



## **Facultad de Marketing y Comunicación**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA KNOWCELLSA S.A. EN LA  
CATEGORÍA DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN, EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL DEL 2020.**

### **Ingeniera en Administración de empresas énfasis en Marketing**

**Autor:** Daniela Proaño

**Tutor:** Irene Palacios

Guayaquil -Ecuador  
2020

## **Dedicatoria**

Como pilar fundamental agradecida con Dios que sin el nada de esto fuera posible, porque me ha brindado sabiduría, salud, constancia por cumplir mis objetivos y metas.

A mis padres los cuales me han ayudado en toda mi etapa como estudiante siendo un gran apoyo, dándome consejos, a mis familiares que han aportado un granito de arena para llegar a obtener el anhelado título universitario, a mis amigos por el gran apoyo.

Daniela Proaño

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por darme la sabiduría y paciencia de poder elaborar mi trabajo de titulación el cual me ha costado cuatro años de aprendizaje en mi querida facultad.

Imposible no estar agradecida con mis padres Miguel y Gina, que con su apoyo me han dado mucho no sólo para seguir este sueño sino también para concluirlo.

A mis amigos que con sus consejos me han sabido encaminar de manera correcta y con cariño este proyecto, Por todas esas veces que nos hemos apoyado, hemos estado el uno para el otro todas las ocasiones que nos hemos necesitado.

A la facultad que me abrió sus puertas para lograr el objetivo de ser un profesional y a los maestros por compartir varios conocimiento y valores para el desarrollo de nuestra vida como profesional.

## CERTIFICACION DE REVISION FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA KNOWCELLSA S.A. EN LA CATEGORÍA DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL DEL 2020”**

FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN LA GUÍA DE ELABORACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **MARÍA DANIELA PROAÑO GARCÍA** QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

**Samborondón, Octubre de 2020**

**Nombres y Apellidos del Tutor:** Irene Palacios Bauz

**IRENE PALACIOS BAUZ**  
para mí ▾ 📧 17:46 (hace 2 minutos) ☆ ↶

Estimada Daniela

De acuerdo a las revisiones realizadas indicó que:

Cumple con los requisitos establecidos para ingresar a la etapa de revisión de tesis por parte de los tutores

Saludos cordiales

---

---

**CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS**

---

Habiendo sido nombrado **IRENE PALACIOS BAUZ**, tutor del trabajo de titulación **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA KNOWCELLSA S.A. EN LA CATEGORÍA DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL DEL 2020.”** elaborado por **PROAÑO GARCÍA MARÍA DANIELA**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN MARKETING.**

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias (4%) mismo que se puede verificar en el siguiente link: (copiar y pegar el https del resultado). Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



**Document Information**

---

Analyzed document	TESIS CORREGIDA 12-10-2020.docx (D81449859)
Submitted	10/12/2020 11:56:00 PM
Submitted by	
Submitter email	marproano@est.ecotec.edu.ec
Similarity	4%
Analysis address	ipalacios.ecotec@analysis.orkund.com

## CERTIFICACION DE REVISION FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA KNOWCELLSA S.A. EN LA  
CATEGORÍA DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN, EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL DEL 2020.**

ACOGIÓ E INCORPORÓ TODAS LAS OBSERVACIONES REALIZADAS POR LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL ASIGNADO Y CUMPLE CON LA CALIDAD EXIGIDA PARA UN TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **MARÍA DANIELA PROAÑO GARCÍA**, QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

**Samborondón, 4 de octubre de 2020**

**Nombres y Apellidos del Tutor:**

Aprobación de tesis Recibidos x

 **IRENE PALACIOS BAUZ** 21:31 (hace 20 minutos) ☆ ↶ ⋮  
para mí ▾

De acuerdo al proyecto titulado:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA KNOWCELLSA S.A. EN LA CATEGORÍA DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL DEL 2020.**

Indicó que fue revisado y aprobado con las observaciones de los miembros del tribunal y se encuentra lista para la sustentación y presentación del mismo

—  
**Mgs Irene Palacios Bauz**  
Delegada de Vinculación  
Facultad de Marketing y Comunicación



### **CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL**

QUE EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA KNOWCELLSA S.A. EN LA CATEGORÍA DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL DEL 2020.**

FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN EL INSTRUCTIVO, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **PROAÑO GARCÍA MARÍA DANIELA**, QUE PROCEDA A SU PRESENTACIÓN.

**Guayaquil, 5 de Octubre de 2020**

---

**Irene Palacios Bauz Mgtr.**

**TUTOR**

## INDICE

Portada

Dedicatoria .....	II
Agradecimiento .....	III
Índice de Figuras.....	XI
Resumen .....	XIII
Abstract .....	XIV
Introducción.....	1
Contexto Histórico Social del objeto de estudio .....	2
Antecedentes .....	2
Revisión de tesis .....	4
Planteamiento del Problema. ....	6
Delimitación.....	7
Objetivos .....	8
Objetivo general .....	8
Objetivos específicos .....	8
Pregunta problema.....	8
Variables .....	8
Dependiente: .....	8
Independiente:.....	8
Justificación.....	8
Novedad o Aspecto Innovador .....	9
Alcance de la Investigación.....	9
CAPITULO I .....	10
MARCO TEORICO.....	10
1.1 Marketing.....	10
1.1.2 El proceso del Marketing.....	11
1.2 Mercado .....	12
1.3 Segmentación .....	13
1.4 Posicionamiento .....	15
1.5 Declaración de posicionamiento .....	15
1.6 Propuesta de valor .....	16
1.7 Errores de posicionamiento.....	17
1.8 Marca .....	18
1.8.1 Posicionamiento de marca .....	19

1.8.2 Valor de marca .....	20
1.8.3 Evaluar el valor de la marca .....	21
1.9 Ventaja competitiva .....	23
1.9.1 Ventaja competitiva por diferenciación.....	24
1.10 Marketing mix .....	25
1.10.1 Producto .....	26
1.10.2 Precio .....	27
1.10.3 Plaza .....	28
1.10.4 Promoción .....	29
1.10.5 Evidencia física o Physical evidence.....	30
1.10.6 Procesos o Process .....	30
1.10.7 Gente o People: .....	31
1.11 Marketing de Servicios .....	31
1.12 Cadena de Servicio-Utilidades .....	34
1.12. 1 Tareas fundamentales del marketing de servicios: .....	35
1.12.2 Diferenciación competitiva: .....	35
1.13 Las Brechas de la calidad del Servicio.....	35
1.14 Servuccion.....	37
1.15 Momentos de verdad.....	38
1.16 Estrategias digitales .....	39
1.17 Tecnologías de la información y comunicación (TIC). .....	39
1.18 Monetización de datos .....	40
1.18.1 Modelos de monetización.....	41
1.19 API.....	41
1.20 Big Data.....	42
1.21 Marketing Automation .....	42
1.22 Lead .....	45
1.23 Sistema Workflow.....	46
1.24 Cartera de Knowcellsa S.A. ....	47
CAPÍTULO II .....	49
METODOLOGÍA.....	49
2.1 Enfoque .....	49
2.1.2 Tipo de investigación.....	49
2.2 Métodos de Investigación.....	50
Métodos Deductivo e Inductivo .....	50

2.2.1 Variables: .....	50
Dependiente: .....	50
Independiente:.....	50
Conceptualización .....	50
2. 2.2 Operacionalizacion de las Variables .....	51
2.3 Universo y muestra .....	51
2.4 Métodos.....	53
2.4.1 Método Empírico .....	53
2.4.2 Encuesta .....	53
2.4.3 Cuestionario .....	53
2.4.4 Entrevistas.....	53
2.4.5 Escala de Likert.....	53
CAPITULO III .....	54
Análisis e interpretación de los resultados .....	54
Análisis de Entrevista .....	69
CAPITULO IV .....	70
PROPUESTA .....	70
Momentos de verdad.....	73
ESTRATEGIAS .....	74
MARKETING MIX.....	74
Producto .....	74
Analítica de datos Permite: .....	75
Principales áreas de uso .....	76
Principales casos de uso.....	76
Costumer & User Xperience.....	76
Customer & User Xperience le permite:.....	76
Marketing Automation: .....	77
Marketing Automation le permite:.....	77
Concepto del servicio .....	78
Precio .....	78
Plaza .....	79
Promoción .....	79
Personal .....	79
Procesos .....	80
Evidencia física .....	80

Comunicación.....	80
PLAN DE ACCIÓN .....	86
CONCLUSIONES.....	89
RECOMENDACIONES .....	90
ANEXOS .....	93
ANEXO 1: ENCUESTAS.....	93
ANEXO 2: ENTREVISTA .....	95
ANEXO 3: ENCUESTA EN GOOGLE DRIVE.....	96

### **Índice de Figuras**

Figura 1 Abastecimiento de internet al Ecuador .....	3
Figura 2 Marketing digital .....	4
Figura 3 Google maps impresa Knowcell S.A.....	7
Figura 4 Importancia del Marketing en una empresa.....	10
Figura 5 Modelo básico del proceso de marketing .....	11
Figura 6 Declaración de Posicionamiento .....	16
Figura 7 Segmentación y posicionamiento.....	17
Figura 8 Estrategia de marca .....	19
Figura 9 Posicionamiento enfocado en valores de creencias .....	20
Figura 10 Marketing Mix.....	26
Figura 11 Tareas fundamentales del marketing de servicios.....	35
Figura 12 Modelo de Brechas .....	37
Figura 13 Marketing automation .....	44
Figura 14 Actividad a la que se dedica su empresa .....	54
Figura 15 ¿Que herramienta tecnológica utiliza actualmente para gestionar la información de sus clientes? .....	55
Figura 16 ¿Cuáles son los problemas más importantes que tiene la empresa en cuestión de gestión de campañas hacia los clientes?.....	56
Figura 17 ¿Si desea enviar información, promoción o publicidad de su empresa que medio digital utiliza con mayor frecuencia?.....	57
Figura 18 ¿Cuenta con un sistema que le brinde la administración centralizada de las campañas digitales? .....	58
Figura 19 Si tu respuesta es "Si" mencione ¿Cuáles? .....	59

Figura 20 ¿Cuenta con un sistema para evaluar los procesos y la efectividad de las campañas en el área de marketing?.....	60
Figura 21 Si tu respuesta es "Si" mencione ¿Cuáles? .....	61
Figura 22 Califique el nivel de importancia que da su empresa a las características de un sistema de administración centralizada de las campañas digitales .....	63
Figura 23 De las siguientes características, ¿Cuáles para usted son las más importante? .....	65
Figura 24 ¿Le gustaría obtener un sistema que le ayude a centralizar sus actividades como: ¿gestionar, controlar y evaluar sus campañas? .....	66
Figura 25 ¿Conoce la empresa Knowcell? .....	67
Figura 26 ¿ Porque medios le interesaría informarse de los servicios y productos ofrecidos por Knowcellsa? .....	68
Figura 27 Actualización de Logo .....	74
Figura 28 Acoustic Campaign .....	78
Figura 29 Knowcellsa en Instagram.....	81
Figura 30 Red social Facebook de la empresa Knowcellsa .....	81
Figura 31 Actualización de Logo y portadas .....	83
Figura 32 Ideas de Posts en Redes Sociales .....	83
Figura 33 Página web.....	83

## Índice de Tablas

Tabla 1 Segmentación de los mercados.....	13
Tabla 2 Estrategias genéricas de Michael Porter .....	24
Tabla 3 Creación de leads .....	45
Tabla 4 Operacionalización de las variables .....	51
Tabla 5 Actividad a la que se dedica su empresa.....	54
Tabla 6 ¿Que herramienta tecnológica utiliza actualmente para gestionar la información de sus clientes? .....	55
Tabla 7 ¿Cuáles son los problemas más importantes que tiene la empresa en cuestión de gestión de campañas hacia los clientes? .....	56
Tabla 8 ¿Si desea enviar información, promoción o publicidad de su empresa que medio digital utiliza con mayor frecuencia? .....	57
Tabla 9 ¿Cuenta con un sistema que le brinde la administración centralizada de las campañas digitales?.....	58
Tabla 10 Si tu respuesta es "Si" mencione ¿Cuáles?.....	59

Tabla 11 ¿Cuenta con un sistema para evaluar los procesos y la efectividad de las campañas en el área de marketing? .....	60
Tabla 12 Si tu respuesta es "Si" mencione ¿Cuáles?.....	61
Tabla 13 Gestionar e integrar la información .....	62
Tabla 14 Controlar el diseño y la ejecución de campañas .....	62
Tabla 15 Evaluar y medir los resultados de las campañas. ....	63
Tabla 16 De las siguientes características, ¿Cual para usted es la más importante? ....	65
Tabla 17 ¿Le gustaría obtener un sistema que le ayude a centralizar sus actividades como: ¿gestionar, controlar y evaluar sus campañas? .....	66
Tabla 18 ¿Conoce la empresa Knowcell?.....	67
Tabla 19 ¿Porque medios le interesaría informarse de los servicios y productos ofrecidos por Knowcellsa? .....	68
Tabla 20 F.O.D.A. ....	71
Tabla 21 Redes Sociales .....	86
Tabla 22 Sitio Web .....	86
Tabla 23 Webinar .....	87
Tabla 24 Marketing Directo .....	87
Tabla 25 Presupuesto .....	88

## Resumen

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing de servicios para el posicionamiento de la empresa Knowcellsa S.A. en la ciudad de Guayaquil del 2020, la investigación tiene un alcance descriptivo para estudiar los conceptos de marketing en el posicionamiento de la marca, además nos ayuda a identificar las ventajas competitivas de la empresa por medio de un enfoque cualitativo y con la encuesta, además con el método exploratorio se definió la problemática que ayudo a plantear posibles soluciones para posicionar la empresa y así crear esa ventaja diferenciadora. Realizando un análisis de las diferentes características que la compañía presenta para los clientes potenciales es de sumo interés el que Knowcellsa destaque la “Construcción de Softwares acorde a las necesidades del cliente” como principal atractivo de la empresa por supuesto guiados a su vez por un asesoramiento continuo.

Palabras claves: marketing, mercado, software, posicionamiento, cliente.

### **Abstract**

The objective of this degree work is to design service marketing strategies for the positioning of the company Knowcellsa S.A. In the city of Guayaquil in 2020, the

research has a descriptive scope to study the marketing concepts in the positioning of the brand, it also helps us in the quantitative approach for the surveys, which will be focused on the measurement of companies that have a business related to the one you want to propose in the market, exploratory to define the problem in order to achieve an understanding of the research and achieve a good development. Carrying out an analysis of the different characteristics that the company presents to potential clients, it is of great interest that Knowcellsa highlights the "Construction of Software according to the client's needs" as the main attraction of the company, of course guided in turn by advice continuous.

Keywords: marketing, market, software, positioning, customer

## Introducción

Las estrategias de marketing permiten captar la atención de clientes, además de ganar una posición en el mercado, cuestión que va a ser fundamental para las empresas, que desempeñan diferentes características que lo hace inusual a los demás.

Knowcellsa S.A. es una empresa relativamente nueva, la cual se dedica a la monetización de datos que a su vez funcionan como canal de IBM y Oracle, además este mercado se encuentra en gran auge, por lo tanto, se busca mediante sus productos y servicios posicionar la imagen de esta empresa, logrando un reconocimiento frente a posibles compradores o clientes potenciales, a su vez incrementar ventas y fidelidad.

Actualmente se encuentra en un entorno en el que el nacimiento de nuevas marcas tanto nacionales como internacionales es indiscutible, por lo que cada vez es más difícil lograr un buen posicionamiento. Con esto se puede tornar la pregunta si ¿Las estrategias de marketing de servicios podrán contribuir al posicionamiento de su marca de la empresa Knowcellsa S.A. en la categoría de tecnologías de la información? El objetivo general es diseñar estrategias de marketing de servicios para el posicionamiento de la empresa Knowcellsa S.A. en la ciudad de Guayaquil del 2020, mientras que los específicos fundamentar las bases teóricas del posicionamiento y del marketing de servicios que ayuden a resolver este proyecto de investigación, diagnosticar la situación actual de la empresa Knowcellsa S.A. para identificar falencias y cualidades de la imagen de la empresa frente a clientes actuales y a su competencia, además de proponer estrategias de posicionamiento de servicios que permitan crear interés en clientes potenciales.

Por otro lado, la elaboración de esta propuesta va de la mano con el interés de la directiva quienes desean desarrollarla para aplicarla formal y permanentemente.

Se ha llegado a entender que al acentuar los beneficios de un producto y resaltar sus características más sobresalientes, definen el lugar distintivo en el mercado y convierten a la marca en la base sólida de la ventaja competitiva (Chedraui, 2017, p36). Partiendo de esta premisa el diagnóstico le será fundamental para la empresa Knowcellsa S.A.

### **Contexto Histórico Social del objeto de estudio**

La tecnología al pasar el tiempo, se ha convertido en uno de los medios más importantes del mundo, dando como resultado internet y los medios sociales en la actualidad estos son utilizados para diferentes funciones, como el trabajo, dejando un lado el solo uso personal, transformándose así en fundamental para la sociedad, incluso para aplicar en un sinnúmero de empresas, con esto se busca implementar estrategias de marketing de servicios para posicionar en el mercado una empresa que revolucione a los clientes mediante las tecnologías de la información, la cual es de gran importancia, dado que existen pocas compañías que realicen actividades con desarrollos y servicios en la nube, de tal manera será conveniente realizar un estudio en la ciudad de Guayaquil donde se va a adaptar la marca, la cual se espera sea conocida por grandes empresas, además se quiere alcanzar nuevos clientes en el mercado.

Por medio del marketing de servicios se va a efectuar un cambio radical para la empresa, obteniendo ganancias y a su vez poder ser reconocida a nivel nacional.

### **Antecedentes**

Ecuador un país que se va desarrollando tecnológicamente con el pasar el tiempo, donde el internet llega en el año 1991 con la empresa EcuaneX logrando adaptarse al país con nodos de parte de la compañía Intercom logrando acceso de información a entidades gubernamentales, dado que el costo era superior a los ingresos de esa época, pocos tenían prioridad a la red, al pasar el tiempo fue evolucionando, específicamente en el año 1995 logra un gran cambio con la llegada de exploradores como el internet opera y Explorer, además de la web 1.0 que se utilizaba solo para leer, no se podía tener interacción con las demás personas .

Es así como de a poco se comienzan a afianzar las TIC, las cuales son utilizadas para los negocios, pero las compañías necesitaban algo que no costara tanto, por ende, nacen los correos electrónicos los cuales se consideraban mejor que el fax o llamadas telefónicas.

En la actualidad en Arcotel existen diez empresas que abastecen al país, las cuales son:

Figura 1 Abastecimiento de internet al Ecuador



**Adaptado por:** Daniela Proaño

**Fuente:** Distribución de internet en Ecuador

La empresa CNT con un 52% se convierte en la más utilizada por las personas en Ecuador, dado que es una empresa del gobierno, con un bajo porcentaje se encuentran otras empresas como Setel, Megadatos, Conecel, es importante poder analizarlos, debidos que las plataformas a desarrollar.

En el 2005 comienzan a llegar las redes sociales, una de las primeras es la ya abandonada HI5, la cual era utilizada por los adolescentes, pero con la creación de Facebook sin aun tener conocimiento en el país, revolucionario el mercado en el 2010 siendo una de las plataformas más utilizadas hasta la actualidad, convirtiéndose en un medio de comunicación masivo, logrando para las empresas una gran acción de comercio mediante la publicidad que ofrece la herramienta tecnológica dirigiéndose a un público objetivo , con rango de edad adecuado a lo que se quiere ofrecer.

“El acceso al internet... ha logrado herramientas para impulsar el comercio por medio de las redes sociales, gracias al acceso de miles de millones de personas a nivel mundial que tienen la posibilidad de acceder a publicidades de grandes marcas, y a otras en proceso de crecimiento” (Zambrano, 2018, pág. 105).

*Figura 2 Marketing digital*



**Adaptado por:** Daniela Proaño  
**Fuente:** Marketing digital

“En la actualidad el ingreso de nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC) a la vida cotidiana tales como internet, móviles entre otros, contribuyen al desarrollo social” (Guerrero & Zúñiga, 2014).

### **Revisión de tesis**

A su vez también aportan mediante las diferentes plataformas digitales se busca hacer las marcas de las empresas pocas conocidas, por eso redes sociales como Instagram, WhatsApp, YouTube, Twitter tiene opciones para realizar publicidad, dándole un plus a su imagen para que las marcas nuevas puedan darse.

