

46
6578



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRACIÓN

PROYECTO DE INVESTIGACION PREVIA A LA OBTENCION DEL TITULO
DE INGENIERA EN MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

FIDELIZACIÓN PARA CLIENTES Y SU INCIDENCIA
EN LAS VENTAS DE AMERICAN CABLE DE
LA CIUDAD DE AMBATO

AUTOR: Jeannette Cristina Avalos Zurita

TUTOR: Ing. Mg. Klever Moreno G.

AMBATO – ECUADOR

2011

APROBACION DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre el tema: " La fidelización para clientes y su incidencia en ventas de American Cable en la ciudad de Ambato" del estudiante JEANNETTE CRISTINA AVALOS ZURITA, alumna de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios, considero que dicho informe investigado reúne los requerimientos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo de Directivo. .

Ambato, 1 de febrero del 2011

TUTOR

f.....

Ing. Mg. Klever Moreno G.

AUTORÍA DEL TRABAJO DE GRADO

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación " La fidelización para clientes y su incidencia en ventas de American Cable en la ciudad de Ambato", como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

Ambato, 1 de febrero del 2011

AUTOR

f.....

Jeannette Cristina Avalos Zurita

Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Ciencias Administrativas

Los miembros del tribunal examinador aprueban el informe de investigación, sobre el tema " La fidelización para clientes y su incidencia en ventas de American Cable en la ciudad de Ambato", del estudiante JEANNETTE CRISTINA AVALOS ZURITA, alumna de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios.

Ambato, 1 de febrero del 2011

Para constancia firman

f.....

Ing. Leonardo Ballesteros

f.....

Ing. Fernando Silva

DEDICATORIA.

Dedicado al departamento de Administración y Servicio al Cliente, ya que el tema tratado es importante porque un cliente es el pilar fundamental de todo negocio, y la fidelidad es la clave para tener una relación estrecha con el cliente y así saber sus expectativas y necesidades.

INDICE

CONTENIDOS PRELIMINARES

1.1	Introducción	1
1.2	Objetivos del Tarea	10
1.3	Justificación	11
1.4	Participación del lector del instructor	14
1.5	Resumen ejecutivo	14
1.6	Resumen de los resultados	14
1.7	Resumen de las conclusiones	14
1.8	Resumen de las recomendaciones	14
1.9	Resumen de las figuras, tablas, fórmulas y gráficos	14
1.10	Resumen Ejecutivo	14

CONTENIDOS DE CONTENIDOS

CONTENIDO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la investigación **AGRADECIMIENTO.**

1.2	Plandeamiento del problema	1
1.2.1	Contexto	1
1.2.2	Análisis	1
1.2.3	Problema	1
1.2.4	Formulación	1
1.2.5	Interrogantes	1
1.2.6	Delimitación	1
1.3	Justificación del proyecto de investigación.	6

INDICE

A. PÁGINAS PRELIMINARES

I.	Página de Portada.....	i
II.	Página de Aprobación del Tutor.....	ii
III.	Página de Auditoría.....	iii
IV.	Página de Aprobación del Instructor.....	iv
V.	Página de Dedicatoria.....	v
VI.	Página de Agradecimiento.....	vi
VII.	Índice General de Contenido.....	vii
VIII.	Índice de Figuras, Tablas, Cuadros y Gráficos.....	xi
IX.	Resumen Ejecutivo.....	xiii

B. TEXTO: INTRODUCCION..... 1

CAPITULO I. EL PROBLEMA

1.1	Tema de investigación.....	3
1.2	Planteamiento del problema.....	3
1.2.1	Contextualización.....	3
1.2.2	Análisis crítico.....	5
1.2.3	Prognosis.....	5
1.2.4	Formulación del problema.....	6
1.2.5	Interrogantes.....	6
1.2.6	Delimitación del objetivo de investigación.....	6
1.3	Justificación.....	6

1.4	Objetivos.....	7
1.4.1	Generales.....	7
1.4.2	Específicos.....	8

CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes Investigativos.....	9
2.2	Fundamentación Filosófica.....	10
2.3	Fundamentación Legal.....	11
2.4	Categorías Fundamentales.....	11
2.5	Hipótesis.....	13
2.6	Señalamiento de Variables.....	13

CAPITULO 3. METODOLOGÍA

3.1	Modalidad Básica de la Investigación.....	42
3.2	Nivel o Tipo de Investigación.....	44
3.3	Población y Muestra.....	44
3.4	Operacionalización de Variables.....	46
3.5	Plan de de Recolección de Información.....	48
3.6	Plan de Procesamiento de la Información	48

CAPITULO 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1	Análisis de los Resultados.....	50
4.2	Interpretación de Datos.....	50
4.3	Verificación de Hipótesis.....	59

CAPITULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.....	63
5.2 Recomendaciones.....	64

CAPITULO 6. PROPUESTA

6.1 Datos Informativos	66
6.2 Antecedentes de la Propuesta.....	67
6.3 Justificación.....	69
6.4 Objetivos.....	70
6.5 Análisis de Factibilidad.....	71
6.6 Fundamentación.....	73
6.7 Metodología.....	87
6.7.1. Misión.....	87
6.7.1.2 Visión.....	88
6.7.1.3 Valores.....	88
6.7.2 Análisis Interno.....	90
6.7.2.1 Cadena de Valor.....	90
6.7.2.2 Matriz de Impacto (PCI) – Perfil de Capacidad Interna.....	92
6.7.2.3 Matriz de Ponderación (PCI) – Perfil de Capacidad Interna.....	94
6.7.2.4. Matriz de Evaluación para los Factores Internos	95
6.7.3. Análisis Externo.....	97
6.7.3.1. Visión Global Económica-Socio-Cultural.....	99
6.7.3.2. Matriz de Impacto (POAM) – Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio	100
6.7.3.3. Matriz de Ponderación (POAM) – Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio	102
6.7.3.4 Matriz de Evaluación para los Factores Externos.....	103

6.7.4. Unidades Estratégicas de Negocios – UEN’s.....	104
6.7.4.1. Objetivos de las Unidades Estratégicas de Negocios.....	106
6.7.5. FODA.....	107
6.7.5.1. Matriz FODA de la Empresa American Cable.....	109
6.7.5.2. Estrategias del FODA.....	111
6.7.5.3. Mapa Estratégico.....	113
6.7.6. Programa de Fidelización.....	116
6.7.6.1. Plan de Prospección.....	116
6.7.6.2. Acciones de Fidelización.....	118
6.7.6.3. Reactivación Clientes Antiguos.....	121
6.7.6.4. Cliente Privilegiado.....	123
6.7.6.5. Crecimiento y Mejor Exploración de Datos.....	125
6.7.6.6. Plan de Medios.....	127
6.7.6.7. Cronograma para Coordinar Actividades del Programa de Fidelización.....	129
6.8 Administración.....	130
6.9 Previsión de la Evaluación.....	133

C. MATERIAL DE REFERENCIA

1. Bibliografía.....	135
2. Anexos.....	137

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras # 1 Categorización Fidelización para clientes.....	12
Figura # 2 Categorización Ventas.....	13

INDICE DE TABLAS

Tabla # 1 Variable Independiente: Fidelización de cliente.....	46
Tabla # 2 Variable Dependiente: Ventas.....	47
Tabla # 3 Presupuesto.....	132
Tabla # 4 Test del Programa de Fidelización de Clientes.....	133

INDICE DE CUADROS

Cuadro # 1 Servicio que le ofrece.....	51
Cuadro # 2 Medio de Publicidad.....	52
Cuadro # 3 Atención de la empresa.....	53
Cuadro # 4 Calidad de servicio.....	54
Cuadro # 5 Factores del servicio.....	55
Cuadro # 6 Áreas que la empresa se debe enfocar.....	56
Cuadro # 7 Alternativas de promociones.....	57
Cuadro # 8 Empresas de televisión por cable.....	58
Cuadro # 9 Valoración de los resultados de las encuestas.....	60
Cuadro # 10 Formula del Chi-Cuadrado.....	61
Cuadro# 11 Fortalezas (Impacto).....	92
Cuadro # 12 Debilidades (Impacto).....	93
Cuadro # 13 Fortalezas y Debilidades (Ponderación).....	94
Cuadro # 14 Factores Internos.....	95
Cuadro # 15 Oportunidades(Impacto)	100
Cuadro # 16 Amenazas(Impacto).....	101

Cuadro # 17 Oportunidades y Amenazas(Ponderación).....	102
Cuadro # 18 Factores Externos.....	103
Cuadro # 19 FODA de la Empresa.....	108
Cuadro # 20 Matriz FODA de la Empresa American Cable	109
Cuadro # 21 Estrategias del FODA.....	111
Cuadro # 22 Mapa Estratégico.....	113
Cuadro # 23 Cronograma de actividades	129

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico # 1 Está de acuerdo con el servicio que le ofrece la empresa.....	51
Gráfico # 2 El medio que entero de la existencia de la empresa.....	52
Gráfico # 3 La atención que recibe.....	53
Gráfico # 4 Servicio que usted recibe.....	54
Gráfico # 5 Factores que considera al momento de adquirir un servicio.....	55
Gráfico # 6 Áreas que le parece que la empresa se debe enfocar.....	56
Gráfico # 7 Promociones que se inclinaría.....	57
Gráfico # 8 Empresas que ofrezcan el servicio de televisión por cable en su sector.....	58
Gráfico # 9 Área de la curva.....	62
Gráfico # 10 Organigrama Funcional.....	130

RESUMEN EJECUTIVO

American Cable, es una empresa de servicio que ofrece canales de televisión pagada, sobre cultura, entretenimiento, deporte, diversión y entretenimiento, que está profundamente comprometida con su gente y con la noble tarea de servir, se ha distinguido como una entidad socialmente responsable, congruente con sus valores y principios, que además, fortalece internamente la conducta ética de sus integrantes de trabajo.

Esta propuesta es la oportunidad para responder de manera completa y actualizada a las condiciones emergentes del entorno en que hoy día vivimos. El proyecto surge como respuesta a la necesidad de la empresa de servir y atender la demanda de todas las personas que les guste el servicio rápido y de calidad.

El programa de fidelización de clientes, procura generar beneficio extendiendo el tiempo de vínculo con el cliente y profundizando la relación comercial mediante la personalización de propuestas de los sistemas de acumulación de puntos que constituyen la herramienta más utilizada para conquistar la fidelidad en la televisión por cable pagada. Estos programas involucran: en premios, comunicación, tecnología y recursos humanos, por medio de estos se lograra la incertidumbre y permita optimizar la asignación de recursos.

El servicio que brinda la empresa contribuye de manera significativa al esparcimiento de las personas ya que va dirigido a las personas de todo género, y clase social, el sector de la ciudad de Ambato, es el destino hacia el cual se dirigirá la fuerza de ventas, y sostendrá el valor de la lealtad interna como condición de posibilidad para mantener la fidelidad externa, a partir de la estructuración de una organización orientada al cliente, y a su vez se puede captar nuevos clientes o bien cuidar, desarrollar y explotar los actuales.

INTRODUCCIÓN

En las empresas que brindan servicio es importante los programas de fidelización ya que intentan establecer un vínculo de lealtad hacia la empresa. Su finalidad es transformar un cliente nuevo en vitalicio y generar ingresos. Existen dos clases que sustentan su eficacia; el primero, los programas implican un incremento y diferenciación en el valor de la oferta para el cliente; y el segundo, el contexto socioeconómico presenta condiciones estables para la constitución del vínculo cliente-empresa. El mercado potencial de la empresa es muy amplio ya que todas las personas requieren de programas de televisión que sean desde educativos, culturales, deportivo, entre otros, y que les permitan encontrar entretenimiento adecuado a las edades.

Solución que ofrecemos a la problemática detectada consiste en la aplicación de tácticas importantes que ayudaron a obtener información adecuada mediante las encuestas aplicadas a los clientes, para conocer como son atendidos en la empresa, y se logro elaborar la tabulación de los datos, para un análisis e interpretación de la información con tablas y gráficos para visualizar los resultado, y obtener conclusiones y recomendaciones de los datos expuestos para que la empresa tome en cuenta las falencias y a la vez sean rectificadas.

En la propuesta se presenta una empresa con aspectos relevantes en la situación, del mercado muchas más centradas, sobre lo que es American Cable como son, la misión, visión, objetivos, estrategias, entre otras, es la base sobre la cual se fundamenta este proyecto. Se propone un enfoque general de las fortalezas, oportunidades, amenazas, y debilidades de la empresa, estableciendo la ejecución y evaluación.

Se pudo concluir que la investigación realizada fue de gran utilidad por parte del investigador, para ampliar sus conocimientos, afrontando dificultades y obteniendo soluciones adecuadas, oportunas, y por parte de la empresa que desea mejorar sus ingresos e incrementar las ventas para competir en el mercado y generar más fuentes de trabajo.

de acuerdo con el informe de la Superintendencia de Telecomunicaciones, el número de líneas de televisión por cable en Ecuador, según el informe de la Superintendencia de Telecomunicaciones, en el año 2010, se registró un crecimiento del 16 por ciento. También se registró un crecimiento del 14 por ciento en el número de empresas, las cuales se registraron en el informe de la Superintendencia de Telecomunicaciones, según el Censo Nacional de Empresas del INEC (2010) e INARTEL. La base del crecimiento de este tipo de servicios se debe a los cambios tecnológicos por lo que es importante tener en cuenta el nivel de calidad, estableciendo la mayor relación de calidad y precio para el consumidor.

En el Ecuador, la televisión por cable o CATV (Community Antenna Television) se remonta a mediados de los años 80, donde se crea una pequeña red que se puede considerar precursora de la televisión por cable. Estaba constituida por un sistema de antenas, amplificadores y mezcladores de señal.

1. PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

La fidelización para clientes y su incidencia en ventas de American Cable en la ciudad de Ambato.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

En el Ecuador la existencia de redes de televisión por cable o CATV (Community Antenna Televisión) se remonta a mediados de los años 80, donde se crea una pequeña red que se puede considerar precursora de la televisión por cable. Estaba constituida por un sistema de antenas, amplificadores y mezcladores de señal.

En la actualidad los ecuatorianos suscriptores de televisión pagada suman 207 207. Así lo confirman los últimos datos de la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPTTEL), donde se evidencia que, el número de abonados de la televisión por suscripción creció un 16 por ciento. Tomando en cuenta que en el mercado está dividido entre 145 empresas, las cuales manejan 180 estaciones de televisión, según el Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión (CONARTEL). La base del crecimiento de estas empresas se debe a los clientes que estas mantienen, por lo que es importante ofrecerles una atención de calidad, estableciendo la mayor relación de fidelización del cliente con la empresa.

En el año 2002 comienza sus operaciones American Cable una empresa que, el desarrollo de este mercado de televisión se debe a la necesidad de mantenerse informado, a nivel nacional e internacional. Cuenta con canales de cultura, entretenimiento, novelas, deporte y películas que llegan a los diferentes hogares, ofreciendo el servicio y la tecnología más adecuada estableciendo mejoras continuas y generando un valor al cliente. En la región de la Sierra, la empresa ha decidido llevar sus servicios a los cantones de Ambato, Patate, Pelileo, Pillaro y sus alrededores. Por lo que trabaja con la televisión inalámbrica o codificada y la satelital utilizan como medio de transmisión al espectro radioeléctrico (espacio aéreo por donde transitan las frecuencias) mediante enlaces que se ubican en la tierra. Además desea ir innovando y mejorando para ganar experiencia en el mercado tomando en cuenta que la comunicación y el servicio favorecen al consumidor.

La empresa en los últimos años ha aumentando sus clientes por lo que a American Cable se le resulta difícil poder mantener a sus clientes anteriores satisfechos considerando que el cliente está buscando nuevos mercados en la competencia, por lo que se ha considerado que la falta de fidelización al cliente ha provocado en los últimos años que exista un bajo volumen de ventas.

1.2.2. Análisis Crítico

La empresa American Cable atraviesa por un problema en lo referente a fidelización de clientes, esto se da debido a varios factores entre los principales:

El desconocimiento de estrategias de fidelización, acarrea la mala utilización de herramienta para atender a los clientes, lo cual dificulta la posibilidad de mantener una relación estable con ellos.

La falta de un departamento de servicio al cliente, genera molestias al no tener personas adecuadas que le pueda ayudar con los problemas que surgen después del servicio prestado.

El ilimitado manejo de mercadotecnia, no permite conocer las necesidades de los distintos clientes determinando sus características, comportamientos y que podrían requerir del servicio.

La carencia de un servicio pos venta, atrae a la inseguridad del cliente ya que no le va a permitir tener una buena lealtad con la empresa y a su vez el servicio pos venta podría conocer como se deben atender y que cambian de acuerdo con cada sector, con cada región o cultura, y con el pasar del tiempo.

Además al no preocuparse por la carencia de investigación de mercado, podrían existir fallas en la información a las diferentes áreas de la empresa, especialmente a ventas y marketing, considerando que la empresa no toma en cuenta que lo que hace crecer a una compañía es conquistar y retener a los clientes.

1.2.3. Prognosis

El problema de la empresa se basa fundamentalmente en la carencia de la fidelización y su impacto en las bajas ventas que se dan por diferentes factores:

La empresa en este último año ha sufrido una baja reducción de ventas por la falta de fidelización, ya que el cliente ha tenido que acudir a la competencia para ser atendidos y encontrar soluciones a sus problemas, a pesar que los clientes tienden a cambiar porque también buscan experimentación y ofertas nuevas, ya que les atrae la imagen de otras marcas que se proyectan más modernas e innovadoras.

Al no tener una buena relación con el cliente, afecta al crecimiento de la compañía, porque no se trata de ganar clientes, sino de conservar y conquistar un mayor número de clientes, para poder atenderles con calidad.

La falta de políticas de ventas no permite que la empresa establezca relaciones más duraderas y logren concretar ventas rápidamente tanto con personas, como con empresas u instituciones.

La empresa al no innovar y crear tiende a perder clientes potenciales ya que los cambios que realiza no interviene con el cliente, sin saber que es la persona que va a ser la beneficiada por el servicio adquirido.

La empresa al no contar con una fuerza de ventas y servicio, tiene un crecimiento lento, por captar clientes sin saber cuales son sus necesidades después de la compra, lo que ocasiona el abandono de los clientes por lo que se deberá implementar una estrategia que le permita identificar, atraer y retener a los clientes, además de ayudarles a incrementar la lealtad y a optimizar así la rentabilidad del negocio.

1.2.4. Formulación del Problema

¿Cómo incide la carencia de fidelización para clientes en las ventas de la empresa American Cable?

1.2.5. Interrogantes

- ¿Qué desventajas se puede señalar a la empresa, por no tener adecuada fidelización en American Cable?
- ¿Qué estrategias de marketing se deben aplicar para incrementar las ventas de la empresa American Cable?

1.2.6. Delimitación del objeto de investigación

Límite de contenido

Campo: Marketing

Área: Administración de mercados

Aspectos: Fidelización del cliente

Límite Espacial: American Cable de la ciudad de Ambato

Límite Temporal: Agosto del 2009 – Enero del 2010

1.3. JUSTIFICACIÓN

La empresa American Cable, ha tenido falencias en la gestión administrativa interna en especial en el área de servicio al cliente en la ciudad de Ambato por lo que se desea crear una sensibilidad hacia el cliente debido a que es la única manera de mantener la relación de largo plazo y añade valor a la lealtad de esta empresa

Tomando en cuenta que la finalidad de este proyecto es el fidelizar al cliente, para desarrollar y mantener relaciones comerciales estables y continuadas entre el cliente y la empresa que se han convertido en actividades necesarias para mantener la participación de mercado y proyectar su crecimiento en el futuro.

Nuestro país enfrenta múltiples desafíos como problemas económicos y sociales agravando la situación de la ciudadanía en aspectos financieros, lo que genera en la empresa reducción de ventas, que es ocasionada por un factor fundamental que es el no poder retener a un cliente por la falta de seguridad y la insatisfacción al no satisfacer las necesidades.

Actualmente las ventas de la empresa American Cable se lo realiza según el servicio sin prestar atención a los requerimientos y expectativas que tiene el cliente siendo esta la causa principal de la insatisfacción y pérdida, lo cual afectan a las ventas de la empresa.

Por tal razón la finalidad de realizar esta investigación es analizar los motivos por lo que no existe la suficiente cantidad de clientes en la empresa, para lo cual se deberá realizar un análisis para conocer las necesidades y expectativas de los clientes, con el propósito de evaluar la calidad para el porvenir de la empresa.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1 Objetivos Generales

- Estudiar sistemáticamente la fidelización para clientes, que permitirá la retención de los mismos e incrementar las Ventas de la empresa American Cable en Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar las necesidades de los clientes, realizando una investigación de mercado, para establecer la retención de clientes, en la empresa American Cable de Ambato.
- Establecer la fidelización, utilizando métodos que permitan retener a los clientes actuales y potenciales, e incrementar las ventas en la empresa American Cable de Ambato.
- Proponer un programa adecuado para la fidelización de clientes en base a los problemas que atraviesa la empresa.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Los antecedentes que podemos mencionar es que anteriormente no ha existido una investigación para la fidelización de clientes dentro de la empresa y mucho menos un departamento de atención al cliente de la empresa American Cable, considerando que está constituida como una mediana empresa en la ciudad de Ambato brindando servicio a las provincias de Tungurahua y algunos alrededores, cuenta con tecnología la maquinaria, diferentes departamentos tanto del área administrativa, financiera y recursos humanos, pero en el área de ventas se han comprobado que en el servicio que prestan se han detectado algunas falencia tomando en cuenta que para su desarrollo los clientes son la base fundamental de este servicio, la fidelización de clientes es la herramienta clave para determinar y solidificar a una empresa.

Considerando que en American Cable no cuentan con la fidelización y pierden clientes, que encuentran en la competencia las características del producto y su calidad en el servicio. Por lo que la empresa tiene que ir controlando y evaluando de mejor manera a cada uno de los elementos tanto personal como tecnológicamente para lograr la calidad de un servicio eficiente y eficaz que pueda retener a sus clientes tanto actuales como potenciales.

Con el diseño de la fidelización de clientes podemos mejorar la planificación y tener un mejor control de las actividades emprendidas, a través de métodos, procedimientos, y técnicas que ayudaran a la empresa a distribuir de mejor manera los recursos utilizados en cada proceso.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la elaboración del presente proyecto de investigación se utilizara el paradigma Crítico Propositivo que se encuentra basado en las siguientes fundamentaciones:

La estrategia clave es crear cambios dentro de American Cable de la ciudad de Ambato, porque al estar en un mercado variable y dinámico, las personas que conforman una empresa, se convierten en líderes de mercado generando ideas novedosas que contribuyen al desarrollo y éxito empresarial, mediante la utilización y aplicación de estudios para generar una empresa sólida en el ámbito del servicio.

Mediante la investigación se puede conocer la situación que atraviesa American Cable en la ciudad de Ambato debido a que se mantiene un constante vínculo entre el problema objeto de estudio y el investigador, logrando interrelacionarnos con los hechos y acontecimientos que genera la empresa, permitiéndonos conocer que la ausencia de investigaciones de la fidelización generan inconvenientes en las ventas, determinando una posible solución. Tomando en cuenta la información obtenida dentro de la organización, la lectura bibliográfica y hechos históricos investigados

que ayudará a dar soluciones verdaderas que se acercan cada vez más a la realidad se puede determinar que aplicando tácticas y valores corporativos se pueden obtener resultados claros en el objeto de estudio.

Por medio de este paradigma podemos tener conocimiento para fundamentar la investigación cualitativa con la participación de los directivos, personal y clientes de la empresa, nos permitirán conocer las falencias de la empresa para encontrar mejoras tanto dentro como fuera de la empresa, y poder interpretar de manera precisa los resultados que se obtenga, para utilizar el método dialéctico en nuestro problema de estudio. Cada uno de los resultados nos servirá para realizar investigaciones.

