



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING PARA LA GENERACIÓN DE  
ENGAGEMENT EN “MAGENTA” TELECOMUNICACIONES

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN  
MERCADOTECNIA

AUTORA:

ARELLANO MENDOZA DANIELA JAZMÍN

DIRECTOR

MSC. ALVARO PÉREZ

2022



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	100467254		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Arellano Mendoza Daniela Jazmín		
<b>DIRECCIÓN:</b>	El Dorado, Quito.		
<b>EMAIL:</b>	danny.arellano3798@gmail.com		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	022 607 793	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	096 270 0034

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	Estrategia de Inbound Marketing para la generación de engagement en “Magenta” telecomunicaciones.
<b>AUTOR (ES):</b>	Daniela Jazmín Arellano Mendoza
<b>FECHA: DD/MM/AAAA</b>	09/05/2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	Licenciatura en Marketing
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	Álvaro Pérez

## APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de director de trabajo de grado presentado por la señorita Daniela Jazmín Arellano Mendoza, para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, cuyo tema es “ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING PARA LA GENERACIÓN DE ENGAGEMENT EN “MAGENTA” TELECOMUNICACIONES”, considero que el presentetrabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad Ibarra, 13 de julio de 2022



---


MSc. Álvaro René Pérez González  
DIRECTOR DE TRABAJO DE  
GRADO

## 2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los trece días del mes de julio de 2022

### EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Daniela Jazmín Arellano Mendoza

## **DEDICATORIA**

Con todo mi corazón, para la mujer que me ha apoyado durante toda mi vida, que no me ha dejado caer, que sin importar las adversidades me ha sacado adelante y con su esfuerzo, sudor y sangre logró brindarme una educación de excelencia y experiencias únicas, mi tesis lleva el nombre de mi madre, por su paciencia y amor, que sin ella no habría podido seguir luchando.

Para mi hermano y su esposa, que me han apoyado en este largo y duro proceso de finalización de carrera, su apoyo económico y moral han sido pilares fundamentales para que pueda lograr con éxito mis objetivos este último año.

A mi padre, que no me dejó desistir y me ha formado con sus reglas y motivaciones, que desde lejos me apoya y ora por mí todos los días por que cumpla mis sueños.

Gracias familia, mi amor por ustedes es más grande que el cielo.

## AGRADECIMIENTO

Para empezar, agradezco a la Universidad Técnica del Norte por ser mi segundo hogar estos últimos 5 años y haberme brindado oportunidades únicas para mi carrera y mi crecimiento personal, de igual manera por haberme permitido viajar representando a mi país con el grupo de Danzas Tradicionales, así mismo a los docentes que me han motivado a lo largo de mi carrera y han logrado que el Marketing se posicione en mi corazón.

Agradezco a mi Tutor de Tesis el Ing. Álvaro Pérez por haberme brindado su conocimiento y su paciencia, además de su tiempo y comprensión, sin su motivación no lo hubiera logrado.

De igual manera quiero agradecer infinitamente a los socios de la empresa Magenta Tech, mis queridos jefes, Erick Miranda y Martha Terán, quienes me han brindado toda su confianza y han cumplido con todos mis requisitos, han tenido fe en mí y en mi carrera profesional, por darme todas las facilidades para poder culminar con este trabajo, de manera muy sincera, gracias por haberme motivado y levantado incontables veces en todo este proceso, por creer en mí cuando yo no lo hacía.