Dentro de la tesis “Impacto del servicio al cliente en el posicionamiento de las microempresas del sector comercio de la asociación de abarrotes de Tijuana” del autor Delgado Martínez (2010) menciona que entre los acontecimientos importantes de la investigación se trataba principalmente de identificar, si el servicio al cliente tiene un impacto en el posicionamiento de una microempresa

de abarrotes a su vez se creará un precedente el mismo que pueda ayudar a todo aquel que lo necesite, por otro lado también menciona que en lo que respecta a la comunidad de investigadores, se contribuirá con el estudio sobre el impacto del servicio al cliente en el posicionamiento de las microempresas de abarrotes, aportando una nueva perspectiva de las variables que contribuye al éxito de una microempresa de abarrotes; A su vez se plantea que su objetivo general es “Determinar si el servicio al cliente tiene impacto en el posicionamiento de las microempresas del sector comercio de la Asociación de Abarrotes de Tijuana.”; Y con mencionada investigación se busca proporcionar información que oriente a los microempresarios a enfrentar las dificultades, y mejorar su situación actual, de manera que puedan llegar a tener el éxito que deseen.; Dentro del sondeo a los clientes, se descubrió que los clientes se encuentran preocupados por la inseguridad, la economía y la responsabilidad social que tienen los microempresarios hacia sus empleados y sociedad., seguidos de los abastecimientos; Al realizar una comparación entre la observación no participante y la entrevista realizada al encargado del abarrote, existieron algunas discrepancias, de las cuales se destacan la puntualidad que tienen los abarrotes para abrir y cerrar los establecimientos y la capacidad de respuesta que tiene los microempresarios. En menor medida de diferencia se encuentran la limpieza, el medio ambiente y la disponibilidad a escuchar. Debido a lo anterior se utilizaron los servicios de apoyo de la observación no participante para determinar el impacto que tiene el servicio a cliente en el posicionamiento de las microempresas.

Por otro lado en la tesis “Propuesta de estrategias de posicionamiento para el servicio de crossfit en la ciudad de azogues para el periodo 2019-2020 ” del autor León Pinos (2020) este menciona que los 6 centros de CrossFit de Azogues analizados han visto su crecimiento estancado, como resultado de la constante competencia que existe con locales que ofertan el mismo servicio, y con otros establecimientos que brindan servicios sustitutos, el autor planteo entre los principales objetivos de su trabajo está el centrarse en aumentar la cuota de mercado, generar fidelidad y el construir una imagen solida sobre los beneficios que los usuarios obtienen al entrenar, por esto como posibles estrategias para solucionar los problemas brinda las siguientes estrategias: Tener horarios de

atención especiales, apertura cursos vacacionales y clases especiales, planes de fidelización como tarjeta de cliente frecuente, publicidad BTL y OTL, competencias, planes mensuales con clientes elite.

En la tesis “Plan de marketing orientado al servicio de auto lavado “Grupo Rossy”, aplicando estrategias de diversificación comercial y posicionamiento en la mente del consumidor, gestión 2013” la autora Ramírez Villacís, (2013) menciona que el principal problema es el exceso de competencia entre estos incluso se encuentran auto lavados no registrados laborando de forma ilegal, que y los bajos costos con respecto al servicio brindado, por esto describen su objetivo es buscar un lugar en la mente del consumidor y así generar lealtad en su clientela; Entre las estrategias presentadas por el autor se encontraban principalmente un diagnostico tanto de personal como de materiales, relanzamiento de marca, planes de mejoramiento de insumos, la elaboración de promociones mediante la web como la creación de un catálogo virtual dentro de la página web, mailing, creación de promociones estacionales e incentivos a corto plazo, elaboración de un programa de comunicación en medios masivos, fijación de precios adaptándose a la accesibilidad de los clientes y a nivel de competencia, motivar al personal para alcanzar las metas y optimización del tiempo

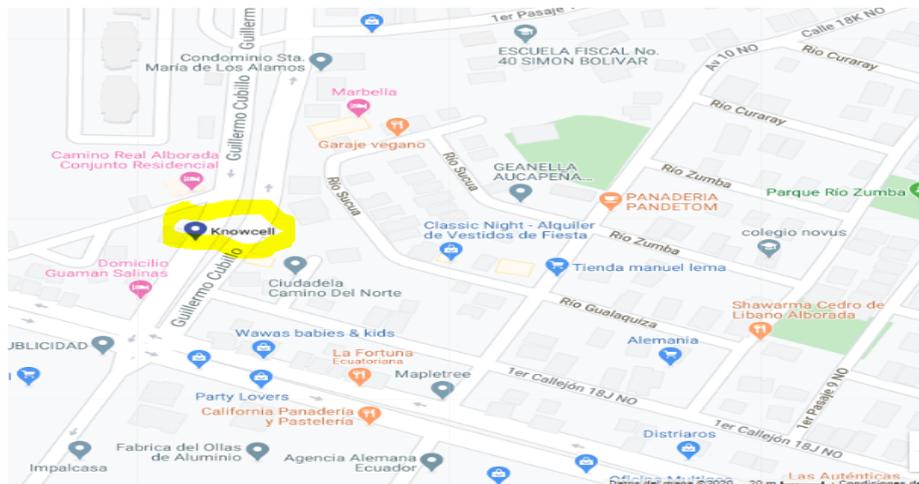
### **Planteamiento del Problema.**

Actualmente nos encontramos en un entorno en el que el nacimiento de nuevas marcas tanto nacionales como internacionales es indiscutible, por lo que cada vez es más difícil lograr un buen posicionamiento, en el caso de la empresa Knowcells S.A. una empresa relativamente nueva nacida en el año 2014, la misma que aunque ha contado con negociaciones de grandes empresas estos no los consultan por sí mismos si no por referencias de IBM y Oracle, por esto es primordial que se efectúen estrategias de marketing de servicios que integren su posicionamiento destacando sus beneficios, Knowcells S.A. es una empresa dedicada a la monetización de datos a través de Big data, marketing automation y más servicios en la nube, refiriéndose al aprovechamiento de los datos propios y externos para generar nuevos modelos operativos de negocios, comprendiendo el recorrido completo del cliente y permitiendo que quienes

posean estas herramientas tomen las decisiones más acertadas en sus empresas, entre sus principales clientes están Banco Bolivariano, Banco de Guayaquil y Seguros Equinoccial, Knowcellsa S.A. cuenta con competidores en diferentes áreas específicas, más no posee competidores directos, el objetivo final de este proyecto es de acuerdo a sus atributos, productos y servicios generar estrategias de marketing de servicios resaltando las características diferenciadoras ya que como se menciona no poseen competencia directa no se concreta una total explotación de los beneficios de la empresa, y así encontrar el correcto posicionamiento de esta empresa y determinar su imagen frente a su mercado. ¿En qué condiciones se encuentra la empresa Knowcellsa SA para poder desarrollar estrategias de servicio de marketing en la categoría de información?

## Delimitación

Figura 3 Google maps impresa Knowcell S.A



Adaptado por: Daniela Proaño

Fuente: Google Maps

**Área:** Marketing

**Periodo:** 2020

**Territorio:** Guayaquil

**Dirección:** Alborada X etapa mz 501 villa 17

**Población:** Empresas de la ciudad de Guayaquil

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Diseñar estrategias de marketing de servicios para el posicionamiento de la empresa Knowcellsa S.A. en la ciudad de Guayaquil del 2020.

### **Objetivos específicos**

- Fundamentar las bases teóricas del posicionamiento y del marketing de servicios que ayuden a resolver este proyecto de investigación.
- Diagnosticar la situación actual de la empresa Knowcellsa S.A. para identificar falencias y cualidades de la imagen de la empresa frente a clientes actuales y a su competencia.
- Proponer estrategias de posicionamiento de servicios que permitan crear interés en clientes potenciales.

### **Pregunta problema**

¿Cuáles son las estrategias de marketing de servicios para el posicionamiento de la empresa knowcellsa s.a. en la categoría de tecnologías de la información, en la ciudad de Guayaquil del 2020?

### **Variables**

#### **Dependiente:**

Posicionamiento de la marca

#### **Independiente:**

Estrategias de marketing de servicios

### **Justificación**

En la actualidad el comportamiento de los consumidores son cambiantes, por eso las empresas se reinventan y buscan estrategias para destacarse en el mercado, buscan reconocimiento y mantienen conexión con los clientes por medio de su posicionamiento por eso Knowcellsa S.A., la cual es una empresa

dedicada a la monetización de datos a través de Big data, marketing automation y otros servicios en la nube, busca encontrar su posicionamiento ya que por el momento solo se basan sus contrataciones en referidos como canales de IBM y Oracle.

Las estrategias de marketing de posicionamiento de servicios buscan ventajas frente a la competencia indirecta, demostrando y resaltando los servicios y productos ofrecidos por la empresa Knowcells S.A., haciendo énfasis en sus diferenciaciones frente a los clientes potenciales esto ayudará a solidificar su imagen, alcanzando así su reconocimiento óptimo, incrementar su rentabilidad e incluso aumentar el interés de los clientes potenciales.

### **Novedad o Aspecto Innovador**

Como aspecto innovador se identificará estrategias de marketing para el posicionamiento y el crecimiento de la imagen de Knowcells S.A. acentuando que la empresa ofrece servicios y productos los cuales ayudaran a que la empresas aprovechen sus datos internos saliendo de lo tradicional y cambiando ciertos aspectos para así de manera mejorar sus procesos y sus tomas de decisiones, por supuesto las estrategias mantendrán presente a sus clientes actuales y potenciales su cartera de productos y servicios vigentes e incluso sus partners estratégicos, a su vez con un enfoque pensado en el alcance y seguimiento de nuevos y potenciales clientes.

### **Alcance de la Investigación**

En la investigación se utilizará el método descriptivo para estudiar los conceptos de marketing en el posicionamiento de la marca, además nos ayuda en el enfoque cuantitativo para las encuestas, la cual será enfocada en la medición de empresas que tienen un negocio relacionado al que se quiere proponer en el mercado, exploratorio para definir la problemática para poder lograr un entendimiento de la investigación y lograr un buen desarrollo.

# CAPITULO I

## MARCO TEORICO

### 1.1 Marketing

El marketing es una parte esencial para el desarrollo completo de una empresa, esta encierra varios conceptos uno de ellos es que es considerado para Dvoskin (2004) es una disciplina de la ciencia económica cuyo objetivo es potenciar las capacidades de las organizaciones y/o individuos oferentes de bienes o servicios. (p. 21), si bien es cierto el marketing engloba aspectos cualitativos y cuantitativos por ende no está alejada de la realidad su relación con la ciencia económica, ya que su fin concreto es lograr obtener más rentabilidad en la organización, por otra parte, Kotler & Armstrong (2012) lo definen como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos”(p.5) Se observa que este concepto comparte que el fin es una retribución de parte de ellos.

Monferrer-Tirado (2013) considera que en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados (p. 16) puesto que se entiende por el proceso de mantener satisfecho al cliente o mercado meta mismos que son el eje central o principal de cada negocio, dando pie a nuevas corrientes con ideas de agregar un valor adicional y establecer una relación con el cliente más allá de los grandes mercados no delimitados a los que se había estado acostumbrado.

Figura 4 Importancia del Marketing en una empresa



**Adaptado por:** Daniela Proaño  
**Fuente:** Importancia del Marketing

Es importante el marketing para una empresa, dado que sirve para la rentabilidad de las empresas, donde se puede mantener una relación directa con

el cliente por medio de la publicidad, al momento de ver el producto o servicio que se ofrece, generando una oportunidad de distribución de marca para la empresa.

### 1.1.2 El proceso del Marketing

Kotler & Armstrong (2007) establecen un modelo de proceso de 5 pasos, en donde se muestra que durante los primeros 4 pasos las empresas intensifican sus esfuerzos para comprender al consumidor e incluso estos buscan establecer relaciones sólidas con él, a diferencia en el último y quinto paso donde buscan esa retribución de parte del consumidor.

Figura 5 Modelo básico del proceso de marketing



**Adaptado por:** Daniela Proaño

**Fuente:** Marketing creación y captación del cliente

Entender el mercado, las necesidades y deseos del cliente, va a ser la prioridad para poder ofrecer lo que se quiere vender, adaptarnos a lo que quiere el cliente, satisfacer sus necesidades mediante una interacción abierta, se puede diseñar estrategias de marketing analizando que tipo de consumidor quiere adquirir lo que necesita, además de realizar promociones para captar la atención del cliente, sobre todo ofreciendo productos de calidad.

“El proceso de marketing es el proceso a través del cual se buscan oportunidades de negocios, se segmenta el mercado y se selecciona un mercado resultante, se analiza dicho mercado, se formulan estrategias de marketing, se diseñan planes de acción, se implementan las estrategias, y se controlan y evalúan los resultados” (Alberto Komiya, 2019).

Por medio del posicionamiento de la marca se requiere que la empresa sea conocida analizando el mercado al que queremos entrar, realizando planes estratégicos para desarrollar las respectivas soluciones para los problemas.

## 1.2 Mercado

El termino mercado es muy amplio y además es muy utilizado en diferentes ciencias por supuesto cada concepto varía en cada una de ellas, en marketing entendemos por mercado según Monferrer-Tirado (2013) como un conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales, de un determinado producto (p. 51.) a su vez Kotler & Armstrong (2012) mencionan que “tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio. (p.7), comprendido esto la empresa debe ser capaz de entender a quién va a brindar sus servicios, productos y a quienes apuntaran todos sus esfuerzos estratégicos.

Además de los conceptos de mercado Monferrer-Tirado (2013) ha establecido niveles de mercado:

- **Mercado global:** conjunto formado por todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.
- **Mercado potencial:** conjunto de consumidores que muestra interés por un producto o servicio particular.
- **Mercado disponible:** conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a un producto o servicio particular.
- **Mercado disponible cualificado:** conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos, acceso y cualificación para un producto o servicio particular.
- **Mercado objetivo:** parte del mercado disponible cualificado a la que la compañía decide dirigirse.
- **Mercado penetrado:** conjunto de consumidores que ya han comprado un determinado producto o servicio, es decir, los clientes.

Tomando estos niveles se destaca al mercado potencial como aquel cliente que tiene alta probabilidad de compra, estos son quienes pueden convertirse en

consumidores o usuarios de la empresa y de sus productos y servicios, por supuesto el llegar a enmarcarlos en este término dependerá de sus características; Por otro lado también se resalta al mercado objetivo, llamado meta, aquellos a quienes apuntan las estrategias de la empresa actualmente, quienes ya compran productos y servicios y que la empresa en si ha decidido servir, claro está que para encasillarlos aquí deben manifestar un alto grado de interés y por supuesto poseer los recursos con que adquirirlos.

### 1.3 Segmentación

Se comprende que las empresas se desarrollan frente amplios mercados, por esto es importante delimitar o separar en grupos más pequeños, con el único fin de lograr satisfacer a los clientes de manera completa y no parcialmente, por esto es necesario identificar los segmentos de mercado a los que se va a apuntar.

Según Kotler & Armstrong (2012) la segmentación implica dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores con necesidades, características o conductas diferentes, que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing específicas.

Definir el segmento es fundamental ya que así se podrán identificar las respectivas directrices de marketing a poner en marcha.

A su vez también Kotler & Armstrong (2012) describen las principales variables que podría utilizarse para segmentar los mercados de consumidores:

Tabla 1 Segmentación de los mercados

<b>Segmentación Geográfica</b>	Esta segmentación implica dividir el mercado en distintas unidades geográficas, en la actualidad varias compañías adaptan su contenido publicitario a varias regiones.	Como: Países, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso zonas, densidad, clima, tamaño.
--------------------------------	--	---

<b>Segmentación Demográfica</b>	Esta segmentación divide el mercado en grupos según variables, esta es una de las segmentaciones más populares, ya que estas cualidades son relativamente más fáciles de medir.	Como: la edad, género, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, escolaridad, religión, raza, generación y nacionalidad.
<b>Segmentación Psicográfica</b>	Esta segmentación divide el mercado en diferentes grupos, acentuando que sus compras se reflejan en su estilo de vida.	Como: Clase social, estilo de vida, intereses, aficiones, valores y personalidad.
Segmentación Conductual	Esta segmentación como lo menciona divide a los consumidores según su interacción con el producto, muchas mercadologías creen que las variables conductuales son el mejor punto de inicio para segmentar el mercado.	Como: conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto o beneficios, estatus del usuario, frecuencia de uso, situación de lealtad, etapa de preparación y actitud hacia el producto.
<b>Segmentación Ocasional</b>	Esta segmentación se da dividiendo al grupo según las ocasiones en las que conciben la idea de comprar, cuando hacen la compra o el uso de lo que han adquirido, esta fomenta el uso del producto.	Como: Momento de uso, beneficios buscados, categoría de usuarios, nivel de uso, nivel de lealtad, nivel de inclinación a la compra y actitud hacia el producto o servicio.
<b>Segmentación por beneficios</b>	En esta segmentación el mercado se divide en grupos de acuerdo con los distintos beneficios que los consumidores buscan en el producto o servicio.	Como: rendimientos o prestaciones esperadas, necesidades cubiertas por el producto, percepciones de marca y satisfacción.

**Adaptado por:** Daniela Proaño  
**Fuente:** Fundamentos de Marketing

Por supuesto estas variables podrían combinarse y fusionarse para así lograr más precisión y efectividad al momento de segmentar, aun así, no todas logran ser muy funcionales por esto Kotler & Armstrong (2007) hacen alusión a ciertos requisitos para que estas segmentaciones de mercados sean útiles:

Deben ser medibles, que sea posible medir el tamaño, el poder adquisitivo, esto es ya que ciertas variables de segmentación son tan grandes que no logran ser medidos, en sí que logren ser bien delimitados; Deben ser accesibles, estos segmentos deberían poder satisfacerse de manera efectiva y sin obstáculos; Deben ser sustanciales, estos segmentos deberán ser lo suficientemente lucrativos y rentables de acuerdo a la oferta planteada por la

empresa; Deben ser diferenciables, estos deben ser particulares y responder de manera diferente a elementos y a estrategias de marketing; Y por último estos segmentos deben ser aplicables, es decir la empresa podrá diseñar y aplicar sus estrategias para atraer y atender al segmento.

#### **1.4 Posicionamiento**

Es importante tener claro que gracias a la globalización cada vez existen más canales de información por supuesto incluyen publicidad a montones, por esto no es importante solo pautar en algún medio para que repita una y otra vez nuestro comercial sino es de suma urgencia alcanzar un posicionamiento, ese espacio en el consumidor y por supuesto no solo del producto a ofrecer si no de lo que representa en si la empresa, en si según Ries & Trout (2002) mencionan que “el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos (p. 57), por esto Kotler & Armstrong, (2013) mencionan que los mercadólogos desean desarrollar posiciones de mercado únicas para sus productos; si un producto es percibido exactamente igual a los demás en el mercado los consumidores no tendrán ninguna razón para comprarlo”(p.50), es decir, va más allá a solo un producto que cumpla necesidades ya que existen muchos productos similares o sustitutos en el mercado, el verdadero posicionamiento es dejar huella en el consumidor.

Además, según Kotler & Armstrong (2007) la tarea del posicionamiento debe incluir tres pasos: El poder identificar posibles ventajas competitivas y a partir de estas lograr formar una posición, escoger las ventajas competitivas y elegir una estrategia general de posicionamiento, una vez hecho esto, la empresa debe comunicar y transmitir el posicionamiento elegido de manera efectiva.

