna vez con el Servicio de Atención al Cliente, ¿a través de qué medio lo hizo? Personalmente <input type="checkbox"/> Por fax <input type="checkbox"/> Sugerencias <input type="checkbox"/> Por teléfono <input type="checkbox"/> Por correo electrónico <input type="checkbox"/> Mapa <input type="checkbox"/>											
Sobre el asesoramiento de nuestros profesionales, ¿cuál es su opinión acerca de los siguientes aspectos?											
18. Disponibilidad de atención	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">Excelente</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">Bueno</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">Regular</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">Deficiente</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">Muy Deficiente</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente	Muy Deficiente	<input type="checkbox"/>				
Excelente	Bueno	Regular	Deficiente	Muy Deficiente							
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
19. Trato	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">Excelente</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">Bueno</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">Regular</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">Deficiente</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">Muy Deficiente</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente	Muy Deficiente	<input type="checkbox"/>				
Excelente	Bueno	Regular	Deficiente	Muy Deficiente							
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
20. Exactitud de la información prestada	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; text-align: center;">Excelente</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">Bueno</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">Regular</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">Deficiente</td> <td style="width: 20px; text-align: center;">Muy Deficiente</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente	Muy Deficiente	<input type="checkbox"/>				
Excelente	Bueno	Regular	Deficiente	Muy Deficiente							
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
21. En caso de que su servicio sea prepago, indique cuál es el rango de su consumo mensual \$3 - \$10 <input type="checkbox"/> \$11 - \$20 <input type="checkbox"/> \$20 o más <input type="checkbox"/>											
22. ¿Ha recomendado usted a COMUNIKT a otras personas? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	23. ¿Recomendaría usted a COMUNIKT? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>										
24. ¿A través de que medio le gustaría recibir información del servicio, productos y promociones de COMUNIKT? Televisión <input type="checkbox"/> Página web <input type="checkbox"/> Celular <input type="checkbox"/> Prensa <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> SMS <input type="checkbox"/>											
Gracias por su colaboración											

4.7. Plan de trabajo de campo

El trabajo de campo consiste en la recolección de datos, es decir, la aplicación de la encuesta, para lo cual, es necesario seguir un proceso, el cual se describe a continuación:

4.7.1. Selección de los trabajadores de campo

En este paso se seleccionarán a los trabajadores de campo. Se escogerá a dos encuestadores quienes deberán cumplir con los siguientes requisitos: que tengan buena presencia, que sean sociables y comunicativos, y que tengan experiencia, aunque no es un requisito indispensable, pues con la capacitación que recibirán, será suficiente.

4.7.2. Capacitación de los trabajadores de campo

Este paso es fundamental para la calidad de los datos obtenidos. Con la capacitación se asegurará que los encuestadores apliquen el cuestionario de la misma forma para obtener los datos de manera uniforme.

La capacitación estará a cargo de la investigadora Carolina Andrade, la cual durará unas cuatro horas para su desarrollo, donde se indicará como hacer el contacto inicial, cómo plantear las preguntas, registrar las respuestas y terminar la encuesta.

4.7.3. Supervisión de los trabajadores de campo

La supervisión igualmente estará a cargo de la misma persona, la cual deberá asegurarse de que los encuestadores sigan los procedimientos y las técnicas que se vieron en la capacitación.

4.7.4. Validación del trabajo de campo

Para validar el trabajo de campo, se confirmará que los encuestadores hayan realizado encuestas auténticas. Para lo cual la supervisora realizará llamadas de forma aleatoria a los clientes, para verificar si efectivamente contestaron a los cuestionarios. Además a los clientes se les preguntará sobre la calidad y duración de la encuesta aplicada.

4.7.5. Evaluación de los trabajadores de campo

Es importante evaluar a los trabajadores de campo, para proporcionarles retroalimentación sobre su desempeño. Los criterios de evaluación deben basarse en el costo y tiempo, tasas de respuestas, la calidad de la aplicación de las encuestas y la calidad de los datos.

4.8. Codificación de las preguntas y variables

El primer paso es la asignación de las variables y el segundo es la determinación de los valores. Las variables incluyen preguntas de la encuesta y los valores son asignaciones numéricas para las elecciones que los encuestados seleccionan, ya sea que las preguntas sean para respuestas abiertas o cerradas.

Tabla 11 Matriz de variables y codificación

Preguntas	Variables	Codificación
1. Género	Género	1 Femenino 2 Masculino
2. Ciudad donde reside	Ciudad	1 Sangolquí 2 Ambato 3 Santo Domingo 4 Riobamba 5 Latacunga 6 Guaranda
3. Edad	Edad	1 Entre 18-25 2 Entre 26-33 3 Entre 34-41 4 Entre 42-49 5 50 o más
4. Estado civil	Estado civil	1 Soltero 2 Casado 3 Divorciado 4 Unión libre 5 Viudo
5. Profesión	Profesión	1 Ama de casa 2 Estudiante 3 Negocio propio 4 Empleo relación de dependencia 5 Jubilado 6 Otro
6. ¿Cuáles son sus ingresos?	Ingresos	1 Entre \$340 y \$500 2 Entre \$501 y \$800

Continúa 

			3 Más de \$801
7. ¿Adquiriría una tarjeta de fidelización, con el objetivo de premiar sus consumos en servicios o productos?	Tarjeta fidelización		1 Si 2 No
8. ¿Desde cuándo es usted cliente?	Cliente desde		1 Menos de 1 año 2 Entre 1 y 3 años 3 Entre 4 y 6 años 4 Más de 6 años
9. ¿Cuál es su grado de satisfacción con los productos / servicios que la brinda COMUNIKT?	Satisfacción		1 Regular 2 Bueno 3 Muy bueno 4 Excelente
10. ¿Cómo califica nuestro servicio?	Servicio		1 Malo 2 Regular 3 Bueno 4 Muy bueno 5 Excelente
11. ¿La atención que se le prestó es oportuna y a tiempo?	Duración		1 Malo 2 Regular 3 Bueno 4 Muy bueno 5 Excelente
12. ¿El personal es amable, capacitado y cordial, dispuesto a colaborar y respetuoso?	Atención		1 Malo 2 Regular 3 Bueno 4 Muy bueno 5 Excelente
13. ¿Telefónicamente el servicio es amable, puntual y eficiente?	Servicio telefónico		1 Malo 2 Regular 3 Bueno 4 Muy bueno 5 Excelente
14. ¿Los horarios de atención al público son convenientes?	Horario atención		1 Malo 2 Regular 3 Bueno 4 Muy bueno 5 Excelente
15. ¿Recibió asesoramiento del ejecutivo que le atendió para resolver sus requerimientos?	Expectativas servicio		1 Malo 2 Regular 3 Bueno 4 Muy bueno 5 Excelente
16. ¿Considera que el personal que le atiende le proporciona un servicio fiable y adecuado a las necesidades?	Servicio fiable adecuado		1 Nunca 2 Pocas veces 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre

Continua 

17. Si ha contactado alguna vez con el Servicio de Atención al Cliente, ¿a través de qué medio lo hizo?	Contacto ATC	1 Personalmente 2 Por teléfono 3 Por fax 4 Por correo electrónico 5 Sugerencias 6 Mapa 7 Personal y telefónicamente
18. Disponibilidad de atención	Disponibilidad atención	1 Muy deficiente 2 Deficiente 3 Regular 4 Bueno 5 Excelente
19. Trato	Trato	1 Muy deficiente 2 Deficiente 3 Regular 4 Bueno 5 Excelente
20. Exactitud de la información prestada	Exactitud información	1 Muy deficiente 2 Deficiente 3 Regular 4 Bueno 5 Excelente
21. En caso de que su servicio sea prepago, indique cuál es el rango de su consumo mensual	Consumo mensual	\$3 - \$10 \$11 - \$20 \$20 o más
22. ¿Ha recomendado usted a la empresa a otras personas?	Recomendación	1 Si 2 No
23. ¿Recomendaría usted a otras personas?	Recomendaría	1 Si 2 No
24. ¿A través de que medio le gustaría recibir información de las promociones y premios que realice la empresa?	Medio información	1 Televisión 2 Prensa 3 Página web 4 Celular 5 SMS 6 Tv y prensa 7 Tv, prensa, celular, SMS 8 Tv. Página web, celular y SMS 9 Correo electrónico

Fuente: Encuesta

4.9. Tabulación de resultados

Luego de haber recopilado los datos de la encuesta, se procede a la tabulación de los resultados de cada pregunta para obtener cuadros estadísticos donde se indiquen:

- Las alternativas de respuesta
- Los códigos
- Las frecuencias absolutas
- Los porcentajes

A partir de éstos, se elaboran los gráficos adecuados.

4.10. Análisis univariado y bivariado

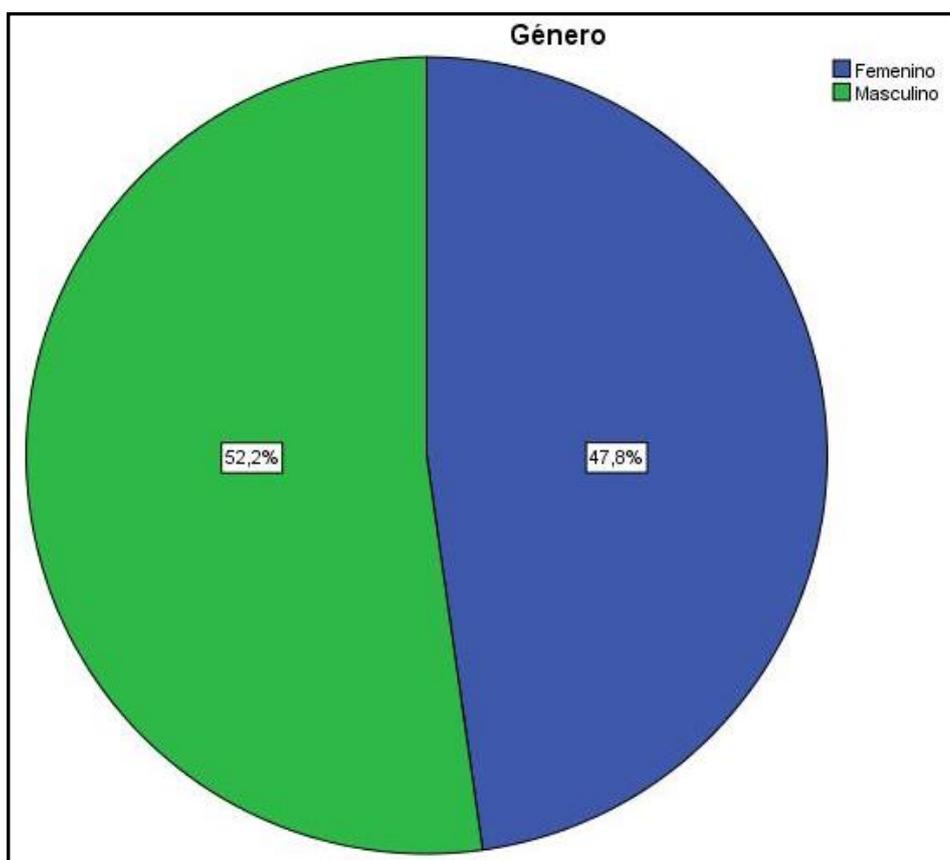
4.10.1. Análisis univariado

Consiste en el análisis de cada una de las variables estudiadas por separado, es decir, el análisis está basado en una sola variable. Las técnicas más frecuentes de análisis univariado son la distribución de frecuencias para una tabla univariada y el análisis de las medidas de tendencia central de la variable.

Tabla 12 Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	75	47,8	47,8	47,8
	Masculino	82	52,2	52,2	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Fuente: Programa Estadístico Informático IBM SPSS

**Figura 20.** Género

Fuente: Programa Estadístico Informático IBM SPSS

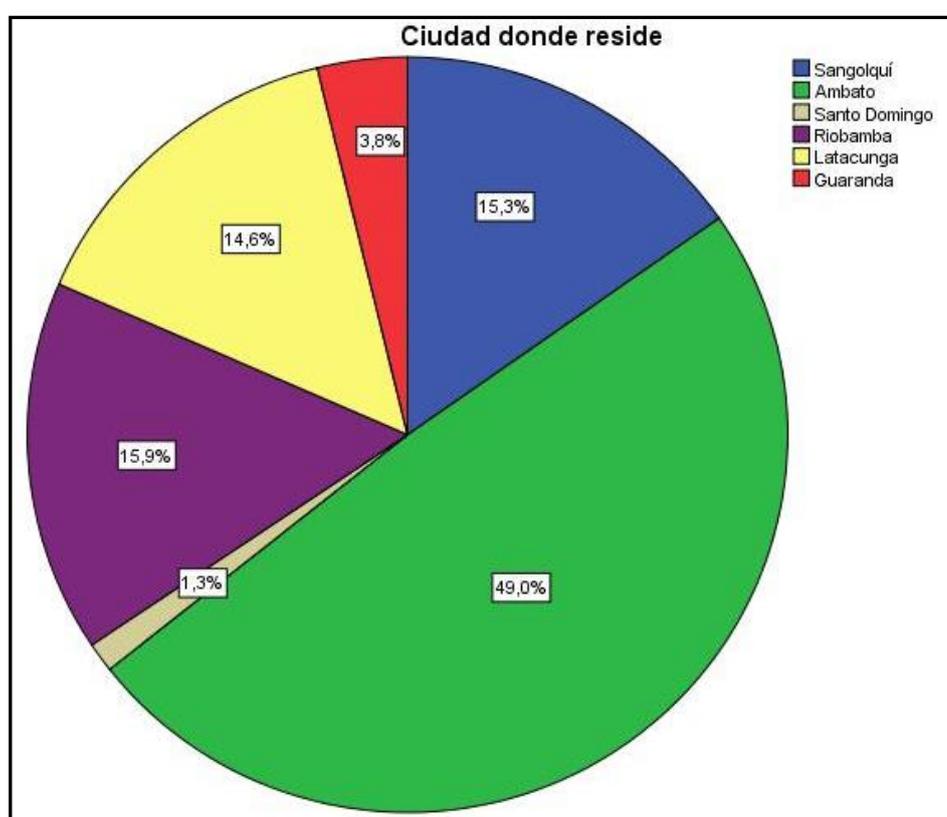
Descripción: de los clientes encuestados 75 son mujeres y equivalen al 47,8% y 82 son hombres y equivalen al 52,2% de la muestra total.

Análisis: la cantidad de ambos géneros bordean el 50%, por lo que no se hará ninguna distinción de género en la aplicación de estrategias.

Tabla 13 Ciudad donde reside

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sangolquí	24	15,3	15,3
	Ambato	77	49,0	64,3
	Santo Domingo	2	1,3	65,6
	Riobamba	25	15,9	81,5
	Latacunga	23	14,6	96,2
	Guaranda	6	3,8	100,0
	Total	157	100,0	100,0

Fuente: Programa Estadístico Informático IBM SPSS

**Figura 21.** Ciudad donde reside

Fuente: Programa Estadístico Informático IBM SPSS

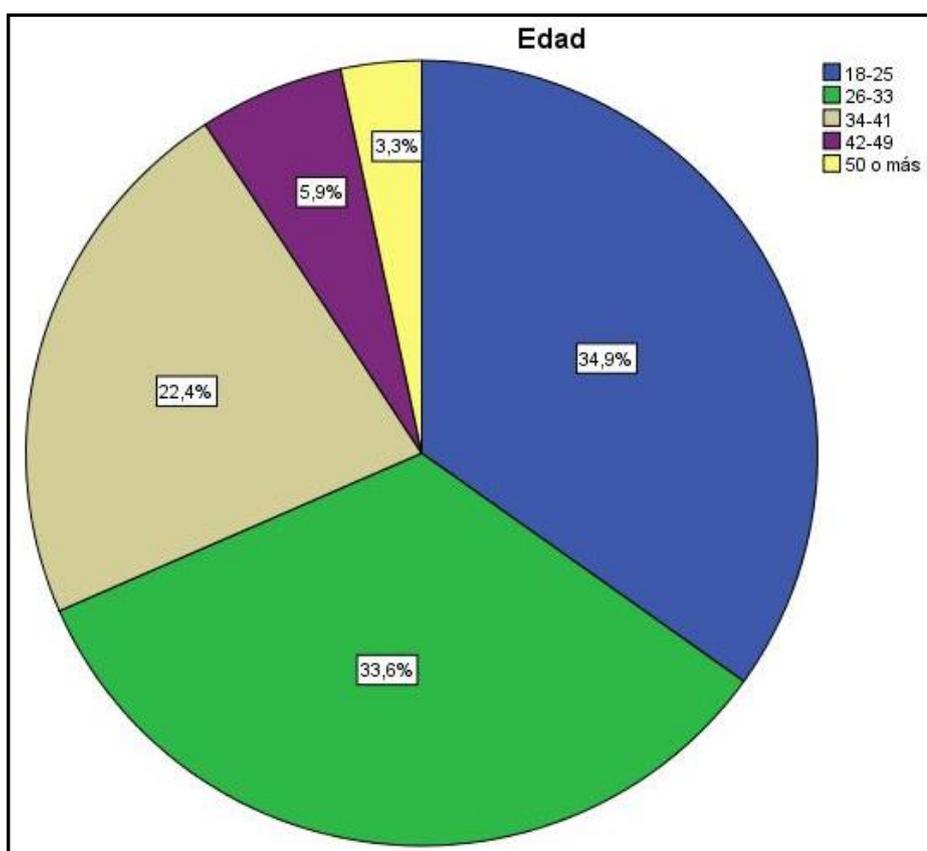
Descripción: de los clientes encuestados 24 son de Sangolquí que equivale al 15,3%; 77 de Ambato que equivale al 49%; 25 de Riobamba que equivale al 15,9%, 23 de Latacunga que equivale al 14,6% y 6 de Guaranda que equivale al 3,8% de la muestra total.

Análisis: los resultados indican que la encuesta tuvo mayor acogida en Ambato y Riobamba, Sangolquí y Latacunga.

Tabla 14 Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18-25	53	33,8	34,9	34,9
	26-33	51	32,5	33,6	68,4
	34-41	34	21,7	22,4	90,8
	42-49	9	5,7	5,9	96,7
	50 o más	5	3,2	3,3	100,0
	Total	152	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	5	3,2		
Total		157	100,0		

Fuente: Programa Estadístico Informático IBM SPSS

**Figura 22.** Edad

Fuente: Programa Estadístico Informático IBM SPSS

Descripción: de los clientes encuestados 53 tienen entre 18-25 años, equivalente al 33,8%; 51 tienen entre 26-33 años, equivalente al 32,5%; 34 tienen entre 34-41 años, equivalente al 21,7%; 9 tienen entre 42-49 años, equivalente al 5,7% y 5 tienen entre 50 años o más equivalente al 3,2% de la muestra total.

Análisis: los resultados indican que la mayor parte de los clientes 51 tienen entre 26 y 33 años.

Tabla 15 Estado civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero	65	41,4	43,0	43,0
	Casado	63	40,1	41,7	84,8
	Divorciado	16	10,2	10,6	95,4
	Unión libre	6	3,8	4,0	99,3
	Viudo	1	,6	,7	100,0
	Total		151	96,2	100,0
Perdidos	Sistema	6	3,8		
Total		157	100,0		

Fuente: Programa Estadístico Informático IBM SPSS

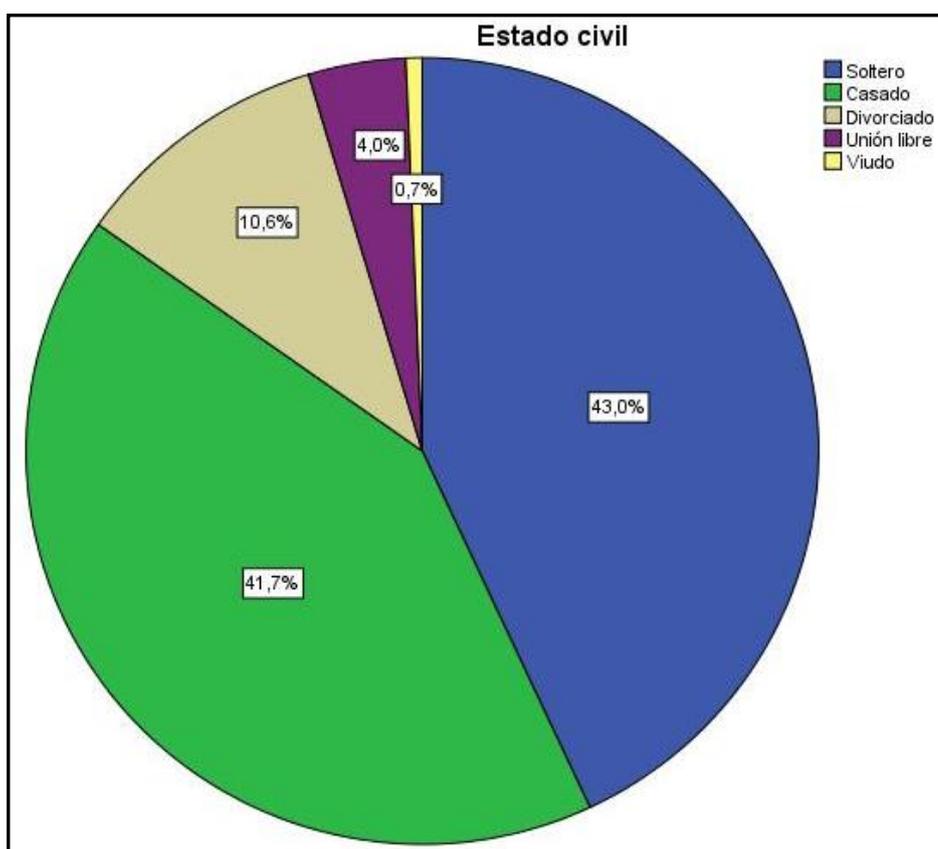


Figura 23. Estado civil

Fuente: Programa Estadístico Informático IBM SPSS

Descripción: de los clientes encuestados 65 son solteros, equivalente al 43%; 63 son casados equivalente, al 41,7%, 16 divorciados, equivalente al 10,6%; 6 tienen unión libre, equivalente al 4% de la muestra total.

Análisis: los resultados indican que la mayor parte de los clientes que contestaron la encuesta son solteros y casados.

Tabla 16 Profesión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ama de casa	8	5,1	5,5	5,5
	Estudiante	34	21,7	23,4	29,0
	Negocio propio	36	22,9	24,8	53,8
	Empleo con relación de dependencia	58	36,9	40,0	93,8
	Otro	9	5,7	6,2	100,0
	Total	145	92,4	100,0	
Perdidos	Sistema	12	7,6		
	Total	157	100,0		

Fuente: Programa Estadístico Informático IBM SPSS

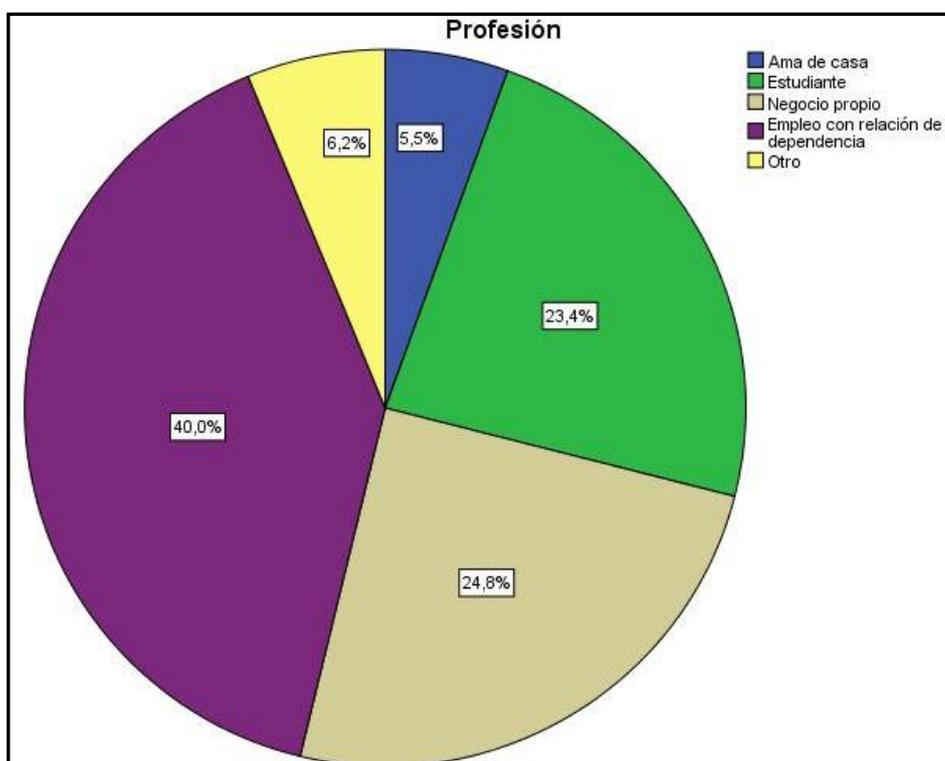


Figura 24. Profesión

Fuente: Programa Estadístico Informático IBM SPSS

Descripción: de los clientes encuestados 8 son amas de casa, equivalente al 5,5%; 34 son estudiantes, equivalente al 23,4%, 36 tienen negocio propio, equivalente al 24,8%, 58 tienen empleo con relación de dependencia, equivalente al 40%, y 9 se dedican a otras actividades, equivalente al 6,2% de la muestra total.

Análisis: los resultados indican que la mayor parte de los clientes tienen empleo con relación de dependencia y tienen negocio propio.

Tabla 17 ¿Cuáles son sus ingresos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entre \$340 y 500	68	43,3	50,4	50,4
	Entre \$501 y \$800	48	30,6	35,6	85,9
	Más de \$801	19	12,1	14,1	100,0
	Total	135	86,0	100,0	
Perdidos	Sistema	22	14,0		
Total		157	100,0		

Fuente: Programa Estadístico Informático IBM SPSS

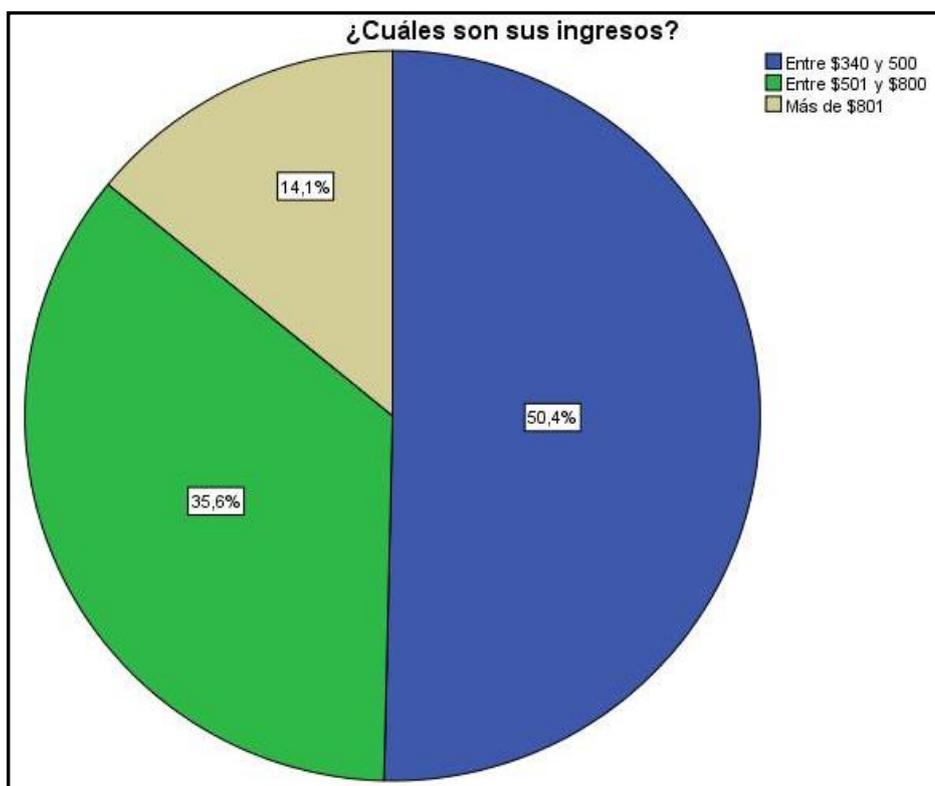


Figura 25. ¿Cuáles son sus ingresos?

Fuente: Programa Estadístico Informático IBM SPSS

Descripción: de los clientes encuestados 68 tienen ingresos entre \$340 y \$500, equivalente al 50,4%; 48 tienen ingresos entre \$501 y \$800, equivalente al 35,6%; 19 tienen ingresos de más de \$801, equivalente al 4,1% de la muestra total.

Análisis: los resultados indican que la mayor parte de los clientes tienen ingresos entre \$340 y \$500.

Tabla 18 ¿Adquiriría una tarjeta de fidelización?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	91	58,0	62,3	62,3
	No	55	35,0	37,7	100,0
	Total	146	93,0	100,0	
Perdidos	Sistema	11	7,0		
Total		157	100,0		

Fuente: Programa Estadístico Informático IBM SPSS



Figura 26. ¿Adquiriría una tarjeta de fidelización?

Fuente: Programa Estadístico Informático IBM SPSS

Descripción: de los clientes encuestados 91 adquiriría una tarjeta de fidelización, con el objetivo de premiar sus consumos en servicios o productos, equivalente al 62,3% de la muestra total.