Y para finalizar, me gustaría agradecer a todos quienes fueron mis compañeros y se convirtieron en amigos de la Universidad por todo el compañerismo, fe, amistad, apoyo moral e incontables experiencias a lo largo de la carrera que han hecho de este camino más fácil y placentero.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Análisis Situacional.....	10
1.1. Antecedentes .....	10
1.2. Definición del Problema .....	11
1.2.1. Matriz Causa-Efecto.....	11
1.2.2. Objetivos .....	12
1.3 Análisis Externo .....	12
1.3.1. Microentorno.....	12
1.3.2 Macroentorno.....	15
1.4 Análisis Interno .....	19
1.4.1 Cadena de Valor de Porter para servicios.....	19
1.5. FODA.....	23
1.5.1. Fortalezas .....	23
1.5.2. Debilidades .....	23
1.5.3. Amenazas.....	23
1.5.4. Oportunidades .....	24
1.5.5. Matriz FODA .....	24
1.5.6. Matriz Factores Claves del Éxito .....	25
1.5.7. Matriz Priorización Análisis Interno .....	25
1.5.8. Matriz Evaluación Análisis Interno.....	26
1.5.9 Matriz Priorización Análisis Externo .....	27
1.5.10 Matriz Evaluación Análisis Externo.....	28
1.5.11 Matriz de Síntesis Estratégico FODA .....	28
1.5.12 Planteamiento de estrategias .....	29
1.6. Fundamentación Teórica.....	29
1.6.1. Inbund Marketing.....	31
1.6.2. Engagement.....	33
2.1 Propuesta Estratégica .....	33
2.1.1 Objetivos.....	33
2.2 Identidad Corporativa .....	34
2.2.1 Misión.....	34
2.2.2 Visión .....	34
2.2.3 Filosofía .....	34

2.2.4 Valores.....	34
2.2.5 Cultura de servicio .....	35
2.2.6. Estrategias de Mkt Interno.....	43
2.2.7. Logotipo.....	46
2.3. Metodología de la Investigación.....	49
2.3.1 Metodología de la Investigación Digital .....	49
2.3.2 Explicación del Enfoque Metodológico en la Investigación Digital.....	49
2.3.3 Descripción de los métodos de recopilación de datos .....	49
2.3.4 Descripción de los métodos de análisis .....	50
2.3.5 Evaluación y justificación de las elecciones metodológicas .....	50
2.4 Definición de Publico Objetivo .....	50
2.4.1 Segmentación B2C .....	50
2.4.3 Buyer Person No deseado .....	53
2.4.4 Atractivos de Mercado .....	53
2.4.5 Buyer Persona Ideal.....	54
2.5 Selección de Estrategia.....	56
2.5.1. Posicionamiento Digital.....	56
2.5.2. Penetración de Mercado .....	57
2.5.2.1. Matriz Mckinsey.....	57
3.1. Estrategias y tácticas .....	60
3.2.1 Creación de perfiles corporativos en redes sociales.....	63
3.2.2 Georreferenciación de la empresa .....	74
3.2.3 Atraer al público objetivo mediante una publicación de alcance y mensajes en Facebook .....	75
3.2.4 Convertir a nuestro target mediante un CTA con WhatsApp Bussines .....	80
3.2.5 Convertir los leads en ventas cerradas con la ayuda de un CRM .....	81
3.2.5.1 Generar matriz para dar seguimiento a los ingresos de clientes potenciales y el estado de su proceso.....	83
3.2.4 Dar seguimiento mediante una encuesta telefónica a cada cliente para convertirlo en promotor.....	88
4. Presupuesto de Marketing .....	90
4.1. Costo por estrategia.....	90
4.2. Presupuesto de marketing para el proyecto .....	93
4.3. Justificación.....	94
4.3.1. Matriz Costo-Beneficio .....	94
4.3.2. Cronograma de actividades .....	95



4.4. Indicadores de presupuesto.....	96
4.4.1. Estimación de ventas.....	96
4.5. Escenarios.....	97
4.5.1. Estado de resultados sin proyecto.....	98
4.5.2. ROI.....	98
4.5.3. Estado de Resultados Projectado.....	99
4.5.4. ROI Projectado.....	99
5. Conclusiones.....	100
6. Recomendaciones.....	101
7. Bibliografía.....	102
Bibliografía.....	102
8. Anexos.....	104