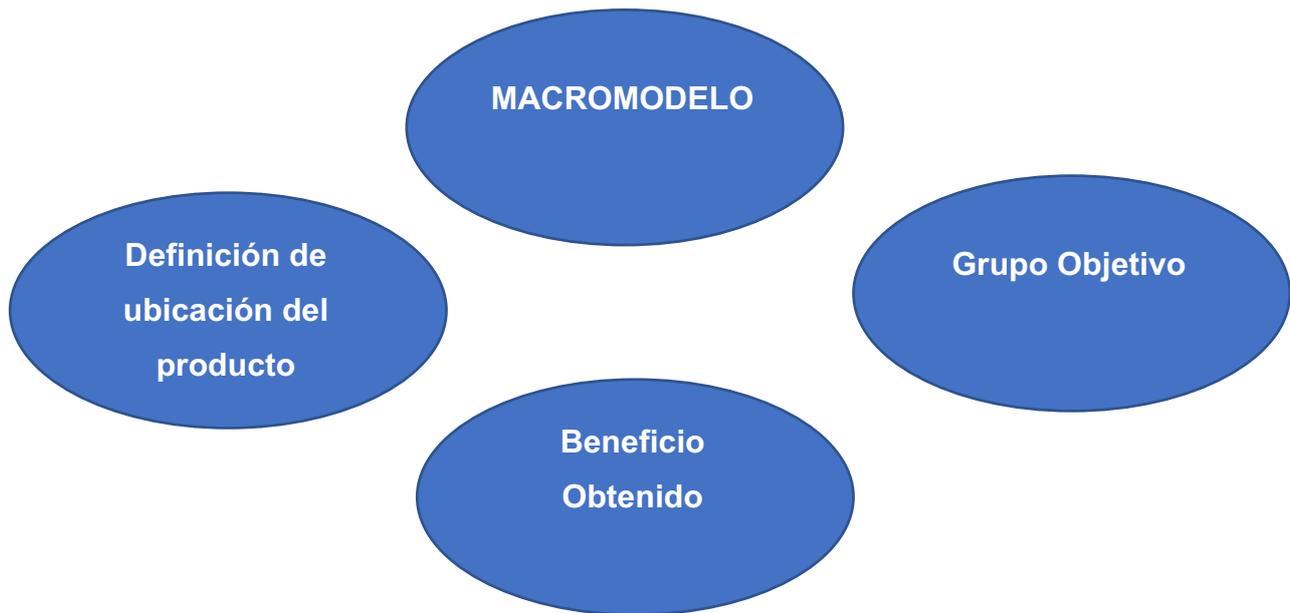
#### **1.5 Declaración de posicionamiento**

Es necesario que la empresa seleccione una posición de acuerdo con sus beneficios, ya que esta se reflejara frente a los consumidores meta, es relevante que se construya de manera correcta su posición.

Kotler & Armstrong, Marketing (2007) detallan que una declaración de posicionamiento es la declaración que resume el posicionamiento de marca o de la compañía, mediante una estructura establecida donde se detalla.

Para (Segmento y necesidad meta) nuestra (marca) es (concepto) que (aspecto diferente).

Figura 6 Declaración de Posicionamiento



**Adaptado por:** Daniela Proaño  
**Fuente:** Fundamentos de Marketing

### 1.6 Propuesta de valor

El posicionamiento total de una marca se denomina propuesta de valor, es decir la mezcla completa de beneficios con esto se analiza y se selecciona la propuesta a utilizar, Kotler & Armstrong (2007) las clasifican de la siguiente manera:

**Más por más:** Esta estrategia consiste en dar algo exclusivo es decir un mayor beneficio, ya sea en calidad en durabilidad o diseño a un precio más elevado.

**Más por lo mismo:** Esta estrategia de posicionamiento consiste en brindar algo más, ya sea más calidad o más garantías por el mismo precio.

**Lo mismo por menos:** Apelando a hacer un buen trato esta estrategia podría derivarse a comprar imitaciones de por supuesto baja calidad, ofreciendo así algo que parezca original, pero con la mitad del precio normal.

**Mucho menos por menos:** En esta estrategia los compradores se trazan límites y renuncian a ciertos beneficios más costosos que consideran innecesarios, por supuesto guardando la premisa de menor precio.

**Más por menos:** Esta estrategia es el sueño de toda empresa y de todo consumidor ofrecer mejores beneficios por menores costos, pero a la larga no resultara rentable para la empresa.

Figura 7 Segmentación y posicionamiento

		Precio		
		Más	Lo mismo	Menos
Beneficios	Más	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
	Lo mismo			Lo mismo por menos
	Menos			Menos por mucho menos

**Adaptado por:** Daniela Proaño  
**Fuente:** Segmentación y posicionamiento

Cada marca y empresa debe trabajar en la estrategia que más se acomode a su mercado meta, por supuesto teniendo presente el beneficio rentable de la misma, ya que el crecimiento será efímero, y la empresa terminará fracasando.

### 1.7 Errores de posicionamiento

Una empresa debe tener cuidado de no cometer 3 errores importantes:

1. Subposicionamiento: los consumidores tienen una idea vaga de lo que hace o de lo que es en sí la empresa o sencillamente no tiene muy claros los beneficios que esta posee, por esto preferirán comprarle a la competencia, o una empresa con claros objetivos.
2. Sobre posicionamiento: Enseñar al consumidor una idea muy errada y exagerada de lo que hace la empresa, o por otro lado solo centrarse en un producto este puede generar en el cliente la idea que es lo único que se produce, así otras oportunidades en el mercado, ya que, puede que la empresa tenga una amplia gama de productos a ofrecer, pero por falta de información el consumidor no lo tenga claro a la hora de comprar o de adquirir un servicio.
3. Posicionamiento confuso: Dejar a los clientes con una idea que no clara. Se puede hacer crecer a la empresa que de repente el cliente no sabe nada de ella pues recibió tal información tan poco estructurada que lo bloqueo completamente.

## **1.8 Marca**

Para Fisher de la Vega & Espejo (2011) la marca es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlos de los productos de los competidores (p. 119) además de ser una identificación visual de la empresa según Kotler & Armstrong (2012) las marcas representan percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño, es decir, todo lo que el producto significa para los consumidores, es lo que estos ven plasmados en los consumidores, lo que le da una identidad al producto o servicio.

Fisher de la Vega & Espejo (2011) también mencionan que la marca debe poseer ciertas características:

- El nombre debe ser corto y fácil de recordar
- El sentido del nombre debe ser moral
- Debe ser agradable a la vista
- Deber ser adaptable a cualquier medio de publicidad

- Debe reunir los requisitos indispensables para su registro y así quedar protegido por la ley
- Una marca no debe ser genérica.

Las marcas son muy poderosas una vez grabadas en la mente del consumidor, por esto deben administrarse de manera correcta y muy cuidadosamente para no equivocarse con lo que esta quiere transmitir o como se desea que se vea reflejada, para Kotler & Armstrong (2012) para buscar una construcción de marca se deben tomar decisiones de estrategia de marca:

Figura 8 Estrategia de marca



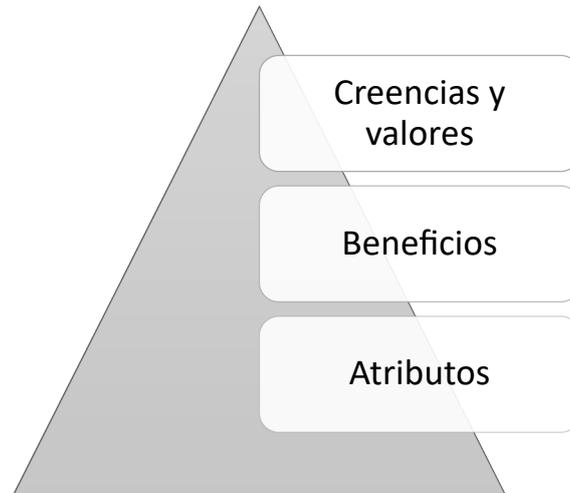
**Adaptado por:** Daniela Proaño  
**Fuente:** Segmentación y posicionamiento

### 1.8.1 Posicionamiento de marca

Para Kotler & Armstrong, Marketing (2012) existen 3 niveles que se deben seguir o tener presente para la construcción del posicionamiento de la marca; El primero de estos a de acuerdo con los atributos del producto, este es el nivel más bajo de los tres, este nivel hace énfasis en las cualidades que posee el producto, este se encuentra en el nivel inferior ya que estas cualidades son muy fáciles y rápidas de copiar por lo que no serían un verdadero diferenciador, además de que no habría preferencia de los consumidores por la marca al ver tantos productos iguales; El segundo nivel es por los beneficios que ofrece el producto, este suele ser más atrayente para el consumidor ya que es deseable, va más allá de los detalles o cualidades técnicas del producto o servicio, se centra en transmitir cual será el intercambio al adquirir el producto; El tercer nivel, en este se posicionan las más grandes marcas, las que van más allá de los atributos técnicos o los beneficios a ofrecer, se proyecta en base a las creencias y valores sólidos, estas estrictamente ligadas a la parte emocional e incluso

cultura del consumidor, dejan a atrás las características físicas del producto o su redituabilidad, y se enfocan en el entusiasmo, el asombro y la pasión de la marca.

Figura 9 Posicionamiento enfocado en valores de creencias



**Adaptado por:** Daniela Proaño  
**Fuente:** Segmentación y posicionamiento

### 1.8.2 Valor de marca

Para Fisher de la Vega & Espejo (2011) el valor de marca es el valor que tiene el nombre de una compañía u organización y sus marcas, ya que una marca reconocida a simple vista por los consumidores, posicionada de manera positiva como por ejemplo de gran calidad, generara un alto grado de lealtad, por esto se la consideraría una marca con alto valor, a su vez de manera opuesta si una marca es reconocida por ofrecer productos con bajos estándares de calidad así se va a quedar en la mente del consumidor.

A su vez Kotler & Armstrong (2012) menciona que una marca fuerte disfruta de un alto nivel de reconocimiento y lealtad de marca por parte de los consumidores... una marca poderosa le da a la empresa ciertas posibilidades de defenderse en contra de la fuerte competencia, a su vez esta será la base para el inicio de la construcción de buenas y rentables relaciones con el consumidor.

Puesto que para Kotler & Keller (2012) la marca es el bien activo más duradero de la empresa, es necesario gestionarla adecuadamente para que su valor no decaiga, esta se puede reforzar al transmitir de manera correcta el significado de la marca a los consumidores en relación con: Los productos que

representa la marca, las ventajas que ofrece y las necesidades que satisface y como contribuye la marca a que estos productos sean superiores, y que asociaciones de marcas fuertes, favorables y exclusivas deberían existir en la mente de los consumidores.

### **1.8.3 Evaluar el valor de la marca**

Aaker (1991) menciona que se han propuesto al menos cinco enfoques generales para evaluar el valor del patrimonio neto de la marca:

- El primero se basa en los precios que el nombre puede generar.- las marcas como ya se resaltó con activos, por esto el reconocimiento de este nombre, la calidad distinguida, las asociaciones y la fidelidad, son quienes potenciaran a la misma para que sea una marca superior por ende cada producto o servicio que se identifique con esta poseerá un precio superior, y esto por supuesto hará crecer el capital de la empresa, y lo que conlleva, esta medición hace hincapié en la observación de los niveles de precio en el mercado, ¿Cuáles son las diferencias con las diferentes marcas? Y ¿Qué posee cada una para que así sea? ¿Cuál es la depreciación de cada marca por temporalidad? ¿Qué tanta aceptación presenta la marca a los cambios de precios de la empresa o cuanto se adapta los cambios de precios de los competidores?, a su vez, estas también pueden ser medidas por consultas y observaciones en los clientes, se les podría preguntar a cuánto llegarían a pagar por varios rasgos o características de un producto, una característica sería el nombre de la marca. Este tipo de encuesta proporciona una medida directa del valor de la marca, usando una variante de la medida en dólares, por supuesto contara con información adicional para obtener medidas más acertadas de preferencias o probabilidades de compra, entre los resultados a obtener están la resistencia de ciertas preferencias del consumidor, también se puede permitir el análisis de compensación donde se pide a los encuestados que proporcionen juicios de compensación sobre los atributos de la marca.
- El segundo es el impacto del nombre en la preferencia del cliente. - esta mide la actitud o intención compra hacia la compra, pero específicamente

lo detalla al tener presente en esta evaluación es el valor de la marca como el valor marginal de las ventas adicionales o también conocido como la participación de mercado.

Por ejemplo, que se considera que las ventas mermarían un 20% si se cambiará el nombre de la marca, o que las ventas caerían un 20% durante tres años si se eliminara toda la publicidad de la marca; Puesto esto los beneficios de las ventas marginales perdidas representarían el valor de la marca.

Este método puede ser una gran base de seguimiento y soporte, pero su falencia es que no tomaría el impacto futuro de los cambios como, nuevas mejoras en calidad.

- La tercera se centra en el valor de sustitución de la marca. - otra forma de verlo es el costo de establecer un nombre y negocio comparables. Una empresa llega a estimar que le costaría de \$ 65 millones a \$ 90 millones lanzar un nuevo producto de consumo, y que las posibilidades de éxito serían relativamente del 15%. Si se tiene presente que costaría \$ 100 millones desarrollar e introducir un producto y que la posibilidad de éxito fuera del 25%, básicamente en promedio se necesitarían desarrollar cuatro productos con un costo total de \$ 400 millones para asegurar un ganador. Por lo tanto, una empresa debería estar dispuesta a pagar \$ 400 millones por una marca establecida con perspectivas comparables a las que se están desarrollando.
- La cuarta se basa los precios de las acciones. -  
Otro enfoque, este es sugerido por la teoría financiera e implementado por los profesores de la Universidad de Chicago Carol J. Simón y Mary W. Sullivan, se basa en utilizar el precio de las acciones como una base para evaluar la revelación a los clientes de la identidad de la marca, agarrado de esto la teoría tomo forma cuando Armstrong probó que el mercado de valores ajusta precios es una función del precio de las acciones y el número de acciones, este enfoque inicia con el valor de mercado de la empresa, que es en función del precio de las acciones y el número de acciones; De estos se restan los costos de reposición de los activos materiales como la infraestructura, los equipos, el numero existencias y el dinero en efectivo.; A su vez por otro lado el saldo, los

activos intangibles, se reparte en tres componentes: el valor del patrimonio neto de la marca, el valor de factores no relacionados con la marca como la investigación y desarrollo y las patentes además, el valor de todos los factores industriales como regulaciones. Se presume también que el capital de marca es una función a los años de operatividad de una marca y su orden de entrada en el mercado por esto se presume que una marca más antigua tiene más capital, la publicidad acumulativa, y la cuota actual de la publicidad industrial, es decir, la cuota actual de publicidad está relacionada con las ventajas de posicionamiento.

El modelo podría ser útil o efectiva en una empresa cotizada públicamente como una marca dominante, puesto que posee la atracción de estar basado en el precio de las acciones, que refleja las ganancias futuras en lugar de pasadas, y genera algunos resultados provechosos para la empresa.

- La quinta se centra en el poder de ganancia de una marca. - el enfoque es utilizar el plan a largo plazo de la marca. Simplemente descuenta el flujo de ganancias eso es proyectado. Dicho plan debe tener en cuenta las fortalezas de la marca y su impacto en el ambiente competitivo. Una empresa que utiliza el plan de la marca para proporcionar un valor para el valor de la marca. ajusta los costos de fabricación para reflejar el promedio de la industria en lugar de los costos reales. La lógica es que cualquier eficiencia superior (o inferior) promedio debe acreditarse a la fabricación y no estimar las ganancias actuales y aplicar un multiplicador de ganancias.

## **1.9 Ventaja competitiva**

Según la Real Academia Española, (s.f.) la palabra ventaja significa “Superioridad o mejoría de alguien o algo respecto a otra persona o cosa”; y Competitivo significa “Capa de competir”, si se analiza ambos conceptos se puede llegar a la conclusión de que ventaja competitiva es un atributo que apunta a ser destacado mientras somos competentes por supuesto, para Porter (2015) la ventaja competitiva proviene del valor que una empresa logra crear para sus clientes y es necesaria para diferenciarnos de los competidores y tener una

oferta de valor única que nos haga preferidos por los clientes, entre estos pueden ser precios más bajos que la competencia, beneficios adicionales con nuestros productos, e incluso mejor calidad, la ventaja competitiva será la que destaque la empresa sobre la competencia.

Para Porter (2015) existen 3 estrategias competitivas genéricas que se pueden aplicar en cualquier empresa con el fin de asegurarse el crecimiento de la misma:

*Tabla 2 Estrategias genéricas de Michael Porter*

<b>El liderazgo en costos</b>	Una de las estrategias más comunes, por supuesto si la empresa está capacitada para ofrecer al mercado un producto a un precio al de su competencia
<b>La diferenciación</b>	Una estrategia que ve premiada la singularidad con un mayor precio, buscando compradores con características particulares.
<b>El enfoque</b>	Una estrategia que consiste en especializarse en un ya seleccionado segmento de mercado y ofrecer el producto mejor desarrollado para sus requerimientos.

**Adaptado por:** Daniela Proaño  
**Fuente:** Estrategias genéricas de Michael Porter

### **1.9.1 Ventaja competitiva por diferenciación**

Para Ferrel & Hartline (2012) la diferenciación, incluye crear diferencias en la oferta de productos de la empresa que la distinguan de las propuestas de la competencia (p. 209)

Para Kotler & Armstrong (2007) una empresa podría encontrar formas de diferenciarse en cada punto de contacto con el cliente, pero estos también aclaran específicamente se pueden diferenciar en cuanto a:

- Diferenciación de productos este engloba extremos muy opuestos como el de productos físicos con escasas variantes y productos con grandes diferencias;

- Diferenciación de servicios estos pueden ser adicionales con el producto como servicio a domicilio o reparaciones, también puede ser el enfoque global de la empresa como los seguros, capacitaciones, asesorías;
- Diferenciación de canal esta logra obtener una ventaja a través de la forma en la que diseñan sus planes de cobertura, basándose en la experiencia y en el desempeño de su canal ya sea por rapidez, temporalidad y seguridad;
- Diferenciación personal en esta lo primordial se logra contratando y capacitando mejor al personal, esto se logra seleccionando cuidadosamente a los recursos humanos que atenderán al cliente, un personal motivado y fidelizado diferenciará a la empresa de la competencia;
- Y por último la Diferenciación de imagen esta nos distinguirá incluso cuando la competencia tenga la misma oferta, debe transmitir los beneficios y el posicionamiento del producto, esta diferenciación es muy difícil de lograr, ya que, se espera tener una imagen consistente en la mente del público y esta no se logra de un día para otro, es necesario varias estrategias ya que debe estar sustentada por todo lo que la empresa dice y hace, es decir, una empresa integra, que practica lo que predica.

Philip Kotler nos brinda una definición corta de marketing “Satisfacer necesidades de manera rentable”. Aunque también tiene presente y menciona la definición de la American Marketing Association. Que expresa “Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos que tienen como fin crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general. (Kotler., 2017).

### **1.10 Marketing mix**

Para Kotler & Armstrong (2012) el marketing mix es un conjunto de herramientas utilizados por la compañía para aplicar sus estrategias de marketing, en estas herramientas se desarrolla la forma en la que la empresa

atenderá y suplirá las necesidades del cliente, a su vez creando valor para cada uno de ellos, estas herramientas se clasifican en producto, este será la oferta para satisfacer la carencia del consumidor, después el precio, esta será la característica del producto cuanto estará dispuesto a pagar el cliente por la oferta, también está la plaza donde le consumidor podrá acceder a la oferta, como se la pondrá a su disposición y por último la promoción, como hacer que mi consumidor se entere de la oferta de sus atributos y beneficios; Estos deben estar perfectamente integrados así lograr su objetivo de satisfacer al cliente generando remuneraciones a la empresa. A las 4 P's tradicionales se le añaden 3 P's, con esta adaptación se amplía el concepto y dirigen los esfuerzos a los servicios

Figura 10 Marketing Mix



Adaptado por: Daniela Proaño  
Fuente: Next U

### 1.10.1 Producto

Kotler & Armstrong (2007) lo definen como cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad, los productos no son solo bienes tangibles.

En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos (p.237).

También para Stanton, Etzel, & Walker (2007) un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles. y que claro en esencia, los clientes compran mucho más que solo un conjunto de atributos cuando deciden realizar la compra de un producto, estos también compran satisfacción en la forma de los beneficios que esperan recibir del producto, estos también mencionan las características que debe tener el producto:

- Calidad del producto
- Características físicas
- Precio
- Marca
- Empaque
- Diseño
- Garantía de producto
- Color
- Reputación del vendedor
- Servicios del vendedor

### **1.10.2 Precio**

Para Stanton, Etzel, & Walker (2007) el precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto, este concepto hace alusión al intercambio ya que no necesariamente el precio para adquirir algún producto es dinero.

A su vez Kotler & Armstrong, Marketing (2007) mencionan que el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

También Stanton, Etzel, & Walker, (2007) establecieron objetivos para la asignación de precios y con estos sus beneficios:

Orientados a las ganancias: Lograr una retribución, logrando una meta que es maximizar las utilidades.

