



República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
Facultad de Postgrados e Investigación

Tesis en opción al título de Magíster en:
Marketing

Tema de Tesis:
Estrategias de Marketing para La Captación de Clientes en la
Empresa Sigman City Clima de la Ciudad de Guayaquil.

Autor:
Ing. Erika Andrea López López

Director de Tesis:
MSc. Andrés Hernández

Agosto 2021
Guayaquil – Ecuador

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de la presente tesis me corresponde; y el Patrimonio intelectual de la misma, a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.

Erika Andrea López López

CI. 0927306571

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación es dedicado a Dios, a mis padres Edison López y Lucia López, mis hermanas Sandra, Sonia y Lourdes, a mi hermosa hija Emily que son las personas más importantes en mi vida, ya que cada uno de ellos aportaron con un granito de arena durante este proceso.

AGRADECIMIENTO

A Dios y la virgen María que me acompaña siempre y me permite cada día aprender para lograr ser mejor persona.

A mis padres y hermanas que me enseñaron que todo lo que se construye con amor, esfuerzo y dedicación me permitirá obtener resultados satisfactorios.

A mi tutor Ing. Andrés Hernández Lavayen MSC; por ser un aporte y guía para la culminación de este trabajo de titulación.

A mi mejor amiga, la Ing. Carolina Alencastro, Gerente General de la Empresa Sigman City Clima, me facilito con la información necesaria para desarrollar este trabajo de investigación.

Y a todas las personas cercanas que comparten conmigo este logro alcanzado.

RESUMEN

La correcta aplicación de una estrategia enfocada al posicionamiento de una empresa, genera el reconocimiento necesario entre los clientes para aumentar su nivel de confiabilidad y ganar consumidores en la segmentación de mercado a la que se encuentra dirigido el producto o servicio ofertado. Esta investigación tiene como objetivo principal Diseñar estrategias de marketing para captar clientes en la empresa Sigman City Clima de la ciudad de Guayaquil. La metodología empleada tiene un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo, en el cual se emplearon diferentes métodos y técnicas como el focus group, entrevistas y encuestas con la finalidad de facilitar conocimientos para la elaboración de un Plan estratégico de marketing para la empresa que espera a través de las herramientas de comunicación se pueda captar la atención de los clientes potenciales y mejora así sus ventas. En este estudio se realizó un análisis de los clientes con los que cuenta la organización, la competencia directa, y la diferencia de servicios existentes entre los diferentes competidores, con la que se definió, la mejor estrategia, con el tipo de publicidad preciso para este tipo de organización e ingresar al mercado, logrando abarcar la segmentación definida como meta en el presente proyecto.

Palabras clave: Estrategias, marketing, captación de clientes, aires acondicionados, posicionamiento en el mercado, herramientas de comunicación

ABSTRACT

The correct application of a strategy focused on the positioning of a company, generates the necessary recognition among customers to increase their level of reliability and win consumers in the market segmentation to which the product or service offered is directed. The main objective of this research is to Design marketing strategies to attract clients in the Sigman City Clima company in the city of Guayaquil. The methodology used has a mixed qualitative and quantitative approach, in which different methods and techniques were used such as focus groups, interviews and surveys in order to provide knowledge for the development of a strategic marketing plan for the company that waits through communication tools can capture the attention of potential customers and thus improve their sales. In this study, an analysis was carried out of the customers that the organization has, direct competition, and the difference in existing services between the different competitors, with which the best strategy was defined, with the type of advertising required for this type of organization and entering the market, managing to cover the segmentation defined as the goal in this project.

Keywords: Strategies, marketing, customer acquisition, air conditioners, market positioning, communication tools

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN EXPRESA	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN	IV
ABSTRACT	V
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE GRÁFICO	X
ÍNDICE DE FIGURAS	XI
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I. MARCO TEORICO CONCEPTUAL	3
1.1. Antecedentes de investigación	3
1.2. Planteamiento del problema	7
1.2.1. Formulación del problema	7
1.2.2. Sistematización del problema	8
1.3. Objetivos de la investigación	8
1.3.1. Objetivo general	8
1.3.2. Objetivos específicos	8
1.4. Justificación de la investigación	8
1.5. Marco de referencia de investigación	10
1.5.1 Concepto de Marketing	10
1.5.2 Necesidades del cliente	12
1.5.2.1 <i>Valor y satisfacción del cliente</i>	13
1.5.3 Hábitos y tendencias de los consumidores	14
1.5.3.1 <i>Modelo del comportamiento del consumidor</i>	15
1.5.4 Estrategias de marketing	16
1.5.5 Factores que inciden en la decisión de compra	18
1.5.6 Necesidades, deseos y demandas del cliente	21
Captación de clientes	22
1.5.7. Marketing Relacional	22
1.5.7.1. Vértices del marketing relacional	25
1.5.8. Conceptos aplicados a marketing relacional	26
1.5.9. Modelos de gestión de calidad de servicio	28

1.5.9.1 Modelo aplicado en la gestión de relación con los clientes en micro y pequeñas empresas.....	32
1.5.9.2. Modelo de captación de clientes Campos-West & Ordoñez	35
1.5.9.3. Modelo aplicado al presente estudio	37
CAPITULO II. MARCO METODOLÓGICO	39
Metodología de Investigación	39
2.2 Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación	39
2.2.1 Tipo de investigación	39
2.2.2 Alcance	40
2.2.3 Enfoque de la investigación	40
2.3 Métodos de investigación	41
2.3.1 Métodos lógicos.....	41
2.3.2 Método Teórico.....	41
2.3.3 Métodos Empíricos	41
2.3.3. Unidad de análisis, población y muestra	42
2.3.1 Población.....	42
2.3.2 Muestra.....	42
2.8 Variables de la investigación: Operacionalización	43
2.9. Fuentes, técnicas e instrumentos para la recolección de información.....	44
Fuentes:	44
• Primarias: La encuesta, entrevista y grupo focal son un elemento fundamental dentro de esta investigación que busca obtener respuestas y obtener soluciones a los inconvenientes que se han presentado en la empresa SIGMA CITY CLIMA S.A.....	44
• Secundarias: La información documental y bibliográfica son parte importante y fundamental en la realización del marco teórico que permite recopilar datos de gran relevancia para este estudio.....	44
Técnicas:.....	44
Instrumentos:	45
1. Cuestionarios: estos se elaboraron para la entrevista, encuesta y focus group	45
2.10 Tratamiento de la información.....	45
CAPITULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	47
3.1 Análisis de la situación actual	47
3.1.1 Análisis del macro y micro entorno.....	47
3.2 Presentación de los Resultados.....	51
CAPITULO IV PROPUESTA	55

4.1 Justificación	55
4.2 Propósito General	56
4.3 Desarrollo	57
Funcionamiento del modelo	59
Componentes del modelo	60
Modelo	62
Beneficios de aplicación del modelo.....	63
Resultados esperados.	63
Cronograma de actividades	64
Desarrollo específico de la propuesta.....	65
Conclusiones	79
Recomendaciones	80
Bibliografía	81
3.2.1 Resultados de Encuesta	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Fases del Marketing Relacional.....	22
Tabla 2 Procesos del Customer Relationship Management CRM	23
Tabla 3 Operacionalización de las variables	43
Tabla 4 Análisis del Macro Entorno.....	48
Tabla 5 Análisis del Micro Entorno.....	49
Tabla 6 Misión y Visión de la organización	50
Tabla 7 Matriz de estrategia Sigma City Clima.....	50
Tabla 8 Funciones del modelo	59
Tabla 9 Componentes del modelo	60
Tabla 10 Criterios de decisión	62
Tabla 11 Beneficios del modelo	63
Tabla 12 Cronograma de actividades.....	64
Tabla 13 Estratégial actual.....	65
Tabla 14 Definición cliente-necesidades Publico objetivo	67
Tabla 15 Buyer persona	67
Tabla 16 Estrategia canal digital	68
Tabla 17 Estrategia canal directo.....	69
Tabla 18 Presupuesto estrategia	69
Tabla 19 Indicadores de gestión	70
Tabla 20 Preguntas modelo Perea	84
Tabla 21 Cuestionario entrevista	85
Tabla 22 Rango de edad.....	92
Tabla 23 Sexo	93
Tabla 24 Posee aire acondicionado.....	94
Tabla 25 Cantidad de aires que posee	95
Tabla 26 Tiempo de última adquisición	96
Tabla 27 Marcas de aires de preferencia	97
Tabla 28 Tipo de aires que posee.....	98
Tabla 29 Aire de preferencia en futura compra.....	99
Tabla 30 Precio a cancelar por el aire acondicionado.....	100
Tabla 31 Marcas locales versus internacionales	101
Tabla 32 Características importantes que debe tener el aire acondicionado	102
Tabla 33 Características para elección del producto	103
Tabla 34 Lugar de compra habitual.....	104
Tabla 35 Promociones que le gustarían	105
Tabla 36 Características que predominan en la compra.....	106
Tabla 37 Formas de pago	107
Tabla 38 Importancia de un crédito para adquisición	108
Tabla 39 Características para la elección de un crédito comercial	109
Tabla 40 Importancia del servicio técnico.....	110

Tabla 41 Frecuencia del mantenimiento	111
Tabla 42 Solución de problemas inmediata	112
Tabla 43 Buen servicio al cliente	113
Tabla 44 Identificación de la empresa SIGMA CITY CLIMA	114
Tabla 45 Reconocimiento de la empresa	115
Tabla 46 Estrategias publicitarias para posicionamiento.....	116
Tabla 47 Medios para obtener información de un producto	117
Tabla 48 Canales de comunicación	118
Tabla 49 Importancia de un canal directo de sugerencias.....	119
Tabla 50 Retroalimentación de observaciones.....	120

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1 Rango de edad	92
Gráfico 2 Sexo	93
Gráfico 3 Posee aire acondicionado	94
Gráfico 4 Cantidad de aires que posee	95
Gráfico 5 Tiempo de última adquisición	96
Gráfico 6 Marcas de aires de preferencia	97
Gráfico 7 Tipo de aires que posee	98
Gráfico 8 Aire de preferencia en futura compra	99
Gráfico 9 Precio a cancelar por el aire acondicionado	100
Gráfico 10 Marcas locales versus internacionales	101
Gráfico 11 Características importantes que debe tener el aire acondicionado	102
Gráfico 12 Características para elección del producto	103
Gráfico 13 Lugar de compra habitual	104
Gráfico 14 Promociones que le gustaría	105
Gráfico 15 Características que predominan en la compra	106
Gráfico 16 Formas de pago.....	107
Gráfico 17 Importancia de un crédito para adquisición	108
Gráfico 18 Características para la elección de un crédito comercial.....	109
Gráfico 19 Importancia del servicio técnico.....	110
Gráfico 20 Frecuencia del mantenimiento.....	111
Gráfico 21 Solución de problemas inmediata.....	112
Gráfico 22 Buen servicio al cliente	113

Gráfico 23 Identificación de la empresa SIGMA CITY CLIMA	114
Gráfico 24 Reconocimiento de la empresa	115
Gráfico 25 Estrategias publicitarias para posicionamiento	116
Gráfico 26 Medios para obtener información de un producto	117
Gráfico 27 Canales de comunicación.....	118
Gráfico 27 Canales de comunicación.....	118
Gráfico 28 Importancia de un canal directo de sugerencias	119
Gráfico 29 Retroalimentación de observaciones.....	120

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3 Modelo gestión servicio. Escuela Nórdica. Gronroos.....	29
Figura 5 Modelo gestión de calidad de servicio. López-Fernández	32
Figura 6 Modelo de gestión de servicio aplicado.	35
Figura 7 Modelo captación	37
Figura 8 Modelos aplicados al presente estudio	38
Figura 9 Mix aplicado al presente estudio.....	38

INTRODUCCIÓN

Sigman City Clima es una empresa ecuatoriana, con más de una década de experiencia en ofrecer ambientes cómodos y excelentes servicios; En lo que se refiere a sistemas de climatización, ventilación mecánica y equipamiento. Sigman S.A., tiene cobertura nacional, tiene una sede en la ciudad de Quito y sucursales en las ciudades de Guayaquil, Manta y El Coca.

Su filosofía empresarial es satisfacer las necesidades de nuestros clientes; Proporcionando servicios de primera calidad a precios competitivos basados en procesos de mejora continua, innovación, capacitación y respeto. Nuestro equipo es de calidad e innovador; Lo que nos ha convertido en una de las empresas líderes en el mercado.

El presente proyecto de investigación trata sobre el diseño de estrategias de marketing para la empresa mencionada con anterioridad con la finalidad de que la misma puede captar más clientes dentro de la ciudad de Guayaquil, actualmente la empresa a pesar de tener distintas sucursales mantiene un inconveniente en la sucursal ubicada en el puerto principal, por lo que la aplicación del marketing representa una oportunidad de mejora para Sigman City Clima.

El logro empresarial no solo va a depender de mantener un buen liderazgo en el mercado sino también de mantener una excelente comunicación tanto dentro, como fuera de la organización, enfocado directamente con los clientes. El diseño de estrategias permitirá el mejor desempeño de la empresa, mejorando el posicionamiento de la organización, generando beneficios reflejados en las ventas que se realizan, teniendo como fin alcanzar los objetivos propuestos en un tiempo determinado.

En el capítulo I, identifica el planteamiento del problema, la formulación y sistematización del problema, establece sus objetivos, general y específicos, su justificación de la investigación, delimitación.

En el capítulo II, está compuesto por las bases teóricas, que, a su vez se estructura con antecedentes, describiendo una reseña histórica, la parte teórica, con los temas relevantes de la investigación, por medios de referencias bibliográficas y las interpretaciones de autoras, marco legal que permitirán

sustentar el trabajo de titulación, y como último el marco contextual que demostrará la importancia del trabajo.

En el capítulo III, presenta la metodología de la investigación, diseño de investigación, tipo, instrumento, técnica de investigación, población y muestra, el levantamiento de la información y el análisis de los resultados.

La manera de la investigación y los métodos, tabulación de los resultados obtenidos. Finalmente, en el capítulo IV, se expone la propuesta de solución al problema, la manera en la que se dará las estrategias de comunicación para la empresa.

CAPITULO I. MARCO TEORICO CONCEPTUAL

1.1. Antecedentes de investigación

En el presente trabajo de investigación se logrará apreciar criterios que favorecen al diseño de estrategias de comunicación que permitan la captación de clientes en la empresa para mantener el enfoque correcto del trabajo y lograr cumplir con los objetivos previamente establecidos, resulta fundamental el análisis de trabajos investigativos que guarden relación con la presente investigación, detallando los puntos más relevantes y que mantengan un aporte favorable.

La correcta aplicación de una estrategia enfocada al posicionamiento de una empresa, genera el reconocimiento necesario entre los clientes para aumentar su nivel de confiabilidad y ganar consumidores en la segmentación de mercado a la que se encuentra dirigido el producto o servicio ofertado. Así lo evidencia una estrategia de comunicación aplicada con la finalidad de posicionar una empresa de catering, ya que a pesar de tener varios años presente en el mercado la marca, esta no ha logrado llegar a los clientes de forma que se preferida ante sus competidores. Fue necesario la determinación de las causas que influyen en el desinterés de los consumidores en relación de la marca propia, en relación con la competencia.

Para llevarlo a cabo fue necesario la aplicación de publicidad por varios medios, establecida como estrategias de comunicación directamente con los consumidores, generando ofertas y promociones, debidamente informadas a la totalidad del grupo considerado en la segmentación del mercado previamente fijado, determinando que para sobrevivir en el mercado se debe mantener una comunicación constante con el consumidor, dando a conocer los atributos del producto, sus precios y promociones que ayuden ganar reconocimiento.

En el trabajo de investigación realizado por Ocaña (2016) con tema “Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa Aquamax” entre los objetivos planteados se encontraba realizar un estudio de mercado para determinar las necesidades de los clientes y sus hábitos de consumo, es decir,

conceptualizar los aspectos más importantes que el cliente considera al elegir un servicio o producto

Entre las principales conclusiones a las que se llegaron fue que para llevar a cabo la implementación del Plan Estratégico en la Empresa es necesario que se analicen los presupuestos que se requiere, y la disponibilidad del recurso humano. La Empresa es la que va a incurrir en gastos de promoción y comunicación que le ayudarán a conseguir los objetivos, y principalmente a incrementar las ventas que decrecieron en períodos anteriores.

De la misma forma Colmont & Landaburú, (2014) en su trabajo de investigación titulado “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil”, como objetivo general se dispuso desarrollar un plan estratégico de marketing que permita maximizar las ventas de la empresa Mizpa S.A. después del levantamiento y el procesamiento de los datos, se obtuvo como conclusión que es necesario definir los objetivos de la empresa al momento de desarrollar las estrategias de marketing.

Por otro lado, entre las conclusiones a las que se llegaron en el estudio estuvieron que para lograr una correcta aplicación del plan estratégico de marketing es necesario contar con profesionales íntegros y preparados que pueden enfrentar el mercado tan variable al que se enfrenta el marketing. Esta investigación, sienta las bases para la presente al momento de concluir la necesidad de contar con profesionales capacitados para diseñar y llevar a cabo las estrategias de marketing.

En base a cada uno de los objetivos planteados en cada una de los trabajos investigativos se ratifica que cada trabajo sirve como ejemplo para lograr analizar las posibles estrategias a implementar, ya que aportar un estudio avanzado con técnicas avanzadas está directamente relacionado con la competitividad de la empresa, especialmente en el campo del marketing se pueden obtener muchas ventajas mediante el uso activo del análisis de datos. Dado que el crecimiento del mercado ferretero obliga a que la Ferretería Saltos se vea obligada a desarrollar estrategias con el fin de marcar la diferencia.

Ramón, Ernilla, & Drouet (2017) diseñan un plan estratégico con el fin de aumentar las ventas de la empresa “CREATIVIDAD ELIANA” dedicada al sector de artesanía en la ciudad de Guayaquil. Los autores observaron que la empresa ha realizado un estudio de la situación corriente de la empresa y un estudio de mercado, pero no condujo un estudio de los competidores.

Los autores realizaron estrategias puestas de marketing basado en la experiencia de mercado, porque la empresa antes no anunciaba o ha promovido sus productos, por lo tanto, los gastos incurridos en este factor han sido cuantificados. El plan de marketing que propusieron los autores tiene como el objetivo principal de colocar la empresa en el mercado, con productos de calidad y en un precio cómodo para el mercado, por una campaña publicitaria que fue realizada durante un año, los productos de la empresa fueron promovidos por los instrumentos siguientes publicitarios: el material POP y el marketing digital, que ayudará a la empresa a clarificar la visión por el porvenir por poniendo en práctica un proceso dinámico que suministra segmentos de cliente y mercados.

Carriel (2016) desarrolló un plan estratégico de marketing dirigido a los clientes de la cadena de farmacias “sana sana” para ello en el desarrollo de esta investigación, varias técnicas fueron usadas, como la metodología cuantitativa en la colección de información. El estudio fue aplicado a un total de 37 encuestados entre dependientes y clientes, demostrando la viabilidad del uso del proyecto en el área donde ellos residen, de la misma manera una guía de observación fue aplicada que corroboró los resultados obtenidos por los estudios. Basado en los resultados del análisis realizado, el plan de marketing estratégico comprende las siguientes fases: Análisis interno de la empresa, elaboraron objetivos medibles y cuantificables, investigaron los segmentos del mercado y de la competencia, se establecieron los objetivos del marketing digital y mecanismos de control.

En el trabajo de Burgos (2015) titulado “Estudio de mercado y desarrollo de un plan de marketing para la captación de clientes para los equipos ecológicos a/c” menciona que el posicionamiento de un producto es la clave para generar ventas, lo que permite a la empresa vendedora garantizar los ingresos necesarios para establecer la balanza comercial. La empresa Blue Air Technologies SA

ubicada en el norte de la ciudad de Guayaquil, cuenta con una nueva línea de productos de aires acondicionados de la marca York, que no cuenta con el posicionamiento necesario en el mercado, por este motivo, la autora realizó un estudio de factibilidad sobre el diseño e implementación de un plan de marketing que favorezca la expansión de la información sobre la existencia del producto y sus beneficios para los consumidores , el cual tuvo como resultado la captación de nuevos clientes, lo que originó un aumento en los ingresos de aproximadamente el 36%.

El trabajo de Sosa y Zambrano (2016) titulado “Plan de negocio para la introducción y comercialización de equipos, repuestos y servicios de aire acondicionado y refrigeración para el año 2017 en la ciudad de Machala de la empresa REFRICOIN”. Se realizó con el propósito de introducir y comercializar los equipos, repuestos y servicios de aire acondicionado y enfriamiento de la empresa REFRICOIN, que tiene una historia de aproximadamente diez años en el mercado, y tiene sucursales en las ciudades de Guayaquil y Quito. Cabe señalar que a pesar de que la empresa solo es responsable de la importación para la comercialización del equipo, cuenta con una amplia cartera de productos en equipos de aires acondicionados de tipo ventana, Split y plantas; Además de repuestos de diferentes marcas, marcas como LG, Panasonic, York, Westinghouse, entre otras. En este caso, con base en una investigación de mercado se identificó que el problema de Machala es que no cuenta con la disponibilidad inmediata de equipos, repuestos y servicio de aire acondicionado y existen muy pocas empresas especializadas en refrigeración comercial e industrial. Para el desarrollo de estrategias comerciales, se consideró como un mercado objetivo para dos subsegmentos, el primero formado por el consumidor final, que son personas de 18 a 55 años, pertenecientes a la población económicamente activa; Se identificaron como grandes competidores a las empresas e industrias Tecnifrío Bravo, por lo que se consideró necesario la implementación de estrategias promocionales para la captación de clientes y lograr el aumento del 3% en las ventas de acuerdo con los objetivos establecidos.

1.2. Planteamiento del problema

En la actualidad, la competitividad entre empresas es uno de los factores que impulsa a cada entidad a ser mejor en el modo de brindar sus bienes y servicios, a través de la mercadotecnia. Para llegar al éxito una compañía debe tener claro, que el producto o servicio deba brindar la suficiente innovación para sus consumidores con la finalidad de lograr ser una empresa de elite en el mundo comercial. Por ello, se ha comprobado que el marketing y la publicidad que posea una entidad es una de las claves más importantes que contribuye a la misma a crecer cada día y a mantener un buen posicionamiento dentro de su mercado.

La problemática de la empresa es la carencia de un diseño de estrategias de marketing innovadora y diferente a la competencia, para así adquirir el reconocimiento inmediato en la ciudad de Guayaquil. Este tipo de técnicas ocasionan diversos impactos y logros al negocio, de tal manera que generan numerosas ventas, desarrollando relaciones directas entre empresa-cliente, logrando un posicionamiento en el mercado, adquiriendo reconocimiento en diversas casas comerciales dentro de la ciudad y obtendrá excelentes resultados que le ayudarán a generar una ventaja competitiva.

En otras palabras, la empresa debe definir sus clientes potenciales, sus expectativas y, lo que es más importante, los canales apropiados para transferir las propuestas de valor a los clientes. El nivel de ventas es bajo para los costos operativos que la compañía debe cubrir mensualmente. Una de las causas principales que se consideran como origen de esta problemática radica en la escasa promoción de los servicios de SIGMAN CITY CLIMA, lo que se traduce en poca captación de clientes.

1.2.1. Formulación del problema

¿De qué forma el diseño de estrategias de marketing aplicado a la empresa Sigman City Clima ubicada en la ciudad de Guayaquil mejoraría la rentabilidad de la organización?

1.2.2. Sistematización del problema

- ¿Qué recursos bibliográficos va a aplicar para obtener información sobre las estrategias de captación de clientes?
- ¿Cuáles son los gustos y las preferencias de la población de Guayaquil en cuanto al uso de sistemas de aires acondicionados?
- ¿Qué acciones correctivas se deben usar para captar clientes en la empresa Sigman City Clima de la ciudad de Guayaquil?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing para captar clientes en la empresa Sigman City Clima de la ciudad de Guayaquil.

1.3.2. Objetivos específicos

- Definir los referentes teóricos sobre estrategias de captación de clientes que sustente el desarrollo del presente proyecto de investigación.
- Diagnosticar mediante una investigación de mercado los gustos y las preferencias de la población de Guayaquil en cuanto al uso de sistemas de aires acondicionados.
- Proponer acciones correctivas orientadas a la captación de clientes para la empresa Sigman City Clima de la ciudad de Guayaquil.

1.4. Justificación de la investigación

Las estrategias de marketing en una empresa son herramienta fundamental para lograr captar a los clientes de forma eficaz, el profesionalismo que posea la entidad al implementar estrategias de marketing, determinan el impacto de una imagen positiva a la organización. Solventando la problemática que confronta la empresa SIGMAN CITY CLIMA de la ciudad de Guayaquil.

Actualmente el mercado de aires acondicionados y aclimatación es muy competitivo en la ciudad de Guayaquil, desarrollando estas estrategias de marketing la empresa conocerá sus debilidades y fortalezas, mediante las estrategias de marketing se podrá mejorar y ser más competitivos en el sector, de esta manera lograr las herramientas adecuadas que permitan el direccionamiento, y así poder crear el entorno indicado para liderar la categoría y generar rentabilidad.

En conclusión, el presente estudio ilustrara todo lo relacionado con los objetivos y estrategias que se deberán emplear para lograr que la empresa SIGMAN CITY CLIMA de la ciudad de Guayaquil, pueda captar más clientes para que de esta manera aumente sus ventas, genere rentabilidad, y se dé a conocer como una organización dedicada a brindar un servicio de calidad.

Dentro del presente trabajo investigativo, se pretende capacitar a los colaboradores que prestan servicios dentro de la marca, sobre el grado de importancia que tiene la comunicación con los agentes externos de la empresa (posibles clientes), definiendo que la mejor forma de llevar a cabo esa comunicación necesaria y mantenerla, es con el desarrollo de una estrategia de comunicación, la misma que se enfrasque en llevar información referente a los productos ofertantes por la empresa directamente con los clientes.

La estrategia que se propone diseñar e implementar en la empresa procura lograr una mayor notoriedad de la misma, logrando que la variedad que ofrece en sus catálogos de aires acondicionados se mantenga en el mercado y de a poco vayan retomando el mercado perdido por eventos pasados, logrando así reposicionar la marca.

Realizando un análisis de los clientes con los que cuenta la organización, la competencia directa, y la diferencia de servicios existentes entre los diferentes competidores, definiendo así, la mejor estrategia, con el tipo de publicidad preciso para este tipo de organización e ingresar al mercado, logrando abarcar la segmentación definida como meta en el presente proyecto.

1.5. Marco de referencia de investigación

1.5.1 Concepto de Marketing

Según Holguín (2016), señala que el marketing es un medio que se establece para que las personas puedan lograr el desarrollo o creación de una microempresa y de esa manera el cliente se interese por lo que dicha empresa se encarga de ofrecer satisfaciendo las necesidades de los mismos. Es por ello, que el autor menciona en su libro el siguiente concepto de marketing:

Se establece que en décadas pasadas el uso del marketing no era muy usual, mientras que en la actualidad se presenta otra situación, con lo que respecta al marketing, todo ha cambiado, ahora las empresas han descubierto con el paso del tiempo que la aplicación de la misma, genera grandes beneficios a corto y largo plazo, es por ello que ahora no solo ven al marketing como un lujo, más bien se lo determina como una necesidad por la que las empresas están decididas a desarrollar con la finalidad de obtener grandes ventajas a futuro (Valjh, 2012).

Desde otro contexto, Correa (2015) expresa que, “A medida que crece su reputación, el negocio se expande y las ventas aumentan” (pág. 12). El marketing es una inversión en lugar de un costo, ya que su objetivo es obtener algo de los clientes a cambio. El objetivo principal del marketing es rentabilizar económicamente y garantizar ingresos estables a largo plazo.

El concepto de marketing está relacionado con la idea de negocio de una empresa y se basa en la visión de la empresa sobre cómo pensar o cómo actuar. Las diferentes situaciones pueden requerir diferentes formas de acciones y deben analizarse de acuerdo con el período de tiempo de sus fines y objetivos. Las decisiones de marketing a largo plazo son estratégicas y se toman a nivel de gestión y los planes de marketing a corto plazo pueden utilizar la combinación de marketing. Las empresas relacionadas con el turismo pueden utilizar planes de comercialización tanto a corto como a largo plazo, que tienen como objetivo ayudar a la empresa a cumplir con los diferentes tipos de necesidades de los clientes y ser competitivos en su mercado. La industria del turismo está evolucionando hacia la creación de redes entre diferentes compañías, lo que

significa que con mayor frecuencia la experiencia de los clientes es una colección de servicios de diferentes compañías. Esto le da aún más valor al precio competitivo, y el uso de canales de comercialización y comunicaciones de marketing (Álvarez, 2016).

El objetivo principal de una empresa es presentar sistemas consistentes e integrados completo, que coordinaría e influenciaría a los consumidores a lo largo actividades de comunicación y compras (Chafra, 2012) .Definido como el proceso de gestionar todas las fuentes de información sobre un producto o servicio al que un cliente o prospecto está expuesto y que, conductualmente, mueve al cliente hacia una venta y mantiene la lealtad del cliente.

Los procesos y actividades de marketing están adaptados en la estrategia de marketing de la organización, que incluye los cuatro elementos (cuatro Ps) del marketing mix (instrumentos de marketing) para alinear las operaciones de la organización para satisfacer las necesidades y deseos de su mercado objetivo (Blázquez, 2013).

Las organizaciones interactúan con una variedad de audiencias con el fin de perseguir sus objetivos de marketing y comunicación. Compromiso se refiere a la forma de comunicación y si la naturaleza de los mensajes y medios es esencialmente intelectual o emocional Invariablemente, las organizaciones usan una mezcla de estos dos elementos en orden que sean escuchados, comprendidos e involucren a sus audiencias en el diálogo y mutuamente relaciones beneficiosas.

La dirección de marketing debe tomar decisiones sobre los cuatro Ps, es decir, el producto en sí, el lugar donde se va a vender (el canal de distribución), los métodos de comunicación de marketing para comunicar la información del producto al consumidor y el precio del producto. Las cuatro Ps se combinan en una oferta de mercado que el consumidor puede decidir comprar si satisface las necesidades (Smith, 2016)

El marketing mix define las 4P de marketing, precio, lugar, producto y promoción, y la promoción es de lo que se trata la comunicación de marketing. Subsistir dentro de la mezcla de marketing es otra, la combinación de

promociones que simplemente se refiere a la mezcla de publicidad, ventas, relaciones públicas y promoción de ventas. Una característica común compartida por todos los elementos de la mezcla promocional es que su función es la comunicación.

Antes de posicionar un producto en la mente de un comprador, primero se debe crear conciencia a través de la mezcla de promoción hasta tal punto que el comprador desarrolle actitudes positivas sobre el producto o servicio y la empresa vendedora que pueda hacer que se realice una venta.

1.5.2 Necesidades del cliente

Para construir relaciones redituables con los clientes meta, los mercadólogos deben comprender las necesidades del cliente mejor que sus competidores y entregar más valor al cliente. Por ello en la medida en que una empresa puede diferenciarse y posicionarse como un proveedor de valor superior al cliente, obtiene una ventaja competitiva.

Conforme a ello cabe mencionar que, dentro del nivel de beneficios corporativo en una empresa, es ventajoso mantener la satisfacción e interacción entre los clientes existentes y su empresa, ya que los clientes felices seguirán siendo leales y al mismo tiempo atraerán nuevos clientes para la empresa. A más de ello proporcionar servicios únicos y personalizados a los clientes existentes siempre traerá beneficios a toda empresa. De acuerdo con (Kotler y Armstrong citado por Ortiz, 2014) cual menciona que:

Las necesidades y los deseos de los clientes satisfacen con una promesa de marketing, es decir cierta mezcla de productos, servicios, información y experiencias ofrecidas a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Por ello las necesidades son las fuerzas básicas que estimulan a los clientes a llevar a cabo acciones y participar en intercambios. (p. 37)

Por ello las empresas hoy por hoy deben contar con un personal óptimo en gestión de relaciones con los clientes para profundizar sus intereses a fin de satisfacer plenamente las necesidades del cliente.

1.5.2.1 Valor y satisfacción del cliente

Los consumidores generalmente se enfrentan a una amplia variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. De esta manera los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregarán las varias ofertas de mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas. Sin embargo, los clientes insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia, y menosprecian el producto original ante los demás.

Por otro lado, Kotler & Armstrong (2013) mencionan que, los primeros cuatro pasos del proceso de marketing se centran en crear valor para los clientes. La empresa primero obtiene un entendimiento total del mercado mediante investigaciones de las necesidades de los clientes y la gestión de la información de marketing. La siguiente figura nos presenta un modelo ampliado que le ayudará a unirlo todo, mediante el estudio de las necesidades lo que ayuda a percibir el proceso de construir relaciones rentables con los clientes mediante la creación de valor para los clientes. (p. 29)

Conforme a ello se podría indicar que la buena administración de las relaciones con los clientes crea satisfacción del cliente. Esto da prioridad que, a su vez, los clientes satisfechos se mantienen leales. Ahora podemos ver la importancia de no solo captar clientes, sino también de mantenerlos y hacerlos crecer. Las empresas no sólo desean crear clientes rentables, sino tenerlos por toda la vida, ganar una mayor participación de sus compras y captar el valor de por vida del cliente. Así, la gestión de relaciones con clientes debe aspirar a crear no sólo la satisfacción del cliente, sino también su deleite de participación en el mercado.

Desarrollar un programa de satisfacción del cliente no es sólo acerca de llevar a cabo una encuesta de servicio al cliente. Las encuestas proporcionan la lectura que muestra donde se requiere atención, pero en muchos aspectos, esta es la parte fácil. Muy a menudo, las mejoras duraderas importantes necesitan una transformación fundamental en la empresa, probablemente involucrando

capacitación del personal, posiblemente involucrando cambios culturales (Martínez, 2012).

1.5.3 Hábitos y tendencias de los consumidores

En el mundo competitivo de hoy, con el libre intercambio de información. El modelo de satisfacer las expectativas del cliente enfatiza que la insatisfacción o delicia del cliente se basa no en hechos sólidos y datos objetivos, sino en la comprensión y las expectativas de los hábitos y tendencias. Es por tal motivo que los gerentes deben manejar hábilmente las expectativas y la comprensión del cliente.