## Índice de Tablas

<i>Tabla 1 Matriz FODA</i> .....	24
<i>Tabla 2 Matriz Factores Claves del Éxito</i> .....	25
<i>Tabla 3 Matriz Priorización Análisis Interno</i> .....	25
<i>Tabla 4 Matriz Evaluación Análisis Interno</i> .....	26
<i>Tabla 5 Matriz Priorización Análisis Externo</i> .....	27
<i>Tabla 6 Matriz Evaluación Análisis Externo</i> .....	28
<i>Tabla 7 Matriz de Síntesis Estratégico FODA</i> .....	28
<i>Tabla 8 Buyer Persona Actual II</i> .....	53
<i>Tabla 9 Costo para la estrategia de Posicionamiento Digital</i> .....	90
<i>Tabla 10 Costos de creación de Perfiles Corporativos</i> .....	90
<i>Tabla 11 Costos para la estrategia de Penetración de Mercado</i> .....	91
<i>Tabla 12 Costos de Contenido Digital</i> .....	92
<i>Tabla 13 Costos de fuerza de ventas</i> .....	92
<i>Tabla 14 Costos por tácticas</i> .....	93
<i>Tabla 15 Matriz Costo-Beneficio</i> .....	94
<i>Tabla 16 Cronograma de Actividades</i> .....	95
<i>Tabla 17 Ventas anuales</i> .....	96
<i>Tabla 18 Indicadores de Presupuesto</i> .....	96
<i>Tabla 19 Posibles escenarios con la aplicación del proyecto</i> .....	97
<i>Tabla 20 Estado de resultados sin proyecto</i> .....	98
<i>Tabla 21 ROI sin proyecto</i> .....	98
<i>Tabla 22 Estado de Resultados Projectados</i> .....	99
<i>Tabla 23 ROI Projectado</i> .....	99

## Capítulo I

### 1. Análisis Situacional

#### 1.1. Antecedentes

Ecuador ingresa en la era de la globalización tecnológica de las telecomunicaciones en 1993, cuando el presidente Sixto Durán Ballén realiza la primera llamada desde el Cerro del Carmen en Guayaquil, mediante la precursora empresa “Porta”, que actualmente se cobija bajo el nombre de “Claro” perteneciente a CONECEL S.A.

Desde entonces la tecnología ha crecido de manera exponencial, empezando con enlaces precarios como TDMA y AMPS, hasta aterrizar en la revolución de la tecnología GSM, la misma que el mercado ecuatoriano ha palpado desde el 3G, 4G y hoy en día 5G, de la que el consumidor ecuatoriano ha sido testigo inmerso, evolucionando a la par de las redes de comunicación que hoy lo dominan.

Claro Ecuador en particular entendió que para ganar una cuota de mercado importante, no bastaba con ser los pioneros del producto, y que para consolidar la marca no era suficiente bombardear los medios de comunicación con publicidad agresiva, si no que necesitaba contacto directo con el cliente para hacerle llegar sus beneficios de una manera masiva; es así que en 1995, se crea la red de distribuidores afiliados a Claro, hoy distribuidores autorizados de Claro, con los que desde las ciudades estratégicas de las provincias más importantes, refiriéndose a densidad poblacional con ecuatorianos económicamente activos, lograron posicionar la telefonía celular como la conocemos hoy en día.

Es así que en 2016, luego de un estudio de mercado y oportunidades, los hoy socios de la empresa fundada en aquel año, MAGENTATECH S.A., toman rumbo para ser parte de las distribuidoras de la época, y al tener claro las estrategias para llegar al mercado, empiezan operaciones mediante un Call center regulado por una troncal de la misma empresa, con el que empiezan a realizar una producción importante para la operadora ya mencionada, con sede en Quito, y especializándose en el producto Pospago de telefonía celular.