Análisis: los resultados indican que la mayor parte de los clientes adquiriría una tarjeta de fidelización, con el objetivo de premiar sus consumos en servicios o productos.

Tabla 19 ¿Desde cuándo es usted cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 1 año	28	17,8	18,2	18,2
	Entre 1 y 3 años	60	38,2	39,0	57,1
	Entre 4 y 6 años	42	26,8	27,3	84,4
	Más de 6 años	24	15,3	15,6	100,0
	Total	154	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,9		
Total		157	100,0		

Fuente: Programa Estadístico Informático IBM SPSS

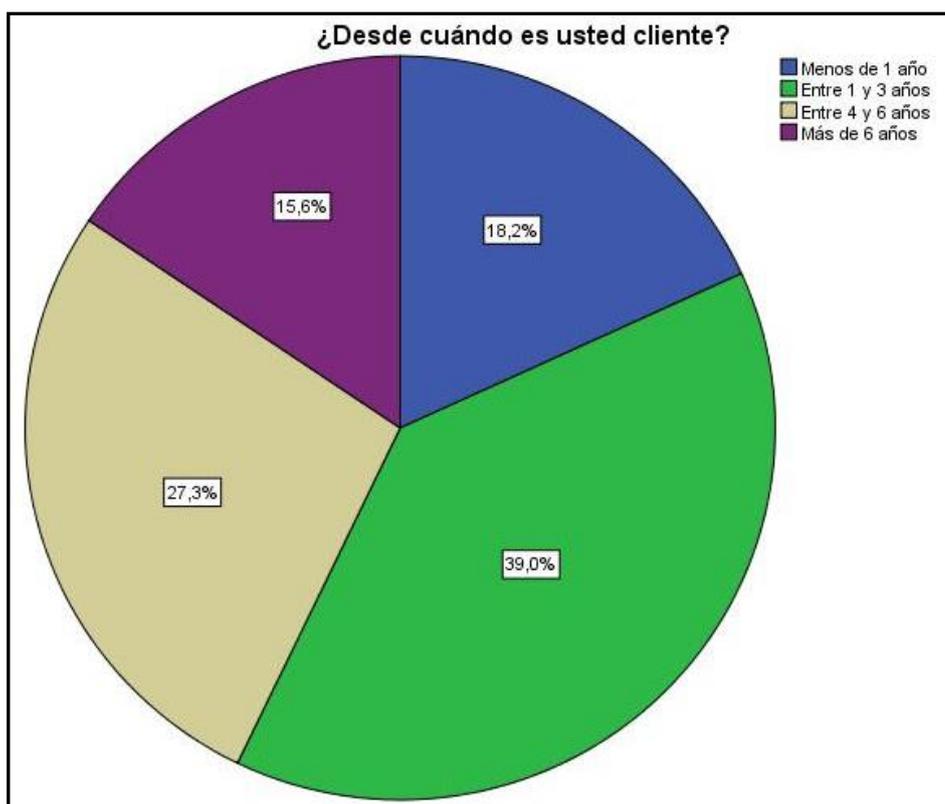


Figura 27. ¿Desde cuándo es usted cliente?

Fuente: Programa Estadístico Informático IBM SPSS

Descripción: de los clientes encuestados 28 son clientes más de un año, equivalente al 18,2%; 60 son clientes entre uno y tres años, equivalente al 39%; 42 son clientes

entre cuatro y seis años, equivalente al 27,3% y 24 más de 6 años, equivalente al 15,6% de la muestra total.

Análisis: los resultados indican que la mayor parte son clientes de COMUNIKT entre uno y tres años.

Tabla 20 ¿Cuál es su grado de satisfacción con los productos y/o servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	14	8,9	9,0	9,0
	Bueno	50	31,8	32,1	41,0
	Muy bueno	67	42,7	42,9	84,0
	Excelente	25	15,9	16,0	100,0
	Total	156	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		157	100,0		

Fuente: Programa Estadístico Informático IBM SPSS

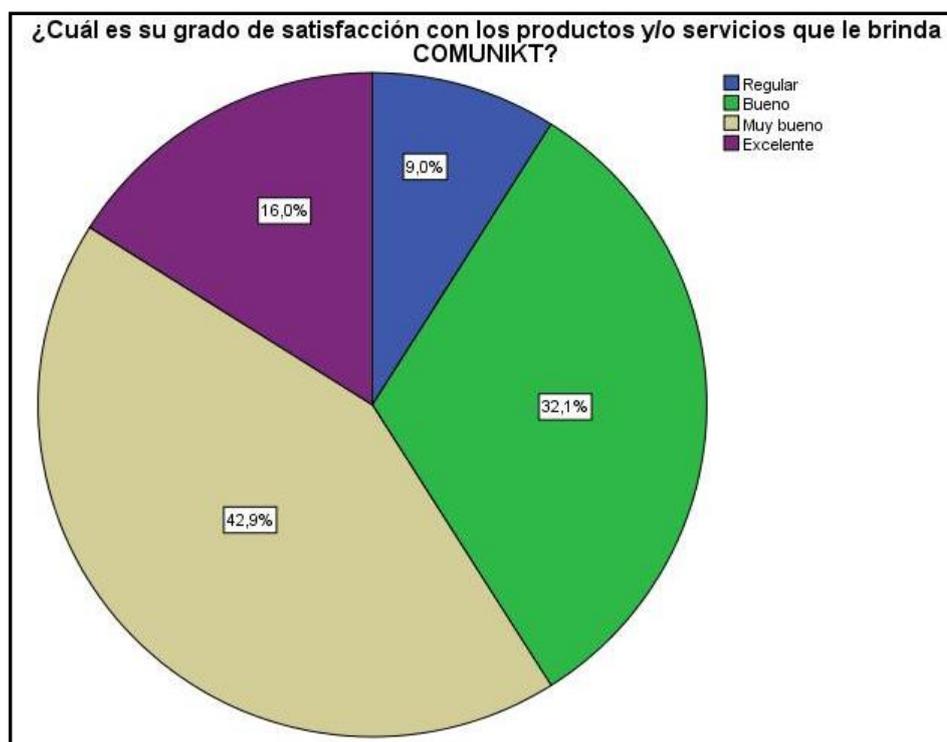


Figura 28. ¿Cuál es su grado de satisfacción con los productos y/o servicios?

Fuente: Programa Estadístico Informático IBM SPSS

Descripción: respecto al grado de satisfacción con los productos y/o servicios, 14 personas lo califican como regular, equivalente al 9%; 50 personas lo califican como

bueno, equivalente al 32,1%; 67 personas lo califican como muy bueno, equivalente al 42,9%; 25 personas lo califican como excelente, equivalente al 16% de la muestra total.

Análisis: los resultados indican que la mayor parte de los clientes califican al grado de satisfacción con los productos y/o servicios que le brinda COMUNIKT como muy bueno y bueno.

Tabla 21 ¿Cómo califica nuestro servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	6	3,8	3,8	3,8
	Regular	7	4,5	4,5	8,3
	Bueno	47	29,9	29,9	38,2
	Muy bueno	52	33,1	33,1	71,3
	Excelente	45	28,7	28,7	100,0
Total		157	100,0	100,0	

Fuente: Programa Estadístico Informático IBM SPSS

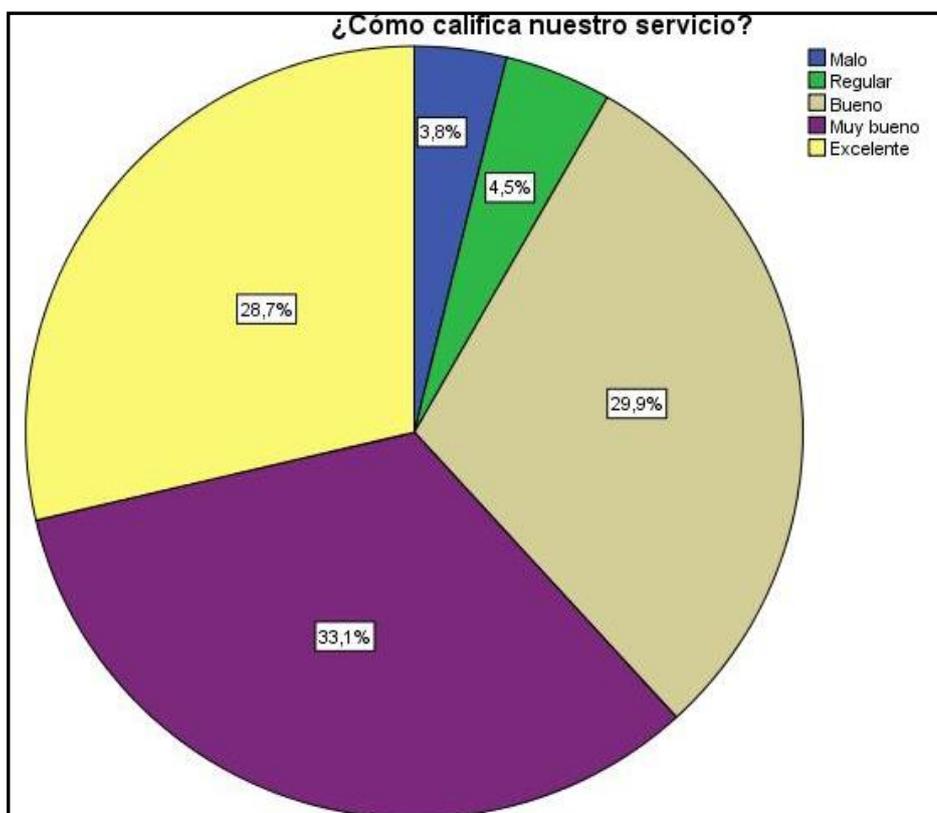


Figura 29. ¿Cómo califica nuestro servicio?

Fuente: Programa Estadístico Informático IBM SPSS **Descripción:** respecto al servicio, 6 personas lo califican como malo, equivalente al 3,8%; 7 lo califican como regular,

equivalente al 4,5%; 47 lo califican como bueno, equivalente al 29,9%; 52 lo califican como muy bueno, equivalente al 33,1%; 45 lo califican como excelente, equivalente al 28,7% de la muestra total.

Análisis: los resultados indican que la mayor parte de los clientes califican el servicio como muy bueno, bueno y excelente.

Tabla 22. ¿La atención que se le prestó es oportuna y a tiempo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	9	5,7	5,8	5,8
	Regular	10	6,4	6,4	12,2
	Bueno	37	23,6	23,7	35,9
	Muy bueno	49	31,2	31,4	67,3
	Excelente	51	32,5	32,7	100,0
	Total	156	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		157	100,0		

Fuente: Programa Estadístico Informático IBM SPSS



Figura 30. ¿La atención que se le prestó es oportuna y a tiempo?

Fuente: Programa Estadístico Informático IBM SPSS

Descripción: respecto a la atención oportuna y a tiempo, de los clientes encuestados 9 la califican como mala, equivalente al 5,8%; 10 como regular, equivalente al 6,4%; 37 como buena, equivalente al 23,7%; 49 como muy bueno, equivalente al 31,4% y 51 como excelente, equivalente al 32,7% de la muestra total.

Análisis: los resultados indican que la mayor parte de los clientes califican la atención como excelente, muy bueno y bueno.

Tabla 23. ¿El personal es amable, capacitado cordial y respetuoso?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	5	3,2	3,2	3,2
	Regular	6	3,8	3,8	7,1
	Bueno	29	18,5	18,6	25,6
	Muy bueno	47	29,9	30,1	55,8
	Excelente	69	43,9	44,2	100,0
	Total	156	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		157	100,0		

Fuente: Programa Estadístico Informático IBM SPSS

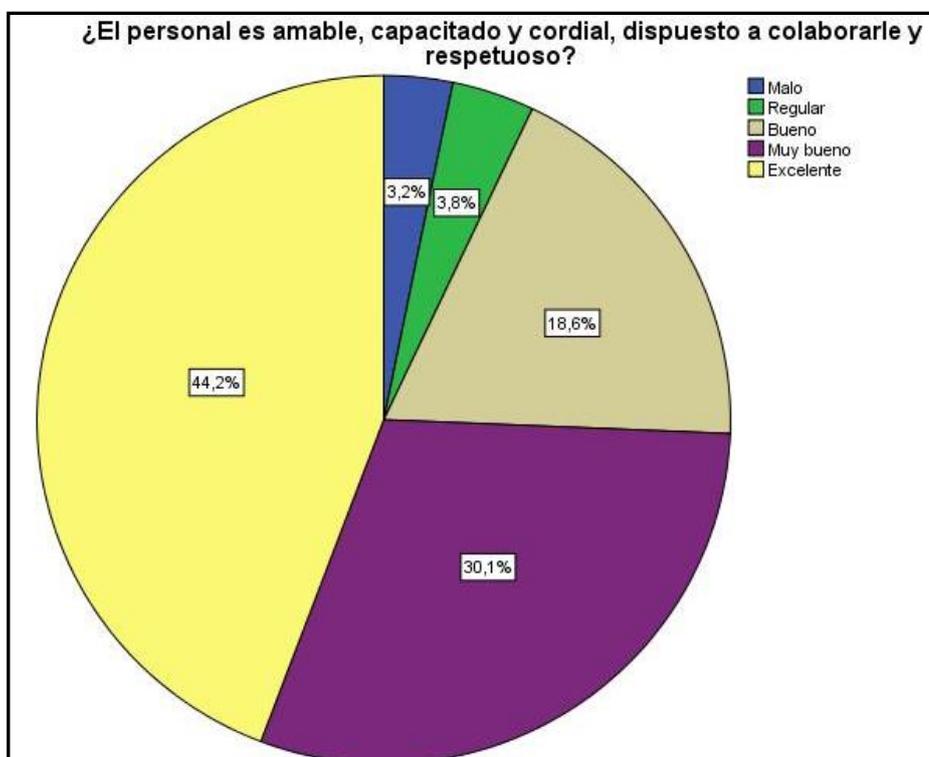


Figura 31. ¿El personal es amable, capacitado y cordial y respetuoso?

Fuente: Programa Estadístico Informático IBM SPSS

Descripción: respecto al personal amable, capacitado y cordial, dispuesto a colaborar y respetuoso, de los clientes encuestados 9 califican como regular, equivalente al 3,8%; 29 como bueno, equivalente al 18,6%; 47 como muy bueno, equivalente al 30,1% y 69 como excelente, equivalente al 44,2% de la muestra total.

Análisis: los resultados indican que la mayor parte de los clientes califican al personal amable, capacitado, cordial y respetuoso como excelente y muy bueno.

Tabla 24. ¿Telefónicamente el servicio es amable, puntual y eficiente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	13	8,3	8,4	8,4
	Regular	14	8,9	9,0	17,4
	Bueno	47	29,9	30,3	47,7
	Muy bueno	40	25,5	25,8	73,5
	Excelente	41	26,1	26,5	100,0
	Total	155	98,7	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,3		
Total		157	100,0		

Fuente: Programa Estadístico Informático IBM SPSS

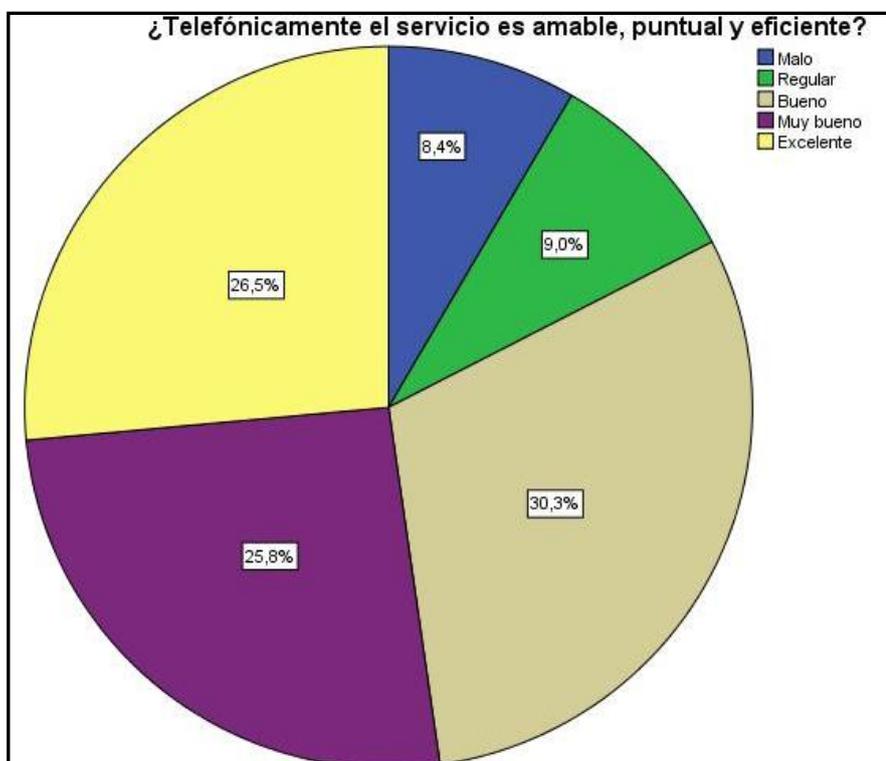


Figura 32. ¿Telefónicamente el servicio es amable, puntual y eficiente?

Fuente: Programa Estadístico Informático IBM SPS

Descripción: respecto al servicio telefónico amable, puntual y eficiente, de los clientes encuestados 13 la califican como malo, equivalente al 8,4%; 14 como regular, equivalente al 9%; 47 como bueno, equivalente al 30,3%; 40 como muy bueno, equivalente al 25,8% y 41 como excelente, equivalente al 26,5% de la muestra total.

Análisis: los resultados indican que la mayor parte de los clientes califican el servicio telefónico como bueno, excelente y muy bueno.

Tabla 25. ¿Los horarios de atención al público son convenientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	4	2,5	2,6	2,6
	Regular	6	3,8	3,9	6,5
	Bueno	31	19,7	20,0	26,5
	Muy bueno	44	28,0	28,4	54,8
	Excelente	70	44,6	45,2	100,0
	Total	155	98,7	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,3		
Total		157	100,0		

Fuente: Programa Estadístico Informático IBM SPSS

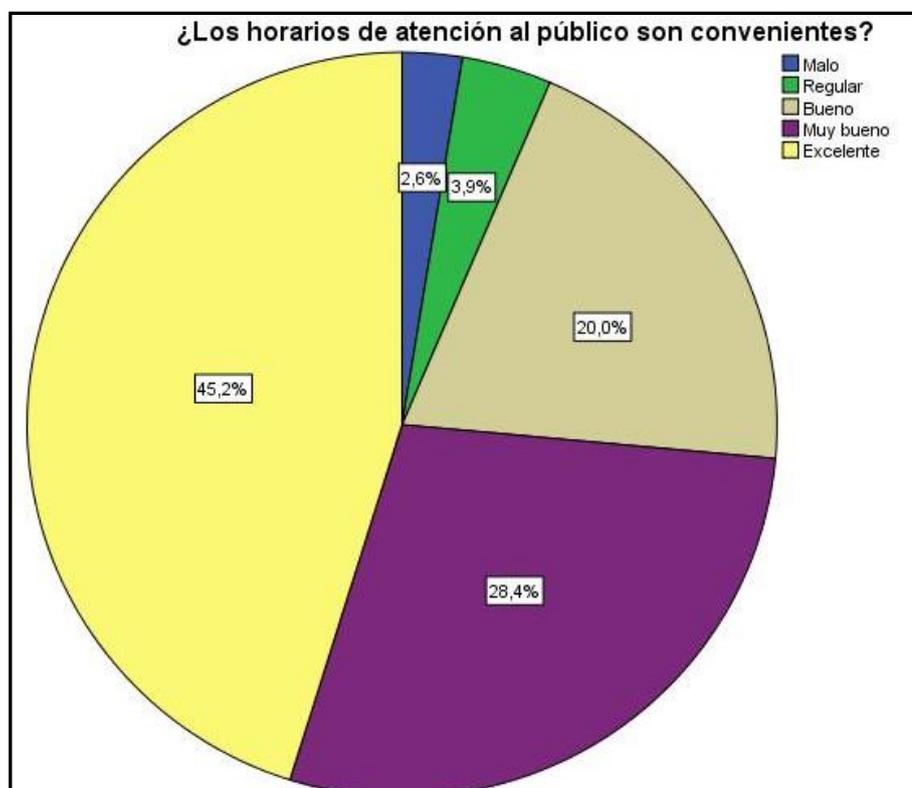


Figura 33. ¿Los horarios de atención al público son convenientes?

Fuente: Programa Estadístico Informático IBM SPSS

Descripción: respecto a si los horarios de atención al público son convenientes de los clientes encuestados 4 calificaron como malo, equivalente al 2,6%; 6 calificaron como regular, equivalente al 3,9%; 31 calificaron como bueno, equivalente al 19,7%; 44 calificaron como muy bueno, equivalente al 28,4% y 70 calificaron como excelente, equivalente al 45,2% de la muestra total.

Análisis: los resultados indican que la mayor parte de los clientes calificaron los horarios de atención al público como excelentes y muy buenos.

Tabla 26. ¿Recibió asesoramiento del ejecutivo que le atendió para resolver sus requerimientos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	6	3,8	3,9	3,9
	Regular	10	6,4	6,5	10,4
	Bueno	25	15,9	16,2	26,6
	Muy bueno	46	29,3	29,9	56,5
	Excelente	67	42,7	43,5	100,0
	Total	154	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,9		
Total		157	100,0		

Fuente: Programa Estadístico Informático IBM SPSS

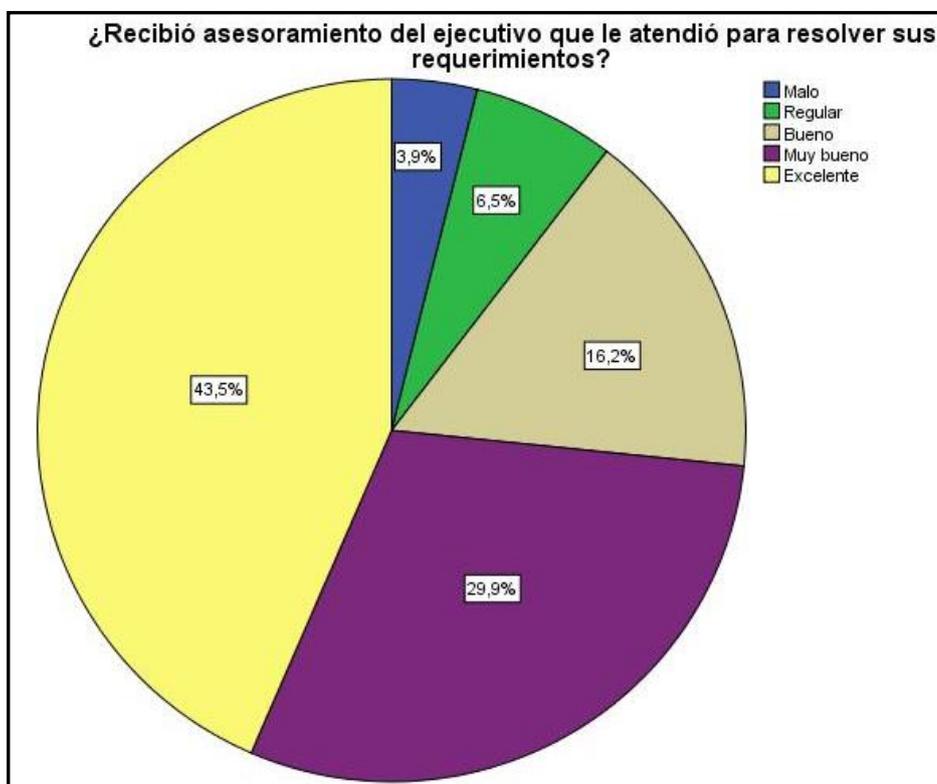


Figura 34. ¿Recibió asesoramiento del ejecutivo que le atendió para resolver sus requerimientos?

Fuente: Programa Estadístico Informático IBM SPSS

Descripción: respecto a si recibió asesoramiento del ejecutivo que le atendió para resolver los requerimientos de los clientes encuestados 6 calificaron como malo, equivalente al 3,9%; 10 calificaron como regular, equivalente al 6,5%; 25 calificaron como bueno, equivalente al 16,2%; 46 calificaron como muy bueno, equivalente al 29,9% y 67 calificaron como excelente, equivalente al 43,5% de la muestra total.

Análisis: la mayor parte de los clientes calificaron asesoramiento del ejecutivo como excelente y muy bueno.

Tabla 27. ¿Considera que el personal que le atiende le proporciona un servicio fiable y adecuado a sus necesidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	11	7,0	7,0	7,0
	Pocas veces	8	5,1	5,1	12,1
	A veces	18	11,5	11,5	23,6
	Casi siempre	57	36,3	36,3	59,9
	Siempre	63	40,1	40,1	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Fuente: Programa Estadístico Informático IBM SPSS

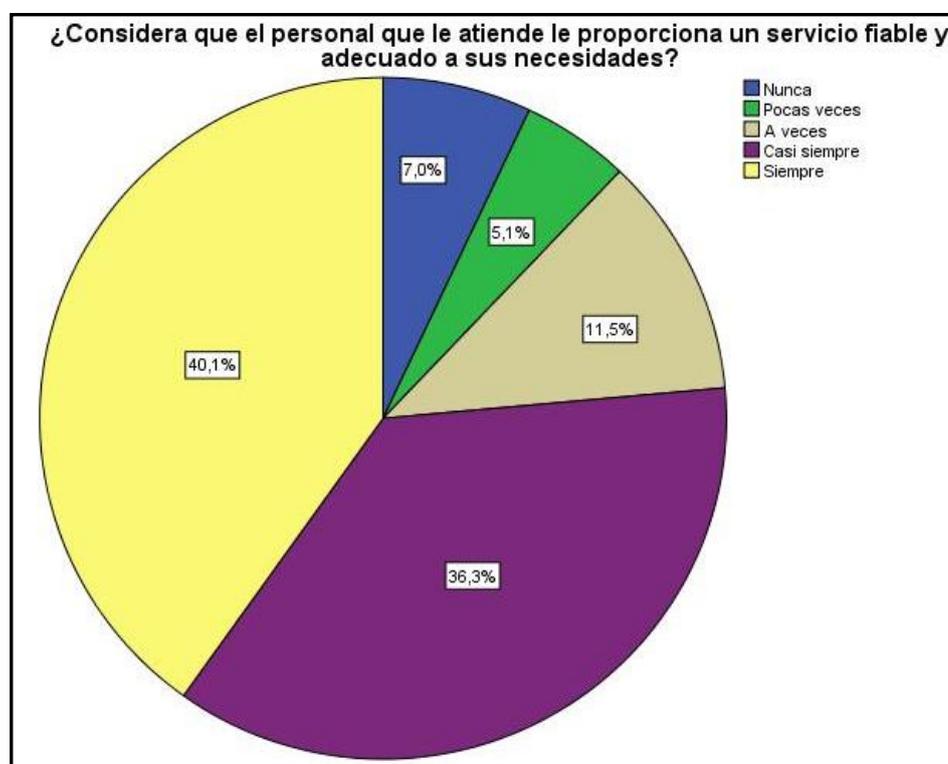


Figura 35. ¿Considera que el personal que le atiende le proporciona un servicio fiable y adecuado a sus necesidades?

Fuente: Programa Estadístico Informático IBM SPSS

Descripción: respecto al servicio recibido fiable y adecuado, de los clientes encuestados 11 califican que nunca lo recibieron, equivalente al 7%; 8 indican que pocas veces, equivalente al 5,1%; 18 a veces, equivalente al 11,5%; 57 casi siempre, equivalente al 36,3% y 63 siempre, equivalente al 40,1% de la muestra total.

Análisis: la mayor parte de los clientes indican que casi siempre reciben un servicio fiable y adecuado.

Tabla 28. Si ha contactado alguna vez con el Servicio de ATC, ¿a través de qué medio lo hizo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Personalmente	62	39,5	40,0	40,0
	Por teléfono	65	41,4	41,9	81,9
	Por fax	1	,6	,6	82,6
	Correo electrónico	8	5,1	5,2	87,7
	Mapa	1	,6	,6	88,4
	Personal y telefónic.	18	11,5	11,6	100,0
	Total	155	98,7	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,3		
Total		157	100,0		

Fuente: Programa Estadístico Informático IBM SPSS

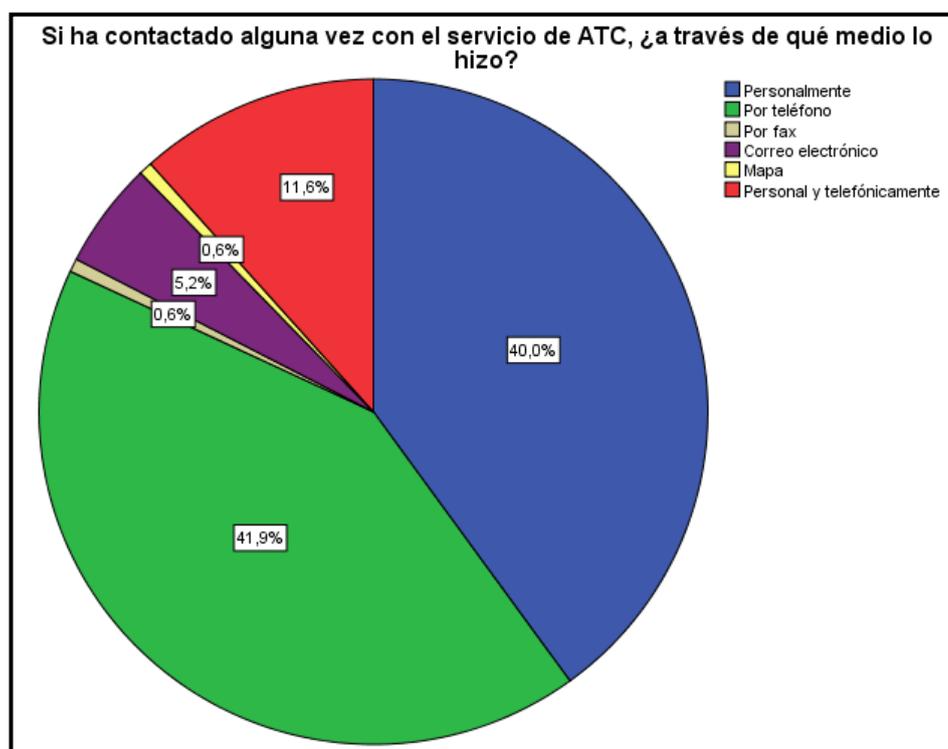


Figura 36. Si ha contactado alguna vez con el Servicio de ATC, ¿a través de qué medio lo hizo?