Los expertos en marketing o mercadólogos deben ser seguidores de las tendencias del entorno y buscadores de oportunidades en el mercado. Aunque todos los gerentes de una organización deberían observar el entorno exterior, los mercadólogos tienen dos aptitudes especiales: cuentan con métodos disciplinados, investigaciones de marketing e inteligencia de marketing para recopilar información acerca del entorno de marketing, los hábitos y tendencias de clientes y competidores. Al estudiar a conciencia el entorno, los mercadólogos pueden adaptar sus estrategias para enfrentarse a los nuevos desafíos y oportunidades del mercado (Kotler & Armstrong, 2013).

Por su parte la publicación de la Revista Mertca.20 (2013) menciona que:

Los nuevos hábitos de consumo, el nacimiento de tecnologías y la evolución de las formas de comunicación han provocado que para las marcas sea cada vez más complejo entender al consumidor. Y es que el consumidor cambia de manera constante, repentina y rápida, no sólo porque es un ser hiper conectado sino porque se encuentra en una situación de perturbación constante.

La lucha por un cliente implica estudiar el mercado de consumo y el comportamiento de compra por parte de los consumidores, generalmente a expensas de un grupo de consumidores indecisos. Conforme a ello hoy en día la tarea de las empresas es atraer clientes y conservarlos, es decir, estimular una segunda compra. Por otra parte Kotler & Armstrong (2013) indican que:

El mercado de consumo está formado por todos los individuos y hogares que compran o adquieren bienes y servicios para su consumo personal. Un modelo sencillo del comportamiento del consumidor sugiere que los estímulos de marketing y otras fuerzas principales entran en la caja negra del consumidor. Dentro de esta intervienen dos partes: las características del comprador y el proceso de decisión del comprador. Una vez dentro de la caja negra, las aportaciones provocan respuestas del comprador, tales como actitudes y preferencias de compra y comportamiento de compra. (p. 158)

En las primeras etapas de la investigación del comportamiento del consumidor, a menudo se lo denomina comportamiento del comprador, lo que refleja el énfasis en la interacción entre el consumidor y el productor en el momento de la compra. Sin embargo, ahora se reconoce que el comportamiento del consumidor es un proceso continuo, no solo la actividad cuando un consumidor entrega el pago y, a su vez, recibe bienes o servicios (Holguín, 2016).

1.5.3.1 Modelo del comportamiento del consumidor

En el mundo competitivo de hoy en día, con el libre intercambio de información para el éxito a largo plazo la popularidad es importante, es por eso que entre la insatisfacción y la satisfacción del cliente los gerentes deben manejar hábilmente las expectativas y la comprensión del cliente. Según Kloter & Armstrong (2013) expone que:

Los consumidores toman muchas decisiones de compra al día, y la decisión de compra es el punto central del esfuerzo del mercadólogo. La mayoría de las grandes empresas hacen investigación sobre las decisiones de compra de los consumidores a gran detalle para responder preguntas sobre lo que los consumidores compran, dónde, cómo, cuánto, cuándo y por qué lo compran. Los mercadólogos pueden estudiar las compras reales de los consumidores para averiguar qué, dónde y cuánto compran. (p. 128)

El modelo de proceso de decisión de compra, es una herramienta ampliamente utilizada por los especialistas en marketing y puede ayudarlos a obtener una mejor comprensión del comportamiento del consumidor. La idea

detrás del modelo es que cuando un consumidor compra un producto o servicio, la actividad de compra es un proceso de avance. El proceso comienza antes de que la compra real tenga lugar y continúa una vez que se ha realizado la compra (Thompson, 2014).

Para Ismael Quintanilla Pardo indica que el comportamiento del consumidor engloba el conjunto de actividades y procesos mentales y emocionales que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan los productos. Gracias al comportamiento del consumidor, los especialistas en marketing pueden entender y prever la conducta de los clientes, actuales o potenciales, que integran al mercado. (Quintanilla, 2014)

De este modo la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente deben incorporarse en los objetivos a largo plazo de una empresa. Por ello las empresas muy a menudo comienzan a participar en las expectativas después de haber tratado de reducir la insatisfacción del cliente.

1.5.4 Estrategias de marketing

Las empresas necesitan encontrar nueva estrategia de marketing para guiar el desarrollo futuro del mercado. Crear estrategias de marketing es como preparar un pastel. Al igual que las tortas para hornear, la comercialización de producto o servicios requiere de mucho trabajo, herramientas importantes. Por ello para lograr una mayor efectividad en cuanto a estrategias sobre marketing esta se debe considerar su clasificación que consta de 4 partes esenciales como producto, precio, plaza y promoción.

De tal manera que se realizó un estudio previo sobre la conceptualización de dichas estrategias en donde el autor Holguín en su libro destaca sobre la definición de estos instrumentos como:

Producto

Determinando así que el producto es todo aquello objeto o servicio que es creado con una finalidad única, basado en las características requeridas ya sea esta con relación al empaque, color, precio, presentación, etc. Las cuales son solicitadas por el consumidor o usuario al momento de percepción como resultado

final que satisface las necesidades del comprador. Según Holguín (2016) explica que:

Es un bien, servicio, idea información, lugar, persona, experiencia, organización, es decir, cualquier “cosa” que se ofrezca en venta para el intercambio. Incluyendo diseño, empaque, marca, etiqueta y demás características tangibles e intangibles junto con el servicio adicional proporcionado con el producto.

Por otro lado, el precio es la validación económica que se denomina a un producto u objeto que se elabora basado en las características del consumidor, este tiende a variar debido a su demanda y complejidad en su estructuración. Por lo tanto, Iván Thompson cita en su portal web acerca de precio de la siguiente forma:

Precio

De esta manera se entiende por precio a la suma de valores que el consumidor entrega a cambio de un producto o servicio para satisfacer una necesidad. Dicha cantidad o valor asignado varía dependiendo el entorno o la aceptación que este posea en el mercado, en el cual en términos de economía el precio es sinónimo de “Dinero” generaliza a la representación monetaria de un bien o servicio de acuerdo con Thompson (2013) considera que:

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

Plaza (Distribución Comercial)

De acuerdo al resultado de búsqueda se obtuvo que plaza es el medio en la cual se hace llegar el producto a su meta o mercado (Consumidor), mediante los diferentes canales de distribución existentes que faciliten que el producto llegue a las manos de los proveedores y este al cliente final, otorgando un servicio óptimo

de calidad y entrega inmediata generando ingresos automáticamente. Según Holguín (2016) explica que

Es la disponibilidad del producto para que el cliente la encuentre en el momento y lugar deseado. Incluye el servicio prestado por los canales de distribución y la logística en la gestión de pedidos, transporte, almacenamiento y manejo de inventario.

Promoción

Según Holguín (2016) argumenta que “Son las diferentes actividades que se deben desarrollar en la empresa para informar a un público objetivo sobre el conocimiento del producto, motivarlo a la compra y recompra del mismo”. La promoción se basa en la publicidad del producto a través de los diferentes medios de comunicación existentes como el internet, televisión, redes sociales, radios las cuales son consideradas hoy en día como medio de control masivo en cuanto este se refiera a la difusión de un mensaje.

Dentro de las perspectivas estratégicas de marketing que se esperan diseñar en este trabajo investigativo, si se aplican correctamente, pueden hacer que las decisiones de marketing de la empresa sean previsoras y obtener una ventaja competitiva a largo plazo.

1.5.5 Factores que inciden en la decisión de compra

Comprender los factores que influyen en las decisiones de compra de los clientes es la clave para un negocio exitoso. Pero imagine un escenario en el que la calidad del producto coincida con las necesidades del cliente y confíen en la marca o el vendedor.

Para aumentar las ventas y, por lo tanto, los ingresos, y hacer crecer el negocio; Es fundamental que las empresas identifiquen y utilicen los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Las reseñas y comentarios en línea son los favoritos. Las empresas deben recopilar interacciones con los clientes y comprender; cómo se siente un cliente acerca de ellos y cuáles son sus necesidades / deseos, para tener éxito.

Ahora que es imprescindible identificar qué motiva a sus clientes, al zambullirse, puede encontrar numerosos blogs, artículos, libros blancos y

referencias sobre el tema de los comportamientos de los consumidores. Sin embargo, la necesidad de la hora es descubrir qué coincide exactamente con las necesidades de sus clientes y clientes potenciales. Descubrimos que los factores mencionados a menudo juegan un papel importante en por qué los consumidores compran productos o servicios.

- **Identidad:** Los clientes, más que a menudo, compran productos que se adaptan a su personalidad; o quienes quieren ser y, a veces, ambos. Se trata de cómo el cliente se ve a sí mismo; más bonitas, populares, ecológicas, etc. Otro aspecto de esto es cómo perciben que los demás los miran. Los investigadores de marketing son de una firme opinión de que las personas compran productos para enriquecer su identidad en sus propios ojos y acercarse a su identidad ideal.
- **Valor:** La definición de valor es diferente y personal para cada consumidor. Lo que un cliente considera valioso, puede no ser para otro. No se trata solo de dónde viven, cuál es su género, qué productos usan o cuáles son los productos que les gustan. En cambio, se trata más de sus gustos y disgustos, lo que hacen, cómo pasan su tiempo y cuáles son sus prioridades, valores, opiniones y perspectivas generales del mundo que los rodea.
- **Experiencia:** Las tiendas, los productos y la experiencia de servicios que disfrutaban los consumidores, que desafortunadamente se olvida con frecuencia. Los factores físicos que los minoristas pueden controlar incluyen el diseño de la tienda, la música que se reproduce en el vestíbulo, la iluminación, la temperatura y la fragancia estratégica que se realiza como parte de la atmósfera. Hacer todo esto, hasta cierto punto, brinda a las organizaciones la capacidad de generar resultados en forma de clientes que permanecen en las tiendas por más tiempo, compran más productos y se van con mejores impresiones de la calidad de los servicios y productos de las tiendas. Es hora de que pienses en esto con tu tienda y / o producto.
- **Necesidad:** En esta era de internet, las ideas explotan en los mercados, pero no todas satisfacen una necesidad; y las necesidades de todo tipo

juegan un papel muy importante en el comportamiento del consumidor. Google lanzó con entusiasmo el producto Google Glass, sin embargo, los consumidores sintieron lo contrario e hicieron una gran mella en las ventas. Lo que significa que identificar las necesidades del cliente es realmente importante. Como resultado de la tremenda crisis económica en el año 2008, al igual que otros jugadores, la venta de automóviles también cayó para Hyundai. Identificaron la necesidad de que los clientes quisieran sentirse seguros y protegidos. Organizaron una campaña para asegurar a los compradores de automóviles que podrían devolver los vehículos si se acostan y no pueden hacer los pagos, y todo esto sin dañar sus puntajes de crédito. Tomando este ejemplo, los bancos comenzaron a ofrecer hipotecas "sin preocupaciones" para aliviar las mentes de los posibles compradores de vivienda.

- **Comentarios de clientes y comentarios; bueno, malo y feo:** Las necesidades y deseos de los clientes varían y los factores que influyen en estos clientes también varían. Sin embargo, una cosa común entre todos ellos es que nunca dudan en expresar sus opiniones y comentarios sobre una marca, producto o servicio que utilizaron. Es la experiencia general, lo bueno, lo malo y lo feo, todo, y la mayoría de las veces, en línea. Por esta razón, es tan importante que las marcas se reúnan y comprendan las interacciones de los clientes para identificar los factores que influyen en las decisiones de compra de los clientes.

El proceso convencional de identificación de las necesidades y los deseos del cliente que consta de formularios de encuestas físicas, cuestionarios, entrevistas telefónicas o de interfaz y varios de estos procesos manuales. Así es como Amazon, Hyundai y otros jugadores identificaron las necesidades de sus clientes y cumplieron sus deseos. Pero desde los albores de las redes sociales, ha abierto nuevas vías para rastrear lo que dicen los consumidores y hablar sobre la marca, el producto o los servicios desde una perspectiva de análisis de sentimientos.

Los analistas de datos rastrean, recopilan, indexan y resumen las opiniones de los clientes de forma instantánea. A diferencia de las soluciones tradicionales, una combinación de inteligencia artificial, aprendizaje automático y procesamiento del lenguaje natural puede ser muy similar al juicio y la precisión humanos. Los avances tecnológicos hacen de esta fusión del procesamiento a máquina una buena opción para la minería de opinión, particularmente para las empresas que generan grandes cantidades de datos. Esta retroalimentación está disponible en "tiempo real" mostrando las voces y opiniones de los clientes al instante y puede extenderse a través de las redes sociales lo más rápido posible.

1.5.6 Necesidades, deseos y demandas del cliente

El concepto básico de marketing es necesidades humanas. Las necesidades humanas se perciben como deficiencias y cubren las necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, aislamiento térmico y seguridad. EL deseo social de pertenencia y sentimiento; existe una necesidad personal de conocimiento y expresión personal. Los vendedores no crean necesidades, pero son una parte fundamental de los rasgos humanos. Por su parte Kotler y Armstrong citado por Ortiz (2014) en su libro el cual menciona que:

Las necesidades y los deseos de los clientes satisfacen con una promesa de marketing, es decir cierta mezcla de productos, servicios, información y experiencias ofrecidas a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Por ello las necesidades son las fuerzas básicas que estimulan a los clientes a llevar a cabo acciones y participar en intercambios. (p.37)

Hoy por hoy la segmentación de mercado proporciona grandes beneficios a las grandes y pequeñas empresas con el propósito de analizar las preferencias que tienen los clientes hacia un producto o servicio. En este sentido conocer el mercado con precisión y por completo es un requisito previo para un marketing exitoso. Esta tarea se hace aún más difícil para las empresas que intentan iniciar sus actividades de marketing. Según Kotler & Armstrong (2018) indica que:

Para construir relaciones redituables con los clientes meta, los mercadólogos deben comprender las necesidades del cliente mejor que sus competidores y entregar más valor al cliente. Por ello en la medida en que

una empresa puede diferenciarse y posicionarse como un proveedor de valor superior al cliente, obtiene una ventaja competitiva. (p.14)

Captación de clientes

La adquisición de clientes se refiere a ganar nuevos consumidores. Implica persuadir a los consumidores para que compren los productos o servicios que la empresa oferta. Se debe considerar el costo de la adquisición de clientes como una medida importante para evaluar cuánto valor aportan a los negocios. El uso de estrategias de adquisición de clientes adecuadas ayuda a las compañías a crecer, y los programas de adquisición de clientes dirigidos ayudan a las compañías a adquirir los clientes correctos de una manera rentable.

1.5.7. Marketing Relacional

Es una perspectiva reciente del marketing que se relaciona dentro del paradigma sintético de las ciencias, debido a que descarta del primer plano la búsqueda de relaciones de causa y efecto, para enfocarse en las interacciones que surgen alrededor de una marca, producto o servicio.

El Marketing relacional, se concentra en las actividades que se desarrollan en un solo cliente, y en la intención de ofrecer todos los servicios personalizados que este requiera, de forma paulatina y gradual durante todo su ciclo de vida como consumidor. Para lograr tal fin, se debe seguir el siguiente orden de pautas: Identificar, Diferenciar, Interactuar, Personalizar.

Tabla 1 Fases del Marketing Relacional

Fase	Descripción
Identificación de los clientes:	Identificar y segregar a los clientes leales, debido a que ellos representan el éxito presente y futuro de la empresa, para lo cual se debe anticipar a las necesidades
Diferenciación de los clientes	Diferenciados los mejores clientes y habiendo reconocido sus preferencias y necesidades, se debe dar paso al trato específico, ya que cada clase de cliente, tiene un valor diferente para la empresa. En Marketing Relacional se otorga mayor jerarquía a los clientes de mayor valor, con un trato especial
Interacción con cada cliente	Cada contacto representa una oportunidad para conocer más del cliente, lo que permitirá ofrecer productos y servicios más pertinentes a sus necesidades

Ofrecimiento de un producto o servicio personalizado

Darle a cada cliente lo que quiere y aspira tener

Fuente: Mora (2011)

El marketing de relaciones, no busca solamente la atracción o el acercamiento con los clientes, sino que, además, se plantea como objetivo mantener e intensificar las relaciones con estos, lo que demanda la planificación y ejecución de un proyecto a largo plazo, que considere a todas las partes involucradas dentro del proceso de entrega e intercambio de valor. El marketing relacional puede definirse como una “aproximación estratégica al cliente”, lo que constituye una táctica base en las acciones de fidelización con el cliente.

La cooperación mutua dentro de la generación de valor es un aspecto fundamental dentro del marketing relacional, donde se entiende al aspecto colaborativo como un factor clave dentro de la interdependencia mutua de las partes involucradas, lo que se traduce en disminución de costes transaccionales e incremento en el nivel de calidad y valor percibido por parte del cliente.

Dentro el ámbito de aplicación actual del marketing relacional, destaca el concepto de *Customer Relationship Management*, CRM por sus siglas en inglés, que se desarrolla a través de los principios del marketing de relaciones y que en tiempos modernos suele ser ejecutado por medio de herramientas tecnológicas y aplicativos de software empleados para tal finalidad.

El CRM, como ejecución del marketing relacional debe enfocarse en los siguientes aspectos: a) estrategias más que tácticas, b) tener como prioridad y objetivo la satisfacción de las necesidades del cliente sobre las de la compañía, c) generar procesos particulares de acuerdo al contexto de la organización, d) búsqueda permanente de resultados; y, e) visión de largo plazo. En su aplicación las organizaciones deben tomar en cuenta los siguientes procesos:

Tabla 2 Procesos del Customer Relationship Management CRM

Proceso	Descripción
Proceso de desarrollo de la estrategia	Poseer una visión clara del negocio y de la estrategia con los consumidores

Proceso de creación de valor	Estrategia de unificación de valor creado para los clientes y aseguramiento de que el valor será devuelto por el consumidor en un proceso cooperativo de creación y producción
Proceso de integración	Todos los canales deben inscribirse en un proceso de múltiples canales de integración. Esto se relaciona con la experiencia del consumidor y se orienta a la interacción consistente y lógica con el cliente, sin importar el canal que este use. Se busca lograr una significativa experiencia a un costo permisible para el consumidor
Proceso de gerencia de la información	Se busca generar una memorytrail (registro de memoria) que permita entender las transacciones previas, de forma tal que se pueda cultivar a un consumidor, al poseer "la misma o una mejor memoria que los propios consumidores"
Proceso de evaluación del funcionamiento	Búsqueda de la forma correcta de medición de los niveles de organización para asegurar el monitoreo y mejorar tiempo y resultados en las actividades de CRM

Fuente: Mora (2011)

Estos cinco ejes o procesos forman parte del reto que una organización debe abordar para mantener la "memoria corporativa", y lograr lo que diría Payne (2007) *"create the look, touch and feel of the corner shop corporation"* (Crear el aspecto, toque y sensación de una empresa como "tienda de la esquina"). Esto se refiere a que, por más grande que sea una organización no debe perder esa sensibilidad de un pequeño negocio, donde el dueño conoce a todos y cada uno de sus clientes y sostiene una relación cercana con cada uno; sabe sus gustos, tiene un historial de sus compras (López-Fernández, 2014).

El marketing relacional colabora de forma directa en la construcción de estos vínculos, lo que incide en el incremento de nivel de compra y de captación, ya que de esta manera el cliente se identifica con la organización, y no solo con un producto, lo que incentiva la venta cruzada (cross-selling) con el portafolio de producto que posea la empresa y lograr con ello la fidelidad del consumidor.

La aplicación del marketing de relaciones como estrategia, debe efectuarse de forma táctica como componente de la mezcla de marketing, que incluye diversas herramientas, como la publicidad, relaciones públicas, promociones, telemarketing, etc, como canales de interacción, donde se debe lograr la ejecución

del enfoque y obtener una verdadera reciprocidad entre empresa – cliente, lo que tendrá influencia en los niveles de captación de la organización.

1.5.7.1. **Vértices del marketing relacional.**

En el marketing de relaciones existen tres vértices diferenciados que se integran en su aplicación:

- **Primero:** constituye la empresa y el conjunto de especialistas de Marketing, que a través de estrategias aplicadas hacen llegar las promesas a los clientes;
- **Segundo:** corresponde a los clientes, ya sean organizaciones o personas, que merecen un trabajo diferenciado e individual
- **Tercero:** describe al conjunto de medios, personas y tecnologías que, trabajados de forma conjunta y adecuada, pueden proporcionar una mejor solución en la oferta que soluciona las necesidades y deseos de los clientes (Landázuri & León, 2012, p. 19).

A partir de esta diferenciación se puede describir un modelo de gestión aplicado al marketing desde una perspectiva relacional y a la gestión de calidad del servicio, con tres claros elementos dentro del mismo:

- **Marketing externo:** El que se encarga de elaborar las promesas, pero no desde una perspectiva masiva de mercado, sino desde el accionar específico de una visión personalizada en el desarrollo y tratamiento de bases de datos.
- **Marketing interno:** el que se encarga del sostenimiento de las promesas a través de acciones claves, y la comunicación integrada en toda la organización, orientada hacia la satisfacción del cliente, la creación y entrega de valor a los usuarios.
- **Marketing interactivo:** Lleva a cabo el proceso de garantía de las promesas, donde se asegura la correspondencia entre clientes y la empresa, de forma que esta interrelación favorezca la valoración de los clientes sobre la organización y la calidad de servicio, lo que contribuye en el grado de satisfacción,

Para lograr transmitir valor a los clientes deben generarse condiciones de coherencia, confluencia, acoplamiento entre el marketing externo, interno e interactivo. Para tal fin, es requerido que existan personas internas y externas de la organización que realicen actividades que puedan influir en la calidad de servicio percibida por parte de los clientes. Como ejemplo de esto, puede mencionarse al personal de atención al cliente, ventas, entre otros.

1.5.8. Conceptos aplicados a marketing relacional

Publico objetivo

Existen diversas herramientas que son útiles para establecer un conocimiento aproximado del público que será el objetivo de la operatividad y actividad comercial de la empresa, ya que, de ello, dependerá el éxito de la estrategia y de los objetivos de la organización. (Schuler, 2020). Una de las herramientas aplicadas, y más conocidas, para este fin, es el *target group*, o público objetivo. Este concepto, se refiere al conglomerado de personas que reúne características generales de aquellos individuos que consumen o requieren un producto, servicio o marca (Munte, 2018). Para tal finalidad, se establece una serie de parámetros demográficos, socioeconómicos y conductuales, que permiten esclarecer al tipo de público que las acciones de marketing serán dirigidas, para, posteriormente, definir una estrategia de mercadeo alineada a un grupo específico.

Buyer persona

Con el avance del marketing a terrenos “digitales la herramienta de “publico objetivo” tuvo que adaptarse y pasar de la masividad y del “dato duro” del contacto, a la búsqueda de sostenimiento de “relaciones” interactivas, personalizados y que motiven la implicación y empatía con la marca; lo que permita conocer de mejor manera al público y desarrollar el ciclo de marketing de forma más eficaz y eficiente (ESIC, 2018)

El buyer persona, surge de la imposibilidad de realizar una segmentación real en entornos B2C masivos, pero a la vez, de la necesidad de crear mensajes lo más personalizados y adaptados posibles, en base a ello, el buyer persona, puede

definirse como la construcción arquetípica semificcional que describe al cliente ideal de una organización y su comportamiento. Este “cliente ideal” se construye con información disponible por la empresa, y define a aquel cliente rentable, que se puede encontrar conectado de mejor manera con la oferta de valor que la marca ofrece y que apoyan a su crecimiento y desarrollo (Olarte, 2019)

Engagement

Este concepto puede ser definido como el nivel de implicación que tiene un consumidor, cliente o usuario con una marca, que incluye la compra de productos y servicios, pero que, a su vez, va más allá de la simple transaccionalidad. El engagement se caracteriza por la interacción constante entre marca y públicos, sentido de confianza, e incluso, empatía y relacionamiento con los valores que una marca representa. La finalidad de todo esto se deriva en el establecimiento de relaciones sustentables y duraderas a través del tiempo, que configuren una experiencia de compra cargada de valor sensible para el consumidor o usuario.

En los nuevos entornos digitales, el engagement se mide a través de ratios, lo que permite definir el compromiso que una comunidad tiene sobre una idea, empresa o marca, este se calcula a través del número de interacciones sobre las publicaciones realizadas dentro de un periodo, sean estas de aspecto informativo, publicitario y comercial (Navarro, 2019).

Seguidores

Un seguidor, o follower, describe a aquel usuario que se ha suscrito a un perfil de otro usuario o marca, y con ello, enterarse de forma directa de las actividades, publicaciones y eventos que una marca realiza en sus sitios, en las distintas plataformas de redes sociales, también son conocidos como fans, suscriptores o destinatarios.

Los seguidores, representan una medida de la reputación que una marca tiene frente a la comunidad digital, y la relevancia que pueda obtener en su ecosistema digital. La interacción social en este tipo de plataformas significa una amplia cobertura y distribución de contenidos en la web, lo que tiene incidencia clara en el

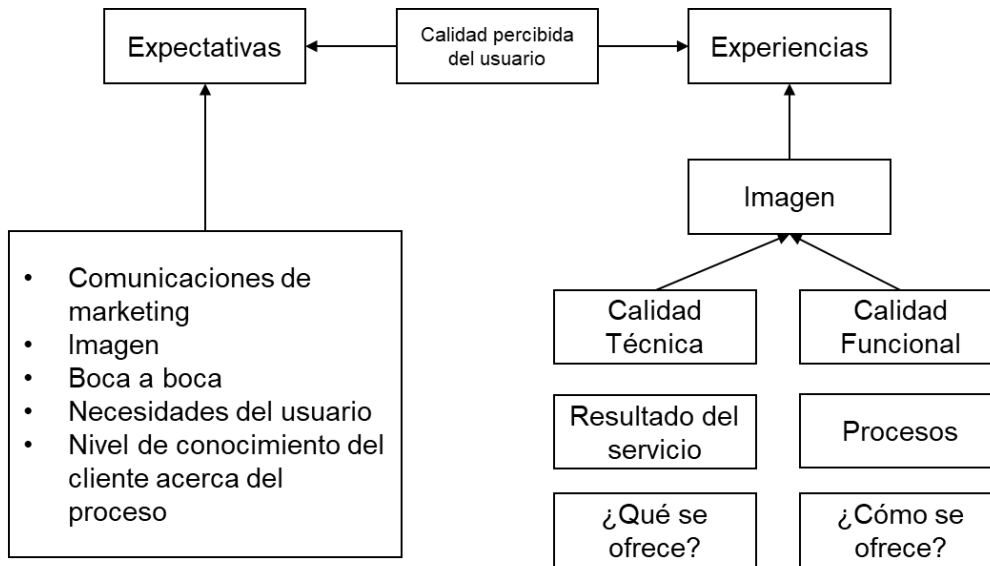
posicionamiento web en los motores de búsqueda. En lo relacionado a la interacción y al comportamiento de consumo, muchos de los millenials se sienten cómodos al poder conversar directamente con las marcas, y de acuerdo con sus experiencias, poder establecer recomendaciones a sus amigos y grupos de influencia (Peralta, 2019).

1.5.9. Modelos de gestión de calidad de servicio

La gestión de calidad se aplica en el ámbito empresarial con la creencia, y experiencia práctica, de la mejora continua de la calidad de los productos y servicios ofrecidos por la organización, lo que genera resultados positivos y medibles en las empresas, y un medio efectivo para ganar una ventaja competitiva sostenible frente al resto de competidores. Esta dimensión también se ha aplicado en el ámbito de los servicios, llegando algunos autores, a mencionar la existencia de dos grandes enfoques o modelos de investigación en el ámbito del servicio (Mora, 2011).

Se basa en el *Modelo de la Imagen*, postulado por (Gronroos 1988, citado en López y Fernández, 2014) para gestionar la calidad de servicio percibida. Este modelo se basa en dos dimensiones, que corresponden a la dimensión técnica o diseño del servicio, que implica la valoración de lo que esperan los clientes, y, la dimensión funcional o de realización, que explica cómo se ofrece el servicio. Ambas dimensiones afectan en la imagen corporativa de la empresa y en la calidad de servicio percibida por los clientes.

Figura 1 Modelo gestión servicio. Escuela Nórdica. Gronroos



Fuente: Mora (2011)

El aporte de Gronroos, ha despertado el interés de otros autores, que han incorporado nuevas perspectivas frente al entorno de servicio explicado en este modelo. Recientemente, (Brady y Cronin 2001, citado en López y Fernández, 2014) han modificado este enfoque, al integrar los siguientes subdimensiones;

1. Interacción empleada/cliente (calidad funcional), configurada por la actitud, el comportamiento y/o la experiencia del personal.
2. El entorno del servicio, condicionado por las condiciones ambientales, el diseño y distribución física de las instalaciones y los factores sociales.
3. El resultado del servicio (calidad técnica), se configura mediante la agregación del tiempo de espera, las evidencias tangibles del servicio y su evaluación global.

El modelo desarrollado por (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988, citado en Mora, 2011) conocido también como el *Modelo de las Brechas sobre la calidad del Servicio* o SERVQUAL (Service Quality por su denominación en inglés), enfoca su atención en las estrategias y procesos que las organizaciones emplean para alcanzar un servicio de excelencia, a través de la consideración del juicio que los

clientes tienen sobre el servicio y la comparación de las expectativas previas de los usuarios y las percepciones acerca del desempeño del servicio recibido.

Este esquema constituye la referencia de partida para el modelo como tal, donde se identifican las discrepancias o deficiencias en 5 “brechas” del servicio, entregado a los clientes; estas pueden definirse en los siguientes momentos o estados:

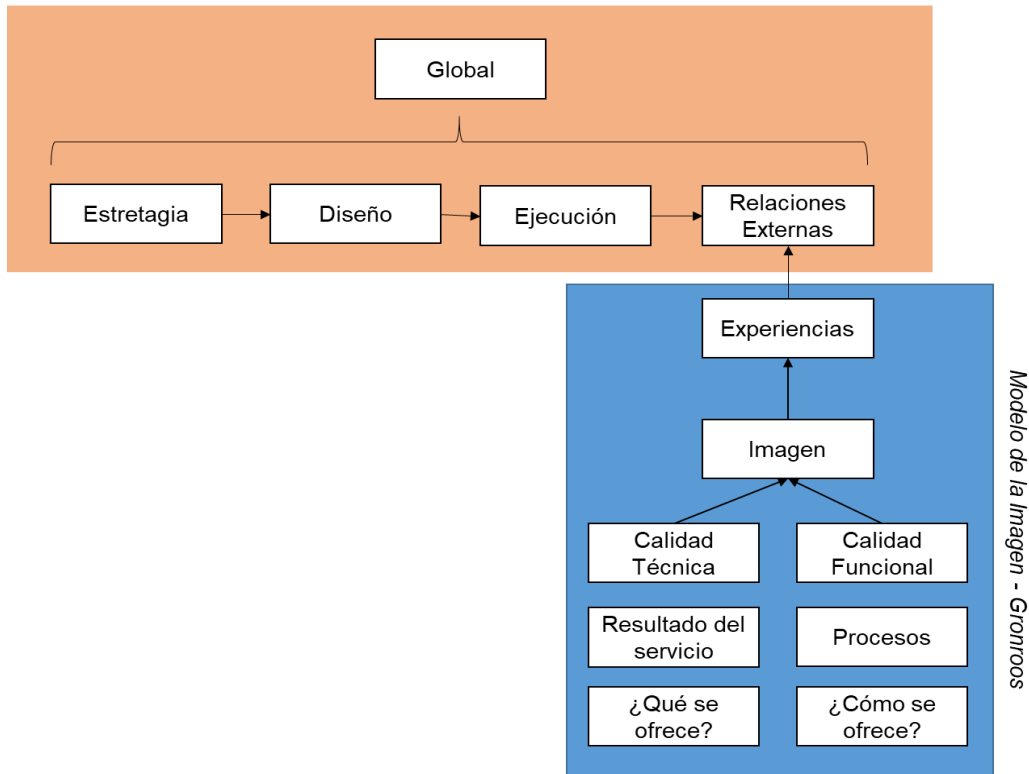
1. Discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones que la dirección de la empresa tiene sobre esas expectativas.
2. Discrepancia entre la percepción que los directivos tienen sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad de servicio.
3. Discrepancia entre las especificaciones de calidad -diseño del servicio- y el servicio realmente ofrecido -realización-
4. Discrepancia entre el servicio realmente ofrecido por la empresa y lo que se comunica a los clientes acerca de él.
5. Discrepancia entre las expectativas y percepciones acerca del servicio, respecto a lo realmente recibido por los clientes.

En la consideración de ambos modelos, López-Fernández (2011) desarrollo un nuevo modelo aplicado en la gestión de calidad de servicio, que servirá de referencia, dentro del marco estratégico, para la implementación de la gestión comercial y de captación para el presente proyecto. Este modelo dentro de su estructura, toma el concepto de brechas o GAPS de la escuela norteamericana, pero le da nuevas denominaciones, que son las siguientes:

1. GAP Estratégico: Esto incluye a la fase de análisis, diagnóstico interno y externo de la empresa en relación a la calidad, con la consideración de la misión, visión y objetivos empresariales. Aquí se estudian las posibles discrepancias entre el sector de actividad o mercados donde la empresa quiere estar, y la oferta global del servicio que son considerados prioritarios por los clientes, que se materializan en dimensiones más relevantes para ellos.

2. GAP de Diseño: Comprende la segunda fase, donde se diseña el servicio a ofrecer por parte de la empresa dentro del campo de actividad elegido para la organización. Este GAP se vincula con las áreas funcionales y operativas del negocio, la discrepancia en este surge cuando la empresa no puede traducir su formulación estratégica en aspectos claves en especificaciones de servicio.
3. GAP de Ejecución: Corresponde a la fase de implementación de lo previamente planificado y diseñado. Las discrepancias en esta brecha se minimizan cuando la empresa fue capaz, en fases previas, de diseñar y plantear estándares que respondan a las expectativas de los clientes, pero que puedan ser aplicados sin inconvenientes por parte de la empresa.
4. GAP de Relaciones Externas: Fase donde no solo se realiza el control que se encuentra implícito en la ejecución y post ejecución, sino que incluye la consideración del efecto que pueda existir por la discrepancia entre las expectativas de los clientes y la imagen corporativa de la organización en función de la calidad que la empresa ofrece como resultado de sus actividades tradicionales de marketing y comunicación y de las formas de influencia de esta hacia el exterior. Con este GAP se establece un feedback importante para el gap estratégico.
5. GAP Global: Este GAP es el resultado de la inadecuada gestión de las cuatro anteriores y se plasma en la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes.