## 1.2. Definición del Problema

### 1.2.1. Matriz Causa-Efecto.

Problema: Bajos Resultados en venta

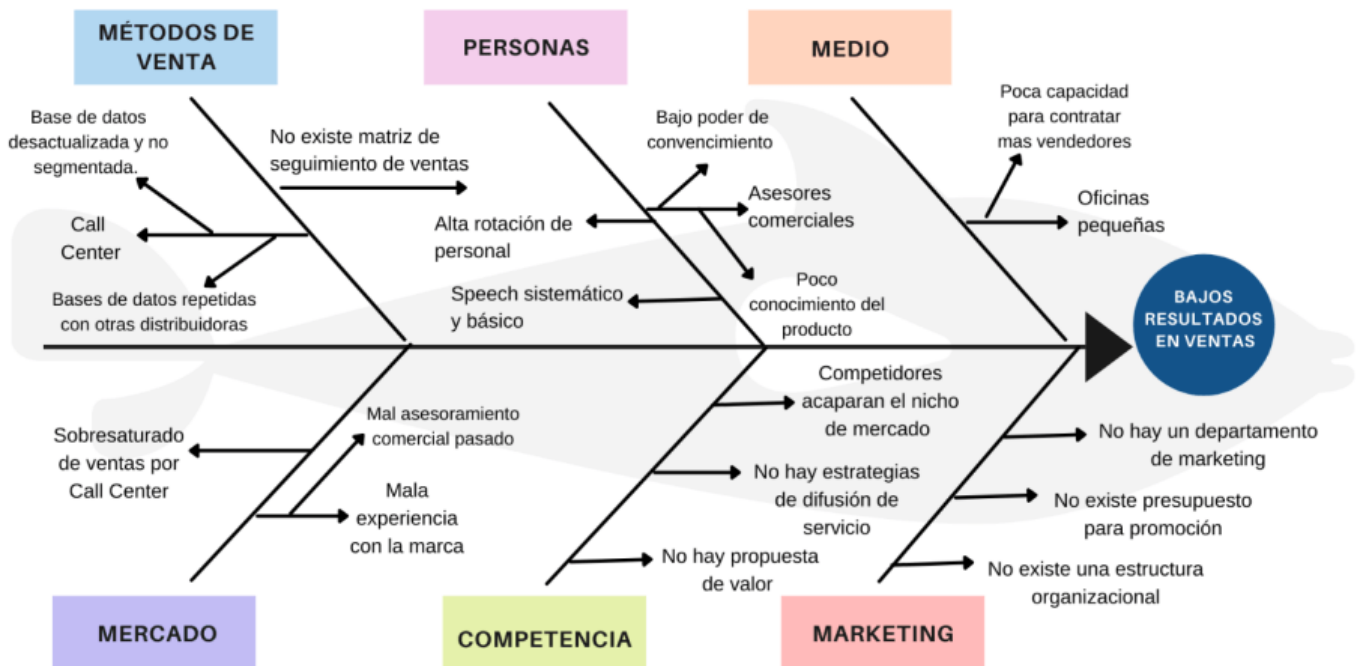


Ilustración 1 Diagrama de Causa Efecto

Actualmente, la empresa “Magenta Tech” realiza sus ventas en frío mediante el sistema de Call Center, compra sus bases de datos a distintos distribuidores y usa a la empresa madre de Claro para cernir los datos y comenzar a contactar a potenciales clientes, lamentablemente este sistema después de la pandemia ha tenido una baja de resultados debido al comportamiento del consumidor, de igual manera existe una alta rotación en el personal para este tipo de negocios, lo que no fomenta un espíritu de crecimiento en la empresa, además de que los requisitos para poder trabajar ahí son mínimos. La oficina donde se realiza el trabajo es pequeña y cada asesor comercial tiene un cubículo de un metro y medio de ancho, en donde se encuentra la computadora y todos los implementos para que pueda trabajar, además que solo cuenta con cinco computadoras, lo que limita el número de trabajadores en cada jornada.

Hablando del mercado actual, después de la pandemia la empresa madre Claro quedó con una mala reputación por problemas financieros y legales con sus clientes, además de esto, los asesores comerciales de distintas distribuidoras con el propósito de cumplir su meta han tenido malas prácticas y ventas, perjudicando al cliente y de manera indirecta a cada distribuidora, ya que se genera desconfianza en toda la marca (Ministerio de Telecomunicaciones, 2020).

Aproximadamente solo en Quito existen 60 distribuidoras autorizadas de Claro, entre minoristas y mayoristas, por esta razón la ausencia de una propuesta de valor definida no permite a la distribuidora sobresalir de la competencia. Además, la empresa tiene una escasez de estrategias de marketing y departamentos dedicados a esta área. Todos estos precedentes han causado una baja de ventas desde la pandemia, la empresa necesita de manera urgente un cambio de modalidad de venta o, de lo contrario, se extinguirá.