- Orientados a las ventas.
- Incrementar el volumen de ventas.
- Mantener o incrementar la participación de mercado.
- Estabilizar los precios, para hacer frente a la competencia.

### **1.10.3 Plaza**

Esta también es conocida como distribución, especificando los medios a utilizar para llegar al lugar donde se va a vender el producto u ofrecer el servicio para Kotler & Armstrong (2012) un canal de distribución es un conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de hacer que un producto o servicio este a disposición del consumidor o usuario de negocios (p. 341) haciendo alusión a que no solo puede existir un canal sino varios externos a la empresa.

Para Stanton, Etzel, & Walker (2007) el papel de la distribución consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. La actividad más importante para llevar un producto al mercado es la de arreglar su venta y la transferencia de derechos del productor al cliente final. Otras actividades (o funciones) comunes son promover el producto, almacenarlo y asumir parte del riesgo financiero que surge durante el proceso de distribución. La distribución encierra varios aspectos no solo el de traslado, como mencionan los autores el almacenaje, o algún seguro de accidentes será esencial al pautar con las organizaciones a contratar.

Además, Kotler & Armstrong (2012) al poner los productos y los servicios a disposición de los consumidores, los miembros del canal de marketing desempeñan varias funciones fundamentales. Algunos ayudan a completar transacciones que a futuras benefician de cierta manera a la empresa:

- Información: Reunir y distribuir información de inteligencia
- Promoción: Difundir comunicaciones persuasivas.
- Contacto: Encontrarse con compradores potenciales.
- Adecuación: Adaptación y mejoras como la fabricación, clasificación y empaques del producto.

- Negociación: Llegar a acuerdos, como precios, transferencias de propiedad o posesión.
- Distribución física: Transportar y almacenar bienes
- Financiamiento: Cubrir los costos
- Correr riesgos: Asumir los riesgos de llevar a cabo en el trabajo del canal

#### **1.10.4 Promoción**

También llamada mezcla de comunicaciones de marketing, su principal función o el principal objetivo de esta es mostrar a los consumidores o consumidores potenciales incentivos para que estos lleguen a la compra o adquisición de productos y servicios, esperando que tengan impacto a corto plazo, a su vez vemos reflejados los resultados en las remuneraciones obtenidas por la empresa.

Para Kotler & Armstrong (2012) las siguientes son las definiciones de las cinco principales herramientas de promoción que utiliza la empresa para compartir y comunicar el valor al consumidor:

- Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción por medio de un patrocinador identificado.
- Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo que incentivan a la compra.
- Ventas personales: Presentación de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito fijo de vender, establecer y de mantener relaciones con el cliente.
- Relaciones públicas: Establecer buenas relaciones con los diferentes públicos e la empresa, creación de una buena imagen corporativa, manejo de crisis o sucesos desfavorables.
- Marketing directo: Conexiones con los consumidores seleccionados, cultivando relaciones que perduran y recogiendo respuestas inmediatas de los consumidores.

##### **1.10.4.1 Marketing Directo**

Thompson (2013) menciona que es necesario observar las tendencias y tenerlas muy presente ya que esta apunta directamente hacia un marketing más dirigido o incluso aun a un uno a uno, cada vez más empresas están adoptando

el marketing directo, y de diferentes enfoques ya sea como estrategia principal de marketing o como complemento. De esa forma se pretende llegar de manera más eficiente a los usuarios previamente definidos para crear relaciones fuertes, duraderas y más personales. Un marketing directo eficaz y funcional, empieza con una base de datos que no es más que una colección organizada de información acerca de clientes o prospectos individuales; Entre su información mantienen, datos geográficos, demográficos, psicográficos e incluso de comportamiento. Al disponer de una buena base de datos la empresa se puede permitir identificar a grupos pequeños de clientes para ajustar las ofertas, los esfuerzos del marketing y sus comunicaciones.

Thompson (2013) también menciona los principales medios del Marketing Directo

- Marketing telefónico
- Marketing por correo directo
- Marketing por catalogo
- Marketing de respuesta directa por televisión
- Marketing en kioskos
- Marketing en línea

#### **1.10.5 Evidencia física o *Physical evidence***

En esta P se hace alusión a que aunque no existan en los servicios atributos físicos o materiales tangibles es primordial que exista una parte que el cliente pueda tocar, de esta forma el cliente puede guiarse y afirmar lo recibido, como evidencia física se puede encontrar el lugar donde se da atención al público como un local, una pequeña isla o un edificio, se suma el contacto con el personal o staff o incluso una experiencia on-line, a su vez, también pueden ser utensilios con los que se complementa el servicio a brindar.

#### **1.10.6 Procesos o *Process***

En este componente se hace énfasis en los pasos para que el servicio llegue al consumidor final, los procesos internos u operativos que se determinan para cumplir con el servicio de inicio a hasta el final o entrega, con la participación

del cliente en ciertos momentos. Tomemos por ejemplo un viaje en avión: El servicio comienza desde el momento en que se hace check-in del equipaje, luego sentarse en la silla del avión, recibir las comidas durante el vuelo, para finalmente llegar y reclamar el equipaje en el aeropuerto. En todo caso, existe una atención al cliente de principio a fin, que facilita las transacciones entre cliente y la compañía.

#### **1.10.7 Gente o People:**

Este punto abarca todo el capital humano, todos aquellos entes que permitan la realización del servicio o aquellos involucrados en la prestación del servicio, estos de cierta manera repercuten en la percepción del consumidor, la gente es el componente más importante en el servicio, por esa razón, la actitud que estos tomen frente al posible consumidor, las aptitudes, el conocimiento y su experiencia al realizar el trabajo, e incluso la apariencia de los prestadores de servicio deben ser impoluta, ya que tendrá peso a la decisión final del consumidor y en la imagen de la empresa.

#### **1.11 Marketing de Servicios**

Según Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2003) señalan que el marketing es un procedimiento social y administrativo en donde las personas satisfacen sus necesidades y deseos mediante la producción, oferta e intercambio de productos de valor con otros. Como tal, es un proceso que cumple con distintos pasos, los cuales son:

1. Entender el mercado y sus necesidades.
2. Diseñar una estrategia de marketing dirigida a satisfacer esas necesidades.
3. Entrega de valor superior al cliente.
4. Construir relaciones redituables con el cliente.
5. Captar el valor del cliente (beneficios).

Con relación a la elección de la estrategia de marketing se puede decir acorde a Gómez (2018), que esta comprende la definición de la forma de lograr

los objetivos de marketing fijados. Esta decisión permitirá la implantación de una serie de actividades (las 4 Pes) que posibilite su desarrollo en una línea de tiempo y presupuesto determinado.

“De acuerdo el autor los tipos de estrategias de marketing más destacadas que las empresas deben considerar: estrategias de crecimiento, estrategias competitivas y estrategias según la ventaja competitiva, según lo señala Monferrer” (2013).

“El marketing se caracteriza por medir todo lo que ocurre en la empresa y en su alrededor para crear una mejor experiencia para el cliente, mejorando los productos y/o servicios, y optimizando las formas en las que la empresa conecta con sus clientes o posibles clientes” (Minarro, 2020).

Según la RAE un servicio es una prestación que satisface alguna necesidad humana y que no consiste en la producción de bienes materiales, es decir que lo que se brinda es un bien que no se puede tocar, tales son los casos de los seguros, la educación, la medicina y un sinnúmero de actividades.

Kotler y Armstrong mencionan que existe cierta naturaleza y características de los servicios, estas deben estar muy presentes al momento de iniciar algún programa de marketing:

-La intangibilidad, como lo menciona su concepto no es material, no se puede ver, degustar, tocar, oír ni oler antes de la compra.

-Inseparabilidad del servicio, este hace referencia a que los servicios no pueden separarse de quienes los proveen, un punto muy importante ya que aquí se generará la interacción proveedor y cliente, de estos dependerá el buen desarrollo del servicio.

Además, Mediano (2015) refiere que, el plan debe definir de forma específica un conjunto de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan lograr los objetivos trazados por la entidad, así como su misión (p. 112).

-La variabilidad del servicio, esta característica hace referencia al resultado final o a la calidad de lo recibido, por supuesto en muchos casos también dependerá del costo, de quien brinde el servicio, donde y como lo hace.

-La caducidad del servicio, hace alusión a que los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posterior, muchos servicios dejan de existir al no cumplir con lo pautado, como un horario de clases o citas médicas.

Para Thompson, Strickland, & Gamble (2010) la estrategia es un plan de acción del que dispone la administración para posicionar a la organización en el territorio de su mercado, participar con éxito, satisfacer las necesidades de los clientes y alcanzar un desempeño favorable del negocio. Asimismo, la estrategia representa un conjunto de procesos que los gerentes deben implementar para obtener el éxito de la empresa, permitiendo fijar los objetivos de la organización y los cursos de acción en función de la competencia y de los recursos dispuestos y potenciales de la empresa.

Por lo tanto, sin estrategia según Prieto, Emonet, García, & González (2015) no existe orientación que seguir, ningún proceso que consultar, ni plan de acción coherente que cause los resultados esperados y la adaptación de la empresa al entorno cambiante.

Además, el beneficio más importante de la planificación estratégica en palabras de Robbins y Decenzo (2014), ha sido ayudar a las empresas a establecer mejores estrategias por medio de la aplicación sistemática, lógica y racional a la elección de la estrategia. Sin embargo, los estudios de investigación señalan ahora que el proceso, más que la decisión, es la contribución más grande de la dirección estratégica.

De acuerdo con Kotler y Bloom (1988), es un proceso a nivel gerencial que consiste en el desarrollo y conservación de la dirección estratégica que pueda alinear las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes de mercadeo.

Por otro lado, Raffino (2020) define planificación estratégica como un proceso sistemático, es decir, metódico, de implementación de planes para obtener objetivos y resultados deseados. Es un tipo de planificación táctica que contempla cuáles son las mejores vías para alcanzar las metas que nos hemos propuesto, tanto dentro de una organización (empresa, institución, etc.) como en la vida personal.

### **1.12 Cadena de Servicio-Utilidades**

Como estrategia de marketing de servicios se encuentra la cadena de servicio- utilidades, esta consta de 5 eslabones en los que se resalta la relación de las utilidades de la empresa de servicios, con los empleados y a su vez con la satisfacción del cliente:

- Calidad interna del servicio: Selección y capacitación de empleados, también de trabajo de calidad y firme apoyo para quienes tratan con los clientes.
- Empleados de servicios satisfechos y productivos: Es decir, mientras más satisfechos estos se encuentren más leales serán a la empresa y más productivos.
- Mayor valor al servicio: Creación de valor y entrega de servicios más eficaces y eficientes para el cliente.
- Clientes satisfechos y leales: Si se mantiene satisfecho el cliente seguramente permanecerá fiel y leal al servicio, repitiendo compras y recomendando.
- Utilidades y crecimiento saludable: Desempeño superior de la compañía de servicios.

### 1.12. 1 Tareas fundamentales del marketing de servicios:

Figura 11 Tareas fundamentales del marketing de servicios



Elaborado por: Daniela Proaño

#### 1.12.2 Diferenciación competitiva:

**Calidad:** Según la rae, la calidad es un conjunto de propiedades, de un servicio, un producto, de una empresa, o de una organización para satisfacer una necesidad expresada o implícita.

**Productividad:** Promedio por trabajador en un periodo de tiempo, es decir que lo que puedan realizar los trabajadores en determinado tiempo.

#### 1.13 Las Brechas de la calidad del Servicio

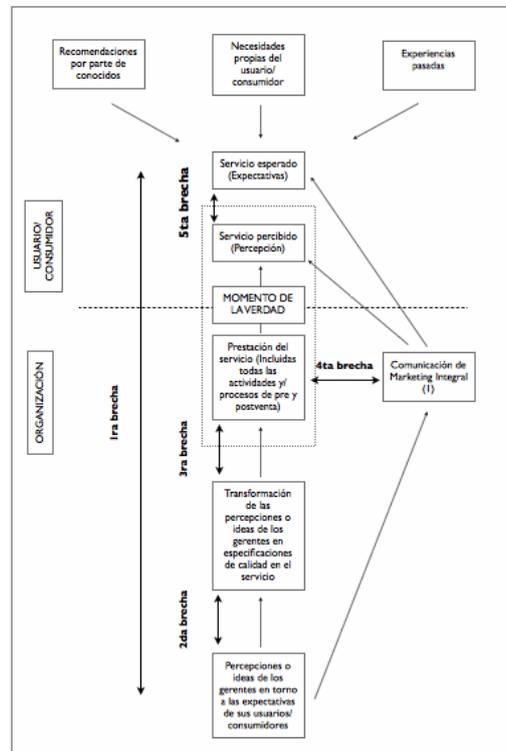
Este modelo, desarrollado por Parasuraman et al. (1985), como se menciona en (Mora Contreras, 2011) aterriza toda su atención en las estrategias y los pasos que las empresas deban emplear para lograr un servicio óptimo, este modelo y sus elementos pueden emplearse ya sea para conducir las estrategias como para la toma de decisiones. El punto de énfasis del modelo es lo que se conoce como la brecha del cliente esta es representada como la quinta brecha, esto es la disparidad que existe entre las expectativas y también en las percepciones del cliente, en donde sus expectativas son los ejes de referencia que los clientes han obtenido a través de sus experiencias pasadas con los

servicios; por otra parte las percepciones señalan la manera en la que en efecto se recibe el servicio, el plan es que las empresas con objeto de saciar a sus clientes cierren la brecha entre lo que espera es decir sus expectativas y lo que va a recibir, puesto que el modelo plantea que para dejar atrás la brecha del cliente es prioritario cerrar las otras cuatro brechas, estas son las de la organización.

- La brecha del conocimiento o la diferencia entre las percepciones de los clientes y las percepciones de los directivos, esta brecha encaja el motivo por el cual muchas de las empresas fracasan al brindar sus productos y servicios, y es el desconocimiento de lo que los clientes verdídicamente esperan y de las necesidades y expectativas reales de los consumidores, esta brecha enmarca el primer tropiezo de la organización, cerrarla pedirá diversas estrategias como mantenerse en constante contacto con el clientes, realizar constantes investigaciones, encuestas periódicas, mejorar los canales de comunicación e incluso adaptación de los servicios al cliente, la tecnología como la contratación de un CRM que de cierto modo brinde ventajas en este aspecto a la empresa.
- La brecha de los estándares o la diferencia entre las percepciones de los directivos y las indicaciones de las normas de calidad, en esta brecha se resaltan las desigualdades entre la apreciación que tiene la gerencia respecto a las necesidades y deseos del cliente y los lineamientos de calidad ya establecidos al ofrecer el servicio y entregarlo al cliente.
- La brecha de la entrega, en esta brecha se observa l diferencia entre estándares de entrega dados por la organización y el desarrollo real del proveedor del servicio con respecto a esos estándares, es decir, si cumplen tiempos, si guardan los lineamientos y normas correctas al entregar el servicio.
- La brecha de las comunicaciones esta brecha es la diferencia que existe entre lo que la publicidad y el personal de ventas de la organización consideran que son las cualidades, rendimiento y nivel de calidad del servicio del producto, y lo que finalmente la organización es capaz de entregar, ya sean promesas de no ser cumplidos afectara la imagen de la empresa.

- La brecha de las percepciones es la diferencia entre lo que en realidad se entrega y lo que los clientes perciben haber recibido, es decir, expectativas vs percepciones, y muchas veces son poco capaces de evaluar la calidad del servicio de manera exacta.

Figura 12 Modelo de Brechas



**Adaptado por:** Daniela Proaño

**Fuente:** La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor

## 1.14 Servucción

Para Briceño de Gómez & García de Berrios, (2008) la servucción en una empresa dedicada a los servicios es la organización sistemática y coherente de todos los componentes físicos y humanos de la relación cliente empresa, es decir, todas las piezas necesarias para brindar o prestar un servicio, bajo indicadores de calidad, a su vez encontramos entre los elementos de este sistema de servucción, primero al cliente este es el consumidor, el cual está completamente implicado en la creación o realización del servicio, segundo se encuentra el soporte físico o también llamado el material, tercero está el personal en contacto esta es aquella persona que se encarga de llevar contacto directo con el cliente o consumidor, cuarto está el servicio mismo que viene a ser el resultado que constituye el beneficio el mismo que debe saciar la necesidad del

cliente o consumidor, quinto se encuentra el sistema de organización interna este elemento no es visible para el cliente ya que es el detrás del proceso, sexto están las funciones clásicas de la empresa y por último, el séptimo elemento son los demás clientes ya que, estos constituyen al intercambio de comunicaciones.

### **1.15 Momentos de verdad**

Para Serna Gómez, (2015) los momentos de verdad son las aproximaciones de la empresa u organización en el proceso del servicio con el cliente, ya que en ese caso el cliente puede valorar el servicio recibido, por esto la forma en como vayamos reaccionando al cliente en cada uno de los momentos de verdad será lo que ira formando en su mente como la identidad de la organización y de la calidad del servicio que le brinda la misma.

Serna Gómez, también menciona como se debe actuar frente a estos momentos:

- Reconocer la presencia del cliente cuando lo vea
- Cuando el cliente tenga cita previa programada, cúmplala a tiempo.
- Prepárese previamente para las preguntas que le harán los clientes antes de que se las hagan.
- Prepárese, en lo posible, con anticipación para cada cliente específico.
- Comience cada día haciendo nuevas revisiones.
- Haga las preguntas apropiadas, como se requieran.
- Entienda cual es el significado general o total, comprender el contexto de lo que se requiere.
- Escuche al cliente y a quien tenga algo que decirle.
- Busque que las soluciones coincidan con los problemas de los clientes o lo más próximos.
- Haga que el cliente se sienta contento de serlo, un cliente satisfecho será el mejor vocero de la organización.

## **1.16 Estrategias digitales**

Según Peçanha (2019) menciona que existen diversas estrategias, con las cuales se tienen más oportunidades de atraer al público y, consecuentemente, conquistar más clientes, aumentar la percepción de marca y saber cada vez más sobre el comportamiento de los consumidores, a su vez incluso se puede obtener retroalimentaciones y así poco a poco ir creciendo como empresa, entre las estrategias de marketing digital se encuentran:

- Inbound Marketing
- Marketing de contenidos
- Marketing en las redes sociales
- Email Marketing
- SEO (Optimización para motores de búsqueda)
- SEO On Page
- SEO Off Page
- SEM (Marketing para motores de búsqueda)
- Links patrocinados o Pay per click (PPC)
- Display Ads
- Remarketing
- Anuncios en redes sociales
- Video Marketing
- Marketing local
- Mobile Marketing
- Marketing Conversacional
- Marketing de afiliados.

## **1.17 Tecnologías de la información y comunicación (TIC).**

Belloch (2012): define a las TICS como: Tecnologías para el almacenamiento, recuperación, proceso y comunicación de la información. Entendido esto es importante mencionar que en este grupo de tecnologías entran tanto los medios tradicionales como: radio, televisión, así como los modernos y más actuales.

Por otro lado, el beneficio de estas tecnologías según la UNCTAD, (2003) resalta que, el alto crecimiento de la productividad de muchos países impulsados por la industria se ha dado por la alta participación de las TICS, esto por supuesto ha generado nuevas plazas de trabajo y ha impulsado a la economía.

En innegable que la globalización y el actual crecimiento tecnológico han aportado a nuevos enfoques sociales, con el desarrollo de una sociedad más interesada en la información, ya que se hace gran referencia a la importancia que tiene la información, siendo esta generadora de nuevas plazas de trabajo reflejadas en nuevos negocios, nuevas profesiones, e incluso formando parte y renovando los ya existentes.

### **1.18 Monetización de datos**

La monetización de datos o monetización de la información según DOS (s.f.) es el valor que obtiene una organización o persona cuando toma decisiones y mide sus efectos basados en información propia (generados por su negocio) o de terceros (generados por otros negocios) o la combinación de estos, sintetizando un poco el concepto se puede referir a que monetización de datos o de la información es convertir la información de dinero real.

Además, según Guedes (s.f.) el análisis, la estructuración y el correcto almacenamiento de los datos y de la información recopilada permite a las compañías aumentar sus beneficios e incluso ahorrar costes en diferentes áreas, por medio de la información las empresas son incluso capaces de crear nuevas campañas de marketing para captar nuevos clientes, crear nuevos segmentos de mercado, nuevos modelos de negocio y buscar fórmulas para evitar la pérdida de estos.