Figura 2 Modelo gestión de calidad de servicio. López-Fernández
 Modelo SERVQUAL- Parasuraman, Zeithaml y Berry



Fuente: López-Fernández (2011)

1.5.9.1 Modelo aplicado en la gestión de relación con los clientes en micro y pequeñas empresas.

Perea (2014) presentó un modelo de gestión de relación con los clientes aplicable para micro y pequeñas empresas, en las actividades de búsqueda, captación y fidelización de los clientes. Este modelo funciona bajo las premisas de los modelos teóricos explicados previamente, por lo cual, será utilizado como referente para el desarrollo de la propuesta particular en el presente proyecto.

Este modelo se encuentra orientado al marketing relacional; busca la captación como primer objetivo, y luego procede a realizar una clasificación ordenada de los clientes participantes, y en función de la relevancia de cada uno, se realizan los esfuerzos pertinentes para predecir y satisfacer sus necesidades, y,

por ende, incrementar el nivel de consumo de cada uno de ellos. El modelo presenta las siguientes características:

1. Orientado al cliente, basado en el marketing relacional
2. Es una estrategia de negocio que implica: elaboración de planes operativos y de acción a corto, mediano y largo plazo y la alineación de la organización empresarial
3. Busca como fin mayor, la generación de impactos directos sobre los clientes fidelizados, mayor nivel de rotación de ventas (upper-selling – cross-selling), captación de nuevos negocios, detección de oportunidades y reducción en los costos relacionados a la actividad comercial.
4. El CRM necesita del apoyo de una herramienta tecnológica que permita agilizar los procesos administrativos y operativos relacionados a la estrategia aplicada, para poder cuantificar y evaluar de forma inmediata las acciones desarrolladas

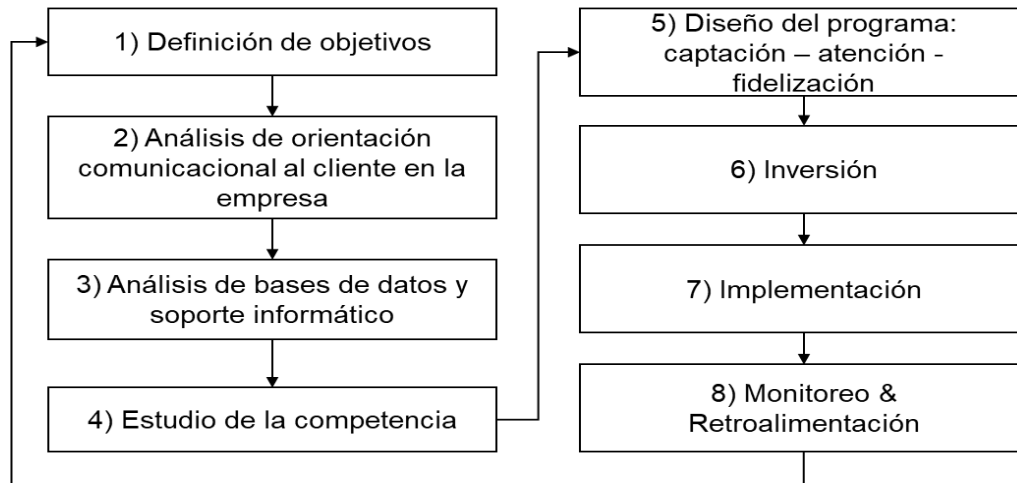
Este modelo, contempla la mayoría de elementos o GAPS que formula López y Fernández (2014), que son: a) estrategia, b) diseño, c) ejecución, y, d) relaciones externas. En su implementación requiere ciertos elementos importantes a considerar, entre los cuales constan los siguientes:

1. **Definición de objetivos:** Relacionado con la visión estratégica, se debe tener en claro que es lo que se pretende conseguir al mediano y largo plazo en la ejecución de acciones, que clientes se desea atraer y mantener, entre otros aspectos.
2. **Análisis de la orientación comunicacional al cliente en la empresa:** Se debe revisar y comprobar las acciones que se han realizado previamente con los clientes, desde el punto de vista de la atención y comunicación, si existe un plan de comunicación externo con los consumidores y que tipo de canales se están utilizando en esa ejecución
3. **Análisis de bases de datos y sistemas de soporte informático:** Se deben examinar las bases de datos existentes que contengan la

información de los clientes y las herramientas de soporte informático que capturan los datos y como se realiza la recogida de los mismos.

4. **Estudio de la competencia:** Se debe realizar revisión periódica de las acciones que realizan los competidores, para tomar referencias de ideas claves que pudieran aplicarse o descartar las que no funcionan.
5. **Diseño del programa:** En esta parte del proceso se definen las acciones que tendrán ejecución, entre las que se incluyen:
 - a. Análisis del tipo de clientes que se incluirán en el programa
 - b. Especificaciones técnicas de las herramientas informáticas aplicables para las acciones de captación y fidelización
 - c. Establecer los componentes del plan: empleados que participarán, elementos como tarjetas, catálogos, cupones, descuentos, premios, etc.
 - d. Definir los parámetros e indicadores que medir el éxito del programa
 - e. Definir el soporte informático
6. **Inversión:** Se debe definir el elemento presupuestario con el que se contará para ejecutar el plan de captación-fidelización.
7. **Implementación:** Corresponde a la ejecución del plan, que se realiza por etapas dentro de un calendario, que incorpora las acciones de forma paulatina de acuerdo a lo previsto. Concreta, produce e implementa.
8. **Monitoreo del programa:** Con los indicadores previstos, se realiza la monitorización de las acciones y del alcance de los objetivos.
9. **Retroalimentación:** Luego del monitoreo, se obtiene una lectura de lo avanzado y se implementan acciones correctivas o de mejoramiento según sea el caso

Figura 3 Modelo de gestión de servicio aplicado.



Fuente: Perea (2014)

Los modelos analizados previamente, se fundamentan en actividades de gestión de calidad de servicio, que guardan relación con el marketing de relaciones; estos serán de utilidad, si se aplican dentro de una estrategia de captación, lo que garantice la conversión de prospectos a clientes en lo inmediato; y, la generación de relaciones, fidelización y cross-selling en el mediano y largo plazo.

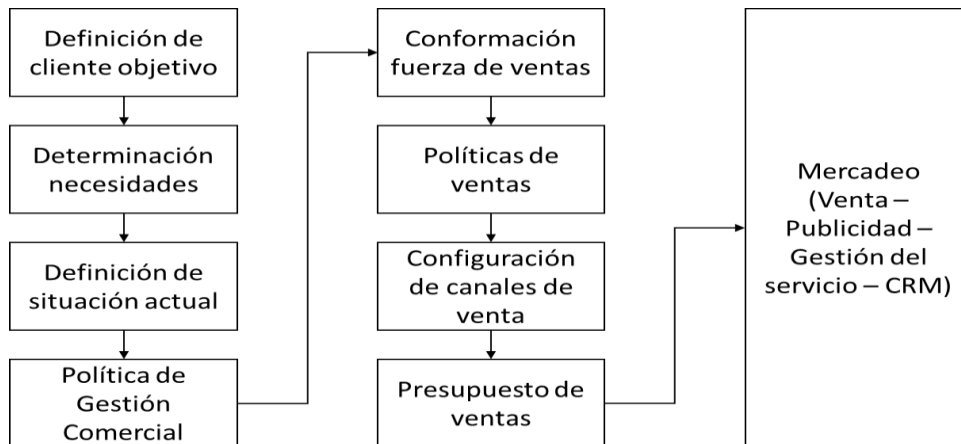
1.5.9.2. Modelo de captación de clientes Campos-West & Ordoñez

Este modelo aplicado por Campos-West y Ordoñez (2015) se realizó para el incremento de ventas de una microempresa dedicada a la distribución de tecnología, específicamente en tangibles y servicios relacionados con el internet por medio de fibra óptica. La aplicación de este modelo surgió como correctivo, debido a que inicialmente, la compañía objeto de estudio, no efectuó inicialmente un análisis adecuado de su cliente objetivo, ni de sus necesidades, por lo cual, los lineamientos de la organización eran defectuosos al momento de realizar las actividades de captación y ejecutar el servicio. A continuación, se presenta el esquema que constituyó el modelo.

1. **Definición del cliente objetivo:** Es necesario definir el o los grupos de clientes que requerirán de la atención particular y diferenciada, respecto a los esfuerzos comerciales y el proceso de mercadeo y venta.
2. **Determinación de las necesidades del cliente objetivo:** Describir de la forma más cercana y real posible, las necesidades y aspiraciones del cliente, en lo relacionado al producto o servicio, para lo cual se debe realizar una consulta directa que permita lograr tal finalidad.
3. **Definición de situación actual:** La Gerencia y/o el equipo o responsables de esta tarea, deberán definir el contexto y los resultados de la actividad comercial previos al arranque de las acciones, lo que servirá para ejecutar detalles al momento de la planificación y posterior ejecución.
4. **Definición de la Política de Gestión Comercial:** Planificación gerencial relacionado a la actividad comercial, en temas como: cobertura de ventas, número de vendedores, apoyo publicitario, puntos de atención, entre otros.
5. **Conformación de la fuerza de ventas:** Definir una estructura para el trabajo de ventas en sus diferentes canales o puntos de atención, o la realización de ajustes, de acuerdo a la Política comercial.
6. **Definición de políticas de ventas:** Se deben establecer los procedimientos y políticas relacionados a la aplicación práctica de la venta, tales como: modalidad de contratación de vendedores, jornadas laborales, métricas de atención y visitas, levantamiento y entrega de bases de datos, tipos de reportes y frecuencia de entrega, validación y pago de comisiones, entre otros.
7. **Configuración de canales de venta:** Estructuramiento de los puntos de atención comercial, ya sean directos o tecnológicos.
8. **Determinación del presupuesto de ventas:** Definir las ventas necesarias para el alcance de los objetivos comerciales de la organización, traducido en número de productos o servicios colocados.
9. **Mercadeo:** Definición de las estrategias de marketing para garantizar la adecuada atención y el correcto servicio comercial hacia los clientes. Incluye actividades de promoción, publicidad, pauta en medios masivos y

digital, atención al cliente, CRM, entre otros. El guion, las pautas e instrucciones respecto a estas estrategias deberán ser socializadas de forma adecuada con todos los miembros de la organización, con mayor detalle, con el equipo comercial.

Figura 4 Modelo captación



Fuente: Campos-West & Ordóñez (2015)

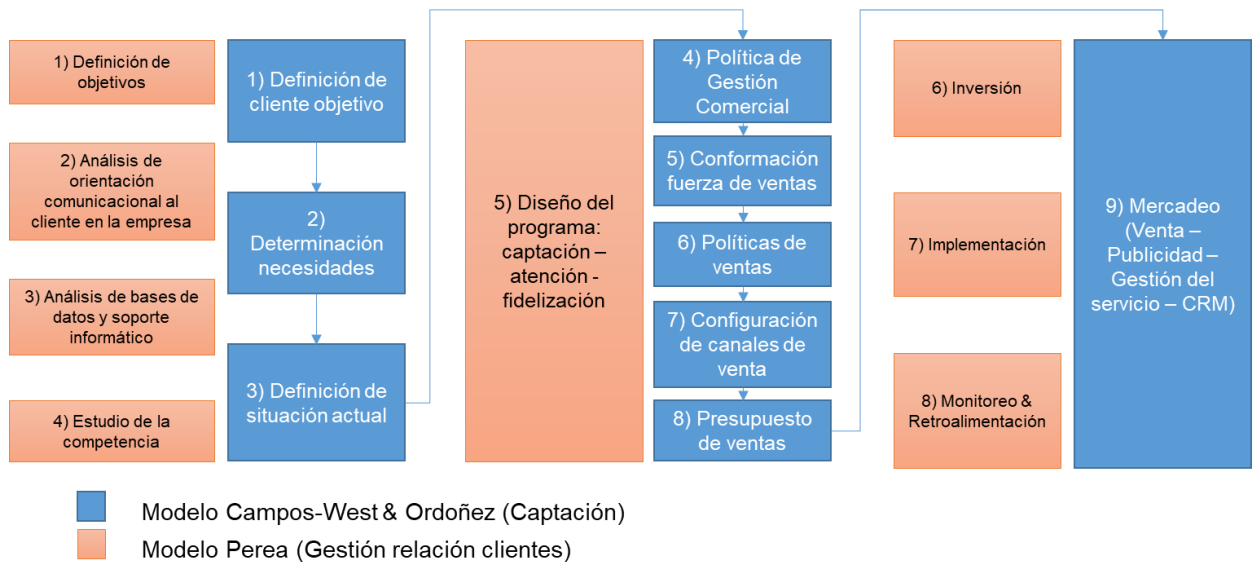
1.5.9.3. Modelo aplicado al presente estudio

Para el presente estudio se aplicará un mix de los modelos anteriormente analizados, al considerar que tanto la planificación y gerencia comercial y de mercadeo aplicada al marketing y ventas, así como la adecuada calidad y gestión en el servicio, significarán un incremento en el nivel de captación y en la fidelización de los clientes generados, además del alcance de los objetivos del presente proyecto.

El diagnóstico de gustos y preferencias se incluye dentro del modelo de Campos-West y Ordoñez (2015), así como la definición de la situación actual de ventas de la empresa. El resto de etapas en este modelo incluye la planificación de acciones correctivas que concluye su aplicación el último paso de este modelo, que se refiere a las acciones de mercadeo propiamente dichas. El modelo de Perea (2014) guarda relación con este en sus primeras y últimas etapas, pero desde una perspectiva de comunicación y servicio.

La definición de objetivos, análisis de orientación comunicacional, bases de datos, soporte informático y estudio de la competencia, se realizará de forma simultánea en los momentos similares del primer modelo. Las etapas de diseño del programa de captación-atención-fidelización se realizará conjuntamente con el diseño de políticas y configuración de la atención comercial; y, finalmente, la implementación, monitoreo y retroalimentación, serán ejecutados en el momento de mercadeo del modelo de captación.

Figura 5 Modelos aplicados al presente estudio



El mix resultante de la mezcla de ambos modelos queda configurado de la siguiente manera, tal como consta en la figura 9

Figura 6 Mix aplicado al presente estudio



CAPITULO II. MARCO METODOLÓGICO

Metodología de Investigación

Para este estudio es necesario dividir la metodología en varias fases:

La recopilación de información documental para la estructuración del marco teórico de primer y segundo nivel referente a mejorar, plantear estrategias, desarrollo eficaz, sostenibilidad; como resultado se obtuvo; el registro de información, acoplamiento de datos, clasificación relevante, evaluación de modelos y procesos de marketing.

2.2 Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación

2.2.1 Tipo de investigación

Los tipos de investigación son utilizados para establecer o confirmar hechos, re afirmar resultados de trabajos previos, solventar problemas nuevos o existentes, apoyar teoremas o desarrollar nuevas teorías. Dependiendo de la meta y los recursos, el tipo de investigación será decidido (Robles, 2013).

Para poder lograr darle un mejor desarrollo a la solución de los problemas dentro de la empresa, se empleó un tipo de investigación descriptivo, con enfoque cuantitativo y cualitativo, se emplea tales enfoques con el fin de analizar y describir cada uno de los errores que se cometen al llevar a cabo estrategias comerciales de esta manera se buscó analizar e interpretar los resultados para luego proponer medidas necesarias. De acuerdo a lo expresado por el autor Galán (2017), define:

La investigación descriptiva versa en la caracterización de un determinado fenómeno, hecho, individuo o grupo, con el fin de constituir su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se sitúan en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos, esta permite enfocar y poder describir la situación real de la empresa y sus enfoques hacia sus acciones de cada uno de los departamentos involucrados.

El análisis de datos es cuantitativo, donde se relacionan las causas y efectos de un fenómeno, que permitirá tomar decisiones en base a los resultados.

Según García (2017), esta investigación corrobora las hipótesis. Sus técnicas son: la encuesta y la observación, entre las más comunes; su estructura es más formal.

Esta investigación permitirá evaluar las causas del problema, por la cual atraviesa y con los resultados que se obtengan, para estudiar, discernir, recapitular las consecuencias inmediatas que tiene el plan estratégico de marketing, en el contexto social y económico. Este proceso de análisis de datos es formal y estructurado, porque se analiza los resultados de una población considerable, la cual representa alrededor de 550 clientes fijos con el objetivo de tomar decisiones.

2.2.2 Alcance

Con la elaboración de un Plan estratégico de marketing para la empresa SIGMA CITY CLIMA S.A se espera que a través de las herramientas de comunicación se pueda captar la atención de los clientes potenciales y mejora así sus ventas.

2.2.3 Enfoque de la investigación

Los enfoques que se logren desarrollar en la investigación serán tanto cualitativos como cuantitativos, debido a que se utilizaron métodos inclinados a describir el objeto de estudio, por medio del señalamiento de sus características y también se procedió a la cuantificación de datos obtenidos de la investigación realizada en el estudio.

Un enfoque cualitativo, permitió una descripción de las cualidades y las pautas que se enmarcan en esta investigación, lo que dará como resultado un aporte significativo sobre la situación actual de la empresa.

Los estudios de enfoque cuantitativo intentan la definición de la realidad social, la cual es vista desde una perspectiva externa y objetiva. Su intención busca con exactitud medir, o determinar sus indicadores sociales para generalizar los resultados a poblaciones o situaciones amplias. Trabajan fundamentalmente con el número, el dato cuantificable (Ruiz, 2011).

2.3 Métodos de investigación

Son el camino a seguir dentro de la investigación que permiten obtener información detallada de los métodos lógicos y empíricos acorde a los objetivos planteados.

2.3.1 Métodos lógicos

Deductivo: como su nombre lo indica intenta comprender las diferentes causas que han provocado un déficit en las ventas y poco reconocimiento de la marca debido a la carencia de estrategias publicitarias y alto nivel de competencia que existe en la actualidad, de tal manera que, se pueda identificar y establecer las soluciones pertinentes para solucionar los inconvenientes.

2.3.2 Método Teórico

El método analítico- sintético se encarga de desintegrar la información en varias partes con la finalidad de conocer los motivos, y efectos que se han provocado, evalúa todo desde la perspectiva de la observación o un análisis propio de un evento en particular, después procede a elaborar una síntesis global de todo, juntando la información recopilada para su revisión y aprobación

2.5.3 Métodos Empíricos

Los métodos empíricos que se van a emplear en esta investigación son los siguientes:

Focus group: este método es cualitativo se caracteriza por juntar personas con características similares y realizar un tipo de debate para conocer su opinión respecto a un tema específico, para esto se debe elaborar previamente un cuestionario de preguntas sobre los productos o servicios que se desea conocer, es una técnica muy utilizada en el área del marketing.

Entrevista: es técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de

comunicación entre el investigador y los participantes en la misma (Castillo & Orozco, 2014, p. 1).

Encuesta: Según Chávez (2014) indica que” Es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado”. (p.12). Esta técnica se la realiza entre dos personas el encuestado y el encuestador, para obtener información se debe realizar un cuestionario en el cual se van a elaborar un conjunto de preguntas cerradas y objetivas sobre el tema que se desea conocer.

2.3. Unidad de análisis, población y muestra

La población que se estudia es la del sector norte de la ciudad de Guayaquil, que es el lugar donde se encuentra ubicada la empresa, pertenecientes a los diferentes estratos sociales, raza, sexo, color, edad, entre otras características.

2.3.1 Población

Está conformada por un grupo de personas, objetos que poseen similares cualidades, que sirven como objeto de estudio ubicadas en un lugar específico que requieren de un estudio. La población de acuerdo con los datos del INEC aproximadamente son 668.548 habitantes en la zona seleccionada.

2.3.2 Muestra

La población sobre la que se desarrollará la muestra corresponde a la cobertura geográfica correspondiente al sector norte de la ciudad de Guayaquil, dentro del perímetro urbano (338.550 habitantes), dentro de un rango de edades de 28 – 50 años (34.95% población), lo que abarca un conglomerado de 118.323 personas. Se aplicó muestreo probabilístico con margen de error de 0.05%, con el cual, el investigador va a evaluar con mayor precisión al grupo definido. Para el cálculo del tamaño muestral, se empleará la fórmula para la población finita.

FÓRMULA

n = Tamaño de la muestra

E²= Error máximo admisible

N = Tamaño de la población

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$$

0.05

$$n = \frac{118.323}{(0,05)^2 (118.323 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{118.323}{(0,0025) (118.322) + 1}$$

$$n = \frac{118.323}{296,805563}$$

$$n = 398.7$$

$$n = 399$$

Mediante esta fórmula se determinó como objeto de estudio es de 399 personas, los cuales a través del método de muestreo se procederá a considerarlos como muestra de la investigación.

2.8 Variables de la investigación: Operacionalización

Tabla 3 Operacionalización de las variables

Variable independiente:	Estrategias de Marketing		
Variable dependiente:	Captación de clientes en la empresa SIGMAN City Clima		
Variable	Dimensión	Indicador	Instrumento
Estrategias de Marketing	Modelos de estrategias de Marketing Relacional	Estrategia de Marketing SIGMAN City Clima	Cuestionario de entrevista Gerente de compañía
Captación de clientes en la empresa SIGMAN City Clima	Modelos de servicio enfocados en la captación de clientes – fidelización	Toma de decisiones	Cuestionario de encuesta para clientes potenciales
		Satisfacción del cliente	
		Clientes fidelizados	
		Necesidades y aspiraciones de clientes	
		Comportamiento de consumo	

Previo a la estructuración de los instrumentos de investigación, se realizará un primer acercamiento con un grupo focal, al considerar como referente al modelo planteado, para obtener insumos de información directos de la población objetivo dentro de un primer instrumento de prueba; aunque posteriormente, el análisis de las respuestas se realizará bajo la perspectiva del marketing mix. A continuación, se presentan las interrogantes que se plantearán en el grupo focal, agrupadas bajo los criterios del modelo descrito.

2.9. Fuentes, técnicas e instrumentos para la recolección de información

Fuentes:

- **Primarias:** La encuesta, entrevista y grupo focal son un elemento fundamental dentro de esta investigación que busca obtener respuestas y obtener soluciones a los inconvenientes que se han presentado en la empresa SIGMA CITY CLIMA S.A.
- **Secundarias:** La información documental y bibliográfica son parte importante y fundamental en la realización del marco teórico que permite recopilar datos de gran relevancia para este estudio.

Técnicas:

Focus group: El grupo focal será realizado mediante el uso de plataforma zoom con un grupo de 7 personas, con la finalidad de validar el prototipo inicial de criterios dentro de las variables para ejecutar de mejor manera el diseño de los futuros instrumentos, se analizaron los aspectos generales. Dentro del grupo se eligieron personas de 25 a 45 años de edad, hombres y mujeres, de nivel socioeconómico C+ en adelante (clase media típica y superior) que, pertenezcan al grupo de clientes potenciales de la empresa SIGMA CITY CLIMA S.A.

Encuesta: que se aplica a los 384 personas, habitantes de la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de profundizar sobre las dimensiones de diagnóstico dentro del modelo aplicado al presente documento (definición de cliente objetivo – determinación de necesidades de clientes & abordaje comunicativo – situación actual), se abordarán también aspectos del marketing mix, que serán utilizados

como insumos en la posterior construcción de la estrategia y la aplicación del modelo (marketing mix & gestión del servicio). La encuesta se distribuirá de forma digital a través de formularios de Google, a base de seguidores y clientes potenciales.

Entrevista: En este sentido, la entrevista es aplicada al gerente, puesto que se busca reunir criterios más reales sobre la percepción de la empresa ya que es necesario explicar posibles soluciones al problema planteado, desde la perspectiva de estrategias y políticas actuales en lo comercial y el servicio que, retroalimentados con la visión y perspectivas del cliente analizadas en la encuesta, posibiliten la adecuada ejecución de un plan de Marketing basado en el modelo de captación y servicio

Instrumentos:

1. Cuestionarios: estos se elaboraron para la entrevista, encuesta y focus group

2.10 Tratamiento de la información

Con toda la información recopilada, revisada de las fuentes bibliográficas, a continuación se realiza su análisis y evaluación para luego proceder a incluirlo en el marco teórico

Para la discusión de los resultados de las encuestas se va a necesitar de ayuda de programas como Microsoft Excel y Word que permitirá plasmar la información de forma más detallada mediante el uso de tablas y gráficos para su posterior análisis y concluir con el trabajo de investigación de la empresa SIGMA CITY CLIMA S.A

Respecto a los objetivos, los tres instrumentos planteados en la metodología, servirán como base para el diseño de las estrategias de marketing enfocadas en la captación de clientes en la empresa SIGMAN CITY SIGMA S.A.

El grupo focal y la encuesta, se va a diagnosticar los gustos y preferencias en cuanto al uso de sistemas de acondicionadores de aire, desde una perspectiva cualitativa y cuantitativa, respectivamente, tal como lo expresa el objetivo

específico N°2. La entrevista, se conocerá de primera mano, la situación actual de las actividades de mercadeo y ventas de la empresa, tal como fue planteado en el objetivo específico tres.

Las acciones correctivas por realizar orientadas a la captación de clientes, se plantearán en el apartado de propuesta del presente documento.

CAPITULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de la situación actual

SIGMAN CITY CLIMA S.A. es una compañía comercial, configurada como sociedad anónima, establecida en la ciudad de Guayaquil, cuyo principal giro de negocio y actividad se enfoca en la adquisición, comercialización, instalación y servicio técnico de acondicionadores de aire y equipos relacionados. En ese sentido, la organización busca implementar mecanismos y procedimientos innovadores, desde lo comercial, para poder competir con éxito, dentro de un mercado que se encuentra lleno de ofertantes, sean estos centros especializados, de electrodomésticos en general, o, casas comerciales.

La empresa, al momento, requiere de un plan de comercialización que, a su vez, implemente acciones de fidelización, para generar una comunidad cautiva de clientes, y que a la par, esto permita lograr de forma efectiva, mejores oportunidades en la gestión de prospectos y referidos. Todo esto, con el objetivo final de lograr un incremento visible y sostenido en los resultados comerciales de la compañía, frente a ejercicios previos.

3.1.1 Análisis del macro y micro entorno

Se realizó este análisis con la finalidad de contrastar bajo esta perspectiva, la información que se levantó con los instrumentos de investigación definidos (focus group, entrevistas, encuestas) y definir, de mejor manera, las acciones a implementar dentro del modelo considerado para la ejecución de la estrategia de captación de clientes de la empresa SIGMA CITY CLIMA S.A. A nivel macro, se analizaron los aspectos políticos, legales, económicos y tecnológicos, además de las fuerzas competitivas del mercado. A nivel micro, se describieron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que conforman el entorno en el que la organización desarrolla actividad.

La crisis económica, generada por la crisis sanitaria global producto de la pandemia del COVID 19, representa un desafío para la toma de decisiones, puesto que deben minimizarse las debilidades y amenazas, y, aprovechar al máximo las fortalezas y oportunidades del entorno, apoyado a través de un plan de captación y fidelización, para mejorar la satisfacción de los clientes y los

resultados comerciales. El aspecto tecnológico y el internet representan una oportunidad que debe ser aplicable dentro del modelo a proponer.

Tabla 4 Análisis del Macro Entorno

PESTEL	<p>Político Inestabilidad política, poca aceptación del Ejecutivo frente a pandemia COVID 19. Escándalos de corrupción, insumos médicos reparto de hospitales. Periodo de transición debido a cambio de Presidente y asambleístas.</p>	<p>Social Sociedad sumergida en estado de estrés debido a la crisis sanitaria – económica. Familias en las que sus miembros han perdido empleos, lo que incide en la disminución de su poder adquisitivo. El hogar y la tecnología se convirtieron en espacios de interacción, trabajo y entretenimiento.</p>
	<p>Económico Recesión económica del país, disminución crecimiento económico 2020 y proyecciones nada auspiciosas para 2021. Pérdida de empleo y despidos masivos. Menor recaudación de impuestos frente a lo presupuestado para el año 2020. Turismo y servicios los sectores mayormente afectados.</p>	<p>Tecnológico El desarrollo tecnológico del sector ha permitido innovar en productos de refrigeración, lo que incide en que los productos de la categoría tengan más características y beneficios. existen equipos de alta eficiencia, invertir, y ecológicos, que representan beneficios de ahorro para el consumidor. Uso de aplicaciones y tecnología para la demanda de servicios y productos y entrega de los mismos por medio de aplicaciones o “contac centers”</p>
	<p>Legal Entorno legal complicado para emprender. La carga de impuestos y obligaciones es altapara el empresario</p>	
FUERZAS DE PORTER	<p>Poder de compradores Clientes tienen opciones diversas, tanto en establecimientos físicos, como en soluciones digitales y a domicilio para adquirir productos de este tipo. Clientes prefieren opciones de buen precio sin que esto signifique una baja calidad del producto adquirido, además del surtido de marcas. De esto dependerá la decisión final de compra</p>	<p>Poder de proveedores Las marcas de acondicionadores tienen una amplia competencia dentro del mercado, por lo que, ninguna tiene un gran poder de presión dentro del mercado. Solo las marcas de prestigio tienen un poder ligeramente mayor frente al resto de marcas, entre las que destacan: Panasonic, Whirlpool, Samsung, LG, entre otras.</p>

	<p>Competidores potenciales El mercado, aunque requiere de una Considerable inversión de capital, las empresas que quisieran participar, pueden hacerlo sin mayores inconvenientes, más que los trámites societarios y tributarios correspondientes.</p>	<p>Productos sustitutos Es un mercado que no tiene productos sustitutos. Todas sus variaciones y extensiones se incluyen dentro del gran rubro (Acondicionadores de aire)</p>
	<p>Rivalidad entre competidores Mercado altamente competitivo, hay un considerable número de empresas, ofertando estos productos, como: almacenes de electrodomésticos, centros especializados, etc., de diferente tamaño y presupuestos.</p> <p>La promoción en redes sociales es agresiva, entre los competidores claves del segmento. Se configuran landing pages, bases de datos, y gestión comercial a través de plataformas tecnológicas</p>	

Tabla 5 Análisis del Micro Entorno

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Operación con alcance Nacional (Quito, Guayaquil, Manta, Oriente)</p> <p>Experiencia en la implementación de proyectos de climatización en sector inmobiliario</p> <p>Representación directa de las marcas CIAC, HITACHI, TOSHIBA y CARRIER. Marcas top en el mercado</p> <p>Disponibilidad inmediata de repuestos</p> <p>Experiencia en servicio técnico y mantenimiento, tanto en PREVENTIVO, como en CORRECTIVO</p>	<p>No existe un plan digital de comercialización y atracción de clientes</p> <p>No se cuenta con una base de datos unificada de clientes y sus preferencias</p> <p>Poca implementación de la empresa en relaciones B2C</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Incremento de la demanda de equipos de aire acondicionado y climatización</p> <p>Capacidad de compra en dólares de la familia ecuatoriana</p> <p>Ingreso de marcas de línea secundaria con similares prestaciones y de bajo costo para el consumidor</p>	<p>Recesión económica del país</p> <p>Fuerte competencia en el mercado, referente a la implementación de marketing digital, landing pages, bots, bases de datos, entre otros; para la adquisición de nuevos clientes.</p> <p>Emergencia sanitaria Covid 19</p>

Tabla 6 Misión y Visión de la organización

MISION	Proveer equipos de aire acondicionado, partes y accesorios, también brindamos el servicio de mantenimiento de alta calidad, caracterizados por la seriedad, compromiso y buen servicio, llevando la última tecnología a nuestros clientes con el respaldo de profesionales en la mara de ingeniería mecánica y a la vez generando estabilidad a la compañía.
VISIÓN	Ser la empresa comercializadora de equipos y servicios de acondicionadores de aire más destacada a nivel nacional por innovación, tecnología y servicio

MATRIZ DE ESTRATEGIAS FO FA DO DA

Tabla 7 Matriz de estrategia Sigma City Clima

MATRIZ DE ESTRATEGIAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
SIGMAN CITY CLIMA S.A.	<p>Operación con alcance Nacional</p> <p>Experiencia en proyectos de climatización en sector inmobiliario</p> <p>Representación directa de las marcas top en el mercado</p> <p>Disponibilidad inmediata de repuestos</p> <p>Experiencia en servicio y mantenimiento, PREVENTIVO y CORRECTIVO</p>	<p>No existe un plan digital de comercialización y atracción de clientes</p> <p>No se cuenta con una base de datos unificada de clientes y sus preferencias</p> <p>Poca implementación de la empresa en relaciones B2C</p>
OPORTUNIDADES	Estrategias FO (Fortalezas / Oportunidades)	Estrategias DO (Debilidades/Oportunidades)
<p>Incremento en demanda de equipos de aire acondicionado</p> <p>Capacidad de compra en dólares de la familia ecuatoriana</p> <p>Ingreso de marcas de línea secundaria de bajo costo para el consumidor</p>	<p>Desarrollo de productos y servicios enfocados en la extensión de actividad B2C</p> <p>Definir planes promocionales</p> <p>Introducir marcas secundarias en oferta de la empresa</p>	<p>Implementación de estrategia ecommerce para la empresa</p> <p>Investigación de mercado para definir geográfica y demográficamente la demanda del mercado familias de AA</p> <p>Integrar un equipo comercial especializado en gestión B2C</p>
AMENAZAS	Estrategias FA (Fortalezas/Amenazas)	Estrategias DA (Debilidades/Amenazas)
<p>Recesión económica del país</p> <p>Fuerte competencia en el mercado, referente a la implementación de marketing digital, en la adquisición de nuevos clientes.</p> <p>Emergencia sanitaria Covid 19</p>	<p>Creación de planes de fidelización para clientes frecuentes</p> <p>Campaña comunicacional en sitio web, buscadores y redes sociales, de productos y servicios de la empresa</p>	<p>Automatización digital en la gestión web de prospectos</p> <p>Manejo de base de datos para gestión segmentada y personalizada con clientes (acción comercial)</p> <p>Medir la efectividad comercial de los rubros y segmentos de actividad comercial de la compañía</p>

3.2 Presentación de los Resultados

Con el fin de analizar la situación actual de la percepción de los potenciales clientes frente a sus necesidades y requerimientos relacionados a la compra y uso de acondicionadores de aire, se presentan los resultados generales obtenidos luego del análisis de todos los instrumentos de investigación aplicados. Los cuadros, gráficos y desarrollo de la encuesta y entrevista pueden ser en Anexos 2

El cliente comprende en su mayoría a población comprendida entre el rango de adultos jóvenes (67.8% 25 – 35 años) generalmente mujeres (75%), con uno o más aires acondicionados en casa con una antigüedad menor a dos años (67.4%) Respecto a la toma de decisiones, el cliente tiene preferencia por marcas reconocidas (74.7%), puesto que considera que entrega mayores garantías de durabilidad y calidad (64.8%), aunque no por ello, niega la posibilidad de adquirir un acondicionador de aire a precios convenientes si cumple con los mismos atributos y disponibilidad de repuestos. Además del precio, como principal elemento de decisión de compra (45.10%), la confianza que transmita el distribuidor, o el prestigio de la casa comercial en cuanto a repuestos, servicio técnico y garantía (34.9%), se vuelve un argumento de decisión a considerar al momento de la compra.