### ***1.2.2. Objetivos***

#### **1.2.2.1. Objetivo General.**

- Definir una estrategia de Inbound Marketing para la generación de Engagement en la empresa.

#### **1.2.2.2. Objetivos Específicos.**

- Hacer un análisis interno y externo de la empresa para conocer la situación actual de la organización.
- Identificar el comportamiento del consumidor y definir la estrategia corporativa.
- Desarrollar acciones y tácticas de Inbound Marketing.
- Definir el presupuesto y escenarios del plan estratégico.

## **1.3 Análisis Externo**

### ***1.3.1. Microentorno***

#### **1.3.1.1. Análisis Porter de las 5 fuerzas.**

#### ***1.3.1.1.1. Poder de negociación de los clientes.***

Al verse limitados debido a que se ajustan a las ofertas y precio que les brinda la empresa central Claro, lo que se obtiene es un canal de ventas directo, que permite persuadir a los clientes para adquirir el producto, y un flujograma de respuestas para ofrecer al cliente promociones y ofertas hasta el final de la venta y engancharlos. Sin embargo, los clientes tienen distintos tipos de beneficios dependiendo del canal de ventas que usen, para el canal de ventas de Magenta el cliente no se preocupa por ningún trámite, ya que los asesores comerciales se encargan de todo el proceso de adquisición del cliente y le entregan el servicio y el producto a su domicilio.

#### ***1.3.1.1.2. Poder de negociación de los proveedores.***

Actualmente el proveedor principal es la marca de Claro, tanto en la troncal, como en internet, debido a los descuentos que realizan al pertenecer a la empresa. Hablando del internet, Claro da un descuento especial para distribuidoras, lo que los beneficia en optimización de recursos, sin embargo en varias ocasiones, la conectividad intermitente del mismo ha perjudicado a la empresa, ya que su sistema central funciona con conexión a internet, de esta manera se puede escoger entre varios proveedores de internet, que ofrecen una mejor calidad en banda ancha a un precio más elevado, entre estas tenemos a Celerity de Punto Net, Netlife, CNT Fibra óptica, etc.

Hablando de la base de datos que la empresa compra para realizar llamadas, su principal proveedor es Claro, pero en varias ocasiones se recurre a comprar base de datos con otras empresas pequeñas o personas naturales que se dedican a recopilar la información y segmentar según el objetivo de la empresa, cabe aclarar que todas las bases de datos le cuestan dinero a distribuidora, aun las que provienen de la empresa madre, no obstante, Claro ofrece el servicio gratuito de separación y cernimiento (filtración) de datos en base a distintas variables.

Para finalizar, el sistema que actualmente usa la distribuidora para tener llamadas automáticas, grabaciones, recopilación de datos y ventas mediante el software usado comúnmente para los Call center es impartido por Claro, ya que brinda un especial descuento de costo por minuto, al ser distribuidora de esta, de todos modos, se puede encontrar el mismo beneficio de este software en otras empresas de telecomunicaciones como Movistar o CNT.

Al ser una distribuidora dependiente, se tiene el poder de elegir los proveedores y el método de ventas, lo que representa una ventaja en el mercado.

### ***1.2.1.1.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes.***

La empresa “Magenta Tech” tiene como competencia directa a alrededor de 60 distribuidores de Claro en la ciudad de Quito, esto se debe a que la barrera de entrada para este mercado es baja, según la página oficial de Claro algunos de los requisitos más indispensables es tener un plan de negocios, así como estar legalmente constituidos y tener todos los permisos tributarios, las empresas se pueden constituir bajo un representante legal o una sociedad anónima (Claro Ecuador , 2020).

Al tener una barrera de entrada baja, las distribuidoras van en aumento, cada una con ideas más novedosas y mejores sistemas de ventas, sin embargo, actualmente por la realidad del país, de la misma manera, las distribuidoras que van entrando no duran mucho tiempo en el mercado, debido a la alta competencia y el cumplimiento de metas que la empresa madre Claro, fija a cada una de ellas. A eso se suma la entrada de las distribuidoras pertenecientes a otras empresas de telecomunicaciones como Movistar y CNT, que, aunque no tienen el mismo volumen que la empresa Claro debido a que la barrera de entrada en estas empresas es más alta.