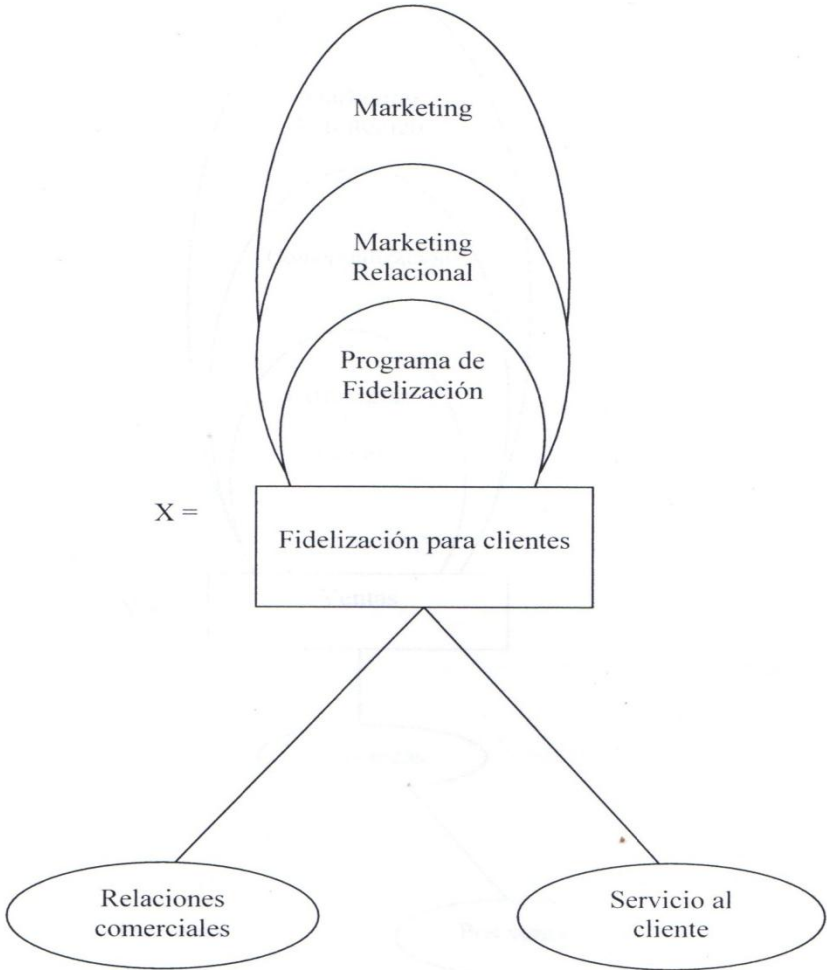
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Formulación del Problema

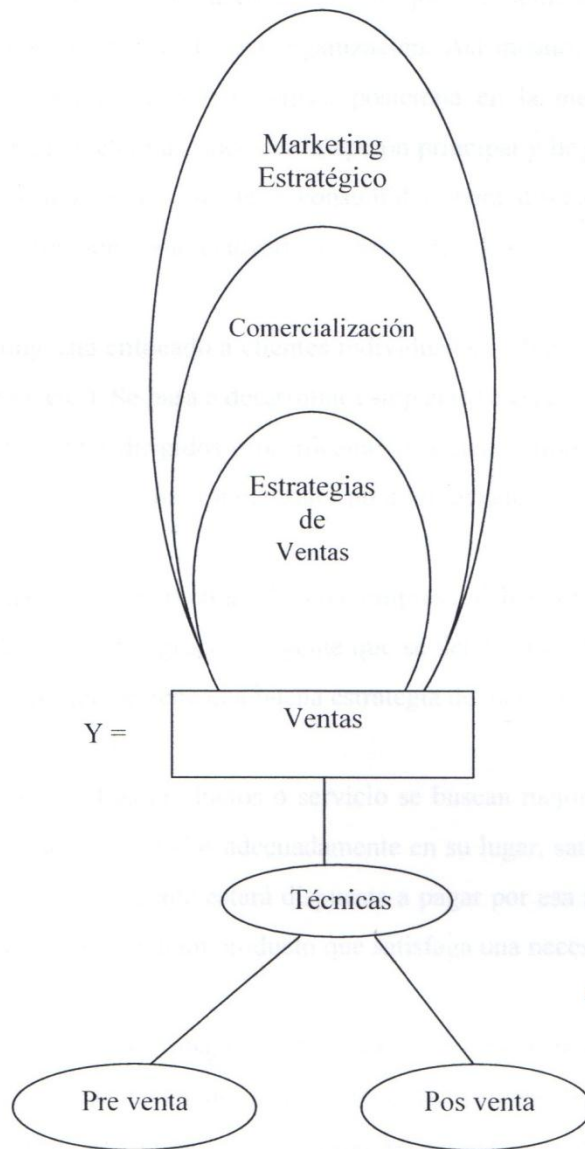
¿Cómo incide la carencia de la fidelización para clientes en las ventas de la empresa American Cable de Ambato?

Figuras # 1
Categorización



Elaborado: Cristina Avalos Zurita

Figura # 2
Categorización



Elaborado: Cristina Avalos Zurita

Marketing.- Es un conjunto de técnicas de negocios que se utiliza para comercializar bienes o servicios, utiliza las 4P's (producto, precio, plaza, promoción), teniendo como objetivo principal satisfacer las necesidades de los clientes y servir como aporte para el cumplimiento de las metas empresariales.

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

El marketing está enfocado a clientes individuales en lugar de en medios "masivos" (TV, prensa, etc.). Se pasa a desarrollar campañas basadas en perfiles con productos, ofertas y mensajes dirigidos específicamente a ciertos tipos de clientes, en lugar de emplear medios masivos con mensajes no diferenciados.

Los esfuerzos del marketing de una empresa deben enfocarse a satisfacer las necesidades de cuatro grupos de gente que se detalla a continuación. Sólo entonces se podrá decir que se tiene una buena estrategia de mercado.

- Los clientes. Los productos o servicio se buscan mejor y mucho más rápido si estos están acomodados adecuadamente en su lugar, satisfacer alguna necesidad de la gente, y la gente estará dispuesta a pagar por esa satisfacción. Sin clientes no hay empresa. Sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa.
- Las personas que trabajan en la empresa. La mayoría de las empresas olvidan que mercadotecnia es también satisfacer las necesidades de la gente que trabaja dentro de ellas. Buscar la satisfacción del personal es también fundamental.

- Los accionistas. Quienes toman el riesgo deben ver recompensados sus esfuerzos. Una buena estrategia de mercadotecnia debe lograr que la empresa genere utilidades para sus propietarios.
- La sociedad. Una empresa debe ser benéfica para la sociedad.

Marketing Relacional.- Busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos, identificando a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

El marketing relacional inicia la operativización del uno a uno y como su nombre lo sugiere, busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la empresa con sus compradores, con el fin de potencializarlos en el logro de un mayor número y calidad posible de transacciones, acudiendo a herramientas de marketing, comunicaciones y relaciones públicas.

Las características principales:

- Individualización, Cada cliente es único y se pretende que el cliente así lo perciba.
- Comunicación Directa y personalizada, costos más bajo que el mercadeo y la promoción tradicional.

Los tres pasos fundamentales del mercadeo relacional son:

1. Manejo de datos: Almacenamiento, organización y análisis.

2. Implantación de programas: Una vez identificados los clientes, sus necesidades y deseos se arman estrategias para lograr su lealtad.
3. Retroalimentación: Después de realizar los primeros contactos con los clientes se actualizan las bases de datos inicialmente constituidas y se hace un seguimiento de las preferencias y los comportamientos de los clientes con lo cual se llega a una relación de largo plazo.

Uno de los mayores componentes del mercadeo relacional es el llamado Marketing Directo, que combina herramientas como publicidad, relaciones públicas, promoción, correo directo y telemercadeo. Además como otro componente puede utilizar los mecanismos de ventas cruzadas que buscan no solamente mayor participación en el mercado sino en el cliente, en otras palabras, en el total de productos diferentes que hace una persona.

Tomando en cuenta que el Marketing Relacional está basado, como reducir el coste de obtener nuevos clientes para incrementar la retención de éstos, tratar a los clientes adecuadamente, reconocer su individualidad y satisfacer sus necesidades únicas para así, asegurarse un crecimiento sostenible que le aporte altas tasas de rentabilidad.

Programa de fidelización de clientes. – Es el modelos de afiliación y fidelización que se debe mantener con esfuerzos para ser rentables y eficaces, y esto sólo es posible si se construyen para retroalimentarse, es decir, para generar información sobre los hábitos de consumo y comportamientos de los clientes que, mediante afinadas técnicas y herramientas, permita una correcta segmentación de la cartera de clientes.

Considerando que los programas de incentivos que fomenten la lealtad basados en acumulación de unidades (puntos, millas, dinero, especiales, entre otras), para estimular al cliente, entre ellas tenemos.

- Sorteos promocionales por época, evento, segmento de clientes, entre otras.
- Tarjeta Prepago - Fidelize una porción del dinero de su cliente en una tarjeta para compras futuras.
- Programas de incentivos personalizados, con base en comportamientos específicos del cliente.
- Minería de Datos sobre la información recolectada en la plataforma
- Descuentos.- Los descuentos son reducciones en el precio de un producto por un determinado tiempo.
- Muestras.- Entrega gratuita y limitada de un producto o servicio para su prueba.

Fidelización de clientes.- Es el desarrollar y mantener relaciones comerciales estables y continuadas entre el cliente y la empresa, se han convertido en actividades necesarias para mantener la participación de mercado y proyectar su crecimiento en el futuro. Es mucho mejor y más rentable (del orden de seis veces menor) fidelizar a los clientes que adquirir clientes nuevos.

La fidelización de los clientes pasa a ser muy importante y por tanto la gestión del ciclo de vida del cliente, considerando las estrategias de fidelización empieza con la formación de los empleados de la propia empresa para que adopten el siguiente paradigma: la calidad de un producto o servicio conduce a la satisfacción del cliente, que lleva a la fidelización del cliente, que lleva a la rentabilidad. La fidelización confía en la publicidad y la comunicación “boca a boca” para transmitir las ventajas y beneficios que disfrutaban los clientes fidelizados y así atraer a nuevos clientes.

Cuando la empresa no se preocupa de sus clientes corre el riesgo de que dos tercios de los clientes se pierden por la indiferencia de la empresa, o cuando un cliente está

insatisfecho, solo el 4% perdona a la empresa, pero cada cliente que tiene una mala experiencia con una empresa lo cuenta a una media de 8 a 10 personas, mientras que una buena experiencia solo se cuenta a entre tres y cinco personas.

El 96% abandona la empresa inmediatamente y el 91% no vuelve jamás, por lo que siempre es necesario asegurar la cartera de clientes, principal fondo de comercio, pero en épocas de crisis es fundamental para acertar y asegurar las previsiones financieras y poder afrontar el desarrollo de negocio con garantías.

La fidelización es el procedimiento mediante el cual la empresa consigue generar un flujo continuo y permanente de consumiciones por parte de un mismo cliente. De esta manera, el consumidor se convierte en un adepto leal a una misma empresa, una misma marca y a un determinado producto o servicio.

Ventajas y condiciones para crear lealtad

Es necesario que la organización tenga en cuenta la importancia de crear lealtad entre sus consumidores y lleve a cabo estrategias destinadas a este fin, lo que se denomina un programa de fidelización. Las ventajas que se consiguen de la obtención de una relación estable y duradera con sus clientes son:

- Ahorro. Es menos costoso mantener a un cliente que captar a uno nuevo. Además los clientes leales generan menos costes operativos al convertirse en usuarios más eficientes.
- Rentabilidad. Los clientes fieles son más rentables porque compran más y están dispuestos a pagar más por el producto para mantener sus niveles de satisfacción.
- Captación de nuevos clientes. La comunicación boca a boca es una de las formas publicitarias más eficientes y creíbles. Los estudios demuestran que un cliente

fidelizado y satisfecho con un producto transmitirá esta información a tres personas. Si el servicio además es excelente, aumentará el número en diez más. De ahí la importancia de superar las expectativas de los mismos.

El consumidor se convertirá en un prescriptor del producto con una gran credibilidad frente a los consumidores potenciales.

Para fidelizar es primordial contar con información sobre los clientes de la empresa. No existen dos clientes iguales, y el éxito de la lealtad radica en ofrecer al consumidor un producto o servicio acorde con sus necesidades, es decir, orientar las estrategias hacia el cliente personalizando en la medida de lo posible el producto.

Retención de Cliente

Muchos vinculan o utilizan el término retención para referirse a ciertas actividades de fidelización de clientes. Sin embargo la retención hace referencia a una reacción de la empresa por evitar la pérdida de un cliente adecuando el servicio u oferta, dichas acciones pueden realizarse en forma más puntual como para mantener una determinada cartera de clientes o contrarrestar acciones de captación por parte de otras empresas. Ante esto será el cliente quien valorará si decide o no, quedarse o irse.

Las acciones de fidelización han de servir para crear un clima de confianza que favorezca la resolución de los conflictos que puedan existir. Es por esto que resulta básico en una planificación de la retención de nuestros clientes conocer de alguna forma cuales son las causas que originan la pérdida de estos. Los motivos se pueden sintetizar en las siguientes causas:

- Acciones de la competencia encaminadas a mejorar su situación actual
Factores ajenos a la relación: cambios de ciudad, socioeconómicos, laboral o simplemente fallecimiento.

- Quejas y reclamos muchas veces que no poseen explicaciones por parte del cliente y que causan el abandono.
- Quejas y reclamos explicadas por el cliente y que no son atendidas por la empresa.
- Desvinculación progresiva generada por una relación sin incentivos.
- Acumulación de situaciones no favorables que sin generar quejas directas terminan por desvincular al cliente de la empresa.
- Errores en los procedimientos de comunicación necesarios para crear vínculos entre la empresa y clientes.

Los anteriores motivos pueden tener distintas incidencias a lo largo del ciclo relacional del cliente. Se puede hablar, efectivamente de un conjunto de hechos negativos, de los cuales, el último es el que frecuentemente las empresas consideran con seguridad será el motivo del abandono. Invertir en el conocimiento del proceso que ha generado la pérdida es tan importante como conocer cómo relacionarnos con éxito con nuestros clientes.

A continuación señalaremos algunos procedimientos básicos para gestionar situaciones de crisis o abandono.

- Establecer procedimientos automatizados que permitan señalar los puntos críticos de la relación. De esta manera la empresa podrá centrar recursos en un menor número de clientes aportando calidad y profundización a la demanda del cliente.

- Es necesario realizar un análisis histórico para establecer el proceso que finalmente produjo el abandono. Esta evaluación permite crear adaptaciones anticipadamente que pueden conducir al inicio del proceso de abandono.
 - De lo anterior se debe elaborar una categoría de los clientes según estén propensos al abandono. Esto permitirá aplicar un programa de seguimiento en función del riesgo de abandono y del valor del cliente.
 - No hay que olvidar que, aunque el objetivo final es la retención de clientes, la empresa debe valorar la situación donde no hayan perdedores ni ganadores.
 - Identificar dónde aparece un problema, independientemente de cómo se solucione, debe ser considerado como una oportunidad, ya que todo proceso conlleva a un aprendizaje que representará para las empresas un cambio de visión más agradable. No olvidar que esta no es una segunda oportunidad otorgada por el cliente, si no que será la última.
 - El personal debe estar capacitado para saber escuchar al cliente y saber brindar la mejor opción a sus problemas.
 - La resolución al problema comienza por contar con gestores calificados, con capacidad de decisión y capacitados para aportar soluciones rápidas y definitivas.
 - Las soluciones deben ser flexibles y totalmente pactadas por el cliente, así se podrá dar por finalizado el problema que generó el conflicto.
- Ante otros procesos de mayor complejidad será necesario realizar en forma metódica supervisiones y en conjunto a ello mantener informado a el cliente sobre los avances de éste, con el fin de una pronta solución.

Relaciones Comerciales.- Es un enfoque de todas las áreas de una compañía no sólo para adquirir y utilizar conocimientos sobre los clientes, sino también para mejorar y automatizar los procesos de negocio que aportan valor a sus clientes, a los proveedores y a los empleados de una organización.

Empresa.- es la organización económica que permite el desempeño tanto propio como colectivo fomentando la integración de la empresa con el empleado.

La estructuración que ha tenido la empresa al enfocarse totalmente hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas de los consumidores o usuarios, al clientelizar la organización, perderían su impacto si el estratega no configura de manera simultánea proyectos que le permitan llevar a cabo una óptima gestión de las relaciones con los clientes, procurando la fidelización de los mismos.

Clientes.- Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios, el éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes.

Este es tal vez el elemento fundamental del marketing. El cliente es el objetivo último de todo el proceso, del marketing, el verdadero fin estratégico de la empresa.

El servicio al cliente.- Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Los clientes deben beneficiarse de alguna forma, es por esto que las empresas que trabajan con alguna estrategia de marketing deben realizarlo en forma eficiente para lograr forjar relaciones más sólidas y personales con ellos.

Elementos del Servicio al Cliente

- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos y cumplidos
- Instalaciones

Importancia del Servicio al Cliente

- Las actitudes se reflejan en acciones: el comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente incluyendo.
- La cortesía general con el que el personal maneja las preguntas, los problemas, como ofrece o amplia información, provee servicio y la forma como la empresa trata a los otros clientes.
- Los conocimientos del personal de ventas, es decir: conocimientos del producto en relación a la competencia, y el enfoque de ventas; es decir: están concentrados en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, o simplemente se preocupan por empujarles un producto, aunque no se ajuste a las expectativas, pero que va a producir una venta.

Perfil del cliente

Son datos del cliente en aspectos referentes a frecuencia de compra, volumen de compra, entre otras. Con el propósito de saber quiénes pueden convertirse en clientes rentables. Además se necesita tener conocimiento sobre el cliente para

poder desarrollar productos /servicios enfocados a sus expectativas. Para convertir los datos en conocimiento se emplean bases de datos y reglas.

El proceso de comunicación pasa de un monólogo (de la empresa al cliente) a un diálogo (entre la empresa y el cliente). Además, es el cliente el que dirige el diálogo y decide cuando empieza y cuando acaba.

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el servicio sea de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender tan bien a los clientes, que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo.

Tipos de Clientes

Clientes Actuales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

Clasificación de los Clientes Actuales, Se dividen en cinco tipos de clientes, de acuerdo a:

1. Clientes Activos e Inactivos: Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto.
2. Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional: Una vez que se han identificado a los clientes activos, se los puede clasificar según su frecuencia de compra, en:
 - Clientes de Compra Frecuente: Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes.
 - Clientes de Compra Habitual: Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio.
 - Clientes de Compra Ocasional: Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez.
3. Clientes de alto, promedio y bajo volumen de compras: Luego de identificar a los clientes activos y su frecuencia de compra, se puede realizar la siguiente clasificación (según el volumen de compras):
 - Clientes con Alto Volumen de Compras: Son aquellos (por lo general, "unos cuantos clientes") que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%. Por lo general, estos clientes están complacidos con la empresa, el producto y el servicio.
 - Clientes con Promedio Volumen de Compras: Son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general. Por lo

general, son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, realizan compras habituales.

- Clientes con Bajo Volumen de Compras: Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.

4. Clientes Complacidos, Satisfechos e Insatisfechos: Después de identificar a los clientes activos e inactivos, se determinara sus niveles de satisfacción, se los puede clasificar en:

- Clientes Complacidos: Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas.
- Clientes Satisfechos: Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas.
- Clientes Insatisfechos: Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor.

5. Clientes Influyentes: Un detalle que se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de compras, es su grado de influencia en la sociedad o en su entorno social.

Debido a que este aspecto es muy importante por la cantidad de clientes que ellos pueden derivar en el caso de que sugieran el producto y/o servicio que la empresa ofrece.

Este tipo de clientes se dividen en:

- Clientes Altamente Influyentes: Este tipo de clientes se caracteriza por producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o servicio.
- Clientes de Regular Influencia: Son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos.
- Clientes de Influencia a Nivel Familiar: Son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos.

Clientes Potenciales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Clasificación de los Clientes Potenciales, Se dividen en tres tipos de clientes, de acuerdo a:

1. Clientes Potenciales Según su Posible Frecuencia de Compras: Este tipo de clientes se lo identifica para determinar su posible frecuencia de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:
 - Clientes Potenciales de Compra Frecuente
 - Clientes Potenciales de Compra Habitual
 - Clientes Potenciales de Compra Ocasional

2. Clientes Potenciales Según su Posible Volumen de Compras: Esta es otra clasificación que se realiza para identificar sus posibles volúmenes de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

- Clientes Potenciales de Alto Volumen de Compras
- Clientes Potenciales de Promedio Volumen de Compras
- Clientes Potenciales de Bajo Volumen de Compras

3. Clientes Potenciales Según su Grado de Influencia: Este tipo de clientes se lo identifica para identificar a las personas que ejercen influencia en el público objetivo y a sus líderes de opinión, a los cuales, convendría convertirlos en clientes actuales para que se constituyan en Clientes Influyentes en un futuro cercano. Por ello, se dividen se forma similar en:

- Clientes Potenciales Altamente Influyentes
- Clientes Potenciales de Influencia Regular
- Clientes Potenciales de Influencia Familiar

Marketing Estratégico.- Es la actividad que incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa.

En estas áreas el marketing resulta imprescindible; en otras, como en el desarrollo de las nuevas líneas de productos, desempeña una función de asesoramiento.

Su función es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar, se sitúa en el medio largo plazo.

Se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, lo que el comprador busca no es el producto como tal sino el servicio o la solución a un problema que el producto es susceptible de ofrecerle.

Los objetos objetivos que favorecen a una empresa son los siguientes.

- a) Fundamentar su actividad en paciones estratégicas solidas y claramente definidas.
- b) Desarrollar sistemas de vigilancias del entorno y de análisis de la competencia.
- c) Reforzar la capacidad de adaptación a los cambios del entorno.
- d) Prever regularmente la renovación de la cartera de productos-mercados.

Determinación orientación-mercado

- Orientación-cliente final.- crear los productos o servicios generadores de utilidades para los usuarios.
- Orientación-cliente intermediario.- voluntad de tratar a los distribuidores como clientes e intentar identificar sus necesidades específicas.

- Orientación- competidores.- conocimientos de los puntos fuertes y débiles de los competidores, la capacidad de anticipar sus acciones y de reaccionar rápidamente a sus ataques.
- Coordinadora interfuncional.- implica la difusión de informaciones sobre el mercado a todos los niveles de la empresa.
- Orientación-mercado.- la vigilancia del entorno tecnológico, social, político, de cara a detectar en tiempo útil las oportunidades y amenazas para la empresa.

Comercialización.- Es el conjunto de técnicas utilizadas para la distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor.

Los servicios, a diferencia de los productos, son bienes intangibles. Un servicio incluye la realización de un trabajo para el cliente. En las economías más industrializadas la mayor parte de la población trabaja en el sector servicios y todo apunta a que esta tendencia seguirá así en el futuro.

Estrategias de Ventas.- Es la forma de cómo vamos a generar impulsos y satisfacer las necesidades mediante el pago de un precio por una transferencia de un producto, servicio, identificando nuestros clientes actuales y potenciales.

Las ventas de una empresa provienen de dos grupos básicos de clientes:

- Consumidores actuales.
- Nuevos clientes.

En función de la estrategia que lleve a cabo la empresa, se deberá potenciar un grupo u otro. Si la organización tiene como objetivo mantener su volumen de ventas, entonces deberá optimizar la rentabilidad del primer grupo.

Si la estrategia se basa en el crecimiento y la expansión, entonces tendrá que recurrir a la captación de nuevos clientes.

Ventas.- Es el contacto con el cliente para incrementar las ventas en la empresa y mejorar la calidad de las mismas desde el punto de vista de la proyección a futuro de la empresa, que incluye factores tales como el beneficio, el control sobre la fuerza de ventas, las ventas cruzadas a clientes, la recomendación de nuestros productos y servicios por parte de nuestros propios clientes.

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

La venta se compone de tres organizaciones como son:

- Organización por áreas geográficas.- el vendedor es el representante exclusivo de todos los productos de la empresa frente a todos los clientes potenciales y actuales, es conveniente donde los productos son poco numerosos o parecidos y los clientes tienen el mismo tipo de necesidades.
- Organización por productos.- es preferible cuando los productos son muy diferentes y requieren competencias técnicas propias, el vendedor está más especializado y mejor preparado para responder a las necesidades de los clientes y oponerse a la competencia.

- Organización por clientes.- es adoptada cuando las necesidades de los clientes son muy diferentes y exijan competencias específicas, pueden ser clasificados por sectores de industrias, por tamaño o según el proceso de compra adoptado.

La venta tiene dos perspectivas diferentes:

1. Una perspectiva general, en el que la "venta" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.
2. Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la "venta" es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor.
 - a) Identifica las necesidades y/o deseos del comprador,
 - b) Genera el impulso hacia el intercambio y
 - c) Satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

La venta como servicio

La venta es un proceso de negociación, cuyo objetivo principal es el cierre de la venta. Un vendedor puede tener un equipo importante de conocimientos teóricos pero la práctica es la que mide su efectividad.

La finalidad es vender un volumen adecuado de manera tal que produzca una ganancia suficiente para la empresa. Para vender un bien o servicio, lo principal es conocer en profundidad lo que está ofreciendo.

Técnicas de Venta.- En las empresas es fundamental establecer técnicas para satisfacer las necesidades constantes que tiene el cliente por lo que se ha tomado en cuenta tras aspectos fundamentales que son los siguientes:

- La Posventa.- Es necesario si el vendedor desea asegurar la satisfacción del cliente. Además soluciona problemas y reclamos por parte del cliente que ayudara a conseguir la confianza de sus clientes.