En cuanto a comportamiento de compra, la forma de pago a crédito se convierte en un factor clave, puesto que la mayoría de los encuestados se deciden por esta modalidad (66.4%). Respecto a los precios, el monto promedio a pagar se ubica en el rango de los 251– 350 dólares (31.3%). Adicionalmente, el cliente tiene un conjunto de aspiraciones y necesidades, entre las cuales se encuentra la “respuesta y eficacia en la gestión al cliente (100%). Esto concuerda con la apreciación del gerente de la empresa que menciona que los clientes buscan calidad y buen servicio, dentro de la creciente demanda de acondicionadores de aire y mercado altamente competitivo, con precios más accesibles en la actualidad. emplean las redes sociales de preferencia para buscar y recibir información publicitaria.

Respecto al aspecto estratégico, entre los consultados, solo un 22.4% conocía de la empresa, siendo internet, la principal plataforma informativa por la

cual se enteraron de SIGMAN CITY (54.6%). La publicidad es importante dentro de este mercado altamente competitivo, principalmente en el segmento hogar. Los clientes dentro de sus necesidades y requerimientos mencionan la importancia de aplicar una estrategia publicitaria para el posicionamiento (97.4%), y son las redes sociales la plataforma adecuada para la interacción de los usuarios con las marcas, informarse y buscar ofertas y promociones convenientes (57.6%). La retroalimentación también forma parte de la comunicación de la empresa con los clientes. Un 95.10% valoró como “muy importante” e “importante” la posibilidad de contar con un canal directo de sugerencias, para lo cual, la plataforma de mensajería Whatsapp, fue considerada como la elección predilecta (67%)

En cuanto a las acciones de marketing actual, la empresa no cuenta con una política comercial establecida, las ventas actuales se manejan por gestión directa con clientes corporativos (por acción directa de los gerentes) información en sitio web y marketing por correo electrónico. El equipo comercial actualmente está configurado por los gerentes de la organización y dos vendedores juniors de apoyo que se encuentran en los locales. Se realiza un seguimiento manual y directo de la gestión de ventas, lo que dificulta el manejo de reportes.

Se desea mejorar el manejo del proceso de ventas a través de estrategias de publicidad y herramientas de comercialización digitales y presenciales, en base a modelos de captación y servicio enfocados en la venta y la fidelización, que incluyan aspectos de comportamiento de consumo, necesidades y aspiraciones del cliente y toma de decisiones, para abordar con acciones efectiva y relevantes en la acción comercial

La principal expectativa para implementar una estrategia de publicidad y mercadeo para mejorar el posicionamiento, los directivos la relacionan con el incremento de resultados comerciales para la empresa, con una línea gráfica y corporativa sólida en todos sus segmentos, una presencia digital en redes y en la web, en conjunto con una eficaz atención y servicio prestado y un producto de alta calidad en sus diferentes líneas

Conclusiones generales Focus Group

Preferencia de marcas

La preferencia de marca entre los consultados se ubicó hacia la marca LG y Samsung en su mayoría

Motivación de compra

Aunque la obviedad indica que la motivación se ubica por la necesidad de aclimatar ambientes internos debido al calor, se mencionó como motivación que “había promociones por el tema, da mucho calor” (A. Mazur, comunicación personal, 10 de enero de 2021) da indicios que el aspecto promocional si tiene una incidencia a considerar dentro de los motivos a evaluar dentro de la compra. La confianza, también se indica como un elemento de juicio favorable en la decisión de compra: “por precio, y que el producto sea nuevo y lo hice mi conocido de confianza” (S. Mayorga, comunicación personal, 10 de enero de 2021)

Lugar de realización de compra

La totalidad de participantes indicaron como lugar de preferencia de compra, los distribuidores.

Relación marca-precio

Existieron opiniones divididas, unas se ubicaron favorables a marcas importantes “Me gusta cuando hay promociones, y que la marca es importante, el consumo es bajo con los aires inverter, todo hay que ver y ahorrar por eso busque esa marca” (S. Hermida, comunicación personal, 10 de enero de 2021), por otra parte, otros manifestaron su preferencia hacia el precio “El valor agregado importa mucho, como consumidor se busca el factor económico, a veces no importa tanto la marca” (C. Jiménez, comunicación personal, 10 de enero de 2021). Estas opiniones permiten inferir que existe un equilibrio dentro de la perspectiva del cliente en la cual, se da importancia a la marca, pero también se evalúa la dimensión precio y prestaciones del producto.

Valor a invertir

El valor que mencionaron los consultados en el Grupo Focal osciló entre los 350 y 750 dólares

Servicio al cliente

El servicio al cliente es un componente muy importante dentro de la valoración de los entrevistados al momento de realizar la compra del producto. Se lo menciona incluso como un elemento clave dentro de la decisión final. Comentarios como “El asesor comercial ayuda a tomar la decisión de compra, la asesoría es primordial independientemente del lugar donde se vaya a adquirir el producto” (S.Mayorga, comunicación personal, 10 de enero de 2021) refuerzan esta perspectiva. Además se mencionó que “El buen trato es importante, porque además de servir de mecanismo de información de atributos de producto, hace que el cliente tenga una mejor apertura al momento de dejarse guiar en el proceso de venta” (S.Hermida, comunicación personal, 10 de enero de 2021)

Servicio técnico

El servicio técnico y las garantías se consideran +como un elemento clave de decisión de compra y de satisfacción de usuario, puesto que muestra el compromiso de la organización hacia el cliente y el producto entregado, lo que hace que, incluso, el cliente tenga mejores elementos de juicio para decidirse por un proveedor en específico y convertirse en un cliente fidelizado.

Herramientas tecnológicas en servicio

Respecto a la utilización de herramientas tecnológicas en la atención y el servicio, las consideran importantes, pero siempre y cuando sean empleadas con criterio y eficacia, puesto que, lo contrario significaría una mala experiencia hacia la marca y servicio. Uno de los participantes mencionó respecto a esto lo siguiente: “Las herramientas tecnológicas son importantes pero la eficiencia de la misma lo es aún más” (C. Jiménez, comunicación personas, 10 de enero de 2021)

Abordaje comunicativo

Dentro del grupo focal, pocos mencionaron conocer a la empresa, un grupo mayoritario manifestó lo contrario. Se recomendó por parte de los consultados que manejen el tema publicitario hacia los clientes finales y promociones para incrementar el reconocimiento de la marca con sus públicos objetivos. Referente a las plataformas en las que preferirían el abordaje publicitario, fueron mencionadas Facebook Instagram, Whatsapp y Youtube, relacionado al comportamiento que como usuarios tienen en el consumo de medios digitales.

CAPITULO IV PROPUESTA

4.1 Justificación

SIGMAN CITY CLIMA S.A. ha realizado variados esfuerzos dentro del mercado de acondicionadores de aire, para mantener e incrementar su participación y ventas en el transcurso de los años. Sin embargo, un aspecto que caracteriza al mercado en el que la organización participa, radica en la competencia variada y dura que existe dentro del segmento. Adicionalmente, el año 2020 representó un periodo económico muy difícil para los negocios en general, lo que incidió en resultados comerciales no tan auspiciosos para la empresa.

Respecto a la competencia, las nuevas plataformas publicitarias han “democratizado” el acceso a la comunicación comercial de parte de todos los actores ofertantes del segmento, sin importar la envergadura organizacional que ostenten. La diferenciación se basa en la calidad de servicio y valor agregado que se encuentren dentro de los lineamientos y estrategias de marketing en las empresas. Por lo tanto, aplicar una estrategia de este tipo, que considere un modelo comercial enfocado en la gestión del servicio y fidelización, con el impulso de los medios digitales, será el entorno ideal para tomar un papel protagónico en la categoría e incrementar los resultados y rentabilidad en el negocio.

Bajo esta descripción, la presente propuesta se justifica, en función de la necesidad que la empresa SIGMAN CITY CLIMA tiene respecto a incrementar su cartera de clientes dentro del segmento consumo en la ciudad de Guayaquil, lo que tendrá adicionalmente, un resultado positivo en sus ventas. De forma complementaria, se vuelve necesario que la organización enfoque su estrategia comercial dentro de un modelo de fidelización que sea asimilado por todos los integrantes del equipo de ventas y de mercadeo, para que el usuario final perciba una clara propuesta de valor dentro del servicio y se decida por la compañía tanto en la compra de aires acondicionados, en el servicio de mantenimiento de los mismos como en la renovación de sus equipos de climatización

4.2 Propósito General

La eficacia y eficiencia en la implementación del marketing enfocado en el servicio, ha sido estudiado ampliamente con relativa profundidad, que incluso ha generado en la existencia de escuelas diferenciadas aplicadas al caso (nórdica y americana) lo que refleja la importancia que tiene en el mundo empresarial la implementación de estos modelos de gestión, al reconocer que una buena pauta en el servicio brindado, incide de sobremanera en la ejecución comercial y los resultados económicos dentro de las organizaciones.

Por otra parte, toda acción comercial enfocada en un modelo de servicio necesita de una plataforma establecida de captación y fidelización que permita conseguir nuevos clientes, y a la vez, mantenerlos por medio de acciones que generen relaciones entre ellos y la empresa, desde una perspectiva de acción amplia, que incluye, promociones, relaciones públicas, seguimiento, entre otras.

Por ello, se tomaron en consideración dos modelos que cubrieran los aspectos mencionados (servicio/fidelización & captación), para lo cual, se hizo uso del modelo de Perea (2014) que está direccionado a la gestión de servicio aplicado y acciones de fidelización con los clientes; y el modelo de Campos –West & Ordóñez (2014) que es un modelo correctivo aplicado para acciones de captación, pero con posibilidades de retroalimentación lo que le permite ser un modelo con sostenibilidad dentro de la ejecución comercial de la organizaciones. De ambos modelos, se definió un mix, al considerar elementos claves de las dos propuestas que, al fusionarlas, cumplan con el propósito de obtener un mayor número de clientes y que estos no se vayan, sino que, por el contrario, mantengan una relación a largo plazo con SIGMAN CITY CLIMA S.A. mediante acciones de fidelización.

El modelo resultante consta de tres niveles macro: a) diagnóstico, b) estrategias-políticas, y, c) retroalimentación. A su vez, dentro de estos tres niveles, tiene ocho etapas de ejecución, entre las que se encuentran: a) definición de objetivos/cliente objetivo, b) determinación de necesidades del cliente & abordaje comunicativo, c) definición situación actual, d) política comercial & diseño de planes de captación-fidelización, e) configuración canales comerciales y fuerza de

ventas, f) presupuesto de ventas, g) implementación marketing mix & gestión del servicio; y, h) monitoreo y retroalimentación.

Adicionalmente, el modelo aplicado, permitirá que la empresa pueda incorporar a su gestión comercial etapas de medición concreta e indicadores específicos, con lo cual, dentro de la retroalimentación contemplada del mismo modelo, generar los correctivos necesarios para llevar a cabo un mejoramiento continuo cuya finalidad sea la adquisición de nuevos clientes y el mantenimiento de sus relaciones (fidelización) con SIGMAN CITY CLIMA S.A

4.3 Desarrollo

SIGMAN CITY CLIMA S.A. es una compañía comercial, configurada como sociedad anónima, establecida en la ciudad de Guayaquil, cuyo principal giro de negocio y actividad se enfoca en la adquisición, comercialización, instalación y servicio técnico de acondicionadores de aire y equipos relacionados. Cuenta actualmente con la representación de varias marcas y algunos clientes institucionales. Es una empresa que a lo largo de su vida organizacional ha sabido mantener su prestigio, caracterizados por su seriedad, compromiso y buen servicio entre sus clientes.

Desafío:

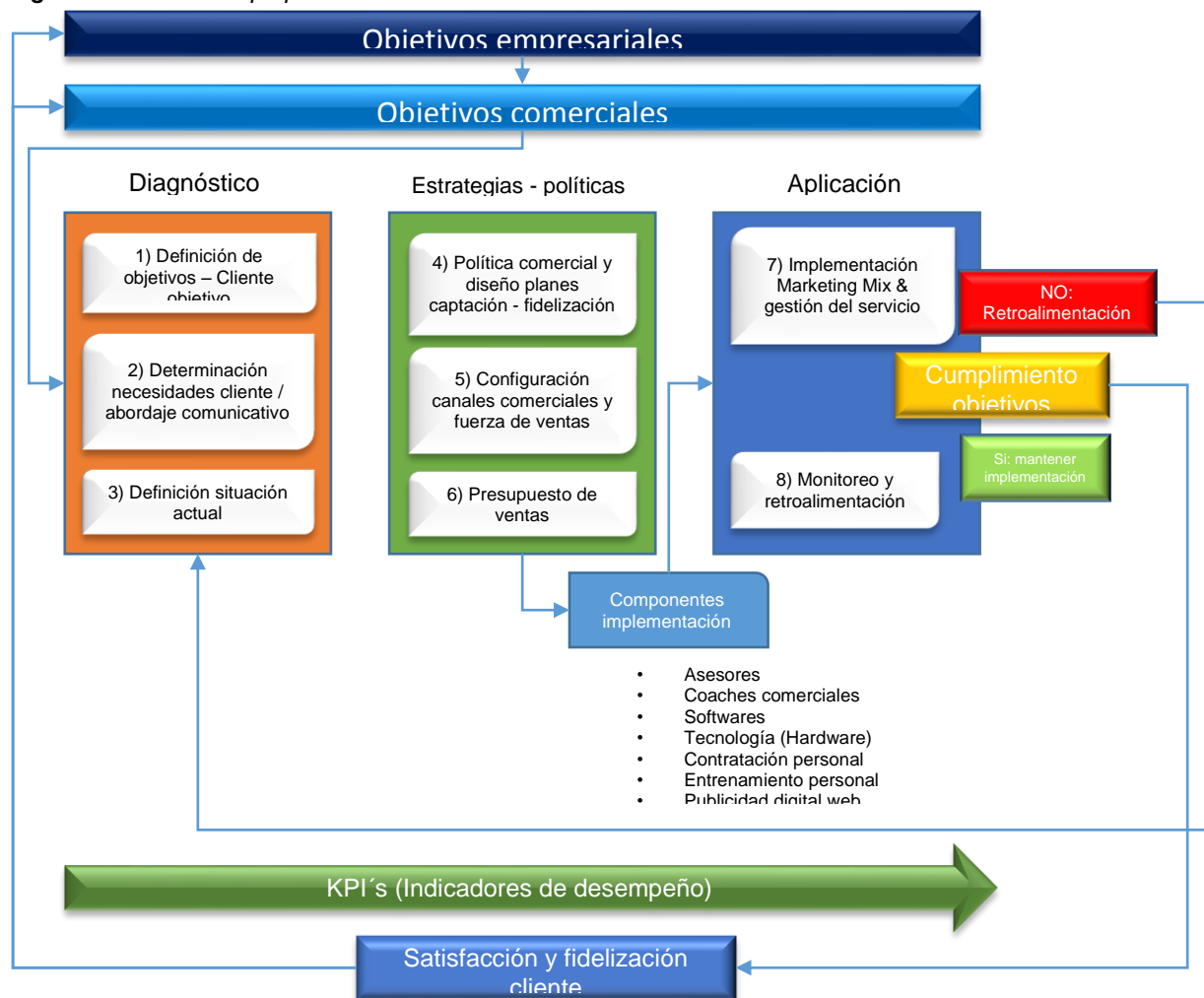
SIGMAN CITY CLIMA S.A al momento, tiene el desafío de garantizar que todos los esfuerzos realizados dentro de la gestión comercial sean percibidos como de alto valor por parte de clientes y prospectos dentro de estrategias diseñadas de captación y fidelización por parte de la compañía. Cabe señalar que, aunque la gestión de venta, tenga un área determinada dentro de la organización; a la fecha carecen de un modelo que sirva como plataforma de ejecución, medición, control y corrección de todas las acciones ejecutadas.

La empresa necesita alinear a todo su equipo dentro del nuevo paradigma de trabajo, con lo que se garantizará la adecuada ejecución y el cumplimiento de los objetivos definidos en la presente propuesta, y alinearlos a la necesidad de una medición de desempeño más específica e informes que posibiliten una lectura más clara de los aspectos a fortalecer y los que necesitan un respectivo ajuste.

La Solución Propuesta:

SIGMAN CITY CLIMA S.A. se encuentra frente a la posibilidad de implementar el mix determinado en la presente propuesta, que abarca tanto la gestión de servicio y la fidelización de los clientes, como las estrategias y acciones de captación de clientes. Este modelo será aplicado dentro del área comercial y de mercadeo de la empresa, quienes se deberán de remitir a esta nueva forma de operar, considerando previamente los tiempos de inducción y adaptación requeridos, hasta lograr la adecuada integración y funcionamiento dentro del quehacer diario de la compañía.

Figura 7 Modelo de la propuesta



Elaborado por: Erika López (2021)

Funcionamiento del modelo

El modelo aplicado para la presente propuesta, incorpora los elementos teóricos revisados previamente, tanto de la gestión de servicio y fidelización (Perea, 2014) como de la captación y acciones correctivas (Campos-West & Ordoñez, 2014) el que consta de 3 niveles de acción, que contiene a su vez, pasos específicos (8 en total) que definen el modelo en su ejecución. Adicionalmente, el modelo en su fase previa debe de considerar y alinearse a los objetivos empresariales y comerciales de la organización, y en el transcurso de la aplicación de las acciones, ejecutar la respectiva medición del desempeño, para lo cual se deberá de contar con indicadores específicos.

Tabla 8 Funciones del modelo

NIVEL	ETAPA (PASOS)
Diagnóstico	1) Definición de objetivos / Cliente objetivo Definición objetivos: Trabajo orientado a aterrizar los objetivos de la empresa y comerciales enfocado en segmentos, unidades de negocio, nuevos productos, etc. Cliente objetivo: Definir de forma específica en aspectos geográficos, demográficos, conductuales, psicológicos y de comportamiento a cada tipo de cliente (Buyer Persona) en función a los segmentos o productos que se comercialicen
	2) Determinación de necesidades cliente / Abordaje comunicativo En esta etapa se definen de forma específica las necesidades, requerimiento y aspiraciones de los clientes para cada segmento o producto en específico. Adicionalmente, se incluye, el análisis del comportamiento del cliente en lo referente a uso de medios de comunicación, tradicionales y digitales, para usar esa información posteriormente en el aspecto promocional
	3) Definición de situación actual Se analiza la situación actual en lo que se refiere a resultados comerciales, mercado, competencia, para reconocer el punto de partida de acción.
	4) Política comercial / Diseño planes captación – fidelización Se definen las políticas comerciales por productos, planes de comisiones, promociones, planes de compensaciones, etc. Se establecen flujogramas, políticas y procedimientos de servicio, estrategias y acciones de fidelización y campañas específicas con los clientes.
Estrategias - políticas	5) Configuración canales comerciales y fuerzas de ventas Definición de la estructura comercial requerida (al por menor, mayor, institucional, ecommerce, etc). Conformación de grupo humano requerido para la ejecución comercial, capacitación y entrenamiento. Implementación tecnológica y recursos de apoyo para la gestión de venta; se evalúa lo que se tiene y lo que se necesita sumar para dichos propósitos.
	6) Presupuesto de ventas Responsabilidad de venta asignada por equipos de ventas y por productos.

Aplicación	7) Implementación Marketing Mix & Gestión del Servicio
	Etapa de ejecución, donde se pone en práctica todo lo definido en etapas anteriores. Todas las determinaciones previas respecto a: producto (marcas, pago contado, crédito directo, financiamiento) precio (valor de cada ítem, en función de su forma de pago) distribución (canales donde el cliente podrá acceder a los productos; ej.: local, digital, venta directa, etc.); y, promoción (medios de comunicación e interacción entre clientes y la empresa)
	8) Monitoreo y retroalimentación
	Definición y creación de indicadores que permitan ejecutar el control y los correctivos en cada una de las etapas dentro del modelo

Elaborado por: Erika López (2021)

Componentes del modelo

El modelo, para su correcta aplicación, requerirá de la incorporación de componente específicos, que permitan la implementación fluida, desde la planificación de estrategias y políticas, hasta su implementación y monitoreo. Con la aplicación de estos; se garantiza que la gestión de servicio, fidelización y captación de clientes se ejecute, de acuerdo a los objetivos empresariales y comerciales.

Tabla 9 Componentes del modelo

NIVEL	ETAPA (PASOS)	COMPONENTES
Diagnóstico	1) <i>Definición de objetivos / Cliente objetivo</i>	Documento planificación anual compañía: Que será de utilidad para reconocer la visión empresarial de forma global y en lo específico, desde la perspectiva comercial.
	2) <i>Determinación de necesidades cliente / Abordaje comunicativo</i>	Encuestas - Análisis de comportamiento de consumidor: Para definir necesidades, requerimientos, aspiraciones del cliente objetivo, y, establecer el <i>Buyer Persona</i> , aplicable al/los productos(s) específicos
	3) <i>Definición de situación actual</i>	Análisis de mercado Sector: Reconocer las tendencias del mercado, acciones de la competencia en lo referente a temas comerciales y de mercadeo, como base de ideas para estrategias a aplicar en posterior ejecución Informe ejecutivo jefatura comercial – Resultados: Conocer los resultados obtenidos en ejercicios previos / actuales y determinar qué aspectos o acciones deben mejorarse y cuales optimizarse o descartarse.
Estrategias - políticas	4) <i>Política comercial / Diseño planes captación – fidelización</i>	Producto: Documento que recoja las especificaciones técnicas de cada producto en sus respectivas líneas dentro de sus segmentos. Inclusión de nuevas líneas de producto en función de los requerimientos y necesidades de clientes actuales y potenciales. Política comercial: Especificaciones del producto respecto a su precio, forma de pago, plazos, tipos de créditos, etc. Los ajustes se realizarán de acuerdo a la retroalimentación obtenida con la información obtenida por clientes y

		tendencias dentro del mercado.
		Política comisiones: Documento que recoja los lineamientos y procedimientos a aplicar para el pago de bonificaciones por venta al equipo comercial.
		Plan de captación – fidelización: Estrategias de relacionamiento directo con los clientes, clasificación de clientes por comportamiento, acciones de valor y engagement para generar vínculos directos con la marca.
		Plan de marketing – promociones: Acciones orientadas a la comunicación, difusión y promoción de los productos de SIGMAN CITY CLIMA en diferentes medios y plataformas como soporte y respaldo a la gestión comercial
		Políticas y procedimientos gestión y servicio al cliente: Estructuración interna que determina los pasos y procedimientos que la organización debe establecer dentro del área comercial y relacionadas, para el servicio eficaz y eficiente con cada uno de sus clientes y potenciales
	5) <i>Configuración canales comerciales y fuerzas de ventas</i>	Estrategia comercialización: Pautas a aplicar dentro del área comercial, para la ejecución de la planificación previa.
		Perfiles y roles (asesores comerciales) Inclusión u optimización del recurso humano, dentro de la implementación de la estrategia comercial. Definición específica de perfiles y roles dentro del organigrama del área de ventas.
		Coaches y entrenamiento: Para la aplicación de estrategias se debe realizar la respectiva inducción sobre los lineamientos a aplicar. Esta puede ser realizada internamente por el jefe del área, o con un proveedor externo
		Implementación tecnológica: Tales como: sitio web, pasarelas de pago para compra online, facturación y comprobantes electrónicos, <i>landing pages</i> , equipos & hardware, entre otros.
	6) <i>Presupuesto de ventas</i>	Presupuesto de ventas: Los objetivos definidos para el área comercial (resultados esperados)
Aplicación	7) <i>Implementación Marketing Mix & Gestión del Servicio</i>	Ejecución: Aterrizaje en acciones de toda la planificación estratégica realizada en pasos previos.
	8) <i>Monitoreo y retroalimentación</i>	Resultados comerciales / presupuesto de venta: Medir con periodicidad los resultados alcanzados vs. los planificados. De acuerdo a los objetivos de captación previstos.
		Alcance / Inversión Publicitaria: En plataformas digitales (redes sociales) definir la relación entre lo invertido y el alcance e impacto de parte de clientes potenciales
		Conversiones / Inversión Publicitaria: En plataformas digitales (redes sociales) definir la relación entre lo invertido y las acciones de compra de clientes

	<p>Clicks / Inversión Publicitaria: En buscadores definir la inversión realizada entre la inversión realizada y la posición que ocupa el sitio web en los motores de búsqueda (Google) y los clicks obtenidos en “landing pages” que derivan a compra.</p>
	<p>Satisfacción al cliente: Determinar la satisfacción del usuario/cliente en todos los canales de interacción (físicos, personales y digitales) que tiene con la marca. Se aplicarán encuestas y observación para el monitoreo de este aspecto.</p>
	<p>Permanencia del cliente: Se hará uso de los indicadores que las plataformas digitales permiten para el análisis de este componente (Pixel de Facebook) para medir la permanencia de los clientes en sitio y en la opción “carrito de compra”. En el aspecto relación comercial – cliente – marca. Se hará una clasificación de clientes de acuerdo al tipo de consumo, productos y servicios que adquiere, la frecuencia de compra, los montos que adquiere, y la permanencia o abandono del mismo, como insumo para el perfeccionamiento o corrección de las estrategias de fidelización contempladas en pasos previos.</p>

Elaborado por: Erika López (2021)

Modelo

Los componentes y actividades del modelo están diseñados para ejecutar la estrategia definida y en la fase de monitoreo y retroalimentación, reunir la información necesaria, para esclarecer los resultados prácticos de las acciones ejecutadas. Toda la retroalimentación sube a nivel de jefatura comercial dentro del corto plazo y a nivel directivo al finalizar el año, para tomar las decisiones pertinentes de acuerdo a lo que los hechos determinen.

Esto sirve como un punto de referencia para medir tres criterios específicos: el nivel de captación, la permanencia (fidelización) de los clientes, y, el impacto y posición de la marca entre los clientes en su respectivo segmento. El cumplimiento, o no, de las acciones ejecutadas, servirá para la toma de acciones correctivas dentro de la implementación para con ello fortalecer los resultados y alcanzar los objetivos planteados.

Tabla 10 **Criterios de decisión**

Criterios de	Insumo	Indicadores de decisión
--------------	--------	-------------------------

decisión		80% o más objetivos planteados	50% a 80% objetivos planteados	Menos del 50% objetivos planteados
Captación	Presupuesto de venta	Fortalecer acciones determinadas	Modificar las acciones determinadas	Verificar y determinar replanteos en la estrategia
Permanencia	Segmentación clientes – Cross-selling			
Impacto y posición de marca	Indicadores redes, buscadores, tráfico web, encuesta clientes			

Elaborado por: Erika López (2021)

Beneficios de aplicación del modelo

El modelo aplicado permitirá que SIGMAN CITY CLIMA S.A. tenga un panorama más esclarecido de los resultados de su gestión comercial, así como la ejecución del servicio y de los niveles de fidelización que se obtengan con cada uno de sus segmentos de clientes. Además, dentro de su dimensión de monitoreo y retroalimentación, posibilita la ejecución de acciones de fortalecimiento o correctivas.

Tabla 11 Beneficios del modelo

	Beneficios del modelo
	Soporte de promoción, gestión de servicio y fidelización a las acciones desarrolladas por el equipo comercial
	Mayor control en la ejecución de la gestión de venta y de los resultados obtenidos en los clientes
	Diferenciación clara entre los clientes y posibilidad de realizar estrategias promocionales y de fidelización más puntuales
	Retroalimentación y evaluación constante, que permite tomar acciones de fortalecimiento o correctivas
	Todo el proceso de servicio y comercial es medido por indicadores, lo que permite una mejor visualización de ejecución y de resultados por parte de la jefatura comercial y directiva.
	Objetivos claros, métricas definidas y mayor compromiso por parte de los colaboradores para el alcance de las mismas

Elaborado por: Erika López (2021)

Resultados esperados.

Se espera que SIGMAN CITY CLIMA S.A. en el corto y mediano plazo, posterior a la implementación del modelo, logre mejores resultados comerciales desde la perspectiva de la captación de clientes y fidelización de los mismos,

dentro de un claro marco de monitoreo y control que permita determinar acciones correctivas con rapidez y eficacia con miras al alcance de los objetivos planteados.

Como solución integra la dimensión de acción comercial propiamente dicha (gestión de venta) con acciones de servicio orientadas a la fidelización de los clientes obtenidos y la promoción en diversas plataformas lo que permita declarar mejores argumentos comunicativos y prácticos que incidan de una forma más amplia en la decisión de los clientes respecto a la adquisición de equipos de acondicionadores de aire con la empresa.

Como resultado de estas acciones integradas, y considerando los productos diversos dentro del ámbito de la climatización que la empresa ofrece, (compra de equipos, servicio técnico) lograr con los clientes fidelizados y los adquiridos recientemente, acciones de cross-selling que signifiquen una mayor permanencia de la relación de los compradores con la empresa y por ende, mejores resultados económicos para la empresa.

Adicionalmente, los colaboradores del área comercial, al tener un marco de operación más claro e integrado, con indicadores definidos y soporte promocional y de gestión de servicio, se apoyarán dentro de las estrategias y acciones del modelo implementado para mejorar sus resultados particulares y como equipo de venta de SIGMAN CITY, además que, con la perspectiva clara de sus indicadores de acción, pueden ser actores directos dentro de las sugerencias de acciones de mejoramiento y correctivas.

Cronograma de actividades

Tabla 12 Cronograma de actividades

N°	Actividad	Tiempo
1	Presentación y socialización del modelo	1 mes
2	Desarrollo etapa de diagnóstico	1 mes
3	Determinación de estrategias - componentes del modelo	1 mes
4	Implementación del modelo	9 meses
5	Monitoreo - control - acciones correctivas	control mensual - evaluación trimestral
	Total	12 meses

Elaborado por: Erika López (2021)

Desarrollo específico de la propuesta.

Estrategia de captación

La estrategia planteada dentro de la propuesta tiene como objetivo principal la captación de nuevos clientes para la empresa, en el mercado de Guayaquil, para lo cual se identificará la situación estratégica actual, en cuanto a captación se refiere, definir las falencias existentes, y proponer las acciones correctivas necesarias para incrementar la transaccionalidad de la organización, y la fidelización de los clientes

Diagnóstico estrategia actual

La estrategia actual se caracteriza por enfocarse, en su mayoría, a los clientes corporativos, bajo un enfoque B2B, que incluye a proyectos inmobiliarios, empresas reconocidas, universidades, etc. El consumidor o usuario final, no tiene un acercamiento directo de parte de la organización, respecto a la estrategia actual.

Tabla 13 *Estrategia actual*

Público Objetivo	<i>Edad</i>	28 – 50 años
	<i>Sexo:</i>	Hombres y Mujeres
	<i>NSE:</i>	Alto
	<i>Localización</i>	Guayaquil
	<i>Formación:</i>	Tercer y cuarto nivel, Administración, Economía, Ingeniería comercial. Desempeña cargos directivos y de gerencia; toma decisiones de compra dentro de las organizaciones a las que pertenece
	<i>Hábitos de consumo:</i>	Compra se realiza cuando se tiene que equipar o renovar los sistemas de climatización de las empresas. La negociación se realiza con ejecutivos comerciales corporativos que puedan prestar asesoría técnica y de negocio acorde a las necesidades. Búsqueda de información se realiza via digital, pero también es importante referencias directas para toma de decisiones
Objetivos de la estrategia de captación	No existe una estrategia de captación específica, y por ende objetivos definidos para la misma, la acción comercial se relaciona con el incremento de ingresos económicos para la organización	
Canales de captación de clientes	Las ventas se desarrollan únicamente por gestión directa de los dueños de la compañía a nivel corporativo en un modelo B2B. Existen canales de atención – información relacionados. <ul style="list-style-type: none">• Puntos de atención, con asesores que brindan soluciones respecto a dudas e inquietudes• Sitio web: formularios de contacto• Redes sociales: (Facebook), donde se ubica información de producto y noticias	

Estrategias por canales	<p>Puntos de atención</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existen asesores que brindan atención y servicio relacionado con aspectos técnicos a clientes corporativos • Se atiende a consumidores finales que acudan a comprar los equipos de alta gama que oferta la empresa, pero no son un eje de acción principal en lo comercial. <p>Página web</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exclusivamente informativa, • “Home” del sitio contiene información de clientes, productos y noticias. • Botón de contacto con formulario de correo para solicitar información <p>Redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook activo, publicaciones constantes en el perfil de página, de corte informativo. • No está configurado botón de contacto (whatsapp, Messenger) en publicaciones • Boton de Whatsapp configurado como “botón de página”
-------------------------	--

Elaborado por: Erika López (2021)

Estrategia de captación propuesta

La estrategia de captación, aplicable al modelo propuesto, responderá a los siguientes criterios.