Básicamente la monetización de datos o información es el:

- Aprovechamiento de los datos propios de la empresa para generar nuevos modelos operativos de negocios.
- Aprovechamiento de los datos para disponibilizarlos a terceros y lucrarse de estos.

- Enriquecer datos de la empresa con bases de terceros para generar nuevos modelos de negocio.

### **1.18.1 Modelos de monetización**

Según CA Technologies (2015) los modelos de monetización pueden ser simples o complejos, pero, por lo general, pertenecen a una de las siguientes categorías:

- Gratuito (o “freemium”)
- En este modelo, no se cobra a los desarrolladores por el acceso a las API, o al menos hasta que se alcanza un umbral determinado. Google Maps, Microsoft Bing<sup>TM</sup> y Yahoo Maps son ejemplos de este modelo. Los desarrolladores pueden integrar de forma gratuita funciones de mapas en sus aplicaciones para aumentar el valor que ofrecen a sus clientes.
- El desarrollador paga a la empresa
- En este modelo, el desarrollador paga a la empresa por utilizar la API, normalmente para obtener una ventaja competitiva. Amazon Web Services es un ejemplo claro de pago por uso.
- La empresa paga al desarrollador (o una empresa paga a otra empresa)
- Este es el modelo más habitual. Normalmente consiste en compartir los ingresos. Las empresas de comercio electrónico (Amazon, eBay, Best Buy, etc.) ponen sus API a disposición de los desarrolladores. Cuando un consumidor utiliza la aplicación para adquirir un artículo de la empresa de comercio electrónico, el desarrollador recibe un porcentaje de los ingresos. Un buen ejemplo de este modelo es Expedia, que obtiene alrededor de 2000 millones de dólares anuales por el uso de sus API.

### **1.19 API**

Un API según Hipertextual (2014) “es un conjunto de funciones y procedimientos que cumplen una o muchas funciones con el fin de ser utilizadas por otro software. Las siglas API vienen del inglés Application Programming Interface. En español sería Interfaz de Programación de Aplicaciones.” En pocas palabras según Merino, (2014) “una API es un conjunto de reglas (código) y

especificaciones que las aplicaciones pueden seguir para comunicarse entre ellas: sirviendo de interfaz entre programas diferentes de la misma manera en que la interfaz de usuario facilita la interacción humano-software” estas como mencionado antes sirven para establecer una comunicación, ya sea esta con una base de datos, con un sistema operativo o incluso protocolos de comunicaciones, actualmente también se han unido al uso de las API las redes sociales tales como: Twitter, Facebook, YouTube, Flickr, LinkedIn, etc.

## **1.20 Big Data**

Según Herrera (2014) la gran cantidad de datos disponibles en la actualidad junto con las herramientas necesarias para su procesamiento conforman lo que hoy en día conocemos como big data (careciendo todavía de un término concreto en nuestro idioma, utilizándose con frecuencia el término de “datos masivos”)

Para Power Data la importancia de Big Data radica en que este impacta a la industria, así como en el negocio y además en nuestra sociedad y a su vez también ofrece una ventaja competitiva considerable, aunque es precisamente en ese tipo de datos donde las empresas han detectado que se encierra mayor valor y a su vez rentabilidad. (s.f)

Además, para Herrera (2014) el termino big data no solo hace referencia al tamaño de las agrupaciones de datos a administrar, sino que además implica la necesidad de su estudio y análisis en tiempo real, es necesario tratar con datos cuyo volumen, diversidad y complejidad potencien el uso de nuevas, técnicas, algoritmos y análisis para gestionar y extraer el valor y conocimiento oculto en ellos, para esto se exponen 3 palabras que definen Big data: Volumen, velocidad y velocidad.

## **1.21 Marketing Automation**

El marketing automation o automatización de marketing para Katpurall consiste en utilizar la tecnología para gestionar y automatizar el proceso de conversión de prospectos en compradores los cuales permite acortar los ciclos de ventas, aumentar los ingresos y garantizar un mayor ROI del marketing. A su

vez Oracle menciona que la automatización del marketing sirve para refinar, orientar y optimizar las iniciativas de programas, a esto se incluyen la personalización del contenido, de los datos y también la automatización de las comunicaciones, esta a su vez permite que los encargados de marketing puedan reconocer el comportamiento de los clientes y cómo actúan o responden estos antes sus campañas. (s.f)

Por otra parte es importante hacer alusión que las ventas utilizando estas nuevas tecnologías hacen impersonal una venta, ya que no se observa la reacción física del cliente para esto ya no solo hay que capacitar a los vendedores para el trato de persona con el cliente sino poder introducirlo en un sistema de automatización, ahora es necesario analizar las interacciones del comprador, para Oracle cuanto más información recopilemos acerca de los clientes en todos los puntos de contacto, como por ejemplo eventos, seminarios, redes sociales y videos, mejor podremos conocer su lenguaje corporal digital y disponer de muchos más datos predictivos. (s.f.)

Oracle también enlista los retos más importantes de la automatización del marketing al estudiar el lenguaje corporal digital de los consumidores (s.f.).

- **Aumentar** el rendimiento de ingresos con leads cualificados para el marketing.
- **Alinear** el marketing con las ventas mediante la integración de procesos y sistemas.
- **Impulsar** la eficiencia y la eficacia de la generación de demanda.
- **Demostrar** el valor y la responsabilidad del marketing.
- **Establecer** un sistema de registro de marketing moderno.

Para estos también la automatización del marketing contribuye a una gestión eficaz de los datos que permite a los encargados de marketing:

Figura 13 Marketing automation



**Adaptado por:** Daniela Proaño  
**Fuente:** Marketing automation

Por otro lado, para Katpurall la automatización del marketing permite (s.f.).

- Identificar las áreas de su ciclo de ingresos más susceptibles de mejora como generación de leads, alineación entre los departamentos de marketing y ventas, y priorizar objetivos.
- Crear los activos de marketing que generaran interés en cada fase del ciclo de compra como contenido educativo al inicio del proceso frente a contenido orientado a soluciones en una fase posterior.
- Elaborar una lista de las actividades de marketing realizadas de forma rutinaria por la empresa como emails de respuesta automática y automatizar dichas tareas para poder dedicar más tiempo al desarrollo de estrategias creativas.
- Evaluar la base de datos de leads y crear segmentos en función de la procedencia de los estos o la información de perfil para las campañas de marketing.
- Desarrollar workflows sencillos y automatizados en la fase inicial como realizar el seguimiento del envío de un formulario adjunto a un email de un vendedor en el que se incluyan contenidos sobre un tema relacionado.
- Desarrollar nuevas formas de segmentar las listas combinando datos demográficos e información conductual.
- Crear activos de marketing dirigidos a perfiles de clientes o personajes específicos.

- Comenzar a explorar las posibilidades de workflows automatizados más completos como introduciendo actividades y actualizaciones de CRM como desencadenantes del workflow.
- Coordinar a los departamentos de marketing y ventas para diseñar campañas dirigidas a los leads de ventas “más maduros” con arreglos a datos demográficos, conductuales.

## 1.22 Lead

Un Lead para HubSpot (s.f.) se puede describir como una persona que ha manifestado interés en lo que ofrece la empresa, ya sea en sus productos o servicios, un lead es técnicamente definido como una persona que completa un Landing Page es decir, una página de aterrizaje que no es más que una página web que contiene un formulario, por medio de este una persona brinda información de contacto e incluso de negocios a cambio de información de valor, que le resulte relevante o útil por parte de una empresa, puede ser un libro, artículos en la web, e incluso cupones o noticias, en si serie tener el contacto de la persona interesada.

Para HubSpot la creación de leads son necesarias 4 cosas cruciales: (s.f.)

Tabla 3 Creación de leads

<b>Oferta</b>	La oferta esto es lo que ponemos a disposición del consumidor este tiene un alto valor y es de gran interés para el cliente, artículos gratis, últimas novedades, descuentos.
<b>Llamado a la acción</b>	Este llamado se puede mostrar de diversas maneras puede ser un texto, una imagen o un botón que tenga vinculado directamente la página de aterrizaje de esta manera el posible consumidor encuentra y solicita lo ofrecido.
<b>Landing page o página de aterrizaje</b>	Esta es la página de destino, es decir, donde llega el posible consumidor, esta no se debe confundir con una página web ya que esta tiene una oferta en

particular, con su respectivo formulario

## Formulario

Los leads no pueden ser obtenidos sin un formulario, ya que, estos capturan la información del contacto en una visita de intercambio por una oferta.

**Adaptado por:** Daniela Proaño

**Fuente:** Creación de lead

### 1.23 Sistema Workflow

Un sistema Workflow o sistema de flujo de trabajo estudia los aspectos operacionales en una actividad de trabajo, es decir, según la Universidad Militar Nueva Granada como se estructuran las tareas, como se realizan, cuál es su orden correlativo, como se sincronizan, como fluye la información que soporta las tareas y como se le hace seguimiento al cumplimiento de las tareas a su vez para Rojas (2000) este sistema provee una espina dorsal para el control de los procesos del negocio, mediante el flujo de responsabilidades entre las personas y las tareas” básicamente integra actividades en torno al giro del negocio que incluyen personal y departamentos buscando el balance correcto de asignación de tareas y agilización de tiempos volviendo el flujo más eficiente, por supuesto como cualquier sistema requiere de un alto grado de cooperación y coordinación

Según la Universidad Militar Nueva Granada un sistema de workflow, se compone colectivamente de los siguientes elementos (s.f.)

- **Tareas:** son un conjunto de operaciones que surgen del análisis del flujo del trabajo, donde se define por quiénes deben ser ejecutadas.
- **Personas (usuarios):** individuo que se encarga de ejecutar las tareas.
- **Roles:** aquí se definen las competencias y capacidades con que cuenta el sistema. Se definen independientemente de las personas físicas a las cuales se les van a asignar dichos roles. Una persona puede tener más de un rol.
- **Rutas:** pasos a seguir con la información. Es decir, la secuencia de los documentos y la información.

- **Reglas de transición:** reglas lógicas que determinan la navegación del documento dentro del sistema.
- **Datos:** todos los documentos, archivos, imágenes, registros y más, que sirven para recopilar toda la información.
- **Eventos:** interrupción que comprende información que tiene un origen y uno o más destinatarios.
- **Plazos:** tiempo que se asigna a ciertos elementos.
- **Procesos**
- **Políticas:** son una manera formal de expresar sentencias de cómo serán manejados ciertos procesos.

## 1.24 Cartera de Knowcellsa S.A.

### Servicios

- **Analítica de datos (Big data)**
  - Analytic Cloud services
  - Analytic Services
- **Marketing Automation**
  - Digital AI Campaign Manager
  - In site AI Marketing Xperience
- **Customer & User Xperience**
  - Journey Xperience
  - Digital Analytics Xperience
  - Behavior Xperience
  - Connector Data Xperience
- **Cloud Services**
  - Cloud Platforms
  - IASS services
  - Api management Cloud
- **Servicios Adicionales**
  - Soporte Integración

- Capacitación
- Construcción de Información

**Productos**

- IBM Watson
- Oracle

## CAPÍTULO II

### METODOLOGÍA

#### 2.1 Enfoque

Para Hernández, Carlos, & Baptista (2014) la investigación cuantitativa brinda la opción de generalizar los resultados de manera más amplia y específica, así como la información basada en conteos y magnitudes, se concentra en sucesos específicos, además brinda la posibilidad de compararse con estudios antes realizados, por supuesto este método es más utilizado en estudios científicos como la física, química y biología especificando la exactitud, a su vez la investigación cualitativa brinda datos a fondo, gran oportunidad de enriquecimiento interpretativo, contextualización del entorno de estudio, detalles y situaciones experimentadas, aporta también nuevos puntos de vista muy actuales, por otra parte este método es utilizado en disciplinas humanísticas, sociología, psicología social; Por supuesto que ambas pueden ser útiles en una misma investigación ya que estas pueden desarrollarse en todos los campos; El enfoque de esta investigación utilizara un enfoque mixto dándole utilidad a ambas metodologías, primando en el uso de la mitologías.

#### 2.1.2 Tipo de investigación

Uno de los métodos a utilizar es el exploratorio su objetivo es, examinar o explorar un tema o problema poco estudiado o que no ha sido abordado nunca. “Este, sirve para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos, permitiendo identificar conceptos o variables promisorias, e incluso identificar relaciones potenciales entre ellas” (Cazau, 2006, p.26). Con este método se estudiarán los antecedentes de la empresa, diagnósticos y las interacciones con los clientes.

El segundo método para utilizar es el descriptivo en este se selecciona una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas. Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos,

comunidades o cualquier otro fenómeno (Cazau, 2006, p.27), este método lo utilizaremos para dar a conocer las cualidades de la empresa a su vez de la competencia.

## **2.2 Métodos de Investigación**

### **Métodos Deductivo e Inductivo**

Este método científico desciende de lo general a lo particular esto quiere decir que las posibles conclusiones están implícitas en las premisas o acontecimientos particulares.

#### **2.2.1 Variables:**

##### **Dependiente:**

Posicionamiento de marca

##### **Independiente:**

Estrategia de marketing de servicios

### **Conceptualización**

**Posicionamiento de marca:** Lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor.

**Estrategia de marketing de servicios:** Se refiere a la serie de acciones encaminadas con el fin de satisfacer al cliente con el servicio brindado.

## 2. 2.2 Operacionalización de las Variables

Tabla 4 Operacionalización de las variables

VARIABLES	DESCRIPCION	DIMENSIONES	INDICADORES
Posicionamiento de marca	Posicionar la marca en el mercado.	Diferenciación	Satisfacción del cliente y su aceptación
Estrategia de marketing de servicios	Diseñar estrategias	Enfoque hacia el cliente y mercado	Estrategias de servicios

---

**Elaborado por:** Daniela Proaño

## 2.3 Universo y muestra

“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Sampieri, 2014, pág. 175).

Pero en este caso se realizará un muestreo probabilístico donde las encuestas serán realizadas a futuros clientes y las entrevistas a 3 clientes actuales. Por ende, la muestra nos va a permitir obtener información medida de la población, la cual por datos recolectados por el INEC en Ecuador existen 4,253 Empresas Grandes y 13,517 Empresas Medianas A y B, de las cuales se seleccionó el 4,22% dando así 750 empresas, estas se seleccionaron ya que son empresas que específicamente manejan mucha información y en las cuales Knowcell posee experiencia.

## Formula de la Muestra

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

P	VARIANZA MEDIA
Q	CONSTANTE CORRECCIÓN
N	TAMAÑO DE LA MUESTRA
E	MARGEN DE ERROR
K	INTERVALO DE MUESTREO
M	POBLACIÓN

$$N = \frac{PQ \times N}{\frac{N-1 \times E^2}{K^2} + PQ}$$

$$N = \frac{0.25 \times 750}{\frac{750 - 1 \times 0.05^2}{2^2} + 0.25}$$

$$N = \frac{187.5}{\frac{749 \times 0.0025}{4} + 0.25}$$

$$N = \frac{187.5}{0.718125}$$

$$N = 261$$

De una población de 750 empresas aplicando la formula, dio como resultado 261 encuestas.

## **2.4 Métodos**

### **2.4.1 Método Empírico**

Por medio de este método vamos a obtener la recopilación de información respectiva, aplicando la observación por medio de que nos dirán en las encuestas y entrevistas.

### **2.4.2 Encuesta**

“Se llevan a cabo cuando se desea encontrar la solución de los problemas que surgen en organizaciones educacionales, gubernamentales, industriales o políticas” (Morales, 2010, pág. 4).

### **2.4.3 Cuestionario**

“Un cuestionario es una técnica que se elaboró al menos en su forma más conocida para sondear las opiniones de un grupo relativamente numerosos de sujetos, invirtiendo cada uno de ellos en un mínimo tiempo”. (Herrera, 2017, pág. 18). Se crea un cuestionario para saber la opinión de los usuarios y dueños de empresa respecto a las necesidades que tienen sobre la gestión de la información de los clientes.

### **2.4.4 Entrevistas**

“La entrevista es una técnica de recogida de información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma.” (Bertomeu, 2016, pág. 2). Por medio de un cuestionario se puede realizar la entrevista a jefes de negocios y clientes de la empresa para obtener información necesaria en la investigación.

### **2.4.5 Escala de Likert**

“Se utilizan para evaluar la conducta y opiniones de un nivel más inmediato que una pregunta binaria si/ no. Normalmente se realizan entre cuatro o cinco componentes de consideración.” (Vallejo, 2019).

## CAPITULO III

### Análisis e interpretación de los resultados

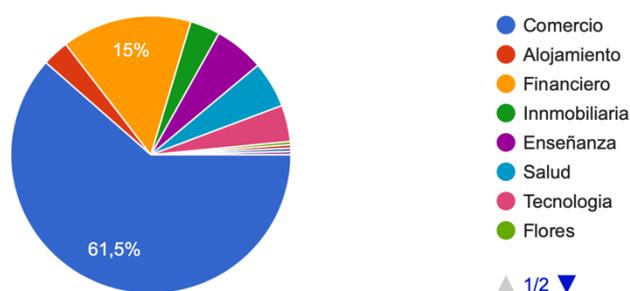
#### Actividad a la que se dedica su empresa

Tabla 5 Actividad a la que se dedica su empresa

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Comercio	160	61,5%
Alojamiento	8	3,1%
Financiero	39	15%
Inmobiliaria	9	3,5%
Enseñanza	15	5,8%
Salud	14	5,4%
Tecnología	11	4,2%
Otros	6	1,5%
<b>Total</b>	<b>262</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Daniela Proaño

Figura 14 Actividad a la que se dedica su empresa



Elaborado por: Daniela Proaño

#### Análisis

La mayoría de los encuestados menciono que se su empresa se dedicaba al comercio con un rango de 61,5%, seguido de la actividad financiera con un 15%, a la enseñanza con un 5,8%, a la salud con un 5,4%, a tecnología con un 4,2%, inmobiliaria con 3,5%, alojamiento con 3,1% y por último a otras actividades con 1,5%.

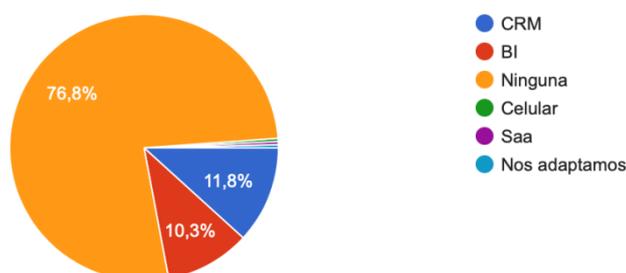
## ¿Qué herramienta tecnológica utiliza actualmente para gestionar la información de sus clientes?

Tabla 6 ¿Que herramienta tecnológica utiliza actualmente para gestionar la información de sus clientes?

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
CRM	31	11,8%
BI	27	10,3%
Ninguna	202	76,8%
Otras	2	1,1%
<b>Total</b>	<b>262</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Daniela Proaño

Figura 15 ¿Que herramienta tecnológica utiliza actualmente para gestionar la información de sus clientes?



Elaborado por: Daniela Proaño

### Análisis

El mayor porcentaje de encuestados menciona que no cuenta con ninguna herramienta para gestionar su información con un rango de 76,8%, seguidos de quienes utilizan CRM con un porcentaje de 11,8%, quienes usan BI con un 10,3%, y otros con un 1,1%.

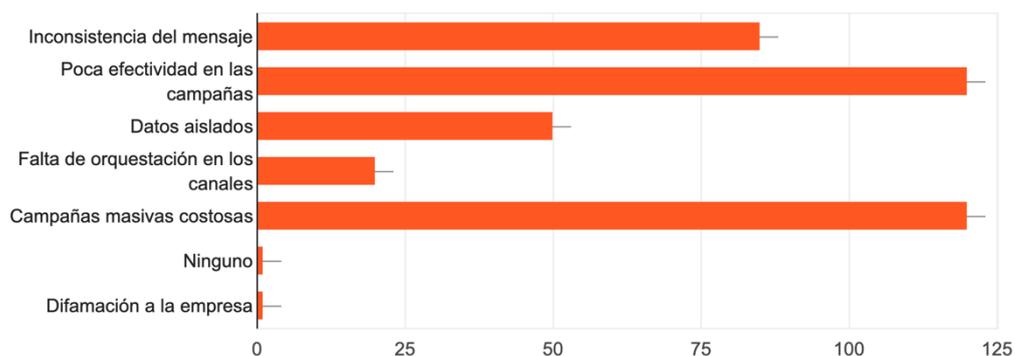
## ¿Cuáles son los problemas más importantes que tiene la empresa en cuestión de gestión de campañas hacia los clientes?