Fuente: Programa Estadístico Informático IBM SPSS

Descripción: respecto al medio que utilizó para contactarse con el servicio de ATC, de los clientes encuestados 62 lo hicieron personalmente, equivalente al 40%; 65 por teléfono, equivalente al 41,9%; 16 por fax y mapa, equivalente al 0,6%; 8 por correo electrónico, equivalente al 5,2% y 18 personal y telefónicamente, equivalente al 11,6% de la muestra total.

Análisis: la mayor parte de los clientes indican que se contactan con el servicio de ATC personalmente y por teléfono.

Tabla 29. Califique la disponibilidad de atención del asesor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy deficiente	2	1,3	1,4	1,4
	Regular	8	5,1	5,5	6,9
	Bueno	61	38,9	42,1	49,0
	Excelente	74	47,1	51,0	100,0
	Total	145	92,4	100,0	
Perdidos	Sistema	12	7,6		
Total		157	100,0		

Fuente: Programa Estadístico Informático IBM SPSS

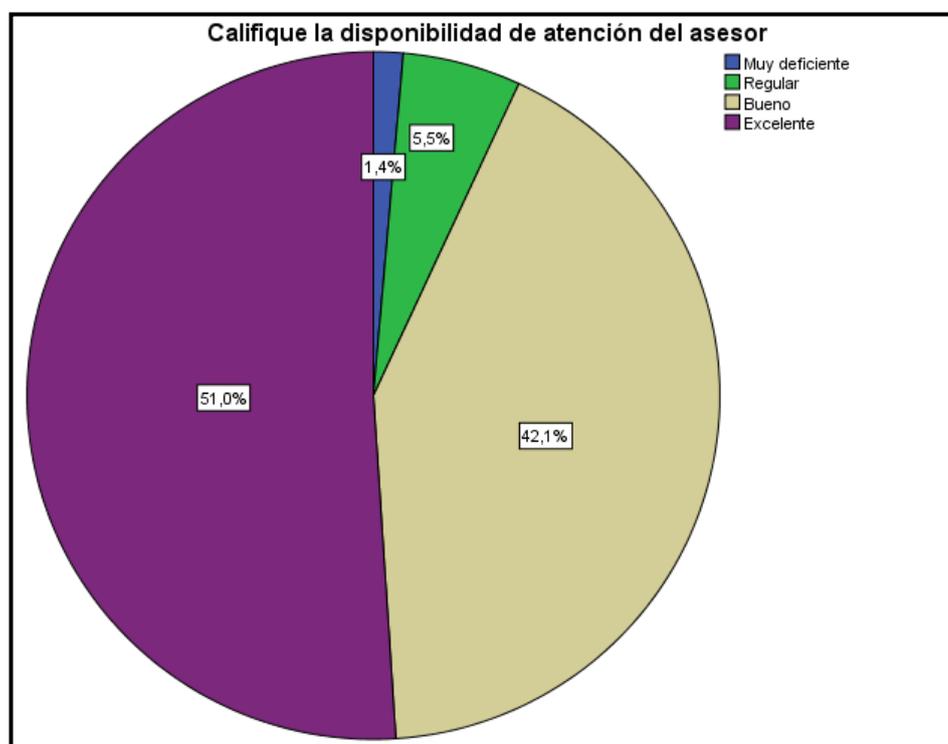


Figura 37. Califique la disponibilidad de atención del asesor

Fuente: Programa Estadístico Informático IBM SPSS

Descripción: de los clientes encuestados 8 califican la disponibilidad de atención del asesor como regular, equivalente al 5,5%; 61 como bueno, equivalente al 38,9% y 74 como excelente, equivalente al 51% de la muestra total.

Análisis: la mayor parte de los clientes califican la disponibilidad de atención del asesor como excelente y buena.

Tabla 30. Califique el trato del asesor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy deficiente	2	1,3	1,3	1,3
	Deficiente	1	,6	,6	1,9
	Regular	8	5,1	5,2	7,1
	Bueno	66	42,0	42,9	50,0
	Excelente	77	49,0	50,0	100,0
	Total	154	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,9		
Total		157	100,0		

Fuente: Programa Estadístico Informático IBM SPSS

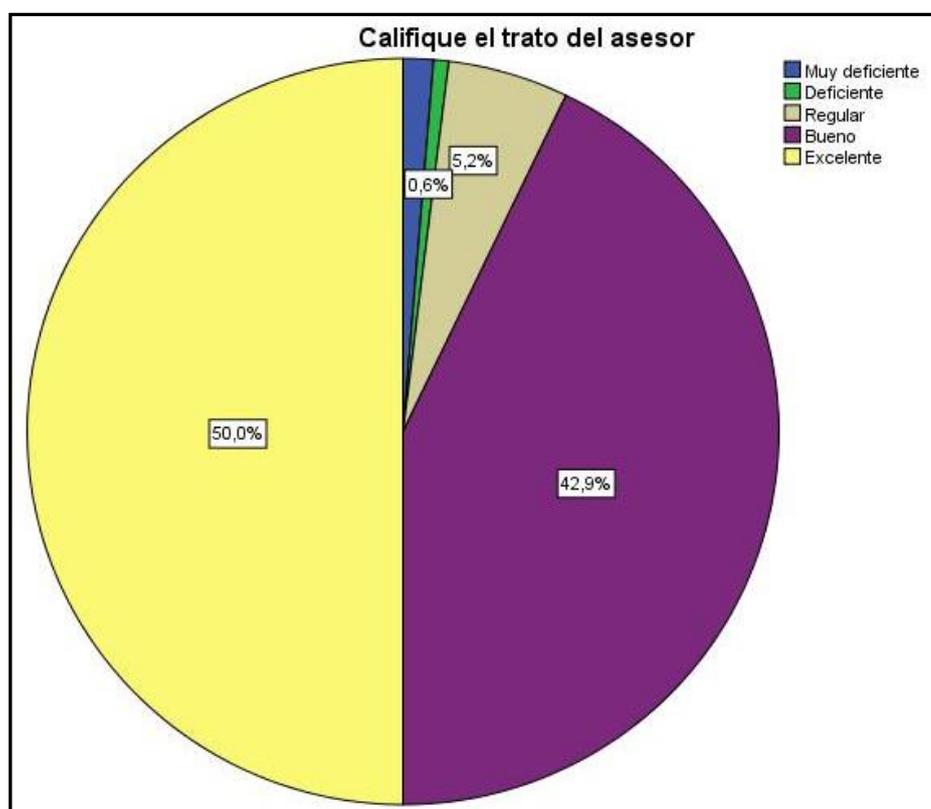


Figura 38. Califique el trato del asesor

Fuente: Programa Estadístico Informático IBM SPSS

Descripción: de los clientes encuestados 2 califican el trato del asesor como muy deficiente, equivalente al 1,3%; 8 como regular, equivalente al 5,2%; 66 como bueno, equivalente al 42,9% y 77 como excelente, equivalente al 50% de la muestra total.

Análisis: la mayor parte de los clientes califican el trato del asesor como excelente y bueno.

Tabla 31. Califique la exactitud de la información prestada por el asesor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy deficiente	2	1,3	1,4	1,4
	Deficiente	2	1,3	1,4	2,8
	Regular	13	8,3	9,0	11,7
	Bueno	61	38,9	42,1	53,8
	Excelente	67	42,7	46,2	100,0
	Total	145	92,4	100,0	
Perdidos	Sistema	12	7,6		
Total		157	100,0		

Fuente: Programa Estadístico Informático IBM SPSS

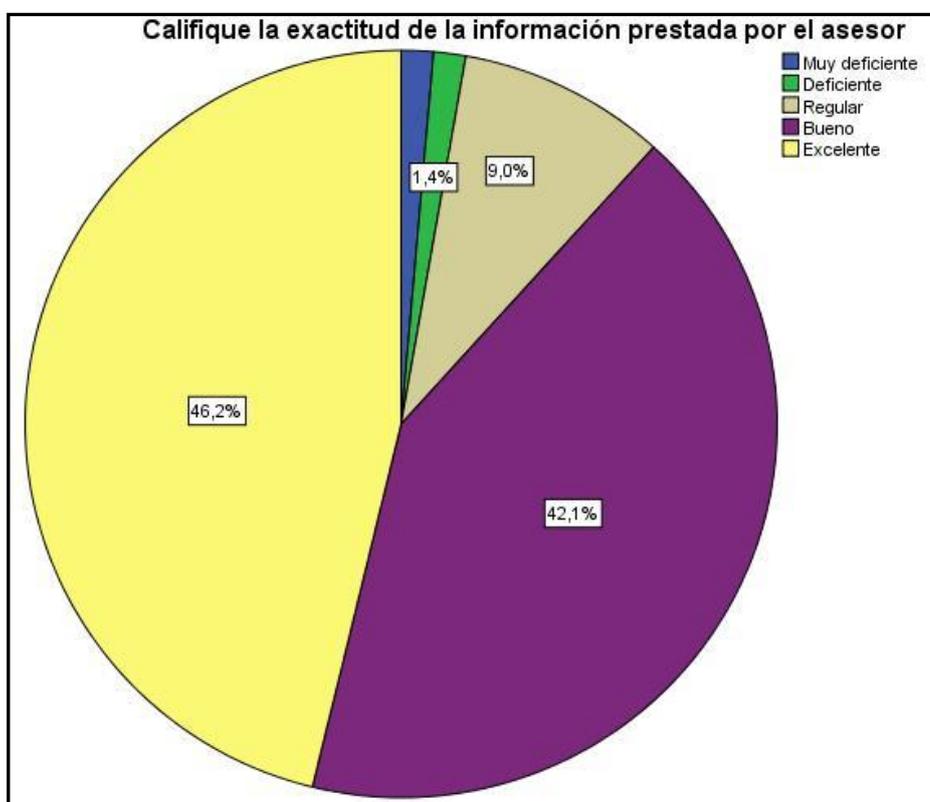


Figura 39. Califique la exactitud de la información prestada por el asesor

Fuente: Programa Estadístico Informático IBM SPSS

Descripción: de los clientes encuestados 2 califica la exactitud de la información prestada por el asesor como muy deficiente y deficiente, equivalente al 1,4%; 13 califica como regular, equivalente al 9%; 61 califica como bueno, equivalente al 42,1% y 67 como excelente, equivalente al 46,2% de la muestra total.

Análisis: la mayor parte de los clientes califican la exactitud de la información prestada por el asesor como excelente y buena.

Tabla 32. En caso de que su servicio sea prepago, indique cuál es el rango de su consumo mensual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$3 - \$10	32	20,4	23,0	23,0
	\$11 - \$20	68	43,3	48,9	71,9
	\$20 o más	39	24,8	28,1	100,0
	Total	139	88,5	100,0	
Perdidos	Sistema	18	11,5		
Total		157	100,0		

Fuente: Programa Estadístico Informático IBM SPSS

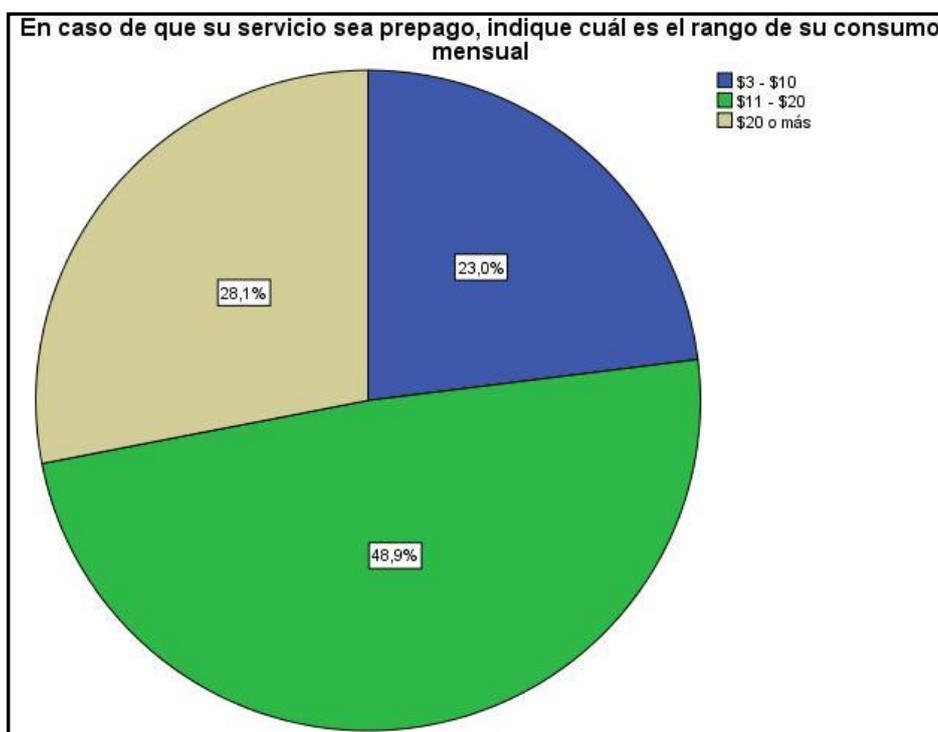


Figura 40. En caso de que su servicio sea prepago, indique cuál es el rango de su consumo mensual

Fuente: Programa Estadístico Informático IBM SPSS

Descripción: de los clientes encuestados 32 consumen mensualmente entre \$3 y \$10, equivalente al 20,4%; 68 consumen mensualmente entre \$11 y \$20, equivalente al 48,9% y 39 consumen mensualmente \$20 o más equivalente al 28,1% de la muestra total.

Análisis: la mayor parte de los clientes consumen mensualmente entre \$11 y \$20.

Tabla 33. ¿Ha recomendado usted COMUNIKT a otras personas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	88	56,1	60,3	60,3
	No	58	36,9	39,7	100,0
	Total	146	93,0	100,0	
Perdidos	Sistema	11	7,0		
Total		157	100,0		

Fuente: Programa Estadístico Informático IBM SPSS

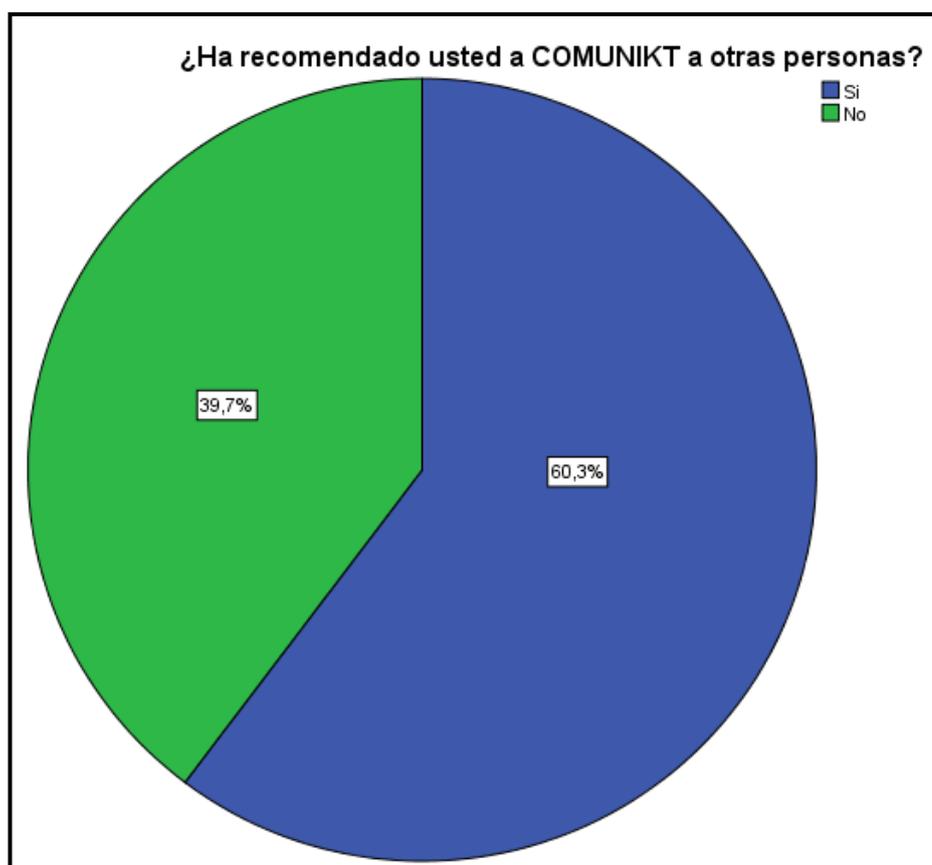


Figura 41. ¿Ha recomendado usted a COMUNIKT a otras personas?

Fuente: Programa Estadístico Informático IBM SPSS

Descripción: de los clientes encuestados 88 han recomendado COMUNIKT a otras personas, equivalente al 60,3% de la muestra total.

Análisis: la mayor parte de los clientes ha recomendado a COMUNIKT a otras personas.

Tabla 34. ¿Recomendaría usted a COMUNIKT?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	111	70,7	91,0	91,0
	No	11	7,0	9,0	100,0
	Total	122	77,7	100,0	
Perdidos	Sistema	35	22,3		
Total		157	100,0		

Fuente: Programa Estadístico Informático IBM SPSS

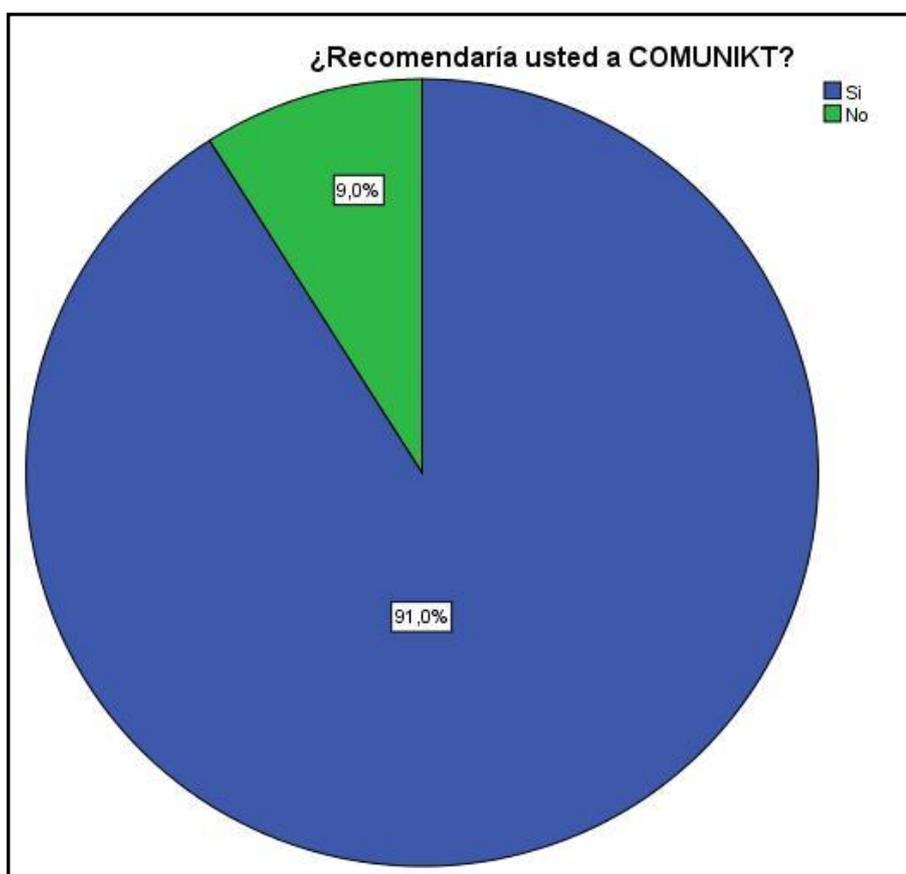


Figura 42. ¿Recomendaría usted a otras personas?

Fuente: Programa Estadístico Informático IBM SPSS

Descripción: de los clientes encuestados 111 recomendaría a COMUNIKT a otras personas, equivalente al 91% de la muestra total.

Análisis: la mayor parte de los clientes recomendaría a COMUNIKT a otras personas.

Tabla 35. ¿A través de que medio le gustaría recibir información de COMUNIKT?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Televisión	25	15,9	16,1	16,1
	Prensa	4	2,5	2,6	18,7
	Página web	27	17,2	17,4	36,1
	Celular	44	28,0	28,4	64,5
	SMS	22	14,0	14,2	78,7
	TV y prensa	4	2,5	2,6	81,3
	TV, prensa, celular, SMS	20	12,7	12,9	94,2
	TV, página web, celular y SMS	8	5,1	5,2	99,4
	Correo electrónico	1	,6	,6	100,0
	Total	155	98,7	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,3		
	Total	157	100,0		

Fuente: Programa Estadístico Informático IBM SPSS

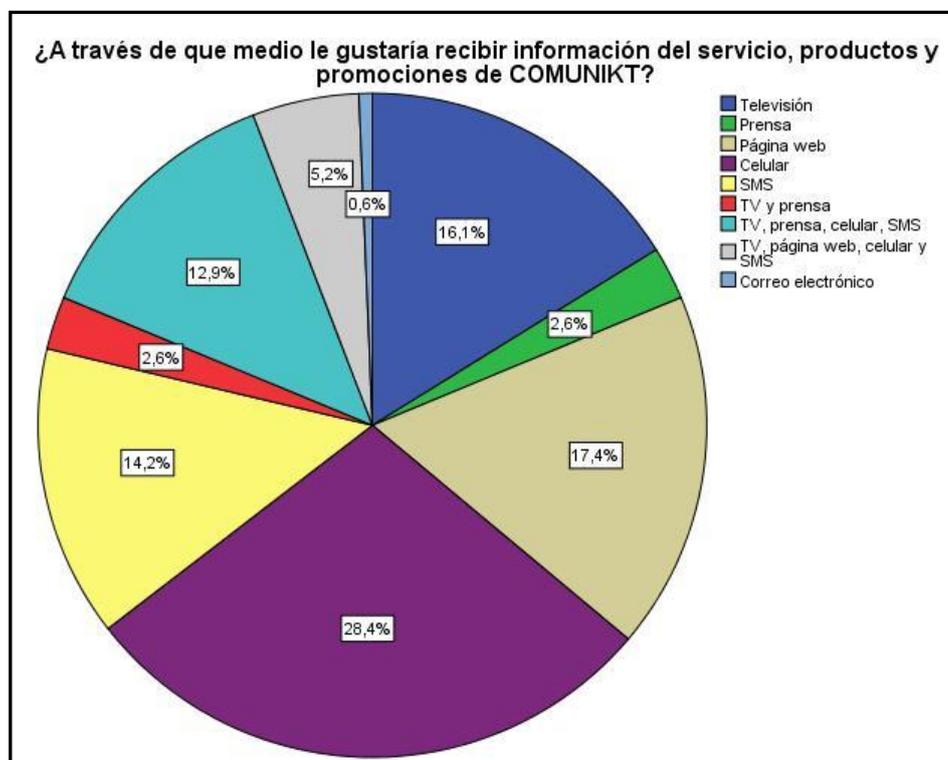


Figura 43. ¿A través de que medio le gustaría recibir información de COMUNIKT?

Fuente: Programa Estadístico Informático IBM SPSS

Descripción: de los clientes encuestados 25 le gustaría recibir información de las promociones y premios que realice la empresa a través de la televisión, equivalente al 16,1%; a 27 clientes le gustaría recibir información a través de la página web, equivalente al 17,4%; a 44 clientes le gustaría recibir información a través del celular, equivalente al 28,4%; a 22 clientes le gustaría recibir información a través del SMS, equivalente al 14,2%; a 20 clientes le gustaría recibir información a través de televisión, prensa, celular y SMS equivalente al 12,9% y a 8 clientes le gustaría recibir información a través de televisión, página web, celular y SMS equivalente al 5,2%.

Análisis: la mayor parte de los clientes le gustaría recibir información de las promociones y premios que realice la empresa a través del celular y página web.

4.10.2 Análisis bivariado

El análisis bivariado diseña tablas con tabulaciones cruzadas, es decir, las categorías de una variable se cruzan con las categorías de una segunda variable. Se les conoce como tablas de contingencia.

4.10.2.1 Cruce de variables

Tabla 36. Tabla de contingencia Edad * Estado civil

		Estado civil					Total
		Soltero	Casado	Divorciado	Unión libre	Viudo	
Edad	18-25	41	7	2	2	0	52
	26-33	15	27	3	3	0	48
	34-41	5	19	8	0	1	33
	42-49	1	5	1	1	0	8
	50 o más	2	2	1	0	0	5
Total		64	60	15	6	1	146

Fuente: Programa Estadístico Informático IBM SPSS

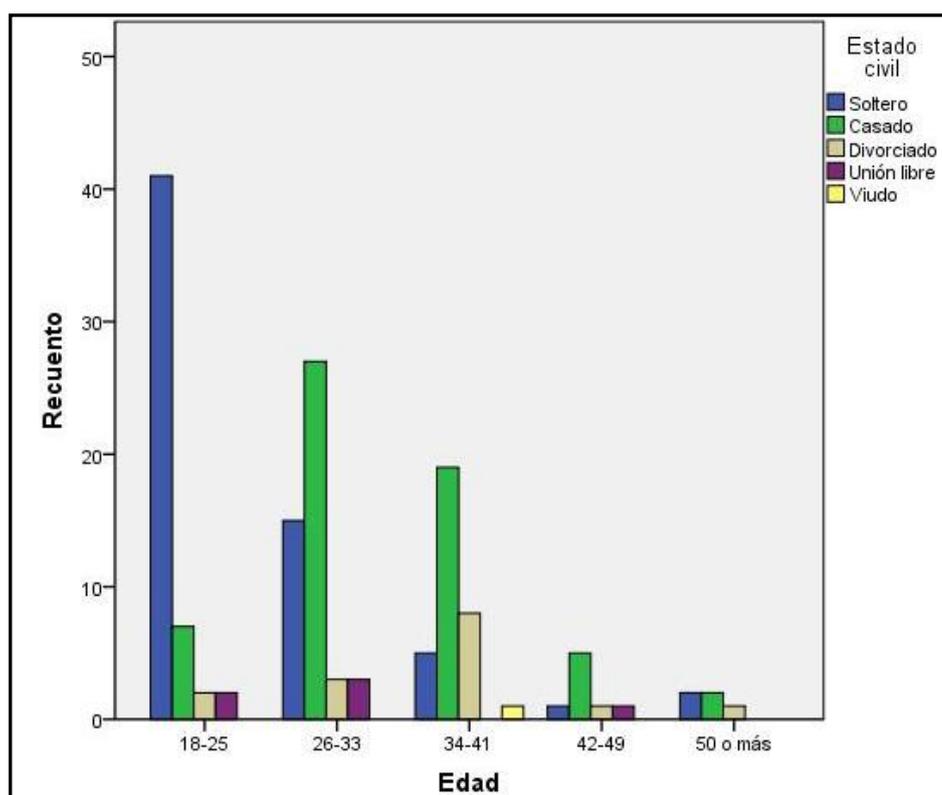


Figura 44. Edad * Estado civil

Fuente: Programa Estadístico Informático IBM SPSS

Análisis: las encuestas aplicadas tuvieron mayor acogida entre los solteros comprendidos entre 18 y 25 años y los casados entre los 26 y 33 años.

Tabla 37. Tabla de contingencia Profesión * ¿Cuáles son sus ingresos?