Hablando de la empresa central de Claro, tiene competidores directos todo el país, estos son Movistar, Tuenti y CNT, estas son consideradas como amenazas actuales y la principal competencia ya que cada uno está posicionado en el país y cada vez va acaparando más mercado. Según la página oficial de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, hasta Junio del 2021 Conecell, perteneciente a Claro, tiene una participación de 51.50 % del mercado actual, mientras que Otecell de Movistar tiene un 30.82% y CNT un 17.68% (Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, 2021). Conecell ha ido perdiendo mercado en los últimos años debido a los problemas legales con la empresa y sus usuarios. Además, en el año el país aprobó la entrada de una nueva marca de telefonía en el país perteneciente a la empresa multinacional Virgin, sin embargo, hasta el momento no se ha concretado el lanzamiento de ese nuevo producto en el país.

### ***1.3.1.1.4 Amenaza de nuevos competidores sustitutos.***

En estos tiempos de pandemia el internet se vuelve cada vez más imprescindible en la vida de cada ecuatoriano, según las estadísticas del 2020-2021 realizados por Branch: “Ecuador tiene 10.17 millones usuarios de Internet, es decir, que el 57% de la población usa este servicio. En relación con enero del 2020 hubo un crecimiento del 1.5%, que es igual a 147 mil nuevos usuarios”. (Alvino, 2021). Además, el dato del acceso a internet en la población

rural dice, Según reporta el diario El País; que en Ecuador solo el 16% de los hogares rurales posee internet y las señales gratuitas en lugares públicos han sido una solución para la brecha digital en el país. (Alvino, 2021).

La necesidad de estar conectados cada vez incrementa, lo que ha causado que en un sin número de lugares existan puntos de internet gratuitos en el país, como transportes públicos, parques, restaurantes, zonas turísticas, empresas públicas, cafeterías, etc. Este acceso libre logra que el usuario necesite cada vez menos tener un plan de conectividad personal.

#### ***1.3.1.1.5. Rivalidad entre competidores.***

Actualmente existen alrededor de 60 distribuidoras, entre minoristas y mayoristas, autorizadas de Claro, sin embargo, entre las principales se encuentra Makrocel y Benethel, cuyo número de asesores comerciales sube a aproximadamente mil, entre vendedores en redes sociales, de puerta a puerta y en puntos de venta. Estas dos empresas se encuentran bien construidas de manera digital y tienen un buen posicionamiento en el mercado, especialmente en la ciudad de Quito. Este número de distribuidoras se debe a la gran cobertura que tiene la empresa en todo el país, ya que actualmente es la pionera en esta área.

Aun así, como distribuidoras se han encontrado en diversos problemas por malas prácticas de ventas, lo que ha afectado a todas las otras empresas de distribución de manera indirecta y ha creado en el usuario desconfianza en cada asesor comercial, la empresa Magenta Tech, al ver esta problemática ha decidido optar por una política de transparencia con el cliente, en donde se le explica de manera detallada todo el proceso para la adquisición del servicio y su contrato.

### ***1.3.2 Macroentorno***

#### **1.3.2.1 Análisis PESTEL.**

##### ***1.3.2.1.1. Político.***

En los últimos años se ha realizado cambios en las leyes en cuanto a las telecomunicaciones, cambios que las operadoras móviles debieron realizar, el sector de telecomunicaciones en el Ecuador se encuentra regido por la normativa del Ministerio de telecomunicaciones y sociedad de la información, la Agencia de regulación y control de las telecomunicaciones (ARCOTEL).

Para la funcionalidad legal de la empresa, esta se ajusta al Art. 4 de la ARCOTEL de venta y prestación de servicios, en donde se autoriza la distribución terciaria de productos y servicios “siempre y cuando se haya celebrado acuerdo o contrato con el prestador de servicios de telecomunicaciones y radiodifusión por suscripción o por medio de un intermediario que en forma previa haya celebrado un convenio o acuerdo con el prestador de dichos servicios” (ARCOTEL, 2020)

Además como empresa se tiene la obligación de “Prestar el servicio de forma obligatoria, general, uniforme, eficiente, continua, regular, accesible y responsable, cumpliendo las regulaciones que dicte la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones y lo establecido en los títulos habilitantes” (ARCOTEL, 2020) así como lo indica el Art. 24 anexo 2 del Capítulo II, en el mismo se indica que como distribuidora: “Proporcionar en forma clara, precisa, cierta, completa y oportuna toda la información requerida” (ARCOTEL, 2020).