Tabla 7 ¿Cuáles son los problemas más importantes que tiene la empresa en cuestión de gestión de campañas hacia los clientes?

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Inconsistencia del mensaje	85	21,4%
Poca efectividad en las campañas	120	30,2%
Datos aislados	50	12,6%
Falta de orquestación en los canales	20	5%
Campañas masivas costosas	120	30,2%
Otros	2	0,5%
<b>Total</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Daniela Proaño

Figura 16 ¿Cuáles son los problemas más importantes que tiene la empresa en cuestión de gestión de campañas hacia los clientes?



Elaborado por: Daniela Proaño

### Análisis

La mayoría de los encuestados escogieron como el mayor problema la poca efectividad de las campañas y las campañas masivas costosas ambas con un porcentaje de 30,2%, seguido de la inconsistencia del mensaje con un porcentaje de 21,4%, luego con un porcentaje de 12,6% los datos aislado, seguido de falta de orquestación con un porcentaje de 5% y con 0,5% otros problemas.

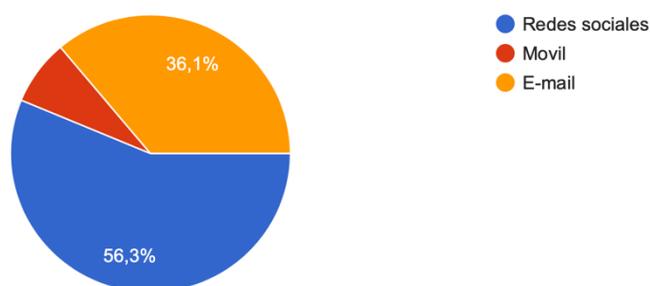
## ¿Si desea enviar información, promoción o publicidad de su empresa que medio digital utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 8 ¿Si desea enviar información, promoción o publicidad de su empresa que medio digital utiliza con mayor frecuencia?

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Redes Sociales	148	56,3%
Móvil	20	7,6%
E-mail	94	36,1%
<b>Total</b>	<b>262</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Daniela Proaño

Figura 17 ¿Si desea enviar información, promoción o publicidad de su empresa que medio digital utiliza con mayor frecuencia?



Elaborado por: Daniela Proaño

### Análisis

El mayor porcentaje de encuestados menciona que no cuenta con ninguna herramienta para gestionar su información con un rango de 67,8%, seguidos de quienes utilizan CRM con un porcentaje de 11,8%, quienes usan BI con un 10,3%, y otros con un 1,1%.

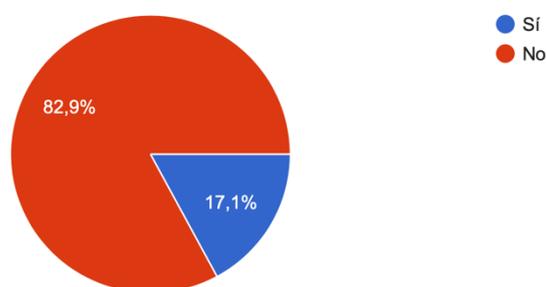
## ¿Cuenta con un sistema que le brinde la administración centralizada de las campañas digitales?

Tabla 9 ¿Cuenta con un sistema que le brinde la administración centralizada de las campañas digitales?

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	45	17,1%
No	217	82,9%
<b>Total</b>	<b>262</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Daniela Proaño

Figura 18 ¿Cuenta con un sistema que le brinde la administración centralizada de las campañas digitales?



Elaborado por: Daniela Proaño

### Análisis

El mayor porcentaje de encuestados con un rango de 82,9% dijo que no contaba con un sistema de administración centralizada y el 17,1% de encuestados mencionó que si contaba con uno.

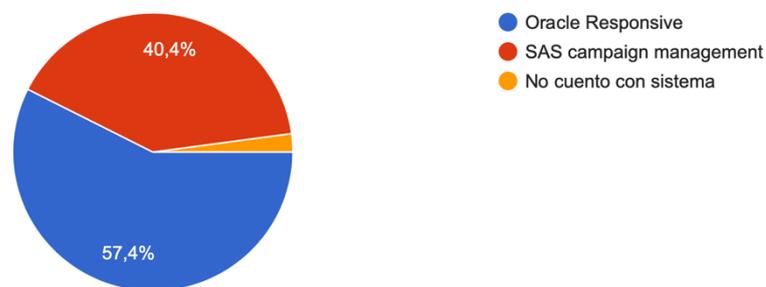
## Si tu respuesta es "Si" mencione ¿Cuáles?

Tabla 10 Si tu respuesta es "Si" mencione ¿Cuáles?

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Oracle Responsive	27	57,4%
SAS Campaign Management	17	40,4%
Otras	1	2,1%
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Daniela Proaño

Figura 19 Si tu respuesta es "Si" mencione ¿Cuáles?



Elaborado por: Daniela Proaño

### Análisis

De los que respondieron "Si" la pregunta anterior el 57,4% respondió que contaba con el sistema Oracle Responsive, seguido del 40,4% con el uso de SAS Campaign management y el 2,1% utiliza otros.

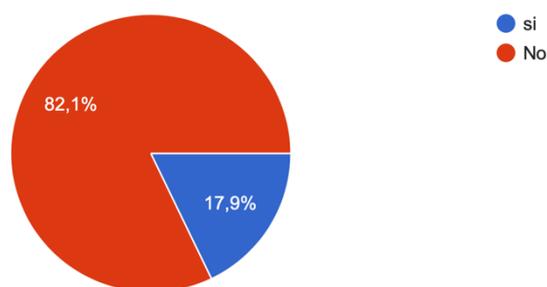
## ¿Cuenta con un sistema para evaluar los procesos y la efectividad de las campañas en el área de marketing?

Tabla 11 ¿Cuenta con un sistema para evaluar los procesos y la efectividad de las campañas en el área de marketing?

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
No	218	82,9%
Si	45	17,1%
<b>Total</b>	<b>263</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Daniela Proaño

Figura 20 ¿Cuenta con un sistema para evaluar los procesos y la efectividad de las campañas en el área de marketing?



Elaborado por: Daniela Proaño

### Análisis

La gran parte de los encuestados menciono que no cuenta con un sistema para evaluar los procesos y la efectividad de las campañas en el área de marketing con un rango de 82,1% y el 17,9% mencionó que su cuenta con un sistema.

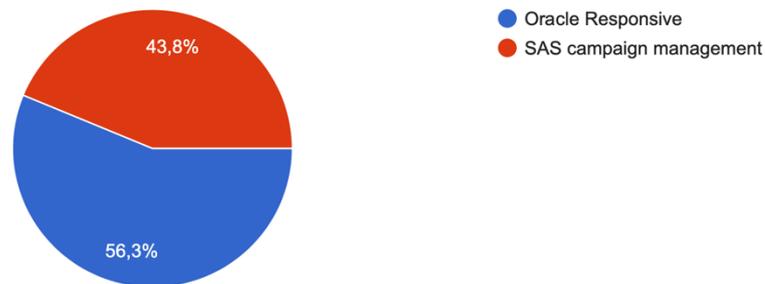
## Si tu respuesta es "Si" mencione ¿Cuáles?

Tabla 12 Si tu respuesta es "Si" mencione ¿Cuáles?

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Oracle Responsive	26	56,3%
SAS Campaign Management	19	43,8%%
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Daniela Proaño

Figura 21 Si tu respuesta es "Si" mencione ¿Cuáles?



Elaborado por: Daniela Proaño

### Análisis

El 56,3% de quienes tuvieron una respuesta positiva en la pregunta anterior respondieron que cuentan con el uso de Oracle Responsive y el 43,8% cuenta con SAS campaign management.

**Califique el nivel de importancia que da su empresa a las características de un sistema de administración centralizada de las campañas digitales**

Tabla 13 Gestionar e integrar la información

**Gestionar e integrar la información**

<b>Características</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
<b>1</b>	7	2,7%
<b>2</b>	22	8,4%
<b>3</b>	28	10,7%
<b>4</b>	37	14,1%
<b>5</b>	168	64,1%
<b>Total</b>	262	100%

Elaborado por: Daniela Proaño

Tabla 14 Controlar el diseño y la ejecución de campañas

**Controlar el diseño y la ejecución de campañas**

<b>Características</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
<b>1</b>	9	3,4%
<b>2</b>	27	10,3%
<b>3</b>	20	7,6%
<b>4</b>	64	24,4%
<b>5</b>	142	54,2%
<b>Total</b>	262	100%

Elaborado por: Daniela Proaño

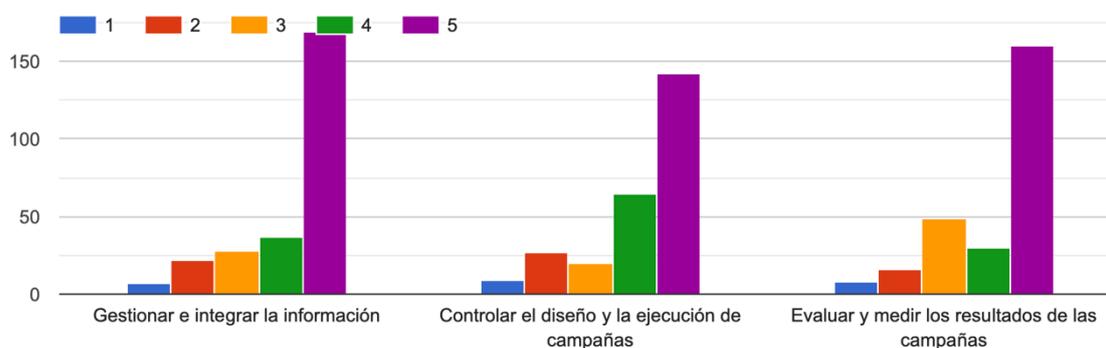
Tabla 15 Evaluar y medir los resultados de las campañas.

**Evaluar y medir los resultados de las campañas**

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1	8	3,1%
2	16	6,1%
3	49	18,7%
4	30	11,5%
5	159	60,7%
<b>Total</b>	<b>262</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Daniela Proaño

Figura 22 Califique el nivel de importancia que da su empresa a las características de un sistema de administración centralizada de las campañas digitales



Elaborado por: Daniela Proaño

**Análisis**

En el inciso de Gestionar e integrar la información el 64% de encuestados mencionaron que esta actividad es muy importante para su empresa colocándole una calificación de 5, seguidos del número 4 con un rango de 14,1%, el número 3 con un rango de 10,7%, el número 2 con un rango de 8,4% y por último la calificación de 1 con un rango de 2,7%. En el siguiente inciso que es Controlar el diseño y la ejecución de campañas el rango 54,2% puntuaron con una calificación de 5 seguidos de la calificación 4 con 24,4%, la calificación 2 con 10,3%, la calificación 3 con un rango de 7,6% y por último la calificación 1 con un rango de 3,4% respuestas.

El último inciso de esta pregunta es Evaluar y medir los resultados de las campañas el mayor rango con 60,7% le dio la mayor puntuación al número 5 de importancia, después la calificación 3 con un rango de 18,7%, seguidos de la calificación 4 con un rango de 11,5%, luego la calificación 2 con un rango de 6,1% y al final la calificación con 1 terminó con un rango de 3,1% de encuestados.

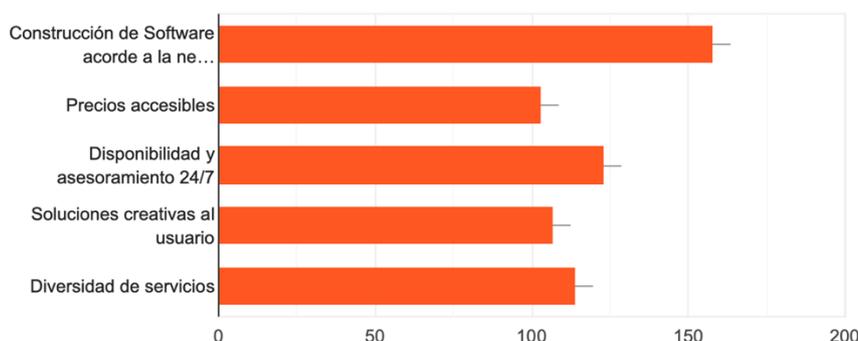
## De las siguientes características, ¿Cuáles para usted son las más importante?

Tabla 16 De las siguientes características, ¿Cual para usted es la más importante?

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Construcción de software acorde a la necesidad del cliente	158	26,1%
Precios accesibles	103	17%
Disponibilidad y asesoramiento 24/7	123	20,3%
Soluciones creativas al usuario	107	17,7%
Diversidad de servicios	114	18,8%
<b>Total</b>	<b>605</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Daniela Proaño

Figura 23 De las siguientes características, ¿Cuáles para usted son las más importante?



Elaborado por: Daniela Proaño

### Análisis

La mayoría de los encuestados mencionó que la construcción de Software acorde a la necesidad del Cliente es la característica más importante siendo esta opción escogida con un rango de 26,1%, seguido por la opción de disponibilidad y asesoramiento 24/7 escogida por un rango de 20,3%, seguido de la opción de diversidad de servicios escogida por un rango de 18,8%, luego la opción soluciones creativas al usuario con un rango de 17,7% y por último la opción precios accesibles con un rango de 17%.

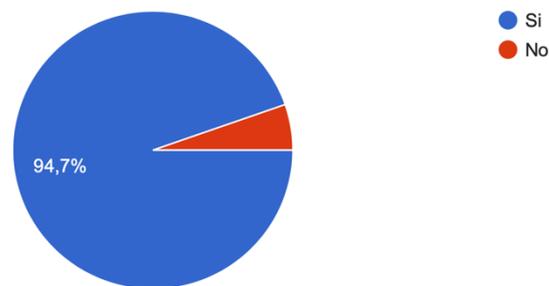
### ¿Le gustaría obtener un sistema que le ayude a centralizar sus actividades como: ¿gestionar, controlar y evaluar sus campañas?

Tabla 17 ¿Le gustaría obtener un sistema que le ayude a centralizar sus actividades como: ¿gestionar, controlar y evaluar sus campañas?

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	249	94,7%
No	13	5,3%
<b>Total</b>	<b>262</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Daniela Proaño

Figura 24 ¿Le gustaría obtener un sistema que le ayude a centralizar sus actividades como: ¿gestionar, controlar y evaluar sus campañas?



Elaborado por: Daniela Proaño

#### Análisis

La gran parte de los encuestados con 94,7% mencionaron que si les gustaría contar con un sistema que le ayude a centralizar sus actividades como: gestionar controlar y evaluar sus campañas, y el 5,3% dijo que no.

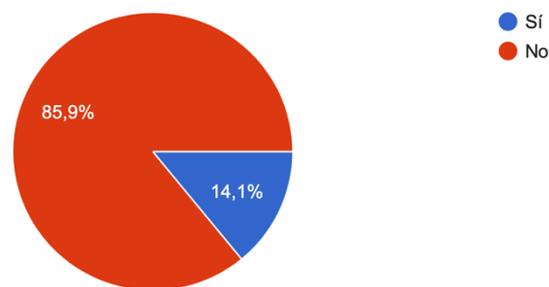
## ¿Conoce la empresa Knowcell?

Tabla 18 ¿Conoce la empresa Knowcell?

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
<b>Si</b>	36	14,1%
<b>No</b>	226	85,9%
<b>Total</b>	262	100%

Elaborado por: Daniela Proaño

Figura 25 ¿Conoce la empresa Knowcell?



Elaborado por: Daniela Proaño

### Análisis

La mayoría de los encuestados con 85,9% mencionó que no conoce a la empresa Knowcellsa y el 14,1% mencionó que si la conoce.

**Knowcellsa S.A. es una empresa relativamente nueva, la cual se dedica a la monetización de datos que a su vez fungen como canal de IBM y Oracle**

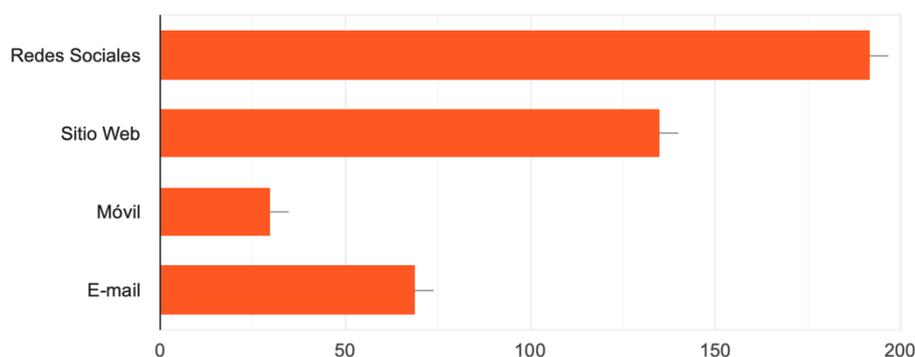
## ¿Porque medios le interesaría informarse de los servicios y productos ofrecidos por Knowcellsa?

Tabla 19 ¿Porque medios le interesaría informarse de los servicios y productos ofrecidos por Knowcellsa?

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Redes Sociales	192	45,1%
Sitio Web	135	31,7%
Móvil	30	7%
E-mail	69	16,2%
<b>Total</b>	<b>426</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Daniela Proaño

Figura 26 ¿ Porque medios le interesaría informarse de los servicios y productos ofrecidos por Knowcellsa?



Elaborado por: Daniela Proaño

### Análisis

El rango de 45,1% de los encuestados escogió las Redes sociales como el medio por el cual les interesaría informarse de los servicios y productos ofrecidos por Knowcell, seguido de la opción Sitio web escogido por el 31,7% de los encuestados, la opción E-mail con 16,2% y por último la opción Móvil acogido el 7% de los encuestados.

## **Análisis de Entrevista**

Se entrevistó a 3 clientes de Knowcell de forma anónima, cabe recalcar que estos pertenecen al sector de medianas y grandes empresas.

Por medio de las entrevistas pudimos notar que es necesario la creación de una página web la cual va servir para que ubiquen a la empresa y puedan ver la clase de servicios que Knowcellsa ofrece, teniendo presente que la mayoría de los entrevistados mencionó que habían llegado a conocer de Knowcell y de los servicios ofrece porque fuentes cercanas los recomendaron, e incluso empresas como Oracle e IBM los referenciaron como canales mas no por mantener presencia en redes o contar con una imagen sólida, también mencionaron que Knowcellsa cuenta con un personal muy capaz de adaptarse a las situaciones por las que padece la empresa, mencionando que presentan soluciones que incluso permiten a la empresa optimizar recursos, conocer falencias en sus sistema y en el recorrido de los clientes, mostrando un único despliegue de datos permiten que los clientes no se desafilien del proceso con las organizaciones, entre los aspectos que los entrevistados consideran diferencian a Knowcellsa es su innovación en sistemas destacando la orquestación de los canales ,recursividad permitiendo que la empresa no desperdicie medios, optimización de canales, automatización de campañas realmente individualizadas y sobretodo el logro de correspondencia entre los sistemas ofrecidos; Todos los entrevistados se mostraron muy satisfechos con los servicios brindados por Knowcellsa, consideraron sus sistemas con alta capacidad de integración como estratégica e imprescindible, y destacaron que el personal estuvo presto y preparado ante cualquier duda o inconveniente, resolviendo cualquier percance inoportuno, y todos estuvieron de acuerdo al mencionar que sin ninguna duda recomendarían los servicios de Knowcellsa a sus contactos y conocidos.

## **CAPITULO IV**

### **PROPUESTA**

#### **SEGMENTACIÓN**

##### **Análisis Geográfico**

El grupo objetivo se encuentra en la ciudad de Guayaquil – Ecuador.

##### **Análisis de Tamaño**

En cuanto al análisis del tamaño el grupo objetivo serán empresas Medianas tipo A y tipo B y Grandes empresas, teniendo presente sus ingresos, el tamaño de sus activos y bienes, el volumen de sus ventas y la cantidad de personal con el que cuenta.

##### **Análisis de Actividad**

Para tener una mejor cobertura se seleccionó a las Medianas y Grandes empresas dedicadas al Comercio que son el porcentaje más grande en la ciudad, al sector financiero el cual cuenta con mejores remuneraciones e ingresos al igual que el sector de la Salud.