Objetivos de la estrategia de captación de clientes

Objetivo general

- Incrementar el nivel de captación de la empresa SIGMAN CITY S.A. a través de una estrategia aplicada para un modelo B2C en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Establecer una estrategia de captación, que permita aumentar la cartera de clientes dentro del segmento consumo en la ciudad de Guayaquil.
- Desarrollar e implementar canales de comercialización y atención relevantes para el público objetivo definido
- Definir sistemas de medición o indicadores para el monitoreo y control de las acciones desarrolladas

Público objetivo – Buyer persona

El público objetivo para la presente estrategia responde a la definición de clientes - necesidades determinada en la investigación.

Tabla 14 Definición cliente-necesidades Publico objetivo

<i>Edad</i>	28 – 50 años
<i>Sexo:</i>	Hombres y Mujeres
<i>NSE:</i>	Nivel Medio Típico – Medio Alto
<i>Localización</i>	Guayaquil: Alborada – Sauces – Garzota – Guayacanes – Samanes – Ceibos – Aurora – Villa del Rey – La Joya – Samborondón urbano – Centenario – Sur de la ciudad
<i>Preferencias producto:</i>	Aires tipo Split, 12000 – 24000 BTU
<i>Preferencias marca:</i>	Se prefieren marcas de prestigio (Cartier, Panasonic, LG) aunque existe apertura en adoptar marcas nuevas de buena calidad, tales como: TLC, SMC, entre otras
<i>Preferencias precio:</i>	Entre 250 y 450 dólares
<i>Preferencias forma de pago:</i>	En su mayoría pago a contado, para obtener beneficios y descuentos. El crédito es atractivo cuando no incluye intereses, que se aplica con tarjeta bancarias. Crédito directo es la opción menos atractiva para el cliente final.
<i>Preferencias servicio:</i>	Instalación gratuita, Primeros servicios técnicos gratuitos gratis o con descuentos preferenciales como cliente. Servicio técnico especializado en marcas de prestigio para durabilidad y garantías del equipo adquirido
<i>Comportamiento de consumo / Tecnológico:</i>	El cliente se informa de alternativas, precios y promociones en equipos de aire acondicionado, por medio de plataformas de redes sociales y buscadores web, así como páginas especializadas. Prefieren que la comunicación publicitaria y la atención de primera instancia, se dé por estos mecanismos. Compradores en su mayoría nativos digitales,

Elaborado por: Erika López (2021)

Para una definición más acorde a plataformas sociales digitales, se hace uso de la herramienta “buyer persona” para caracterizar la segmentación en los diferentes perfiles y estrategia web que se implementen, al considerar que existe un target específico que emplea estos sitios para interactuar con las marcas

Tabla 15 Buyer persona

Nombre	Javier / Andrea
Sexo	Masculino / Femenino
Edad	35 – 40 años
Puesto/Ocupación	Mando medio o gerente de área en empresas
Nivel de estudios	Titulado profesional, con 4to nivel en curso o terminado
Objetivos (respecto al segmento o producto)	Es una persona profesionalista, que recién ha conformado su familia, tiene uno o dos hijos pequeños, con casa recién comprada, generalmente en una urbanización. Quiere invertir en su reciente hogar y desea climatizarlo para que sea más agradable estar en su vivienda. Esta buscando soluciones de alta calidad, rendimiento y a precios convenientes en acondicionadores de aire.
Plataformas utilizadas	Utiliza Facebook e Instagram como principal fuente de búsqueda de productos y referencias. Emplea también Google para investigar con mayor profundidad

Elaborado por: Erika López (2021)

Canales de captación de clientes

Los canales de atención definidos para la presente estrategia serán los siguientes:

Canal directo

- Punto de venta: CC San Felipe. Av. Felipe Pezo planta alta, local 24-25

Canal digital

- Sitio web: www.sigmansa.com
- Facebook: www.facebook.com/sigmansa
- Instagram: Creación de canal
- Embudo de ventas / CRM : Bitrix24.com

Estrategias por canales

Canal digital

Tabla 16 Estrategia canal digital

Plataforma	Estrategia	Tácticas	Componentes
Sitio web: www.sigmansa.com	Incrementar la transaccionalidad online	Rediseño del sitio web para fines comerciales (carrito de compras)	<ul style="list-style-type: none"> • Website. • Diseñador web
		Configuración de pasarelas de pago	Token pasarela de pago (PayPal, Payphone, Paymentez, etc.)
	Ubicar al sitio web en los primeros lugares de búsqueda, para incremento de las visitas y ventas	Análisis de palabras claves (Google Adwords / Adsense)	Informe de palabras claves
		Tácticas de posicionamiento SEO	Sitio web, blog, contenidos
		Pago de pauta en Google Ads	Presupuesto diario
Facebook / Instagram	Promocionar de forma segmentada los productos de SIGMAN CITY al grupo de consumidores finales	Campañas de reconocimiento de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Community Manager • Presupuesto diario • Segmentación clientes • Briefings por campaña
		Campañas de interacción	
		Campañas de conversión	
		Atención clientes en Facebook Messenger / Whatsapp Messenger / Instagram	
Landing Pages	Incrementar la interacción directa de los clientes de plataformas de redes a sitio web	Direccionar los Clicks de los anuncios en redes a carrito de compra o reservas	<ul style="list-style-type: none"> • Plataforma landing pages: bitrix24.com • Integración de anuncios de

			Facebook Ads a página de compra o reserva en sitio web
--	--	--	--

Elaborado por: Erika López (2021)

Canal directo

Tabla 17 Estrategia canal directo

Canal	Estrategia	Tácticas	Componentes
Punto de venta (directo)	Agendamiento de citas (reservas) para demostración producto	Contar con bases de datos obtenidas por canales digitales para atención en sitio (punto de venta)	Bases de datos Sala de ventas Asesores comerciales
		Cierre de ventas	
	Activaciones en el punto de venta para fortalecer engagement con clientes	Activaciones de marca	Presupuesto Producción de la actividad Proveedores
		Desarrollo de branding y elementos gráficos	
		Precios promocionales por evento	
	Visibilizar la marca en eventos relacionados del sector (electrodomésticos, inmobiliarios)	Gestionar la participación en eventos	Presupuesto Producción de la actividad Proveedores
Conseguir ventas, prospectos y referidos			
	Precios promocionales por evento		

Elaborado por: Erika López (2021)

Presupuesto para aplicación de estrategias

A continuación, se presenta en la Tabla No. 18, los montos requeridos para ejecutar toda la planificación y estrategia detallada en sección anterior.

Tabla 18 Presupuesto estrategia

Cant.	Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
1	Agendamiento visitas	\$ 0.00	\$ 0.00
3	Activaciones de marca PDV	\$ 500.00	\$ 1,500.00
2	Eventos	\$ 1,000.00	\$ 2,000.00
1	Generador Landing Pages	\$ 99.00	\$ 1,188.00
1	Pauta Facebook Ads	\$ 400.00	\$ 4,800.00
1	Pauta Google Ads	\$ 320.00	\$ 3,840.00
1	Whatsapp Bot / Mensajes masivos	\$ 85.00	\$ 1,020.00
1	Aplicación email masivo (Mailchimp)	\$ 299.00	\$ 3,588.00
	TOTAL	\$2,703.00	\$17,936.00

Elaborado por: Erika López (2021)

Indicadores de gestión

La gestión será medida de forma periódica, para verificar el impacto existente, o no, de las acciones desarrolladas, y con ello, ejecutar correctivos que mejoren lo realizado o cambien el rumbo de los resultados, según sea el caso. Se medirá: a) los resultados comerciales generales, b) los resultados comerciales por canales c) el alcance de la inversión publicitaria, d) satisfacción y permanencia del cliente, y e) incremento periódico de clientes.

Tabla 19 Indicadores de gestión

Aspecto de medición	Indicadores
Resultados comerciales generales	Ventas / ppto. de ventas
Resultados comerciales canal digital	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas realizadas canal digital / ppto. Ventas. • Ventas x carrito de compras / Clicks enlace (Facebook Ads) • Ventas x carrito de compras / Whatsapp masivo (número de contactos), click enlace • Ventas por carrito de compras / click por email marketing
Resultados comerciales canal directo	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas realizadas en pto. de venta / ppto. de ventas • Ventas realizadas en pto. de venta / visitas realizadas • Visitas realizadas / citas y agendamientos realizados por equipo comercial
Alcance inversión publicitaria	<ul style="list-style-type: none"> • Engagement: total interacciones / alcance publicaciones x 100 • Crecimiento comunidad: Incremento seguidores diario • Alcance: No. personas que se les muestra en sus pantallas una publicación • Impresiones: Total visualizaciones de una publicación • CTR (Click Through Rate) Clicks sobre enlaces: Clicks en enlace / impresiones x 100
Satisfacción y permanencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción cliente: Encuestas periódicas por medio de formularios digitales, para medir este aspecto con los clientes • Permanencia cliente: Evolución del cliente respecto a criterios de “nuevo”, “no fidelizado” y “fidelizado”. <p>Esta información se la obtendrá por medio de la plataforma Bitrix24.com que también incluye plataforma CRM, lo que dará el insumo del ciclo de vida por cada cliente, y las acciones que se desarrollarán con ellos.</p>
Incremento periódico de clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas mes actual / ventas mes anterior x 100

Elaborado por: Erika López (2021)

Las acciones posteriores, respecto al cumplimiento de lo efectuado, de acuerdo con el análisis de los indicadores, se efectuará en base a los criterios de decisión del modelo, tal como consta en la Tabla No. 10

A continuación, se presenta el desarrollo específico de todos los componentes pertenecientes el modelo planteado en la propuesta en su primer ciclo, incluidas las acciones relacionadas con la “captación” propiamente dicha. La profundización de algunos elementos, y su perfeccionamiento, requerirá que la propuesta esté en funcionamiento, así como los correctivos que se requieran aplicar dentro de la puesta en marcha de la estrategia.

Componentes nivel: Diagnóstico

COMPONENTES	IMPLEMENTACIÓN
Documento planificación anual compañía:	Este documento será presentado en función del ejercicio económico correspondiente al proceso en el que modelo operará, es decir, a los objetivos del 2021, corresponderá la acción a ejecutar el 2021. Este será proporcionado por el nivel directivo a la jefatura comercial para aterrizaje de información en el área
Encuestas - Análisis de comportamiento de consumidor:	Las encuestas para análisis de comportamiento de consumidor y otros instrumentos de investigación deberán aplicarse con cierta periodicidad para medir contantemente las aspiraciones, requerimientos y necesidades de los clientes en lo que a equipos de acondicionadores de aire se refiere. <i>Definición de Publico objetivo y Buyer Persona (Tablas No. 14 y 15)</i>
Análisis de mercado Sector:	Mercado sumido en crisis económica y política a nivel general, lo que ha incidido en la disminución de resultados comerciales. Altamente competitivo en el segmento B2C. La diferenciación entre competidores se obtiene en la especialización de servicio, donde el cliente percibe realmente el valor agregado.
Informe ejecutivo jefatura comercial – Resultados:	Para el presente ejercicio (2021) corresponderá el análisis de los resultados obtenidos el año anterior

Componentes nivel: Políticas - Estrategias

COMPONENTES	IMPLEMENTACIÓN
Producto:	La empresa dentro del segmento B2C (mini Split) incluirá productos de la marca que representa actualmente dentro del segmento AAA. Adicionalmente incluirá dentro de la cartera de productos una marca de un alto prestigio técnico (LG) aunque menor a la marca representada (Carrier) y otra marca emergente, pero que ha obtenido en poco tiempo consideración por parte de los clientes debido a

su buen desempeño y precio (TCL)



Marca	Segmento	Rango de precio
Carrier	AAA	\$450.00 - \$850.00
LG	AA	\$350.00 - \$600.00
TCL	A	\$250.00 - \$400.00

Descripción técnica de los productos

CARRIER	
PRODUCTO	ESPECIFICACIONES

	<p>Nombre: Infinity 42 SEER Marca: Carrier BTU: 9000 Voltaje: 208/230V Modo: ECO Certificación Energy Star Controles: Remoto y Wireless para unidad interna</p>
	<p>Nombre: Xpower Inverter 25 SEER Marca: Carrier BTU: 9000 / 12000 / 18000 / 24000 Voltaje: 208/230V Modo: INVERTER Certificación Energy Star Controles: Wifi y SmartPhone App</p>
	<p>Nombre: Xpower Inverter 19 SEER Marca: Carrier BTU: 9000 / 12000 / 18000 / 24000 Voltaje: 208/230V Modo: INVERTER Certificación Energy Star Controles: Wifi y SmartPhone App</p>
	<p>Nombre: Xpower GOLD 16 SEER Marca: Carrier BTU: 9000 / 12000 / 18000 Voltaje: 208/230V Modo: INVERTER Certificación Energy Star Controles: Wifi y SmartPhone App</p>

LG	
PRODUCTO	ESPECIFICACIONES

	<p>Nombre: SP121CN Marca: LG BTU: 12000 Voltaje: 115V Modo: ECO Controles: Remoto</p>
	<p>Nombre: LG SMART Inverter VX122CX Marca: LG BTU: 12000 Voltaje: 200-400V Modo: INVERTER Controles: Remoto</p>
	<p>Nombre: LG DUALCOOL Inverter VM242H9</p>



Marca: LG
 BTU: 22000
 Voltaje: 200-400V
 Modo: INVERTER
 Controles: Remoto



Nombre: LG DUALCOOL Inverter VM121C8
 Marca: LG
 BTU: 12000
 Voltaje: 200-400V
 Modo: INVERTER
 Controles: Remoto

TCL

PRODUCTO

ESPECIFICACIONES



Nombre: TMCA400A12B1
 Marca: TCL
 BTU: 12000
 Voltaje: 220V
 Modo: ECO
 Controles: Remoto



Nombre: TIH416A12A2C
 Marca: TCL
 BTU: 12000
 Voltaje: 220V
 Modo: INVERTER
 Controles: Remoto



Nombre: TIH416A18A2C
 Marca: TCL
 BTU: 18000
 Voltaje: 220V
 Modo: INVERTER
 Controles: Remoto



Nombre: TMCA400A24B2
 Marca: TCL
 BTU: 24000
 Voltaje: 220V
 Modo: INVERTER
 Controles: Remoto

Política comercial:

Precios de productos por marca y forma de pago

MARCA	NOMBRE	BTU	TIPO	PRECIO	FORMA DE PAGO
-------	--------	-----	------	--------	---------------

Carrier	Infinity 42 SEER	9.000	ECO	\$529,00
Carrier	Xpower Inverter 25 SEER	9.000	INVERT	\$460,00
Carrier	Xpower Inverter 25 SEER	12.000	INVERT	\$549,00
Carrier	Xpower Inverter 25 SEER	18.000	INVERT	\$650,00
Carrier	Xpower Inverter 25 SEER	24.000	INVERT	\$845,00
Carrier	Xpower Inverter 19 SEER	9.000	INVERT	\$448,00
Carrier	Xpower Inverter 19 SEER	12.000	INVERT	\$500,00
Carrier	Xpower Inverter 19 SEER	18.000	INVERT	\$620,00
Carrier	Xpower Inverter 19 SEER	24.000	I INVERT	\$726,00
Carrier	Xpower GOLD 16 SEER	9.000	INVERT	\$400,00
Carrier	Xpower GOLD 16 SEER	12.000	INVERT	\$440,00
Carrier	Xpower GOLD 16 SEER	18.000	INVERT	\$590,00
LG	SP121CN	12.000	ECO	\$380,00
LG	LG SMART Inverter VX122CX	12.000	INVERT	\$510,00
LG	LG DUALCOOL Inverter VM121C8	12.000	INVERT	\$520,00
LG	LG DUALCOOL Inverter VM242H9	22.000	INVERT	\$615,00
TCL	TMCA400A12B1	12.000	ECO	\$240,00
TCL	TIH416A12A2C	12.000	INVERT	\$310,00
TCL	TIH416A18A2C	18.000	INVERT	\$390,00
TCL	TMCA400A24B2	24.000	INVERT	\$420,00

Contado y tarjeta de crédito

Condiciones de pago

- El precio al contado incluye impuestos.
- En temporadas específicas y dentro de acciones promocionales, el precio al contado tendrá descuentos de hasta el 10% del valor total.
- El cliente asumirá los costos financieros en el pago con tarjetas de crédito.
- Toda compra incluye la instalación física del producto (Las instalaciones eléctricas corren por parte del cliente)

Garantías y devoluciones

- En los productos de la marca Carrier la garantía del producto será de un año en la totalidad del equipo.
- Las garantías sobre los productos LG y TCL dependerán de las políticas particulares de cada marca.
- Las devoluciones solo aplicarán en caso de un desperfecto en los equipos. Si este daño se origina por subidas repentinas de voltajes, caídas y daño en instalación realizada por terceros; garantías y devoluciones no aplican.
- Para hacer efectivas las devoluciones y garantías el cliente debe presentar la factura original del producto adquirido.

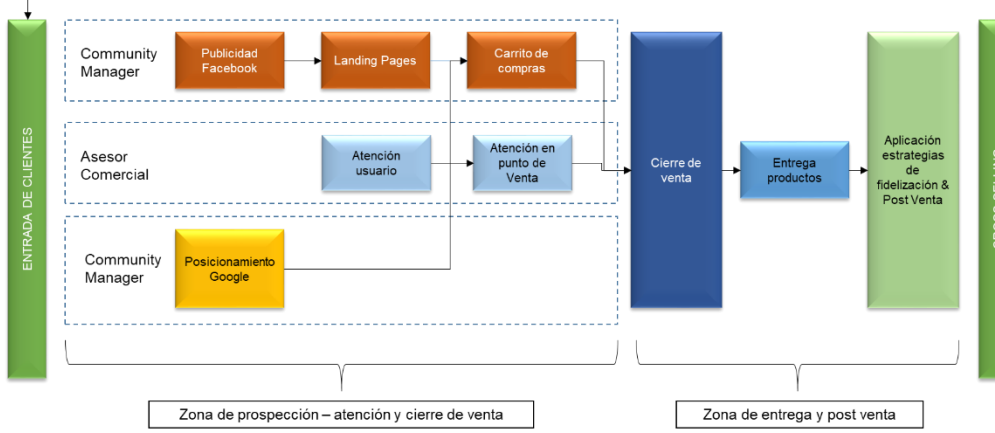
Honorarios equipo comercial

- El equipo comercial tendrá una estructura de sueldo base más bonificaciones por cumplimiento.
- Adicionalmente se contará con un community manager responsable de fortalecer el canal comercial digital, este rol tendrá un sueldo acorde al perfil.

Canales de venta

- Canal digital: Facebook, Instagram, página web

	<ul style="list-style-type: none"> • Canal directo: Atención directa y gestión comercial en establecimiento. 															
Política comisiones:	<ul style="list-style-type: none"> • Para los asesores comerciales, el componente correspondiente a premios por alcance de metas corresponderá a una bonificación, que estará en función de los objetivos personales alcanzado por cada asesor. • Para el caso del Community Manager la bonificación estará considerada por el alcance de las metas totales del equipo. • El detalle de bonificaciones para ambos casos, se presenta en la siguiente tabla 															
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Rol</th> <th>Alcance metas asesor menor 50%</th> <th>Alcance metas asesor mayor a 50% hasta 80%</th> <th>Alcance metas asesor desde 80% hasta 100%</th> <th>Alcance metas asesor mayor a 100%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Asesor Comercial</td> <td>\$0.00</td> <td>\$25.00</td> <td>\$120.00</td> <td>\$250.00</td> </tr> <tr> <td>Community Manager</td> <td colspan="2">\$0.00</td> <td colspan="2">\$65.00</td> </tr> </tbody> </table>	Rol	Alcance metas asesor menor 50%	Alcance metas asesor mayor a 50% hasta 80%	Alcance metas asesor desde 80% hasta 100%	Alcance metas asesor mayor a 100%	Asesor Comercial	\$0.00	\$25.00	\$120.00	\$250.00	Community Manager	\$0.00		\$65.00	
	Rol	Alcance metas asesor menor 50%	Alcance metas asesor mayor a 50% hasta 80%	Alcance metas asesor desde 80% hasta 100%	Alcance metas asesor mayor a 100%											
	Asesor Comercial	\$0.00	\$25.00	\$120.00	\$250.00											
Community Manager	\$0.00		\$65.00													
Plan de captación – fidelización:	Se desarrollarán las siguientes acciones dentro de la estrategia de fidelización															
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Tipo de cliente</th> <th>Objetivo</th> <th>Acciones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Nuevo</td> <td>Generar engagement inicial y relacionamiento con marca, volverlo un cliente fidelizado.</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> • Instalación gratuita • Primer mantenimiento gratis. </td> </tr> <tr> <td>No fidelizado</td> <td>Generar cross-selling sea en renovación producto (aire acondicionado) o productos relacionados (mantenimiento)</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> • Promociones específicas por ser cliente de SIGMAN CiTY CLIMA (descuentos en productos y mantenimiento) • Saludos y recordatorios de cumpleaños de cliente </td> </tr> <tr> <td>Fidelizado</td> <td>Sostener el cross-selling y renovación de productos</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> • Promociones especiales dentro de su clasificación de cliente (descuentos en productos – regalos) • Regalos, bonos o similares en fechas especiales para cliente. </td> </tr> </tbody> </table>	Tipo de cliente	Objetivo	Acciones	Nuevo	Generar engagement inicial y relacionamiento con marca, volverlo un cliente fidelizado.	<ul style="list-style-type: none"> • Instalación gratuita • Primer mantenimiento gratis. 	No fidelizado	Generar cross-selling sea en renovación producto (aire acondicionado) o productos relacionados (mantenimiento)	<ul style="list-style-type: none"> • Promociones específicas por ser cliente de SIGMAN CiTY CLIMA (descuentos en productos y mantenimiento) • Saludos y recordatorios de cumpleaños de cliente 	Fidelizado	Sostener el cross-selling y renovación de productos	<ul style="list-style-type: none"> • Promociones especiales dentro de su clasificación de cliente (descuentos en productos – regalos) • Regalos, bonos o similares en fechas especiales para cliente. 			
	Tipo de cliente	Objetivo	Acciones													
	Nuevo	Generar engagement inicial y relacionamiento con marca, volverlo un cliente fidelizado.	<ul style="list-style-type: none"> • Instalación gratuita • Primer mantenimiento gratis. 													
No fidelizado	Generar cross-selling sea en renovación producto (aire acondicionado) o productos relacionados (mantenimiento)	<ul style="list-style-type: none"> • Promociones específicas por ser cliente de SIGMAN CiTY CLIMA (descuentos en productos y mantenimiento) • Saludos y recordatorios de cumpleaños de cliente 														
Fidelizado	Sostener el cross-selling y renovación de productos	<ul style="list-style-type: none"> • Promociones especiales dentro de su clasificación de cliente (descuentos en productos – regalos) • Regalos, bonos o similares en fechas especiales para cliente. 														
Criterios de clasificación – segmentación por tipo de cliente.																
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Tipo de cliente</th> <th>Criterio compra</th> <th>Criterio relación - comunicación</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Nuevo</td> <td>Compra inicial dentro de un periodo igual o menor a 3 meses</td> <td>Fan de perfiles sociales (menor a 3 meses) visita a landing page, carrito de compras (menor a 3 meses)</td> </tr> <tr> <td>No fidelizado</td> <td>Cliente con un tiempo de compra mayor a 3 meses, que no ha realizado cross-selling</td> <td>Fan de perfiles sociales inactivo desde hace más de 3 meses.</td> </tr> <tr> <td>Fidelizado</td> <td>Cliente que ha realizado más de una compra de equipos o cross-selling dentro de un periodo de 12 meses</td> <td>Fan de perfiles sociales activo, comenta, participa. Visita a landing pages o carritos de compra frecuente (2-6 veces) en un</td> </tr> </tbody> </table>	Tipo de cliente	Criterio compra	Criterio relación - comunicación	Nuevo	Compra inicial dentro de un periodo igual o menor a 3 meses	Fan de perfiles sociales (menor a 3 meses) visita a landing page, carrito de compras (menor a 3 meses)	No fidelizado	Cliente con un tiempo de compra mayor a 3 meses, que no ha realizado cross-selling	Fan de perfiles sociales inactivo desde hace más de 3 meses.	Fidelizado	Cliente que ha realizado más de una compra de equipos o cross-selling dentro de un periodo de 12 meses	Fan de perfiles sociales activo, comenta, participa. Visita a landing pages o carritos de compra frecuente (2-6 veces) en un				
Tipo de cliente	Criterio compra	Criterio relación - comunicación														
Nuevo	Compra inicial dentro de un periodo igual o menor a 3 meses	Fan de perfiles sociales (menor a 3 meses) visita a landing page, carrito de compras (menor a 3 meses)														
No fidelizado	Cliente con un tiempo de compra mayor a 3 meses, que no ha realizado cross-selling	Fan de perfiles sociales inactivo desde hace más de 3 meses.														
Fidelizado	Cliente que ha realizado más de una compra de equipos o cross-selling dentro de un periodo de 12 meses	Fan de perfiles sociales activo, comenta, participa. Visita a landing pages o carritos de compra frecuente (2-6 veces) en un														

		periodo de 12 meses.
Plan de marketing – promociones :	<p>Para el desarrollo del componente marketing-promocional se desarrollarán las siguientes actividades:</p> <p>Actividades Online: Acciones que estarán destinadas para incrementar la transaccionalidad desde plataformas digitales, o en su efecto la atención de los interesados en primera instancia hasta su llegada al punto de atención y venta ya direccionados con el producto que desean adquirir. El desarrollo de la estrategia consta en la Tabla No. 16</p> <p>Actividades Offline: Actividades desarrolladas en el Punto de venta, y o aquellas relacionadas para impulsar la venta en un lugar de atención y entrega directa. Las acciones a implementar se encuentran detalladas en la Tabla No. 17</p>	
Políticas y procedimientos gestión y servicio al cliente:	<p>El procedimental de la atención al usuario se realizará dentro del enfoque comercial hasta momento posterior al cierre, donde el enfoque, en el momento de post venta será de fidelización, aplicando las acciones que se detallaron previamente.</p> 	

COMPONENTES	IMPLEMENTACIÓN
Estrategia comercialización	<p>La estrategia de comercialización corresponderá al aterrizaje práctico de todas las acciones previstas previamente en los planes de: comercialización, marketing, promocional, captación, fidelización y gestión del servicio en la etapa previa, dentro de la operación comercial. Esta tendrá que ser previamente inducida con el equipo comercial que se configurará para tal efecto.</p> <p>Existirán dos canales de comercialización para la venta directa de clientes finales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Canal digital: Que incluirá toda la estrategia digital de sitio Web, buscadores, redes sociales y la venta directa desde plataforma online.

- **Canal directo:** La venta que se realice dentro del Punto de Venta por parte de los asesores comerciales.

Cant.	Rol	Perfil
		<p>Objetivo del puesto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Potenciar las relaciones comerciales e interacciones con los públicos y clientes de la marca SIGMAN CITY CLIMA S.A. • Atender y gestionar el servicio al cliente en plataformas digitales • Ser soporte digital para el equipo comercial cuando el contacto se dé por plataformas web, pero el cierre se ejecute con asesores en el Punto de Venta <p>Perfil Profesional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Graduado en carreras de Marketing Digital, Diseño Gráfico, Comunicación o afines • Experiencia de al menos 2 años en cargos similares <p>Conocimientos – experiencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing Digital • Conocimiento de las plataformas digitales: Facebook Ads, Google Adwords, Google Adsense, Twitter Ads • Diseño Gráfico • Diseño Web • Configuración de Bots • Configuración de Landing Pages • Manejo de plataformas de emailing masivo (MailChimp) • Edición de video • Manejo de redes y atención al cliente/usuario • Conocimiento de gestión comercial • Manejo de paquete ofimático Office (Word-Excel-PowerPoint) • Manejo de reportes <p>Relación con otras áreas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Con el jefe comercial (reporta) • Con asesores comerciales (colabora)
1	Community Manager	<p>Objetivo del puesto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Administrar y manejar el punto de venta y la gestión con los clientes para lograr las metas establecidas en el presupuesto de ventas de la empresa, con enfoque en el logro de la fidelización del mismo <p>Perfil Profesional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Profesional en Ventas, Administración, Ingeniería Comercial, Marketing o Afines • Experiencia de al menos 1 año en cargos similares en equipos de aire acondicionado <p>Conocimientos – experiencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en el producto (Aires acondicionados) • Manejo de objeciones • Manejo avanzado de paquete ofimático Office (Word-Excel-PowerPoint) • Gestión de reportes • Cierre de ventas <p>Relación con otras áreas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Con el jefe comercial (reporta) • Con asesores comerciales (colabora)

Perfiles y roles (asesores comerciales)

Nómina de colaboradores								
Cargo	Sueldo	less pers 9,45%	less Pat 11,15%	Sueldo a recibir	Sueldo a pagar	13°	14°	Total, anual patrono
Asesor comercial 1	\$400,00	\$37,80	\$44,60	\$362,20	\$444,60	\$400,00	\$400,00	\$6.135,20
Asesor comercial 2	\$400,00	\$37,80	\$44,60	\$362,20	\$444,60	\$400,00	\$400,00	\$6.135,20
Asesor comercial 3	\$400,00	\$37,80	\$44,60	\$362,20	\$444,60	\$400,00	\$400,00	\$6.135,20
Community Manager	\$500,00	\$47,25	\$55,75	\$452,75	\$555,75	\$500,00	\$400,00	\$7.569,00

Coaches y entrenamiento	<ul style="list-style-type: none"> El entrenamiento y capacitación a cargo del jefe comercial en primera instancia. En lo que se refiere al tema digital, se contratará al profesional detallado en el punto anterior para que cubra todos los requerimientos necesarios en el aspecto tecnológico 																																																			
	<p>En la ejecución de la estrategia comercial, como implementación tecnológica se considerará a la inversión desarrollada para la estructura digital de captación:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Cant.</th> <th>Descripción</th> <th>Valor Mensual</th> <th>Valor Anual</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Generador Landing Pages</td> <td>\$ 99.00</td> <td>\$ 1,188.00</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>Pauta Facebook Ads</td> <td>\$ 400.00</td> <td>\$ 4,800.00</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>Pauta Google Ads</td> <td>\$ 320.00</td> <td>\$ 3,840.00</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>Whatsapp Bot / Mensajes masivos</td> <td>\$ 85.00</td> <td>\$ 1,020.00</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>Aplicación email masivo (Mailchimp)</td> <td>\$ 299.00</td> <td>\$ 3,588.00</td> </tr> <tr> <td colspan="2">TOTAL</td> <td>\$1,203.00</td> <td>\$14,436.00</td> </tr> </tbody> </table>	Cant.	Descripción	Valor Mensual	Valor Anual	1	Generador Landing Pages	\$ 99.00	\$ 1,188.00	1	Pauta Facebook Ads	\$ 400.00	\$ 4,800.00	1	Pauta Google Ads	\$ 320.00	\$ 3,840.00	1	Whatsapp Bot / Mensajes masivos	\$ 85.00	\$ 1,020.00	1	Aplicación email masivo (Mailchimp)	\$ 299.00	\$ 3,588.00	TOTAL		\$1,203.00	\$14,436.00																							
Cant.	Descripción	Valor Mensual	Valor Anual																																																	
1	Generador Landing Pages	\$ 99.00	\$ 1,188.00																																																	
1	Pauta Facebook Ads	\$ 400.00	\$ 4,800.00																																																	
1	Pauta Google Ads	\$ 320.00	\$ 3,840.00																																																	
1	Whatsapp Bot / Mensajes masivos	\$ 85.00	\$ 1,020.00																																																	
1	Aplicación email masivo (Mailchimp)	\$ 299.00	\$ 3,588.00																																																	
TOTAL		\$1,203.00	\$14,436.00																																																	
Implementación tecnológica:																																																				
Presupuesto de ventas:	Las metas por asesor y el presupuesto mensual de ventas se detallan en la siguiente tabla:																																																			
	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">MARCAS</th> <th rowspan="2">ITEMS/SKU's</th> <th colspan="3">METAS COLOCACIÓN PRODUCTOS POR ASESOR</th> <th colspan="3">MONTOS POR ASESOR</th> <th rowspan="2">PPTO. VTAS. MENSUAL</th> </tr> <tr> <th>AS.1</th> <th>AS.2</th> <th>AS.3</th> <th>AS.1</th> <th>AS.2</th> <th>AS.3</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Carrier</td> <td>12</td> <td>3</td> <td>3</td> <td>3</td> <td>\$2.000</td> <td>\$2.000</td> <td>\$2.000</td> <td>\$6.000</td> </tr> <tr> <td>LG</td> <td>4</td> <td>3</td> <td>3</td> <td>3</td> <td>\$1.200</td> <td>\$1.200</td> <td>\$1.200</td> <td>\$3.600</td> </tr> <tr> <td>TCL</td> <td>4</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>\$750</td> <td>\$750</td> <td>\$750</td> <td>\$2.250</td> </tr> <tr> <td colspan="8">TOTAL MENSUAL</td> <td>\$11.850</td> </tr> </tbody> </table>	MARCAS	ITEMS/SKU's	METAS COLOCACIÓN PRODUCTOS POR ASESOR			MONTOS POR ASESOR			PPTO. VTAS. MENSUAL	AS.1	AS.2	AS.3	AS.1	AS.2	AS.3	Carrier	12	3	3	3	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$6.000	LG	4	3	3	3	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$3.600	TCL	4	2	2	2	\$750	\$750	\$750	\$2.250	TOTAL MENSUAL								\$11.850
	MARCAS			ITEMS/SKU's	METAS COLOCACIÓN PRODUCTOS POR ASESOR			MONTOS POR ASESOR			PPTO. VTAS. MENSUAL																																									
		AS.1	AS.2		AS.3	AS.1	AS.2	AS.3																																												
	Carrier	12	3	3	3	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$6.000																																											
	LG	4	3	3	3	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$3.600																																											
TCL	4	2	2	2	\$750	\$750	\$750	\$2.250																																												
TOTAL MENSUAL								\$11.850																																												

Componentes nivel: aplicación

COMPONENTES	IMPLEMENTACIÓN
Ejecución:	Corresponde a la puesta en práctica de la planificación y estrategia hacia el cliente
Monitoreo y retroalimentación	El monitoreo responderá a las acciones detalladas en la Tabla No. 19 (Indicadores) y la retroalimentación, conforme a lo establecido en la Tabla No. 10 (criterios de decisión)

Conclusiones

- Se pudo determinar que la empresa SIGMAN CITY CLIMA S.A. no cuenta con estrategias de captación ni estrategias publicitarias situación que le ha imposibilitado reconocimiento de marca y captación de clientes, por lo cual este estudio se vio en la necesidad de implementar a través de la información bibliográfica y de referentes teóricos, modelos que sirvan como esquema de adecuación para el diseño de estrategias de marketing enfocadas en la captación, con fundamento esencial en la fidelización de clientes
- Como referentes teóricos del presente estudio, se consideraron los modelos de gestión de servicio (Perea, 2014) y captación (Campos-West & Ordoñez, 2015) para definir un aplicativo para desarrollar las estrategias de captación a plantear en la propuesta. Ambos fueron considerados por la inclusión y abordaje de: a) necesidades de clientes, b) comportamiento de consumo, c) proceso de venta y toma de decisiones, y, d) fidelización de cliente dentro de sus diseños específicos, elementos con los cuales, se planteó un referente específico para la presente investigación
- Se desarrolló una investigación de mercado, que incluyó el estudio de las dimensiones planteadas teóricamente (necesidades cliente, comportamiento de consumo, proceso de venta y toma de decisiones) de acuerdo con el modelo diseñado para el presente estudio. Entre los principales hallazgos, se determinó el poco conocimiento por parte del público objetivo de la empresa SIGMAN CITY (22.40%) y predilección informativa por plataformas digitales (54.6%). Se menciona la importancia, por parte de los públicos, de tener una estrategia publicitaria para el posicionamiento (97.4%), así como la posibilidad de retroalimentar, sugerir y referir directamente mediante plataformas de redes sociales. En cuanto a necesidades y aspiraciones de producto, se mencionó preferencia por marcas reconocidas (74.7%), de alta calidad y durabilidad (64.8%), servicio

técnico y garantías (34.9%) y pago a crédito (66.4%). El rango de precios preferido se ubicó entre los 251 – 350 dólares

- Dentro de las acciones correctivas a plantear en la propuesta, se plantea la ejecución del modelo definido, que incluye una estrategia de captación dentro de un marco metodológico operativo que articula tres niveles macro: a) diagnóstico, b) estrategias-políticas, y, c) retroalimentación. Dentro de estos niveles generales, contiene ocho pasos o etapas de ejecución. Este modelo incorpora, acciones de marketing mix dentro de una planificación puntual de acciones de fidelización y servicio dentro de una estructura de comercialización digital y en el punto de venta. Adicionalmente, el modelo aplicado, en su fase final, incorpora a la gestión indicadores de actividad en lo comercial, publicitario, servicio y satisfacción de clientes, como una estructura integrada, lo que permitirá que el modelo mismo permita realizar acciones autocorrectivas dentro si, con lo que será posible obtener un mejoramiento continuo dentro de las acciones cotidianas orientadas a la adquisición de nuevos clientes y el mantenimiento de sus relaciones (fidelización) con SIGMAN CITY CLIMA S.A.