Profesión		¿Cuáles son sus ingresos?			Total
		Entre \$340 y 500	Entre \$501 y \$800	Más de \$801	
Ama de casa		5	0	0	5
Estudiante		16	2	1	19
Negocio propio		7	15	13	35
Empleo con relación de dependencia		32	22	4	58
Otro		6	2	1	9
Total		66	41	19	126

Fuente: Programa Estadístico Informático IBM SPSS

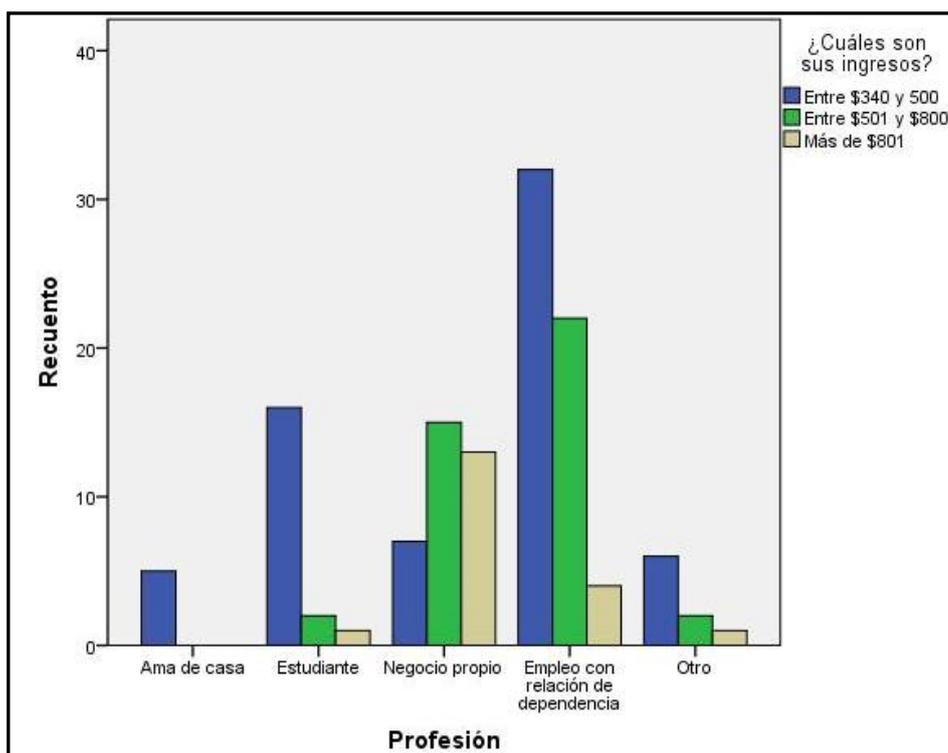


Figura 45. Profesión * ¿Cuáles son sus ingresos?

Fuente: Programa Estadístico Informático IBM SPSS

Análisis: las encuestas aplicadas tuvieron mayor acogida entre 32 clientes con relación de dependencia con un ingreso entre \$340 y \$500 y 22 clientes con un ingreso entre \$501 y \$500 y \$800.

Tabla 38. Tabla de contingencia ¿Cuál es su grado de satisfacción con los productos y/o servicios que le brinda COMUNIKT? * Ciudad donde reside

		Ciudad donde reside				Total
		Sangolquí	Ambato	Riobamba	Latacunga	
¿Cuál es su grado de satisfacción con los productos y/o servicios que le brinda COMUNIKT?	Regular	0	3	11	0	14
	Bueno	3	27	7	12	50
	Muy bueno	14	36	3	10	67
	Excelente	7	10	4	1	25
Total		24	76	25	23	156

Fuente: Programa Estadístico Informático IBM SPSS

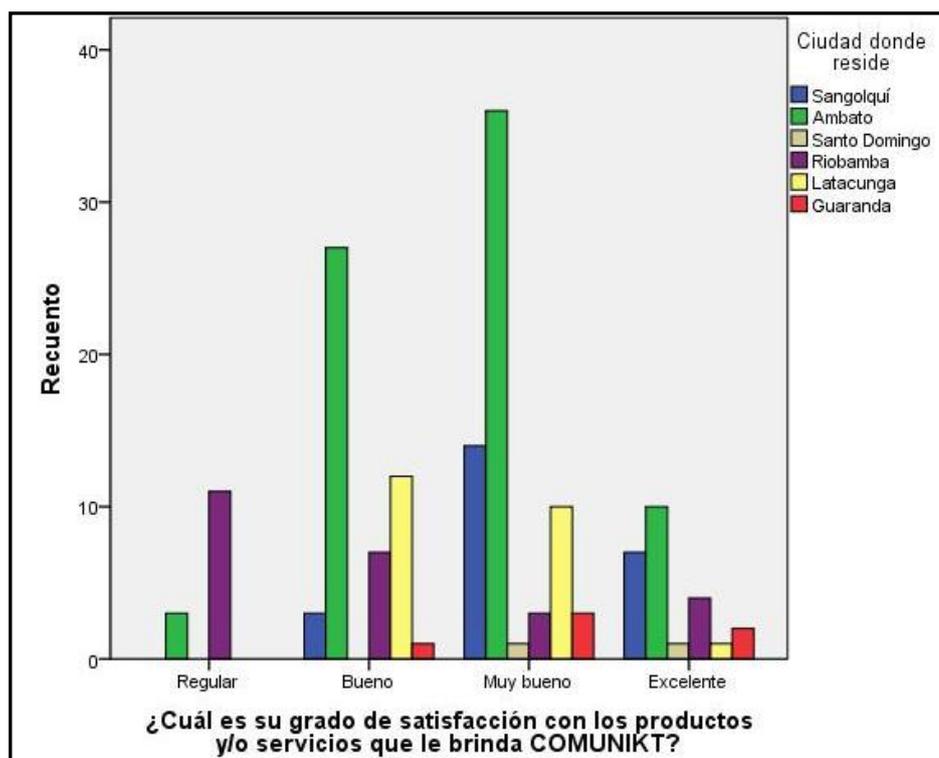


Figura 46. ¿Cuál es su grado de satisfacción con los productos y/o servicios que le brinda COMUNIKT? * Ciudad donde reside

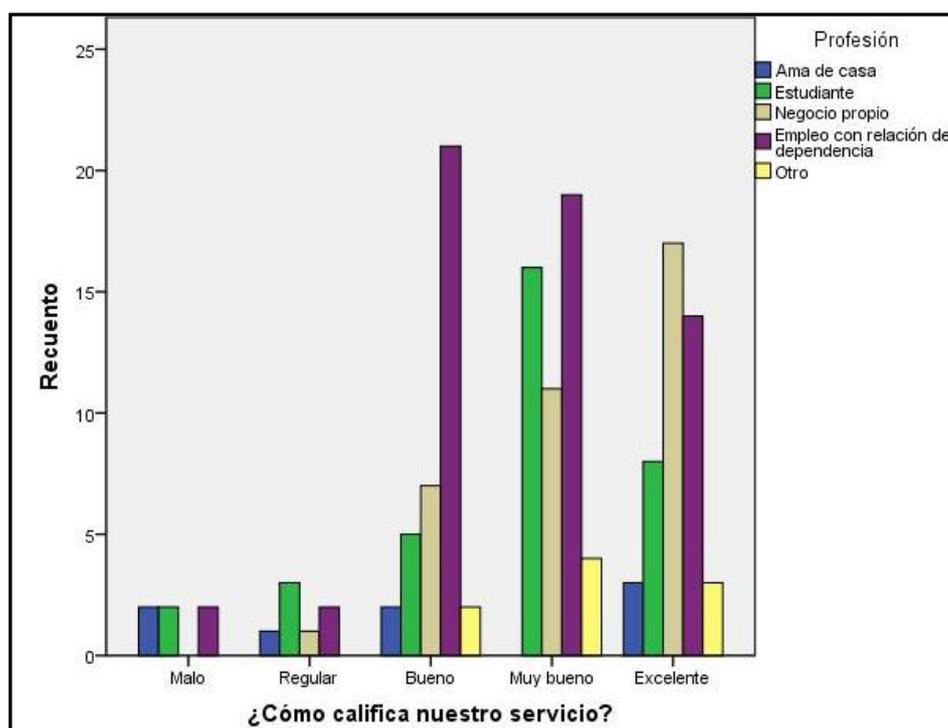
Fuente: Programa Estadístico Informático IBM SPSS

Análisis: de los clientes encuestados 36 califican el grado de satisfacción con los productos y/o servicios como muy bueno, y 27 que lo califican como bueno residen en la ciudad de Ambato. En cambio, 11 encuestados que lo califican como regular residen en Riobamba, 12 encuestados que lo califican como bueno residen en Latacunga y 14 que lo califican como muy bueno residen en Sangolquí.

Tabla 39. Tabla de contingencia ¿Cómo califica nuestro servicio? * Profesión

		Profesión				Total
		Ama de casa	Estudiante	Negocio propio	Empleo con relación de dependencia	
¿Cómo califica nuestro servicio?	Malo	2	2	0	2	6
	Regular	1	3	1	2	7
	Bueno	2	5	7	21	37
	Muy bueno	0	16	11	19	50
	Excelente	3	8	17	14	45
Total		8	34	36	58	145

Fuente: Programa Estadístico Informático IBM SPSS

**Figura 47.** ¿Cómo califica nuestro servicio? * Profesión

Fuente: Programa Estadístico Informático IBM SPSS

Análisis: de los clientes encuestados 21 que tienen empleo con relación de dependencia califican al servicio de COMUNIKT como bueno, 19 lo califican como muy bueno y 14 lo califican como excelente.

Tabla 40. ¿Adquiriría una tarjeta de fidelización, con el objetivo de premiar sus consumos en servicios y/o productos? * ¿Cómo califica nuestro servicio?

		¿Cómo califica nuestro servicio?					Total
		Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente	
¿Adquiriría una tarjeta de fidelización, con el objetivo de premiar sus consumos en servicios y/o productos?	Si	2	0	18	38	33	91
	No	4	5	22	12	12	55
Total		6	5	40	50	45	146

Fuente: Programa Estadístico Informático IBM SPSS

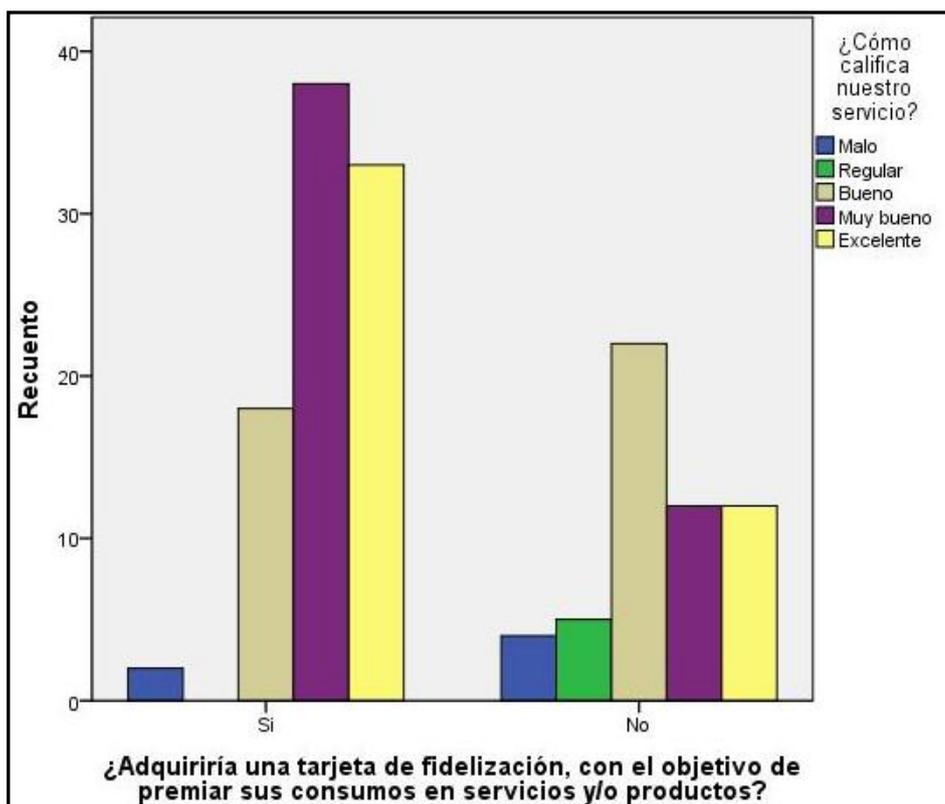


Figura 48. ¿Adquiriría una tarjeta de fidelización, con el objetivo de premiar sus consumos en servicios y/o productos? * ¿Cómo califica nuestro servicio?

Fuente: Programa Estadístico Informático IBM SPSS

Análisis: de los clientes encuestados que adquiriría una tarjeta de fidelización, 38 califican al servicio como muy bueno y 33 lo califican como excelente.

4.10.2.2. Análisis chi cuadrado

En estadística, la **distribución de Pearson**, llamada también **ji cuadrado** o **chi cuadrado** (χ^2) es una distribución de probabilidad continua con un parámetro k que representa los grados de libertad de la variable aleatoria. El estadístico chi-cuadrado se usa para evaluar si hay o no una asociación entre las variables de las filas y las variables de las columnas de una tabla de contingencia. Es decir, nos da información acerca de independencia o no de las variables entre sí.

Mientras menor es el grado de asociación, menor es el valor de X^2 ; cuando la independencia entre ellas es nula el valor de chi-cuadrado es cero, es decir, las dos variables están relacionadas. Por el otro lado, mientras mayor sea el grado de independencia entre las variables, el valor de chi-cuadrado será mayor hasta alcanzar la independencia absoluta, es decir, las dos variables son independientes.

Tabla 41. Prueba de chi-cuadrado / Edad * Estado civil

		Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado	de	56,211 ^a	16	,000
Pearson				
Razón	de	58,707	16	,000
verosimilitudes				
Asociación lineal	por	17,361	1	,000
lineal				
N de casos válidos		146		

a. 18 casillas (72,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,03.

Fuente: Programa Estadístico Informático IBM SPSS

Análisis: como la significancia (p valor) es 0,000 es menor a 0,06 las variables son dependientes.

Tabla 42. Prueba de chi-cuadrado / Profesión * ¿Cuáles son sus ingresos?

		Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado Pearson	de	35,633 ^a	8	,000
Razón verosimilitudes	de	37,828	8	,000
Asociación lineal por lineal		,101	1	,751
N de casos válidos		126		

a. 7 casillas (46,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,75.

Fuente: Programa Estadístico Informático IBM SPSS

Análisis: como la significancia (p valor) es 0,000 es menor a 0,06 las variables son dependientes.

Tabla 43. Prueba de chi-cuadrado / ¿Cuál es su grado de satisfacción con los productos y/o servicios que le brinda COMUNIKT? * Ciudad donde reside

		Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado Pearson	de	63,351 ^a	15	,000
Razón verosimilitudes	de	54,910	15	,000
Asociación lineal por lineal		6,844	1	,009
N de casos válidos		156		

a. 14 casillas (58,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,18.

Fuente: Programa Estadístico Informático IBM SPSS

Análisis: como la significancia (p valor) es 0,000 es menor a 0,06 las variables son dependientes.

Tabla 44. Prueba de chi-cuadrado / ¿Cómo califica nuestro servicio? * Profesión

		Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado Pearson	de	27,841 ^a	16	,033
Razón verosimilitudes	de	27,428	16	,037
Asociación lineal	por lineal	1,002	1	,317
N de casos válidos		145		
a. 16 casillas (64,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,33.				

Fuente: Programa Estadístico Informático IBM SPSS

Análisis: como la significancia (p valor) es 0,033 es menor a 0,06 las variables son dependientes.

Tabla 45. Prueba de chi-cuadrado / ¿Adquiriría una tarjeta de fidelización? * ¿Cómo califica nuestro servicio?

		Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado Pearson	de	21,838 ^a	4	,000
Razón verosimilitudes	de	23,440	4	,000
Asociación lineal	por lineal	14,824	1	,000
N de casos válidos		146		
a. 4 casillas (40,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,88.				

Fuente: Programa Estadístico Informático IBM SPSS

Análisis: como la significancia (p valor) es 0,000 es menor a 0,06 las variables son dependientes.

4.11. Resultados relevantes

Tabla 46. Análisis univariado

Variables	Opciones	Diagnóstico	Pronóstico
Ciudad donde reside	Sangolquí	15,3%	La encuesta tuvo mayor acogida en Ambato, Riobamba, Sangolquí y Latacunga.
	Ambato	49,0%	
	Santo Domingo	1,3%	
	Riobamba	15,9%	
	Latacunga	14,6%	
	Guaranda	3,8%	
¿Adquiriría una tarjeta de fidelización, con el objetivo de premiar sus consumos en servicios o productos?	Si	62,3%	La mayor parte de los clientes adquiriría una tarjeta de fidelización.
	No	37,7%	
¿Cuál es su grado de satisfacción con los productos y/o servicios que le brinda COMUNIKT?	Regular	9,0%	El grado de satisfacción con los productos y/o servicios que brinda COMUNIKT es muy bueno y bueno.
	Bueno	32,1%	
	Muy bueno	42,9%	
	Excelente	16,0%	
¿Cómo califica nuestro servicio?	Malo	3,8%	El servicio es calificado como muy bueno, bueno y excelente.
	Regular	4,5%	
	Bueno	29,9%	
	Muy bueno	33,1%	
	Excelente	28,7%	
¿La atención que se le prestó es oportuna y a tiempo?	Malo	5,8%	La atención es excelente y muy buena.
	Regular	6,4%	
	Bueno	23,7%	
	Muy bueno	31,4%	
	Excelente	32,7%	
¿El personal es amable, capacitado y cordial, dispuesto a colaborar y respetuoso?	Malo	3,2%	El personal es calificado como excelente y muy bueno.
	Regular	3,8%	
	Bueno	18,6%	
	Muy bueno	30,1%	
	Excelente	44,2%	
¿Telefónicamente el servicio es amable, puntual y eficiente?	Malo	8,4%	El servicio es bueno y excelente.
	Regular	9,0%	
	Bueno	30,3%	
	Muy bueno	25,8%	
	Excelente	26,5%	
¿Los horarios de atención al público son convenientes?	Malo	2,6%	Los horarios de atención al público son excelentes y muy buenos.
	Regular	3,9%	
	Bueno	20,0%	
	Muy bueno	28,4%	
	Excelente	45,2%	
¿Recibió asesoramiento del ejecutivo que le atendió para resolver sus requerimientos?	Malo	3,9%	El asesoramiento del ejecutivo de atención al cliente es excelente.
	Regular	6,5%	
	Bueno	16,2%	
	Muy bueno	29,9%	
	Excelente	43,5%	

Continua 

¿Considera que el personal que le atiende le proporciona un servicio fiable y adecuado a las necesidades?	Nunca	7,0%	Los clientes siempre reciben un servicio fiable y adecuado.
	Pocas veces	5,1%	
	A veces	11,5%	
	Casi siempre	36,3%	
	Siempre	40,1%	
Si ha contactado alguna vez con el Servicio de Atención al Cliente, ¿a través de qué medio lo hizo?	Personalmente	40,0%	Los clientes se contactan con el servicio de ATC personalmente y por teléfono.
	Por teléfono	41,9%	
	Por fax	,6%	
	Por correo electrónico	5,2%	
	Mapa	,6%	
	Personal y telefónicamente	11,6%	
Disponibilidad de atención	Muy deficiente	1,4%	La disponibilidad de atención del asesor es excelente y buena.
	Regular	5,5%	
	Bueno	42,1%	
	Excelente	51,0%	
Trato	Muy deficiente	1,3%	El trato del asesor es excelente y bueno.
	Deficiente	,6%	
	Regular	5,2%	
	Bueno	42,9%	
	Excelente	50,0%	
Exactitud de la información prestada	Muy deficiente	1,4%	La exactitud de la información prestada por el asesor es excelente y buena.
	Deficiente	1,4%	
	Regular	9,0%	
	Bueno	42,1%	
	Excelente	46,2%	
En caso de que su servicio sea prepago, indique cuál es el rango de su consumo mensual	\$3 - \$10	23,0%	Los clientes consumen mensualmente entre \$11 y \$20.
	\$11 - \$20	48,9%	
	\$20 o más	28,1%	
¿A través de que medio le gustaría recibir información de las promociones y premios que realice la empresa?	Televisión	16,1%	A los clientes le gustaría recibir información de las promociones y premios que realice la empresa a través del celular y página web.
	Prensa	2,6%	
	Página web	17,4%	
	Celular	28,4%	
	SMS	14,2%	
	Tv y prensa	2,6%	
	Tv, prensa, celular, SMS	12,9%	
	Tv. Página web, celular y SMS	5,2%	
	Correo electrónico	,6%	

Fuente: Programa Estadístico Informático IBM SPSS

Respecto al análisis bivariado se tiene que:

- Las encuestas aplicadas tuvieron mayor acogida entre los solteros comprendidos entre 18 y 25 años y los casados entre los 26 y 33 años.

- Las encuestas aplicadas tuvieron mayor acogida entre clientes con relación de dependencia con un ingreso entre \$340 y \$500.
- De los clientes encuestados 36 califican el grado de satisfacción con los productos y/o servicios como muy bueno, y 27 que lo califican como bueno residen en la ciudad de Ambato. En cambio, 12 encuestados que lo califican como bueno residen en Latacunga y 14 que lo califican como muy bueno residen en Sangolquí.
- De los clientes encuestados 21 que tienen empleo con relación de dependencia califican al servicio de COMUNIKT como bueno, 19 lo califican como muy bueno y 14 lo califican como excelente.
- De los clientes encuestados que adquiriría una tarjeta de fidelización, 38 califican al servicio como muy bueno y 33 lo califican como excelente.

Respecto a chi cuadrado se tiene que:

- Las variables edad versus estado civil son variables dependientes, es decir están relacionadas.
- Las variables profesión versus ¿Cuáles son sus ingresos?; son variables dependientes, es decir están relacionadas.
- Las variables ¿Cuál es su grado de satisfacción con los productos y/o servicios que le brinda COMUNIKT? versus ciudad donde reside son variables dependientes, es decir están relacionadas.
- Las variables ¿Cómo califica nuestro servicio? versus profesión son variables dependientes, es decir están relacionadas.
- Las variables adquiriría una tarjeta de fidelización? versus ¿Cómo califica nuestro servicio? son variables dependientes, es decir están relacionadas.
- Las variables ¿Cómo califica nuestro servicio? versus Profesión, son variables dependientes, es decir están relacionadas.

4.12. Segmentación del mercado

4.12.1. Importancia de la segmentación

La segmentación del mercado es cada vez más recomendable a medida que aumenta la competencia del mercado, de esta forma la empresa podrá adaptar mejor su oferta para satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más efectiva. Las ventajas de la segmentación son las siguientes:

- Permite identificar oportunidades de negocio no satisfechas adecuadamente.
- Ayuda a definir el público objetivo.
- Facilita la identificación de los rivales más directos.
- Permite adaptarse mejor al cliente consiguiendo así un cliente más fiel.
- Permite asignar los recursos del marketing de una forma más eficiente.

4.12.2. Tipos de segmentación

En realidad, se dispone de varios tipos de segmentación para agrupar a los individuos de una manera homogénea. A continuación los siguientes:

Segmentación geográfica: se trata de encontrar grupos homogéneos según su lugar de ubicación.

Segmentación demográfica: en este caso, los grupos se dividen por su edad, raza, género, religión, nivel cultural, nivel educativo, nivel económico. Este tipo de segmentación, aunque no tan básica como la geográfica, sigue siendo necesario que se complemente con otras variables.

Segmentación psicográfica: consiste en agrupar a las personas por su estilo de vida y personalidad. Aunque es más difícil de cuantificar, sí responde más a las necesidades actuales de segmentación en los mercados del siglo XXI. Se complementa con las segmentaciones geográfica y demográfica.

Segmentación por uso: en este caso, dividimos a las personas en grupos según la forma de usar el producto o servicio.

Segmentación por comportamiento: en esta ocasión, se clasifica a las personas por grupos dependiendo de su forma de comportarse en determinadas situaciones (ofertas, punto de venta).

Segmentación por beneficios buscados: también las personas somos susceptibles de ser agrupadas dependiendo de los beneficios que buscan en cada producto o servicio.

Segmentación por metas: se los agrupa dependiendo de las metas que busque la gente.

Segmentación por estrés: este tipo de segmentación ha surgido en los últimos tiempos y es novedosa porque agrupa a los individuos según su nivel de estrés. Se la incluye en esta lista para demostrar que la segmentación es dinámica, ya que evoluciona según los individuos van evolucionando también.

Además, se podría segmentar según las motivaciones, creencias, actitudes, percepciones, grupos de pertenencia, grupos de aspiración, influencias personales latentes y muchas otras variables que afectan al individuo. A continuación se segmentará de acuerdo a las variables empleadas en la encuesta.

4.12.2.1. Clase de segmentación

En el caso de la empresa COMUNIKT se realizó la segmentación demográfica, por uso, comportamiento y beneficios buscados.

Con la segmentación demográfica se agrupó a los clientes encuestados por su edad, género, nivel educativo y nivel económico. Este tipo de segmentación es necesaria para agrupar a los clientes para ofrecerles distintos productos y/o servicios.

Gracias a la segmentación por uso, se agrupó a los clientes encuestados según la forma de usar el servicio que brinda COMUNIKT.

Con la segmentación por beneficios buscados, se agrupó a los clientes encuestados según los beneficios que buscan y esperan de la empresa.

4.13. Selección del mercado meta

El mercado meta para la empresa COMUNIKT está conformado por mujeres y hombres mayores entre 18 y 50 años, residentes en las ciudades de Sangolquí,

Ambato, Riobamba y Latacunga, son solteros, casados, divorciados y en 3,97% unión libre.

Respecto a su actividad son amas de casa, estudiantes, tienen negocio propio, tienen empleo con relación de dependencia y se dedican a otras actividades con ingresos familiares entre \$340 y más de \$800 y son clientes de COMUNIKT entre uno y más de 6 años.

Además se debe emplear los siguientes medios que han tenido más acogida entre los clientes encuestados, a través de los cuales se les mantendrá informados acerca de todos los productos, servicios y promociones, entre los cuales están la televisión, página web, del celular, a través de SMS, o recibir información través de televisión, prensa, celular y SMS en conjunto para cada cliente y no individualmente.

A este mercado meta se dirigirá la propuesta de Fidelización de Clientes empleando estrategias de retención de marketing para lograr el incremento de ventas para la empresa COMUNIKT.

CAPÍTULO V

5. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

5.1. Direccionamiento estratégico

Posterior de una investigación de la empresa tanto sus factores internos como externos sigue el direccionamiento estratégico que no es más que formulación de las finalidades y propósitos de COMUNIKT en el cual se consignan los objetivos definidos y se desarrollan y convierten las estrategias: financiera, interna y crecimiento, pero sobre todo, de servicio a sus clientes.

El desarrollo del Plan Estratégico sirve de marco para los planes de cada área de la empresa pero tiene un alcance mucho mayor porque éstos llegan hasta la proyección detallada para cumplir responsabilidades específicas que se limitan a su campo especializado de acción e implican decidir anticipadamente lo que se va a hacer, es decir se elabora detalladamente los planes de acción que requiere COMUNIKT para la planificación estratégica correcta.

La imagen del futuro que se decide crear, mediante el plan estratégico, incluye definir objetivos en diferentes niveles, elaborar la visión y misión de COMUNIKT y todas las estrategias para un correcto desarrollo del Plan Estratégico.

5.2. Definición del negocio

COMUNIKT S.A es una empresa de telefonía celular que se dedica a la distribución y comercialización de productos, celulares, tabletas, chips, recargas, planes tarifarios, accesorios para telefonía, servicio al cliente y técnico.

Contribuye al desarrollo socio-económico ofreciendo, con ética y transparencia, productos de telefonía y comunicación con servicios de calidad, a los socios y clientes, acorde a la exigencia del mercado. También con el deporte con su aporte e incentivo con su equipo de básquet CKT, quien fue campeón en el año 2013 y vice campeón en el año 2014.

5.3. Objetivos

5.3.1. Objetivos estratégicos

Se denomina objetivos estratégicos a las metas y estrategias planteadas por una organización para reforzar, a largo plazo, la posición de la organización en un mercado específico, es decir, son los resultados que la empresa espera alcanzar en un tiempo mayor a un año, realizando acciones que le permitan cumplir con su misión, inspirados en la visión. (Rojas, 2004)

5.3.2. Objetivos funcionales y estratégicos

Son los resultados globales que se espera lograr para hacer real la Visión, el Propósito y la Estrategia. Son medibles y con posibilidad de evaluación, cubren e involucran a toda la organización. Se han desarrollado teniendo en cuenta los estudios previos del entorno y de las capacidades internas analizados en el FODA de COMUNIKT, enmarcan y dan viabilidad al conjunto de estrategias derivadas de los análisis mencionados.

5.3.3. Metodología para fijar objetivos

La metodología para fijar los objetivos SMART es administración estratégica está dada por las siguientes características.

Tabla 47. Análisis de los objetivos

Específico	Medible	Asignable	Real	Tiempo
Área puntual de negocio a la que ataca el objetivo	Cuantifica lo que se pretende alcanzar	A quién se responsabiliza del cumplimiento de este objetivo	De qué recurso se dispone para conseguir efectivamente a este recurso	Cuándo se esperan alcanzar resultados

5.3.4. Característica de los objetivos

Specific (Específico). El objetivo tiene que ser claro, bien definido y comprensible.

Mesurable (Medible). El objetivo tiene que ser medible, con parámetros cuantificables.

Asignable (Delegable). El objetivo tiene que ser designable o delegable a uno o varios miembros.

Real (Realizable). El objetivo debe ser factible de realizar con los recursos actuales o potenciales.