Comprende el conocimiento del producto o servicio, de la competencia, la zona donde va a actuar, del mercado y el cliente. Además esta etapa de programación del trabajo y las entrevistas.

- La venta. - Los resultados de la venta dependen en gran medida de lo que se hizo en la preventa. Esta etapa comprende el contacto con el cliente y la entrevista.
- La Preventa.- Comprende el conocimiento del producto o servicio, de la competencia, la zona donde va a actuar, del mercado y el cliente. Este último paso es necesario si el vendedor desea asegurar la satisfacción del cliente y conservar el negocio.

Inmediatamente después del cierre, el vendedor debe completar todos los detalles necesarios referentes al momento de la entrega, los términos de la compra, dar las instrucciones para el uso del producto o servicio, estar atento a que el "servicio y/o mantenimiento" sea efectuado con rapidez y en el momento que se solicita.

Solucionar problemas y reclamos por parte del cliente es una fase importante de la posventa. Nadie más interesado que el vendedor en atender los reclamos y problemas de su cliente. Esto le ayudará a conseguir la confianza de sus clientes que son, en definitiva, su capital y la fuente de sus ingresos.

Según BARQUERO J. (2003), La mejor forma de fidelizar a un cliente consiste en generar acciones que se integren dentro del servicio ofrecido de forma natural y que faciliten al cliente la repetición.

Al hablar de facilitación en ocasiones es ciertamente una obligación, pero si se presenta de forma elegante parecerá más bien una invitación. Por lo que existen tres tácticas básicas que permiten fidelizar al cliente:

1. Desarrollo de una relación personal

El objetivo es generar un ambiente de relación con el cliente en el que él sienta que la empresa se preocupa por él y que puede comunicarse con ella de forma libre. Posibles acciones para conseguirlo serían:

- Visitas regulares que no sean sólo para vender.
- Canales de relaciones múltiples, conocidas y accesibles para el cliente.

2. Creación de barreras de entrada a posibles competidores

Hay que introducir elementos en nuestro servicio que obliguen a nuestros posibles competidores a realizar un esfuerzo importante para poder llevarse el cliente. Acciones típicas son:

- Crear equipos de trabajo conjuntos para I+D.
- Preparar conjuntamente proyectos con planificación a largo plazo.

- Implementar en el cliente herramientas que le permitan realizar las tareas que tienen que ver con nuestro producto.

3. Creación de barreras de salida al cliente

Existen formas de establecer lazos de vinculación de modo que el cliente no entienda el producto sin que nosotros seamos el proveedor. Acciones para conseguir estos lazos serían:

- Facilitadores de repetición

Son elementos que ayudan al cliente a seguir usando nuestro producto de forma natural y cómoda. Acciones posibles para conseguir esto son:

- ❖ Domiciliaciones bancadas.
- ❖ Suscripciones anuales renovables automáticamente.

Considerando las tácticas antes mencionadas, debemos tener siempre presente la posibilidad de que nuestras mejores estrategias de relación y fidelización no sean suficientes.

Es entonces cuando entra en juego la retención. El objetivo de la retención es evitar que aquellos clientes que tienen previsto darse de baja no lo hagan.

Existen dos tipos de retención: la reactiva y la proactiva. La primera actúa cuando el cliente decide dejarnos y nos lo comunica. La segunda actúa cuando detectamos la posibilidad de que el cliente, en un plazo breve, decidirá dejar la empresa. A continuación se describen ambos modelos de retención.

Retención Reactiva

Se pone en marcha cuando el cliente informa de su deseo de darse de baja o de dejar de adquirir el producto.

Normalmente las empresas deben contar con un equipo especial de retención al que se le derivarán los asuntos de este tipo directamente desde el personal de atención (que son los que primero reciben la llamada). Los pasos básicos que deben darse son:

- Ponerse en contacto con el cliente (en la misma llamada en la que él solicita la baja).
- Averiguar el motivo de su deseo de dejar la empresa y si tiene previsto irse a algún competidor.
- Proponerle una oferta de retención adecuada a su valor y sus razones de insatisfacción.
- En este sentido son de mucha utilidad ciertas aplicaciones que permiten calcular de forma automática la gama de posibles ofertas a presentar al cliente en función de los parámetros preasignados. La oferta, aun siendo atractiva, deberá tener en cuenta nuestra actual política comercial.

Retención Proactiva

Se pone en marcha cuando salta alguna de las alarmas que hemos diseñado al detectar posibles clientes que están en riesgo de baja. Para ello deberemos contar con un sistema informático que evalúe constantemente el estado de nuestros clientes. Los pasos que deberíamos seguir a continuación son:

- Determinar la causa de la alarma.

- Preparar una propuesta de oferta a realizar al cliente que subsane la causa de la alarma y le dé algo más.
- Ponerse en contacto con el cliente, proponiéndole la posible solución.

Cuando un cliente no está bien fidelizado por la empresa se realiza la recuperación es una herramienta muy útil para hacer volver a buenos clientes, tomando en cuenta que se debe contar con las herramientas e información adecuadas que debemos generar durante la vida del cliente.

La ejecución periódica (cada año) de la recuperación de este tipo puede proporcionar nuevas altas a un bajo precio y de excelente calidad.

El proceso básico de estos planes de recuperación tiene las siguientes fases:

1. Cálculo del valor del cliente

A realizar, con todos los clientes de la cartera, a fin de tener estos datos por si fueran necesarios en el futuro. Además del valor (rentabilidad) de nuestros clientes, siempre será de interés conocer otros datos más subjetivos, como sus preferencias y su perfil personal.

2. Determinar los posibles motivos de baja

Cuando un cliente nos deja, en nuestra acción de retención hemos de capturar los datos referentes al motivo de baja y posible destino. Además, deberemos contar con datos históricos de reclamaciones y quejas que configuren el proceso que debió seguir el cliente para decidir irse.

3. Clasificación de clientes que han sido baja

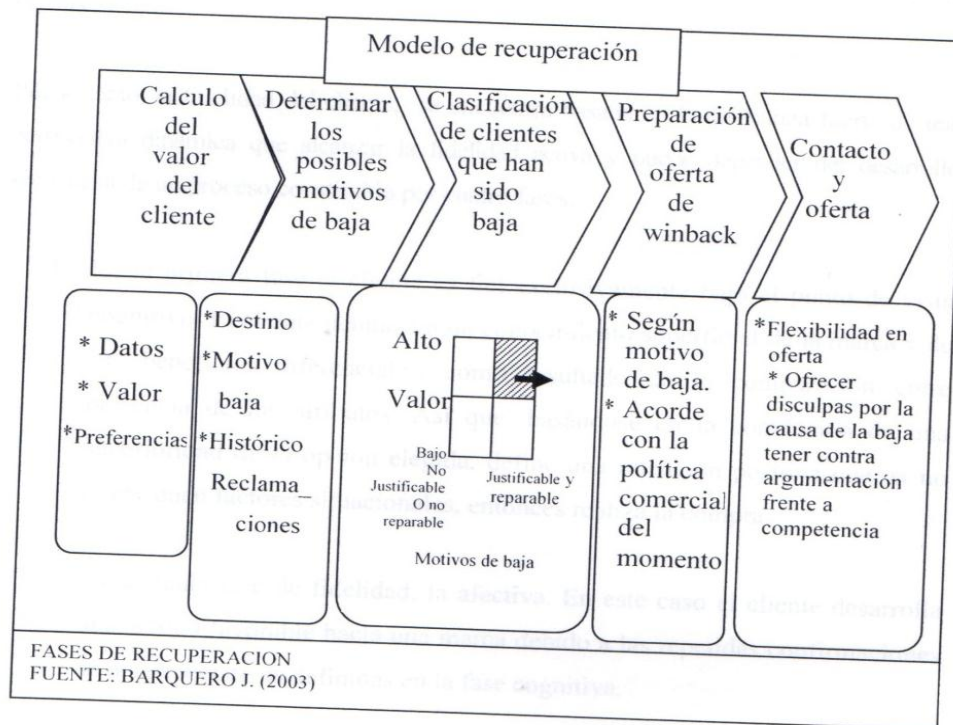
De todos los clientes que han sido bajos deberemos escoger aquellos que eran de valor y cuyo motivo de baja es tanto justificable como reparable en la actualidad.

4. Preparación de oferta de win-back

Según los motivos de baja detectados deberemos realizar una oferta ajustada al perfil del cliente (valor y características) y en consonancia con nuestra política comercial.

5. Contacto y oferta

Se deberá contactar con el cliente mediante personal especializado capaz de tratar con un cliente que previsiblemente estará enfadado y al que habrá que convencer.



La fidelización tiene como propósito incrementar la duración de la relación comercial con un cliente y aumentar su volumen de negocio.

Según Oliver (1999; p. 30.32), nos indica que la fidelización del cliente es una condición de alta implicación a la recompra de un producto o de una marca, generando

un contexto de compra poco sensible a eventuales influencias situacionales de la competencia que podrían llevar a conductas de infidelidad.

Además propone diversas formas de fidelidad, muy útil para poder interpretar de forma correcta los comportamientos de fidelidad hacia una marca o en el desarrollo de relaciones entre proveedores y clientes, lleva a cabo a través de la distinción entre fidelidad situacional, que es la elección intencional y ponderada de una marca determinada sólo en alguna eventualidad u ocasiones de uso, y la fidelidad activa, definida como la consecuencia natural de una serie de elecciones constantes y exclusivas de una marca.

Por lo tanto, la fidelidad del cliente, se encuentra basada en la confianza fuerte de una perspectiva dinámica que alcanza la fidelidad activa y puede depender del desarrollo secuencial de un proceso constituido por cuatro fases.

1. En la primera fase el cliente es fiel exclusivamente bajo el punto de vista cognitivo. El cliente demuestra un conocimiento superficial de la marca y de sus beneficios diferenciales, como resultado de la comparación entre presencia de los atributos. Así que, basándose en la convicción de una superioridad de la opción elegida, define una intención positiva que, si no intervienen factores situacionales, entonces realiza la compra.
2. La segunda fase de fidelidad, la afectiva. En este caso el cliente desarrolla una actitud favorable hacia una marca debido a las repetidas confirmaciones de las expectativas definidas en la fase cognitiva.
3. La tercera fase, la fidelidad conativa, prevé una intención muy fuerte y, al mismo tiempo, una importante implicación hacia la compra, evidenciando altos niveles de motivación reforzada en el tiempo mediante las recompras.

un contexto de compra poco sensible a eventuales influencias situacionales de la competencia que podrían llevar a conductas de infidelidad.

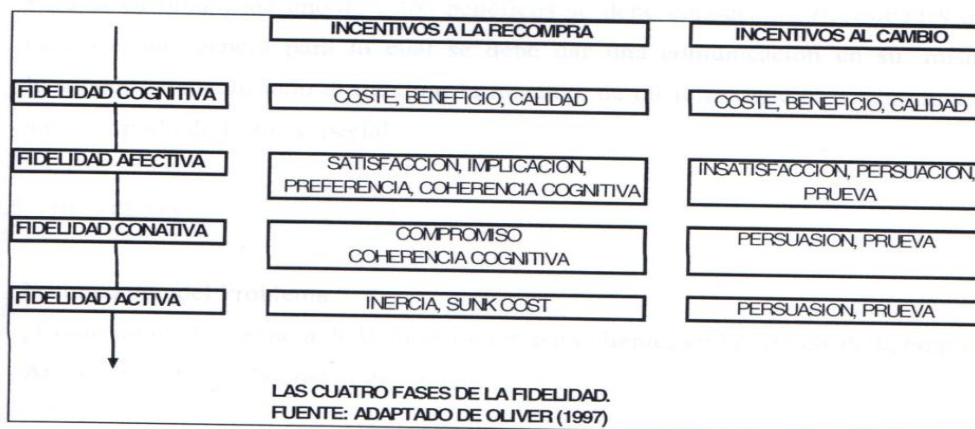
Además propone diversas formas de fidelidad, muy útil para poder interpretar de forma correcta los comportamientos de fidelidad hacia una marca o en el desarrollo de relaciones entre proveedores y clientes, lleva a cabo a través de la distinción entre fidelidad situacional, que es la elección intencional y ponderada de una marca determinada sólo en alguna eventualidad u ocasiones de uso, y la fidelidad activa, definida como la consecuencia natural de una serie de elecciones constantes y exclusivas de una marca.

Por lo tanto, la fidelidad del cliente, se encuentra basada en la confianza fuerte de una perspectiva dinámica que alcanza la fidelidad activa y puede depender del desarrollo secuencial de un proceso constituido por cuatro fases.

1. En la primera fase el cliente es fiel exclusivamente bajo el punto de vista cognitivo. El cliente demuestra un conocimiento superficial de la marca y de sus beneficios diferenciales, como resultado de la comparación entre presencia de los atributos. Así que, basándose en la convicción de una superioridad de la opción elegida, define una intención positiva que, si no intervienen factores situacionales, entonces realiza la compra.
2. La segunda fase de fidelidad, la afectiva. En este caso el cliente desarrolla una actitud favorable hacia una marca debido a las repetidas confirmaciones de las expectativas definidas en la fase cognitiva.
3. La tercera fase, la fidelidad conativa, prevé una intención muy fuerte y, al mismo tiempo, una importante implicación hacia la compra, evidenciando altos niveles de motivación reforzada en el tiempo mediante las recompras.

- La cuarta fase es la fidelidad activa, es decir una modalidad de fidelidad sostenida no sólo por motivaciones fuertes, sino también por acciones que reflejan la voluntad de superar obstáculos situacionales y competitivos que podrían modificar la decisión de compra fiel de la marca.

En esta etapa lo que desarrolla el cliente es la percepción de fiabilidad de la empresa.



La satisfacción de clientes y su fidelización depende de las características y determinaciones de procesos de desarrollo de la confianza y de la relación por lo que el objetivo primordial es identificar y profundizar las variables que afectan a la relación entre marca y cliente, considerando que el cliente induce a reducir la incertidumbre de la evaluación en el momento de la ponderación entre las diferentes alternativas de compra, justificando conductas de compra repetitivas.

Se ha realizado el estudio necesario al tema de investigación, en donde realizaremos un aporte a la empresa American Cable, basándonos en investigaciones realizadas con el problema formulado:

Marco Teórico

La fidelización de clientes es un factor importante para el desarrollo de la empresa ya que por medio de estrategias podemos determinar el grado de satisfacción del cliente y mejorar las ventas, para lo cual la empresa debe tomar o considerar beneficios para fidelizar al cliente como son: Trato preferente, atención más rápida, ofertas especiales, servicios a la medida, información privilegiada, participación, incentivos promocionales tales como sorteos, regalos, descuentos.

Para desarrollar cada uno de estos beneficios se debe conocer las necesidades que cada cliente genera para lo cual se debe dar una comunicación en su mismo lenguaje, personalizando al máximo la relación, de tal forma que el consumidor se sienta tratado de forma especial.

2.5. HIPÓTESIS

Formulación del Problema

¿Cómo incide la carencia de la fidelización para clientes en las ventas de la empresa American Cable en la ciudad de Ambato?

Hipótesis

La aplicación de la Fidelización para clientes incrementa las ventas de la empresa American Cable de la ciudad de Ambato.

2.6. VARIABLES

X= Fidelización para clientes (Cualitativa)

Y= Ventas (Cuantitativa)

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

Para el proyecto de estudio se analiza algunos puntos para el paradigma crítico propositivo seleccionado en la fundamentación filosófica, corresponde elegir el enfoque cualitativo por las siguientes razones:

Mediante las técnicas cualitativas se puede realizar una descripción y detalle de las características fundamentales de las variables del problema objeto de estudio, tomando el cuenta que la utilización del Enfoque Cualitativo se establece para una mejor perspectiva del problema de investigación, puesto que se hace una contextualización de los inconvenientes que posee la empresa, lo que ayuda de manera directa a la identificación del mismo, y posteriormente permitirá la adecuada propuesta de una hipótesis que accederá a una posible solución del problema en cuestión.

Además, por medio del enfoque podemos evitar sistematizar el tema objeto de estudio, lo que nos ayudara a proponer mejores alternativas de solución, frente a lo que se investiga.

Para analizar de mejor manera el tema en estudio, se utilizara dos modalidades de investigación, las mismas que son relevantes en el proceso de ejecución del trabajo y que se detalla a continuación:

La investigación bibliográfica permitirá el desarrollo que debe ser consultada y analizada en; libros de Marketing Relacional, Administración, Ventas, Planificación Estratégica, Internet, tesis de grado relacionadas con el problema objeto de estudio, documentos y trabajos escritos que se han publicado a nivel nacional e internacional, sobre los distintos aspectos que tienen relación con el tema que vamos a desarrollar, es así que se debe analizar minuciosamente los apoyos bibliográficos que vayamos conociendo en el avance de la investigación, permitiendo de esta manera la obtención de información secundaria que servirá de base para el desarrollo de la investigación.

La Investigación de Campo recolectara información primaria o de primera mano, ya que esto ayuda para que el investigador tenga un contacto directo con la realidad de los hechos, estableciendo un mayor conocimiento sobre el problema que atraviesa American Cable de la ciudad de Ambato. Por lo que es necesario tomar en cuenta dos técnicas:

- La encuesta, que se aplicará a la muestra obtenida de la población de clientes de la organización, con el propósito de conocer las expectativas y necesidades de los mismos.
- La observación directa, la misma que nos permite el análisis y comportamiento del cliente, así como del personal de la organización en sus áreas de trabajo, facilitando al investigador la información precisa e inherente a los inconvenientes de la empresa.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para solucionar el problema en estudio se debe seguir los tipos de investigación que permitirán identificar los siguientes niveles:

Se debe empezar con una investigación exploratoria, recibe este nombre la investigación que se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior, con el propósito de que estos estudios puedan constituir con la realidad, y podrá identificar el problema objeto de estudio, permitiéndole que el conocimiento e investigación científica plantee y formule una hipótesis para dar una posible solución al problema que se está investigando.

La investigación descriptiva, se elabora con el objeto de desarrollar y describir cómo influye la inexistencia de un programa de fidelización en las ventas de American Cable de la ciudad de Ambato.

La investigación correlacional, es la que se utilizara con la finalidad de medir la relación entre la variable independiente fidelización de clientes y la variable dependiente ventas. Tomando en cuenta que por medio de esta investigación se podrá aplicar el estadígrafo, que permitirá la comprobación de la hipótesis anteriormente señalada.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

Al realizar la investigación de estudio determinado una población que corresponde a todos los clientes que tiene la empresa American Cable en la ciudad de Ambato, que corresponde a 3. 750 clientes de Septiembre 2008 a Mayo 2009, siendo necesario extraer una muestra de dicha población debido a que es muy extensa y

representativa. Por lo que se detalla la obtención de la muestra a través de la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{m}{e^2(m-1) + 1}$$

A continuación se detallan los datos para la obtención de la muestra:

$$n = ?$$

$$m = 3750 \text{ clientes}$$

$$e = 5\%$$

$$n = \frac{3750}{(0.0025)(3749) + 1}$$

$$n = \frac{3750}{(0.05)^2(3750 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{3750}{9.3725 + 1}$$

$$n = \frac{3750}{10.3725}$$

$$n = 361.53$$

$$n = 362 \text{ clientes}$$

Al aplicar la muestra se obtuvo 362 clientes, a los cuales se les aplicará una encuesta, con el propósito de extraer información verídica y precisa en relación al problema de estudio.

3.4. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: La aplicación de la Fidelización de clientes incrementa las ventas de la empresa American Cable de Ambato.

Tabla N# 1

Variable Independiente: Fidelización de clientes

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Fidelización de Clientes Es desarrollar y mantener relaciones comerciales estables, generando acciones que se integren dentro del servicio ofrecido de forma natural y que faciliten la repetición de la compra	Relaciones Comerciales Servicio Compra	Cliente Proveedores Empleados Tecnología adecuada Calidad Atención personalizada Expectativa Ganancia Estímulo	¿Que calidad de servicio Usted recibe? ¿Esta de acuerdo con el servicio que le ofrece la empresa American Cable? ¿Qué factores considera Usted al momento de adquirir un servicio?	Encuesta a los clientes Encuesta a los clientes Encuesta a los clientes

Elaborado: Cristina Avalos Zurita

Tabla N# 2

Variable Dependiente: Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Ventas Es el proceso personal o impersonal que ayudar o persuadir a un cliente potencial para que adquiera el servicio que la empresa dispone, para el posicionamiento en el mercado.	Proceso	Etapa de Investigación Etapa de Contacto Etapa de Presentación del producto	¿En que área le parece que la empresa se debe enfocar?	Encuesta a los clientes
	Cliente potencial	Volumen de compra alto Influientes Frecuencia en compra	¿Cómo considera usted la atención que recibe de la empresa?	Encuesta a los clientes
	Posicionamiento en el mercado	Precios competitivos Publicidad Promoción	¿Por que promoción se inclinaria al ofrecer American Cable una de ellas?	Encuesta a los clientes

Elaborado: Cristina Avalos Zurita

3.5. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

En lo que corresponde a la obtención de la información se utilizará las siguientes:

Técnica de la investigación secundaria, que permitirá por medio de una lectura científica encontrar instrumento de recolección en las fichas bibliográficas tomando en cuenta los libros de Marketing Relacional, libros de Gestión de Relación del Marketing, Fidelización de Cliente, Tesis de Grado afines con el tema de investigación, e Internet.

Además se necesitara técnica de investigación primaria para recolectar la información directamente a los clientes de la empresa American Cable, determinando como instrumento la encuesta que permitirá realizar un cuestionario a cada persona que utiliza el servicio de la empresa.

3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para el procesamiento y análisis de la información, se realizara como primer paso el diseño de los cuestionarios, luego se procederá a realizar la prueba respectiva, para finalmente realizar el trabajo de campo; en el que se revisaran si las encuestas están debidamente llenas, con todas y cada una de las preguntas que lo conforman, respondidas y codificadas en un orden coherente de fácil entendimiento para el encuestado.

Luego se procederemos a la tabulación de los resultados, esto se lo realizara de forma manual utilizando la técnica quinaria ya que se trata de procesar un número pequeño de datos, y si es necesario se realizara gráficos, tablas, barras, manejando la información mediante el estudio estadístico de los datos, para la mejor presentación de los resultados.

La interpretación de los datos se lo debe relacionar de acuerdo con los objetivos e hipótesis que tienen similitudes por las variables utilizadas y a la vez llegan a un fin en común que es resolver el problema de la investigación. Como la interpretación de los resultados, con el apoyo del marco teórico, en el proceso pertinente.

Tomando en cuenta que la investigación tiene como finalidad examinar la relación entre las variables, y a su vez permite medir estadísticamente la influencia de las variables, es decir; la consecuencia que tiene la fidelización de clientes sobre las ventas, para lo cual será necesaria la aplicación del estadígrafo, que determinara la comprobación de la hipótesis anteriormente señalada.

	Porcentaje
...	37%
...	63%
TOTAL	100%

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Según las encuestas realizadas a los clientes de la empresa American Cable de la ciudad de Ambato, se procedió a la estructuración de los cuadros y graficas para el correspondiente análisis de los resultados obtenidos durante la investigación.

Además estos análisis son los referentes necesarios para la estructuración de la propuesta, por lo que está basada en evidencia de la realidad investigada, tomando en cuenta que de los 362 clientes se pudo encuestar tanto al género masculino como al femenino dándonos así que en un 37 % mujeres y 63% hombres.

4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

La interpretación de los resultados se los realizo a los clientes de la empresa cada uno de los cuales se las presenta a continuación.

Esta de acuerdo con el servicio que le ofrece la empresa American Cable?

Cuadro N° 1
Servicio que le ofrece

	Respuestas	Porcentaje
Si	149	41%
No	213	59%
TOTAL	362	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes
Elaborado: Cristina Avalos Zurita.

Grafico N° 1

Esta de acuerdo con el servicio que le ofrece la empresa



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes
Elaborado: Cristina Avalos Zurita.

Análisis e Interpretación.

El 59% de las personas encuestadas, afirmaron que no está de acuerdo con el servicio que les brinda la empresa, y un 41% de los clientes si están conformes con el servicio que ofrecen. Según los datos expuestos anteriormente la empresa no brinda un servicio adecuado a los clientes, para que ellos se sientan conformes y tengan una lealtad a la empresa, mientras que por otra parte los clientes encuestados afirman que si están conformes con el servicio, notando que por la carencia de personas no puedan facilitar y cumplir con los requerimientos solicitados de los clientes.

¿Por qué medio se entero de la existencia de American Cable?