Recomendaciones

- Se recomienda que, para el perfeccionamiento de la implementación del plan comercial, se incorpore la operación de softwares ejecutables dentro del aterrizaje de acciones, lo que permita obtener un nivel de automatización mayor, principalmente a lo que se refiere en la etapa de medición y retroalimentación, que en el aspecto humano en la gestión queda sujeto a la perspectiva del jefe comercial, lo que sería poco útil al largo plazo, porque dejaría a la subjetividad del líder de área, aspectos que deberían ser objetivos, principalmente, en indicadores orientados al servicio y relacionamiento directo con el cliente. Por ejemplo, tiempos de interacción, resultados de interacción, entre otros.
- Adicionalmente, se sugiere que el modelo aplicado en este plan comercial, en próximas implementaciones, se profundice y adapte a necesidades

orientadas a modelos B2B, en los que la empresa SIGMAN CITY CLIMA S.A. también ejecuta operaciones en algunas provincias del país.

Bibliografía

- Álvarez, L. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Madrid: Paraninfo S.A. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=wSyIDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+empresarial&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjy2v_E1NTxAhUKeawKHSqOBgwQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=marketing%20empresarial&f=false
- Blázquez, M. (2013). *Metodología para la elaboración de un plan de marketing*. Madrid: UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID.
- Burgos, K. (2015). *Estudio de mercado y desarrollo de un plan de marketing para la captación de clientes para los equipos ecológicos a/c*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Campos West, N., & Ordóñez Alemán, V. (2015). Plan estratégico para la captación de nuevos clientes de la sub distribuidora de servicios de internet PACALAZA S.A. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1(1), 10-25. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/captacion-clientes-pacalazasa.html>
- Carriel, B. B. (2016). *Diseño de plan estratégico de marketing para dependientes y clientes de farmacias sana sana los ríos a, en la localidad de Quevedo*. Tesis de pregrado.
- Chafla, B. (2012). *La aplicación del Marketing Operativo y su incidencia en las Ventas de la Empresa Textiles San Luis de la Ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Tecnica de Ambato.
- Chávez, C. L. (2014). *Epistemología y Metodología de la Investigación*. Madrid: Grupo Editorial Patria.
- Colmont, M., & Landaburu, E. (2014). *Universidad Politécnica Salesiana Ecuador*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- Correa, L. (2015). *Diseño de un Plan de Negocios para la apertura de un hotel en la parroquia*. Quito : UIDE.
- Galán, M. (12 de Octubre de 2017). *Metologia de la Investigacion* . Obtenido de Metologia de la Investigacion: <http://manuelgalan.blogspot.com/p/guia-metodologica-para-investigacion.html>
- García, G. (junio de 2017). *Casos de investigación. Una práctica empresarial. ESIC Business Marketing School. Madrid*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=->

rcrDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=concepto+investigacion+concluyente&ots=1
OZ1xOQ6MJ&sig=pgwHtUb5-UAIFNZpbfzshYt4m0Q#v=onepage&q&f=false

- Holguín, M. M. (2016). Fundamentos de Marketing. En *Fundamentos de Marketing* (pág. 20). Bogotá: Ecoe.
- Holguín, M. M. (2016). *Fundamentos del Marketing*. Bogotá: Ecoe.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- López-Fernández, M. (2014). Modelos de gestión de la calidad de servicio: revisión y propuesta de integración con la estrategia empresarial. *Universidad de Cantabria*, 4-14.
- Martínez, L. G. (2012). *Sistemas automatizados de Satisfacción del Cliente*. Madrid: Editorial Académica Española.
- Merca20. (29 de Mayo de 2013). *Merca20.com*. Obtenido de <https://www.merca20.com/5-tendencias-en-el-comportamiento-del-consumidor/>
- Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del Consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Ocaña, G. (Enero de 2016). *Universidad Internacional del Ecuador*. Obtenido de Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa Aquamax: <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/985/1/T-UIDE-1042.pdf>
- Ortiz, V. M. (2014). *Marketing Conceptos y Aplicaciones*. Barranquilla- Colombia : Verbum S. L. .
- Perea, F. (2014). El diseño de un modelo de Gestión de la relación con los clientes para las micro y pequeñas empresas. *Anales científicos*, 76(1), 44-51.
- Quintanilla, P. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC (Oberta UOC Publishing, SI,).
- Ramón, E., Ernilla, E., & Drouet, H. D. (2017). *Diseño de un plan estratégico para incrementar las ventas en la Empresa creatividad Eliana en el sector oeste de la Ciudad de Guayaquil*. Tesis de pregrado.
- Robles, F. (2013). *Lifeder.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/tipos-investigacion-cientifica/>
- Ruiz, M. M. (14 de Noviembre de 2011). *Enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto*. Obtenido de Enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto:

http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/cualitativo_cuantitativo_mixto.html

- Smith, A. (2016). *El marketing MIX*. Colombia: 50 minutos.es. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=VWTyCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=4+ps+del+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjDmpDn1dTxAhUHXXK0KHZodCeQQ6AEwAHoECAUQAg#v=onepage&q=4%20ps%20del%20marketing&f=false>
- Sosa, A., & Zambrano, W. (2016). *Plan de negocio para la introducción y comercialización de equipos, repuestos y servicios de aire acondicionado y refrigeración para el año 2017 en la ciudad de Machala de la empresa REFRICOIN*. Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Thompson, I. (2013). *PromoNegocios.net*. Obtenido de PromoNegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>
- Thompson, I. (2014). *Marketing-Free.com*. Obtenido de Marketing-Free.com: <http://www.marketing-free.com/glosario/definicion-marketing-relaciones.html>
- Valjh, R. (2012). *Beneficios del Marketing Empresarial - Aplicación e importancia del Marketing*. Madrid: Editorial UOC.
- Vicuña, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: Esic Editorial.

ANEXOS

Anexos 1. Aplicación al modelo de Perea

Tabla 20 Preguntas modelo Perea

Necesidades de clientes

- ¿Qué marcas de acondicionadores de aire suelen usar?
- ¿Por qué y para qué compró el acondicionador de aire y cómo lo usa?
- ¿Dónde realizaron la compra?
- ¿Por qué razones eligió a ese lugar, vendedor, distribuidor?
- ¿Qué tan importante es para usted la relación marca-precio en la compra del producto?
- ¿Cuánto invirtió en la compra del producto?
- ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en un nuevo acondicionador de aire?

2.- Abordaje comunicativo

- ¿Cómo se enteró o quién le recomendó la marca / producto que compró?
- ¿Cómo se enteró o quién le recomendó realizar la compra donde la hizo?
- ¿Qué medios preferiría que se empleen para informarlo acerca de promociones y novedades respecto al producto?
- ¿Cómo se enteró o quién le recomendó realizar la compra donde la hizo?
- ¿Conoce a la empresa SIGMAN City Clima?

3.- Diseño de plan de captación – fidelización

- ¿Cómo valora la utilización de herramientas tecnológicas en la atención y servicio?
- ¿El servicio técnico, el nivel de respuesta en la solución de problemas y trato personalizado, inciden en su decisión de distribuidor en la compra de un acondicionador de aire?
- ¿Cómo valora el servicio al cliente recibido dentro de la decisión de compra en este tipo de productos?

4.- Monitoreo retroalimentación

- ¿Qué debería hacer SIGMAN para que usted realice la compra de acondicionadores en ese lugar y no en otro distribuidor?

Elaborado por: La autora

Anexo 2 Entrevista gerente o propietario de la empresa de SIGMAN CITY CLIMA S.A.

La entrevista se realizará para diagnosticar, desde la perspectiva administrativa, la situación actual en la que se encuentra la compañía, en lo que a captación de clientes y resultados comerciales se refiere. Respecto al modelo se analizarán los siguientes pasos dentro del instrumento, que son: a) diagnóstico de situación actual, b) política comercial y diseño de planes de captación fidelización, c) configuración de canales comercial y fuerza de ventas; y, d) presupuesto de ventas. El análisis que se obtenga de este instrumento servirá para conocer la dimensión “estrategias-políticas” dentro del modelo, aplicables a una estrategia de captación para la empresa.

Tabla 21 Cuestionario entrevista

Objetivo: Obtener información del Gerente de la compañía respecto a su perspectiva histórica, impresiones e ideas para la aplicación de iniciativas de marketing en el negocio.

Diagnóstico / Definición de objetivos – cliente objetivo

1. ¿Cuáles son los objetivos comerciales y de marketing de SIGMAN CITY CLIMA? ¿Considera que han sido cumplidos en el transcurso de este año?

Abarcar más mercado y captar el mercado a nivel nacional, pero aún no lo logramos faltan estrategias de marketing para darnos a conocer y expandirnos

2. ¿La organización tiene estrategias y procedimientos definidos para realizar la segmentación de clientes?

No la tiene, la mayoría de los clientes que se han manejado en la actualidad son empresas grandes en las cuales se han realizado instalaciones de sistemas de aire industriales-

3. ¿Cómo definiría al cliente objetivo de SIGMAN CITY CLIMA?

Los clientes que se han manejado en la actualidad son empresas grandes, pero la empresa desea captar otro segmento como son los hogares

Diagnóstico / Determinación de necesidades de cliente & abordaje comunicativo.

4. ¿Cómo describe al cliente de SIGMAN CITY CLIMA respecto a sus necesidades, qué tipo de productos busca y prefiere, ¿qué demanda y solicita en la atención y venta?

Los clientes buscan calidad y buen servicio, hoy en día requieren de aires acondicionados

para la comodidad de sus hogares

5. ¿Qué estrategias y acciones comunicativas emplea la compañía para llegar promocionalmente a sus prospectos y clientes?

Las Redes sociales, pero no se ha usado ningún tipo de estrategias para captar clientes solo se han posteado imágenes de los trabajos que se han realizado

Diagnóstico / Definición de situación actual

6. ¿Cómo definiría desde el aspecto competitivo, el mercado de acondicionadores de aire en la actualidad?

Es complejo la competencia siempre está presente con la disminución de valores, acaparando así el mercado

Estrategias – políticas / política comercial y diseño de planes de captación fidelización

7. ¿Cómo evaluaría la actual política comercial de la empresa, en los resultados obtenidos en los últimos años?

Lamentablemente la empresa no posee herramientas corporativas que faciliten el alcance de los objetivos, por ende, los resultados no son los esperados.

8. ¿Qué modificaciones consideraría importantes de aplicar en la política comercial, y qué resultados esperaría obtener con ello?

No existe una política comercial establecida que se pueda seguir

9. ¿Considera que la compañía realiza acciones estratégicas de fidelización con sus clientes, si es así, podría contar el tipo de actividades que se realizan?

Si lo hacía la empresa, destacando con los precios diferenciadores, distribuidores y cliente final pero actualmente no, lamentablemente la crisis de la pandemia no les ha permitido plantear estrategias para captar clientes, la economía del país está en espera.

Estrategias – políticas / configuración canales comerciales y fuerza de ventas

10. ¿Con qué canales de comercialización cuenta actualmente, y qué otros canales considerarían aperturar dentro de una nueva estrategia?

Sitio web, marketing por correo electrónico y redes sociales. Se desea manejar mejor el proceso de venta a través de las redes sociales.

11. ¿Cómo está configurado el equipo comercial, que ejecuta la estrategia comercial y de captación de la empresa?

Está constituido por los dueños de la empresa que manejan dos locales cada uno con dos vendedores

12. ¿Cómo se realiza la contratación e inducción del personal comercial de la compañía?

Realizan pruebas antes del ingreso con nuestros productos, y realizan capacitaciones en todas las áreas que representan la venta.

13. ¿Quién entrena y monitorea el trabajo y los resultados del equipo comercial?

Este trabajo lo realiza el Gerente de Sucursal y Gerente General

Estrategias – políticas / presupuesto de ventas

14. ¿Respecto al cumplimiento, como evalúa los resultados alcanzados por el equipo comercial frente a las metas y presupuestos planteados?

Se realiza un reporte de gestión de ofertas semanal, el seguimiento constante de los procesos.

Perspectiva gerente marketing mix y aplicación de estrategia de captación

15. ¿Qué aspectos de acción actual rescataría y le gustaría que se implementen dentro de una nueva estrategia de marketing para la empresa?

Me gustaría la implementación de estrategias publicitarias en redes sociales para un mayor alcance

16. ¿Qué elementos nuevos le agradecería fueran incluidos dentro de una nueva estrategia de marketing para la empresa?

Un manual corporativo o institucional donde queden claro los objetivos y metas que la empresa desea alcanzar

17. ¿Qué tan importante consideraría la implementación de la tecnología en el aspecto promocional y de mercadeo en el negocio?

Muy importante, hoy en día todos tienen acceso a internet, es un medio comercial utilizado por muchos para compra y venta de productos o servicios

18. ¿Qué resultados pretendería obtener luego de la aplicación de una estrategia de marketing en la captación de clientes y resultados comerciales?

Mejorar los ingresos de la empresa mediante el cumplimiento de las ventas, lograr reconocimiento en un futuro fidelización en el mercado

19. ¿Cómo mediría la eficiencia de las acciones implementadas dentro de una nueva estrategia y modelo de marketing enfocada en la captación de clientes y fidelización?

Considero que puede ser en los resultados de las ventas

Gracias por su colaboración

Anexo 3. FOCUS GROUP

Introducción:

La presente reunión tiene como objetivo conocer las opiniones y perspectivas del grupo respecto a las motivaciones de compra de acondicionadores de aire y qué aspectos, dentro de la gestión de servicio, tienen mayor peso dentro de la decisión final de adquisición. El moderador será quien, de la palabra, solicitada previamente por cada uno de los participantes en la reunión. Cada persona podrá expresarse con libertad, familiaridad y honestidad dentro del criterio que incluya la pregunta

Guion de grupo focal

1. Palabra de bienvenida a los participantes, a cargo del moderador
2. Explicación de metodología del grupo focal. (se lee introducción)
3. Realización de preguntas de apertura, (para romper el hielo) por ejemplo; ¿Cómo se llaman? ¿Qué tal su camino hacia aquí? ¿Cómo está su familia?, etc.
4. Cuestionario

Participantes:

- 1: Arley Mazur
- 2: Christiam Jiménez
- 3: Sonia Mayorga
- 4: Sandra Hermida

Preguntas introductorias

DETERMINACIÓN DE NECESIDADES

- ¿Qué marcas de acondicionadores de aire suelen usar?

- 1: En mi domicilio usamos aire acondicionado LG
- 2: Panasonic inverter en mi domicilio samsung
- 3: Se utiliza solo Samsung en mi domicilio Magic queen
- 4: En mi trabajo no usamos aire en mi casa usamos sangung

- ¿Por qué y para qué compró el acondicionador de aire y cómo lo usa?

- 1: LG lo uso cuando hace calor
- 2: Había promociones por el tema de mucho calor
- 3: Para refrescar el ambiente para el calor, a una distribuidora de confianza
- 4: Lo compre para las épocas de más calor, y lo uso en temporadas de invierno

- ¿Dónde realizaron la compra?

- 1: Lo compre ahí por la facilidad de crédito en Artefacta
- 2: Había promociones que me parecían razonables en Orve hogar
- 3: Por precio, opte por un conocido de confianza a un amigo distribuidor
- 4: Lo compre en una distribuidora en el centro

- ¿Por qué razones eligió a ese lugar, vendedor, distribuidor?

- 1: Tenían ofertas y facilidad de pago
- 2: Por los precios bajos y el crédito que ofrecen
- 3: Por precio, y que el producto sea nuevo y lo hice mi conocido de confianza
- 4: Había descuentos

- ¿Qué tan importante es para usted la relación marca-precio en la compra del producto?

- 1: Si comprar un producto de calidad es importante
- 2: Me gusta cuando hay promociones, y que la marca es importante, el consumo es bajo con los aires inverter, todo hay que ver y ahorrar por eso busque esa marca
- 3: El valor agregado importa mucho, como consumidor se busca el factor económico, a veces no importa tanto la marca
- 4: Si, la marca y el precio son importantes para que me decida adquirirlo para evitar futuros daños

- ¿Cuánto invirtió en la compra del producto?

- 1: Ya no recuerdo bien, pero fue como 380\$
- 2: Yo invertí en ese aire como 550 por ser inverter
- 3: Lo compre ya hace bastante tiempo gaste 750\$
- 4: Gaste 400\$ porque el lugar donde lo coloque es amplio

- ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en un nuevo acondicionador de aire?

- 1: Quizá unos \$350 a 450\$
- 2: Por la crisis económica máximo 350\$
- 3: No más de 400\$
- 4: No estoy interesada por lo pronto, pero no más de 400\$

Preguntas focus group

DETERMINACIÓN DE NECESIDADES

- ¿Cómo valora el servicio al cliente recibido dentro de la decisión de compra en

este tipo de productos?

1: Es muy importante al momento de comprar un producto para la selección del mismo

2: Independientemente de la compra el asesor debe estar ahí y dar un buen servicio, la postventa también es importante que el vendedor este pendiente del funcionamiento del producto, si no hay problemas si llena o no las expectativas del cliente

3: El asesor comercial ayuda a tomar la decisión en cuanto compra, la asesoría es primordial independientemente del lugar donde se vaya adquirir el producto

4: Es lo más importante para considerar una compra, el buen trato es importante la información que se necesita para adquirir un producto, características técnicas, descuentos, calidad del producto es muy importante

- ¿El servicio técnico, el nivel de respuesta en la solución de problemas y trato personalizado, inciden en su decisión de distribuidor en la compra de un acondicionador de aire?

1: Sí, mucho en caso de que llegue a dañarse algo, me gustaría que tenga el servicio de reparación adecuado

2: Es necesario para cuando esté presente problemas que no es por mal uso

3: Es muy importante, el servicio técnico al igual del mantenimiento del mismo

4: La garantía en caso de fallo, que me respalde por algún evento eléctrico que no tenga que ver con el manejo del mismo

- ¿Cómo valora la utilización de herramientas tecnológicas en la atención y servicio?

1: Regular, no siempre se tiene respuesta inmediata p

2: Son de utilidad para cuando tengo inconvenientes

3: Mejorara la capacidad de respuesta y solución en tiempo inmediato

4: Las herramientas tecnológicas son importantes pero la eficiencia de la misma lo es aún mas

- Un buen o mal vendedor/asesor incidiría en su decisión final de compra?

1: No siempre depende del lugar y de la decisión de compra que tenga pensada

2: Si, la buena atención es importante para incidir en una compra

3: Si, sin duda si no me gusta cómo me atienden me voy

4: Sí, he tenido malas experiencias con la mala atención y no compro

ABORDAJE COMUNICATIVO

- ¿Cómo se enteró o quién le recomendó la marca / producto que compró?
- ¿Cómo se enteró o quién le recomendó realizar la compra donde la hizo?
- ¿Conoce a la empresa SIGMAN City Clima?

1: No

2: Me parece a ver escuchado

3: si, venden aire industrializados

4: no

- ¿Qué debería hacer SIGMAN para que usted realice la compra de acondicionadores en ese lugar y no en otro distribuidor?

1: Que manejen publicidades para ser reconocidos

2: Que manejen Buenos precios

3: Se den a conocer con más publicidad

4: Que realicen promociones

- 5. ¿Qué medios preferiría que se empleen para informarlo acerca de promociones y novedades respecto al producto?

1: Redes sociales

2: Que usen Facebook, instagram, Youtube

3: Manejen más publicidad digital y física

4: Internet y redes sociales

6. Despedida y agradecimiento final

7. Culminación y cierre de grupo focal

Anexo 4. Análisis de las encuestas

3.2.1 Resultados de Encuesta

1. Edad

Gráfico 1 Rango de edad

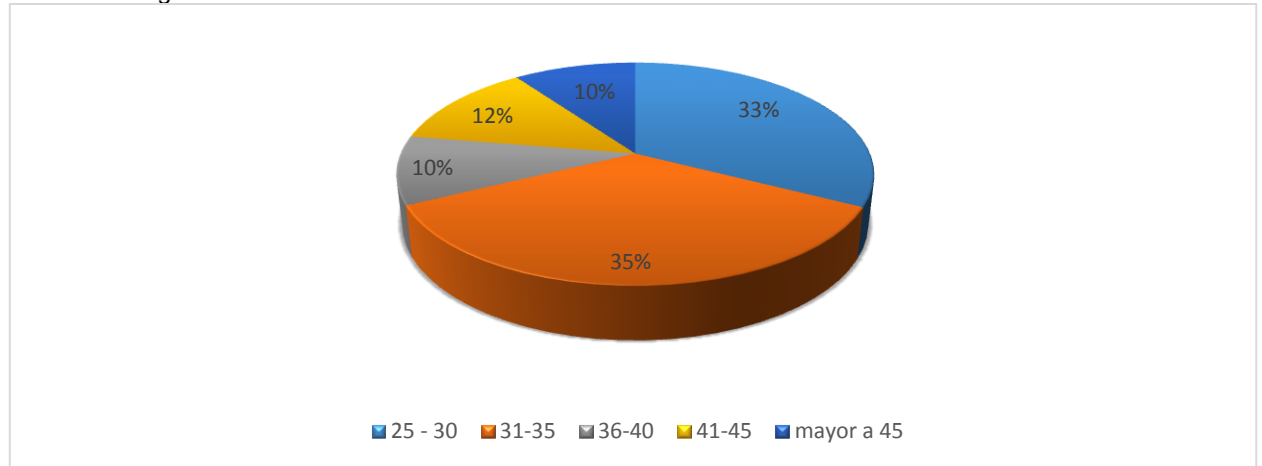


Tabla 22 Rango de edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	25 - 30	125	32,6	32,6	32,6
	31-35	135	35,2	35,2	67,7
	36-40	38	9,9	9,9	77,6
	41-45	64	12,5	12,5	90,1
	mayor a 45	37	9,9	9,9	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

Fuente: Habitantes de la ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Erika López

Análisis

Según las tabulaciones realizadas al grupo objetivo se establecerá el rango de edad de las personas que fueron encuestadas esta que el 35,2% en un rango de 31-35 años seguidos del 32,6% entre los 25-30, el 12,5% entre 41-45 y con el 9,9% colaboraron en la realización de este estudio.

1. Sexo

Gráfico 2 Sexo

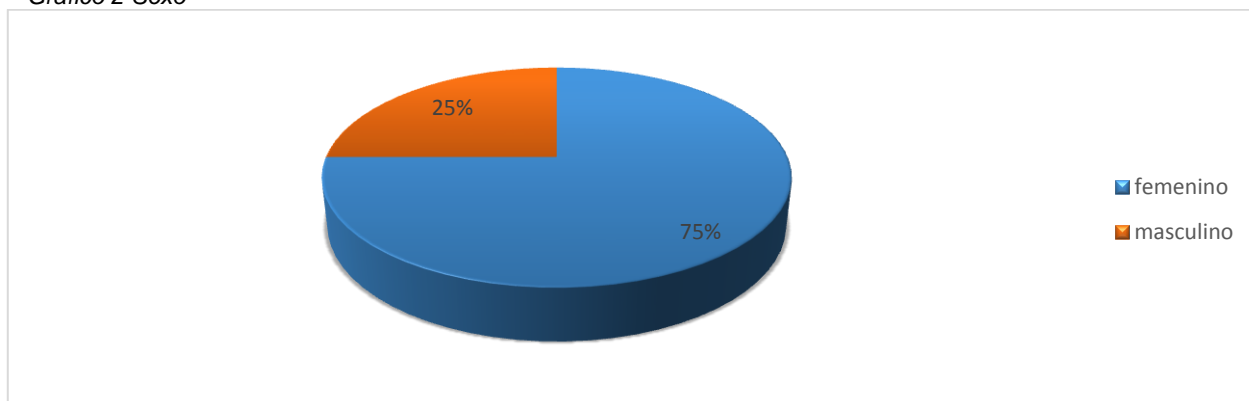


Tabla 23 Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	masculino	112	25,0	25,0	25,0
	femenino	287	75,0	75,0	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

Fuente: Habitantes de la ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Erika López

Análisis

En la calificación del sexo de los participantes se estable que el 75% son mujeres y el 25% hombres quienes aportaron con mayor facilidad a contestar las encuestas.

3. ¿Posee acondicionadores de aire en su hogar?

Gráfico 3 Posee aire acondicionado

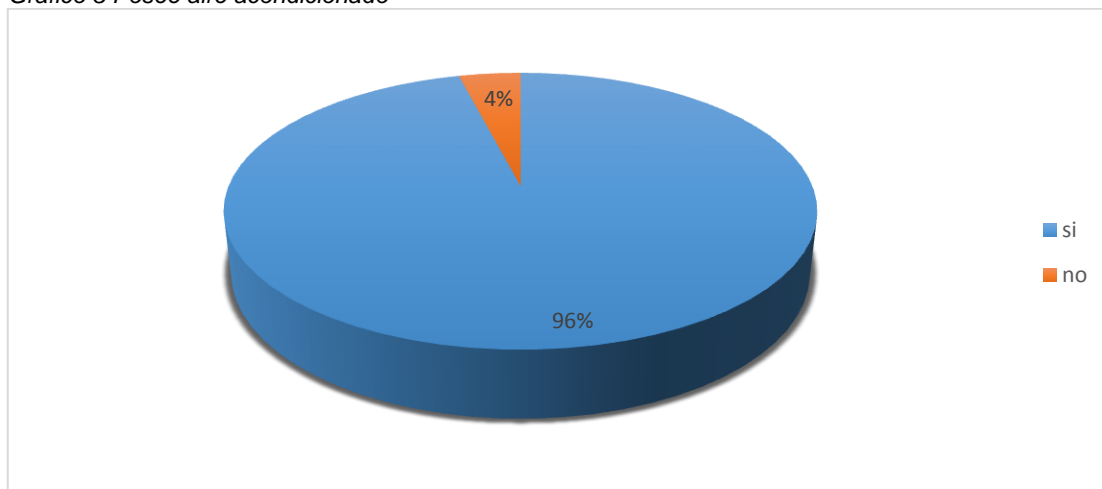


Tabla 24 Posee aire acondicionado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	384	96,0	100,0	96,0
	no	15	4,0	4,0	100,0

Fuente: Habitantes de la ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Erika López

Análisis

Según las encuestas realizadas sobre si posee acondicionadores de aire en su hogar se obtiene que el 96% posee uno en casa, lamentablemente en la ciudad de Guayaquil hace demasiado calor independientemente de la época, y por las facilidades de adquisición que existen en la actualidad esto facilita su compra.

4. ¿Cuántos aires tiene en su casa?

Gráfico 4 Cantidad de aires que posee

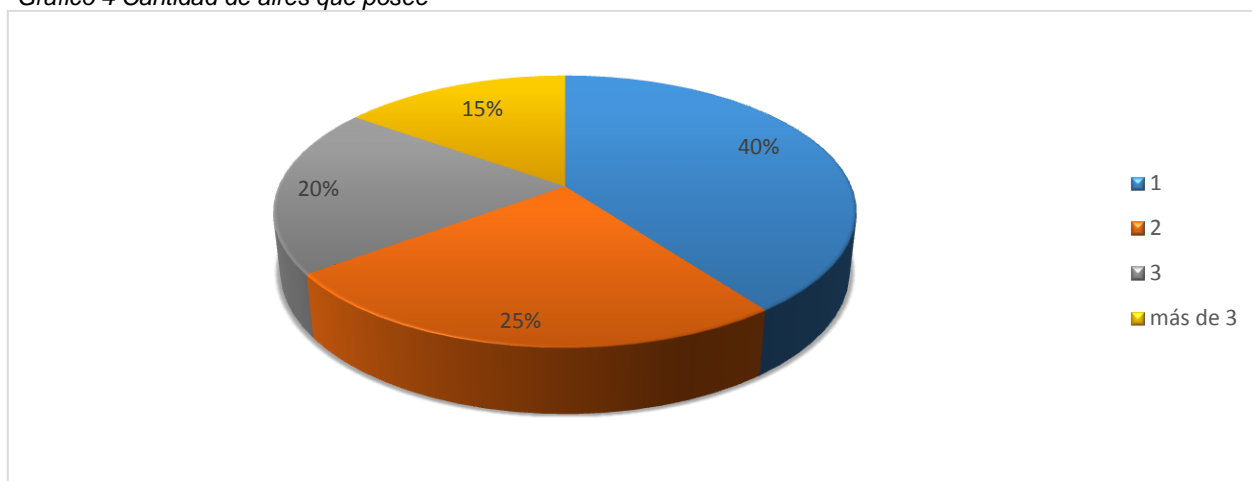


Tabla 25 Cantidad de aires que posee

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	153	39,8	39,8	39,8
	2	96	25,0	25,0	64,8
	3	77	20,1	20,1	84,9
	más de 3	58	15,1	15,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Habitantes de la ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Erika López

Análisis

Acorde con los resultados obtenidos en las encuestas sobre la cantidad de aires acondicionados que tiene en su casa se establece que el 39.8% tiene uno, el 25% tiene dos, el 20% tres y el 15.1% más de tres, es importante recalcar que en la actualidad existen una gama de aires acondicionados y diferentes marcas que se adquieren para calmar el exceso de calor y humedad que se vive Guayaquil.

5. ¿Cuándo fue la última vez que adquirió un acondicionador de aire?

Gráfico 5 Tiempo de última adquisición

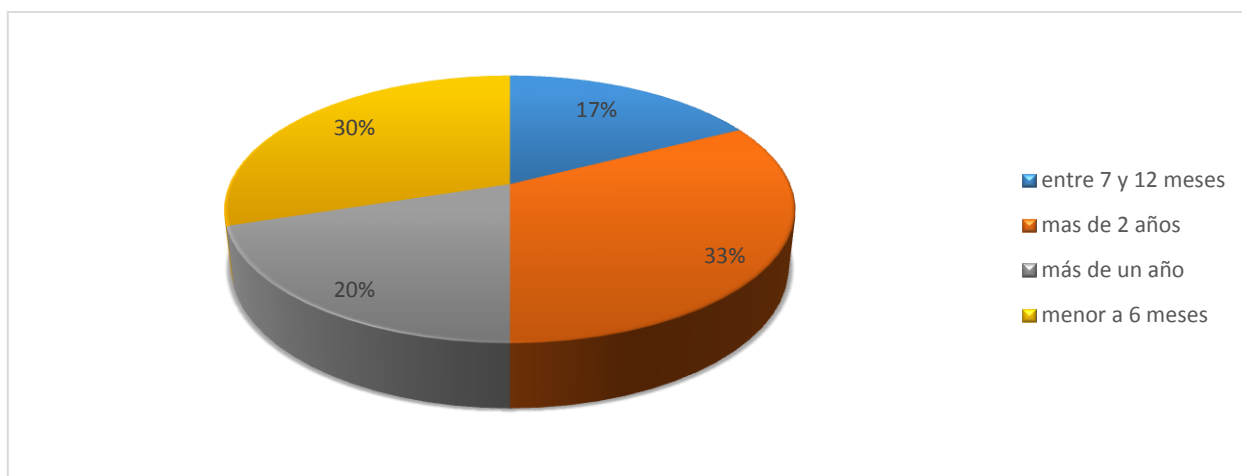


Tabla 26 Tiempo de última adquisición

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	menor a 6 meses	115	29,9	29,9	29,9
	entre 7 y 12 meses	67	17,4	17,4	47,4
	más de un año	77	20,1	20,1	67,4
	más de 2 años	125	32,6	32,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Habitantes de la ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Erika López

Análisis

De acuerdo con las encuestas realizadas sobre cuándo fue la última vez que adquirió un aire acondicionado se indica que el 32.6% más de dos años, el 29.9% menor a seis meses, el 20.1% más de un año, el 17.4% entre 7 y 12 meses, en la actualidad es un producto que no puede faltar tanto en los hogares como lugares de trabajo.