Time (Tiempo). Debe tener un inicio y final concreto

Tabla 48. Cuadro objetivos

Priorización de Objetivos		Alto: 5 Medio:3 Bajo:1	Posibilidad de RRHH	Posibilidad de Inversión	Posibilidad Tecnológica	Total	Aporte de Cumplimiento Visión	Aceptación Compañía	Total	TOTAL
No.	EJE	OBJETIVOS	30%	50%	20%	50%	50%	50%	50%	100%
1	Capital organizacional	Fortalecer la organización para hacerla más competitiva en el mercado	50	35	30	38,5	50	50	50	88,5
2	Capital humano	Mantener actualizados los conocimientos de todos los empleados de la compañía	50	40	50	45	50	40	45	90
		Mantener y atraer el mejor talento humano para lograr que la organización sea más competitiva en el mercado	50	20	50	35	50	40	45	80
3	Capital de la información	Implementar un óptimo medio de comunicación para mantener informados a los clientes de las novedades de nuevos productos, para mejorar las ventas	50	20	25	30	50	40	45	75
4	Plaza	Distribuir productos y servicios que cumplan con las necesidades de los clientes	50	45	45	46,5	50	50	50	96,5
		Seleccionar un canal de distribución que permita cumplir con los requerimientos de los clientes	50	45	40	45,5	50	50	50	96,5
5	Ventaja	Mejorar el proceso de compra y pago para poder reducir los tiempos mediante la implementación de sistemas que permita administrar los clientes	40	45	40	42,5	50	45	47,5	90
6	Producto	Entregar productos de calidad	50	45	40	45,5	50	50	50	95,5

5.4. Objetivos estratégicos

Tabla 49. Objetivos Estratégicos.

No.	Eje	Factor Específico	Factor Medible	Fórmula	Asignable	Recursos	Ejecución	Objetivos
1	Capital Organizacional	Cultura de mejora continua	% de satisfacción del cliente	Procesos cumplidos eficientemente/Procesos cumplidos	Todas las tareas	Tecnológicos Financieros Humanos Materiales	2 meses	Mantener la estructura organizacional actual, fortalecerla para hacerla más competitiva en el mercado
		Mantener la estructura organizacional actual y fortalecerla	Implementación de nuevas áreas	Implementaciones realizadas / Incremento ventas	Todas las tareas	Tecnológicos Financieros Humanos Materiales	2 meses	
2	Capital Humano	Mantener actualizados los conocimientos	Horas de capacitación / Funcionario	Horas asistidas / Horas dictadas	Gerencia de Marketing	Tecnológicos Financieros Humanos Materiales	1 año	Mantener actualizados los conocimientos de todos los empleados de la compañía
		Mantener y atraer al mejor talento	Número de empleados contratados	Número de empleados contratados / Incremento de ventas	Gerencia General	Tecnológicos Financieros Humanos Materiales	2 meses	Mantener y atraer el mejor talento humano para hacer la organización más competitiva en el mercado
3	Capital de información	Herramientas tecnológicas	Eficiencia y eficacia en procesos y servicio	Eficiencia y eficacia en procesos y servicio Herramientas tecnológicas implementadas / Eficiencia eficacia obtenida	Todas las áreas	Tecnológicos Financieros Humanos Materiales	3 meses	Utilizar herramientas tecnológicas que contribuyan a la entrega de productos y servicios más eficientes y eficaces
4	Plaza	Distribuir productos y servicios	Reducción del tiempo de espera	Tiempo de entrega / Tiempo esperado	Gerencia de Marketing	Tecnológicos Financieros Humanos Materiales	1 mes	Distribuir productos y servicios que cumplan con los requerimientos de los clientes optimizando recursos
				Tiempo de entrega adecuado	Gerencia de Logística		1 mes	
5	Ventaja	Mejorar el proceso de compra entregando una compra rápida y a tiempo	Reducción del tiempo compra y pago	% de compra y pago reducido / % de compra y pago total	Gerencia de Marketing Gerencia de Logística	Tecnológicos Financieros Humanos Materiales	2 meses	Mejorar el proceso de compra y pago para poder reducir los tiempos mediante implementación de sistemas que permita administrar los clientes en cuanto, recepción, entrega de producto y pago
6	Producto	Productos de calidad	Niveles de servicio por canal Número y porcentaje de quejas por cliente	Mal servicio por canal entregado / Servicio entregado Quejas receiptadas / Ventas realizadas	Todas las áreas	Tecnológicos Financieros Humanos Materiales	1 año	Entregar productos de calidad que cumplan con las especificaciones requeridas
7	Crecimiento	Incrementar las ventas en un 30 %	% de participación de mercado % de conservación de cliente	Cientes que realizan una compra / Cientes actuales	Todas las áreas	Tecnológicos Financieros Humanos Materiales	3 meses	Incrementar las ventas en un 30 % basados en la fidelización de clientes y el ampliar la participación de mercado
8	Promoción	Modelo de comunicación óptimo	% de incremento de ventas	Influencia en la compra por medios de comunicación	Gerencia de Marketing	Tecnológicos Financieros Humanos Materiales	1 año	Implementar un óptimo medio de comunicación que permita que los clientes se informen de los atributos del producto y el servicio para mejorar las ventas

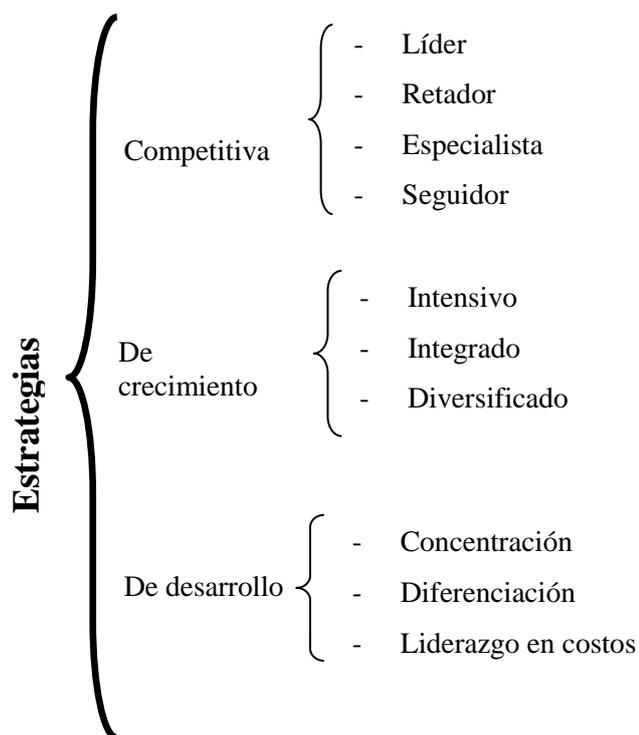
5.4.1. Priorización de objetivos

Tabla 50. Priorización de objetivos

PRIORIZACIÓN DE OBJETIVOS			Alto: 5 Medio:3 Bajo:1							
No.	EJE	OBJETIVOS	Posibilidad de RRHH	Posibilidad de Inversión	Posibilidad Tecnológica	Total	Aporte de Cumplimiento de Visión	Acceptación Compañía	Total	TOTAL
			30%	50%	20%	50%	50%	50%	50%	100%
1	Capital Organizacional	Fortalecer la organización para hacerla más competitiva en el mercado	50	35	30	38,5	50	50	50	88,5
2	Capital Humano	Mantener actualizados los conocimientos de todos los empleados de la compañía	50	40	50	45	50	40	45	90
		Mantener y atraer el mejor talento humano para lograr que la organización sea más competitiva en el mercado	50	20	50	35	50	40	45	80
4	Capital de la información	Utilizar herramientas tecnológicas que contribuyan a la entrega de productos y servicios más eficientes y eficaces	50	20	25	30	50	40	45	75
5	Plaza	Distribuir productos y servicios que cumplan con los requerimientos de los clientes optimizando recursos	50	45	40	45,5	50	50	50	96,5
6	Ventaja	Mejorar el proceso de compra y pago para poder reducir los tiempos mediante la implementación	40	45	40	42,5	50	45	47,5	90
7	Producto	Entregar productos de calidad que cumplan con las especificaciones requeridas	50	45	40	45,5	50	50	50	95,5

5.4.2. Estrategias

5.4.2.1. Cuadro sinóptico de estrategias



5.4.2.2. Perfil Estratégico a adoptarse

Tabla 51. Estrategias

No.	Estrategia	Sub clasificación
1	Ventaja competitiva o de desarrollo	Líder / Diferenciación
2	Competitividad	Seguidor
3	Crecimiento	Penetración / Integración Horizontal

5.4.2.2.1. Estrategia de líder / diferenciación

La estrategia empleada por COMUNIKT debe centrarse en la satisfacción de las necesidades particulares de los clientes, es decir con una entrega de los equipos celulares que se adquiera justo a tiempo, y una activación de los servicios que se

solicite en el tiempo que se encuentra estipulado, sin demoras innecesarias y cumpliendo a cabalidad con lo ofrecido en la propuesta de la compra. Disminuir procesos en el servicio técnico para que al momento que el cliente lo requiera, no deba esperar días, salvo que el caso lo amerite.

Tener constante innovación en cuanto a tecnología dentro de los locales, al cliente al momento de la compra le gusta poder probar los artículos electrónicos que se encuentran de venta.

El área de atención al cliente debe encargarse de dar una asesoría al momento de que el mismo requiera de un servicio, con la experiencia que deben tener y capacitación constante para que puedan realmente puedan cubrir las expectativas de los clientes, garantizando siempre un servicio de alta calidad relativo a las necesidades del consumidor.

En cuanto a los atributos físicos y psicológicos de los productos y servicios se diferencian de la competencia por su logotipo, servicios de venta, canales de distribución y promoción.

Contratar al personal encargado de operar las actividades planificadas en la ciudad de Ambato, de tal manera que cubran y satisfagan las necesidades de los clientes en dicho mercado. Incrementar la comercialización de los productos y servicios en las sucursales y el incremento de promoción de los mismos que se ofrecen.

- Ofrecer promociones y descuentos.
- Ser rentables.
- Proporcionar financiamiento.

5.4.2.2.2. Estrategias de seguidor

Al ser COMUNIKT un distribuidor autorizado de TELEFÓNICA MOVISTAR se puede tomar como referencia los aspectos que utilizan para mejora de atención y la fijación de precios también. Teniendo en cuenta que la empresa que se está tomando como referencia se encuentra posicionada a nivel mundial y que tiene los atributos necesarios para poder servirnos de guía.

5.4.2.2.3. Estrategias de crecimiento

Integrado

Crece por integración en el mercado.

Vertical y horizontal.- Esta se basa en el deseo de la empresa de mejorar sus objetivos asegurándose el control de determinadas tareas por arriba por debajo o al mismo nivel de ella.

- Desarrollar nuevos mercados comercializando los productos a empresas públicas y privadas.
- Incrementar las ventas promocionando los servicios y productos que ofrece COMUNIKT S. A.
- Realizar planeaciones, ejecutarlas y controlarlas.
- Ofrecer productos y servicios de calidad para satisfacer de mejor manera a los clientes.
- Afianzar imagen positiva.
- Asesorar a los clientes y satisfacer sus necesidades.
- Capacitar al personal.

5.4.2.2.4. Estrategias de penetración

- Segmentar el mercado evaluando el interés de cada segmento e identificando las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.
- Elaborar cartas dirigidas a los clientes potenciales, visitas, anuncios de prensa e incluir publicidad en el Internet, promocionando la empresa. Mejorando su imagen y aumentando su rentabilidad.

Área Financiera:

- Incrementar las ventas en un 30 % basados en la fidelización de clientes y el ampliar la participación de mercado

Área de Clientes:

- Entregar el producto a un buen precio con facilidades de pago
- Mejorar el proceso de compra entregando una compra rápida y a tiempo

- Implementar un óptimo medio de comunicación que permita que los clientes se informen de los atributos del producto y el servicio para mejorar las ventas.

Área de Procesos Internos

- Distribuir productos y servicios que cumplan con los requerimientos de los clientes optimizando recursos.

Área de Aprendizaje y Crecimiento

- Mantener y atraer el mejor talento humano para hacer la organización más competitiva en el mercado
- Utilizar herramientas tecnológicas que contribuyan a la entrega de productos y servicios más eficientes y eficaces
- Mantener la estructura organizacional actual fortalecerla más competitiva en el mercado

Los objetivos estratégicos son la derivación de los retos estratégicos en objetivos operativos que marquen el camino a seguir.

A continuación se presentan los objetivos estratégicos de COMUNIKT orientadas a las diferentes perspectivas son.

Para el cumplimiento de su misión institucional y la satisfacción de la demanda de sus clientes externos, se establece los siguientes objetivos estratégicos:

Tabla 52. Objetivos estratégicos

Perspectiva	Objetivos
Perspectiva Financiera	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la rentabilidad y liquidez de la organización. - Incrementar las ventas. - Reducción de gastos y costos.
Perspectiva Cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacer y retener a los clientes/usuarios es vital para el crecimiento y fortalecimiento empresarial, por lo que se da énfasis en las acciones estratégicas de supervisión y monitoreo que permitan garantizar la satisfacción de los clientes.
Perspectiva Interna	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementar la productividad y el mejoramiento continuo. Unificar y aprobar la normativa técnica, aumentar la participación en el mercado, generar alianzas estratégicas, implementación del programa de fidelización de los clientes. Contar con tecnología actualizada para generar y difundir información geoespacial. Ser ambiental y socialmente responsables.
Perspectiva Desarrollo Humano y Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> - Generar desde los distintos ambientes del conocimiento, procesos de aprendizaje para el desarrollo del pensamiento científico y tecnológico manteniendo personal capacitado y motivado mejorando el clima laboral, fortaleciendo la gestión del talento humano con una comunicación interna adecuada y tecnologías de información.

5.4.3. Metas Estratégicas

Tabla 53. Metas estratégicas por perspectivas

Perspectivas	Metas estratégicas
Perspectiva Financiera	<ul style="list-style-type: none"> - Ampliar la participación de mercado - Mantener al 95% de clientes actuales
Perspectiva Cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Reducir el precio hasta obtener una ventaja competitiva. - Entregar las mejores facilidades de pago del mercado. - Alcanzar el 98% de entregas puntuales - Incremento en las ventas en un 30%.
Perspectiva Interna	<ul style="list-style-type: none"> - Reducir el tiempo de espera. - Reducción de costo. - Reducción de tiempo de espera. - Reducir el número de reclamos y devolución de artículos.
Perspectiva Desarrollo Humano y Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> - Personal capacitado. - Fortalecimiento de la organización. - Eficiencia y eficacia en procesos y servicio. - Incremento en ventas de un 30%.

5.5. Filosofía corporativa

5.5.1. Misión propuesta

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de la COMUNIKT por lo que cumple con dos requisitos importantes que son:

- 1) Pretende cumplir en su entorno tecnológico en el que actúa.
- 2) El para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la COMUNIKT, las preferencias de la gerencia, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.

Misión de COMUNIKT

“Comercializar productos de telefonía celular a nuestros clientes y distribuidores. Fortaleciéndose en el sector de la telecomunicación, promocionando tecnologías y productos innovadores que incrementen la rentabilidad de la empresa. Orientados hacia la eficiencia, competitividad y rentabilidad de nuestros clientes, apoyados en la innovación y optimización continua. Comprometidos con el desarrollo del personal y de la sociedad donde se ubica”.

Figura 49. Misión de COMUNIKT

5.5.2. ADN de la misión

Tabla 54. ADN de la misión

ADN Misión	Indicador
Clientes y distribuidores que utilicen telefonía celular.	Clientes
Telefonía celular	Productos o Servicios
Telecomunicación	Mercado
Innovación continua	Tecnología
Optimización de recursos	Interés de la Supervivencia
Orientados hacia la eficacia y competitividad	Filosofía
Rentabilidad de nuestros clientes, desarrollo de la sociedad.	Preocupación Imagen Pública
Desarrollo del personal	Interés Empleados

Parafraseando a Fred David, la construcción de la misión debe basarse en las siguientes partes. (Fred, 2003)

Clientes ¿Quiénes son los clientes de la empresa?

Productos o servicios ¿Cuáles son los principales productos o servicios de la empresa?

Mercado: geográficamente, ¿Dónde compite la empresa?

Tecnología ¿está la empresa actualizada en el aspecto tecnológico?

Interés en la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad ¿está la empresa comprometida con el crecimiento y la solidez financiera?

Filosofía ¿Cuáles son las creencias, los valores, las aspiraciones y las prioridades éticas de la empresa?

Preocupación por la imagen pública: ¿es la empresa sensible a las inquietudes sociales, comunitarias y ambientales?

Interés en los empleados: ¿son los empleados un activo valioso de la empresa?

La misión debe constar de tres partes:

1) Descripción de los que hace la empresa:

En este caso dentro de la misión de COMUNIKT si se encuentra especificada su actividad principal, que es la de distribución y comercialización de productos y servicios de telefonía celular.

2) Para que está dirigido el esfuerzo, el target, el mercado objetivo:

Para quien se encuentra dirigido el esfuerzo se encuentra especificado y es para los clientes y los distribuidores, el target y el mercado objetivo esta de manera muy general debería estar especificado aquel grupo de personas que estén dentro del mundo de la tecnología, y que se proyecten para que puedan rendir mayor utilidad y estos serían, un grupo aspiracional que busque un mejor equipo o de profesionales y empresarios que se encuentren con la posibilidad de adquirir un plan tarifario y navegación.

3) Presentación de la particularidad, lo singular de la organización, el factor diferencial:

Menciona que se encuentra a la par con los avances tecnológicos y las tendencias que el mercado demande, esto es básico tratándose de ser una empresa de telefonía, el factor diferencial debe predominar en la atención al cliente.

5.5.3. Visión propuesta

Para Jack Fleitman, en el mundo empresarial, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

Según Arthur Thompson y A. J. Strickland, el simple hecho de establecer con claridad lo que está haciendo el día de hoy no dice nada del futuro de la compañía, ni incorpora el sentido de un cambio necesario y de una dirección a largo plazo.

Para COMUNIKT es considerar qué deberá hacer para satisfacer las necesidades de sus clientes el día de mañana y cómo deberá evolucionar la configuración del negocio para que pueda crecer y prosperar, por tanto, los administradores están obligados a ver más allá del negocio actual y pensar estratégicamente en el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado y competitivas.

La visión debe responder a la pregunta: ¿Qué es lo que quiere la empresa?

1) Debe ser factible alcanzarla, no debe ser una fantasía

En este caso si se cumple con dicho requerimiento ya que llegar a hacer *líderes en ventas* no es algo que sea inalcanzable, y se encuentran en el camino ya que actualmente es uno de los principales distribuidores, aunque para liderar, aún se requiere de expansión en el mercado para alcanzar dicha meta hacia el 2018.

2) La visión motiva e inspira

El que se encuentre planteado la meta de llegar a ser los líderes y que no es un sueño inalcanzable, provoca inspiración para quienes conforman la empresa.

3) Debe ser compartida

Se encuentra de dicha manera ya que involucra a sus colaboradores para que sean parte de la misma, con una actitud ética y honesta y así prestar *servicios de calidad*.

4) Debe ser clara y sencilla, de fácil comunicación

En este caso cumple con ello, ya que la visión se encuentra enfocada y es de fácil captación.

Visión de COMUNIKT

"Al 2018 constituirse en una empresa líder en ventas en el mercado de la distribución autorizada de movistar con los más altos estándares de calidad, innovación y precios razonables para la satisfacción de nuestros clientes. Además contribuir con el deporte para beneficio de la sociedad".

Figura 50. Visión de COMUNIKT

5.5.4. ADN de la visión

Tabla 55. ADN de la visión

ADN visión	Indicador
Al 2018 constituirse en una empresa líder en ventas en el mercado de la distribución autorizada de Movistar.	Horizonte
Con los más altos estándares de calidad, innovación y precios razonables para satisfacción de nuestros clientes	Expectativas
Además contribuir con el deporte a nivel Nacional.	Participación social

5.5.5. Valores y principios organizacionales

En función de la planeación estratégica se determina que los principios y creencias que fueron acordados como parte de la cultura organizacional de COMUNIKT y que esperaban que por un lado orienten el desempeño dentro de un marco ético y responsable y, por otro garanticen que los objetivos y estrategias se enmarquen dentro de la misión y visión planteadas.

5.6.6. Principios cooperativos

Trabajo en Equipo. COMUNIKT se caracteriza por trabajar en equipo para de esta manera mantener la unidad laboral y cumplir y compartir todos los mismos objetivos comunes de la empresa.

Atención personalizada. La atención que COMUNIKT brinda a todos los clientes es totalmente personalizada y con un buen trato, teniendo siempre en mente que el cliente es lo más importante el momento de brindarle un servicio o un producto.

Disciplina. Uno de los principios más importantes en la empresa es la disciplina ya que representa uno de sus puntales en el orden de sus actividades.

Calidad. Controlar que todo se desarrolle en las condiciones más óptimas.

Ética. COMUNIKT realiza sus actividades en forma transparente de tal forma que cumple con los colaboradores y sus clientes.

5.5.7. Valores corporativos

- Honestidad
- Espíritu
- Profesionalismo
- Respeto
- Lealtad

5.6. Estrategias corporativas

Para Michael Porter "La definición de estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia formula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos." (Porter, 1995)

Tomando en consideración las definiciones anteriores se puede deducir que la estrategia es el conjunto de principios y rutas fundamentales que orientarán el

proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. La estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos.

La estrategia constituye la ruta a seguir por las grandes líneas de acción para alcanzar los propósitos, objetivos y metas planteados en el corto, mediano y largo plazos.

Las estrategias son el cómo vamos alcanzar los objetivos que nos hemos planteado en el transcurso de nuestro estudio, para lo cual se ha tomado lo siguiente:

Tabla 56. Estrategias

Estrategias de Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar al personal encargado de operar las actividades planificadas en la ciudad de Ambato, de tal manera que cubran y satisfagan las necesidades de los clientes en dicho mercado. Incrementar la comercialización de los productos y servicios en las sucursales y el incremento de promoción de los mismos que se ofrecen. - Ofrecer promociones y descuentos. - Ser rentables. - Proporcionar financiamiento. - Ofrecer productos con precios cómodos para incrementar la cuota de clientes.
Estrategias de Crecimiento	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar nuevos mercados comercializando los productos a empresas públicas y privadas. - Incrementar las ventas promocionando los servicios y productos que ofrece COMUNIKT S. A. - Realizar planeaciones, ejecutarlas y controlarlas. - Ofrecer productos y servicios de calidad para satisfacer de mejor manera a los clientes. - Afianzar imagen positiva. - Asesorar a los clientes y satisfacer sus necesidades. - Capacitar al personal.
Estrategias de Penetración	<ul style="list-style-type: none"> - Segmentar el mercado evaluando el interés de cada segmento e identificando las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido. - Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento - Elaborar cartas dirigidas a los clientes potenciales, visitas, anuncios de prensa e incluir publicidad en el Internet, promocionando la empresa. Mejorando su imagen y aumentando su rentabilidad.

5.6.1. Balanced Scorecard

Tabla 57 (a). BSC

PERSPECTIVAS	EJE	OBJETIVO	INDICADOR ESTRATÉGICO	Ponderación	FÓRMULA
FINANCIERA	C R E C I M I E N T O	Incrementar las ventas en un 32 % basados en la fidelización de clientes y el ampliar la participación de mercado	% de participación de mercado	10%	Ventas Año 2013 / Ventas Año 2014
			% de conservación de cliente	8%	Ventas Año 2013 / Ventas Año 2014
CLIENTE	V E N T A J A	Entregar el producto a un buen precio con facilidades de pago	Precio con relación a la competencia	7%	Precio ofertado / precio competencia
			Facilidades de pago con relación a la competencia	7%	Facilidad de pago / Facilidad recibida
	V E N T A J A	Mejorar el proceso de compra entregando una compra rápida y a tiempo	Porcentaje de pedidos perfectos (productos y servicios sin defectos entregados en el lugar adecuado en el momento preciso)	7%	% entregas puntuales / % de entregas
	V E N T A J A	Implementar un óptimo medio de comunicación que permita que los clientes se informen de los atributos del producto y el servicio para mejorar las ventas	Influencia en la compra por medios de comunicación	7%	% implementación de medio de comunicación / % de incremento en ventas

Continúa



Tabla 57 (b). BSC

UNIDAD MEDICIÓN	FRECUENCIA CÁLCULO	RESPONSABLE INDICADOR	META 2018	ACCIONES
No	ANUAL	Contador	Ampliar la participación de mercado, Mantener al 95 % de clientes actuales	Ingresos monetarios por adquisición de nuevos clientes. Crear fidelidad mediante excelencia en calidad servicio y entrega.
No	ANUAL	Contador		
No	SEMESTRAL	Supervisor en ventas y atención al cliente	Reducir el precio hasta poder poseer una ventaja competitiva	Precios competitivos / Facilidades de pago
No	SEMESTRAL	Supervisor en ventas y atención al cliente	Entregar las mejoras facilidades de pago del mercado	
%	TRIMESTRAL	Jefe de bodega	Alcanzar el 95% de entregas puntuales	Entregar productos a tiempo
%	SEMESTRE	Jefe de Marketing	Incremento en las ventas en un 30%	Mantener al cliente informado sobre las bondades del producto adicionales.

Continua



Tabla 57 (c). BSC

PRESPECTIVA INTERNA	P L A Z A	Distribuir productos y servicios que cumplan con los requerimientos de los clientes optimizando recursos	Costo de almacenamiento y entrega para clientes	4%	% de reducción de costo de almacenamiento
			Tiempos de espera, desde que solicita el servicio	4%	No. de clientes conformes *100 / Total de clientes encuestados
			Porcentaje de entrega a tiempo	5%	Tiempo de entrega adecuado
			Porcentaje de articulo y servicio entregado sin inconvenientes	5%	No. de clientes conformes *100 / Total de clientes encuestados
			Número y frecuencia de quejas de los clientes	5%	No. de clientes conformes *100 / Total de clientes encuestados

Tabla 57 (d). BSC

%	SEMESTRE	Jefe de Bodega	Reducción de costo	Reducir el costo del servicio para poder ofrecer un precio más atractivo. Tiempo de entrega adecuado. Mejora de calidad.
No	ANUAL	Jefe de Bodega	Reducción de tiempo de espera	
%	SEMESTRAL	Supervisor en ventas y atención al cliente		
No	SEMESTRAL	Supervisor en ventas y atención al cliente		
No	TRIMESTRAL	Supervisor en ventas y atención al cliente	Reducir el número de reclamos y devolución de articulos	

Continua

Tabla 57 (e). BSC

C A P I T A L O	Mantener actualizados los conocimientos de todos los empleados de la compañía	Horas asistidas / horas dictadas	4%	No. de empleados evaluadas satisfactoriamente *100/ Total empleados evaluados
		% mínimo de aprobación de curso	4%	No. de empleados evaluadas satisfactoriamente *100/ Total empleados evaluados
I N F O R M A C I Ó	Mantener y atraer el mejor talento humano para hacer la organización más competitiva en el mercado	% mínimo de aprobación de competencias por puesto	5%	No. de empleados evaluadas satisfactoriamente *100/ Total empleados evaluados

Continua 

Tabla 57 (f). BSC

No	MENSUAL-ANUAL	Jefe de Recursos Humanos		Implementación de sistemas de información gerencial. Mejorar los procesos continuamente. Mejorar la capacidad de respuesta del proceso. Lograr efectividad en la contratación de bienes y servicios y obras . Celebrar alianzas estratégicas con proveedores del sector para aprovechar capacitaciones, asistencias técnicas, descuentos, pasantías, entregas justo a tiempo, reducción de costos etc.
%	MENSUAL - ANUAL	Jefe de Recursos Humanos	Personal capacitado	
%	MENSUAL - ANUAL	Jefe de Recursos Humanos	Fortalecimiento de la organización	Ampliar el conocimiento del comportamiento del mercado por medio de incorporación de procesos de monitoreo y recopilación de información.