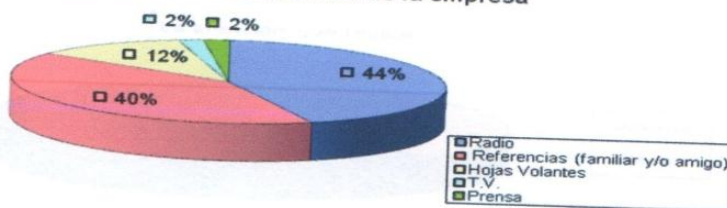
Cuadro N° 2
Medio de Publicidad

	Respuestas	Porcentaje
Radio	158	44%
Referencias (familiar y/o amigo)	147	40%
Hojas Volantes	43	12%
T.V.	7	2%
Prensa	7	2%
TOTAL	362	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes
Elaborado: Cristina Avalos Zurita.

Grafico N° 2

El medio que entero de la existencia de la empresa



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes
Elaborado: Cristina Avalos Zurita.

Análisis e Interpretación.

Los medios publicitarios que pueden haber inferido en la cliente es el 44% la radio, el 40 % las referencias familiares, el 43% hojas volantes, el 2% por la televisión, y un 2% por prensa. American Cable a utilizado varios medios que en diferentes porcentajes afectan a las ventas de la empresa por no saber escoger el tipo de publicidad adecuada para el segmento de personas, ya que la radio, la televisión, la prensa, las hojas volantes se deben utilizar dependiendo al tipo de cliente que se vaya a dirigir y las

referencias familiares o amigos debería abarcar la gran parte de clientes si se les ofreciera un servicio adecuado y garantizando.

¿Cómo considera usted la atención que recibe de la empresa?

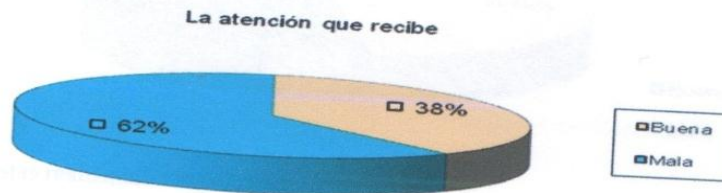
Cuadro N° 3

Atención de la empresa

	Respuestas	Porcentaje
Buena	138	38%
Mala	224	62%
TOTAL	362	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes
Elaborado: Cristina Avalos Zurita.

Grafico N° 3



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes
Elaborado: Cristina Avalos Zurita.

Análisis e Interpretación.

La atención que la empresa brinda a sus clientes, está considerada en un 38% buena, 62% mala. Por falta de control en la atención al cliente, que no está siendo tomada en cuenta por lo que consideran la gran parte de clientes que es mala la atención porque no reciben un soporte adecuado del servicio y sobre todo la falta de comunicación entre la empresa y cliente hace que el servicio decaiga.

¿Qué calidad de servicio Usted recibe?

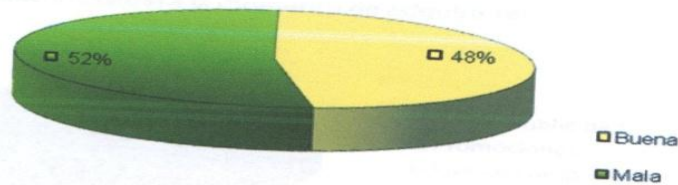
Cuadro N° 4
Calidad de servicio

	Respuestas	Porcentaje
Buena	172	48%
Mala	190	52%
TOTAL	362	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes
Elaborado: Cristina Avalos Zurita.

Grafico N° 4

Servicio que usted recibe



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes
Elaborado: Cristina Avalos Zurita.

Análisis e Interpretación.

La calidad de servicio que la empresa brinda es el 60% buena, y un 40% mala. Los clientes han considerado que el servicio que reciben se le podría calificar como buena, cuando en los sectores de la ciudad les brindan una ayuda inmediata y a su vez les facilitan la atención apropiada, pero se convierte en servicio malo por la falta de atención personalizada y oportuna, por lo que se considera que la empresa debe tomar en consideración el aumento del personal en algunas áreas que son fundamentales para el cliente.

¿Qué factores considera Usted al momento de adquirir un servicio?

Cuadro N° 5

Factores del servicio

	Respuestas	Porcentaje
Buena Publicidad	135	37%
Promociones	120	33%
Precios competitivos	107	30%
TOTAL	362	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes
Elaborado: Cristina Avalos Zurita.

Grafico N° 5

Factores que considera al momento de adquirir un servicio



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes
Elaborado: Cristina Avalos Zurita.

Análisis e Interpretación.

Las personas encuestadas respondieron que considerarían en un 37% el factor de la buena publicidad, en un 33% las promociones y en un 30% los precios competitivos. La publicidad es importantes para que el cliente tenga presente en la mente el servicio y sobre todo los beneficios que le va a ofrecer, considerando que es una herramienta clave para la venta de un servicio, y colocando oportunamente promociones y precios competitivos que pueda llamar la atención del cliente.

En qué áreas le parece que la empresa se debe enfocar?

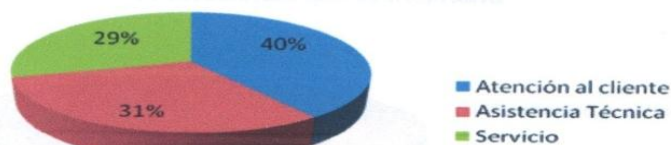
Cuadro N° 6
Áreas que la empresa se debe enfocar

	Respuestas	Porcentaje
Atención al cliente	144	40%
Asistencia Técnica	111	31%
Servicio	107	29%
TOTAL	362	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes
Elaborado: Cristina Avalos Zurita.

Grafico N° 6

Áreas que le parece que la empresa se debe enfocar



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes
Elaborado: Cristina Avalos Zurita.

Análisis e Interpretación.

El 40% de las personas encuestadas consideran que la empresa se debe enfocar más en la atención al cliente, el 31% que se debe enfocar a la asistencia técnica y en un 29% al servicio. Es importante que la empresa cuente con un departamento de atención al cliente para que a su vez recepte todas las llamadas y pueda ayudar y solucionar los problemas que en ocasiones tienen los clientes tanto de asistencia técnica como de servicio, tomando en cuenta que por medio de esto se podrá ir corrigiendo y evaluando el servicio que presta la empresa a los clientes y a su vez mejorara la relación de cliente y empresa.

Al ofrecer American Cable mas promociones por cual se inclinaria?

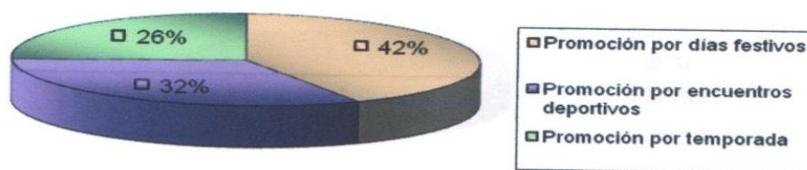
Cuadro N° 7
Alternativas de promociones

	Respuestas	Porcentaje
Promoción por días festivos	152	42%
Promoción por encuentros deportivos	117	32%
Promoción por temporada	93	26%
TOTAL	362	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes
Elaborado: Cristina Avalos Zurita.

Grafico N° 7

Promociones que se inclinaria



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes
Elaborado: Cristina Avalos Zurita.

Análisis e Interpretación.

Las promociones que los clientes se inclinarian es en el 42% promociones por días festivos, el 32% promoción por encuentros deportivos y un 26% promociones por temporada. La empresa al incluir al cliente en sus promociones podrá atraer a nuevos clientes permitiendo mejorar las ventas y despertar la atención ya que las promociones por días festivos (carnaval, cumpleaños, navidad, entre otros), encuentros deportivos (nacionales y del país) y temporada de alguna manera en ayuda para acaparar más clientes.

Conoce de otras empresas que ofrezcan el servicio de Televisión por cable en su sector?

Cuadro N° 8
Empresas de televisión por cable

	Respuestas	Porcentaje
Si	277	77%
No	85	23%
TOTAL	362	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes
Elaborado: Cristina Avalos Zurita.

Grafico N° 8

Empresas que ofrezcan el servicio de Televisión por cable en su sector



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes
Elaborado: Cristina Avalos Zurita.

Análisis e Interpretación.

El 77% de clientes si conocen otras empresas que brinden servicios de televisión por cable en su sector y un 23% desconocen de empresas que brinden televisión por cable en su sector. Los clientes conocen de la existencia de empresas que brinden el servicio de televisión por cable por medio de la publicidad en radio, televisión, entre otras y desconocen que existan empresas que brinden este servicio algunos sectores de la ciudad, por lo que la empresa se debe concentrar en fidelizar a las personas que conocen de la competencia para que en un futuro no dejen a la empresa.

4.3. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para la comprobación de la hipótesis es necesario aplicar un mecanismo aceptado para poder aceptar o rechazar la investigación. El resultado se basa en las investigaciones realizadas para determinar el margen de riesgo.

Hipótesis

La aplicación de la Fidelización de clientes incrementa las ventas de la empresa American Cable de la ciudad de Ambato

Variable Independiente

Variable Dependiente

Fidelización de clientes

Ventas

Formulación de la Hipótesis

Ho = La fidelización de clientes No permitirá el incremento de las ventas.

H1 = La fidelización de clientes Si permitirá el incremento de las ventas.

Definición del nivel de significación

El nivel de significación con el que se va a trabajar es el 5%

Elección de la prueba estadística

Para calcular la hipótesis se escogió el Chi Cuadrado (χ^2) que permitirá determinar si el conjunto de frecuencias observadas se ajustan al conjunto de frecuencias esperadas o teóricas, con la siguiente fórmula:

$$x^2 = \sum \left(\frac{O - E}{E} \right)$$

x^2 = Chi - cuadrado

\sum = Sumatoria

O = Datos Observados

E = Datos Esperados

Se selecciono las siguientes preguntas:

Tercera pregunta

Buena (138)

Mala (224)

Cuarta pregunta

Buena (172)

Mala (190)

Cuadro N° 9

Valoración de los resultados de las encuestas

Encuestas	Respuestas	Buena	Mala	Total
Pregunta 1		138	224	362
Pregunta 2		172	190	362
Total		310	414	724

Fuente: Respuestas de las encuestas realizadas.

Elaborado: Cristina Avalos Zurita.

Grados de Libertad

GL = Grado de Libertad

F = Columnas de la Tabla

C = Hilera de la tabla

$$GL = (F - 1)(C - 1)$$

$$GL = (2 - 1)(2 - 1)$$

$$GL = (1)(1)$$

$$GL = 1$$

Grado de Libertad = 1

Nivel de significación = 5%

Calculando el Grado de libertad se establece una relación con el nivel de significación y de un valor de:

$$(\chi^2_t) = 3.841$$

Cuadro N° 10

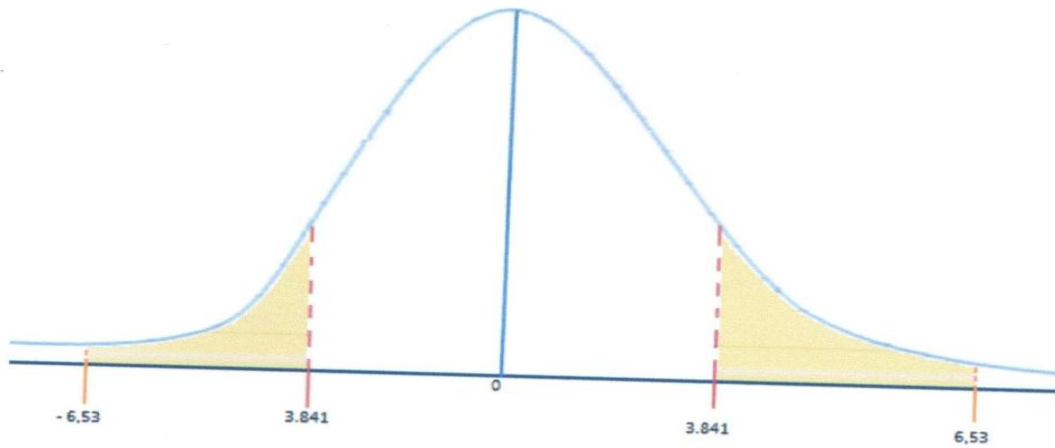
Formula del Chi-Cuadrado

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² / E
138	$(310 \times 362) / 724 = 155$	-17	289	1,86
224	$(414 \times 362) / 724 = 207$	17	289	1,40
172	$(310 \times 362) / 724 = 155$	17	289	1,86
190	$(414 \times 362) / 724 = 207$	-17	289	1,40
Total				6,53

Fuente: Aplicación a la fórmula del Chi-Cuadrado
Elaborado: Cristina Avalos Zurita.

Grafico N°9

Área de la curva



Elaborado: Cristina Avalos Zurita.

Conclusión:

El valor $x^2 t = 3.841 < x^2 c = 67.68$, y lo conformidad a lo establecido en la regla de decisiones, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, se confirma que por medio de la fidelización de clientes se incrementara las ventas.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1. CONCLUSIONES

- Se constato que no existe políticas establecidas para realizar las ventas generando perdidas tanto materiales como personales, que no se pueden controlar ni evaluar periódicamente y ocasionando que la información no sea la suficiente y útil para el gerente.
- Se evidencio que las personal que trabajan en la empresa no son capacitados oportunamente para atender al cliente ya que los trabajadores realizan sus actividades sin tener un conocimiento más amplio de la importancia que tiene un cliente cuando compre o no el servicio.

- Por medio de las encuestas se pudo conocer que la empresa no cuenta con un departamento adecuado para recibir llamadas de quedas, sugerencias, y soportes técnicos que brinden y garanticen el servicio que se les está brindando.
- Se evidencio la falta de publicidad y promoción, para acaparar nuevos clientes tomando en cuenta que la empresa no se encuentra posicionada en la mente del cliente y el segmento de mercado que va dirigido este servicio es grande.
- Se observo que las personas que laboran en la empresa no tiene una buena relación entre ellas y por ende no generan un vínculo emocional con el cliente para procurar la satisfacción plena con el servicio brindado.

5.2. RECOMENDACIONES

- Establecer políticas de venta adecuadas para facilitar a la empresa, un control adecuado de los clientes que diariamente se suscriben a este servicio y por ende incrementar las ventas logrando los objetivos propuestos en ventas.
- Motivar, capacitar y concientizar al personal en niveles de conocimiento para crear e implementar nuevas formas de atraer a los clientes, como puede ser consentirlos y tratarlos con una delicadeza tal, que se entere que nos interesa tener relaciones comerciales de largo plazo, es decir lograr su lealtad.
- Implementar un departamento de atención al cliente con la finalidad de conocer sus gustos y preferencias, y logrando satisfacer y retener los clientes, para poder realizar, postventas, ventas, y preventa, que nos ayudaran a solucionar problemas y reclamos por parte del cliente para conseguir la confianza de los clientes.

- Realizar campañas publicitarias y realizar alianzas con otras empresas o instituciones permitirán que la empresa sea conocida por otras personas que estén necesitando el servicio, y al generar promociones podremos mantener al cliente con expectativas nuevas e innovadoras.
- Mantener la comunicación permanente y armonizada para crear un ambiente de trabajo lleno de entusiasmo para que se pueda transmitir a los clientes y que puedan obtener beneficios de una relación cliente – proveedor a largo plazo.
- Además podremos conseguir la satisfacción plena de los clientes con el servicio, y generar un vínculo emocional entre las dos partes. Ofrecer ventajas en el servicio prestado asegura el agrado del cliente, y esto se traduce en: compras reiteradas del cliente en nuestra tienda y publicidad positiva entre los conocidos.

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título: Aplicación de un programa de fidelización de clientes para mejorar las ventas en la empresa American Cable.

Institución Ejecutor: "American Cable" empresa que brinda servicio de televisión por cable, con una cobertura a los sectores de; Ambato, Patate, Pelileo, Pillaro

Beneficiarios: La empresa American Cable es la primera beneficiada al fomentar el programa de fidelización ya que ayudara a los clientes internos (empleados), brindándoles capacitación y motivación para que puedan servir con calidad al cliente externo. En los departamentos que cuentan la empresa se puede determinar que el proyecto beneficiara al departamento de administración, departamento de contabilidad, departamento de servicio técnico.

Tiempo estimado para la ejecución: será a partir del mes de Agosto donde se pudo investigar que no existe suficientes movimientos en ventas, por lo que se pondrá en marcha el programa de fidelización, con las personas que trabajan en la empresa, brindándoles capacitación por un tiempo que la empresa vea pertinente y adecuado para mejorar el servicio de en la actualidad están brindando.

Equipo técnico responsable: el personal que apporto al proyecto es del departamento administrativa supervisado por la señora Doris Gaviláñez que es la persona que apporto para la investigación del tema propuesto.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La empresa necesita cada día más información acerca del mercado y específicamente el departamento de ventas, que requiere establecer políticas claras para los vendedores, que cumplen el papel de informar, aconsejar, dar seguimiento y establecer estrategias claves, por lo que es imprescindible implementar y crear políticas para el soporte de un vendedor tomando en cuenta que el vendedor debe conseguir pedidos, prospectar nuevos clientes, planificar visitas, desarrollar actividades favorables dentro de la empresa y su servicio, comunicar ideas de nuevos productos, entre otras, que ayudaran al desarrollo de la empresa.

Un cliente es importante no por la cantidad que compra, sino desde el instante en que elige la empresa, de manera que la cordialidad en el trato ha de existir desde el primer contacto, considerando que los vendedores son pieza clave para el servicio, por lo que se debe estimular, capacitar, y motivar oportunamente a los trabajadores para que se desempeñen y logren los objetivos, para que tanto el trabajador como el cliente se sientan a gusto, que no dude en depositar su confianza, que perciba en el vendedor tiene un verdadero interés en sus necesidades.

La atención personalizada se da al prestar un servicio al cliente que le garantice a este la plena satisfacción de sus necesidades con el servicio, tomando en cuenta que en la empresa es necesario implementar un departamento de atención al cliente ya que una venta no concluye cuando el cliente adquiere el servicio, sino cuando el vendedor establece una relación duradera y estable con su cliente.

Los factores que se deben tomar en cuenta para un departamento de atención al cliente son; aconsejarle al cliente para que realice un buen uso del producto, interesarse por el producto vendido, mantener la confianza, y prestar un buen servicio postventa entre otros, logrando así la ayuda inmediata que cada cliente necesita y obteniendo la lealtad que es el factor clave para poder incrementar la ventas.

Para la captación de cliente es necesario realizar numerosas campañas publicitarias, promociones, visitas, llamadas telefónicas, alianzas empresariales, entre otros, estas campañas permitirán captar nuevos clientes, mantener a los clientes actuales, mejorar la lealtad de los clientes, proteger a nuestros clientes de la competencia y cambiar la perspectiva de los clientes potenciales que todavía no han pasado a ser compradores, logrando captar en el mente del cliente que la empresa ofrece un servicio con un valor agregado que es la amabilidad y la calidad del servicio ofrecido con sus beneficios.

El mantener una buena relación entre las personas de la empresa durante las actividades profesionales, es necesario ya que la carencia de esta afecta a diferentes ámbitos del trabajo como; problemas de volumen de información, problemas de calidad de información, y problemas de transmisión inadecuadas, para que la empresa no tenga estas dificultades que son falencias por la falta de comunicación que con lleva al mal servicio, es necesario aplicar actividades continuas para el desarrollo de la comunicación, utilizando métodos de retroalimentación y sobre todo difundir la importancia de aprender a escuchar a cada persona.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Mediante la aplicación de un Programa de Fidelización, que significa retener y fidelizar a los clientes, se podrá ofreciéndoles un trato personalizado para mantener a los clientes satisfecho con la relación calidad, precio del servicio, y que éste responda a las expectativas que el cliente necesita, para que de esta forma, repita sus compras y las recomienden.

Para la empresa American Cable el programa de fidelización para clientes es el más adecuado ya que se estará conociendo cada una de las necesidades únicas de cada individuo, utilizando las herramientas del Marketing, y se tendrá como resultado un vínculo emocional entre el cliente y la empresa y generando ventajas en el servicio prestado, y esto beneficiara para; compras reiteradas del cliente y publicidad positiva entre los conocidos.

Tomando en cuenta que el programa de fidelización para clientes, es un diseño e implementación que sugiere, buscar, crear, fortalecer y conservar las relaciones de la empresa con sus clientes, con el fin de potencializar el número y calidad de oportunidades de venta.

Con el programa se reconoce y bonifica a los mejores clientes, es decir, aquellos que tengan volúmenes de compra, frecuencia de compra, monto de la inversión, gestión comercial y antigüedad en la relación, se tornan más valiosas para la empresa.

Por tal razón es importante que en la medida en que los clientes conocen mejor el servicio, en esa misma medida se convierten en consumidores o usuarios más eficientes, lo que implica que requieren menos ayuda en el proceso de compra. Esto representa un ahorro de tiempo y costes para la empresa.

El Programa involucrar a todos y cada uno de sus empleados, desde sus socios hasta el más nuevo de los empleados, todos deben contar con un conocimiento profundo de la nueva acción y de la necesidad de su constancia en el tiempo.

Considerando que el programa de fidelización intenta establecer un vínculo de lealtad hacia la empresa. Su finalidad es transformar un cliente nuevo en vitalicio y generar ingresos e implican un incremento y diferenciación en el valor de la oferta para el cliente; y establece un vínculo cliente-empresa.

La empresa tendrá un proceso de innovación, pues surgirá nuevas políticas, normas, estrategias, procesos, incentivos pues la determinación de fidelizar a clientes, será una tarea que necesitara el apoyo de cada persona que labora en la empresa ya que la cooperación se debe brindar con responsabilidad y puntualidad, para que se cumpla los objetivos planteados.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivos Generales

- Aplicar un programa de fidelización de clientes para mejorar las ventas de la empresa American Cable.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar la situación de la empresa por medio de las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas, e implantar estrategias.
- Establecer estrategias y tácticas en cuanto a las ventas personales de los clientes.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Al realizar la investigación en la empresa American Cable se encuentra aspectos factibles en los siguientes ámbitos:

El impacto social de la empresa se concibe como una serie de principios y valores en los que se basa el proceso de toma de decisiones, mismos que se ven reflejados en los recursos para el empleo de más personas. En lo laboral se debe implementar la capacitación mediante talleres organizados en forma regular es vital para que las vendedoras obtengan los conocimientos y las habilidades para mejorar el desempeño de la empresa, de manera que este verdaderamente sea sostenible. Esto incluye entender al cliente, identificar sus necesidades, ofrecer soluciones gerenciales y financieras, así como proveer del servicio inmediato.

La responsabilidad de la empresa es una actitud continua para sus clientes, transformada en constante preocupación por la calidad, la innovación y el compromiso con los sectores en las que brinda el servicio. El ofrecer a sus clientes los más altos niveles de calidad y seguridad es su mayor prioridad, así como la vocación por la superación permanente.

Así, ser los mejores implica superar siempre las expectativas de sus clientes, ofrecer oportunidades de crecimiento en la carrera de cada uno de sus empleados, involucrarse con las realidades de los sectores y dar respuestas.

En el ámbito de la política la empresa se debe someter a permanentes cambios para establecer adecuados métodos de fijación de precios utilizados para que ayuden a facilitar la economía, a través de las promociones que se ofrece al momento de brindar un servicio de alta calidad a un precio relativamente medio.

La implementación de las campañas publicitarias y de promoción, es el intento por cultivar la imagen de ser una empresa líder en los sectores de menor alcance, en el que además es la satisfacción del cliente es lo primordial para la empresa. Los clientes serán seducidos con la promesa de calidad y garantía.

En el ámbito legal al considerar el programa de fidelización, que permitirá incrementar las ventas y a su vez recuperar y atraer a clientes actuales y potenciales, la formulación de las políticas que se deben implementar en las ventas y para el servicio de atención, teniendo en cuenta que con la nueva política que se establece en la empresa tendrá un respaldo legal para sustentar sus actividades, generalmente servirá como apoyo para el área de atención y servicio al cliente, como resultado se tendrá que la información obtenida servirá para competir en el mercado competitivo.

La tecnología, se ha convertido en un impacto muy fuerte en la empresa ya que abarcan los equipos y aplicaciones informáticas y las telecomunicaciones, están teniendo un gran efecto. La maquinaria para brindar el servicio adecuado está a la vanguardia ya que los sistemas de información son cambiados cada dos años por los últimos adelantos tecnológicos. En este sentido, cabe acotar que la misma es bastante sencilla y versátil en comparación con la que utilizan otras empresas, servicios que satisfacen necesidades.

Las mejores tecnologías disponibles para cada proceso productivo son aquellas técnicamente relevantes por su eficacia, comercialmente disponible y que se puedan encontrar tanto en instalaciones existentes como futuras.