6. ¿Qué marcas de aire acondicionado prefiere usted?

Gráfico 6 Marcas de aires de preferencia

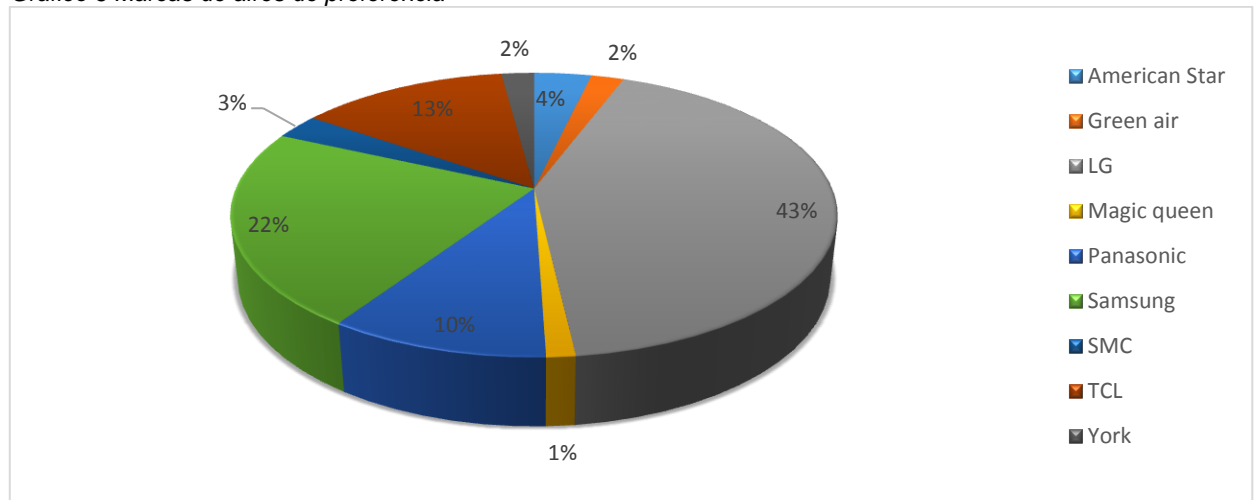


Tabla 27 Marcas de aires de preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	LG	163	42,4	42,4	42,4
	Panasonic	38	9,9	9,9	52,3
	Samsung	86	22,4	22,4	74,7
	TCL	51	13,3	13,3	88,0
	SMC	11	2,9	2,9	90,9
	American Star	14	3,6	3,6	94,5
	York	8	2,1	2,1	96,6
	Green air	8	2,1	2,1	98,7
	Magic queen	5	1,3	1,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Habitantes de la ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Erika López

Análisis

Una vez realizada las encuestas sobre la preferencia de aires acondicionado prefieren se consideró lo siguiente, el 42% LG, el 22,4% Samsung, la preferencia va redirigida a los años de experiencia en el mercado como marcas de reconocimiento a nivel mundial el 13.3% TCL, el 9.9% Panasonic otro porcentaje opto por otras marcas que por referencias resultan ser buenas y a menor costo.

7. ¿Qué tipo de acondicionador(es) de aire posee?

Gráfico 7 Tipo de aires que posee

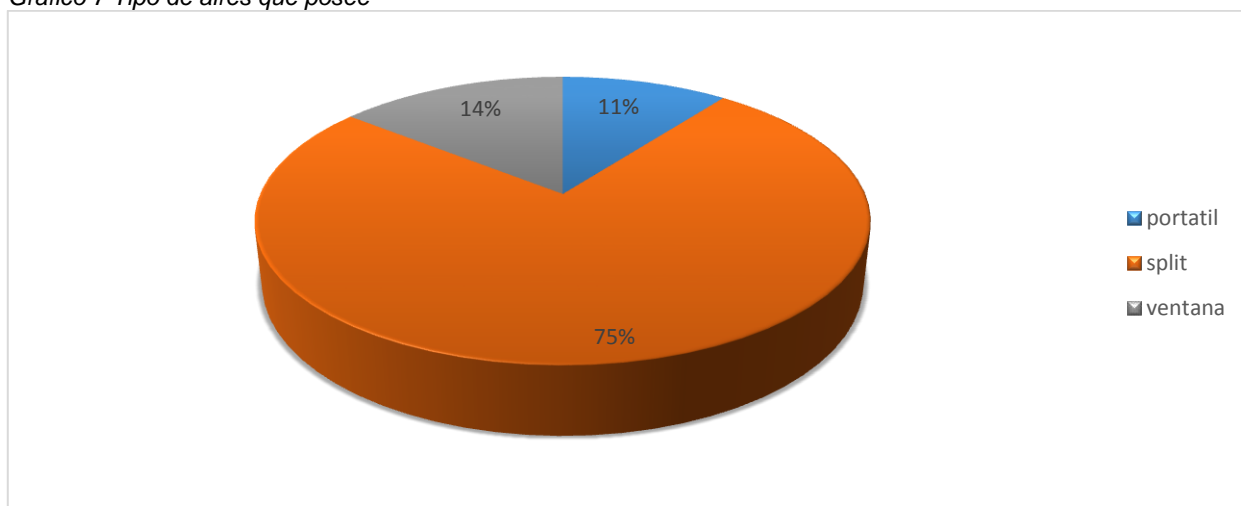


Tabla 28 Tipo de aires que posee

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ventana	55	14,3	14,3	14,3
	split	289	75,3	75,3	89,6
	portátil	40	10,4	10,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Habitantes de la ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Erika López

Análisis

Con las respuestas obtenidas en las encuestas sobre el tipo de aire que posee se llegó a la conclusión que el 75.3% Split su preferencia se debe al costo beneficio que este tipo de aires ofrecen en la actualidad, el 14.3% de ventana y el 10.4% Portátil, estos productos poseen antigüedad de compra.

8. ¿Qué tipo de acondicionador(es) de aire preferiría adquirir en su próxima compra?

Gráfico 8 Aire de preferencia en futura compra

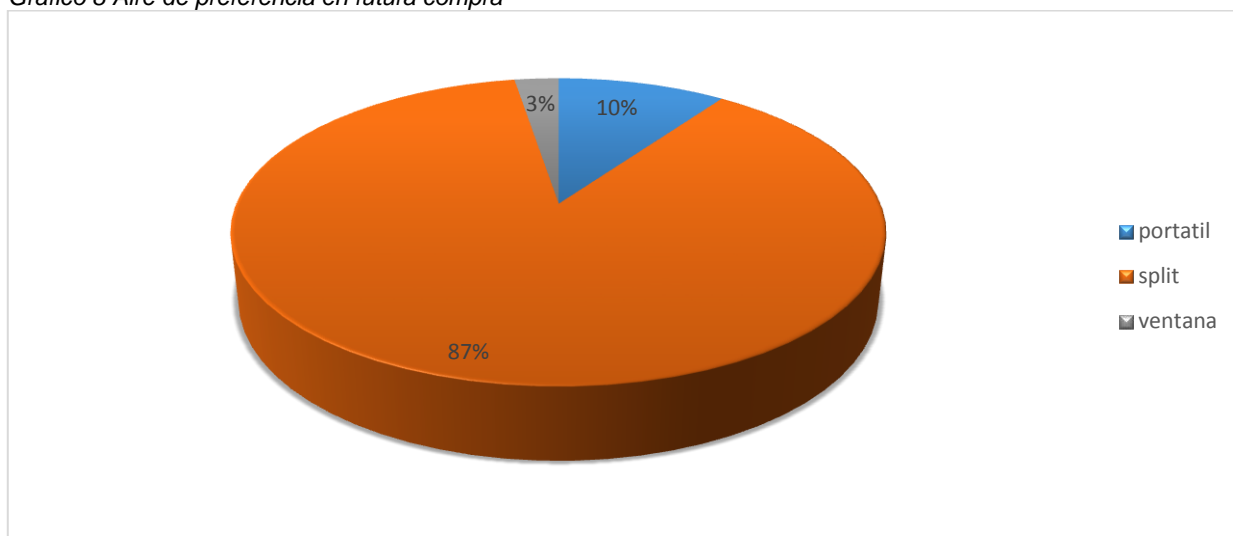


Tabla 29 Aire de preferencia en futura compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ventana	10	2,6	2,6	2,6
	split	336	87,5	87,5	90,1
	portátil	38	9,9	9,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Habitantes de la ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Erika López

Análisis

En la encuesta establecida sobre qué tipo de acondicionado preferiría adquirir en su siguiente compra se indica que el 87.5% Split lo prefieren por comodidad y economía el 9.9% portátil y el 2.6% de ventana este grupo lo prefiere porque no desean volver a invertir o porque no desea reemplazar una adquisición antigua.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un aire acondicionado?

Gráfico 9 Precio a cancelar por el aire acondicionado

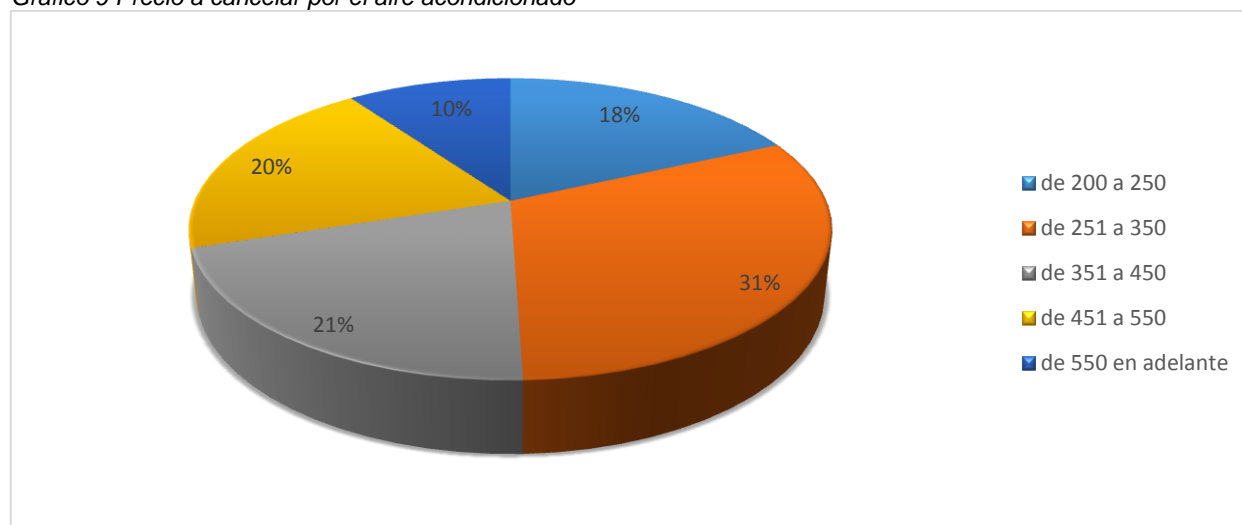


Tabla 30 Precio a cancelar por el aire acondicionado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	de 200 a 250	70	18,2	18,2	18,2
	de 251 a 350	120	31,3	31,3	49,5
	de 351 a 450	79	20,6	20,6	70,1
	de 451 a 550	77	20,1	20,1	90,1
	de 550 en adelante	38	9,9	9,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Habitantes de la ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Erika López

Análisis

Según lo expuesto en la encuesta sobre la cantidad que estaría dispuesto a pagar por un aire acondicionado se establece que, el 31.3% 251 a 350, los precios siempre varían según el tamaño y la marca que corresponde a los valores establecidos el 20.6% entre 351 a 450 los valores mencionados son los que manejan las marcas reconocidas en la actualidad, el 20.1% en 451 a 550 por lo general los precios siempre varían según el tamaño y la marca, 18.2% en 200 a 250 este pequeño porcentaje no considera pagar demasiado por este producto suelen escoger aires de ventana o portátiles que consideran más económicos.

10. ¿Cree usted que las marcas de renombre brindan mejores garantías de durabilidad y calidad que marcas locales o extranjeras de calidad estándar?

Gráfico 10 Marcas locales versus internacionales

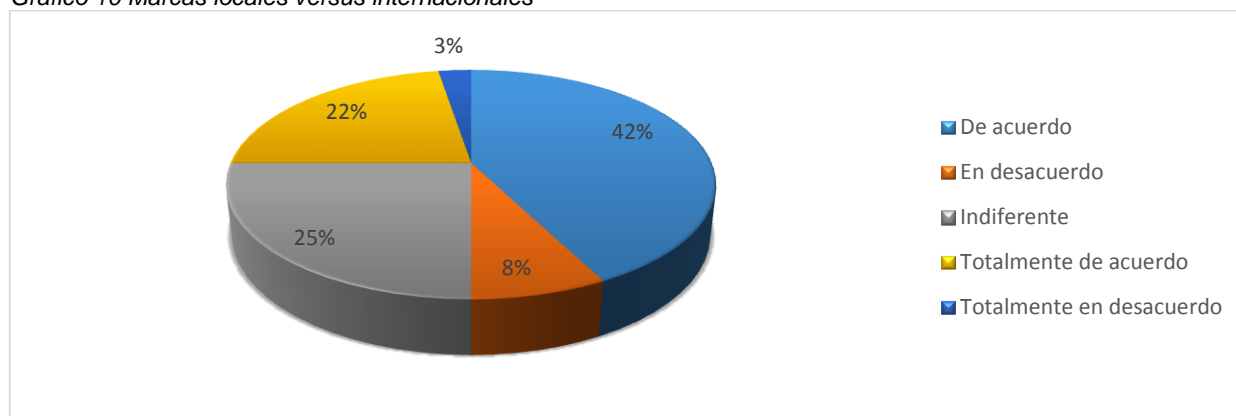


Tabla 31 Marcas locales versus internacionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	86	22,4	22,4	22,4
	De acuerdo	163	42,4	42,4	64,8
	Indiferente	96	25,0	25,0	89,8
	En desacuerdo	29	7,6	7,6	97,4
	Totalmente en desacuerdo	10	2,6	2,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Habitantes de la ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Erika López

Análisis

Una vez realizada la encuesta en relación a la opinión que tiene si las marcas de renombre brindan mejores garantías de durabilidad y calidad que marcas locales o extranjeras de calidad estándar se indica que, el 42.4% está de acuerdo, es muy común que las personas vayan por lo conocido que por lo que no conocen, el 25% es indiferente con un porcentaje medio este grupo se deja llevar por la buenas referencias de los nuevos productos del mercado, el 22.4% totalmente de acuerdo como se lo mencionó al inicio ellos prefieren identificar la marca porque no desean tener inconvenientes futuros con marcas nuevas.

11. De los siguientes atributos que usted observa en una marca nacional o extranjera estándar señale el nivel de importancia que tiene para usted al momento de elección de un producto, siendo 1 “nada importante” y 5: “muy importante”

Gráfico 11 Características importantes que debe tener el aire acondicionado

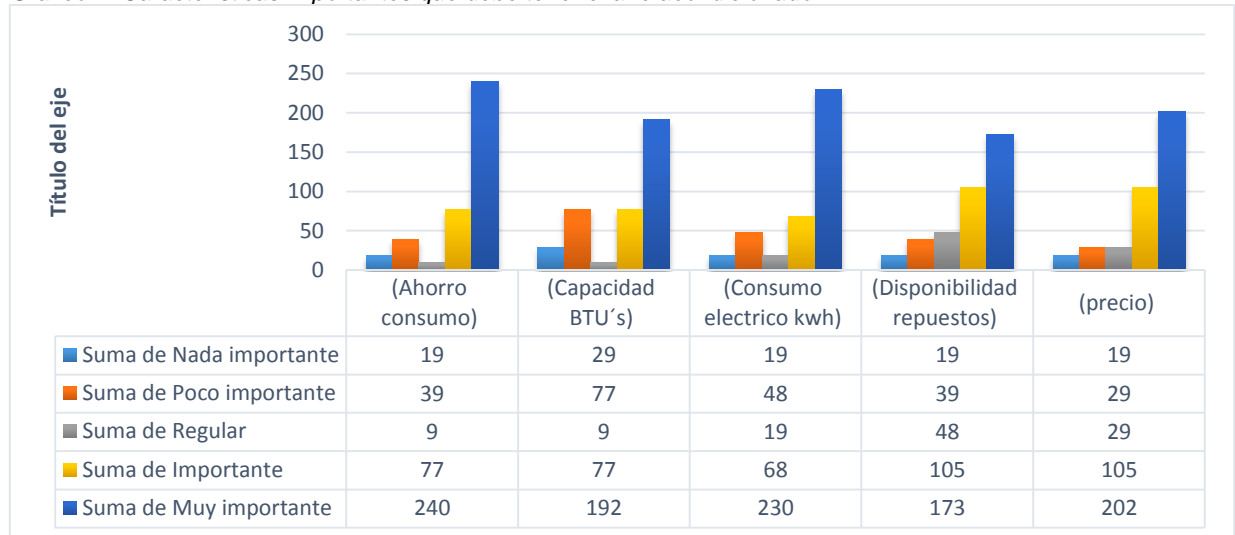


Tabla 32 Características importantes que debe tener el aire acondicionado

	Nada importante	Poco importante	Regular	Importante	Muy importante
(Capacidad BTU's)	29	77	9	77	192
(Consumo eléctrico kwh)	19	48	19	68	230
(Ahorro consumo)	19	39	9	77	240
(Disponibilidad repuestos)	19	39	48	105	173
(precio)	19	29	29	105	202
Total	105	232	114	432	1037

Fuente: Habitantes de la ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Erika López

Análisis

De todos los atributos mencionados, el consumo y el ahorro del equipo de aire acondicionados, fueron los que más destacaron al, en el primer y segundo lugar dentro de la calificación “muy importante”, seguido del atributo precio; lo que da a entender el conjunto de características y desempeño que los consumidores prefieren al momento de adquirir un equipo de climatización de aire.

12. De las siguientes relaciones, señale la que el nivel de importancia que tienen para usted al momento de elegir un producto; siendo 1 “nada importante” y 5 “muy importante”.

Gráfico 12 Características para elección del producto

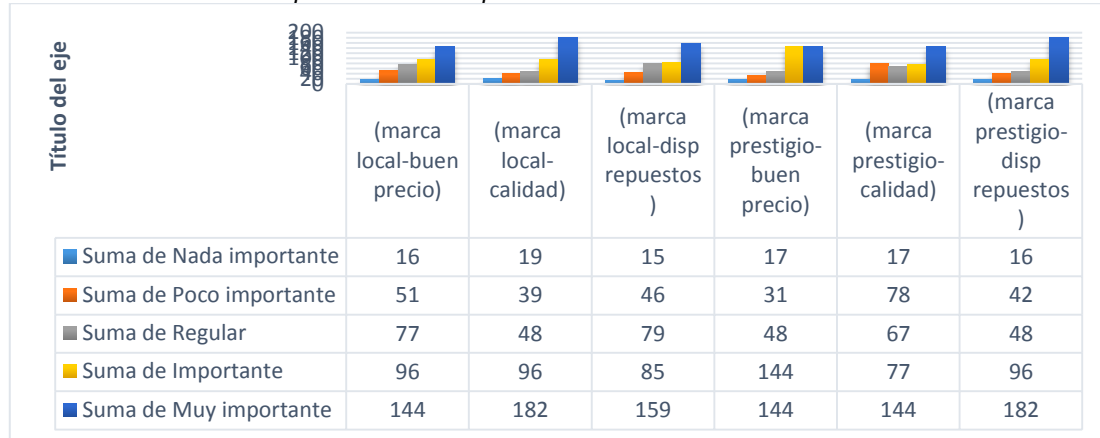


Tabla 33 Características para elección del producto

	Nada importante	Poco importante	Regular	Importante	Muy importante
(marca prestigio-calidad)	17	78	67	77	144
(marca prestigio-buen precio)	17	31	48	144	144
(marca prestigio-disp repuestos)	16	42	48	96	182
(marca local-calidad)	19	39	48	96	182
(marca local-buen precio)	16	51	77	96	144
(marca local-disp repuestos)	15	46	79	85	159
Total	100	287	367	594	955

Fuente: Habitantes de la ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Erika López

Análisis

De las relaciones expresadas y su nivel de importancia, los “repuestos” en las marcas de prestigio, y la “calidad” en las marcas locales, destacaron como las respuestas de mayor preferencia entre los consultados.

13. ¿Para la adquisición de un aire acondicionado, preferiría realizar la compra en?

Gráfico 13 Lugar de compra habitual

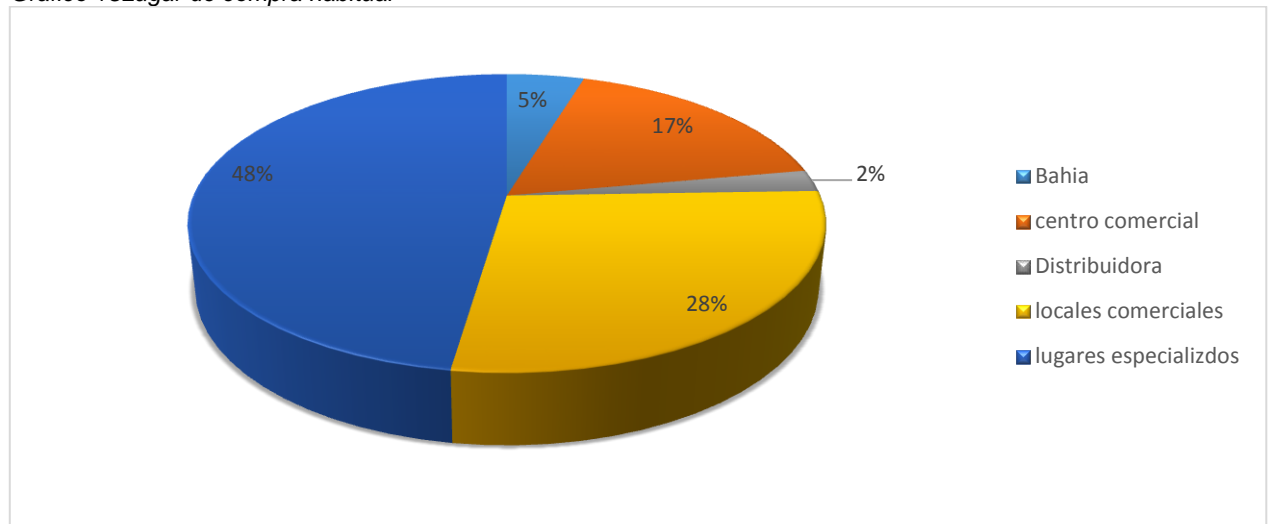


Tabla 34 Lugar de compra habitual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	centro comercial	67	17,4	17,4	17,4
	locales comerciales	107	27,9	27,9	45,3
	lugares especializados	183	47,7	47,7	93,0
	Distribuidora	9	2,3	2,3	95,3
	Bahía	18	4,7	4,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Habitantes de la ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Erika López

Análisis

Según las respuestas obtenida de las encuestas sobre donde prefiere hacer la compra de su aire acondicionado se establece que, 47.7% en lugares especializados, el 27.9% en locales comerciales el 17.4% centro comercial, lo hacen con la finalidad de no comprar replicas o productos falsificados, el 4.7% en la Bahía este porcentaje prefiere este lugar porque aseguran que es más económico y conocen lugares especializados con mercadería segura y de calidad

14. ¿Qué tipo de promociones preferiría recibir por parte de un distribuidor?

Gráfico 14 Promociones que le gustaría

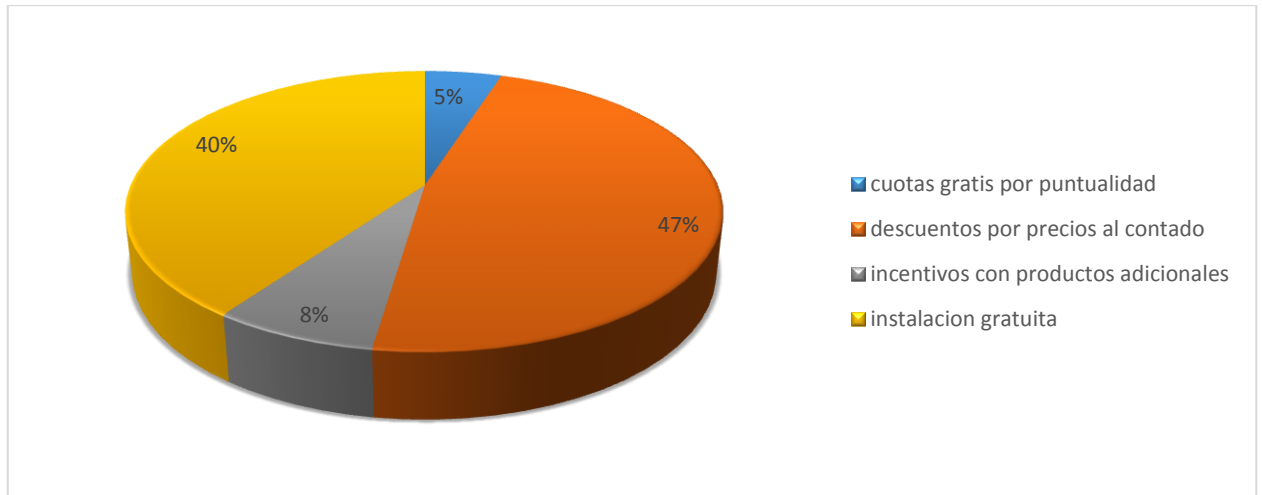


Tabla 35 Promociones que le gustaría

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	descuentos por precios al contado	182	47,4	47,4	47,4
	incentivos con productos adicionales	29	7,6	7,6	54,9
	instalación gratuita	154	40,1	40,1	95,1
	cuotas gratis por puntualidad	19	4,9	4,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Habitantes de la ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Erika López

Análisis

En esta encuesta realizada al grupo objetivo sobre el tipo de tipo de promociones preferiría recibir por parte de un distribuidor indica que, el 47.4% por precios al contado, el 40.1% instalación gratuita, este grupo indica que al cancelar inmediatamente por un producto siempre esperan un descuento o la instalación incluida en el servicio el 7.6% incentivos con productos adicionales, este porcentaje mínimo espera un producto pequeño como obsequio por su compra como agradecimiento o premio

15. Al momento de la compra de un aire acondicionado ¿cuál es la característica que más incide en la decisión de compra?

Gráfico 15 Características que predominan en la compra

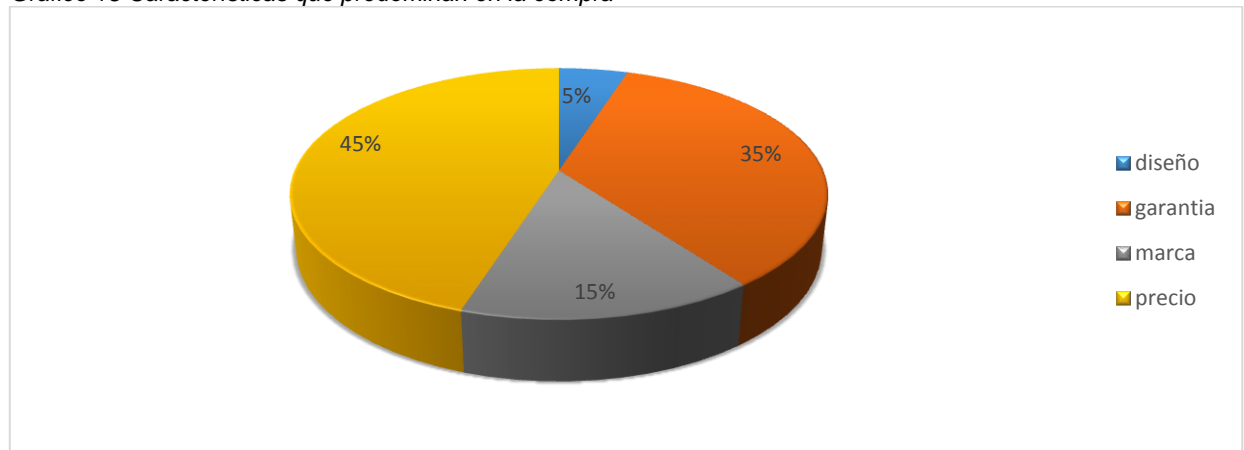


Tabla 36 Características que predominan en la compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	precio	173	45,1	45,1	45,1
	diseño	19	4,9	4,9	50,0
	garantía	134	34,9	34,9	84,9
	marca	58	15,1	15,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Habitantes de la ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Erika López

Análisis

De acuerdo con lo expuesto en la encuesta realizada sobre al momento de la compra de un aire acondicionado se determina cual es la característica que más incide en la decisión de compra se indica que, el 45.1% precio, el mayor porcentaje mide su economía el país está pasando por una crisis en el cual requiere de mayor conciencia antes de adquirir un producto, el 34.9% garantía para muchos es primordial en caso que se llegue a dañar por el producto pagado, el 15.1% considera que al seleccionar una buena marca no presentaran problemas futuros.

16. ¿Cómo adquirió su último acondicionador de aire?

Gráfico 16 Formas de pago

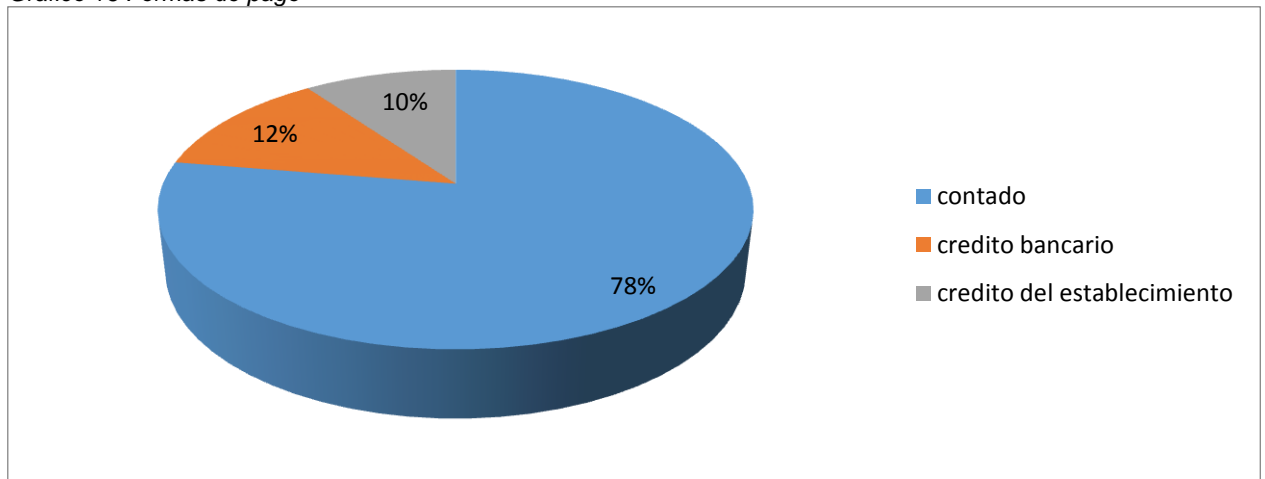


Tabla 37 Formas de pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	contado	298	77,6	77,6	77,6
	crédito bancario	48	12,5	12,5	90,1
	crédito del establecimiento	38	9,9	9,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Habitantes de la ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Erika López

Análisis

Con la respuesta de las encuestas sobre como el usuario adquirió su ultimo aire acondicionado se establece que el 77.6% al contado, las compras las prefieren pagarlas en efectivo porque la mayoría de las casas comerciales incluyen la instalación del mismo con esta opción que significa un ahorro, el 12.5% crédito bancario, el 9.9% Crédito del establecimiento este grupo menor no cuenta con los medios inmediatos de cancelar y lo consideran una opción amigable de cancelar poco a poco.

17. ¿Cómo valora la posibilidad de crédito directo en la adquisición de un acondicionador de aire, dentro de su decisión de compra?

Gráfico 17 Importancia de un crédito para adquisición

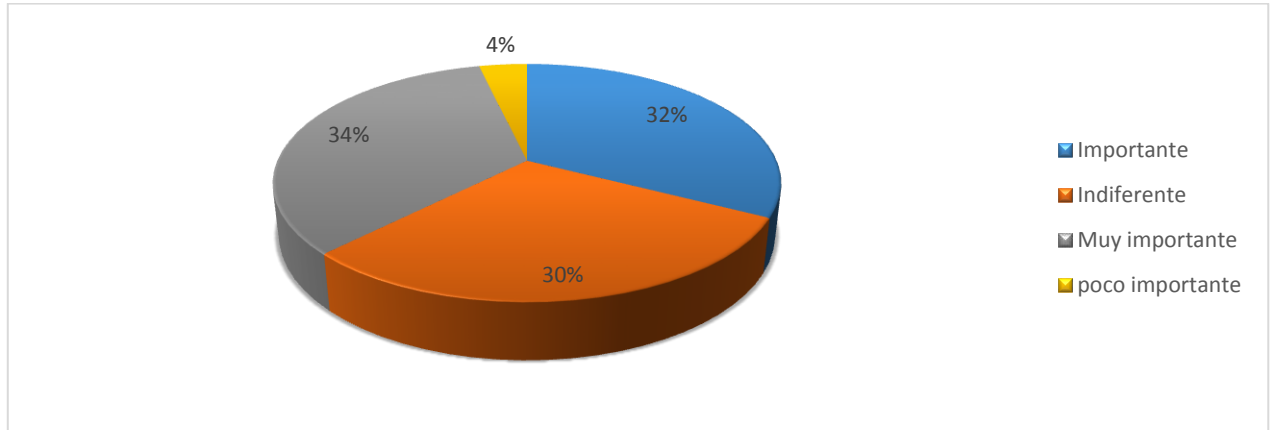


Tabla 38 Importancia de un crédito para adquisición

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	130	33,9	33,9	33,9
	Importante	125	32,6	32,6	66,4
	Indiferente	115	29,9	29,9	96,4
	poco importante	14	3,6	3,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Habitantes de la ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Erika López

Análisis

Según las encuesta realizada sobre la posibilidad de crédito directo en la adquisición de un acondicionador de aire, dentro de su decisión de compra se indica que, 33,9% es muy importante, el 32.6 importante, a este grupo se les facilita bastante esta opción ya que algunos pueden pagar cierta cantidad en efectivo y otra a crédito así como también adquirir el producto a crédito con mensualidades razonables, el 29.9 indiferente a este grupo no les llama la atención puesto que consideran muy poco relevante adquirirlo de esta manera pues no son valores tan altos y los pueden costear.