Continua



Tabla 57 (g). BSC

8	Utilizar herramientas tecnológicas que contribuyan a la entrega de productos y servicios más eficientes y eficaces	% de aumento de eficacia y eficiencia	6%	Aumento de la eficacia y eficiencia
9	Mantener la estructura organizacional actual fortalecerla más competitiva en el mercado	% de mejora de servicio	6%	% Productos y servicios entregados de calidad
		% de incremento de ventas	6%	% participación del mercado y fidelidad de clientes

Continua



Tabla 57 (h). BSC

%	SEMESTRAL	Jefe de Operaciones	Eficiencia y eficacia en productos y servicios	<p>Crear un sistema de información el cual alerte de plazos, obligaciones y demás actos que se deben realizar para poder cumplir con la normativa legal vigente.</p> <p>Implementación de un plan de capacitación de cumplimiento de la normativa legal vigente.</p>
%	CUATRIMESTRAL-ANUAL	Jefe de Operaciones	% de mejora de servicio	<p>Crear una área específica que se encargue de todo el proceso de contratación de bienes, servicios y obras.</p>
%	CUATRIMESTRAL-ANUAL	Jefe de Operaciones	70%	<p>Contar un sistema de información de proveedores.</p> <p>Simplificar los procedimientos, mejorar los cuellos de botella, capacitar constantemente a los encargados de realizar compras, estandarizar procedimientos.</p>

5.7. Mapa corporativo

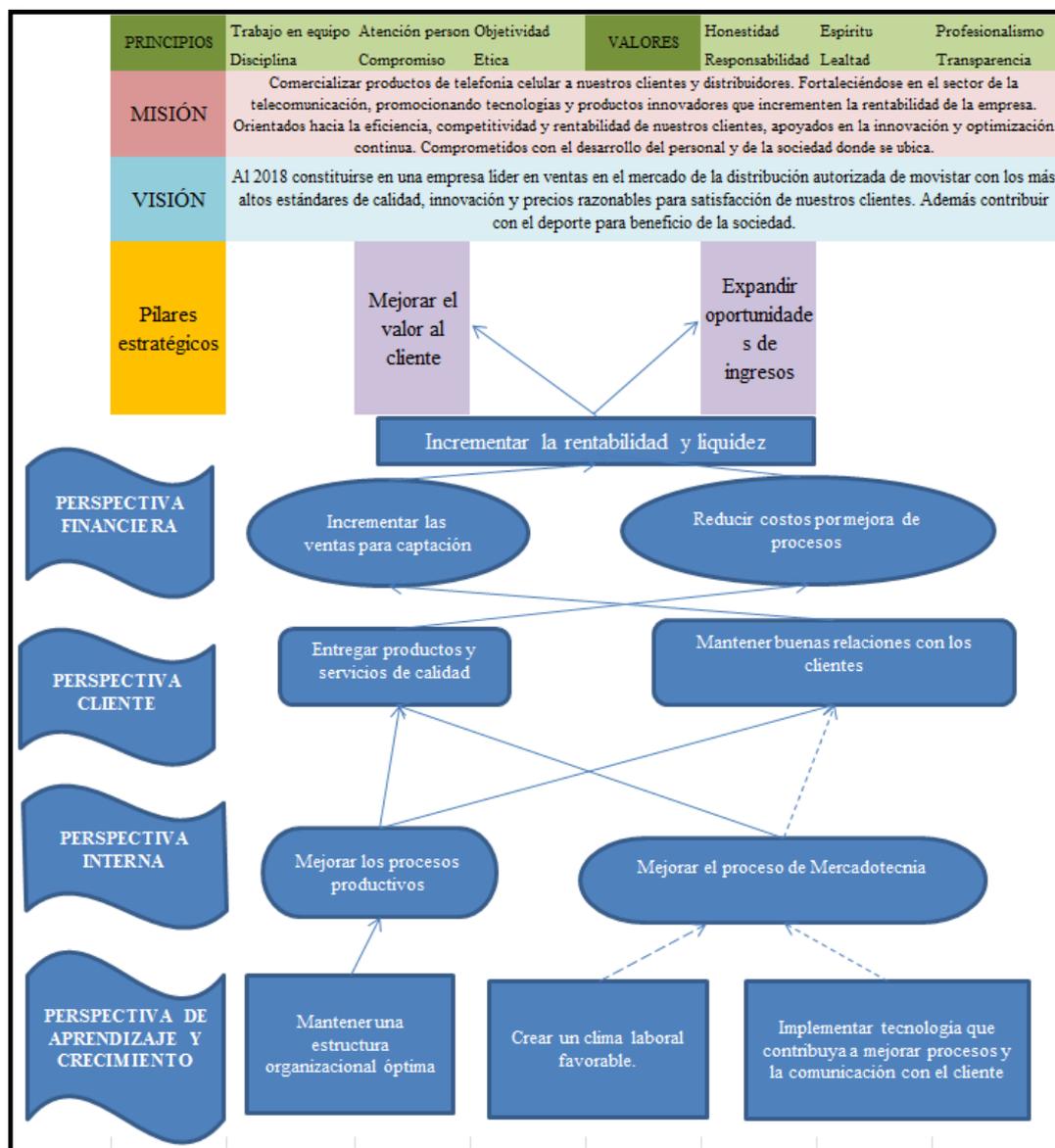


Figura 51. Mapa corporativo de COMUNIKT

CAPÍTULO VI

6. ESFUERZOS DE MERCADOTECNIA

6.1. Marketing Mix - Perspectiva tradicional (4P's)

La mezcla de mercadotecnia es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables (las 4 P's) se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas. (Hill, 1996)

6.1.1. Producto

La empresa COMUNIKT posee una extensa gama de equipos, accesorios y repuestos telefónicos de diferentes marcas y precios; los mismos que permiten brindar a sus clientes un soporte logístico sustentable. (Ver Anexo "PRODUCTOS")

6.1.1.1. Atributos del Producto / Servicio

“Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad. (Alejandro, 2004)

Tabla 58. Principales atributos de los productos y servicios de COMUNIKT

Atributos			
Productos	Base	Esenciales	Añadidos
Equipos celulares y tecnológicos	Calidad	Almacenamiento	Garantía diferenciada
Accesorios	Facilidad de usos	Conveniencia	Entrega
Planes tarifarios	Costos bajos	Seguridad	Condiciones de pago
Chips	Facilidad y Costos bajos	Seguridad	Entrega

6.1.1.2. Políticas de Productos y servicios

Tabla 59. Políticas de Productos y servicios

	Estrategia	Actividad	Objetivo
PRODUCTO / SERVICIO	Satisfacer la demanda de un segmento del mercado en cuanto a diferentes sectores sean estas empresas públicas o privadas y público en general.	El departamento de Marketing puede solicitar la creación o desarrollo de un producto o servicio, para posicionarla en el mercado.	Desarrollar y consolidar productos y servicios de alto valor en el mercado.
	Fuerte habilidad de comercialización (todas las líneas de los productos y/o servicios que brinda Komunikt.	El departamento de Marketing debe analizar y validar el requerimiento, considerando atributos físicos y funcionales del producto, grupo objetivo, posicionamiento esperado, ventajas competitivas, competencia, etc.	
	Reputación de liderazgo en calidad.		
	Fuerte habilidad de generación de productos de alta seguridad "in situ".		

6.1.2. Precio

De acuerdo al análisis de situación externo de la competencia, el precio de los productos que ofrece la empresa COMUNIKT, mantienen similitud, representando un factor competitivo dentro del mercado telefónico.

6.1.2.1. Metodología de fijación de precios

Los costos establecen el límite inferior para el precio que la compañía puede cobrar su producto. La compañía quiere cobrar un precio que cubra todos sus costos de producir, distribuir y vender el producto y también genere un rendimiento justo por sus esfuerzos y riesgo. Muchas compañías tratan de ajustar su precio muy cerca del costo, intentando compensar con su volumen de ventas. (DRUDIS, 2002)



Figura 52. Metodología de fijación de precios

Fuente: DRUDIS, Antonio. (2002). *Gestión De Proyectos*, Editorial Gestión 2000 España.

6.1.2.2. Precios de los productos de COMUNIKT

Se denomina precio al valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo, etc. (Ver Anexo “PRECIOS”).

Los pasos en la elección de la estrategia de fijación de precios son los siguientes:

Definición de objetivos de la fijación de precios: Obtener un rendimiento financiero (Incrementar las ventas en un 32% en un periodo de 4 años.)

Análisis de la situación de fijación de precios: Análisis de costes, la influencia que puede obtener COMUNIKT con relación a los costes es mínima.

Elección de la estrategia de Fijación de precios: Según las características de la empresa la flexibilidad para fijación de precios ya se encuentra fijada. (Método de precios según las condiciones del mercado)

Determinación de políticas y precios concretos: Planteamientos orientados a la demanda (Según el porcentaje de ventas que obtenga COMUNIKT tendrá un margen de utilidad). (Cravens & Piercy, 2007)

Métodos de precios según las condiciones del mercado: en este método se atribuye considerable atención a la competencia y a los precios que la gente está dispuesta a pagar. Generalmente se aplica este método en aquellos casos en donde resulta bastante difícil determinar los costos. Los márgenes de utilidad no tienen mucha importancia en vista de la inseguridad de los costos.

Aplicación: En COMUNIKT, los precios van de acuerdo a las *condiciones del mercado* de Telefonía Movistar establecidos por los costos totales, por lo tanto se deben considerar varios márgenes de utilidad en un mismo año, así como el costo es

variable y depende mucho de la demanda, se puede obtener un margen de utilidad desde el 10% hasta el 20% en temporada alta.

$$\text{Precio} = \text{Costo} + \% \text{de utilidad variable.}$$

De toda la categoría de productos se ha seleccionado 3 productos de cada línea según la fijación en el mercado tanto en precios de Movistar como de la Competencia.

Tabla 60. Fijación de precios según las condiciones del mercado – Oct 2014

Productos	Base Movistar	Competencia	Comunikt
EQUIPOS CELULARES Y TECNOLÓGICOS			
TABLET SAMSUNG GALAXY TAB3	\$ 235.75	\$ 258.50	\$252.00
LIBRE SAMSUNG GALAXI S4 ZOOM	\$565.40	\$ 595.99	\$582.40
CSG. BLACKBERRY Z10	\$762.80	\$ 775.00	\$771.18
ACCESORIOS			
AUDIFONO PANASONIC		\$22	\$20
ESTUCHE SAMSUNG S4 MINI DISNEY		\$8.00	\$6.50
MICA IPAD		\$ 10.50	\$ 9.50
PLANES TARIFARIOS			
Plan Tablet	\$24.99+iva (mensual)	\$24.99+iva (mensual)	\$24.99+iva (mensual)
Promoción prepago Huawei y 220	\$ 13 mensuales (12 meses)	\$ 13 mensuales (12 meses)	\$ 13 mensuales (12 meses)
Prepago Nokia Lumia 530	\$ 19 mensuales (12 meses)	\$ 19 mensuales (12 meses)	\$ 19 mensuales (12 meses)
CHIPS			
CHIP REPOSICION PREPAGO	\$7.00	\$7.00	\$7.00
HIP LOCUTORIOS	\$6.00	\$6.00	\$6.00
CHIP LINE ONLY	\$4.50	\$4.50	\$4.50

Fuente: COMUNIKT 2014

6.1.2.2. Políticas de fijación de precios

Tabla 61. Políticas de fijación de precios

	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	OBJETIVO
PRECIO	Comunikit en los productos puede aplicar metodo de precios según las condiciones del mercado	La política de precios en Comunikit se determina en base a los costos totales y del mercado de telefonía, por lo que se puede sustentar dos formas de pago. • Efectivo. Con % de descuentos promocionales • Tarjeta de Crédito con pagos parciales por los servicios	Disponer de un mecanismo unificado de fijación de precios que le permita a cada una de las áreas de mercadeo obtener un beneficio razonable en función al comportamiento del mercado.
	Mejorar en tiempos de entrega En función de los costos y los precios de las empresas de telefonía fijar la política comercial de Comunikit (Precios, descuentos, condiciones de pago).	Se realizará un análisis del comportamiento del mercado en el cual considerará: oferta, demanda, competencia directa e indirecta y factores que influyan en el entorno del negocio.	

La política de fijación de precio es una filosofía que sirve de guía para influir y determinar decisiones. Estas políticas facilitan enfoques para lograr los objetivos previstos y de esta forma, son un elemento importante en el desarrollo de la estrategia de marketing global.

6.1.3. Plaza

La empresa COMUNIKT está posicionada en siete diferentes provincias a nivel nacional, Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo, Pichincha, Tsáchilas, Bolívar, Guayas, siendo su pilar fundamental la ciudad de Ambato, donde se encuentra ubicada la matriz.

De acuerdo a su ubicación geográfica al encontrarse en la zona centro del país, es por ello que se adopta lo siguiente en beneficio de la empresa.



Figura 53. Matriz COMUNIKT

Fuente: Sitio web de COMUNIKT

6.1.3.1. Canales de distribución

Apertura de nuevos canales, política de stock determinando máximos y mínimos según los requerimientos del mercado, mejoras del plazo de entrega, desarrollo de mercados nacionales e internacionales aprovechando tecnología de punta y nueva capacidad instalada, implementación de nuevas formas de venta apuntando hacia el uso de software y hardware. (Stanton, 2004)

CANAL DIRECTO



CANAL INDIRECTO

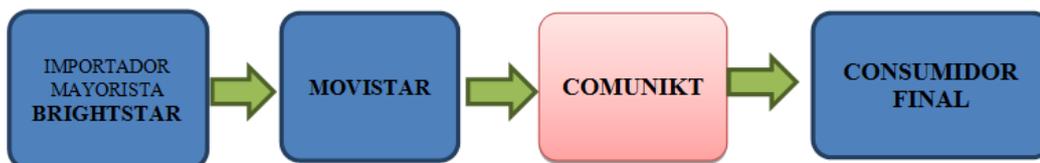


Figura 54. Estructura de los canales de distribución

Fuente: (Lehmann & Winer, 2007)

6.1.3.2. Aplicación del canal de distribución de COMUNIKT

El canal más breve y simple para distribuir los celulares hacia los consumidores es por el canal mayorista o canal 3. Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios:

- 1) Los mayoristas (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos)

Telefónica Movistar a través de Brightstar Ecuador son los encargados de la distribución de venta al por mayor de los equipos celulares, chips, tabletas, recargas electrónicas. Salen los productos desde Carapungo, Llano Chico donde se encuentran las bodegas hasta llegar a la matriz en Ambato en la calle Mera.

- 2) Los detallistas (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final).

COMUNIKT cuenta con una fuerza de ventas, actualmente son 6 personas quienes conforman este grupo ellos son los encargados de llevar el producto hasta el consumidor final. La fuerza de ventas está distribuida en cada una de las ciudades donde se encuentran los locales de COMUNIKT, se proveen de los productos que son enviados desde la matriz y llegan hasta los clientes, consumidores finales.



Figura 55. Distribución de COMUNIKT

Fuente: COMUNIKT

Tabla 62. Políticas de los canales de distribución

	Estrategia	Actividad	Objetivo
PLAZA	Fortalecer a ComunikT, a nivel local y regional a fin de que pueda tener a su alcance y de manera rápida y oportuna de los productos y servicios que brinda.	Departamento de marketing coordinará en conjunto con las áreas productivas la participación y puesta en marcha del evento/feria siguiendo la planificación correspondiente.	Coordinar de manera efectiva la participación de las áreas productivas y/o sus productos /servicios en ferias, exposiciones, rondas de negocios y eventos locales que generen posicionamiento y una mejor participación en el mercado a través de entidades relacionadas a las telecomunicaciones y tecnología.
	Desarrollo de mercados: posicionamiento en las zonas a nivel local y regional.		
	Proveedores: repuestos de telefonía y tecnología, personal adecuado, equipos, software e insumos para mejorar condiciones, precios, calidad, y servicio.		
	Distribuidores: Convenios con los canales de distribución para mantener la fidelidad y lograr resultados a corto plazo.	Se realizará un análisis del comportamiento del mercado en el cual considerará: oferta, demanda, competencia directa e indirecta y factores que influyan en el entorno del negocio.	
	Clientes: Llegar a clientes potenciales de entidades públicas, consultoras, empresas privadas, agencias de viajes, universidades, colegios, entre otros.		

6.1.4. Promoción

La empresa COMUNIKT ofrece varias promociones, los mismos que están enfocados a complementar los servicios contratados por sus clientes. Estas están regidas por la empresa Telefónica Movistar.

Las herramientas que utilizan es por medio de la red social Facebook donde tienen una página con perfil habitual de la empresa y muestran las novedades de la empresa, material POP que se reparte en todos los locales de COMUNIKT, vallas publicitarias en el Coliseo Cerrado de Deportes. Entre los productos que se promocionarían son:

- Auriculares obsequio
- Camiseta polo CKT
- Camiseta polo mundialista
- Camisetas CKT Brasil
- Capucha baloncesto CKT
- Capucha baloncesto CKT niño
- Capucha CKT talla L
- Capucha CKT talla M
- Capuchas CKT talla S
- Capucha CKT talla XL
- Esferos CKT
- Fundas CKT

- Gorra movistar
- Gorras CKT
- Obsequio radio car/tablet kid
- Pelota mundialista
- Protector para tablet kids
- Tarjeta 15% descuento

Tabla 63. Políticas de promoción

	Estrategia	Actividad	Objetivo
PROMOCIÓN	Estimular las ventas de los productos y servicios establecidos en Comunikt.	El departamento de Marketing y Ventas deberán diagnosticar, evaluar, proponer y ejecutar los planes de comunicación comercial, que incluyan las siguientes variables: publicidad, promoción, propaganda, relaciones públicas, patrocinios, merchandising y marketing directo.	Desarrollar los planes de comunicación integrales para cada área productiva que respondan a sus intereses comerciales y cumplimiento de objetivos que permitan generar identidad e imagen corporativa de Comunikt.
	Estructurar un equipo de ventas que realicen una gestión externa a los clientes potenciales y el respectivo seguimiento a cada negociación a través de ejecutivos de ventas para la atención y mantenimiento de los principales clientes frecuentes de COMUNIKT otorgándoles de esta manera un mejor servicio personalizado.		
	Incorporar mails masivos con una base de datos establecidas para las diferentes	Estructurar un equipo de ventas que realicen una gestión externa a los clientes potenciales y el respectivo seguimiento a cada negociación a través de ejecutivos de ventas para la atención y mantenimiento de los principales clientes frecuentes de Comunikt otorgándoles de esta manera un mejor servicio personalizado.	
	Rediseñar y potencializar la página web en especial con redes sociales que estén actualizadas con los diferentes productos, servicios y promociones que brinda Comunikt y que de esta manera esté centralizada la información en la página con respecto al ámbito tecnológico.		
Realización de conferencias, convenciones y exposiciones de los servicios que brinda Comunikt en las ferias de telecomunicaciones y de tecnologías.			

6.1.5. Marketing Mix- Perspectiva Actual (4C's)

El marketing Mix actual es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para proporcionar beneficios al cliente. Fue concebido por Robert Lauterborn, quien las clasificó, en las cuatro C que son: Cliente, Costo, Conveniencia y Comunicación.

6.1.5.1. Cliente

La nueva visión considera al cliente como el activo financiero más importante de la empresa. Se valora al cliente y el cliente valora los productos de la empresa. De acuerdo al diagnóstico realizado a la empresa COMUNIKT, entrevista al Gerente General de la empresa, no cuenta con una base de datos, lo cual impide que se pueda

dar un seguimiento continuo de la satisfacción que podría mejorar notablemente los requerimientos del cliente.

6.1.5.2. Costo

Equivale a la suma de los beneficios económicos, sociales, emocionales, de esfuerzos y de tiempo que el consumidor percibe versus los costos, también económicos, sociales, emocionales, de esfuerzo y de tiempo en que incurre para obtener dichos beneficios.

De acuerdo a la información que se obtuvo luego de la entrevista al Gerente de la empresa, nos manifestó que se han realizado campañas de promoción sin éxito. Promocionaban a la empresa en camionetas con personal promotor entregando hojas volantes, para dar a conocer la empresa.

Tabla 64. Gastos de personal administrativo mensual Matriz Ambato

Sueldos reales vs tabla salarial 2014 Matriz		
Ambato		
	Sueldo Real	Mínimo salarial
1 Administrador	650	344,42
1 Jefe de RRHH	420	344,42
1 Contador	400	344,42
1 Guardia	350	340,44
4 vendedores	526	342,72
1 servicio técnico	600	341,7
1 Mantenimiento	400	341,7
TOTAL	4.924	3.430,26

Fuente: Tabla Mínima Salarial 2014

Tabla 65. Costos Operativos de Matriz y Sucursales

Costos operativos en Matriz COMUNIKT		
	Mensual	Anual
Gastos administrativos	\$4.924	\$72.666.46
Costos de ventas	\$836.549	\$10.038.596
Gastos de ventas	\$279.987	\$3.359.850
Gastos financieros	\$7.876	\$94.518
TOTAL	\$1.139.542	\$13.674.512

Fuente: COMUNIKT

6.1.5.3. Conveniencia

Muy relacionado con el concepto de costo está el de conveniencia. En el clásico paradigma de la mercadotecnia el producto permanece estático en espera de que el consumidor venga a adquirirlo en su última milla. Por el contrario en el nuevo paradigma, la marca tiene que caminar la última milla si quiere competir exitosamente.

La fuerza de ventas que trabaja en el exterior de los locales de COMUNIKT no está acorde al volumen de ventas que tiene actualmente la empresa, lo que provoca que no se tengan los resultados esperados y conseguir las metas previstas para el cumplimiento de las ventas se dificulta.

La distribución del producto actualmente es inexistente en COMUNIKT, es decir, que la empresa no realiza las entregas del producto a los clientes, lo cual indudablemente merma el valor y los niveles de satisfacción lo que podría desencadenar la pérdida de los clientes.

6.1.5.4. Comunicación

La comunicación mediante la publicidad es una herramienta que propicia la información, que busca construir comunidades; grupos de personas que viven parte de su existencia en torno a una marca, así tenemos clubes y comunidades de internet. COMUNIKT, en los actuales momentos no desempeña prácticas de comunicación con el nuevo enfoque del marketing.

Por lo anteriormente mencionado, se aprecia que la empresa no aprovecha

ninguna de los elementos del marketing actual o factores desde el punto de vista del cliente, lo cual podría generar un alejamiento de los clientes, es por ello que la presente tesis propone el desarrollo de un plan de fidelización.

6.1.6. Plan de Medios

El Plan de Medios facilitará el trabajo de COMUNIKT ya que la dotará de una estrategia y un hilo comunicador común; aumentará la productividad en el campo de la comunicación 2.0 puesto que la empresa irá también por las redes sociales a través de internet y se adaptará según sus necesidades y objetivos, minimizando así el trabajo innecesario y permitiendo dedicar todo el tiempo disponible a llevar a cabo acciones útiles que se traduzcan en un beneficio para la empresa.

6.1.6.1. Objetivos del Plan de Medios

- Informar, promocionar y dar a conocer las actividades y servicios que produce COMUNIKT a todos los sectores mediante elementos de comunicación.
- Planificar, organizar y dirigir las actividades relativas a las políticas de información y marketing a través de la elaboración de estrategias comunicacionales a nivel interno y externo en concordancia con las políticas de COMUNIKT.
- Mantener la buena imagen empresarial en todos los niveles del sector público y privado a través de los medios formales y alternativos de comunicación social del país.
- Asesorar la materia de marketing y ventas a las áreas directivas de COMUNIKT.
- Planificar, organizar y dirigir actividades comunicacionales específicas para mantener, fortalecer la imagen de COMUNIKT.
- Elaborar productos informativos y comunicacionales impresos y audiovisuales con temas inherentes a las actividades de Comunikt, además temas específicos o puntuales cuando los departamentos lo requieran

- Establecer nexos con los medios de comunicación con las diferentes empresas relacionadas con telecomunicaciones y tecnología o afines, para lograr la promoción y difusión de las actividades de COMUNIKT.
- Organizar y participar en eventos especiales que ayuden a la promoción y difusión de la imagen institucional de COMUNIKT.

6.1.6.1.1. Técnicas a utilizar

El departamento de Marketing y ventas de la COMUNIKT tomará en cuenta las siguiente técnicas en las cuales basará su trabajo anual: Informativa, Eventos, Publicaciones. Campañas informativas focalizadas, promoción institucional, medios alternativos digitales y gestión administrativa.

Tabla 66. Técnicas de difusión y promoción

Tipo de técnica	Técnicas de difusión y promoción
Informativa	Coberturas Informativas Boletines de prensa, informativos, comunicados Requerimientos de Medios de Comunicación Carteleras Publicación informativa interna
Eventos	Exposiciones técnicas Inauguraciones Visitas especiales Feria de telecomunicaciones y de tecnología
Publicaciones	Revistas o publicaciones técnicas Material institucional: folletería, carpeta corporativa, Material promocional: dípticos, trípticos, anotaciones, stickers, separadores de lectura, adhesivos.
Campaña informativas o promocionales	Contratación de espacios en medios de comunicación formales y alternativos (revistas especializadas, diarios, televisión, radio suplementos)
Promoción empresarial	Banners, gigantografías, publicidad en vallas Artículos promocionales Contratación de espacios en publicaciones especializadas, programas y otros Material cartográfico y de carácter cívico para comisiones de campo Agendas, calendarios y otros
Medios directos	Internet(página web, blog, messenger, e-mail, otros, redes sociales como facebook, twitter) Intranet (correo personal, protector de pantallas, otros)

Fuente: HILL, Charles / JONES, Gareth, (1996). ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA, Ed. McGraw-Hill, México

6.1.6.1.2. Medios publicitarios en radios

Tabla 67. Número de palabras en relación con el tiempo

No.	Segundos	Palabras
1	10 seg.	20 a 25 palabras
2	20 seg.	40 a 45 palabras
3	30 seg.	60 a 65 palabras
4	60 seg.	120 a 125 palabras

Fuente: Radio “Zaracay”.2014

Tabla 68. Cronograma de actividades de radio

No.	Tipo	Tiempo
1	Diseñar la cuña radial (redacción)	2 días
2	Identificar medios radiales referenciales	1 día
3	Receptar y analizar proformas	2 días
4	Selección de radio	1 día
5	Realización de contrato	1 día
6	Ejecución del contrato	1 día
7	Total del tiempo	8 días

6.1.7. Propuesta de promoción para COMUNIKT



Figura 56. Página actual de COMUNIKT

6.1.7.1. Rediseño de la página web de COMUNIKT



Figura 57. Rediseño de la Página web para COMUNIKT

Fuente: COMUNIKT 2014. www.comunikT.com.ec

6.1.7.2. Diseño de valla publicitaria



Figura 58. Diseño de la Valla Publicitaria para COMUNIKT

Diseñado por: Carolina Andrade

6.1.7.3. Diseño del anuncio de prensa



Figura 59. Diseño de Anuncio de Prensa para COMUNIKT

Diseñado por: Carolina Andrade

6.1.7.4. Cuña de radio

“Queremos que te comuniques más, aprovecha nuestros descuentos y promociones en todos los locales de COMUNIKT a nivel nacional tenemos lo que necesitas para que tengas la mejor tecnología al alcance de tus manos, junto con la mejor atención. ¡Te esperamos!”

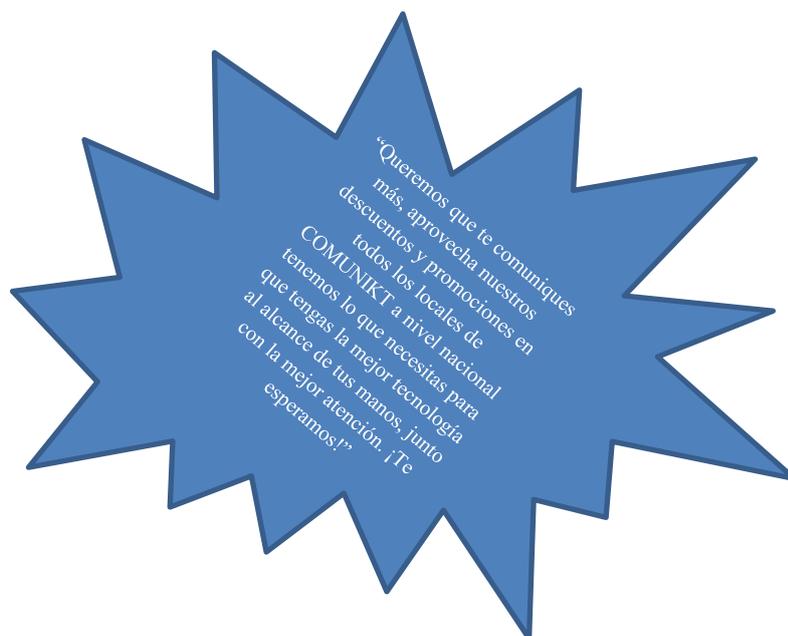


Figura 60. Cuña Radial para COMUNIKT

Diseñado por: Carolina Andrade

Tiempo de duración: 15 seg

Radio Saracay

Lunes a Viernes: 6 cuñas diarias

6.1.8. Diseño de logotipo

Tipografía. La tipografía es uno de los principales elementos unificadores de la identidad visual corporativa. En nuestra marca la palabra COMUNIKT está en su totalidad ilustrada, es decir cada uno de los elementos fueron contruidos sin utilizar tipografía preestablecida. Esto ayuda a nuestra marca tener identidad y a evocar su funcionalidad que es la comunicación como eje principal de las actividades corporativas.



Tipografía de apoyo. La tipografía de apoyo se utilizara con apoyo dentro de la marca es: Monika Italic.

más

Isotipo. Se refiere a la parte icónica de nuestra marca, es el elemento constitutivo en este caso para COMUNIKT la mayor actividad dentro de la empresa es la comunicación y la influencia que tiene en la vida cotidiana de nuestros clientes principalmente de ejecutivos y clientes relacionados con múltiples negocios.



Descripción de Logotipo. Es logotipo es la representación gráfica de la compañía. Se podrá utilizar en una sola estructura es decir en forma horizontal.