Además como se detallo la factibilidad de algunos ámbitos muy primordiales para que el proyecto de investigación tenga los mejores resultados, se puede señalar que se encuentra asociada a la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPERTEL) en el Ecuador.

6.6 FUNDAMENTACION

Un programa de fidelización busca influir en la conducta de consumo del cliente, incentivando el mayor uso de los productos o servicios de una empresa, consiguiendo la concentración del mismo en un único proveedor. Existen numerosos tipos de programas y estrategias para conseguir la fidelización de un cliente, entre ellos los programas de acumulación, conocidos genéricamente como programas de millaje o de puntos.

Otras propuestas que apuntan en el mismo sentido son los clubes de clientes, grupos de afinidad, sistemas de couponning inteligente, entre otras numerosas alternativas. La elección de una u otra alternativa deberá tomarse considerando las necesidades del negocio, la situación de marketing de la empresa y, principalmente, las preferencias del consumidor destinatario de la propuesta. Nuevamente, la investigación de mercados puede realizar un aporte significativo en la elección de la mejor estrategia a adoptar.

Tipos de Programas

Según el destinatario del programa, es posible clasificarlos en:

- a) B2C
 - b) B2B o Corporativos
 - c) Canales
 - d) Empleados
- a) B2C: Programas para Consumidores Finales o Business to Consumer. Son programas destinados a los usuarios finales de los productos o servicios de la empresa. Se cuentan dos tipos:

1. Programas Monomarca
2. Programas Multimarca o Coaliciones

En el primer caso una empresa ofrece a sus clientes la posibilidad de adherirse y participar de un programa. El mismo está identificado exclusivamente con la empresa.

La compañía asume los costos y los beneficios de la iniciativa. Las claves del éxito en este caso incluyen tanto la selección de recompensas conforme a las preferencias del target, así como el tiempo de acceso a una recompensa significativa. Esto es, cuánto debe consumir un cliente y cuánto debe esperar para acceder a un premio atractivo.

Una vez posicionado un programa monomarca, es posible enriquecerlo mediante el desarrollo de alianzas con empresas vinculadas que ofrezcan puntos del programa a sus propios clientes. Esta es una interesante y significativa forma de rentabilizar un programa.

Ventajas del programa:

- El programa factura a los aliados por cada punto que emitan a sus clientes, mientras que sus costos variables vienen dados por los puntos que sean efectivamente redimidos.
- Asimismo es posible comercializar información sobre el comportamiento de los usuarios de un programa.

- El programa ofrece la ocasión de generar innumerables propuestas y oportunidades de negocio.

En el segundo caso un grupo de empresas no competitivas entre sí ofrecen un programa en conjunto. Habitualmente suelen unirse un supermercado, una petrolera y un banco. Ejemplo de este tipo de programas en el medio local ha sido el programa Travelpass. Este formato es recomendable en negocios cuya frecuencia de consumo es baja.

- b) B2B: Business to Business. Se trata de programas corporativos, ofrecidos por empresas cuyos clientes son otras empresas. Habitualmente la compra de insumos y las elecciones de proveedores está basada en un proceso racional. Sin embargo abundan los ejemplos de negocios donde un sistema de fidelidad basado en un programa de puntos hace la diferencia.

En el negocio del correo es clave fidelizar a la secretaria, quien decide habitualmente la empresa proveedora. Existen varios programas de punto orientados a esta figura.

Ventajas del programa:

- Incentivar la compra.
- Reforzar el posicionamiento en servicios de la marca.

- c) Canales: Dentro de los objetivos de los programas de canales, se encuentran reforzar y mejorar las relaciones con los canales, atraer y retener los mejores socios de distribución, abrir nuevos canales o mejorar los existentes minimizando conflictos,

aumentar las ventas y la rentabilidad, influenciar la compra discrecional y los hábitos de venta, generar demanda de producto y servicio. En este caso los puntos recompensan a los vendedores o distribuidores por colocar productos o servicios. La clave aquí pasa por integrar en la estrategia del push, de modo de evitar caer en un solo adelanto de compra o sobre stock.

- d) Empleados: Los objetivos de los programas destinados a empleados contemplan alinear el desempeño con la misión del negocio, fortalecer el vínculo con la organización, favoreciendo la retención, la motivación y el salario emocional, incrementar la performance productiva, así como reforzar prácticas y cambios organizacionales.

Plan de Marketing Relacional Eficaz

En el marketing relacional estamos refiriéndonos a personas o empresas, clientes específicos, que conocemos, que tratamos de conseguir, satisfacer y fidelizar. Un plan de marketing relacional eficaz consigue crear valor para la empresa (objetivo financiero último) dentro de un marco de crecimiento con rentabilidad.

Partimos del cliente individual para llegar a la empresa global, mostrando las conexiones entre las relaciones con los clientes y el valor de la empresa.

Programas básicos de un plan de marketing relacional

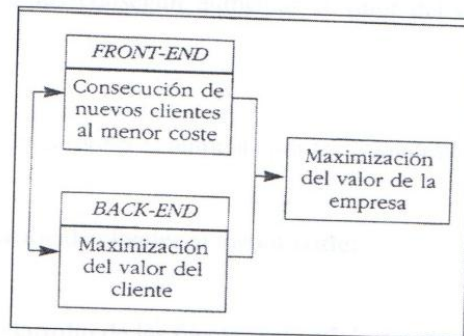
Una forma de ver el marco de actuación de la empresa, atendiendo los distintos programas de acción y los resultados previsibles, donde se puede valorar la relación usual entre el grado de esfuerzo de cada uno de los programas y sus resultados.

Esta visión se acerca a la realidad de las actividades comerciales, y en especial a las de marketing relacional, donde se plantea el establecimiento de unas relaciones continuadas, a largo plazo, dentro de un esquema de establecimiento, mantenimiento, y posterior ampliación de las relaciones con los clientes.

Vemos cómo la atención especial a la consecución de nuevos clientes choca con la realidad de ser el programa menos eficiente en términos generales, mientras que los programas de fidelización suelen ser los programas más eficientes.

Área Básica de Creación de Valores

Se presentan dos fases de acción que se concretan en las dos áreas de marketing básicas en crear valor para la empresa:



Fuente: ALET, J.

Front End: conversión de no clientes en clientes al menor coste.

Back End: mantenimiento y valorización de los clientes actuales.

Por ello, una pérdida contable puede esconder un beneficio económico (creación de riqueza) al estar invirtiendo en nuevos clientes que van a aportar un rendimiento

sustancial a lo largo de su vida en la empresa, y que se refleja en el anteriormente mencionado valor de la vida de un cliente (WC).

En definitiva se trata de reflejar la relación entre el coste de consecución de un cliente y el flujo de ingresos futuros de éste. Así, las relaciones que existen entre las áreas de frontend (consecución de nuevos clientes) y hack end, deben ser tenidas en cuenta en el análisis de forma integrada:

«Es común que se adquieran nuevos compradores con una pérdida. Los precios de ofertas introductorias no cubren los costes. Regalos, descuentos, y generosas políticas de crédito empujan a menudo a los resultados a situarse en números rojos.

Así pues, es en el cuidado y explotación de estas dos áreas y en su misma interrelación donde podemos conseguir aumentar el valor del cliente y, consiguientemente, de la empresa.

El valor de la empresa se aumenta por tres grandes bloques de acción:

1. Consecución de clientes al menor coste:
 - a) Desarrollo de las fuentes más eficientes de obtención de nuevos clientes,
 - b) Recuperación de clientes antiguos deseables.

2. Aumento de las ventas por cliente:
 - a) Aumento de la vida media del cliente en la empresa, a partir de:
 - Mayor satisfacción del cliente;
 - Creación de costes de cambio o barreras de salida;

- Recuperación de clientes insatisfechos.
- b) Realización de ventas cruzadas:
- Desarrollo de servicios de valor añadido a medida del cliente.
- c) Obtención de ventas complementarias.
- d) Aumento de la frecuencia de compra.
3. Disminución de los costes por cliente:
- a) Disminución de costes comerciales:
- Segmentación adecuada;
 - Adecuación de la oferta;
 - Determinación de la frecuencia óptima de envíos;
 - Integración de los medios utilizados;
 - Implicación del cliente en la realización de los productos y servicios.
- b) Aumento de la conversión de demanda en ventas efectivas.
- Mejora del proceso de generación y gestión de leads;
 - Servicio rápido y satisfactorio;
 - Reducción de la tasa de pérdida en ofertas de continuidad;
 - Disminución de devoluciones.
- c) Gestión eficiente:
- En creación y producción de las campañas comerciales;
 - En fulfillment',
 - Con estructura simple, coordinada;

- Integración de los programas comerciales de cada medio, canal, y tarea comercial, a partir de una base de datos común.

Todo este conjunto de campos de acción se concretan en un plan de marketing dirigido a la consecución de los objetivos fijados dentro de la estrategia general de la empresa.

El esquema del plan queda reflejado en la figura 8.3. Recoge todos los detalles del plan de marketing que afectan drásticamente a los resultados de la empresa y que, bien realizados, llevan a un incremento sustancial del valor de la empresa.

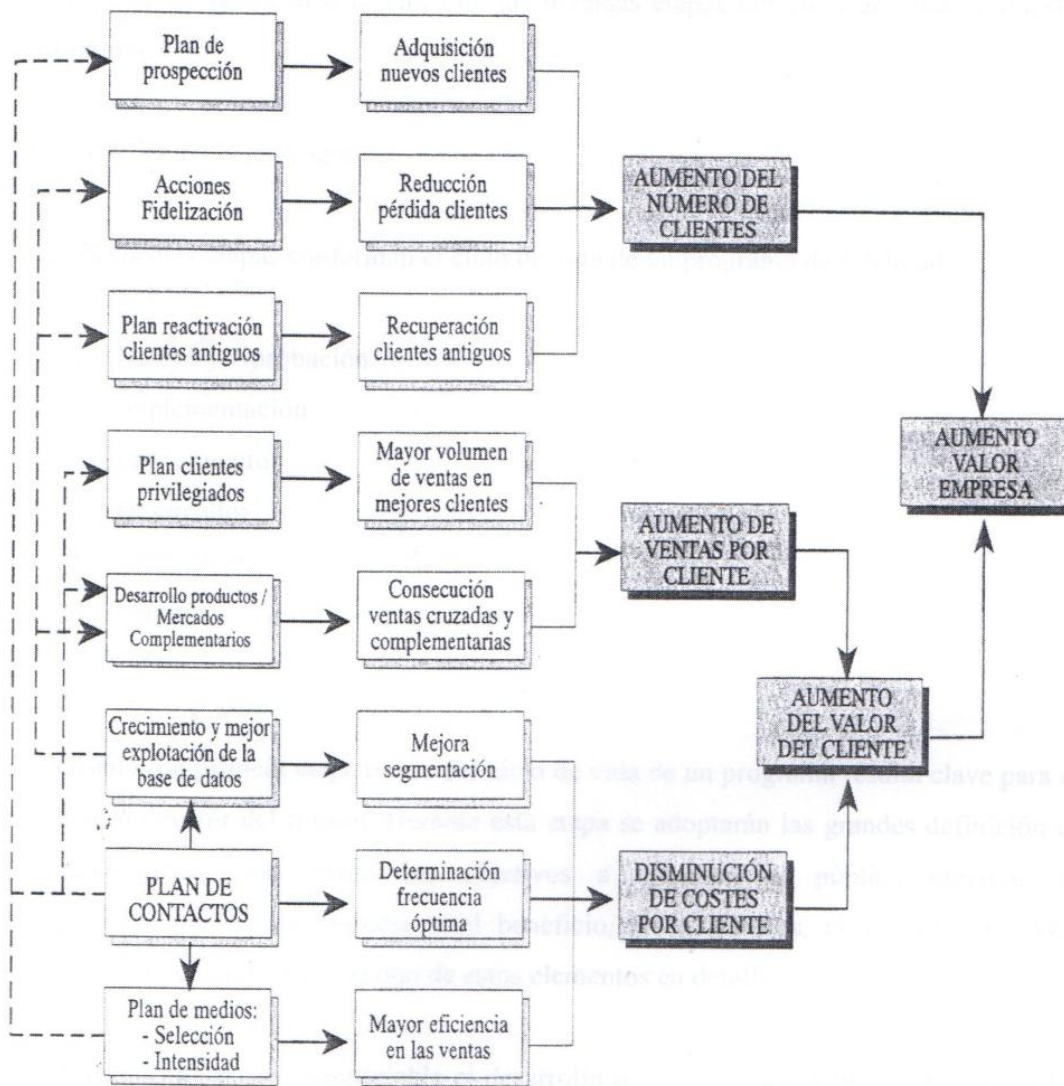
El valor de un cliente puede incrementarse por una mayor retención, la oferta de productos adicionales, la venta de productos/servicios cruzados o complementarios, y el desarrollo de servicios. Todo ello adaptado a las necesidades y deseos del cliente, de tal forma que nuestras acciones sean más eficaces y eficientes.

La orientación por la calidad o calificación de nuestros clientes, fiel reflejo de la calidad de nuestra relación con ellos, es básica para un buen resultado. Nuestra preocupación no puede acabar en conseguir aumentar el número de clientes. La pérdida de clientes antiguos debe reducirse a los movimientos naturales demográficos, o a los cambios de gusto de nuestros clientes, y en todo caso evitar la producida por un mal servicio de nuestra parte.

La actividad inicial de reclutamiento tiene una estrecha vinculación con la actividad posterior de fidelizar clientes. Una vez se ha conseguido un mayor valor de los clientes por un mejor servicio, una mejor calidad de 55 artículos, y un mejor conocimiento, tendremos la posibilidad de invertir más para obtener un cliente nuevo. Igualmente, desde un punto de vista inverso, podríamos concluir que la empresa necesita invertir menos en la consecución de nuevos clientes, por la sencilla razón de que mantiene una parte mayor de clientes, y le es más fácil conseguir nuevos clientes.

El dilema entre invertir más por nuevo cliente, o aportar un mayor valor a éste dependerá de la situación competitiva y los objetivos económicos y financieros fijados por la empresa.

Figura 8.3. Plan Eficaz de Marketing Relacional



Fuente: ALET, J.

Diseño de un Programa de Fidelización

Para diseñar un programa exitoso de fidelización resulta fundamental desarrollar un plano estratégico completo y exhaustivo. Una acertada planificación estratégica obrará como mapa referencial a lo largo de las diversas etapas del ciclo de vida de nuestro programa.

Ciclo de Vida de un Programa

Las siguientes etapas conforman el ciclo de vida de un programa de fidelidad:

1. Diseño y Aprobación
2. Implementación
3. Lanzamiento
4. Desarrollo:
5. Crecimiento
6. Madurez
7. Cierre

1. Diseño: La primera etapa o fase del ciclo de vida de un programa resulta clave para el futuro devenir del mismo. Durante esta etapa se adoptarán las grandes definiciones estratégicas, tales como los objetivos a alcanzar, el público objetivo, el posicionamiento, la promesa y el beneficio, las mecánicas, el soporte, etc. Más adelante se expondrá cada uno de estos elementos en detalle.

En esta fase resulta aconsejable el desarrollo de una investigación de mercado a fin de obtener mayor precisión en las decisiones que se adopten.

Una investigación permitirá conocer de primera mano nuestro público, sus hábitos, sus experiencias así como sus preferencias y expectativas, acotando de esta forma nuestra incertidumbre al momento de decidir.

El presente trabajo tiene su eje justamente en la creación de un programa de investigación que permita el diseño de un programa de fidelización para clientes. Siempre es más fácil arrancar bien que corregir el rumbo al andar.

Es importante procurar el mejor plano estratégico posible, pues una vez lanzado y comunicado un programa resultará más difícil y costoso introducir rectificaciones. Más que en ninguna otra etapa resulta aconsejable asesorarse bien al respecto.

2. Implementación: La implementación también debe ser exhaustivamente planificada. Tareas, tiempos, plazos y responsables deben detallarse y comunicarse. En esta etapa interactuarán diversos sectores de una empresa, profesionales de diversos perfiles, cada uno con su visión y tiempos.

Esto exige el trabajo en equipo en forma coordinada. Dentro del abanico de herramientas del marketing, los programas de millaje se encuentran entre las más complejas e interdisciplinarias.

En efecto, la implementación de un programa en una empresa de cierta amplitud involucrará sectores tales como el comercial, ventas, marketing, comunicación, sistemas, organización y métodos, contabilidad, finanzas, auditoría interna, recursos humanos, legales y compras.

4. Lanzamiento: El lanzamiento de un programa debe ser aprovechado de modo de maximizar el esfuerzo comunicacional de la empresa.

5. Desarrollo:

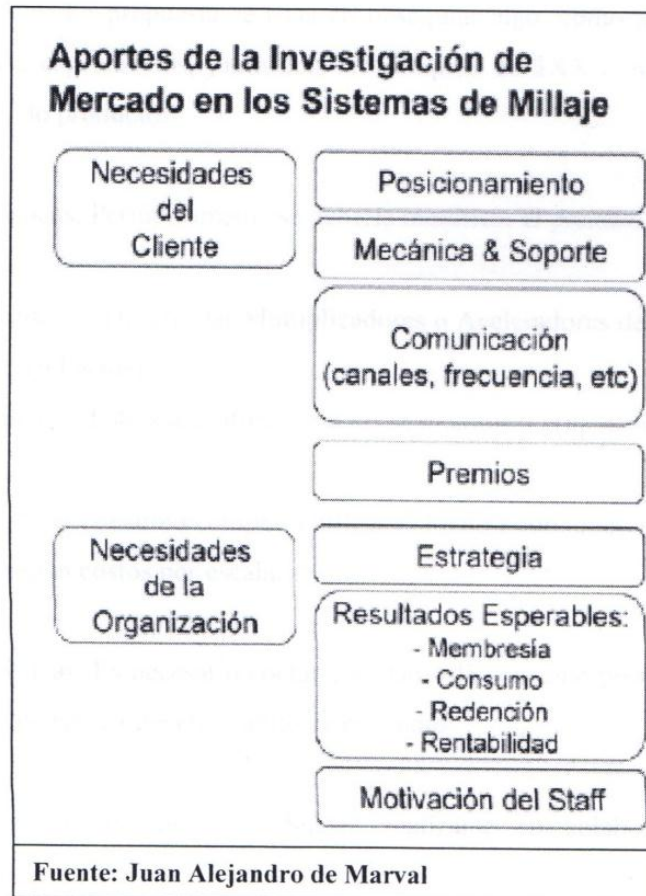
- **Crecimiento:** Tras el lanzamiento se ejecutarán todas las tareas planeadas, y se medirá de modo de corregir eventuales desvíos. En esta etapa los esfuerzos se concentrarán en la adhesión de clientes al programa y la formación de una base de datos completa.
- **Madurez:** Un programa maduro cuenta con dos grandes herramientas, la información almacenada en la base de datos transaccional, y un estímulo (el puntaje) posicionado y valorado por los clientes. Ahora la empresa sabe quiénes son y qué desean sus clientes, y tiene una recompensa valorada y flexible para gratificarlos por continuar su relación con ella.

El desafío será entonces rentabilizar este esfuerzo diseñando y ofreciendo propuestas comerciales a tiempo se realizarán sondeos a fin de monitorear el programa, el grado de satisfacción de nuestros clientes, así como para detectar oportunidades de mejoras e innovaciones. Este es otro momento donde resulta aconsejable recurrir a la investigación de mercado.

- **Cierre:** Si bien todo programa tiene por meta permanecer en el tiempo, eventualmente una empresa puede decidir o verse forzada a finalizarlo. Tras discontinuar un programa es aconsejable ofrecer alguna novedad que lo sustituya, a fin de que los clientes no sientan un perjuicio en la ecuación de valor recibida por parte de la compañía.

Rentabilización de un Programa de Millaje

A fin de mantener un programa que resulte fidelizador y rentable, el desafío es ofrecer regularmente propuestas significativas, atractivas e innovadoras.



Las alternativas son prácticamente inagotables, la creatividad de los responsables de llevarlos adelante marcarán el éxito o fracaso de la herramienta. A continuación se exponen algunas propuestas:

- Cobranding: Venta de Puntos a terceras empresas (no competidoras) con clientes. Habituales socios para establecer alianzas o coaliciones multimarca son Líneas Aéreas, Hoteles, Rentadoras de Autos, Supermercados, Bancos, Aseguradoras, Telefónicas y Petroleras.

- Instant Win: La propuesta se basa en obsequiar algo, como por ejemplo un par de entradas a espectáculos, junto con las compras de \$XX o más, o en compras de determinado producto.
Características; Periódicamente se debería modificar el premio.
- Multiplicadores: Desarrollar Multiplicadores o Aceleradores de puntos para el acceso más rápido a los premios.
Características; Esto suele ofrecerse a los segmentos o grupos de mejores clientes
- Premios al 3er consumo/compra: Utilizar el Plano Económico para definir puntajes y premios según costos por escala.
Características; Es necesario contar con datos de consumo promedio y frecuencia. El foco está puesto en generar hábito de consumo.
- Estrategias de Puntos + \$: Suelen realizarse en colaboración con empresas proveedoras.
- Promociones en Canjes: Productos de catálogo con descuentos de puntos para el canje en períodos determinados.
- Sorteo de Puntos: Por la compra de productos “participantes”. Se puede aumentar las oportunidades de puntos.
Características; Beneficio de puntos.
- Beneficios de Pertenencia: descuentos, reconocimientos, regalos propios y de terceras empresas asociadas.

6.7 METODOLOGÍA

Realizando las investigaciones necesarias se considero que es muy importante, y sobre todo necesario mantener las ventajas competitivas de la Empresa American Cable, para que con el proyecto se descubrir sus fortalezas y oportunidades; debilidades y amenazas, y con esto mejorarlas y superarlas respectivamente.

Para lograrlo se realizó lo siguiente:

Definición de Visión y Misión de la Compañía; Análisis Interno en el que se establecieron las Fortalezas y Debilidades de la Empresa _ Matriz PCI (Perfil de Capacidad Interna); Análisis Externo, lo que permitió definir las Oportunidades y Amenazas _ Matriz POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio); igualmente se definieron las UEN's (Unidades Estratégicas de Negocios), para llegar a una segmentación más acertada del negocio.

Una vez realizado lo anterior, se logró hacer una selección estratégica para así llegar al F.O.D.A. y con esto definir las Estrategias a Nivel Funcional, de Negocios, Globales y Corporativas; así como también las Acciones Estratégicas Genéricas basadas en la conclusión de que el desarrollo inmediato de publicidad y estrategias de millas daría excelentes resultados a la Empresa.

6.7.1. Misión

Lograr el liderazgo en telecomunicaciones, proporcionando a nuestros Clientes la mejor alternativa de entretenimiento, educación y actualización a través de los servicios que ofrecemos con calidad, mediante una mezcla de innovación y cumplimiento a nuestros clientes y de la aplicación y administración de tecnología de punta.

6.7.1.2 Visión

Reforzar el liderazgo de American Cable, en el sector de las telecomunicaciones, expandiendo su penetración de servicios de telecomunicaciones en todos los mercados posibles, para ser una de las empresas de más rápido crecimiento y creatividad.

6.7.1.3 Valores

La empresa American Cable considera que los valores que ha venido tomando en cuenta son importantes para el equipo de trabajo ya que es el reflejo de la calidad de empresa por lo que se detalla a continuación cada una de las cualidades que los trabajadores deben tener:

Honestidad

- Ser sinceros con nosotros mismos y con los demás.
- Actuar con transparencia, confianza e igualdad.

Pertenencia e Identificación

- Sentirse en familia formando parte de la organización.
- Estar orgulloso del lugar de trabajo.
- Cuidar los recursos de la empresa.

Responsabilidad y Compromiso

- Cumplir las obligaciones.
- Asumir las consecuencias de las acciones.
- Lo que se dice, se lo pondrá en práctica.

Pasión

- Hacer las cosas con amor y cariño.
- Dar el 100% del esfuerzo.
- Compromiso en cuerpo, mente y alma.

Respeto y Humildad

- Tratar a los demás como queremos ser tratados.
- Atender con cortesía al público y a mis compañeros.
- Estar dispuestos a aprender de los errores.

Excelencia en el servicio

- Lo que se hace, se lo hace bien.
- Brindar el mejor servicio y atención al cliente.

Unión

- Trabajar en equipo
- Comunicar respetuosamente para alcanzar metas comunes.

Alegría

- Propiciar el entusiasmo y dar la mejor sonrisa.
- Sentirse felices del trabajo.

Innovación

- Buscar, imaginar, crear, enseñar y deleitar.
- Libertad para expresar las ideas.

