



Marzo 2019 - ISSN: 1696-8352

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

Stefania Michelle Rosales Triana

micherosales@hotmail.com

Colon Elias Suarez Rivadeneira

colonsito.suarez@gmail.com

ING. Hugo Ramiro Castillo Lascano, MCA

hcastillol@ulvr.edu.ec

Universidad Laica Vicente Rocafuerte Guayaquil

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Stefania Michelle Rosales Triana y Hugo Ramiro Castillo Lascano (2019): “Mejora de "CAC" para el funcionamiento de una empresa de telefonía celular, ciudad de Guayaquil”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (marzo 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/empresa-telefonía-celular.html>

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

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

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

Palabras Claves: Auditoría, Control de Gestión, Normas de Aseguramiento de Calidad

INTRODUCCIÓN

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

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

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

REFERENTES TEÓRICOS

“ESTRATEGIAS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA LOS EMPRESA DE TELEFONÍA

CELULARES.” presentado por Stefanny (Montenegro S. , 2013) en la Universidad Técnica de Ambato, plantea el desarrollo de estrategias de marketing, a través del uso de canales de internet, para crear un ambiente comunicativo entre la empresa “La EMPRESA DE TELEFONÍA CELULAR” y sus clientes, dando a conocer las características de sus productos y poder además satisfacer sus expectativas. La autora aborda como principal problemática la carencia de estrategias de marketing dentro de la empresa, y cita como sus principales causas: la resistencia al cambio, poco nivel de inversión en publicidad digital y la escasez de acciones de investigación y actualización del proceso de comercialización. La hipótesis presentada se enmarca en que el establecimiento de las estrategias de marketing que permitirán mejorar el posicionamiento de los productos de la empresa objeto de estudio. Como modalidad investigativa, destaca la observación y exploración del campo de trabajo en el interior de la empresa para recopilar la información primaria a través de la encuesta y proceder al registro sistemático de las dimensiones que convergen alrededor al problema y con respecto al entorno de la empresa. Como propuesta al problema abordado presenta un plan de estrategias de marketing estimado en \$6.580 dólares, para cubrir por una parte los objetivos financieros, mediante la fijación de una tasa mínima de rendimiento sobre la inversión, utilidad neta y un flujo de caja determinado a 5 años; por otra parte para cumplir con los objetivos de mercadotecnia, para obtener un mínimo de 10% sobre las ventas netas y un crecimiento del 5% en la participación del mercado, determinando el volumen de ventas adecuado para conseguir esas metas. Dentro de las acciones estratégicas, se proyecta el diseño y desarrollo de una página web como principal carta de presentación digital para promover la información de la empresa y sobre todo de sus productos, luego presenta el uso de las redes sociales para promover los productos en las aplicaciones Facebook, Twitter y Youtube. Otro punto importante dentro de la propuesta es el planteamiento del desarrollo de un catálogo digitalizado de los productos, para que pueda ser descargado y consultado por los clientes actuales y potenciales. Al final la autora concluye que el plan de estrategias de marketing presentado demuestra un impacto positivo hacia los objetivos trazados previamente y que satisface las necesidades investigativas y que además le permite a la “La EMPRESA DE TELEFONÍA CELULAR” contar con un elemento diferenciador con respecto a sus competidores, pudiendo por ende agregar valor a sus productos y a la empresa.

La decisión de reposicionar un producto o servicio depende del resultado de estudios previos en los que el cliente conoce que los consumidores han cambiado sus hábitos de consumo, gustos y niveles

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

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

El marketing de proximidad

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

El marketing de proximidad es una forma de comercialización basada localización. El concepto también se conoce a veces como marketing hiperfocal. Se trata de la distribución de contenido publicitario para los consumidores en la proximidad de una ubicación específica. El concepto es que

mientras un consumidor pasa a través de una tienda determinada, un cupón o un programa de fidelización detalles serán enviados a su teléfono.

Sin embargo, el marketing de proximidad utiliza bluetooth y Wi-Fi para distribuir contenido de anuncios a los consumidores a diferencia de la localización basada en la comercialización que utilizan GPS o torre de la célula triangulación. Marketing hiperlocal ayuda a los vendedores para llegar a los consumidores cercanos que buscan información sobre los productos ofrecidos por los vendedores.

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

Beneficios del marketing de proximidad

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

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

a. El promedio de clics (CTR) de un anuncio de Facebook es de 0.119%, según un reciente informe de Wordstream (2016)

b. El promedio de clics (CTR) para un correo electrónico es del 1% al 3%, según un informe reciente de Mailchimp (2016)

c. La tasa de clics promedio (CTR) para las notificaciones push basadas en balizas puede ser tan alta como 80%, según los datos publicados por el tecnólogo de notificación push Kahuna (2015)

- **Generan conversiones inmediatas**

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

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

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

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

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

METODOLOGÍA

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

posibles que conlleven a la resolución óptima del problema planteado desde el contexto del estrategias de marketing.