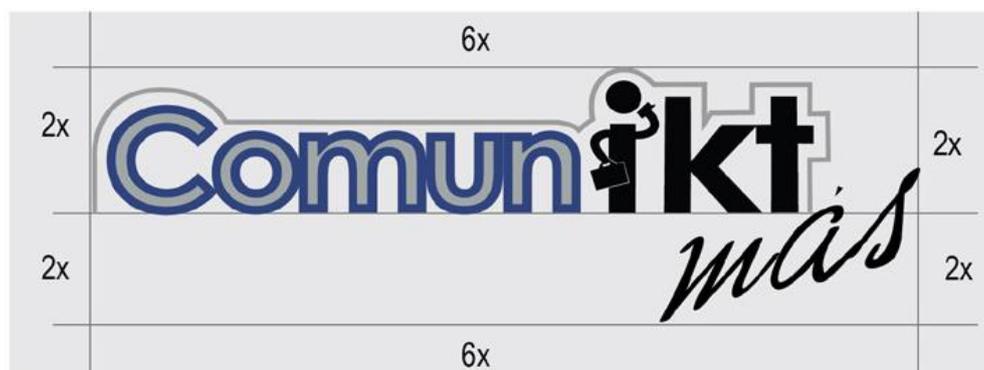


Figura 61. Descripción de logotipo

6.1.8.1. Uso y representación del logotipo

- 1) El logotipo a color ira principalmente sobre fondo blanco, pero también se podrá utilizar sobre fondo oscuro, esta vez con la marca total en blanco.
- 2) El logotipo blanco ira sobre los colores corporativos que señalan más adelante (no se permite su uso sobre colores demasiado claros que no garantice su contraste).
- 3) El color azul simboliza lo fresco, lo transparente. Tiene un efecto tranquilizador para la mente y las empresas que utilizan el azul oscuro en su logotipo quieren transmitir la madurez y la sabiduría. Es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad. Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad.

Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma. Es adecuado para promocionar productos de alta tecnología.



Figura 62. Logotipo

Mal uso y representación del logotipo



Figura 63. Mal uso y representación del logotipo

Paleta Cromática

CMYK	PANTONE
C= 0 M= 0 Y= 0 K= 60	# 808284
C=94 M=83 Y= 22 K= 8	# 2E447D
C= 0 M= 0 Y= 0 K= 100	# 231F20
C= 0 M= 0 Y= 0 K= 0	

Figura 64. Paleta cromática

6.1.8.2. Diseño final del Logotipo de COMUNIKT



Figura. 65 Diseño Logotipo de COMUNIKT

Diseñado por: Carolina Andrade

6.1.9. Diseño de tarjetas personales

Diseño frontal



Figura 66. Diseño de Tarjetas personales para COMUNIKT

Diseñado por: Carolina Andrade

Diseño anverso



Figura 67. Diseño de Tarjetas personales para COMUNIKT

Diseñado por: Carolina Andrade

6.1.10. Descuentos promocionales por días festivos



Figura 68. Diseño de descuento promocional

Diseñado por: Carolina Andrade

6.1.11. Diseño de stickers



Figura 69. Diseño de Stickers de COMUNIKT

Diseñado por: Carolina Andrade

6.1.12. Diseño de esferográficos



Figura 70. Diseño de esferográficos de COMUNIKT

Diseñado por: Carolina Andrade

6.1.13 Diseño de camisetas, gorras, vasos y pulseras



Figura 71. Diseño de estampados de camisetas de COMUNIKT

Diseñado por: Carolina Andrade



Figura 72 Diseño de estampados de gorras, jarros de COMUNIKT

Diseñado por: Carolina Andrade

6.1.14. Diseño de rollup para COMUNIKT

Comunikt

TE OFRECEMOS EQUIPOS CELULARES

ACCESORIOS

CHIPS PLANES TARIFARIOS

Dirección: Calle Mera No. 4-70 y Sucre- Ambato- Ecuador
Teléfono: 032420980
www.comunikt.com.ec

Comunikt más

The rollup design is enclosed in a rounded rectangular border. At the top center is the 'Comunikt' logo in white on a blue background. Below the logo, the text 'TE OFRECEMOS EQUIPOS CELULARES' is followed by images of a tablet, a smartphone, and a collection of colorful smartphones. The 'ACCESORIOS' section shows various phone cases, a blue tablet case, and a collection of accessories like chargers, cables, and earbuds. The 'CHIPS PLANES TARIFARIOS' section displays several SIM cards and a photo of four people looking at a laptop. At the bottom, contact information is provided, along with the slogan 'Comunikt más' and a photo of a group of people.

Figura 73. Diseño de Rollup para COMUNIKT

Diseñado por: Carolina Andrade

Tabla 69. (a) Plan de promoción y difusión anual para el 2015 para COMUNIKT

No.	Componente de Marketing	Estrategia	Costo	Responsable
1	Promocionar mediante radio, hojas volantes, prensa escrita y rollups	Difusión por radio	\$5.500	Jefe de Marketing
		Difusión por prensa escrita	\$4.000	Jefe de Marketing
		Difusión hojas volantes	\$1.300	Jefe de Marketing
		Colocación de vallas	\$11.250	Jefe de Marketing
		Elaboración de rollups para ferias y stands	\$2.500	Jefe de Marketing
		Realizar marketing digital en Taxi	\$10.800	Jefe de Marketing
2	Promociones mediante internet	Contratación de Hostin de Internet	\$150	Jefe de Marketing
		Rediseñar la Página Web	\$500	Jefe de Marketing
3	Realización de promociones especiles y descuentos	Elaborar tarjetas de descuentos	\$3.000	Jefe de Marketing
		Elaborar promociones	\$4.500	Jefe de Marketing
4	Realización de actividades de merchadising	Contratación de personal especializado en Merchadising	\$2.000	Talento Humano
5	Realización de actividades de fuerza de ventas	Contratación de personal para la capacitación	\$1.500	Talento Humano
		Costo del material para utilizar en la capacitación	\$300	Talento Humano
TOTAL			\$47.300	

6.3. Propuesta de Fidelización de Clientes

6.3.1. Fidelización de clientes

La fidelización es un concepto difuso porque siempre se le ha dado una interpretación subjetiva. Y son muchos los autores que han intentado determinar qué es la fidelización a lo largo de su evolución.

En cambio es más correcto definirlo como el hecho o resultado por el que un cliente permanece de forma continuada y voluntaria en una empresa sea cual sea el motivo que impulsa al cliente y con independencia del método empleado para conseguirlo. (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2003)

En definitiva se entiende por fidelización el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables en la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras.

6.3.2. Causas de la fidelización de clientes en COMUNIKT

Existen una gran multitud de causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio. Entre las principales causas de fidelidad que las investigaciones señalan se encuentran:

El precio. Una primera causa de fidelidad es el precio. Siendo COMUNIKT un distribuidor sus precios se encuentran fijados por Telefónica Movistar y son accesibles para el consumidor.

La calidad. En la mayor parte de los productos y servicios la decisión de compra no se guía estrictamente por el precio. Depende de los atributos que sean parte del producto, y es importante mencionar que COMUNIKT cuenta con los más altos estándares de calidad en todos los productos que distribuye y también con la garantía que los respalda.

El valor percibido. Es ese valor percibido subjetivamente por el consumidor el que emplea para seleccionar ofertas, las mismas que estarán direccionadas para los

consumidores en COMUNIKT y que serán acertadas para dar ese valor adicional en las compras.

La imagen. El consumidor no es estrictamente racional sino que muy al contrario se suele guiar por percepciones subjetivas, por sentimientos, emociones y por diferentes rasgos de personalidad que asigna a los productos o servicios. En este sentido COMUNIKT ha trabajado y se potenciara en que la imagen que se proyecte de la empresa este gravada en mente de los consumidores, y le tengan como primera opción al momento que piensen en comprar dichos servicios.

La confianza. La credibilidad es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor. De especial importancia es la confianza que perciban los consumidores en los servicios es así como COMUNIKT trabajara para que la misma se vaya incrementando.

Inercia. La comodidad o los obstáculos a la salida son una de las razones para mantenerse fiel a un servicio aunque sea de un modo artificial, se trabaja en ello con el apoyo de la operadora. Hacer que un cliente sea parte de nuestra empresa conjunto con su familia y adquiera el mayor número de productos y servicios que la empresa COMUNIKT le pueda ofrecer.

Conformidad con el grupo. Conseguir que la marca se encuentre posicionada para lograr que más gente sea parte de nuestra empresa, y que se recomienden unos a otros.

Evitar riesgos. Hacer que el cliente en COMUNIKT conozca nuestra calidad de servicio lograra que le sea muy complicado luego el querer cambiarse, ya que sentirá una gran conformidad y parte de nuestra empresa.

6.3.3. Ventajas que otorga la fidelización de clientes

Hace poco ha aparecido un estudio que revela que el 70% de los clientes abandona una empresa por malas experiencias o porque sientan que les son indiferentes a una empresa. Y la verdad, es normal, nosotros mismos lo hacemos

cada vez que sentimos que no nos atienden como se debería, así que ¿por qué no lo van a pensar igual de nosotros?

- 1) **Incrementar las ventas y con ello la rentabilidad.**
- 2) **Fidelización y lealtad:** con las estrategias de fidelización que se proponen las ventas se volverán más frecuentes con nuestros clientes. Incluso hará que un mismo cliente esté dispuesto a adquirir mayor volumen de nuestros productos y servicios.
- 3) **Que el boca-a-boca haga su trabajo** y al final acaben viniendo más clientes a nosotros gracias a nuestra reputación, y con ello lograr nuevas ventas.
- 4) **Gastar menos en acciones de marketing** gracias a la buena calidad ofrecida dentro de nuestro plan de promociones, como son el capacitar al personal y contratar a nuevos talentos expertos en el tema hará que los costos se minimicen y los resultados aumenten.
- 5) **Mejorar la imagen de marca**, credibilidad, reputación y posicionamiento de la empresa.
- 6) **Mayor (y la mejor) diferenciación de la competencia:** tener a los clientes convencidos a sí mismos de que COMUNIKT es la mejor opción por calidad y servicio en todos nuestros productos.
- 7) **Un mejor ambiente de trabajo en la empresa:** la sensación de orgullo por pertenecer a una empresa que hace las cosas bien hacia el exterior también está reforzando su interior, ya que no hay presiones ni miedos y aumenta la productividad. También da lugar a una menor rotación de

6.3.4. Estrategias de fidelización de clientes

Entre las principales estrategias para conseguir la fidelización están, el desarrollo de programas de fidelización (clubs, puntos, descuentos, cupones, privilegios, comunicación, concursos, juegos, sorteos, etc.), la implantación de sistemas CRM, los call centers, el servicio post-venta, la venta cruzada, los comunicados y revistas de empresa, newsletters, políticas de devolución y garantía, etc.

6.3.5. Programa de fidelización de clientes

Tabla 71. Programa de fidelización de clientes

Acciones	Programa de Fidelización de Clientes						CRONOGRAMA			
	Resultados Esperados	Responsable del Plan	Equipo de Trabajo	Responsable Ejecutor	Plazo	Recursos	2015	2016	2017	2018
Implementación de un Plan de Compras Continuas	Al final del 2018 contar con un incremento en ventas del 32%	Gerente Financiero	Gerencia General Personal de Atención al público	Fuerza de Ventas	4 años	Definición de todos los requerimientos necesarios para poder realizar la ejecución del proyecto	5%	12%	21%	32%
Implementación de un Plan de Privilegios										
Implementación de Programa de Fidelización										
Sistema CRM										

Son un vínculo comunicativo entre personas y organizaciones, los cuales son iniciados y gestionados por una empresa con el fin de contactar directa y regularmente con los participantes del programa para ofrecerles un paquete de beneficios con un alto valor, con el objetivo de motivarlos e incrementar su fidelidad creando relaciones emocionales. (Lamb, 2002)

Según el grado de beneficio y valor ofertado a los participantes de los programas existen diferentes tipos en base a su efectividad: clubes, puntos, descuentos, cupones privilegios, comunicación, concursos, juegos, sorteos, entre otros.

Un programa de fidelización pretende reforzar los vínculos entre un cliente y los productos y servicios de la empresa. La decisión referente a qué clientes y qué productos forman parte de la estrategia básica del programa determinará de manera importante su diseño.

6.3.6. Propuesta de fidelización

El programa de fidelización para COMUNIKT se enfocará a todos sus clientes, teniendo un principal interés por el segmento estructural, que es actualmente el más rentable en términos económicos y con mayores perspectivas debido al crecimiento sostenido que ha venido teniendo la industria de la telecomunicación.

La propuesta para COMUNIKT dentro del programa de fidelización se enfocara en los siguientes:

- Descuentos (plan de compras continuas)
- Privilegios (plan de beneficios adicionales)
- Club's (Club inteligente de beneficios)
- CRM (Sistema de Clientes)

6.3.6.1. Plan de compras continuas (COMUNIdólares)

Descripción. Es un programa de recompensas, manejando exclusivamente por compras realizadas dentro de COMUNIKT, en donde a medida que el cliente realiza adquisiciones de planes tarifarios, teléfonos celulares, tabletas, recargas electrónicas y accesorios podrá acumular dólares de compra, los cuales serán tomados en cuenta cuando requiera el cliente.

Miembros. Clientes Afiliados: Los usuarios o clientes del plan de compra continuo, llenan su planilla de inscripción, acercándose a cualquiera de nuestros locales a nivel nacional o pueden hacerlo mediante la página oficial de Facebook descargándose el formulario y enviándolo al correo electrónico del encargado en la empresa.

Criterios. El plan de compra continua se maneja bajo un criterio único que es el de la acumulación de montos de compra, los cuales se hacen efectivos en el momento que el cliente disponga y aplica de forma inmediata el descuento que corresponda al

rango del valor acumulado en compras. Se lo aplica exclusivamente a los clientes inscritos.

Premios. Los premios otorgados (descuentos) se rigen según la tabla de descuento que se muestra a continuación:

Tabla 72. Planes tarifarios

Rango de Compra	Descuentos
Dólares	Porcentaje
15 – 30	5
30 - 60	10

Tabla 73. Equipos

Rango de Compra	Descuentos
Dólares	Porcentaje
0 – 100	5
100 – 200	10
200 – en adelante	15

Tabla 74. Accesorios

Rango de Compra	Descuentos
Dólares	Porcentaje
0 – 10	5
10 – 20	10
20 – 30	15
30 – en adelante	20

Beneficios

Para el afiliado

- Le permite acumular mayor cantidad de compras, en el tiempo que el cliente considere adecuado y al final del mismo recibir una recompensa en dólares que podrá canjear con cualquier producto de la empresa.

- Tiene la oportunidad de canjear sus dólares acumulados y canjearlos en el momento que desee, acumulando lo que requiera de acuerdo a sus requerimientos.

Para la empresa

- Se conseguirá que clientes actuales, puedan recurrir en sus compras lo que beneficiara a la empresa.
- Crea vínculos emotivos con el cliente, puede recibir beneficios que pueden ser inmediatos y tangibles.
- Genera el consumidor final lealtad a la marca.
- Incrementa la frecuencia de visitas y el monto promedio de factura de los clientes actuales.

movistar
 Compartida, la vida es más

Comunikt más

Aprovecha esta oportunidad!!

COMUNI dólares

Por las compras que realices en
 en nuestros locales acumulas
 montos que se harán
 efectivos en próximas
 adquisiciones en:

Planes tarifarios

Equipos

Accesorios

**Aplica restricciones*

Acércate a nuestros locales para mayor información

Ambato: Matriz Mera 04-70 y Sucre - Mall de los Andes - Cevallos y Espejo esq. Quito: C.C. San Luis Shopping
 Latacunga : Guayaquil 543 entre Quito y Bellasario Quevedo - Santo Domingo C.C. Paseo Shopping
 Riobamba: 10 de Agosto 23-06 y Colon esq. - C.C. Paseo Shopping Riobamba Guaranda: Espejo y Pichincha esq.
 Teléfonos: 1-800 266864 - 2420980

Figura 74. COMUNI dólares

Fuente: Publicidad para COMUNIKT

6.3.7. Plan de privilegios (plan de beneficios adicionales)

Programa de Recompensas “COMUNIKT MÁS”

El programa de recompensas, permitirá un incremento de las ventas en un total del 30% del total de crecimiento pronosticado, estos valores son los siguientes:

Objetivo. El Plan Privilegios es un sistema promocional exclusivo para COMUNIKT, cuyo objetivo principal es premiar a los clientes actuales que tienen más compras en equipos con planes tarifarios y accesorios.

Definición de Términos. Los términos usados en todas las comunicaciones relacionadas con el Plan Privilegios tendrán los significados que constan a continuación, salvo que estuvieren expresamente definidos en comunicaciones o documentos especiales:

«**Plan Privilegios**» es exclusivo de COMUNIKT.

«**Acuerdos**» del Tarjetahabiente, son todos los acuerdos firmados entre el COMUNIKT y el Tarjetahabiente con relación a las compras de productos y servicios.

«**Tarjetahabiente**» es el titular de una o más Tarjetas, con quien COMUNIKT mantiene uno o más Acuerdos de Tarjetahabiente.

«**Plan Privilegios**» o «**Programa**» es el programa de recompensas operado por COMUNIKT, según el cual los consumos realizados con las compras en los establecimientos del mismo en los cuales son aceptadas, generarán BONOS (puntos) que los Tarjetahabientes podrán redimir por premios, de conformidad con este documento.

«**BONOS**» son los puntos que acumulan los Tarjetahabientes al realizar compras de productos y servicios con las Tarjetas de crédito, en efectivo o cheque que aplican

para la adquisición de BONOS, y que podrán ser redimidos de conformidad con este documento.

Criterios. Se acumularán 10 puntos por cada dólar de compra en cualquiera de nuestros productos.

«**Recompensa**» es la posibilidad que tienen los Tarjetahabientes de redimir los BONOS acumulados.

Canje de Puntos. El pago de recompensa “COMUNIKT MÁS” se realizará en los locales a nivel nacional o la oficina matriz de Ambato.

Premios

La recompensa se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 75. Detalle de recompensas

COMUNIKT MÁS	
Puntos	Recompensa
500	Gorra
1000	Camiseta

Figura 75. Publicidad para COMUNIKT

Fuente: COMUNIKT

6.3.8. Programa de Fidelización “Club Socios CKT”

Descripción. Es un programa de fidelización utilizando a nuestro equipo de Baloncesto CKT actual campeón de la liga ecuatoriana en el año 2013, CKT que es propiedad de COMUNIKT y que ha conseguido que muchos clientes se identifiquen al mismo con la empresa logrando así que exista una relación en la cual se encuentra beneficiada consiguiendo que los clientes que a la vez son hinchas del equipo puedan estar complacidos de pertenecer a este grupo, quienes nos van a proporcionar valiosa información que posterior puede servir a la empresa para campañas, y que adicional contara con los beneficios que les dará la empresa por ser parte del mismo.

Se requiere involucrar a los clientes en el equipo, ya que se realiza publicidad ya que los partidos se transmiten a través de la señal de DIRECTV SPORTS.

Miembros:

Usuarios Afiliados: Los usuarios o clientes afiliados, llenan un formulario de

inscripción, la misma que debe ser aprobada por la gerencia de la empresa. Lo pueden hacer directamente en todos los locales a nivel nacional o también pueden descargar el formulario en la página web de la empresa, tendrá un costo de \$10 que es un valor representativo. Todos nuestros clientes de planes empresariales tendrán una excepción en el costo es decir serán parte del Club automáticamente.

Beneficios:**Para el usuario afiliado:**

- Tendrán precios especiales al momento de adquirir las entradas a los partidos.
- Podrán asistir a los entrenamientos del equipo y tener contacto con los jugadores, tomarse fotografías etc.
- Serán parte de sorteos, donde tendrán la oportunidad de viajar junto con el equipo a los partidos fuera de la ciudad donde residen.
- Sitios preferenciales en el Coliseo cuando jueguen de locales.
- Entrega de una revista de la empresa con temas de interés.
- Por compras superiores a \$50 se obsequiara gorra del equipo CKT.
- Por compras superiores a \$100 se obsequiara camiseta del equipo CKT.
- Por compras superiores a \$200 se obsequiara una chompa del equipo CKT.
- Tiene la oportunidad de gratificarse por su lealtad, más rápidamente.

Para la empresa:

- Promueve la retención y lealtad de los clientes que se encuentran identificados con el deporte y con el equipo.
- Incrementa la frecuencia de visitas a los locales, y a los partidos.
- Genera en el consumidor final lealtad a la marca ya que relacionan al equipo CKT con la empresa.
- Permite obtener mayor información de todos los miembros del club, una base de datos más amplia.
- Es importante contar con esta información ya que así se podrá segmentar de mejor manera al público, y dirigir una campaña de marketing directo.

ComunikT más

CKT
Nuestro Orgullo

Ponemos en tus manos la nueva Tarjeta
CLUB DE BENEFICIOS

Qué obtienes?

- Tendrás precios especiales al momento de adquirir las entradas a los partidos.
- Podrás asistir a los entrenamientos del equipo y tener contacto con los jugadores, tomarse fotografías etc.
- Serás parte de sorteos, donde tendrán la oportunidad de viajar junto con el equipo a los partidos fuera de la ciudad donde residen.
- Tendrás sitios preferenciales en el Coliseo cuando jueguen de locales.
- Entrega de una revista de la empresa con temas de interés.

... Y Comunikt más !!

- Por compras superiores a \$50 se obsequiará gorra del equipo CKT.
- Por compras superiores a \$100 se obsequiará camiseta del equipo CKT.
- Por compras superiores a \$200 se obsequiará una chompa del equipo CKT.

¿En dónde puedo obtener información y respuesta a requerimientos relacionados con la Tarjeta Club de Beneficios CKT ?

A nivel nacional en todos los locales de Comunikt o llamando a nuestros números (032) 420780 ext. 8106 o al correo sociockt@comunik.com.ec

Figura 76. Publicidad para COMUNIKT

Fuente: Publicidad para COMUNIKT

6.3.9. Herramienta CRM

¿Qué es el CRM?

Estrategia de negocio enfocada al cliente, en la que el objetivo es reunir la mayor cantidad posible de información sobre los clientes para generar relaciones a largo plazo y aumentar así su grado de satisfacción.

Ventajas del CRM

- Mejora la productividad ya que permite acceder a información en tiempo real de mucha utilidad de nuestros clientes.
- Proporciona una vista única de los datos del cliente.
- Da un mejor conocimiento en general de los clientes.
- Permite una segmentación de los clientes, pudiendo de esta manera enfocarnos en los clientes potenciales y darles prioridad a los mismos.

COMUNIKT no cuenta en la actualidad con un sistema de administración de clientes CRM, sino que la información es manejada a través de la plataforma de TELEFÓNICA MOVISTAR, pero que no es de fácil acceso y para control interno se manejan a través de un sistema simple en EXCEL, que permite llevar el control interno, pero para el monto de ventas que tiene la empresa. Se requiere darle valor a los clientes con esta herramienta que genere una información más amplia para que canalizada de la forma correcta se puedan tomar decisiones adecuadas, y ofrecer una gama de productos de acuerdo a sus requerimientos de cada uno.

6.3.9.1. Plan CRM

Posterior de obtener las estrategias claras para desarrollar las Relaciones con los clientes y de acuerdo a los objetivos del negocio. Se requiere contar con un plan elaborado que involucre estrategia, objetivos, tácticas, acciones y resultados. A través de la consultoría en CRM que se propone se desarrollara por etapas que permitirán desarrollar lo anteriormente mencionado.

La propuesta es una consultoría CRM, para paulatinamente poder hacer la implementación completa del sistema, de acuerdo a los requerimientos que tengan y por el alto costo que la misma posee.

- Etapa de Diagnóstico de la situación de la empresa, de cara a una estrategia de CRM
- Etapa de Recomendación del Modelo de Relacionamiento con los Cliente.
- Etapa de Recomendación del Modelo de Relacionamiento con los clientes.
- Etapa de Recomendación del Modelo Operativo de CRM
- Etapa de Dimensionamiento del Portafolio de Proyectos y Presupuesto de la iniciativa de CRM

Información del CRM:

- Datos generales del cliente.
- Nombre de contacto, correo electrónico, redes sociales.
- Historial de ventas del cliente.
- Productos de preferencia.

- Registro de contacto con el cliente (llamadas, correo, mensajes)
- Montos estimados de compra.
- Calificación a nuestro servicio

Pasos a seguir con la implementación del sistema CRM

- Contacto con el cliente en fechas especiales como su cumpleaños.
- Registro de llamadas y correos enviados sobre información relevante de la empresa.
- utilizar su correo electrónico para enviar la revista semestral de la empresa, donde incluye el catálogo de nuevos productos y promociones.
- Toma de sugerencias y seguimiento de sus requerimientos.

Resultados esperados con la aplicación del sistema

- Incremento en una base de datos amplia de los clientes.
- Conocer al cliente y cuáles son sus preferencias de compra de COMUNIKT.
- Incremento en las ventas, como producto del aumento en la cartera de clientes.
- Permite la fidelización de clientes, ya que podemos tener un trato más cercano.
- Tener una visión global del cliente, y que productos se le puede poner a disposición que sean de su necesidad.

6.3.9.2. Software CRM

Sage CRM, un software de gestión de la relación con los clientes (Customer Relationship Management) diseñado para ofrecer a todas las personas de la organización que interactúan con los clientes (ventas, marketing y servicio de atención al cliente) aquellas herramientas que necesitan para aumentar la productividad, crear relaciones más duraderas con los clientes actuales, captar nuevos clientes, y cerrar ventas.

Se escogió este Software ya que está especializado en empresas que se dedican a la distribución.

Existen varias ediciones, pero para los requerimientos que necesita la empresa COMUNIKT por el número de clientes y empleados que van a operar con el mismo se escogió Sage CRM Estándar.



Figura 77. Aplicación 1 de SAGE CRM

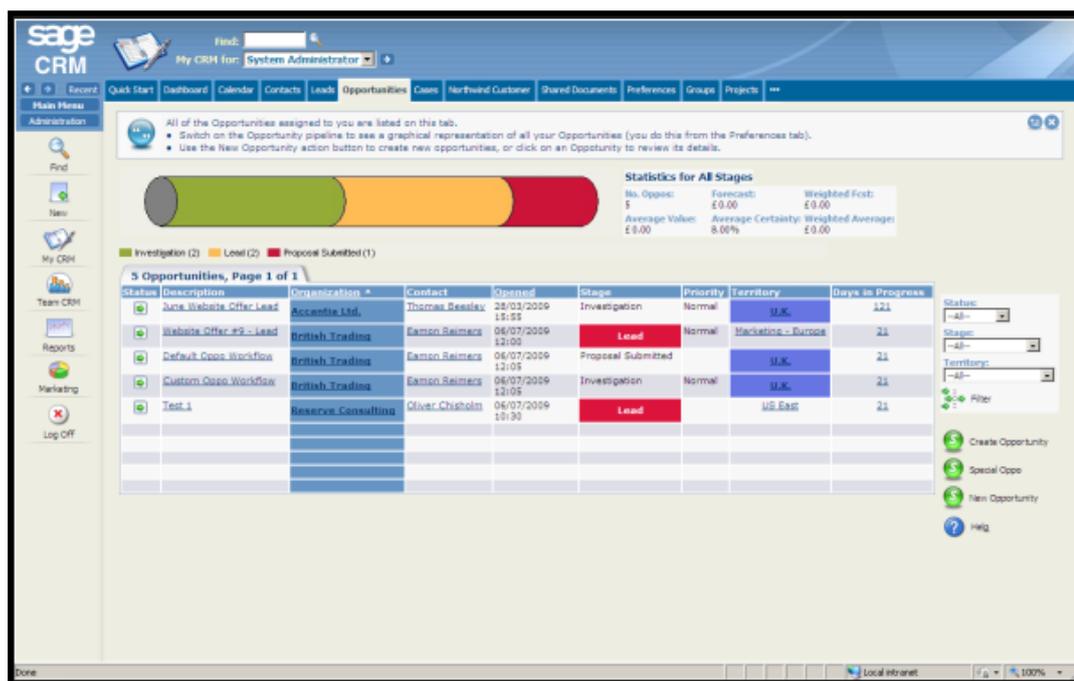


Figura 78 Aplicación 2 de SAGE CRM

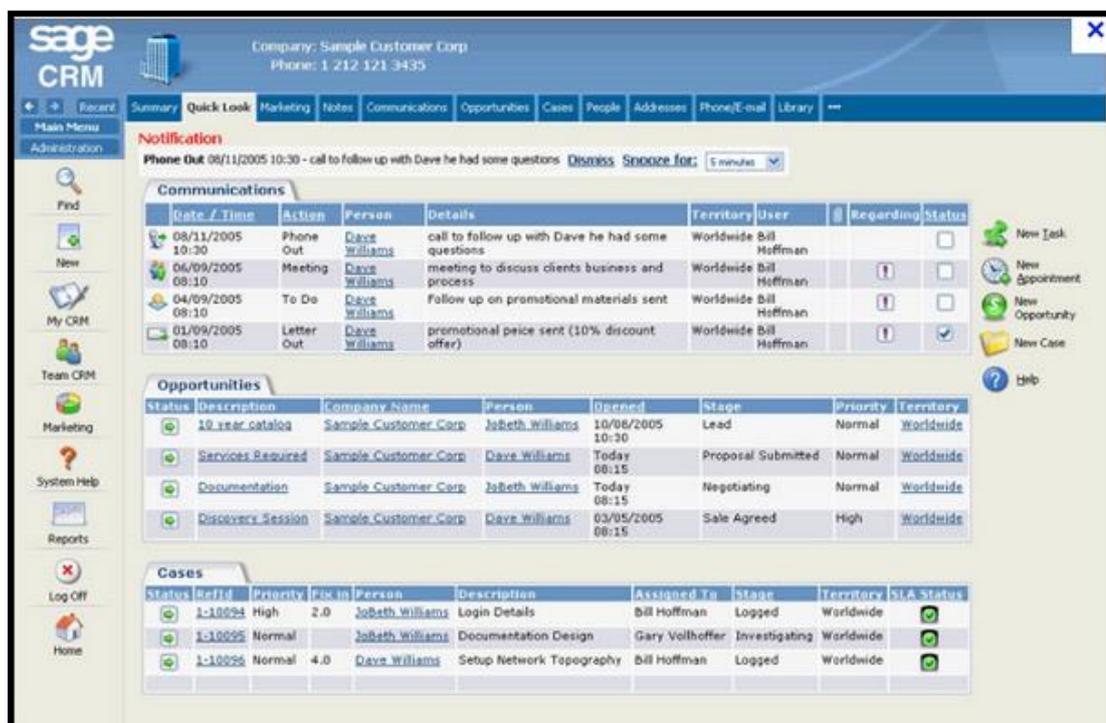


Figura 79. Aplicación 3 de SAGE CRM

6.3.9.3. Ventajas Sage CRM

Te garantiza el máximo rendimiento de los recursos comerciales, de marketing y de atención al cliente.