Proceso Estratégico para el Programa de Fidelización

Para la realización del Proceso del Programa de Fidelización se tomo como modelo el siguiente esquema que se muestra a continuación:

6.7.2 Análisis Interno

La empresa American Cable tiene como objetivo analizar e identificar los puntos fuertes y débiles, para determinar las estrategias claves que se van a aplicar para lograr atacar cada problema que la empresa presente, y a su vez obtener una valoración en la posición competitiva.

Por medio de la obtención del análisis se puede establecer una investigación general que permitirá establecer un diagnóstico para el estado de la fidelización en la empresa de modo de permitir alcanzar y corregir eventuales desvíos.

6.7.2.1 Cadena de Valor

Forma parte de un conjunto de actividades que se desempeñan para diseñar, producir, entregar y apoyar a su servicio.

La cadena de valor de la empresa es la forma en que desempeña sus actividades individuales es el reflejo de su historia, de su estrategia, de su enfoque para implementar la estrategia y las economías fundamentales para las actividades.

Además tiene como fuentes las ventajas competitivas y proporcionar los tipos apropiados de coordinación, y estructura organizacional que mejorara la capacidad de una empresa para crear y mantener la ventaja competitiva.

La tarea de la empresa es valorar los costes y rendimientos en cada actividad creadora de valor, así como los costes y rendimientos de sus competidores como puntos de referencia, y buscar mejoras. en la medida en que la empresa

desarrolle una actividad mejor que la de sus competidores, podrá alcanzar una ventaja competitiva.

Cabe señalar que la empresa además de buscar ventajas competitivas en su cadena de valor, debe analizar la posibilidad de encontrarlas en las cadenas de valor de proveedores, distribuidores y de sus propios clientes.

Buscando alianzas estratégicas con otras empresas para poder mejorar así el valor y el nivel de satisfacción del cliente. Generando las estrategias de compra orientadas al cliente cómo las orientadas a la compra, los diversos aspectos del consumidor así como sus motivaciones en la fidelización para las empresas es el papel fundamental en la empresa.

6.7.2.2 Matriz de Impacto (PCI) – Perfil de Capacidad Interna

Cuadro N# 11

FORTALEZAS

FACTORES	FORTALEZAS			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B
• Planificación						
• Organización			X			
• Dirección						X
➢ Problemas de comunicación entre Departamentos						
➢ Líderes dentro de la directiva			X			
➢ Buena comunicación entre niveles jerárquicos		X			X	
• Idóneo para al cargo que desempeña			X			X
• Capacitado motivado				X		
• Control						
• Calidad del servicio						
• Precio	X					
• Promoción					X	
• Plaza			X			X
• Sistemas con tecnología a la vanguardia						
• Costos según la capacidad de canales	X					
• La rentabilidad sobre los activos está por debajo de la tasa pasiva del mercado	X					
• Mostrador de Ventas variado, elegante y bien distribuido						
• Atención al cliente pro-venta y post-venta excelente.			X			
• Cuidado contigua a los clientes						X
						X

Fuente: Fortalezas de la empresa
Elaborado: Cristina Avalos Zurita

Cuadro N# 12
Debilidades

FACTORES	DEBILIDADES			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B
• Planificación						
• Organización		X			X	
• Dirección						
➢ Problemas de comunicación entre Departamentos						
➢ Líderes dentro de la directiva						
➢ Buena comunicación entre niveles jerárquicos						
• Idóneo para al cargo que desempeña						
• Capacitado motivado	X			X		
• Control	X			X		
• Calidad del servicio						
• Precio						
• Promoción						X
• Plaza						X
• Sistemas con tecnología a la vanguardia						
• Costos según la capacidad de canales						
• La rentabilidad sobre los activos está por debajo de la tasa pasiva del mercado		X			X	
• Mostrador de Ventas variado, elegante y bien distribuido						
• Atención al cliente pro-venta y post-venta excelente.	X			X		
• Cuidado contigua a los clientes	X			X		

Fuente: Debilidades de la empresa
Elaborado: Cristina Avalos Zurita

6.7.2.3 Matriz de Ponderación (PCI) – Perfil de Capacidad Interna

Cuadro N° 13

Fortalezas y Debilidades

FACTORES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			PONDERACIÓN		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
• Planificación									
• Organización									
• Dirección									
➢ Problemas de comunicación entre Departamentos									
➢ Líderes dentro de la directiva									
➢ Buena comunicación entre niveles jerárquicos									
• Idóneo para el cargo que desempeña	X						X		
• Capacitado, motivado				X			X		
• Control				X			X		
• Calidad del servicio									
• Precio	X						X		
• Promoción									
• Plaza									
• Sistemas con tecnología a la vanguardia									
• Costos según la capacidad de canales	X						X		
• La rentabilidad sobre los activos está por debajo de la tasa pasiva del mercado	X						X		
• Mostrador de Ventas variado, elegante y bien distribuido									
• Atención al cliente pre-venta y post-venta excelente.							X		
• Ayuda continua a los clientes							X		

Fuente: Fortalezas y Debilidades de la empresa
Elaborado: Cristina Avalos Zurita

Simbología:

SIGLAS	SIGNIFICADO
A	Alta
M	Media
B	Bajo

6.7.2.4. Matriz de Evaluación para los Factores Internos

Para la matriz de evaluación de factores internos y externos se tomara en consideración las fortalezas, debilidades, oportunidades, y amenazas.

La presente matriz determina el predominio de fortalezas y debilidades de la empresa American Cable, identificando los factores más importantes.

Cuadro N# 14
Factores Internos

MATRIZ DE EVALUACIÓN PARA LOS FACTORES INTERNOS			
FACTORES INTERNOS CLAVES	PONDERACIÓN	CLASIF.	RESULTADO PONDERACIÓN
FORTALEZAS			
• Idóneo para al cargo que desempeña	0.17	4	0.68
• Calidad del servicio	0.11	4	0.44
• Sistemas con tecnología a la vanguardia	0.20	3	0.60
• Costos según la capacidad de canales	0.20	3	0.60
TOTAL	0.68		2.32

FACTORES INTERNOS CLAVES	PONDERACIÓN	CLASIF.	RESULTADO PONDERACIÓN
DEBILIDADES			
• Capacitar y motivar a los empleados	0.33	1	0.33
• Mala distribución en la organización	0.24	2	0.48
• Atención al cliente pro-venta y post-venta excelente.	0.35	1	0.35
• Cuidado contigua a los clientes	0.30	1	0.30
TOTAL	1.22		1.46

Fuente: Fortalezas y Debilidades de la empresa
 Elaborado: Cristina Avalos Zurita

Ponderación:

Sin importancia 0.01

Muy importante 1.00

Clasificación:

1 = Debilidad Grave o Muy Importante

2 = Debilidad Menor

3 = Fortaleza Menor

4 = Fortaleza Importante

Conclusiones:

Debido a que el valor total de los resultados ponderados de las fortalezas es 2,32 que es mayor a 1,46 de los resultados ponderados de las debilidades, se concluye que las fortalezas predominan en la empresa; siendo de gran importancia dar mayor atención a las debilidades que presenta la empresa en carencias y necesidades.

6.7.3. Análisis Externo

El ambiente de American Cable está ligada por factores externos que influyen en la actividad que desarrolla y en sus resultados.

El fin de este análisis es identificar las Oportunidades y Amenazas que están afectando a la empresa y por medio de esta investigación se formulara estrategias claras, que ayudara a proporcionar información y brindaran soporte para los departamentos de la empresa, considerando que las debilidades de la empresa se deben fortalecer las y las amenazas ponerlas a favor de la empresa.

Para el análisis de la empresa de televisión por cable se debe considerar las cinco fuerzas competitivas que establecerán la situación actual de la empresa.

Estas fuerzas son:

1. La entrada de nuevos competidores.
 2. La amenaza de productos sustitutos
 3. El poder de negociación de los compradores.
 4. El poder de negociación de los proveedores.
 5. La rivalidad entre los competidores existentes.
1. La entrada de nuevos competidores.- Esta amenaza se da porque un cliente siempre quiere probar cosas nuevas que le lleven a satisfacer sus necesidades o las expectativas que buscan con un servicio.

Se puede determinar que por distintos factores se puede crear la entrada de nuevos competidores tales como: publicidad masiva, valor agregados al servicio, innovación permanente del servicio, Identidad de marca, precios competitivos, entre otras.

2. La amenaza de sustitutos.- Se establece por el precio y las comodidades que le pueda ofrecer al sustituir el servicio.

Se debe establecer que se puede evitar que un cliente sustituya por otro realizando estrategias de preventa y posventa, tomando en cuenta que un cliente sustituye cuando no está conforme por el servicio que le están dando.

3. El poder de negociación de los compradores.- La negociación adquiere el poder cuando se convierte en un aspecto favorable para el cliente por lo que se debe considerar los siguientes aspectos: volúmenes de compra, productos de sustitución, descuentos en compra, beneficios de compra, precio de compra, información del comprador, curiosidades de cliente contra la atención de empresas, entre otras.

4. El poder de negociación de los proveedores.- Para la negociación de los proveedores se debe regir por parámetros que ayudaran a seleccionar de mejor manera a la empresa u organización, que facilite los materiales adecuados para la empresa, por lo que tenemos los siguientes: adquisiciones de proveedores, importancia del volumen para el proveedor, conversaciones permanentes con los proveedores, presencia de insumos sustitutos, calidad de insumos, relaciones con los proveedores, entre otros.

5. Rivalidad entre las industrias del sector.- Las rivalidades se dan por factores tales como: el crecimiento y desarrollo de la industria, la innovación

constante, precios establecidos, diferencias del producto, identidad de marca, entre otras.

Cada una de esos factores crea una empresa fuerte con simientes claros a donde llegar ya que podemos determinar las falencias que en la actualidad tiene y que solo con el trabajo personal se podrá obtener resultados.

6.7.3.1. Visión Global Económica-Socio-Cultural

La empresa en estos últimos años a sufrido una disminución de ventas ya que los clientes han recurrido a la competencia, en un porcentaje del 8%, lo que genera pérdidas valiosas para la empresa ya que cada cliente además de establecer valores monetarios, son los que ayudan a recomendar a más personas, considerando que esa pérdida se debe porque algunas de sus expectativas no eran satisfechas.

En algunos sectores de la ciudad no conocen de este servicio de televisión por cable, porque se debe realizar estrategias para que genere los resultados esperados y justifique el esfuerzo económico, para lograr captar el interés de sus clientes en diversos aspectos: promociones, incentivos, servicio, soportes técnicos, comunicación, accesibilidad, entre otras.

6.7.3.2. Matriz de Impacto (POAM) – Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio

Cuadro N# 15
Oportunidades

FACTORES	OPORTUNIDADES			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B
COMPETITIVOS						
• Competencia ya establecida en el mercado						
• Precio competitivo	X			X		
• Innovación del servicio	X			X		
• Publicidad y promociones						
• Sustitución del servicio						
• Retención de clientes						
• Interés del cliente por el servicio	X			X		
• Inflación, altos precios de materia prima e insumos			X			X

Fuente: Oportunidades y Amenazas de la empresa
Elaborado: Cristina Avalos Zurita

Simbología:

SIGLAS	SIGNIFICADO
A	Alta
M	Media
B	Bajo

Cuadro N° 16

Amenazas

FACTORES	AMENAZAS			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B
COMPETITIVOS						
• Competencia ya establecida en el mercado	X			X		
• Precio competitivo						
• Innovación del servicio						
• Publicidad y promociones		X			X	
• Sustitución del servicio	X			X		
• Retención de clientes	X			X		
• Interés del cliente por el servicio						
• Inflación, altos precios de materia prima e insumos						

Fuente: Oportunidades y Amenazas de la empresa

Elaborado: Cristina Avalos Zurita

Simbología:

SIGLAS	SIGNIFICADO
A	Alta
M	Media
B	Bajo

6.7.3.3. Matriz de Ponderación (POAM) – Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio

Cuadro N# 17

Oportunidades y Amenazas

FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			PONDERACIÓN		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
COMPETITIVOS									
• Competencia en el mercado									
• Precio competitivo	X			X			X		
• Innovación del servicio	X						X		
• Publicidad y promociones									
• Sustitución del servicio						X			
• Retención de clientes							X		
• Interés del cliente por el servicio	X						X		
• Inflación, altos precios de materia prima e insumos									X

Fuente: Oportunidades y Amenazas de la empresa

Elaborado: Cristina Avalos Zurita

Simbología:

SIGLAS	SIGNIFICADO
A	Alta
M	Media
B	Bajo

6.7.3.4 Matriz de Evaluación para los Factores Externos

La presente matriz determina el predominio de oportunidades y amenazas de la empresa American Cable, identificando los factores más importantes.

Cuadro N# 18
Factores Externos

MATRIZ DE EVALUACIÓN PARA LOS FACTORES EXTERNOS			
FACTORES INTERNOS CLAVES	PONDERACIÓN	CLASIF.	RESULTADO PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES			
• Precio competitivo	0.20	3	0.60
• Innovación del servicio	0.17	4	0.68
• Interés del cliente por el servicio	0.20	4	0.80
TOTAL	0.57		2.08
AMENAZAS			
• Competencia ya establecida en el mercado	0.25	1	0.25
• Sustitución del servicio	0.30	1	0.30
• Retención de clientes	0.35	1	0.35
TOTAL	0.90		0.90

Fuente: Oportunidades y Amenazas de la empresa
Elaborado: Cristina Avalos Zurita

Ponderación:

Sin importancia 0.01

Muy importante 1.00

Clasificación:

1 = Amenaza Grave o Muy Importante

2 = Amenaza Menor

3 = Oportunidad Menor

4 = Oportunidad Importante

Conclusiones:

Considerando que el valor total de los resultados ponderados de las oportunidades es 2,08 que es mayor a los resultados ponderados de las amenazas de 0.90, se concluye que se deben establecer estrategias que permitan explotar de mejor manera las oportunidades para evitar las amenazas.

6.7.4. Unidades Estratégicas de Negocios – UEN's

La Unidad Estratégica de Negocios (UEN), En la empresa American Cable tiene la finalidad de servir a todo el conjunto de clientes con necesidades comunes, que es decir, tener servicio de televisión por cable.

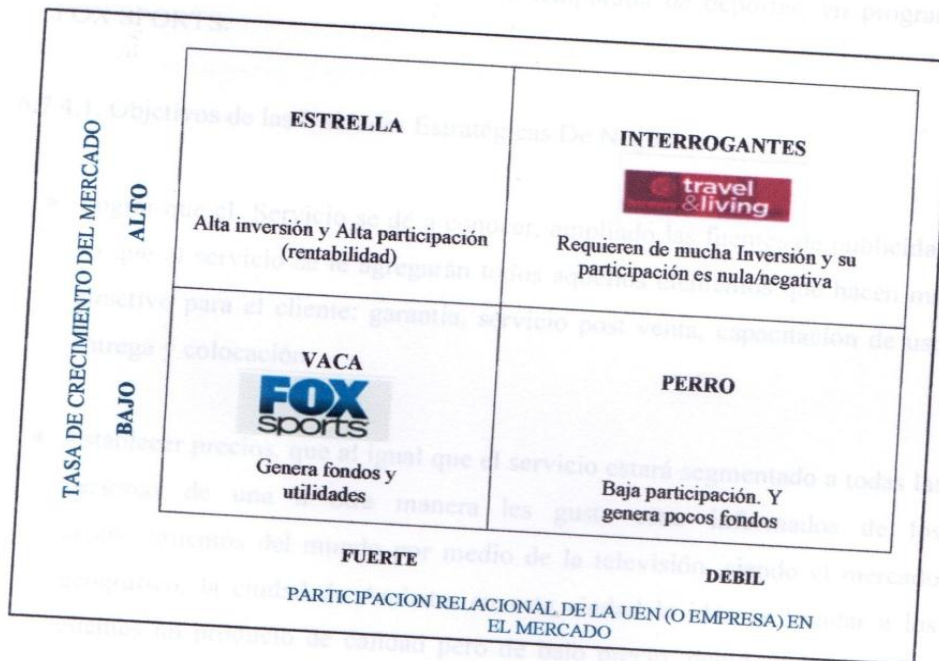
La calidad de servicios que brinda la empresa se debe a la tecnología de los satélites y a los programas decodificadores que cuenta para dar una cobertura adecuada a los diferentes sectores.

El equilibrio en los programas que existen es importante dentro de la empresa, ya que la liquidez obtenida por cada programación ayuda al volumen de ventas y permitirá la inversión en instalaciones, equipo y capital circulante es función de la tasa de crecimiento del segmento estratégico de negocio.

La Matriz B.C.G (Boston Consulting Group) de futuro como es FOX SPORTS.

La empresa American Cable brinda servicio de televisión pagada con capacidad de varios canales de televisión de los cuales se ha considerado tomar como marco temporal, el mes de junio, que ayude a observar más claramente el movimiento de la unidad estratégica de negocios (U.E.N) por la matriz.

De las cuales pondremos énfasis en dos canales de televisión de las que nos permitan establecer la unidad estratégica de negocios para el mejor desempeño de la empresa.



En la investigación realizada arrojó que tiene una variedad de programas bien equilibrados, es decir, que en la programación habitual existen canales

introducidos en el mercado con perspectivas de futuro como es FOX SPORTS, un canal que por el deporte internacional, ha tenido una gran acogida y se ha convertido en "Vaca" y a través de los fondos que genera, logra alimentar la nueva U.E.N. para el programa de variedades y cultura TRAVEL & LIVIG.

En los próximos meses, el programa FOX SPORTS pasará a Perro definitivamente ya que termina la temporada de fútbol. El programa TRAVEL & LIVIG, alcanzará estrella y luego "Vaca".

Por tiempo, probablemente, los fondos de que genere el programa TRAVEL & LIVIG, serán invertidos para la nueva temporada de deportes, en programa FOX SPORTS.

6.7.4.1. Objetivos de las Unidades Estratégicas De Negocios

- Lograr que el Servicio se dé a conocer, ampliado las fuentes de publicidad, ya que al servicio se le agregarán todos aquellos elementos que hacen más atractivo para el cliente: garantía, servicio post venta, capacitación de uso, entrega y colocación.
- Establecer precios, que al igual que el servicio estará segmentado a todas las personas de una u otra manera les gusta estar informados de los acontecimientos del mundo por medio de la televisión, siendo el mercado geográfico, la ciudad de Ambato, en esta ciudad la idea es brindar a los clientes un producto de calidad pero de bajo precio, debido a la situación económica. Brindar promociones que consistirá en difundir a través de una propuesta racional los beneficios del servicio, enfocando los programas de

mayor interés como son la educación, cultura, entretenimiento, deportivos y sociales.

- Debido a que se trata de un servicio con gran competencia en el mercado, la distribución se realizará directamente a través de la fuerza de ventas.

6.7.5. FODA

Por medio de este proceso la empresa podrá definir sus estrategias para lograr el cambio, además será importante la participación de cada persona que trabaja en la empresa para implementar este proceso de cambio, que se analizara las fortalezas y debilidades internas, así como amenazas y oportunidades que enfrenta la empresa. Tomando en cuenta el análisis del FODA de una manera efectiva y práctica con que se identifica y analiza información importante.

Cuadro N# 19
FODA de la Empresa

FORTALESAS	DEBILIDADES
1. Idóneo para al cargo que desempeña	1. Capacitar y motivar a los empleados
2. Calidad del servicio	2. Mala distribución en la organización
3. Sistemas con tecnología a la vanguardia	3. Atención al cliente pro-venta y post-venta excelente.
4. Costos según la capacidad de canales	4. Cuidado contigua a los clientes
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Precio competitivo	1. Competencia ya establecida en el mercado
2. Innovación del servicio	2. Sustitución del servicio
3. Interés del cliente por el servicio	3. Retención de clientes

Fuente: Departamento de Administración
Elaborado: Cristina Avalos Zurita

6.7.5.1. Matriz FODA de la Empresa American Cable

Cuadro N# 20

<p>FACTORES EXTERNOS</p> <p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FORTALEZAS (F)</p>	<p>AMENAZAS (A)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia ya establecida en el mercado. 2. Sustitución del servicio. 3. Retención de clientes. <p>ESTRATEGIAS (F - A)</p>	<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Precio competitivo 2. Innovación del servicio 3. Interés del cliente por el servicio <p>ESTRATEGIAS (F - O)</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Personal competente para al cargo que desempeña. 2. Calidad del servicio. 3. Sistemas con tecnología a la vanguardia. 	<p>(F1 - A3)</p> <ul style="list-style-type: none"> Ofrecer y garantizar servicios excepcionales para que los clientes estén en todo momento con la empresa y sobre todo ir capacitando y motivando para llegar al excelente servicio. <p>(F2 - A2)</p> <ul style="list-style-type: none"> Realizar un estudio amplio para determinar que le hace falta a la empresa en sentido del servicio que ofrece y así poder innovar, logrando el acaparamiento de nuevos mercados. <p>(F3 - A1)</p> <ul style="list-style-type: none"> Realizar convenios con empresas comercializadoras para tener mayor publicidad. 	<p>(F1 - O1)</p> <ul style="list-style-type: none"> La creación de promociones y publicidad para la empresa ayudara que los clientes se den cuenta que los precios que se ofrecen son cómodos y con un personal calificado. <p>(F2 - O3)</p> <ul style="list-style-type: none"> Crear la relación interactiva con el cliente para que conozca los beneficios y la calidad que se ofrece en el servicio. <p>(F3 - O2)</p> <ul style="list-style-type: none"> La innovación es la pieza clave que tiene la empresa ya que la tecnología que brinda de punta es decir que siempre va cambiando para captar nuevos clientes.

DEBILIDADES (D)	ESTRATEGIAS (D - A)	ESTRATEGIAS (D - O)
<p>1. Capacitar y motivar a los empleados.</p> <p>2. Controlar el área de servicio y atención al cliente.</p> <p>3. Atención al cliente pre-venta y post-venta excelente.</p>	<p>(D2 - A1)</p> <p>➔ Para competir con nuestros rivales en el mercado local es básico que todas las áreas de la empresa trabajen de manera conjunta y organizada, en especial las áreas de atención al cliente y ventas.</p> <p>(D1 - A2)</p> <p>➔ Contratar personal calificado para mejorar la productividad de la empresa y cumplir así con la demanda del servicio en televisión pagada, y de esta manera dejar de lado los productos o servicios sustitutos.</p> <p>(A3 - D3)</p> <p>➔ La revisión permanente de los clientes en la base de datos permitirá ofrecer un servicio personalizado y de calidad.</p>	<p>(D1 - O1)</p> <p>☉ El desempeño del personal por medio de las motivaciones y capacitaciones se cree que va a ser dinámicos y despiertos en sentido que al cliente no le afectara el precio porque se sentirá que la empresa le está brindando toda su atención en el servicio.</p> <p>(D2 - O2)</p> <p>☉ Para cumplir con las expectativas y con la demanda del mercado se debe poseer personal calificado en los diferentes áreas de trabajo, ventas, administración, y servicio.</p> <p>(D3 - O3)</p> <p>☉ Al ofrecer el servicio preventiva y post venta el cliente tendrá gran interés en suscribirse al servicio con todas sus promociones.</p>

Fuente: Departamento de Administración
Elaborado: Cristina Avalos Zurita

6.7.5.2. Estrategias del FODA

Cuadro N# 21

<u>FORTALEZA</u>	<u>DEBILIDADES</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Personal competente para al cargo que desempeña 2. Calidad del servicio 3. Sistemas con tecnología a la vanguardia 4. Costos según la capacidad de canales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitar y motivar a los empleados 2. Controlar el área de servicio y atención al cliente. 3. Atención al cliente pre-venta y post-venta excelente. 4. Ayuda continua a los clientes 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Precio competitivo 2. Innovación del servicio 3. Interés del cliente por el servicio 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia ya establecida en el mercado 2. Sustitución del servicio. 3. Retención de clientes
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer cada año pruebas para conocer sus habilidades y poder ubicarles en los departamentos adecuados. • Fomentar en los empleados que con el buen servicio el cliente regresa. • Actualizar oportunamente los programas para decodificar y mantener una señal clara. • Crear promociones según el paquete de canales que el cliente estaría dispuesto a pagar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar anualmente motivaciones y capacitaciones para el mejor desempeño en las actividades. • Crear un departamento de atención al cliente para supervisar y coordinar al trabajador y el cliente. • Con la creación de dicho departamento, se llevara un registro de cada cliente para la atención personalizada. • Contratar personal adecuado para que ayuden y faciliten una atención rápida y segura. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer nuestro servicio, y beneficios haciendo énfasis en el precio, el mismo que será plasmado de una manera llamativa. • Utilizar la estrategia 99 en los precios y establecer promociones para cada ocasión. • Posicionar en la mente del consumidor, mediante una agresiva competencia publicitaria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrece un producto de calidad para lograr una ventaja competitiva con relación a la competencia. • Dar a conocer los beneficios que tiene el servicio por medio de la publicidad • Ofrecer el servicio como prueba por un mes.