18. ¿Qué aspectos tomaría en cuenta en la elección de un crédito de distribuidor?

Gráfico 18 Características para la elección de un crédito comercial

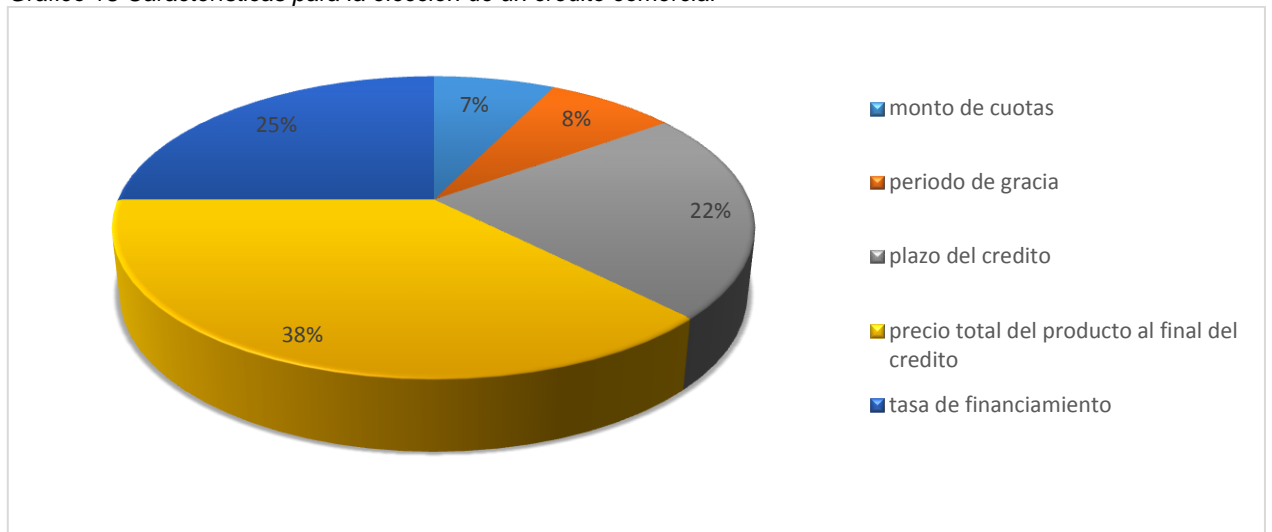


Tabla 39 Características para la elección de un crédito comercial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	tasa de financiamiento	96	25,0	25,0	25,0
	plazo del crédito	86	22,4	22,4	47,4
	periodo de gracia	30	7,8	7,8	55,2
	monto de cuotas	28	7,3	7,3	62,5
	precio total del producto al final del crédito	144	37,5	37,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Habitantes de la ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Erika López

Análisis

Acorde con los resultados obtenidos en las encuesta sobre los aspectos tomaría en cuenta en la elección de un crédito de distribuidor establece que, 37.5% precio total del producto al final del crédito, 25% tasa de financiamiento, este grupo considera optimo realizar su compra a través del crédito a corto plazo con cuotas pequeñas, el 22.4% plazo del crédito, 7.8% se inclina por el periodo de gracias, este porcentaje de personas consideran conveniente tener mayor plazo para pagar incluso si el monto aumenta un poco más.

19. ¿Qué importancia le daría al servicio técnico dentro de la valoración general del servicio?

Gráfico 19 Importancia del servicio técnico

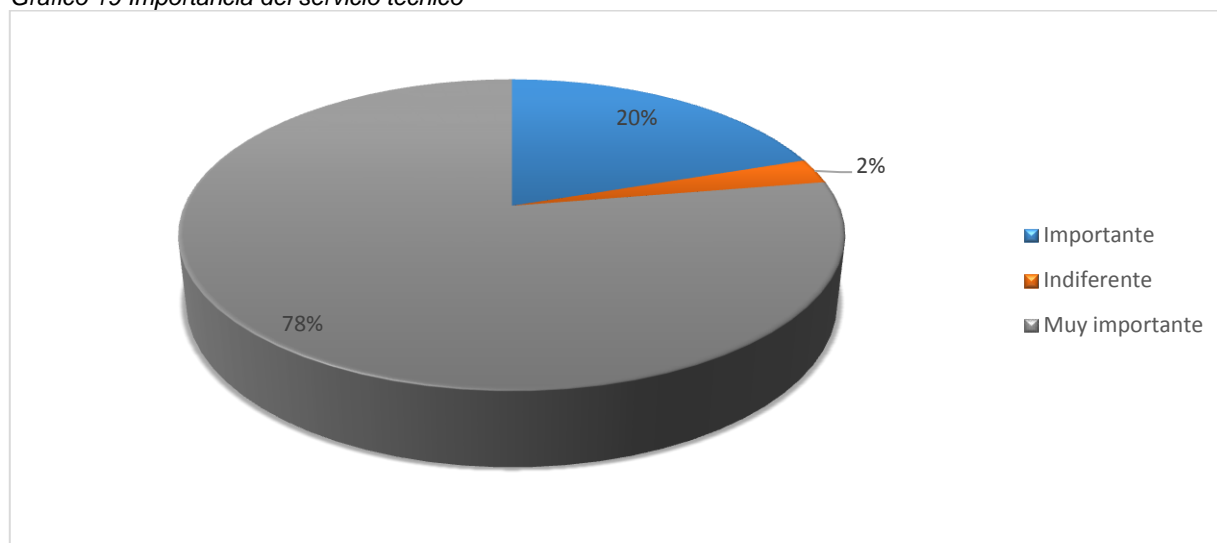


Tabla 40 Importancia del servicio técnico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	298	77,6	77,6	77,6
	Importante	76	19,8	19,8	97,4
	Indiferente	10	2,6	2,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Habitantes de la ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Erika López

Análisis

De acuerdo con las encuestas realizadas sobre importancia le daría al servicio técnico dentro de la valoración general del servicio se argumenta que, 77.6% muy importante, porque a veces los productos suelen tener fallas de fábrica y si existe un técnico profesional disponible es una gran alternativa el 19.8% Importante, el 2.6% indiferente, consideran que normalmente los aires nuevos no presentan inconvenientes hasta después del año de uso y estas empresas ofrecen el servicio máximo hasta ese tiempo.

20. ¿Con qué frecuencia realiza mantenimientos a su aire acondicionado?

Gráfico 20 Frecuencia del mantenimiento

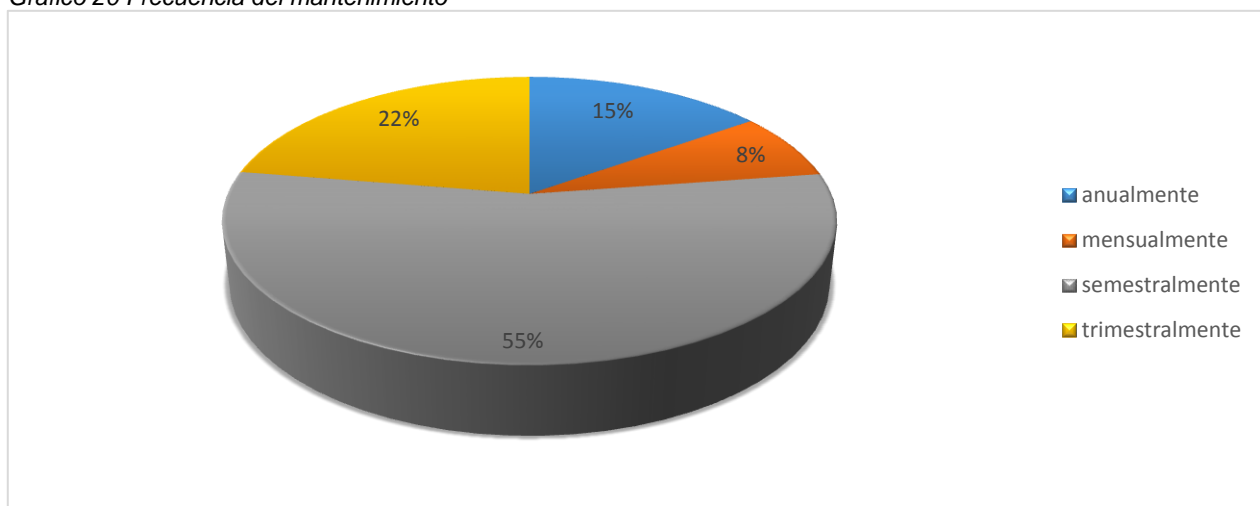


Tabla 41 Frecuencia del mantenimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	mensualmente	29	7,6	7,6
	trimestralmente	86	22,4	29,9
	semestralmente	211	54,9	84,9
	anualmente	58	15,1	100,0
	Total	384	100,0	

Fuente: Habitantes de la ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Erika López

Análisis

Con las respuestas obtenidas en las encuestas sobre frecuencia realiza mantenimientos a su aire acondicionado se definió que, 54.9% semestralmente, consideran que requiere limpieza porque normalmente se llenan de polvo y no ventilan bien 22.4% trimestralmente realizan este mantenimiento cuando el producto o productos son usados con mayor constancia (microempresa o empresas), un 15.1% indican realizarlo anualmente este grupo menor no lo consideran hacerlo seguido puesto que no usa excesivamente el producto.

21. ¿Qué tan importante es para usted la rapidez en la gestión de problemas que surjan dentro del proceso de compra?

Gráfico 21 Solución de problemas inmediata

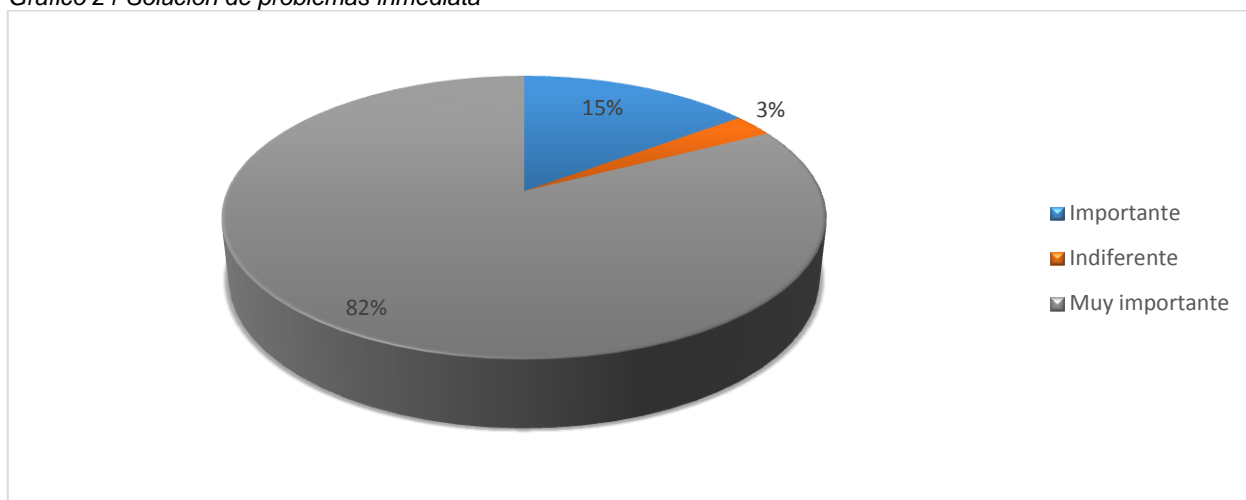


Tabla 42 Solución de problemas inmediata

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	317	82,6	82,6	82,6
	Importante	57	14,8	14,8	97,4
	Indiferente	10	2,6	2,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Habitantes de la ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Erika López

Análisis

Según lo expuesto en la encuesta sobre lo importante que es la rapidez en la gestión de problemas que surjan dentro del proceso de compra en el que se explica que, 82.6% muy importante, la tardanza puede generar desinterés en la compra el 14.8% Importante, el 2.6% Indiferente, este grupo suele ir a lugares con menor afluencia para realizar su compra con tranquilidad.

22. ¿Cómo valoraría la atención de un asesor dinámico en la satisfacción del servicio?

Gráfico 22 Buen servicio al cliente

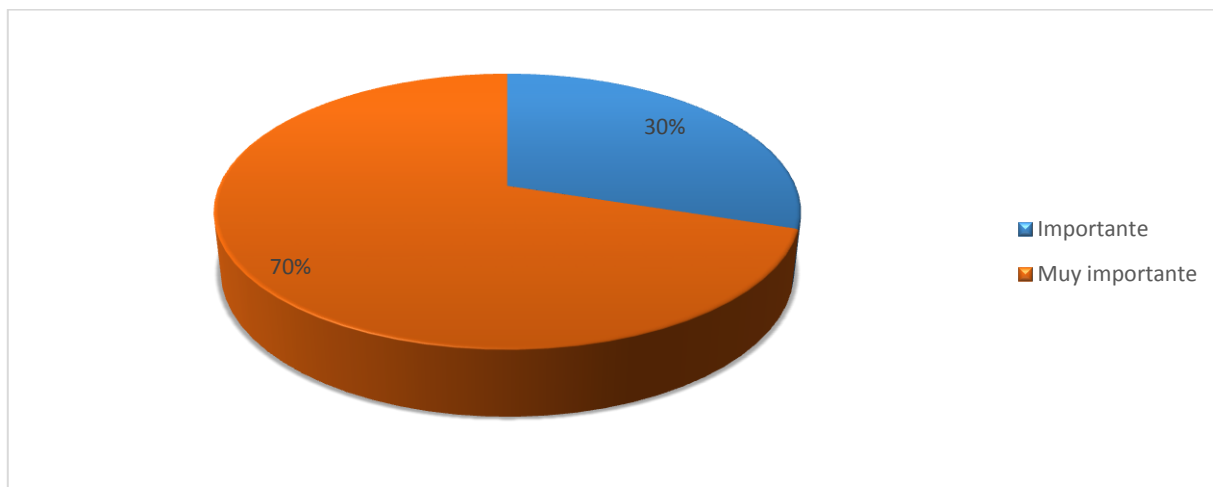


Tabla 43 Buen servicio al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	269	70,1	70,1	70,1
	Importante	115	29,9	29,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Habitantes de la ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Erika López

Análisis

En esta encuesta realizada al grupo objetivo sobre la valoración de la atención de un asesor dinámico en la satisfacción del servicio en el que indican que, el 70.1% Muy importante, el 29.9% importante, a todos los clientes les gusta una buena atención que les ayude a escoger la mejor opción de compra y que la misma sea inmediata.

23. ¿Conoce usted a la empresa SIGMAN CITY CLIMA y los productos que ofrece?

Gráfico 23 Identificación de la empresa SIGMA CITY CLIMA

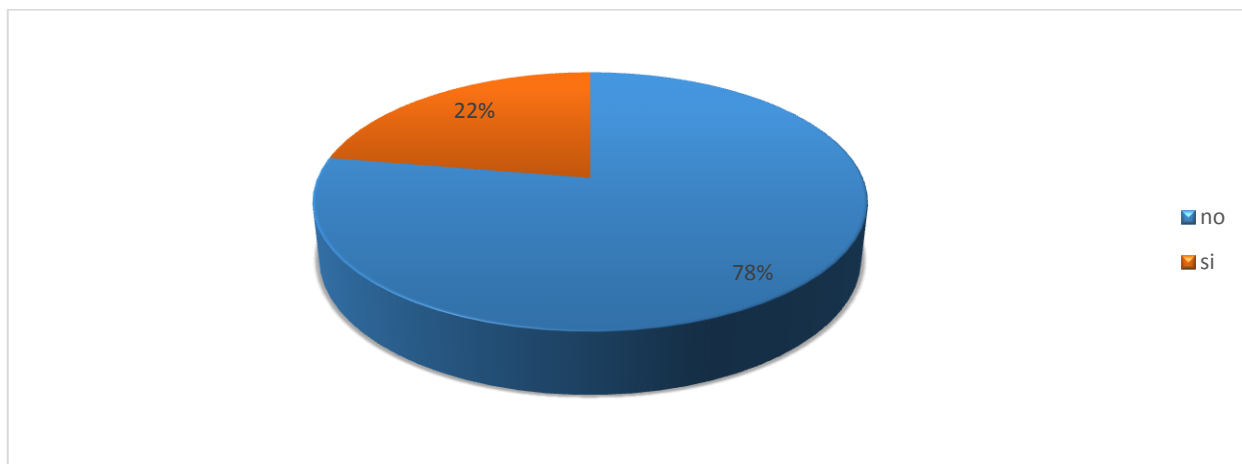


Tabla 44 Identificación de la empresa SIGMA CITY CLIMA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	86	22,4	22,4	22,4
	no	298	77,6	77,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Habitantes de la ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Erika López

Análisis

Según las respuestas obtenida de las encuestas sobre si conoce a la empresa SIGMAN CITY CLIMA y los productos que ofrece se establece que, el 77.6% No, la empresa lamentablemente carece de publicidad en la misma que debe trabajar, el 22.4% Si, conocen la marca por referencias de familiares y amigos.

24. Si respondió de forma afirmativa ¿Cómo llegó a tener conocimiento de la empresa?

Gráfico 24 Reconocimiento de la empresa

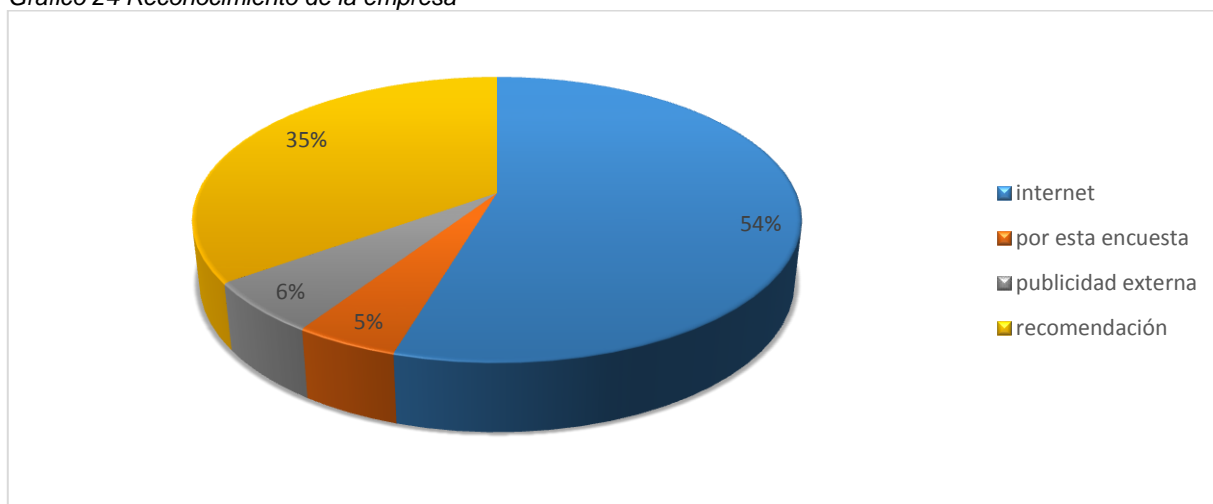


Tabla 45 Reconocimiento de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	internet	47	54,6	54,6	54,6
	recomendación	30	34,9	34,9	89,5
	publicidad externa	5	5,8	5,8	95,3
	por esta encuesta	4	4,7	4,7	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Habitantes de la ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Erika López

Análisis

En la encuesta establecida sobre cómo llegó a tener conocimiento de la empresa afirmativamente contestaron que, el 54.6% Internet, en su búsqueda por compra de un buen equipo buscaron en la web y dieron con la empresa, el 34.9% recomendación es una de las más conocidas la publicidad de boca en boca es así como los clientes realizan sus compras, el 5.8% publicidad externa, este grupo tuvo la posibilidad de ver publicidad impresa por la cual identifican a la empresa.

25. ¿Cree usted que la empresa deba desarrollar estrategias publicitarias para mejorar su posicionamiento en el mercado?

Gráfico 25 Estrategias publicitarias para posicionamiento

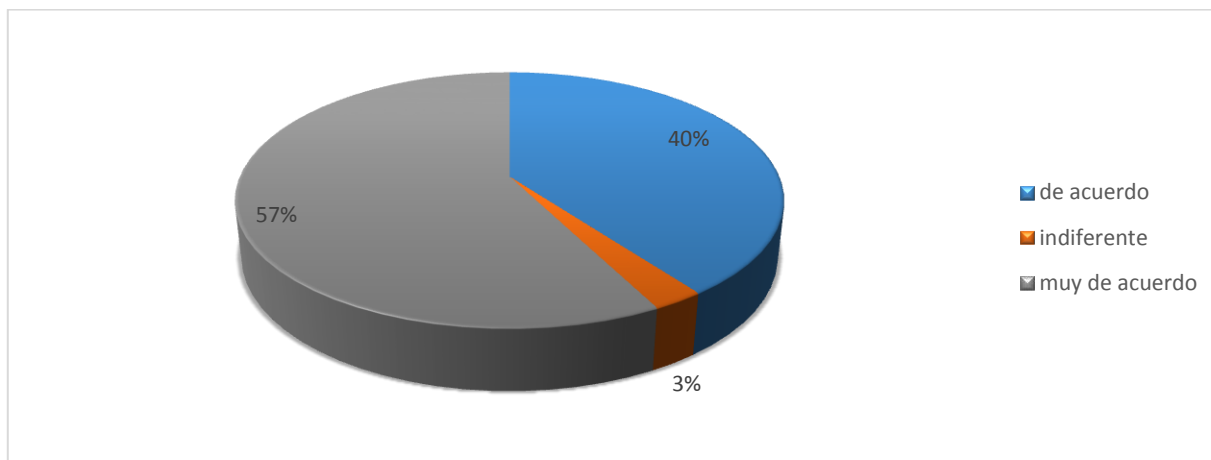


Tabla 46 Estrategias publicitarias para posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy de acuerdo	221	57,6	57,6	57,6
	de acuerdo	153	39,8	39,8	97,4
	indiferente	10	2,6	2,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Habitantes de la ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Erika López

Análisis

Acorde con los resultados obtenidos en las encuestas sobre si considera que la empresa debe desarrollar estrategias publicitarias para mejorar su posicionamiento en el mercado indicando que, 57.6% muy de acuerdo, el 39.8% de acuerdo, consideran que si la empresa quiere lograr mayor reconocimiento debe publicitarse más, el 2.6% Indiferente, no consideran relevantes la publicidad para incidir en su compra.

26. ¿Cómo se informa de promociones, productos o servicios que posteriormente adquiere?

Gráfico 26 Medios para obtener información de un producto

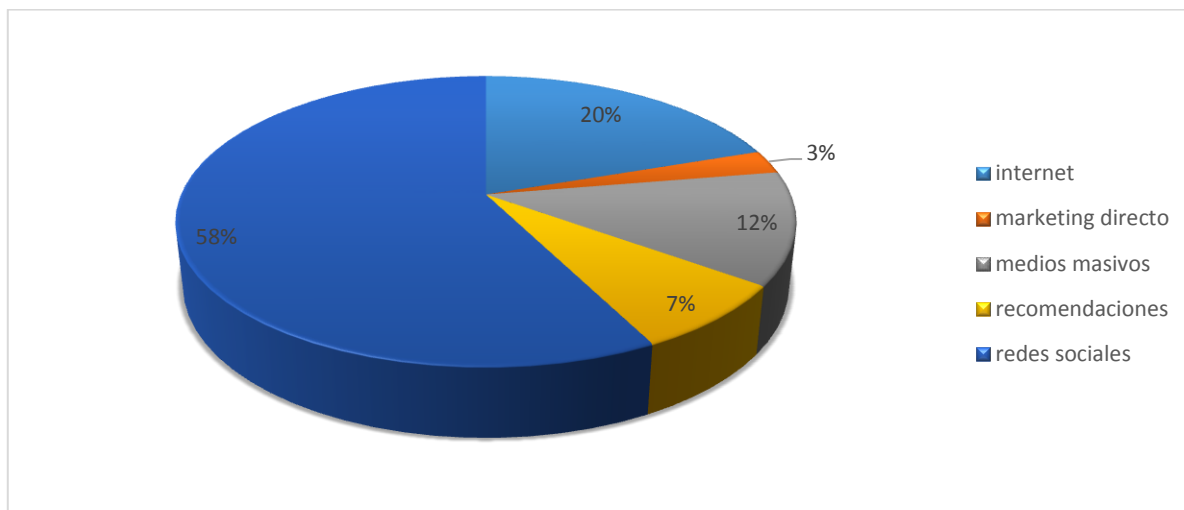


Tabla 47 Medios para obtener información de un producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	medios masivos	48	12,5	12,5	12,5
	internet	76	19,8	19,8	32,3
	redes sociales	221	57,6	57,6	89,8
	marketing directo	10	2,6	2,6	92,4
	recomendaciones	29	7,6	7,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Habitantes de la ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Erika López

Análisis

Con las respuestas obtenidas en las encuestas sobre cómo se informa de promociones, productos o servicios que posteriormente adquiere se obtuvo que, el 57.6% redes sociales, el 19.8% internet, el 12.5% medios masivos, es una herramienta que todos usan en la actualidad y un medio muy atractivo para conocer sobre un producto, el 7.6% recomendaciones que suele ser muy efectivo ya que garantiza la eficiencia del producto en base a su experiencia.

27. ¿En qué canales preferiría enterarse de promociones y descuentos para aires acondicionados?

Gráfico 27 Canales de comunicación

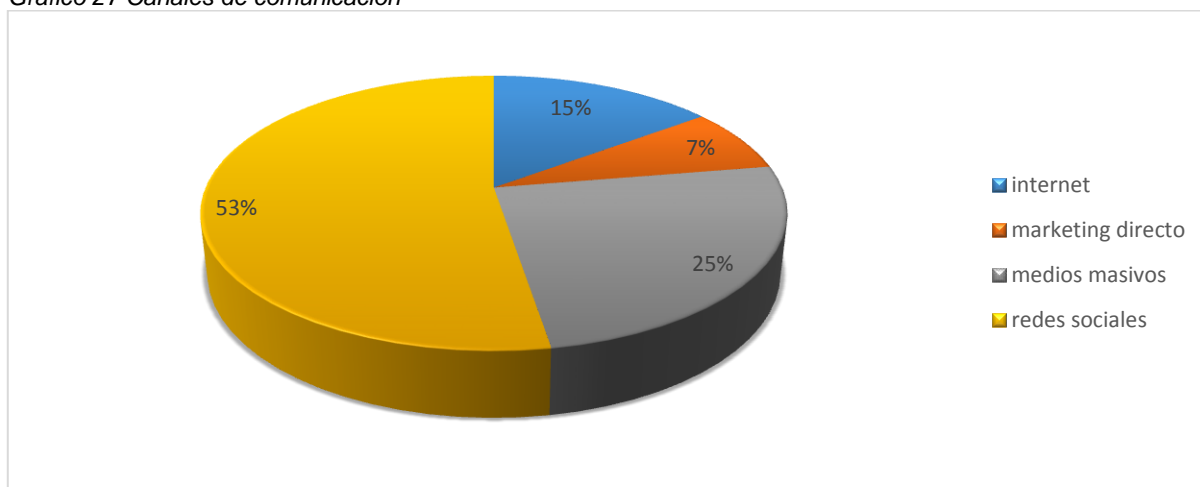


Gráfico 28 Canales de comunicación

Tabla 48 Canales de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	medios masivos	96	25,0	25,0	25,0
	internet	57	14,8	14,8	39,8
	redes sociales	202	52,6	52,6	92,4
	marketing directo	29	7,6	7,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Habitantes de la ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Erika López

Análisis

En esta encuesta realizada al grupo objetivo sobre los canales en que preferiría enterarse de promociones y descuentos para aires acondicionados se establece que, el 52.6% redes sociales, el 25% medios masivo, el 14.8% internet, como se lo menciona en la pregunta anterior es un elemento que todos poseen hoy en día por ende, es una buena estrategia para darse a conocer, el 7.6% marketing directo este pequeño grupo considera aun, que la publicidad tradicional es muy importante y no debe ser olvidada por los medios digitales.

28. ¿Cómo valoraría la posibilidad de tener un canal directo donde plantear sus inquietudes, quejas o sugerencias de aspectos de producto o servicio que considere relevantes?

Gráfico 29 Importancia de un canal directo de sugerencias

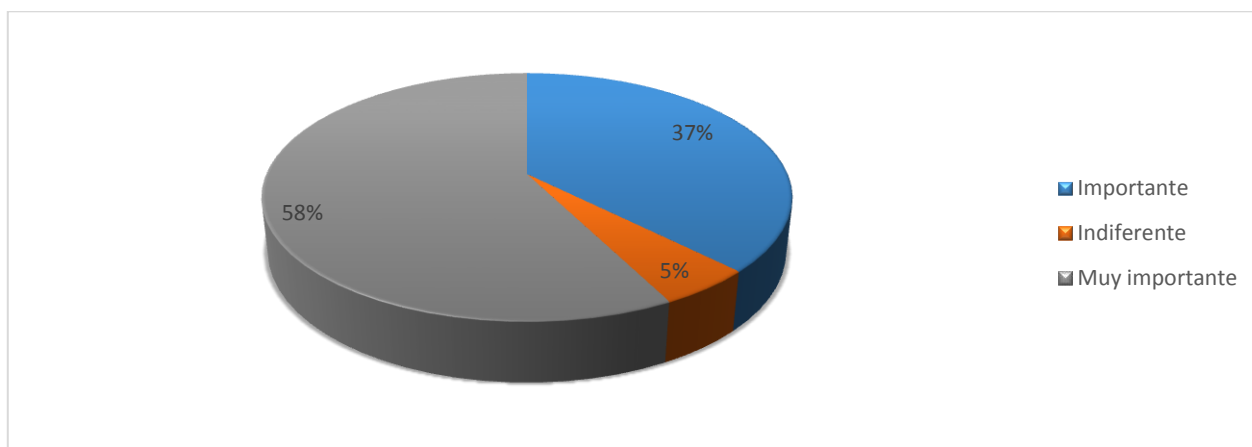


Tabla 49 Importancia de un canal directo de sugerencias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	221	57,6	57,6	57,6
	Importante	144	37,5	37,5	95,1
	Indiferente	19	4,9	4,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Habitantes de la ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Erika López

Análisis

De acuerdo con lo expuesto en la encuesta realizada cómo valoraría la posibilidad de tener un canal directo donde plantear sus inquietudes, quejas o sugerencias de aspectos de producto o servicio que considere relevantes explican que, el 57.6% muy importante, el 37.5% importante, los foros para conocer sobre los productos ventajas y defectos hoy en día es una forma de identificar el producto sin verlo o probarlo, el 4.9% indiferente no prestan atención a los comentarios puesto siempre se deciden por lo conocido.

29. ¿Qué canal sería de su preferencia para poder retroalimentar sus observaciones respecto al producto o servicio?

Gráfico 30 Retroalimentación de observaciones

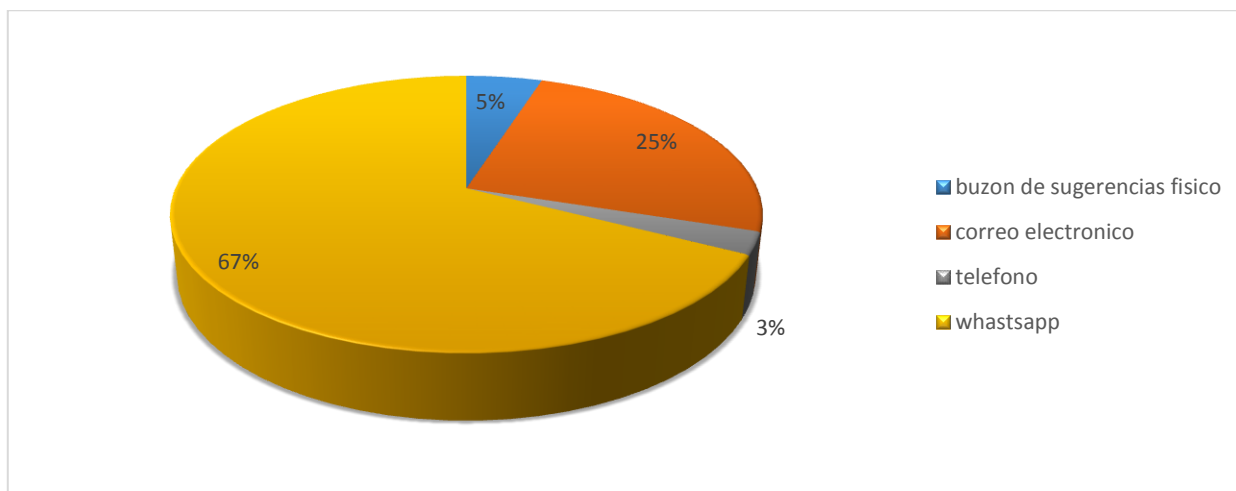


Tabla 50 Retroalimentación de observaciones

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	whatsapp	259	67,4	67,4	67,4
	correo electrónico	96	25,0	25,0	92,4
	buzón de sugerencias físico	19	4,9	4,9	97,4
	teléfono	10	2,6	2,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Habitantes de la ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Erika López

Análisis

En la encuesta establecida sobre el canal de su preferencia para poder retroalimentar sus observaciones respecto al producto o servicio se considera que, el 67.4% Whatsapp, el 25% correo electrónico, esto dependerá del grupo objetivo, pero ambos medios son muy útiles para los clientes, el 4.9% Buzón de sugerencias físicos, este porcentaje prefiere asistir directamente a la empresa o recibir notificaciones físicas.