- Reduces el coste de ventas y la adquisición de nuevos clientes
- Garantizas el cumplimiento de los acuerdos de nivel servicio
- Minimizas costes administrativos aumentando así tus ingresos
- Te permite ajustar las inversiones a la evolución de los ingresos
- Facilitas la detección de problemas para tomar medidas adecuadas
- Te ayuda a descubrir y aprovechar las oportunidades de venta
- Reduces el riesgo de pérdida de clientes

CAPÍTULO VII

7. ANÁLISIS FINANCIERO

En la evaluación financiera de este proyecto se consideran los costos para la implementación de proyectos que representa una inversión productiva para la empresa COMUNITK y la evaluación financiera para determinar la factibilidad o no del plan operativo de fidelización de marketing el mismo que pretende alcanzar los siguientes objetivos:

- 1) Verificar la viabilidad del proyecto
- 2) Planear los resultados de la organización en dinero y volúmenes
- 3) Controlar el manejo de ingresos y egresos de la empresa.
- 4) Coordinar y relacionar las actividades de la organización
- 5) Lograr los resultados de las operaciones periódicas.

7.1. Definición de presupuesto

“Presupuesto es la estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un período determinado. Expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la administración de una Empresa en un período, con la adopción de las estrategias necesarias para lograrlas”. (Burbano, 1995)

Con el objetivo de alcanzar una mayor participación en los mercados objetivos seleccionados se plantea realizar la siguiente inversión estratégica de los proyectos antes mencionados.

7.2. Presupuesto del plan operativo de fidelización de marketing

Se presupuesta un total de \$ 206.645,96 que representa el 1.50% de las ventas totales para poner en marcha el plan de posicionamiento de marketing propuesto para COMUNITK. El presupuesto final es en base al compendio de los costos del programa de fidelización.

Tabla 76. Presupuesto de fidelización de COMUNIKT

Descripción de acciones de fidelización	Valores	%
PLAN DE MARKETING	\$ 47.300,00	22,89%
PLAN DE COMPRAS CONTINUAS (Descuentos)	\$ 48.045,19	23,25%
Diseño de la Metodología del programa	\$ 206,65	0,10%
Administración del sistema de compra continua	\$ 309,97	0,15%
Costo del descuento	\$ 47.528,57	23,00%
PROGRAMA DE PRIVILEGIOS (beneficios adicionales)	\$ 30.996,89	15,00%
Diseño de la Metodología del programa	\$ 206,65	0,10%
Administración del sistema de privilegios	\$ 309,97	0,15%
Costo de beneficios adicionales	\$ 30.480,28	14,75%
PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN (Club COMUNIKT)	\$ 61.993,79	30,00%
Diseño de la Metodología del programa	\$ 309,97	0,15%
Administración del sistema de privilegios	\$ 516,61	0,25%
Costo de aplicación de puntos	\$ 61.167,21	29,60%
SISTEMA CRM	\$ 18.598,14	9,00%
Diseño de la Metodología del programa	\$ 11.365,53	5,50%
Administración del sistema de privilegios	\$ 5.166,15	2,50%
Costo de Administración de Bases de Datos	\$ 2.066,46	1,00%
TOTAL PLAN OPERATIVO	\$ 206.645,96	100%

7.3. Financiamiento

“El financiamiento es una de las funciones más trascendentales en el análisis de los proyectos y muchas veces es el factor limitante para la ejecución de alternativas de inversión rentables, que por falta de recursos financieros no pueden llevarse a cabo”. (Costales Gavilanes, 2003)

COMUNIKT, es una empresa que lleva funcionando varios años en el mercado, lo que le ha permitido obtener un adecuado manejo de sus fondos para lograr financiar sus proyectos, sin tener que recurrir a financiamiento externo. Es por ello que para poner en marcha el proyecto, la empresa solicitara un crédito al Banco del Pichincha.

7.3.1. Tabla de Amortización

El financiamiento es un aspecto o factor muy importante para el crecimiento de la compañía, es el mecanismo el cual tiene por finalidad obtener recursos con el menor costo posible. Tiene como principal ventaja la obtención de recursos y el pago en años o meses posteriores a un costo de capital fijo llamado interés, por lo general es una tasa de interés es compuesto lo que significa que son capitalizados cada mes.

Tabla 77. Tabla de Amortización

Periodo	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
0				80.000,00
1	(\$ 27.341,23)	16.800,00	(\$ 10.541,23)	69.458,77
2	(27.341,23)	14.586,34	(12.754,88)	56.703,89
3	(27.341,23)	11.907,82	(15.433,41)	41.270,48
4	(27.341,23)	8.666,80	(18.674,43)	22.596,05
5	(27.341,23)	4.745,17	(22.596,05)	-
TOTAL	(136.706,13)	56.706,13	(80.000,00)	136.706,13

Tabla 78. Inversión para el plan de marketing

Monto	80.000,00	Dólares
Tasa anual	21	%
Plazo	5	años

El financiamiento con el que el proyecto ha decidido trabajar es con el Banco del Pichincha, quien concede el préstamo con un costo de oportunidad de 21%. El crédito se lo ha obtenido para 5 años pagaderos con tasas amortizables mensual generando un pago de \$27.341,23 anual.

7.4. Proyección de ventas

Los ingresos que se proyectarán por ventas se los detalla en la siguiente tabla en base a las ventas establecidas por el año 2013 que se encuentran en el “Anexo Detalle de Ventas”.

Tabla 79. Proyección de ventas COMUNIKT

PROYECCION DE VENTAS COMUNIKT					
	2014	2015	2016	2017	2018
Matriz	6.306.329,83	6.621.646,32	7.085.161,56	7.722.826,10	8.572.336,97
Ambato					
Latacunga	1.448.015,20	1.520.415,95	1.626.845,07	1.773.261,13	1.968.319,85
Sangolquí	2.127.374,42	2.233.743,14	2.390.105,16	2.605.214,62	2.891.788,23
Guaranda	1.190.634,26	1.250.165,97	1.337.677,59	1.458.068,57	1.618.456,11
Riobamba	1.367.774,57	1.436.163,29	1.536.694,72	1.674.997,25	1.859.246,95
Santo Domingo	1.336.269,30	1.403.082,76	1.501.298,55	1.636.415,42	1.816.421,12
TOTAL	13.776.397,55	14.465.217,43	15.477.782,65	16.870.783,09	18.726.569,23

Fuente: Departamento Financiero de COMUNIKT

7.5. Evaluación financiera

La evaluación financiera es la identificación de costos y beneficios que resulta de contrastar los efectos generados en el proyecto con los objetivos que se pretenden alcanzar con su ejecución y puesta en marcha. Juzga el proyecto desde la perspectiva del objetivo de generar rentabilidad financiera y juzga el flujo de fondos generado por el proyecto. Esta evaluación es pertinente para determinar la llamada "Capacidad Financiera del proyecto" y la rentabilidad de Capital propio invertido en el proyecto.

7.5.1. Estado de pérdidas y ganancias

El estado de ganancias y pérdidas comprende las cuentas de ingresos, costos y gastos, presentados según el método de función de gasto, debe incluirse todas las partidas que representen ingresos o ganancias y gastos o pérdidas originados durante el periodo (Zapata Sánchez, 2005)

Tabla 80. Estados de pérdidas y ganancias

AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
INGRESOS TOTALES	13.776.397,55	14.465.217,43	15.477.782,65	16.870.783,09	18.726.569,23
COSTOS	13.674.512,65	14.348.786,46	15.057.246,55	15.801.578,61	16.583.553,78
Costos de ventas	10.038.596,03	10.540.525,83	11.067.552,12	11.620.929,73	12.201.976,22
Gastos de ventas	3.359.850,42	3.527.842,94	3.704.235,09	3.889.446,84	4.083.919,18
Gastos administrativos	72.666,46	76.299,78	80.114,77	84.120,51	88.326,54
Gastos financieros	108.881,51	114.325,59	120.041,86	126.043,96	132.346,16
Depreciaciones	94.518,23	89.792,32	85.302,70	81.037,57	76.985,69
EGRESOS TOTALES	13.674.512,65	14.348.786,46	15.057.246,55	15.801.578,61	16.583.553,78
UTILIDAD OPERACIONAL (UTILIDAD BRUTA)	101.884,90	116.430,97	420.536,10	1.069.204,48	2.143.015,44
PARTICIPACIÓN EMPLEADOS (15%)	15.282,73	17.464,65	63.080,41	160.380,67	321.452,32
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	86.602,16	98.966,32	357.455,68	908.823,81	1.821.563,13
IMPUESTO A LA RENTA (22%)	19.052,48	21.772,59	78.640,25	199.941,24	400.743,89
UTILIDADES NETAS	67.549,69	77.193,73	278.815,43	708.882,57	1.420.819,24
UTILIDAD NETA	67.549,69	77.193,73	278.815,43	708.882,57	1.420.819,24

Fuente: Departamento Financiero de COMUNIKT

7.5.2. Flujo Neto de Fondos

El flujo de fondos consiste en un esquema que presenta sistemáticamente los costos e ingresos registrados año por año (o período por período). Estos se obtienen de los estudios técnicos de mercado, administrativo, entre otros. Por lo tanto, el flujo de fondos puede considerarse como una síntesis de todos los estudios realizados como parte de la etapa de pre-inversión o como parte de la etapa de ejecución. (Ver en la Tabla)

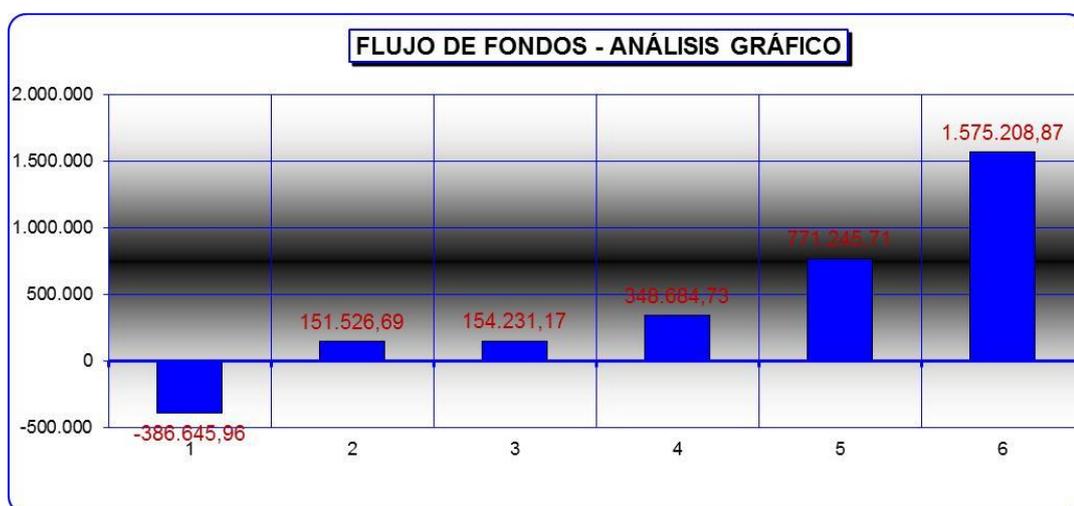


Tabla 81. Flujos de Fondos

Fuente: Departamento Financiero de COMUNIKT

Tabla 82. Flujo de Fondos del Proyecto de Fidelización para COMUNIKT

FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO DE FIDELIZACIÓN						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
INGRESOS TOTALES	INVERSIÓN	13.776.397,55	14.465.217,43	15.477.782,65	16.870.783,09	18.726.569,23
COSTOS		13.674.512,65	14.348.786,46	15.057.246,55	15.801.578,61	16.583.553,78
Costos de ventas		10.038.596,03	10.540.525,83	11.067.552,12	11.620.929,73	12.201.976,22
Gastos de ventas		3.359.850,42	3.527.842,94	3.704.235,09	3.889.446,84	4.083.919,18
Gastos administrativos		72.666,46	76.299,78	80.114,77	84.120,51	88.326,54
Gastos financieros		108.881,51	114.325,59	120.041,86	126.043,96	132.346,16
Depreciaciones		94.518,23	89.792,32	85.302,70	81.037,57	76.985,69
EGRESOS TOTALES		13.674.512,65	14.348.786,46	15.057.246,55	15.801.578,61	16.583.553,78
UTILIDAD OPERACIONAL (UTILIDAD BRUTA)		101.884,90	116.430,97	420.536,10	1.069.204,48	2.143.015,44
PARTICIPACION EMPLEADOS (15%)		15.282,73	17.464,65	63.080,41	160.380,67	321.452,32
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		86.602,16	98.966,32	357.455,68	908.823,81	1.821.563,13
IMPUESTO A LA RENTA (22%)		19.052,48	21.772,59	78.640,25	199.941,24	400.743,89
UTILIDADES NETAS		67.549,69	77.193,73	278.815,43	708.882,57	1.420.819,24
UTILIDAD NETA		67.549,69	77.193,73	278.815,43	708.882,57	1.420.819,24
INVERSIONES	386.645,96					
PRESUPUESTO DE FIDELIZACIÓN	206.645,96					
CAPITAL DE TRABAJO	100.000,00					
PRÉSTAMO	80.000,00					
		AJUSTES DEL PROYECTO				
AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO		-10.541,23	-12.754,88	-15.433,41	-18.674,43	-22.596,05
DEPRECIACIONES		94.518,23	89.792,32	85.302,70	81.037,57	76.985,69
AMORTIZACIONES DIFERIDAS						
VALOR RESIDUAL						
RECUPERACIÓN CAPITAL DE TRABAJO						100.000,00
FLUJO DE FONDOS LIBRE DEL PROYECTO	-386.645,96	151.526,69	154.231,17	348.684,73	771.245,71	1.575.208,87
SERVICIO DE LA DEUDA	-80.000,00	-10.541,23	-12.754,88	-15.433,41	-18.674,43	-22.596,05
INTERES DE LA DEUDA	-56.706,13	-16.800,00	-14.586,34	-11.907,82	-8.666,80	-4.745,17
FLUJO DE FONDOS DEL ACCIONISTA (Cash F	-386.645,96	140.985,47	141.476,28	333.251,32	752.571,29	1.552.612,82

Fuente: Departamento Financiero de COMUNIKT

7.5.3. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento es una relación entre: la tasa de inflación, la prima de riesgo y la tasa pasiva.

Tabla 83. Cálculo del TMAR

Prima de riesgo	5,43%
Tasa de inflación ago/2014	4,15%
Tasa pasiva a sep/2014	4,98%
Tasa de descuento	14,56%

7.5.4. Análisis del Valor Actual Neto

“Es el método más conocido, mejor y más aceptado por los evaluadores de proyectos. Mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja proyectados a partir del primer periodo de operación y le resta la inversión total expresado en el momento cero.” (Sapag, 2006)

El VAN es el resultado entre el valor de todos los ingresos y egresos de Cheeraxion expresados en dólares, es aceptable cuando su valor es igual o superior a cero.

El VAN del proyecto y del inversionista son mayores a cero por lo que quiere decir que la inversión obtendrá un rendimiento mayor al costo de oportunidad del capital por lo tanto se podrá llevar a efecto el proyecto. (Zapata Sánchez, 2005)

Para el cálculo del VAN se aplica la siguiente fórmula:

$$VAN = \frac{FCN_1}{(1+r)^1} + \frac{FCN_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{FCN_n}{(1+r)^n} - I_o$$

Tabla 84. Valor Actual Neto

AÑO	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA		140.985,47	141.476,28	333.251,32	752.571,29	1.552.612,82
TASA DESCUENTO		14,56%	14,56%	14,56%	14,56%	14,56%
FLUJOS ACTUALIZADOS		123.066,92	107.799,72	221.652,61	436.933,78	786.861,22
INVERSIÓN PLAN DE FIDELIZACIÓN	-386.646					
VAN DEL PROYECTO		1.289.668				

Análisis del VAN:

El VAN del proyecto en el escenario normal es de \$1.289.668, mientras que en el escenario pesimista considerando un 2% y 3% de disminución en las ventas es de \$208.236,25 y en el escenario optimista considerando un 5% de incremento en las ventas es de \$3.034273,83, siendo los tres escenarios positivos y mayor que cero, por tanto el plan de fidelización es viable.

Tabla 85. Resumen VAN

VAN	
Escenario normal	\$ 1.289.668,30
Escenario pesimista	\$ 208.236,25
Escenario optimista	3.034.273,83

7.5.5. Análisis de la Tasa Interna de Retorno TIR

“Se define como la tasa de descuento que hace que el valor actual neto sea cero; es decir que el valor presente de las entradas de efectivo será exactamente igual a la inversión inicial neta realizada” (Zapata Sánchez, 2005)

La TIR representa la rentabilidad obtenida en proporción directa al capital invertido, pero tiene que ser mayor o igual al costo de oportunidad del capital -TMAR.

Tabla 86. Tasa Interna de Retorno

AÑO	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA		140.985,47	141.476,28	333.251,32	752.571,29	1.552.612,82
TASA DESCUENTO		71,69%	71,69%	71,69%	71,69%	71,69%
FLUJOS ACTUALIZADOS		82.116,62	47.995,11	65.847,90	86.611,27	104.075,05
INVERSIÓN PLAN DE FIDELIZACIÓN	-386.646					
VAN DEL PROYECTO		0				

Análisis de la TIR:

La TIR del proyecto en el escenario normal es de 71,69%, mientras que en el escenario pesimista es del 24,86% y en el escenario optimista el 171,07%, lo cual garantiza que el plan de fidelización tiene la capacidad de generar una mayor rentabilidad.

Tabla 87. Resumen TIR

TIR	
Escenario normal	71,69%
Escenario pesimista	24,86%
Escenario optimista	171,07%

7.5.6. Análisis Costo Beneficio C/B

Pretende determinar la conveniencia de proyecto mediante la enumeración y valoración posterior en términos monetarios de todos los costos y beneficios derivados, contrario al VAN, cuyos resultados están expresados en términos absolutos, este indicador financiero expresa la rentabilidad en términos relativos. La interpretación de tales resultados es en centavos por cada dólar que se ha invertido. (Zapata Sánchez, 2005)

$$B/C = \frac{\sum_{i=0}^n \frac{V_i}{(1+i)^n}}{\sum_{i=0}^n \frac{C_i}{(1+i)^n}}$$

La fórmula que se utiliza es:

Dónde:

C/B = Relación Beneficio / Costo

V_i = Valor de la producción (beneficio bruto)

C_i = Egresos (i = 0, 2, 3,4...n)

i = Tasa de descuento

Relación C/B > 0

Índice que por cada dólar de costos se obtiene más de un dólar de beneficio. En consecuencia, si el índice es positivo o cero, el proyecto debe aceptarse.

Relación C/B < 0

Índice que por cada dólar de costos se obtiene menos de un dólar de beneficio. Entonces, si el índice es negativo, el proyecto debe rechazarse.

Tabla 88. Relación Costo Beneficio

AÑO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		13.776.398	14.465.217	15.477.783	16.870.783	18.726.569
COSTOS		13.674.513	14.348.786	15.057.247	15.801.579	16.583.554
TASA DSCTO:		14,56%	14,56%	14,56%	14,56%	14,56%
VAN INGRESOS		12.025.487	11.021.963	10.294.606	9.794.973	9.490.590
VAN COSTOS		11.936.551	10.933.247	10.014.898	9.174.205	8.404.513
INVERSIÓN PLAN DE FIDELIZACIÓN	-386.646					
RELACION COSTO - BENEFICIO				1,05		

Análisis del C/B

La Relación Costo Beneficio del proyecto en el escenario normal es del 1,05 que significa que por cada dólar invertido se recupera 5 centavos, mientras que en el escenario pesimista es del 1,02 y en el escenario optimista es el 1,10, lo cual garantiza que el plan de fidelización presenta rentabilidad.

Tabla 89. Resumen C/B

C/B	
Escenario normal	\$ 1,05
Escenario pesimista	\$ 1,02
Escenario optimista	\$ 1,10

7.5.7. Recuperación de la Inversión

Mide en cuanto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente, es decir, nos revela la fecha en la cual se cubre la inversión inicial en años, meses y días. (Zapata Sánchez, 2005)

Para calcularlo se utiliza la siguiente fórmula:

$$PRI = a + \frac{(b - c)}{d}$$

Dónde

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b = Inversión Inicial

c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

Tabla 90. Periodo de Recuperación

AÑOS	FLUJOS DE EFECTIVO	INGRESOS ACUMULADOS
0	-386.646	0
1	140.985	140.985
2	141.476	282.462
3	333.251	615.713
4	752.571	1.368.284
5	1.552.613	2.920.897

Análisis PIR:

El periodo de recuperación del proyecto en el escenario normal será de 2,31 periodos, mientras que en el escenario pesimista será de 4,17 periodos y en el escenario optimista de 0,65 periodos; tiempo en el cual la inversión para el plan de fidelización sería totalmente recuperada.

Tabla 91. Resumen PR

PR	
Escenario normal	2,31
Escenario pesimista	4,17
Escenario optimista	0,65

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Según el análisis situación que se diagnosticó en COMUNIKT se concluye que existe una debilidad en el departamento de mercadotecnia debido a la falta de un diseño de procesos administrativos ya que no le permite mantener un posicionamiento en el mercado y la competencia está a la orden del día con los productos de telefonía y tecnología debido a la alta demanda existente en el mismo.
- El estudio de mercado determinó que existe una falta de fidelización en los clientes y una insatisfacción de los mismos ya que no se le hace un seguimiento a los clientes y las promociones de los productos son escasas, también se determinó que la competencia está ganado mercado porque genera más publicidad y promoción.
- Las acciones que se pretende utilizar para el desarrollo de las estrategias de fidelización son de gran aceptación por el público encuestado, lo que permite a la empresa dar una pauta de mejorar continuamente y alcanzar el reconocimiento esperado en el mediano plazo.
- Según los objetivos y estrategias planteados la empresa debe de enfocarse más en desarrollar ventas para obtener mayores ingresos pero sin descuidar la parte comunicacional y la relaciones con el cliente enfocándose en la elaboración de un plan promocional y de fidelización de sus clientes.
- En la evaluación financiera se concluyó que el plan de fidelización es viable de acuerdo a los resultados obtenidos.

Recomendaciones

- Implementar el programa de fidelización para posicionar a COMUNIKT en el mercado, atraer más clientes y retenerlos y de esta manera mantener a los clientes satisfechos y que siempre elijan los productos de la empresa.
- Se recomienda realizar constantemente difusiones de las actividades de innovación de los productos tanto en la matriz como las demás sucursales del país utilizando medios masivos que informen y promociones los productos de COMUNIKT.
- Implementación del plan de marketing por parte del departamento de esta competencia para captar nuevos clientes potenciales y nuevos segmentos de mercado que generen más ingresos así como la innovación de nuevos productos según las nuevas tendencias y exigencias tecnológicas del mercado.
- Capacitar al personal para que se cree una cultura corporativa y se brinde una mejor atención a los clientes y estos puedan ser fidelizados a través del proyecto antes mencionado.
- Se recomienda a los directivos de COMUNIKT establecer en sus objetivos el presupuesto el proyecto a financiarse.

BIBLIOGRAFÍA

- Ministerio de Educación y Cultura. (1998). Formación profesional a distancia. Investigación comercial. Ciclo formativo de Grado Superior. 46-47.
- Alcaide, J. (2008). *Fidelización de clientes*. Esic Editorial.
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: Esic.
- Alejandro. (2004).
- AYALA MORA Enrique. (2012). *Ecuador Patria de Todos, Manual de Cívica*. Universidad Andina simón Bolívar, Corporación Editora Nacional.
- Bastos, A. (2006). *Fidelización de clientes*. Madrid: Ideas Propias.
- Baumann, C., Burton, S., & Elliott, G. (2005). *Determinants of Customer Loyalty and Share of Wallet in Retail Banking* (Vol. 9).
- BCE. (2013). *Índice de Precios al Consumidor*". quito.
- BCE. (2014).
- Bonilla, E., & Rodriguez, P. (2005). *Más allá del dilema de los metodos*. Bogotá: Norma.
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). *Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Bogotá: Norma.
- Brenes, L. (2002). *Gestión de Comercialización*. San José: Universidad Estatal.
- Burbano, J. (1995).
- Chias, J. (1991). *El mercado son personas*. Mexico: Mc Graw.
- Costales Gavilanes, B. (2003). *Diseño y Elaboración de proyectos*. Quito: AGIL.3era Edición.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2007). *Marketing -estrategico*. Valencia: Mc Graw Hill.
- Danhke. (1989).
- DRUDIS, A. (2002). *GESTIÓN DE PROYECTOS*. Barcelona: Gestión 2000.
- Escudero , M. (2006). *Marketing en la actividad comercial*. Mexico D.F: Editex.
- Fox, D. (1981).
- Fred, D. (2003). *Administracion Estrategica*. Mexico D.F: Pearson.
- Geoffrey, R. (2003). *Principios de Marketing*. Madrid: Thomson Editores.

- Grande Esteban, I., & Abascal Fernández, E. (2009). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial* (Décima ed.). ESIC.
- Guia de Calidad. (27 de octubre de 2013). *Guías de calidad*. Obtenido de <http://www.guiadelacalidad.com/modelo-efqm/plan-estrategico>
- Huidrobo. (2000).
- INEC. (2012). *ESTADISTICAS DE CENSO*.
- INEC. (01 de 09 de 2014). *INEC*. Obtenido de www.inec.gob.ec
- KAPLAN Robert S – NORTON, D. (2010). *Cuadro de Mando Integral (The Balanced Scorecard)*. Segunda edición, pp. 20.
- KIRBERNG. (2006). *MARKETING*. En KIRBERNG.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hill. Sexta edición.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico DF: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico DF: Pearson.
- Labajo , V. (2009). Eficacia de Programas de Fidelización. *Un enfoque comparativo de conseguir la lealtad al cliente*, 25.
- Lamb, C. (2002). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: Thomson Editores. Sexta Edición.
- LARA, J. (2006). *Curso Práctico de Análisis financiero*.
- Latorre, Rincón, & Arnal. (2003). *Estadística*.
- Lehmann, D. R., & Winer, R. S. (2007). *Administración del Producto*. Mexico DF: McGraw Hill.
- Lobato, F. (2005). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: Thomson.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. Mexico D.F: Pearson.
- Malhotra, N., Dávila Martínez, J., & Treviño Rosales, M. (2004). *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. México: Pearson.
- Martínez. (2002).
- McCarthy, E., & Perreault, W. (2001). *Marketing. Un Enfoque Global*. Mexico D.F: Mac-Graw Hill.
- Mera Rosales, E. (1998). *Investigación Educativa*. Quito: CODEU.
- NAVAS, G. (2013). El móvil se convierte en un canal de distribución clave para los comerciantes. *Tendencias de las Telecomunicaciones*, 21.

- NORTON, D. K. (2000). *Cuadro de Mando Integral*. Gestion 2000.
- Oguin , T., Allen, C., & Semedick, R. (1994). *Publicidad y comunicación integral*. Mexico: Medios Publicitarios.
- Orozco, A. (1999). *Investigación de mercados, concepto y práctica*. Bogotá: Norma.
- Paz, R. (2007). *Atención al cliente*. Madrid: Ideas Propias.
- Penttinen. (2002).
- Poratti. (2006).
- Porter, M. (1995). *Ventajas competitiva*. New York: Ed. Free Press.
- Reza Becerril, F. (1997). *Ciencia, metodología e investigación* (Primera ed.). Pearson, Prentice Hall.
- Rivero, L. (2004). *Factores de fidelización de clientes de operadores de telecomunicaciones en España*. Madrid: Universidad Pontifica comillas de Madrid.
- Rojas, P. (2004). *Desarrollo Organizacional y Gerencial, Un Enfoque Estratégico*,. 2da Edición, Holding DINE,.
- Ruiz Muñoz, D. (1999). *Manual de estadística*.
- Ruiz, J. (2012). Customer Experience. *Una visión multinacional del Marketing de Experiencias*, 60.
- Salazar, F. (2006). *Gestión Estratégica de Negocios*. Quito.
- SAPAG CHAIN, N. (2005). *Evaluación de proyectos de inversión en la empresa*.
- Sapag, C. (2006). *Formulación de Proyectos*. Bogota: Mc Graw Hill.
- SERNA, H. (2010). *Gerencia Estratégica*. Panamericana Editoria.
- Stanton. (2004). *Fuandamentos de Marketing*.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D.F: McGraw Hill.
- Zapata Sánchez, P. (2005). *Contabilidad General*. Mexico: McGraw Hill.