ESTRATEGIAS

<p style="text-align: center;"><u>IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA</u></p>	<p>Estrategia Comunicacional</p> <p>a) Estabilización de relaciones con proveedores, trabajadores, y clientes.</p> <p>b) Optimizar los recursos e implementar un sistema de costos.</p> <p>c) Seleccionar los proveedores adecuados para seguir innovando en tecnología.</p>	<p>a) Con el departamento creado se incrementará un valor agregado el cual no implique un alza de precios y que brinde un valor al cliente conociendo todas sus necesidades.</p> <p>b) Desarrollando las estrategias se podrá ver un cambio y mejoras del servicio</p>	<p>Decidir cuál de las alternativas es la más accesible para no alterar los precios:</p> <p>Estrategia Promoción</p> <p>Crear más promociones que permitan dar a conocer el servicio y a su vez llamen la atención.</p> <p>a) Hacer mayor énfasis en el precio y sus beneficios.</p>	<p>a) Realizar en un sondeo de mercado, determinando los factores y causas por lo que no utilizan nuestro servicio.</p> <p>b) Informar los pros y contras que tiene el servicio para que el futuro cliente no tenga ninguna duda.</p>
<p style="text-align: center;"><u>CONTROL Y EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS</u></p>	<p>El control de esta estrategia se hará a través del sistema de costos que se implementando anteriormente el cual nos permite comparar lo planificado y lo real; al mismo tiempo nos permite optimizar el tiempo y recursos</p>	<p>Esta estrategia será evaluada a través de la creación del departamento de atención al cliente para poder controlar y ayudar al trabajador y al cliente.</p>	<p>Esta estrategia se evaluará en un tiempo prudencial analizando el aumento de las ventas y a su vez del cliente.</p>	<p>El control de esta estrategia se realizara por medio de un departamento que se encargara de facilitar a un determinado sector el servicio satelital por un mes, para generar en los consumidores una necesidad.</p>

Fuente: Departamento de Administración
Elaborado: Cristina Avalos Zurita

6.7.5.3. Mapa Estratégico.

Cuadro N# 22

<u>FORTALEZA</u>	<u>DEBILIDADES</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Personal competente para el cargo que desempeña 2. Calidad del servicio 3. Sistemas con tecnología a la vanguardia 4. Costos según la capacidad de canales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitar y motivar a los empleados 2. Controlar el área de servicio y atención al cliente. 3. Atención al cliente pre-venta y post-venta excelente. 4. Ayuda continua a los clientes 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Precio competitivo 2. Innovación del servicio 3. Interés del cliente por el servicio 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia ya establecida en el mercado 2. Sustitución del servicio. 3. Retención de clientes
<p><u>ESTRATEGIAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer cada año pruebas para conocer sus habilidades y poder ubicarles en los departamentos adecuados. • Fomentar en los empleados que con el buen servicio el cliente regresa. • Actualizar oportunamente los programas para decodificar y mantener una señal clara. • Crear promociones según el paquete de canales que el cliente estaría dispuesto a pagar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar anualmente motivaciones y capacitaciones para el mejor desempeño en las actividades. • Crear un departamento de atención al cliente para supervisar y coordinar al trabajador y el cliente. • Con la creación de dicho departamento, se llevara un registro de cada cliente para la atención personalizada. • Contratar personal adecuado para que ayuden y faciliten una atención rápida y segura. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer nuestro servicio, y beneficios haciendo énfasis en el precio, el mismo que será plasmado de una manera llamativa. • Utilizar la estrategia 99 en los precios y establecer promociones para cada ocasión. • Posicionar en la mente del consumidor, 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrece un servicio de calidad para lograr una ventaja competitiva con relación a la competencia. • Dar a conocer los beneficios que tiene el servicio por medio de la publicidad • Ofrecer el servicio como prueba por un mes.

<p><u>ACTIVIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • La creación de un cuestionario de preguntas tanto psicológicas, mentales y de despeño, para cada área de trabajo. • Captar interés de los trabajadores con la frase "como quieres que te trates serás tratado". • Organizar por numeración los decodificadores para ir actualizándoles. • Promociones serán para los canales que nos ayuden con dicha promoción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Encaminar a los trabajadores a su desempeño de calidad. • Contratar personal calificado para seleccionar a la persona que se encargara de los clientes. • Base de datos de todos los clientes y por sector. • Atención permanente y oportuna. 	<ul style="list-style-type: none"> • La publicidad masiva en radio, revistas, prensa, y hoja volantes. • Por temporada se irán cambiando y innovando las promociones y a su vez cambiando el precio. • La competencia publicitaria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas comerciales con clubs deportivos y centros comerciales. • La fotografía será la pieza clave para dar a conocer los beneficios. • Seleccionar al sector o a las personas.
<p><u>Objetivos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ☉ Reconocer el trabajo brindado. ☉ Relacionar interactivamente con el cliente. ☉ Renovar la calidad de vida ☉ Captar clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ☉ Desarrollar personas eficientes y eficaces. ☉ Ofrecer un servicio excepcional. ☉ Controlar la empresa y al cliente. ☉ Enfocar en el cliente y sus necesidades. 	<ul style="list-style-type: none"> ☉ Aumentar rentabilidad. ☉ Crecer en ventas. ☉ Generar valor, en precio, calidad, tiempo, función, imagen, relación. 	<ul style="list-style-type: none"> ☉ Captar mercado. ☉ Realizar mayor venta. ☉ Invitar a los clientes que adquieran el servicio.

<u>ÁREA RESPONSABLE</u>	El área administrativa será responsable el manejo de las estrategias y actividades a cumplir. La Ing. Doris Gavilanes encargada a su vez del personal ayudara al control de cada área.	El área administrativa será responsable el manejo de las estrategias y actividades a cumplir. El gerente general ayudara al manejo de las decisiones de la empresa.	El área administrativa será responsable el manejo de las estrategias y actividades a cumplir. El gerente general ayudara al manejo de las decisiones de la empresa.	El área de ventas será responsable por aumentar rentabilidad a la empresa y el crecimiento continuo de las ventas, y para lo cual el área de atención al cliente le ayudara. El gerente general ayudara al manejo de las decisiones de la empresa.
<u>COSTO Y TIEMPO</u>	<p>El costo será de 50,00 dólares para la creación de pruebas a los trabajadores, que se llevara a cabo anualmente.</p> <p>El cambio de decodificadores tendrá un costo de 550,00 dólares que se lo realizara cada 2 años.</p>	<p>Para capacitar y motivar tendrá un costo de 500,00 dólares que se lo realizara anualmente o según lo amerite el departamento.</p> <p>La creación de la área de atención al cliente costara 380,00 dólares, para un tiempo continuo.</p>	<p>Para las promociones y publicidad tendrá un costo de 2 886 dólares de los cuales se le presupuesto para todo un año.</p> <p>La contratación de un vendedor, costara 380,00 dólares, para un tiempo continuo.</p>	<p>Para las alianzas comerciales se pedirá ayudada económica a los camales o programas de televisión que será por temporada.</p> <p>Para la prueba piloto, costara 10 por persona que será solo por un mes.</p>

6.7.6. PROGRAMA DE FIDELIZACION

Para la empresa American Cable se va a establecer un esquema de marketing relacional que refleja los detalles de cómo retener cliente mediante estrategias comerciales y de marketing para incrementar las ventas sustanciales del valor de la empresa.

El programa de fidelización estará orientado por los siguientes puntos:

Objetivo del Programa

- El objetivo primordial será dar a conocer el servicio.
- Establecer una relación de empresa cliente.
- Implantar estrategias y tácticas para fidelizar.
- Reactivar las necesidades de adquirir el servicio.
- Determinar la comunicación de medios.

6.7.6.1. PLAN DE PROSPECCION

Para que la empresa American Cable pueda obtener nuevos clientes es necesario captar la atención, por medio de elementos claves para posicionarse y obtener la preferencia, por lo que se ha determinado algunos canales de comunicación que debe existir de empresa a cliente.

Por tres meses la empresas American Cable, colocara en bancos como Pichincha y Produbanco y locales comerciales que se encuentren en el Mall de los Andes, material publicitario como trípticos de un material de calidad, y de colores, que hagan referencia del servicio que brinda la empresa, y cada una de las ventajas que

1. Estrategia y Tácticas de Producto
"American Cable" se podrá desempeñar como una empresa que llega a los sectores más distantes, con un servicio amplio por la cobertura, y se le agregaran todos aquellos elementos que hacen más atractivo al momento de dar el servicio.

Las tácticas se realización a partir del mes de marzo donde las ventas tienden a bajar un poco.

- Determinar a los sectores que se recibirá, las pruebas piloto que será la aplicación del servicio gratuito.
- Diseñar el manual de usuario para que los clientes sepan utilizar adecuadamente el servicio.
- Diseñar publicidad, para aumentar la los clientes y mantener los mismos.

2. Estrategia y Tácticas de Precios
Los precios, al igual que el servicio estarán segmentados a todas las personas del que de una u otra forma les gusta estar entretenidos por medio de la televisión. Dentro del país la idea es llegar a los clientes con un servicio de alta calidad pero de bajo precio, debido a la situación económica.

Las tácticas se realizaran en el mes de Abril para el análisis claro de las problemáticas.

- Realizar un análisis para determinar en qué forma será establecido el precio.
- Analizar en cada sector del mercado para saber donde se pretende introducir el producto.

3. Estrategia y Tácticas de Promoción
La estrategia de promoción consistirá en difundir los beneficios del servicio, enfocándose en las enseñanzas educativas, deportivas, culturales, sociales, entre otras, difundiendo así lo que la empresa puede brindar, es decir los

canales de televisión que las personas que les gustan. Esto nos permitirá hacer conocer la calidad del producto con un presupuesto lo más escaso posible, dentro de lo que implica la publicidad de un producto que se está introduciendo en el mercado.

Para la implementación de las tácticas se tomarán en cuenta las temporadas de vacaciones y de clases.

- Presentación en ferias a través de stands propios o compartidos, dependiendo del caso.
- Colocación de anuncios publicitarios en todas las instituciones públicas (EMAPA Y Empresa Eléctrica) y privadas (Banco de Pichincha, Cooperativa El Sagrario y Centro Comercial el Mall de los Andes.)
- El mensaje será sencillo y racional, enfocándose en los beneficios.

4. Estrategia y Tácticas de Plaza

Debido a que se trata de un servicio que contiene competencia en el mercado, la distribución se realizará directamente a través de la fuerza de ventas.

Para la ejecución de estas tácticas es necesario que la empresa adquiera personas para ventas hasta el mes de Febrero.

- Contratar a vendedores con experiencia.
- Motivar y capacitar a los vendedores.
- Ofrecer el producto directamente al consumidor.
- Realizar venta personal.
- La empresa deberá cambiar sus políticas, planificación, y funcionamientos para la satisfacción del cliente.
- Fomentar nuevas relaciones en el mercado (clientes) y las relaciones con los funcionarios y gerentes de la propia empresa.

La implementación de cada una de estas estrategias se podrán establecer en la empresa tomando en cuenta que los objetivos primordiales serán la garantía del servicio como de mantenimiento serán de un año calendario, el servicio preventiva y postventa será controlado por el departamento de atención al cliente, la capacitación de uso se dará personalmente y si es necesario telefónicamente según requiera el cliente, la entrega y colocación de todos los empleados de la empresa será fundamental para que el proyecto salga adelante..

6.7.6.3. REACTIVACIÓN CLIENTES ANTIGUOS

La recuperación de clientes antiguos por medio del programa de fidelización ayudara a incrementen la frecuencia de compra. Por lo que se ha tomado en consideración la mezcla del marketing como herramienta clave para la recuperación de clientes en las promociones como son:

Plaza:

1. Expandir el mercado en otros cantones de Ambato.
2. Despertar la necesidad; con la exhibición directa del producto
3. Ofrecer el producto directamente al consumidor (visitar casa a casa)
4. Brindar el servicio gratuito a instituciones públicas y privadas donde la gente se distrae por medio de la televisión.
5. Ofrecer el servicio a bajo precio.
6. Exponer el servicio en ferias para que el cliente conozca la procedencia del mismo.
7. Causar en el cliente el impacto por medio de la calidad del producto, es decir incentivar a la compra "son las últimas que pueden llevarse que aproveche la oportunidad que tiene para comprar"

Promoción:

1. Repartir hojas volantes con una parte desprendible para canjear puntos y con estos reclame camisetas, gorras jarros, entre otros.
2. Valor agregado del servicio personalizado.
3. Por la inscripción del servicio; ingresan al sorteo de una película de estreno.
4. Crear el momento adecuado en el cual se oferten los programas.
5. Realizar por temporada de futbol, convenios con empresas de accesorios de futbol.
6. Estrategia de boca a boca.
7. Por el año de estar con el servicio de televisión pagada recibirá un mes gratis.

Precio:

1. "Minutos locos" de 9:45 a 10:05, descuento del 15%.
2. Buscar nuevos proveedores para los materiales con precios de mayoreo sin descuidar la calidad.
3. Disminuir el margen de utilidad en los días de menos venta y reducir el precio.
4. La influencia del 0.99 es decir "no pague más de 11.99 "
5. Persuadir al cliente con descuentos que influyan en la compra.
6. Realizar un seguimiento de los precios de la competencia.
7. Brindar facilidades de pago por medio de tarjetas de crédito.

Producto:

1. Contratar a canales de televisión para encontrar la satisfacción de los clientes.
2. Entusiasmo al momento que se atiende al cliente.
3. Si el cliente lo pide se podrá colocar televisión por cable en toda la casa con un incremento mínimo del 2%.

4. Mejorar el servicio por medio de capacitaciones y motivaciones.
5. En la atención dar un valor agregado.
6. Diversidad de la cantidad de los paquetes de canales.
7. Dar a conocer al cliente la calidad y garantía tanto del servicio como de la atención.

Cada una de estas promociones se realizara durante todo el año ya que existen meses de gran aceptación del servicio y meses que las ventas decaen drásticamente, por lo que se utilizara el valor de 250, 00 dolores para la creación de estas promociones durante el año.

Para el cumplimiento de cada una de estas promociones se establecerá políticas como; el vendedor que retenga a sus clientes por las promociones y su buen trabajo será incentivado económicamente con un porcentaje del 5%, la calidad de servicio y del mantenimiento será calificado por el cliente para poder identificar e innovar cada uno de los aspectos negativos y positivos.

6.7.6.4 CLIENTE PRIVILEGIADO

La relación de los clientes y los trabajadores es beneficios para la empresa, tomando en cuenta que el efecto de fidelizar, consiste que los clientes desarrollen una conducta de lealtad para la empresa. Para el posicionamiento de los clientes en la empresa se debe tomar en cuenta estrategias como:

Estrategia Creativa: Posicionamiento.

- Se realizara una campaña publicitaria en la cual se dé a conocer las características y beneficios de los servicios satelitales, utilizando los medios

6.7.6.5. CRECIMIENTO Y MEJOR EXPLORACIÓN DE DATOS

Por medio de las investigaciones realizadas se pudo detallar las preferencias de cada persona, seleccionado un segmento de mercado en el cual existen dos tipos de clientes que a continuación se detallan:

- Clientes actuales: Se debe identificar a cada uno de los clientes ya que el trato no es igual, además con estos clientes se les debe dar prioridad en las ventas, y siempre entregando el servicio a la hora y lugar que se dispone ya que un cliente actual para la empresa es muy importante e indispensable.
- Clientes potenciales: Debido a la demanda del servicio es importante identificar a los posibles clientes potenciales que son personas con acceso a televisión y un poder económico medio y que deseen satisfacer sus necesidades llegando así a cubrir las expectativas de un sector amplio en la ciudad de Ambato.

Empleados

Los empleados de la empresa serán contratados por sus capacidades que cada uno muestra en las pruebas de trabajo, igualmente se tendrá que capacitar a los empleados semestralmente para el correcto funcionamiento de la empresa y semanalmente se les motivara con incentivos, condecoraciones, y palabras de agradecimiento para que su ánimo se refleje en atender y servir al cliente.

Para la empresa es importante establecer esquema de audiencias para determinar y segmentar correctamente al mercado, por lo que se maneja diferentes niveles como:

Segmento de Comunicación

En este punto se especificara de manera general el segmento de mercado al cual se pretende llegar con la comunicación y por ende con el servicio.

La empresa está concebida para ofrecer un servicio de calidad, un nicho de mercado no explotado, los clientes potenciales son personas que deseen mejorar su programación habitual y rutinaria, llegando así a cubrir las expectativas de un sector amplio en la ciudad de Ambato.

La comunicación en este punto estará dirigida a complementar y coordinar la publicidad con la venta personal del producto; ya que ésta es una faceta cada vez más importante dentro del marketing.

Corazón del Segmento

Considerando anterior mente el segmento de mercado, especificaremos detalladamente el corazón de este, identificando así hacia quien enfocaremos los mayores esfuerzos de publicidad. Para ello, se crearan dispositivos de ayuda comercial y programas de publicidad coordinados a nuestros clientes objetivos.

Personas de toda clase de edad y de género, que les guste mirar una programación nueva y que una a la familia por sus espacios educativos, culturales, deportivos, entre otros, y a través de ellos existe posibilidad de expansión del segmento de mercado y por ello de crecimiento empresarial.

6.7.6.6. PLAN DE MEDIOS

Primero debemos determinar a quién va a ir dirigida la comunicación en medios: La comunicación en medios va a ir dirigida a clientes finales ya que es una empresa con proyección a crecer, por lo que por ahora se tomará en cuenta la creación de una página Web de la empresa, en donde se detallará los beneficios del producto, las características que este posee, los servicios, los programas, entre otros; también se dará a conocer la misión y visión de la empresa, la ubicación y los números telefónicos para los contactos entre otras cosas.

Revistas y Periódicos:

Se publicará en el periódico "El Herald" y en la revista "Panorama" de la ciudad de Ambato los días domingos una vez cada fin mes, tendrá un costo de 160, oo dólares pues será a colores y tendrá un diámetro de 12 por 15 cm. La misma que contara con promociones incluidas, esto se realizara desde el mes de Febrero intercalando por 6 meses.

Vallas y Publicidad Exterior

La empresa colocara con vallas a las afueras de la ciudad de Tungurahua para que las personas que ingresen a la ciudad conozcan el servicio de la empresa American Cable está ofreciendo para su distracción en su hogar.

Las vallas que se instalaran por el sector de Izamba en la Panamericana, por ser un sector estratégico para la entrada y salida de la ciudad, tendrá un costo de 460.oo dólares, y se colocara en el mes de abril.

Radio

Este medio es mucho más económico y atrae mucha gente pues la radio se la puede escuchar en cualquier lugar y hora, la radio AMBATO AM y BANDIDA FM, son muy sintonizadas en la ciudad de Ambato. Determinando que las horas más adecuadas para el anuncio son en las mañanas y las tardes, ya que las personas salen y entran de sus trabajos.

Se creará un jingle para este medio que durada de 60 segundos con un valor mensual de 250,00 dólares, la Radio BANDIDA FM y la Radio AMBATO AM. 300,00 dolores que es un total de los tres meses de 1650,00 dólares con repeticiones de dos veces diarias.

"Cansado de la programación habitual de todos los días, pues deja esa rutuna y a tu control a un lado por que llego American Cable, una empresa que cambiara e innovara los días y las semanas con programas educativo, culturales, sociales, deportivos, entre otros, con una coberturas de calidad no lo dudes, ni lo pienses mas y corre a contratar tu servicios a la Av. Atahualpa y Patas esquina. American Cable una empresa a tu servicio."

6.7.6.7. Cronograma para coordinar actividades del Programa de Fidelización

Cuadro N# 23

ACTIVIDADES	TIEMPO	1er. SEMESTRE						2do. SEMESTRE									
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC				
PLAN DE PROSPECCION																	
↓ Entrega de tripticos a empresas																	
↓ Insertos publicitarios y hojas volantes																	
↓ Participación de eventos																	
↓ Encuestas y entrevistas a clientes																	
ACCIONES DE FIDELIZACIÓN																	
↓ Estrategia y Tácticas de Producto																	
↓ Estrategia y Tácticas de Precios																	
↓ Estrategia y Tácticas de Promoción																	
↓ Estrategia y Tácticas de Plaza																	
REACTIVACIÓN CLIENTES ANTIGUOS																	
↓ Promociones de la mesela de marketing																	
CLIENTE PRIVILEGIADO																	
CRECIMIENTO Y MEJOR EXPLORACIÓN DE DATOS																	
PLAN DE MEDIOS																	
↓ Páginas web																	
↓ Revistas y periódicos																	
↓ Vallas publicitarias																	
↓ Radio																	

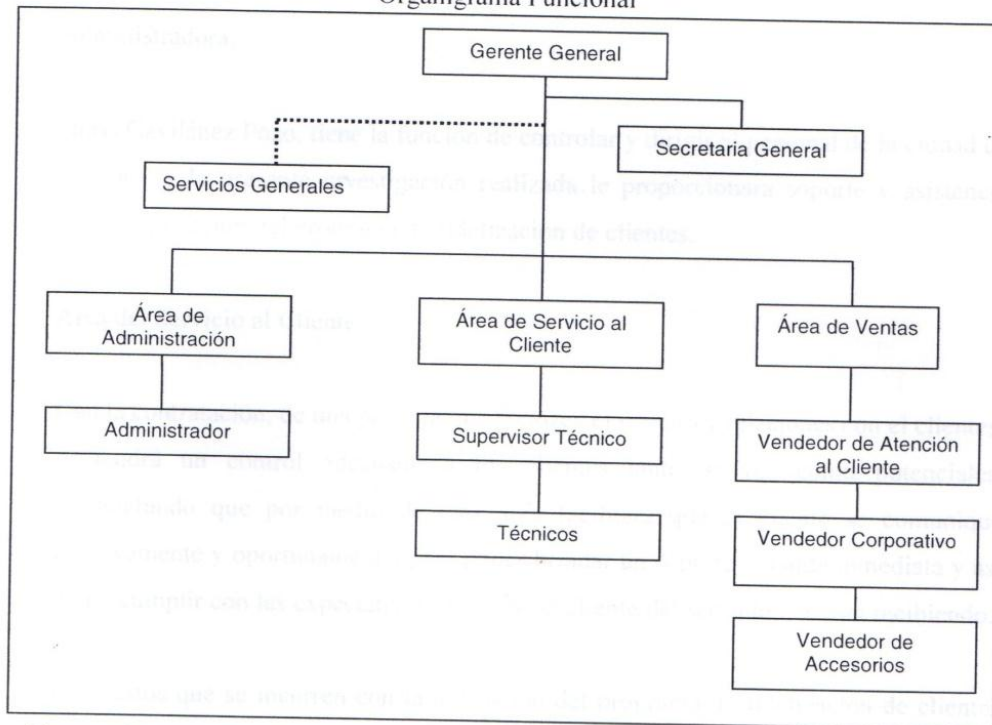
Elaborado: Cristina Avalos Zurita

6.8 ADMINISTRACIÓN

La empresa carece de un organigrama funcional que contenga departamentos adecuados para soporte y ayuda, tanto del cliente externo (cliente), como del cliente interno (empleados). Además por medio del organigrama se podrá tener un control adecuado y organizado de la empresa, cumpliendo debidamente con sus respectivos niveles jerárquicos. Realizado una investigación se pudo determinar que deben existir departamentos adecuados para el trabajo por lo que el grafico que se muestra a continuación es apropiado para el servicio de la televisión por cable.

Grafico N # 10

Organigrama Funcional



Fuente: Organigrama Funcional
Elaborado: Cristina Avalos Zurita

Para la elaboración del proyecto de investigación, tengan los resultados deseados se conto con el apoyo del personal de American Cable una empresa que brinda televisión por cable pagada, que dándonos apertura a cada una de nuestras investigaciones supieron facilitar la información, como son los siguientes:

Gerente General;

Julio Cesar Sánchez López, propietario de American Cable, cuya responsabilidad es la toma de decisiones para el buen funcionamiento de la empresa, para lo cual los conocimientos como el apoyo y su ayuda en la aprobación del proyecto facilito la investigación realizada.

Administradora;

Doris Gavilánez Pozo, tiene la función de controlar y dirigir al personal de la ciudad de Ambato, y la presente investigación realizada le proporcionara soporte y asistencia para la aplicación del programa de fidelización de clientes.

Área del Servicio al Cliente;

Con la contratación, de una persona que conozca el manejo y relaciones con el clientes, se tendrá un control adecuado a los clientes tanto activos como potenciales, considerando que por medio de esta área facilitará que el cliente se comunique efectivamente y oportunamente, para poder brindar un soporte o ayuda inmediata y así poder cumplir con las expectativas que tiene el cliente del servicio que está recibiendo.