## FODA

Tabla 20 F.O.D.A.

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Capital humano altamente capacitado y dispuesto a innovar.</li><li>• Partners estratégicos</li><li>• Capacidad de respuesta inmediata antes las exigencias del mercado.</li><li>• Portafolio de servicios y productos adaptables a la necesidad.</li><li>• Constante actualización de conocimientos, dentro y fuera del país.</li><li>• Cumplimiento de tiempos establecidos en cada proyecto.</li><li>• Asesoría 24/7</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Alianzas estratégicas.</li><li>• Implementación de nuevos canales y herramientas para crear interacción con los clientes potenciales.</li><li>• Mejorar la comunicación con el cliente, por la implementación de Redes sociales y un sitio Web.</li></ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Dependencia de Referencias.</li><li>• No cuentan con Sitio Web y sus redes sociales son inactivas.</li><li>• Altos precios.</li><li>• Ausencia de estrategias publicitarias que optimicen la comunicación con el público.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Alta demanda de productos sustitutos.</li><li>• Crisis económica.</li><li>• Inestabilidad política en el país.</li><li>• Desconocimiento de los problemas que Knowcell resuelve.</li></ul>

**Elaborado por:** Daniela Proaño

## MODELOS DE BRECHAS

- **La brecha del conocimiento o la diferencia entre las percepciones de los clientes y las percepciones de los directivos:**

Para Knowcell es primordial conocer con detalles el problema del cliente así poder brindar el servicio óptimo y adaptarse a sus necesidades, por esto se cuenta con un proceso, de presentación de las herramientas, seguido del cliente presentado su falencia y Knowcell mostrando las mejores alternativas.

- **La brecha de los estándares o la diferencia entre las percepciones de los directivos y las indicaciones de las normas de calidad:**

Para Knowcell es importante la satisfacción del cliente por esto al mostrar demos de los servicios o al ya estar proveyendo bajo contrato el sistema se harán constantes evaluaciones y encuestas de satisfacción al cliente.

- **La brecha de la entrega, en esta brecha se observa la diferencia entre estándares de entrega dados por la organización y el desarrollo real del proveedor del servicio con respecto a esos estándares:**

Para mermar esta brecha Knowcell contará con procesos establecidos, tiempos establecidos y una estructura de talento humano fija, recalcando siempre los objetivos de la organización; A su vez Knowcell siempre se buscará reforzar la relación con sus empleados mediante planes de recompensa, delegaciones, ya que comprenden que estos son los representantes y defensores de la empresa fuera de la infraestructura.

- **La brecha de las comunicaciones esta brecha es la diferencia que existe entre lo que la publicidad y el personal de ventas de la organización consideran que son las cualidades, rendimiento y nivel de calidad del servicio del producto:**

Para mermar esta brecha se establecerán canales internos para que todo el personal mantenga un claro conocimiento acerca de los servicios a su vez destacando los valores que profesa la empresa.

- **La brecha de las percepciones es la diferencia entre lo que en realidad se entrega y lo que los clientes perciben haber recibido:**

Una vez establecidos los estándares de la empresa es de suma importancia que el público sea capaz de descifrar estos mensajes, ya sean de servicios nuevos o promociones emergentes.

Por esto el personal de Knowcell se encontrará disponible para solucionar cualquier inconveniente.

## **POSICIONAMIENTO**

### **Ventaja competitiva**

#### **Diferenciación de Servicio:**

Realizando un análisis de las diferentes características que la compañía presenta para los clientes potenciales es de sumo interés el que Knowcellsa destaque la “Construcción de Softwares acorde a las necesidades del cliente” como principal atractivo de la empresa por supuesto guiados a su vez por un asesoramiento continuo.

#### **Declaración de Posicionamiento:**

El servicio innovador de Knowcellsa, será percibido por el mercado actual como un servicio que satisface las necesidades de sus clientes por su Construcción de Softwares acorde los cuales les permitirán realizar la gestión, control y evaluación de las campañas de marketing de las empresas de Guayaquil – Ecuador. Dejando huella en la mente del consumidor por sus grandes resultados.

#### **Momentos de verdad**

Es esencial para Knowcell ofrecer un gran servicio y hacer que cada momento de la verdad sea superado de manera satisfactoria de acuerdo con las expectativas del cliente.

- Para Knowcell será esencial mantener en orden y pulcritud sus instalaciones, junto con todas las medidas de seguridad y bioseguridad, cuanto más se resaltan estas cualidades con la visita de los clientes los cuales siempre esperan el mejor recibimiento.
- Knowcell proveerá siempre cada reunión y planificará con días antes sus presentaciones ya sean presenciales u on-line, por ende, se procurará llegar mínimo media hora antes al lugar a donde se hará la presentación, o enviar el link para la reunión on-line varios días de antes.
- Cada personal de Knowcell estará altamente calificado acorde a la función que realiza, así mismo cada vez que se presenta algún producto el

moderador estará capacitado en este, por ende, el personal será capaz de responder las dudas hechas por el cliente o cliente potencial.

- Knowcell con el fin de garantizar un buen servicio continuamente realiza evaluaciones tanto en procesos internos como en procesos externos, logrando así mermar cualquier falencia en todos los aspectos; A su vez también siempre están prestos a escuchar mejoras y recomendaciones.
- Para Knowcell sus clientes son muy valiosos ya que son la razón de ser de la organización, por esto es preciso siempre darles el mayor de los detalles y siempre se escuchará cada problema que desea resolver para poder satisfacerle.
- Knowcell buscará siempre mantener contento a su cliente en la medida de lo posible, así, estos son los principales referentes de la empresa.

## ESTRATEGIAS

### MARKETING MIX

#### Producto

Logo:

Figura 27 Actualización de Logo



Slogan: “Lo necesitas, lo hacemos posible”, este hace alusión al posicionamiento al que Knowcell quiere llegar.

El producto que Knowcell presenta no es tangible, ya que, lo que estos ofrecen son Softwares en la nube enfocados a resolver inconvenientes en el área de marketing, además de su capital humano encargado del desarrollo de los programas y monitorio de los mismo.

Entre las características a destacar de los productos de Knowcell está que sus precios varían de acuerdo con la necesidad del cliente y su solución

especialmente desarrollada, ya que, este gestiona la información que le brinden, se alimenta de esta, controlar el diseño y la ejecución de campañas y una vez terminadas estas funciones evalúa y mide los resultados de las campañas de marketing y su impacto.

Entre los principales productos de Knowcell:

**Analítica de Datos:** una herramienta muy valiosa que permite recolectar procesar y almacenar datos que son generados de la misma operación del negocio en el día a día. Así se facilita el acceso a la información y se reduce el margen de error que pudiera existir al realizar una misma captura en varias ocasiones y este análisis de datos permite adelantarse a posibles situaciones, útil ya que permite conocer a los clientes y tomar una decisión inmediata basada en algún comportamiento previo.

Las soluciones de Knowcell conectan de forma sencilla los datos y permiten a los equipos trabajar de forma integrada y efectiva, evitando errores y duplicidades en la gestión de la información.

#### **Analítica de datos Permite:**

- **Identificar casos de uso**

Analizar las necesidades y limitaciones actuales en torno al uso y explotación de los datos.

Proyectar la generación de nuevos modelos de negocio y lo que sea necesario de la tecnología.

- **Analizar las fuentes de información**

Identificar donde están los datos ya sean internos o externos.  
Evaluar el impacto y esfuerzo de tomar datos.

- **Definir el alcance del piloto**

Identificar y define los objetivos y las actividades relacionadas al análisis, integración y procesamiento.

Definir los criterios de evaluación, comparación, medición o incluso presentación (ECMP).

- **Ejecutar y muestrear los resultados**

Generar un reporte en torno a los criterios ECMP.  
Establece una ruta a seguir y su evolución en el tiempo.

### **Principales áreas de uso**

- Marketing
- Servicios al Cliente
- Seguridad y Riesgo
- Operaciones

### **Principales casos de uso**

- Perfilamiento de productos y clientes
- Perfilamiento de fraudes e ingresos
- Correlación avanzada de información
- Monetización de servicios
- Análisis predictivos de Conductas Virales, Consumo de productos y servicios
- Análisis de Calidad de servicios
- Análisis de redes sociales

### **Customer & User Xperience**

Basándose primordialmente en la experiencia del consumidor se busca la máxima fidelidad, brindando la mayor experiencia.

### **Customer & User Xperience le permite:**

- **Automatización de los análisis a escala**

Para poder dedicar más tiempo a la creatividad y la estrategia

- **Integración de los orígenes de datos**

Decisiones de marketing más inteligentes  
Obtención de Perspectivas integrales de los clientes.

- **Detección de puntos conflictivos basada en la inteligencia artificial**  
Detección de problemas en los procesos
- **Predicciones de fidelización**  
Análisis de los actuales clientes garantizando permanencias y fidelidad
- **Descubrimiento de las mejores maneras de obtener conversiones**  
Añade valor al trayecto del cliente.

**Marketing Automation:** permite a los profesionales del marketing estar listos para tomar decisiones acertadas a través de estos datos, a su vez a establecer una relación diferenciada con el consumidor por medio de inteligencia artificial, aportando con claridad el recorrido completo de la experiencia real del cliente en todos los canales digitales, brindando la oportunidad de optimizar los recorridos.

**Marketing Automation le permite:**

- **Diseñar**  
Diseñar campañas y crear flujos consistentes a través de canales móviles y digitales, así como fuera de línea.
- **Automatizar**  
Ejecutar campañas a masivas “personales “durante todo el flujo del cliente.
- **Aprender y mejorar**  
Medir los resultados y aprovechar los conocimientos para afinar las campañas.
- **Conectar**  
Integrar otras fuentes de datos, canales y herramientas.

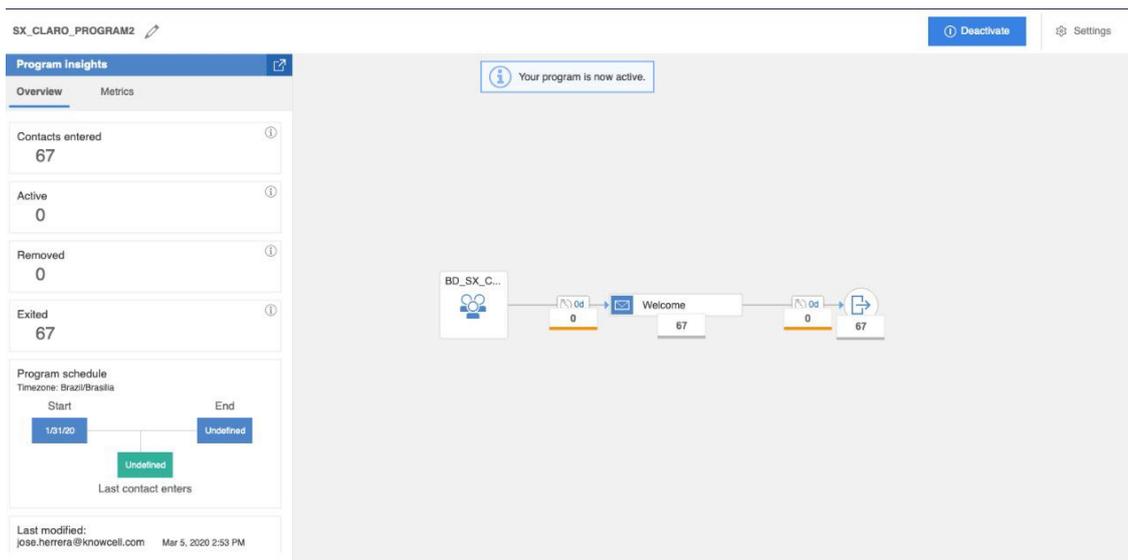
**Principales áreas de uso**

- Marketing
- Operaciones

## Principales casos de uso

- Perfilamiento de clientes
- Marketing fluido en canales móviles y otros canales digitales
- Gestión y valoración de clientes potenciales
- Diseño del trayecto de los clientes
- Perspectivas e informes sobre el rendimiento
- Personalización y pruebas A/B/n

Figura 28 Acoustic Campaign



Adaptado por: Daniela Proaño

## Concepto del servicio

Se destacará en los servicios la creación de software “Acorde a las necesidades de marketing del cliente” para un mejor funcionamiento de su información, este producto con el valor agregado mostrará un diferenciador frente a otras.

## Precio

Los precios ofrecidos por Knowcell varían de acuerdo con el tipo de software y solución a ofrecer; A su vez se propone a Knowcell implementar una estrategia en la que se brinde tiempo de mantenimiento gratis con la adquisición de algún servicio, esto de acuerdo con los objetivos de precios encaja en el

incrementar el volumen de ventas; El precio nunca es igual para todos los clientes dependerá mucho de su necesidad, los recursos a utilizar y el tiempo.

## **Plaza**

La distribución del servicio se da a través de un correo en este correo se encuentra un link acompañado de un usuario y clave únicos, al entrar a esta página se le brinda el acceso a lo adquirido por el usuario, desplegando así los servicios de Knowcell, adicional se propone que un asesor guíe la correcta forma de manejar mencionada información desde el envío del correo hasta el uso y manejo de los servicios.

## **Promoción**

Una de las promociones que se propondrá utilice Knowcell es el ofrecer una demo de algún producto o prueba de concepto a libre costo, esto ayudará a los clientes a conocer que tipo de servicios que se ofrece en la empresa.

Otra promoción que se puede ofrecer es facilidades de pagos y servicios de mantenimiento gratuitos al realizar una adquisición.

El mensaje “la creación de software acorde a las necesidades de marketing del cliente” se comunicará claro por sus diferentes medios digitales, haciendo hincapié en las Redes Sociales y de forma visible en el Sitio Web; “Lo necesitas, lo hacemos posible”.

## **Personal**

Se comprende que Knowcell mantiene personal muy capaz y muy calificado bajo los lineamientos de Acoustic, Oracle, IBM, además de sus carreras profesionales como ingenierías en sistema, marketing e ingeniería comercial, pero al buscar la diferenciación se adaptará el nuevo discurso de presentación haciendo énfasis en “la creación de software acorde a las necesidades de marketing del cliente”, es así como quien vaya a dar a conocer a la empresa y sus servicios deje claro el mensaje; Además también se instara al personal desarrollador a capacitarse en productos externos buscando así nuevas mejoras y desarrollar más expertis en el posicionamiento de la empresa

brindando así asesoría oportuna y eficiente en cada situación, así serán capaces de dar los mejores resultados incluso en situaciones complejas.

## **Procesos**

El proceso que maneja Knowcell al ofrecer sus servicios se da principalmente por referencias y referidos, ya sea por clientes con los cuales se ha trabajado anteriormente o por partners, al ponerse el Gerente de ventas en contacto, se procede a investigar cual es el problema de la organización y al fijar el contacto se pone una fecha para presentar generalmente los servicios de Knowcell y este al escuchar procede a brindar su retroalimentación y a dar la información de que aspecto le es primordial resolver en la organización; Se propone a Knowcell cambiar ese concepto de acercarse a los clientes solo por medio de referidos, es primordial darse a conocer por los beneficios de los servicios ofrecidos, él y ahora que ya se ha encontrado su posicionamiento le permitirá crecer en imagen y reconocimiento, al presentar los servicios se hará alusión al posicionamiento ofreciéndolo como primera opción, seguido del acuerdo con los aspectos del servicio, se propondrá una fecha para mostrar las propuestas, luego de esto el cliente brinda una fecha para realizar pruebas de concepto o demos del servicio de interés, y al realizar las pruebas se negocia el contrato, precios, promociones y demás, por último se cerrará con la firma de contrato y el inicio de la entrega de servicio a través de la llegada de un mail con sus respectivos accesos y asesorías.

## **Evidencia física**

El lugar de operaciones de Knowcell se encuentra en el norte de la ciudad de Guayaquil en La Ciudadela Alborada, ahí se desarrollan y se monitorean los diferentes servicios ofrecidos. A su vez es donde los clientes se comunican o visitan de ser necesaria una reunión o una consulta.

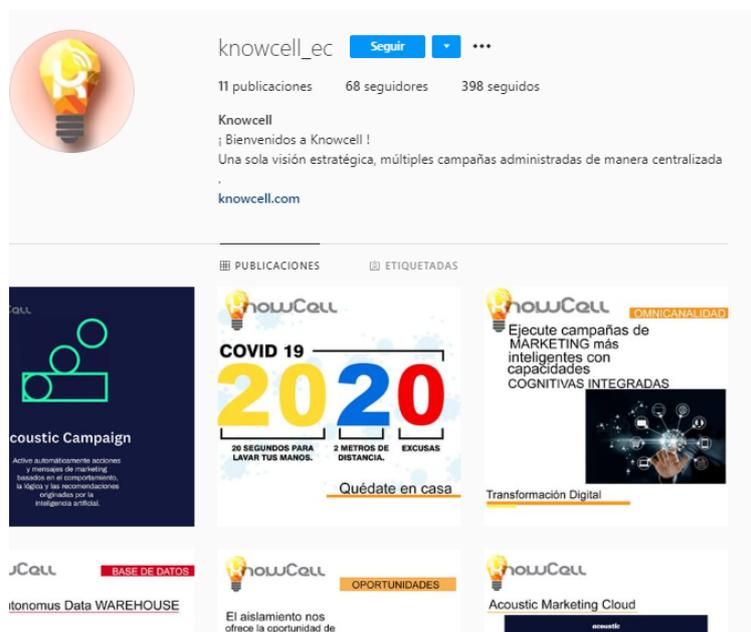
## **Comunicación**

### **Estrategias en Medios digitales**

#### **Redes Sociales**

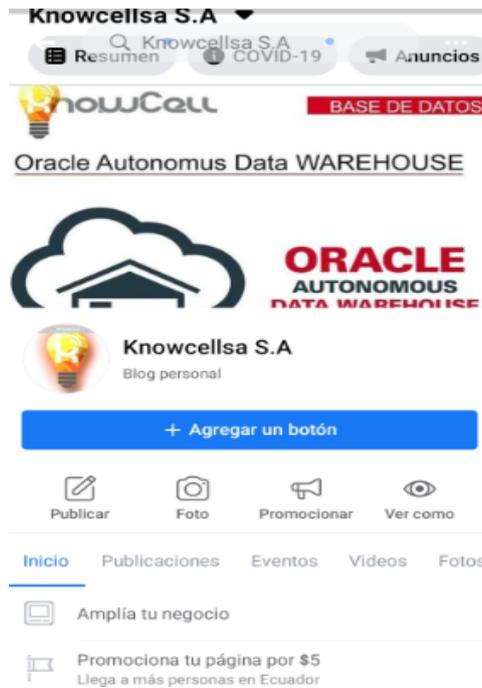
Se pudo notar que se necesita tener más movimiento mediante las redes sociales oficiales de la empresa, ya que estos son medios informativos y amplios canales de retroalimentación, por eso es importante implementar un plan para actualizar las diferentes páginas que estaban olvidadas como la cuenta de Instagram y la cuenta Facebook, ya que estas serán herramientas imprescindibles para lograr el reconocimiento y posicionamiento de la empresa; Es necesario mantenerlas a través del tiempo con contenido relevante y de calidad.

Figura 29 Knowcellsa en Instagram



Adaptado por: Daniela Proaño  
Fuente: Knowcell-ec

Figura 30 Red social Facebook de la empresa Knowcellsa



**Adaptado por:** Daniela Proaño  
**Fuente:** Knowcell-ec

## Tácticas

- Contratación de un community manager con habilidades de diseño.
- Definir información que brindará la empresa.
- Analizar las métricas y realizar un estudio de las redes sociales que presenta mayor foco de captación de consumidores para ejercer un mayor esfuerzo de presencia en estos.
- Realizar un calendario con las imágenes a presentar (posts), historias a destacar, periodo de tiempo a publicar, línea grafica que se ajuste en todos los medios digitales.
- Buscar la mayor interacción posible con el Cliente.
- Actualización de logo.

Figura 31 Actualización de Logo y portadas



*Elaborado por: Daniela Proaño*

Figura 32 Ideas de Posts en Redes Sociales



**Elaborado por:** Daniela Proaño

### **Sitio Web**

La empresa Knowcellsa no cuenta con Sitio Web oficial, por esto se implementará como siguiente estrategia la construcción de este, dando apertura a los usuarios a conocer más de la historia de la empresa, misión, visión, valores y servicios a mayor detalle.