Tipo de investigación

Investigación descriptiva

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

Método de investigación deductiva

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

Enfoque de la investigación

El enfoque de esta investigación es cuantitativo dado que requiere de la medición cuantificable del volumen de consumo y sobre el comportamiento del mercado en el que opera la empresa; y cualitativo por otra parte para sintetizar los aspectos que agreguen valor por medio del uso efectivo de las estrategias de marketing.

Técnicas de investigación

Encuesta

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

Entrevista

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

Población y muestra

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

Selección del Tamaño de la Muestra.

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

Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

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

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

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

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

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

- Recoge información proporcionada verbalmente o por escrito por un informante mediante un cuestionario estructurado.
- Utiliza muestras de la población de estudio.

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

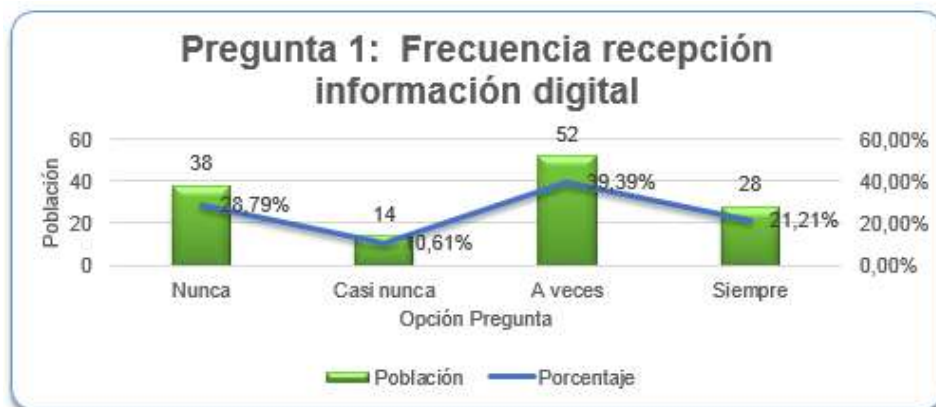


Ilustración 5.- Frecuencia recepción de información

Análisis:

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

la información digital como canal comunicativo de retroalimentación para sus distribuidores y canales de venta.

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

Tabla 13.- Pregunta # 7

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

Elaborado por. LOS AUTORES



Ilustración 11.- Barreras uso estrategias de marketing

Análisis:

Se identifica como principal barrera para el uso de los medios digitales a la carencia de recursos económicos que alcanzan el 57,58% del total de las opiniones y la carencia de capacitación con un 23,48%, que son los puntos más significativos que impiden el uso de los medios digitales, según las

opiniones de los encuestados. Este punto debe ser considerado por EMPRESA DE TELEFONÍA CELULAR, mismo que deberá destinar un fondo dedicado a

Hallazgos

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

Recomendaciones

- Con respecto a las principales barreras de implementación de estrategias de marketing se debe poner a consideración de EMPRESA DE TELEFONÍA CELULAR una proyección de los gastos de las estrategias de marketing (que usualmente son menores al marketing tradicional) y además se debe proyectar un programa de capacitación para lograr el uso efectivo de este tipo de medios.
- Se recomienda considerar la formalización y control de los medios utilizados como mecanismos de relación con los clientes como son el correo electrónico y el Whatsapp en cuyo caso

el mal uso puede romper el eje de confianza con los clientes, pero bien utilizados resultan excelentes instrumentos comunicacionales.

- Se recomienda presentar como estrategia de uso tecnológicos la combinación de la página web junto con las redes sociales, para dinamizar el ejercicio publicitario para la empresa DE TELEFONÍA CELULAR para dar un impulso de mercadeo a los distribuidores y puntos de venta.

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

CONCLUSIONES

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

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

RECOMENDACIONES

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

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

Bibliografía

- Ancín, J. M. (2015). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online*. ESIC.
- Ayestarán, R., Rangel, C., & Morillas, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Castro, J. F. (17 de Julio de 2016). *sisbib.unmsm.edu.pe*. Obtenido de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/economia/16/pdf/market_internet.pdf
- FMI. (07 de 01 de 2016). *El comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/>: <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-decrecera-economia-crisis-dolarizacion.html>

Fomación Gerencial. (22 de 02 de 2017). <http://blog.formaciongerencial.com/>. Obtenido de <http://blog.formaciongerencial.com/>: <http://blog.formaciongerencial.com/2017/02/22/ranking-redes-sociales-sitios-web-aplicaciones-moviles-ecuador-2017/#.WK39dh5YvkU.linkedin>

José Vicente León, R. C. (2016). *Guía del Community Manager de éxito*. El Regalo Musical.

Larrave, A. (2015). *Multiplique sus oportunidades de negocios con Marketing de Contenidos*. Lulu.

LLIVE, D. (2016). *PLAN DE MARKETING DEL PORTAFOLIO DE SUPLEMENTOS*. Obtenido de <http://repositorio.uide.edu.ec>: <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1382/1/T-UIDE-1075.pdf>

Montenegro, J. (2014). *HACIENDO EMARKETING*. Guatemala: Fenix.

Montenegro, S. (11 de 2013). <http://repo.uta.edu.ec>. Obtenido de universidad tecnica de Ambato: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6142/1/98%20MKT.pdf>

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

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

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

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

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