Los gastos que se incurren con la aplicación del programa de fidelización de clientes son los siguientes:

Recursos Humanos

- Área del Servicio al Cliente
- Capacitador, motivador
- Vendedor

Recursos Materiales

- Computadora
- Útiles de Oficina
- Materiales de Oficina

Tabla N# 3
Presupuesto

Nº	RUBRO DE GASTOS	VALOR
1	Contratación de Personal	1 500
2	Adquisición de Equipos	1 000
3	Material de Escritorio	150
4	Capacitación y motivación	800
5	Promoción y publicidad	2 886
TOTAL		6 336

Elaborado: Cristina Avalos Zurita

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Mediante un monitoreo y evaluación de la propuesta, permitirá evaluar los resultados de la investigación, para la toma de decisiones oportunas, para lo cual las preguntas que se realizan a continuación se podrá saber si el proyecto cumplió con sus objetivos propuestos según el tiempo del diseño:

Tabla N# 4

Test del Programa de Fidelización de Clientes

N°	PREGUNTAS	RESPUESTAS	
		SI	NO
1	La aplicación del programa de fidelización de clientes cumple con las perspectivas y necesidades de la empresa.		
2	Se consiguió el apoyo de todo el personal de la empresa para la aplicación del programa.		
3	Con el área de servicio al cliente, mejoro la calidad de la atención y servicio.		
4	Por medio de las capacitaciones y motivaciones el personal logro cambios e innovaciones.		

5	Con la contratación de un vendedor lograron incrementar las ventas.		
6	Por medio del FODA se consiguió establecer alguna relación de la empresa con los empleados.		
7	Las estrategias de prueba ayudaron al posicionamiento del mercado.		
8	Con las nuevas medidas adoptadas por el programa de fidelización, se incremento las ventas y mejor la calidad del servicio.		
9	Tanto los ingresos como las utilidades de la empresa han alcanzado un aumento.		
10	La investigación adecuada, apropiada y oportuna de la fidelización de clientes contribuyo al gerente para la toma de decisiones.		

Fuente: Departamento de Administración
 Elaborado: Cristina Avalos Zurita

BIBLIOGRAFÍA

1. ALET, J. (2001). *Marketing Relacional*. 2da Edición. Editorial Gráficos Vigor S.A. Barcelona.
2. BARQUERO, J. (2003), *Marketing de Clientes*, Editorial Fresco. España.
3. FAUS, M. (2004), *Marketing Relacional*, Editorial Madrid España.
4. HARTLEY, C. (2007), *Administración de Ventas*, Editorial Patria. México.
5. HUETE, L. y (2003). *Clienting*. Editorial T.G. Soler. Barcelona
6. WELLINGTON, Patricia (1997) *Como Brindar un Servicio Integral al Cliente*, Editorial Madrid España.
7. ABAD, R. Tipos de Fidelización <http://www.targetingpeople.com>
8. JURAN, J. *Tipos de Venta*, www.monografias.com/trabajos/adpreclu/adpreclu.
9. KRUGMAN, J. *Fidelización*, <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:JI6BGanRaR8J:192.188.59.56/bitstream/123456789/815/1/1506.doc+LTI+Bella+Costa+Resort,+planeacion+estrategica&cd=3&hl=es&ct=clnk&gl=ec>.
10. MARVAL J. *Programa De Fidelización*, Revista Científica de UCES, Vol. XIV, ademarval@hotmail.com.

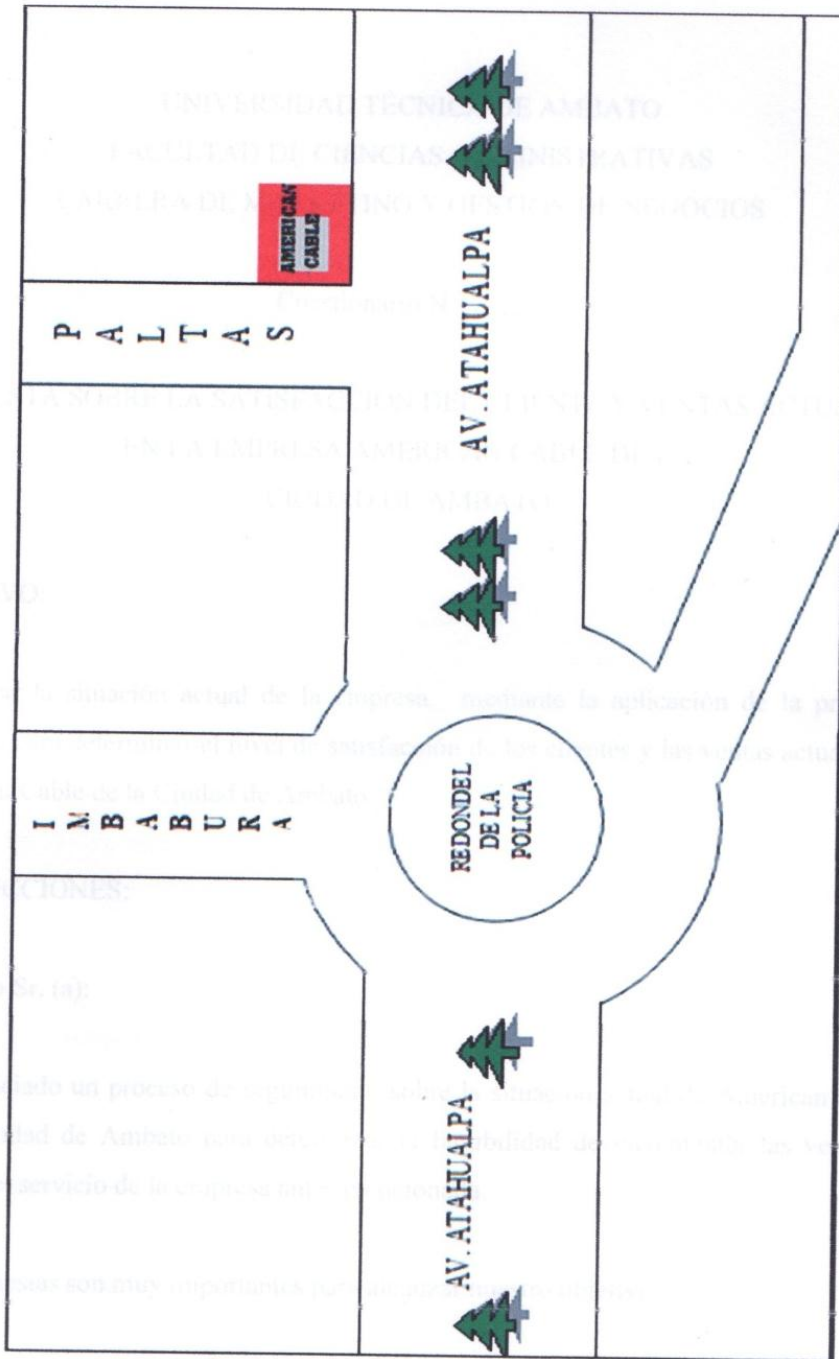
11. MATUTE S. y otros (1995) Planeación Estratégica Napa Autoparts Ecuador, http://es.matriz_pci_pdf.
12. RESTREPO, J. *Para fidelizar clientes se requiere conexión emocional*, www.diariopime.com/noticias/columnista
13. SUPERTEL, (2010) *Estadísticas de Radiodifusión y Televisión*, www.superintendenciadetelecomunicaciones, Ecuador.

ANEXOS

ANEXOS

Anexo # 1

Localización de la empresa American Cable



Anexo # 2

Encuestas dirigidas a los clientes de la empresa American Cable

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS

Cuestionario N.-

ENCUESTA SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y VENTAS ACTUALES
EN LA EMPRESA AMERICAN CABLE DE LA
CIUDAD DE AMBATO

OBJETIVO:

Identificar la situación actual de la empresa, mediante la aplicación de la presente encuesta, para determinar el nivel de satisfacción de los clientes y las ventas actuales en American Cable de la Ciudad de Ambato.

INSTRUCCIONES:

Estimado Sr. (a):

Se ha iniciado un proceso de seguimiento sobre la situación actual de American Cable de la Ciudad de Ambato para determinar la factibilidad de incrementar las ventas y mejorar el servicio de la empresa antes mencionada.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

DATOS

Género Masculino Femenino

Estado civil

Soltero Casado Viudo Divorciado Unión Libre

Lugar de residencia

Norte de la ciudad Sur de la ciudad Este de la ciudad Oeste de la ciudad

Sector

Preguntas:

1. ¿Está de acuerdo con el servicio que le ofrece la empresa American Cable?

1.1. Si

1.2. No

2. ¿Por qué medio se entero de la existencia de American Cable?

2.1. Radio

Anexo # 3

Encuestas dirigidas a los clientes de la empresa American Cable

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS

Cuestionario N.-

ENCUESTA SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y VENTAS ACTUALES
EN LA EMPRESA AMERICAN CABLE DE LA
CIUDAD DE AMBATO

OBJETIVO:

Identificar la situación actual de la empresa, mediante la aplicación de la presente encuesta, para determinar el nivel de satisfacción de los clientes y las ventas actuales en American Cable de la Ciudad de Ambato.

INSTRUCCIONES:

Estimado Sr. (a):

Se ha iniciado un proceso de seguimiento sobre la situación actual de American Cable de la Ciudad de Ambato para determinar la factibilidad de incrementar las ventas y mejorar el servicio de la empresa antes mencionada.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

DATOS

Género

- Masculino
- Femenino

Estado civil

- Soltero
- Casado
- Viudo
- Divorciado
- Unión Libre

Lugar de residencia

- Norte de la ciudad
- Sur de la ciudad
- Este de la ciudad
- Oeste de la ciudad

Sector.....

Preguntas:

1. ¿Está de acuerdo con el servicio que le ofrece la empresa American Cable?

- 1.1. Si
- 1.2. No

2. ¿Por qué medio se entero de la existencia de American Cable?

- 2.1. Radio

- 2.2. T.V.
- 2.3. Prensa
- 2.4. Hojas Volantes
- 2.5. Referencias (familiar y/o amigo)

3. ¿Cómo considera usted la atención que recibe de la empresa?

- 3.1. Buena
- 3.2. Regular
- 3.3. Mala

4. ¿Qué calidad de servicio Usted recibe?

- 4.1. Buena
- 4.2. Regular
- 4.3. Mala

5. ¿Qué factores considera Usted al momento de adquirir un servicio?

NOMBRE DEL ENCUESTADOR:

- 5.1. Precios competitivos
- 5.2 Buena Publicidad
- 5.3. Promociones

6. En qué áreas le parece que la empresa se debe enfocar?

- 6.1. Servicio
- 6.2. Asistencia Técnica
- 6.3. Atención al cliente

7. Al ofrecer American Cable mas promociones por cual se inclinaria?

7.1. Promoción por temporada

7.2. Promoción por días festivos

7.3. Promoción por encuentros deportivos

8. Conoce de otras empresas que ofrezcan el servicio de Televisión por cable en su sector?

8.1. Si

8.2. No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

FECHA:

NOMBRE DEL ENCUESTADOR:.....

Anexo # 4

Supervendencia de Telecomunicaciones - SUPTEL - Ecuador
Estadísticas de Radiodifusión y Televisión - Datos a junio de 2010

PROVINCIA	SERVICIO	CODIFICADA	TERRRESTRE	NOMBRE ESTACION	M/P	COBERTURA	CONCESIONARIO	CUIDAD ESTUDIO	DIRECCION ESTUDIO	TELEFONO ESTUDIO	FAX ESTUDIO
AZUAY	TELEVISION CODIFICADA	TERRESTRE	CV+		M	CIENCA	TELEFONICA LINK DEL ECUADOR	CIENCA	AGUSTIN CUEVA 749 Y GONZALO CORDERO	886884	886884
CAJAMARCA	TELEVISION CODIFICADA	TERRESTRE	CV+		R	AZOGUES	TELEFONICA LINK DEL ECUADOR	CIENCA	AGUSTIN CUEVA 749 Y GONZALO CORDERO	886884	886884
CHIMBORAZO	TELEVISION CODIFICADA	TERRESTRE	AEROTV		M	RIOBAMBA	COMPANIA AEROTV CIA.TTA	RIOBAMBA	LOMA PUCHALI, SECTOR AGUA SANTA	066240	066240
CHIMBORAZO	TELEVISION CODIFICADA	TERRESTRE	RIOCABLE		M	RIOBAMBA	COLCHA AREVALO LUJARDO ENRIQUE	RIOBAMBA	AV CANONIGO RAMOS Y TEOFILO SAENZ U	641881	642314
GUAYAS	TELEVISION CODIFICADA	TERRESTRE	TELESAT S.A		M	GUAYAQUIL Y ALREDEDORES	TELESAT S.A.	GUAYAQUIL	CERRO EL CARMEN, CANAL 2	444208	1403884
GUAYAS	TELEVISION CODIFICADA	TERRESTRE	TV MAX		M	GUAYAQUIL Y ALREDEDORES	CIA. T.V. MAX S.A. TIVIMAX SA	GUAYAQUIL	AMERICA Y VILALENGUA (QUITO)	461182	942684
GUAYAS	TELEVISION CODIFICADA	TERRESTRE	SATELCOM		M	GUAYAQUIL	SATELCOM S.A.	GUAYAQUIL	VELEZ Y DE MARZO, EDIF. EL FORUM	241783	641280
GUAYAS	TELEVISION CODIFICADA	TERRESTRE	COSMOSION S.A.		M	GUAYAQUIL Y ALREDEDORES	COSMOSION S.A.	GUAYAQUIL	VELEZ Y DE MARZO, EDIF. EL FORUM PISO 34	1783	641280
GUAYAS	TELEVISION CODIFICADA	TERRESTRE	CABLEVISION S.A.		M	GUAYAQUIL Y ALREDEDORES	CABLEVISION S.A.	GUAYAQUIL	CALLE 11 Y AV. DE LA AMERICAS	286030	226440
GUAYAS	TELEVISION CODIFICADA	TERRESTRE	UNIVISA		M	GUAYAQUIL Y ZONAS ALEDANAS	UNIVISA S.A.	GUAYAQUIL	BOYACA 811 Y MANUEL GALECIO	344555	142833
LOJA	TELEVISION CODIFICADA	TERRESTRE	GLOBAL TV		M	LOJA	SALVA MARTIN FRANCISCO RAFAEL	LOJA	BERCAMEL S/N Y AZUAY ESQUINA	672818	237685
MANABI	TELEVISION CODIFICADA	TERRESTRE	PRISMIVISION		M	EL CARMEN	PONCE MERA EDGA MARLENE	EL CARMEN	AV. CHONE Y GARCIA MORENO	600543	
MANABI	TELEVISION CODIFICADA	TERRESTRE	UNIVISA		M	PORTOVELO Y MANTA	UNIVISA S.A.	PORTOVELO	BOYACA 811 Y M. GALECIO (GUAYAQUIL)	344555	344554
MANABI	TELEVISION CODIFICADA	TERRESTRE	INTERCABLE		M	CHONE	SUIVETO S.A.	CHONE	SEGUNDA TRANSVERSAL Y COLON SEC. STD 2600301		
PICHINCHA	TELEVISION CODIFICADA	TERRESTRE	UNIVISA		R	CONOCOTO, SANGOLQUI, SAN RAFAEL	UNIVISA S.A.	QUITO	REPUBLICA DEL SALVADOR 758 Y PORTUGU	265109	264447
PICHINCHA	TELEVISION CODIFICADA	TERRESTRE	UNIVISA		R	SUR DE QUITO MAGDALENA PINTA	UNIVISA S.A.	QUITO	REPUBLICA DEL SALVADOR 758 Y PORTUGU	265109	264447
PICHINCHA	TELEVISION CODIFICADA	TERRESTRE	UNIVISA		R	TUMBACCO-CUMBAYA	UNIVISA S.A.	QUITO	REPUBLICA DEL SALVADOR 758 Y PORTUGU	265109	264447
PICHINCHA	TELEVISION CODIFICADA	TERRESTRE	UNIVISA		M	QUITO	UNIVISA S.A.	QUITO	REPUBLICA DEL SALVADOR 758 Y PORTUGU	265109	264447
PICHINCHA	TELEVISION CODIFICADA	TERRESTRE	TV MAX		M	QUITO Y ZONAS ALEDANAS	CIA. T.V. MAX S.A. TIVIMAX SA	QUITO	AV. AMERICA Y VILALENGUA	160490	026002
PICHINCHA	TELEVISION CODIFICADA	TERRESTRE	CABLEVISION S.A.		M	QUITO Y ZONAS ALEDANAS	CABLEVISION S.A.	QUITO	CONDE RUIZ DE C. 887 Y MURGEON	257855	
PICHINCHA	TELEVISION CODIFICADA	TERRESTRE	TELESAT S.A.		M	QUITO Y ZONAS ALEDANAS	TELESAT S.A.	QUITO	URB. SAN PATRICO CALLE B S/N	1461181	026002
TUNGURAHUA	TELEVISION CODIFICADA	TERRESTRE	AMERICAN CABLE		M	AMBATO PATATE PELLECO PILLARI	GARCHEZ LOPEZ JULIO CESAR	PELLECO	PADRE CHACON Y JUAN DE VELASCO	871881	830074
SALAPAGO	TELEVISION CODIFICADA	TERRESTRE	AEROSAR		M	PUERTO AYORA	VELASTEGUI RAMIREZ HOLGER KENNEDY	PUERTO AYORA	CERRO CROKER	03	276183
SALAPAGO	TELEVISION CODIFICADA	TERRESTRE	MUJANA VISION		M	PTO BAQUERIZO MORENO	BONILLA URBINA DIEGO JULIAN	PTO BAQUERIZO	CERRO PEÑAS ALTAS	05	253071
SANTO DOMINGO	TELEVISION CODIFICADA	TERRESTRE	CABLE CANAL		M	SANTO DOMINGO DE LOS COLORADO PALACIOS	MOYOTA LUIS FERNANDO	STO. DOMINGO	AV. QUITO 142 Y LOJA	786505	786505
SANTO DOMINGO	TELEVISION CODIFICADA	TERRESTRE	AEROSAR		M	SANTO DOMINGO DE LOS COLORADO	VELASTEGUI RAMIREZ HOLGER KENNEDY	STO. DOMINGO	CERRO CHIGUIPE ALTO	761883	761883
SANTO DOMINGO	TELEVISION CODIFICADA	TERRESTRE	HURFENT		M	STO. DOMINGO DE LOS COLORADO	HURTADO ERREYES FABIAN	STO. DOMINGO	QUITO 1202 Y RIO TONCHI	761822	160200

Anexo # 5

Tabla H Distribución chi-cuadrado

g.l.	$\chi^2_{0.995}$	$\chi^2_{0.990}$	$\chi^2_{0.975}$	$\chi^2_{0.950}$	$\chi^2_{0.900}$	$\chi^2_{0.700}$	$\chi^2_{0.500}$	$\chi^2_{0.300}$	$\chi^2_{0.200}$	$\chi^2_{0.100}$	$\chi^2_{0.050}$	$\chi^2_{0.025}$	$\chi^2_{0.020}$	$\chi^2_{0.010}$	$\chi^2_{0.005}$
1	0.000	0.000	0.001	0.004	0.016	0.148	0.455	1.074	1.642	2.706	3.841	5.024	5.412	6.635	7.879
2	0.010	0.020	0.051	0.103	0.211	0.713	1.386	2.408	3.219	4.605	5.991	7.378	7.824	9.210	10.597
3	0.072	0.115	0.216	0.352	0.584	1.424	2.366	3.665	4.642	6.251	7.815	9.348	9.837	11.345	12.838
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	2.195	3.357	4.878	5.989	7.779	9.488	11.143	11.668	13.277	14.860
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.610	3.000	4.351	6.064	7.289	9.236	11.070	12.833	13.388	15.086	16.750
6	0.676	0.872	1.237	1.635	2.204	3.828	5.348	7.231	8.558	10.645	12.592	14.449	15.033	16.812	18.548
7	0.989	1.239	1.690	2.167	2.833	4.671	6.346	8.383	9.803	12.017	14.067	16.013	16.622	18.475	20.278
8	1.344	1.646	2.180	2.733	3.490	5.527	7.344	9.524	11.030	13.362	15.507	17.535	18.158	20.090	21.955
9	1.735	2.088	2.700	3.325	4.168	6.393	8.343	10.656	12.242	14.684	16.919	19.023	19.679	21.666	23.589
10	2.156	2.558	3.247	3.940	4.865	7.267	9.342	11.781	13.442	15.987	18.307	20.483	21.161	23.209	25.188
11	2.603	3.053	3.816	4.575	5.578	8.148	10.341	12.899	14.631	17.275	19.675	21.920	22.618	24.725	26.757
12	3.074	3.571	4.404	5.226	6.304	9.034	11.340	14.011	15.812	18.549	21.026	23.337	24.054	26.217	28.299
13	3.565	4.107	5.009	5.892	7.042	9.926	12.340	15.119	16.985	19.812	22.362	24.736	25.472	27.688	29.819
14	4.075	4.660	5.629	6.571	7.790	10.821	13.339	16.222	18.151	21.064	23.685	26.119	26.873	29.141	31.319
15	4.601	5.229	6.262	7.261	8.547	11.721	14.339	17.322	19.311	22.307	24.996	27.488	28.259	30.578	32.801
16	5.142	5.812	6.908	7.962	9.312	12.624	15.338	18.418	20.465	23.542	26.296	28.845	29.633	32.000	34.267
17	5.697	6.408	7.564	8.672	10.085	13.531	16.338	19.511	21.615	24.769	27.587	30.191	30.995	33.409	35.718
18	6.265	7.015	8.231	9.390	10.865	14.440	17.338	20.601	22.760	25.989	28.869	31.526	32.346	34.805	37.156
19	6.844	7.633	8.907	10.117	11.651	15.352	18.338	21.689	23.900	27.204	30.144	32.852	33.687	36.191	38.582
20	7.434	8.260	9.591	10.851	12.443	16.266	19.337	22.775	25.038	28.412	31.410	34.170	35.020	37.566	39.997
21	8.034	8.897	10.283	11.591	13.240	17.182	20.337	23.858	26.171	29.615	32.671	35.479	36.343	38.932	41.401
22	8.643	9.542	10.982	12.338	14.041	18.101	21.337	24.939	27.301	30.813	33.924	36.781	37.659	40.289	42.796
23	9.260	10.196	11.689	13.091	14.848	19.021	22.337	26.018	28.429	32.007	35.172	38.076	38.968	41.638	44.181
24	9.886	10.856	12.401	13.848	15.659	19.943	23.337	27.096	29.553	33.196	36.415	39.364	40.270	42.980	45.559
25	10.520	11.524	13.120	14.611	16.473	20.867	24.337	28.172	30.675	34.382	37.652	40.646	41.566	44.314	46.928
26	11.160	12.198	13.844	15.379	17.292	21.792	25.336	29.246	31.795	35.563	38.885	41.923	42.856	45.642	48.290
27	11.808	12.879	14.573	16.151	18.114	22.719	26.336	30.319	32.912	36.741	40.113	43.194	44.140	46.963	49.645
28	12.461	13.565	15.308	16.928	18.939	23.647	27.336	31.391	34.027	37.916	41.337	44.461	45.419	48.278	50.993
29	13.121	14.256	16.047	17.708	19.768	24.577	28.336	32.461	35.139	39.087	42.557	45.722	46.693	49.588	52.336
30	13.787	14.953	16.791	18.493	20.599	25.508	29.336	33.530	36.250	40.256	43.773	46.979	47.962	50.892	53.672
40	20.707	22.164	24.433	26.509	29.051	34.872	39.335	44.165	47.269	51.805	55.758	59.342	60.436	63.691	66.766
50	27.991	29.707	32.357	34.764	37.689	44.313	49.335	54.723	58.164	63.167	67.505	71.420	72.613	76.154	79.490
60	35.534	37.485	40.482	43.188	46.459	53.809	59.335	65.227	68.972	74.397	79.082	83.298	84.580	88.379	91.952
70	43.275	45.442	48.758	51.739	55.329	63.346	69.334	75.689	79.715	85.527	90.531	95.023	96.388	100.425	104.215
80	51.172	53.540	57.153	60.391	64.278	72.915	79.334	86.120	90.405	96.578	101.879	106.629	108.069	112.329	116.321
90	59.196	61.754	65.647	69.126	73.291	82.511	89.334	96.524	101.054	107.565	113.145	118.136	119.648	124.116	128.299
100	67.328	70.065	74.222	77.929	82.358	92.129	99.334	106.906	111.667	118.498	124.342	129.561	131.142	135.807	140.169

Para la verificación de la hipótesis se utilizó el valor 3.841