Figura 33 Página web



El mundo digital no tiene  
fronteras.

¡Es hora de explorarlo!



info@knowcell.com

KnowCell @ 2020. Todos los derechos reservados

**Adaptado por:** Daniela Proaño

**Fuente:** Knowcell-ec



## Tácticas

- Adquirir los servicios de un diseñador de páginas web para que construya la página oficial de Knowcell.
- Analizar junto con el diseñador las imágenes y los textos que se quieren dar a conocer en el Sitio Web, es imprescindible que todo engrane y se tenga coherencia.
- En la página web es importante guardar profesionalismo y brindar la información más precisa y relevante ya que será nuestro medio para presentar los servicios de la empresa.
- Es necesario que se cuente con números y correos oficiales para así poder pedir información adicional o adquirir algún servicio.

## Webinar

Un Webinar no es más que una conferencia o taller en la web sobre cierto tema en específico, como atributo al realizarse en tiempo real permite a la audiencia ser parte activa del evento, ya sea aportando con algún comentario, o con preguntas, este evento es muy importante si se realiza correctamente, ya que, este podría ser utilizado para generar leads, mejorar la imagen de la marca,

posicionarse como experto en cierto tema o dar a conocer a la empresa y los beneficios de la misma, en tal caso sería enormemente recomendado para la empresa Knowcellsa.

### **Tácticas**

- Establecer el día y la hora, es importante que no se realice en algún día que sea feriado o que haya alguna festividad, ya que es probable que no muchos asistan.
- Escoger la plataforma que te ayudará a hacer el Webinar posible.
- Generar una invitación con un enlace de registro (landing page), mismo que será promocionado en los Medios.
- Diseñar un plan de promoción para distribuir correctamente la invitación, desde postas hasta mailing.
- Se puede realizar un video corto promocional y compartirlo en los medios.
- Planificar con semanas e incluso meses este evento determinará su éxito.

### **Marketing Directo**

Esta estrategia tomará paso al concluir con las antes mencionadas estrategias, ya que, esta se nutrirá del éxito de ellas, al entender que ya se cuenta con contactos a los cuales darles seguimiento es importante generar una recordación y contantemente buscar interactuar con el cliente evitando así perderle el rastro; En esta estrategia se utilizarán uno o más medios de comunicación y distribución directa para establecer conexiones uno a uno con clientes individuales.

### **Tácticas**

- Previo al Webinar se utilizar la estrategia de marketing por correo directo, enviando un mensaje de recordación, ya sea de lo revisado en la charla o presentando información adicional.
- A su vez se continuará utilizando el marketing en Línea, utilizando el sitio web como un canal para proporcionar información actualizada a los

clientes acerca de los servicios que se comercializan mostrando la información oportuna.

## PLAN DE ACCIÓN

Tabla 21 Redes Sociales

REDES SOCIALES		
Actividad	Responsable	Tiempo
Contratar a un Community Manager con habilidades de diseño.	Diseñador	Inicio Inmediato
Establecer la línea grafica a utilizar en las redes sociales oficiales	Communty Manager y el personal del departamento de Marketing	Inicio Inmediato
Análisis del estado actual de las Redes Sociales oficiales (métricas)	Communty Manager	Semanalmente
Calendario de contenido	Communty Manager	
Posicionamiento de la marca, renovación de logo.	Departamento de Marketing	Inicio Inmediato
Determinar la información relevante a compartir.	Communty Manager y Departamento de Marketing	Inicio Inmediato

**Elaborado por:** Daniela Proaño

Tabla 22 Sitio Web

SITIO WEB		
Actividad	Responsable	Tiempo
Contratar los servicios de un constructor y diseñador de Sitios Web	Diseñador	Inicio Inmediato
Establecer la línea grafica a utilizar en los medios oficiales	Diseñador y el personal del departamento de Marketing	Inicio Inmediato
Posicionamiento de la marca	Departamento de Marketing	Inicio Inmediato
Determinar la información relevante a compartir.	Diseñador y Departamento de Marketing	Inicio Inmediato

**Elaborado por:** Daniela Proaño

Tabla 23 Webinar

<b>WEBINAR</b>		
<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>
Establecer la fecha en la cual se realizará el evento	Departamento de Marketing	Después de los resultados de las campañas en medios sociales
Logística del evento	Departamento de Marketing y financiero	A establecer
Elección de la plataforma utilizar	Departamento de Marketing	A establecer
Diseño de material promocional.	Diseñador y Departamento de Marketing	A establecer
Plan de promoción de la invitación	Diseñador y Departamento de Marketing	A establecer

**Elaborado por:** Daniela Proaño

Tabla 24 Marketing Directo

<b>MARKETING DIRECTO ONLINE</b>		
<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>
Recolección de resultados y de datos obtenidos en el Webinar	Departamento de Marketing	Después de los resultados del Webinar
Diseño de material a enviar	Diseñador y Departamento de Marketing y financiero	A establecer
Envío de mensajes de recordación e información adicional	Departamento de Marketing	A establecer
Diseño de material promocional continua en redes	Diseñador y Departamento de Marketing	A establecer

**Elaborado por:** Daniela Proaño

## PRESUPUESTO

Tabla 25 Presupuesto

<b>PRESUPUESTO ESTIMADO DE ESTRATEGIAS</b>		
<b>Cantidad</b>	<b>Ítem</b>	<b>Valor</b>
<b>1</b>	Creación de Sitio Web	\$700,00
<b>1</b>	Dominio	\$40,00
<b>1</b>	Hosting (año)	\$40,00
<b>1</b>	Pautas en Redes Sociales (1 mes)	\$120,00
<b>1</b>	Community manager (1 mes)	\$190,00
	<b>Total</b>	<b>\$1,090,00</b>

## CONCLUSIONES

- Esta investigación basada en el marketing de servicios ha ayudado a la empresa a conocer realmente que es lo que los clientes potenciales buscan antes de contratar algún servicio que les permita resolver inconvenientes de marketing, cambiando el discurso de presentar y exponer servicios generales ahora se hará hincapié en la creación de software acorde a las necesidades de marketing del cliente, adjuntando las propuestas de las demos y pruebas de concepto libre de costos demostrando las capacidades de los servicios.
- Por lo analizado también se llegó a la conclusión de que por estrategias en medios enfocándose en redes sociales, Sitio Web u otras herramientas digitales se dará a conocer el posicionamiento de la empresa y a su vez desarrollaran interacciones y relación con la marca por parte de los clientes objetivos o potenciales.
- Con la investigación se pudo notar que existe poca actualización y nula publicidad de parte de la empresa Knowcell en sus redes sociales oficiales, por tal motivo los consumidores no tienen conocimiento de esta y a su vez tampoco de sus servicios ofertados, por lo que sugieren los clientes se haga mayor actualización en redes, por otro lado, se recalca la falta del sitio web donde se debería poder conocer información veraz de la empresa e incluso sus contactos.
- Según el análisis se entiende de manera clara que es primordial recalcar el nuevo mensaje de Knowcell por esto se cree que la implementación de un Webinar es primordial para asentar la base del nuevo concepto “la creación de software acorde a las necesidades de marketing del cliente” reforzando así la imagen y respondiendo preguntas en cuanto a dudas.
- Una herramienta para tener presente es la del marketing directo, ya que acorde a los clientes actuales, un trato directo beneficia ambas partes, esta herramienta será esencial para llevar a cabo con clientes potenciales.

## RECOMENDACIONES

La investigación reveló que es lo que más llama la atención de los clientes, que es lo que ellos realmente necesitan por ende se recomienda a Knowcell y a su personal el brindar todas sus fuerzas ya sea de ventas y de desarrollos al nuevo concepto, a la nueva forma de darse a conocer como diferencia de la empresa.

Se recomienda a la empresa, mantener activas sus redes sociales para mantener una comunicación y publicidad adecuada con sus clientes, para dar a conocer la diferenciación “Creación de software acorde a las necesidades de marketing del cliente”, además de subir información constante y relevante, teniendo presente las recomendaciones recogidas para que así poder posicionar y acercar a la marca en el mercado, por supuesto filtrando y cargando información de alta calidad para lograr mayor confiabilidad a futuros clientes.

A su vez ligado a los resultados se recomienda la contratación de una persona especializada en redes, para el manejo y auditoria de las mismas, manteniendo conocimiento de métricas e información horaria de acuerdo con el publico e incluso tenga conocimiento de diseño para que arme los posts a compartir.

Al realizar el Webinar se podrá dar a conocer a la empresa sus inicios, mostrar sus beneficios y elementos que la diferencias, mostrar sus productos, su diferenciación y despejar dudas acerca del funcionamiento de ciertas herramientas a presentar, haciendo énfasis en la construcción de Software acorde a las necesidades del cliente; A su vez esta estrategia será una alta fuente para relacionarse con el cliente potencial y extender la cartera de contactos.

Una vez obtenidos nuevos datos se recomiendan capacitar a su fuerza de ventas para realizar un eficaz plan de marketing directo, una personalización para atrapar a sus clientes objetivos seria primordial y se aprovecharían todos los recursos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Zambrano, M. (2018). Como ganar dinero con el marketing digital. *Revista Científico-Académica Multidisciplinaria*, 3(3), 102-121. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/448/pdf>
- Guerrero, J. P., & Zúñiga, D. Q. (2014). *Revista Científica de Ciencias de la Salud*. Obtenido de <https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/RCCS/article/view/134/143>
- Alberto Komiya. (29 de septiembre de 2019). <https://www.crecenegocios.com/proceso-de-marketing/#:~:text=El%20proceso%20de%20marketing%20es,controlan%20y%20eval%C3%BAan%20los%20resultados>. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/proceso-de-marketing/#:~:text=El%20proceso%20de%20marketing%20es,controlan%20y%20eval%C3%BAan%20los%20resultados.>
- Kotler., P. (15 de noviembre de 2017). *Tiempo de negocios*. Obtenido de <https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/>: <https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/>
- Oracle. (s.f.). Obtenido de <https://www.oracle.com/es/marketingcloud/content/documents/es/marketing-automation-simplified-gd-oracle-es.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (pág. 156). México: Ed. Pearson Prentice Hall.
- Gómez, N. (2018). *Plan estratégico de Marketing Digital 2018-2019 Para la Empresa Control-D de la Ciudad de Cúcuta Norte de Santander*. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis%20Nicolas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Minarro, M. (14 de mayo de 2020). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Mediano, L. (2015). *Plan de Marketing: Guía inicial*. Obtenido de <https://www.ehu.eus/documents/1432750/4992644/PLAN+DE+MARKETING+GU%C3%8DA+INICIAL+FINAL+cast.pdf>
- Thompson, A., Strickland, J., & Gamble, J. (2010). *Administración estratégica. Teoría y casos*. México: McGraw Hill.
- Prieto, R., Emonet, P., García, J., & González, D. (2015). Cambio organizacional como estrategia de gestión en las empresas mixtas del sector petrolero. *Revista de Ciencias Sociales*, 21(3). Obtenido de <http://200.74.222.178/index.php/rcs/article/view/20258>
- Robbins, S., & DeCenzo, D. (2014). *Administración para el siglo XXI*. México: Prentice Hall.

- Kotler, P., & Bloom, P. (1988). *Mercadeo de servicios profesionales*. Santafé de Bogotá: Legis.
- Raffino, M. (13 de Febrero de 2020). *Concepto de planeación estratégica*. Obtenido de <https://concepto.de/planeacion-estrategica/>
- Sampieri. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico. Obtenido de [http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506\\_6.pdf?sequence=1](http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf?sequence=1)
- Morales, F. (2010). *Clasificación de la Investigación*. Obtenido de [https://selinea.unidep.edu.mx/files/528to832\\_r649220160427120000289061.pdf](https://selinea.unidep.edu.mx/files/528to832_r649220160427120000289061.pdf)
- Herrera, J. (2017). *La Investigación Cualitativa*. Universidad de Guadalajara, Guadalajara. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/1167>
- Bertomeu, F. (2016). *La entrevista*. Universidad de Barcelona, Repositorio Digital de la Universidad de Barcelona, Barcelona. Obtenido de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- Vallejo. (2019). *“Diseño de Estrategias de Marketing Social para la Empresa S.O.L.C.A. en la ciudad de Guayaquil para*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38901/1/TESIS%20MKT%20SOLCA%20FINAL%2017.03.19\\_19.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38901/1/TESIS%20MKT%20SOLCA%20FINAL%2017.03.19_19.pdf)
- Briceño de Gómez, M. Y., & García de Berrios, O. (1 de Enero de 2008). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545878010.pdf>
- Serna Gomez, H. (2015). Obtenido de [https://www.fumc.edu.co/documentos/elibros/Momentos\\_de\\_verdad.pdf](https://www.fumc.edu.co/documentos/elibros/Momentos_de_verdad.pdf).
- Mora Contreras, C. E. (2 de Agosto de 2011). LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. *Remark, II*, 146-162.
- Becerra Carrasco, J. (2016). Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20412/Becerra\\_CJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20412/Becerra_CJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Delgado Martínez, C. (Enero de 2010). Obtenido de [http://eduardoahumada.com/MaestriaAdmon/wp-content/uploads/2013/06/2012\\_T\\_DelgadoMartinez.pdf](http://eduardoahumada.com/MaestriaAdmon/wp-content/uploads/2013/06/2012_T_DelgadoMartinez.pdf)
- León Pinos, C. B. (2020). Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/9747/1/15378.pdf>
- Chará Triana, J. D. (Diciembre de 2013). Obtenido de [https://repository.unilivre.edu.co/bitstream/handle/10901/10479/Proyecto\\_Posicionamiento%20de%20marca\\_SUPER%20COFFEE\\_Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unilivre.edu.co/bitstream/handle/10901/10479/Proyecto_Posicionamiento%20de%20marca_SUPER%20COFFEE_Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ramírez Villacís, M. J. (2013). Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11589/TESIS-PUCE-Ramirez%20Villacis%20Mar%C3%ADa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Thompson, I. (2013). Obtenido de [https://alojamientos.uva.es/guia\\_docente/uploads/2013/459/42971/1/Documento1.pdf](https://alojamientos.uva.es/guia_docente/uploads/2013/459/42971/1/Documento1.pdf)

## ANEXOS

### ANEXO 1: ENCUESTAS

#### ENCUESTA

##### **Actividad a la que se dedica su empresa**

Comercio

Alojamiento

Financiero

Inmobiliaria

Enseñanza

Salud

Tecnología

##### **¿Qué herramienta tecnológica utiliza actualmente para gestionar la información de sus clientes?**

CRM

BI

¿Otros \_\_\_\_\_ cual? \_\_\_\_\_

##### **¿Cuáles son los problemas más importantes que tiene la empresa en cuestión de gestión de campañas hacia los clientes?**

Inconsistencia del mensaje

Poca efectividad en las campañas

Datos aislados

Falta de orquestación en los canales

Campañas masivas costosas

Otro. \_\_\_\_\_ Cual \_\_\_\_\_

##### **¿Si desea enviar información, promoción o publicidad de su empresa que medio digital utiliza con mayor frecuencia? (Escoger una opción)**

Redes sociales

Móvil

E-mail

Otro \_\_\_\_\_ cual

##### **¿Cuenta con un sistema que le brinde la administración centralizada de las campañas digitales?**

Si

No

##### **Si es afirmativa su respuesta ¿Cuáles?**

Acoustic Campaign

Oracle Responsive

SAS campaign management

Otro \_\_\_\_\_ cual

**¿Cuenta con un sistema para evaluar los procesos y la efectividad de las campañas en el área de marketing?**

Si

No

**Si es afirmativa su respuesta ¿Cuáles?**

Acoustic Campaign

Oracle Responsive

SAS campaign automation

Otro \_\_\_\_\_ cual

**¿Le gustaría obtener un sistema que le ayude a centralizar sus actividades como: ¿gestionar, controlar y evaluar sus campañas?**

Si

No

**Califique el nivel de importancia que da su empresa a las características de un sistema de administración centralizada de las campañas digitales**

Gestionar e integrar la información 1 2 3 4 5

Controlar el diseño y la ejecución campañas 1 2 3 4 5

Evaluar y medir los resultados de las campañas 1 2 3 4 5

**Considerando las siguientes características, ¿Para usted cuál sería la más importante al momento de adquirir un sistema centralizado de campañas?**

Construcción de Software personalizado y acorde a la necesidad de la empresa.

Precios accesibles en el sistema

Disponibilidad y asesoramiento 24/7

Soluciones creativas e innovadoras al usuario

Diversidad de servicios

**¿Conoce la empresa Knowcell?**

SI

NO

**La empresa adquirió algún servicio o producto de la empresa Knowcell**

SI

Cual? \_\_\_\_\_

NO

**¿Porque medios le interesaría informarse de los servicios y productos ofrecidos por Knowcellsa?**

Redes Sociales

Sitio Web

Móvil

E-mail

## **ANEXO 2: ENTREVISTA**

### **ENTREVISTA**

¿Cómo usted llegó a conocer de los servicios de Knowcell?

¿Qué le llamó a usted la atención y que lo impulsó a contratar los servicios de Knowcell?

¿Cuál cree usted que son los aspectos que diferencian a los servicios de Knowcell?

¿Cómo considera usted los resultados de los programas y servicios brindados por Knowcell?

¿Qué piensa usted acerca de la capacidad para integrar otros softwares a los programas?

¿Cómo usted describiría el servicio brindado?

¿Cómo se podría mejorar la experiencia?

¿Es posible que usted recomiende nuestros servicios de software a sus contactos y conocidos?

## ANEXO 3: ENCUESTA EN GOOGLE DRIVE

### Encuesta a empresas

Buenos días/tardes, soy estudiante de la universidad Ecotec y me encuentro realizando un caso de estudio sobre "El posicionamiento de la empresa Knowcellsa .SA" en Guayaquil y para dicho estudio necesito su participación. El tratamiento de sus respuestas será totalmente anónimo. Muchas gracias por su colaboración.

---

**Rango de empleados**

1 a 9

10 a 49

50 a 99

100 a 199

200 en adelante

---

**Actividad a la que se dedica su empresa**

Comercio

Alojamiento

Financiero

Inmobiliaria

Enseñanza

Salud

Tecnología

Otra...

---

**¿Que herramienta tecnológica utiliza actualmente para gestionar la información de sus clientes?**

CRM

BI

Ninguna

Otra...

---

**¿Cuales son los problemas más importantes que tiene la empresa en cuestión de gestión de campañas hacia los clientes?**

Inconsistencia del mensaje

Poca efectividad en las campañas

Datos aislados

Falta de orquestación en los canales

Campañas masivas costosas

Otra...

---

**¿Si desea enviar información, promoción o publicidad de su empresa que medio digital utiliza con mayor frecuencia?**

Redes sociales

Móvil

E-mail

Otra...

---

...

**¿Cuenta con un sistema que le brinde la administración centralizada de las campañas digitales?**

Si

No

---

**Si tu respuesta es "Si" mencione ¿Cuales?**

Oracle Responsive

SAS campaign management

Otra...

---

**¿Cuenta con un sistema para evaluar los procesos y la efectividad de las campañas en el área de marketing?**

si

No

---

**Si tu respuesta es "Si" mencione ¿Cuales?**

Oracle Responsive

SAS campaign management

Otra...

---

**Califique el nivel de importancia que da su empresa a las características de un sistema de administración centralizada de las campañas digitales**

	1	2	3	4	5
Gestionar ...	<input type="radio"/>				
Controlar ...	<input type="radio"/>				
Evaluar y ...	<input type="radio"/>				

De las siguientes características, ¿Cuáles para usted son la mas importante? \*

- Construcción de Software acorde a la necesidad del cliente
- Precios accesibles
- Disponibilidad y asesoramiento 24/7
- Soluciones creativas al usuario
- Diversidad de servicios

¿Le gustaría obtener un sistema que le ayude a centralizar sus actividades como:   
gestionar, controlar y evaluar sus campañas? \*

- Si
- No

¿Conoce la empresa Knowcell? \*

Descripción

- Si
- No

Knowcellsa S.A. es una empresa relativamente nueva, la cual se dedica a la   
monetización de datos que a su vez funcionan como canal de IBM y Oracle

Descripción (opcional)

¿Porque medios le interesaría informarse de los servicios y productos ofrecidos por   
Knowcellsa? \*

- Redes Sociales
- Sitio Web
- Móvil
- E-mail