También se debe “Garantizar la atención y resolución oportuna de los reclamos formulados por sus abonados o usuarios, conforme los plazos que consten en la normativa o títulos habilitantes” (ARCOTEL, 2020). El usuario también tiene el derecho de “A escoger con libertad al prestador del servicio, el plan de servicio, así como a la modalidad de contratación y el equipo terminal en el que recibirá los servicios contratados” (ARCOTEL, 2020) como lo indica el anexo dos del Art. 22.

Estos son los artículos principales, sin embargo, la empresa se sostiene por todo el Reglamento de la ARCOTEL que garantiza un servicio transparente y total al usuario, además de darles total libertad para el cambio de operadora y elegir libremente el método de compra, además de encontrar la libre cancelación de contrato y protección en contra de fraudes. La empresa, además de brindar solo el servicio debe garantizar la buena calidad de este, así como la entrega de todos los implementos que el cliente haya requerido.

La Ley orgánica de la defensa del consumidor también juega un papel importante en la empresa, ya que esta dictamina en el numeral 5 del Art. 4 ““Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referente a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida...”. (Ley Orgánica de la defensa del Consumidor, 2020)



Ecuador se encuentra actualmente en un nuevo cambio de gobierno, el 24 de mayo del 2021 el Sr. Guillermo Lasso Mendoza se posesionó en Ecuador como Presidente de la República, ante este acontecimiento el riesgo país se mantiene debajo de los 800 puntos lo que ocasiona que la población se sienta más segura con el presidente actual, lo que ha llevado a un aumento de gastos en servicios no vitales, como planes celulares, ya que ansían una estabilidad económica (Primicias, 2021).

#### ***1.3.2.1.2 Económico.***

A pesar de que las transacciones comerciales de todas las operadoras actuales representan cerca del 2% del PIB, solo el sector de las telecomunicaciones móviles genera aproximadamente el 5% de toda la recaudación fiscal, como consecuencia, Ecuador tiene la tasa tributaria específica del sector móvil más alta de la región, de la misma manera hace del sector uno de los más rentables y estables a nivel nacional, esto nos indica que la industria de telecomunicaciones contribuye al desarrollo en el sector público y privado proveyendo de conectividad necesaria para la ejecución de cualquier trabajo, ahora más que nunca que necesitamos estar conectados en todo lado (Briones, 2020).

Además, a pesar de que Ecuador tuvo un crecimiento anual negativo de su economía en el primer trimestre del 2021 del PIB de -5,6 %, hubo actividades que sí crecieron. Entre ellas, la pesca con 16,2 %, correo y comunicaciones 4,3 % y refinación de petróleo con un 3 % anual. (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2021). Aquí se puede evidenciar un alza en comunicaciones, que indica un índice claro de crecimiento en conectividad, debido a la nueva normalidad virtual a la que se ha tenido que adaptar.

A pesar del golpe económico que la pandemia ha representado, el consumidor ha necesitado una conectividad constante gracias al teletrabajo y estudios en línea, lo que ha causado que la empresa le dé al consumidor el servicio más económico y con más beneficios que, de la mano con el PIB incrementado en esta área, influye que el consumidor se decida por adquirir uno de los planes, debido que la conectividad se vuelve vital.

#### ***1.3.2.1.3 Sociocultural***

La sociedad y principalmente el sector laboral están experimentando un cambio generacional que repercute en los hábitos, interacción social, horarios de trabajo y salario, el causante es la pandemia del COVID-19 y la implementación de medidas del gobierno nacional

del Ecuador entre ellas la disminución de circulación de personas, confinamiento selectivo, disminución de la carga laboral y protocolos de bioseguridad.

Según los datos del portal periodístico Plan V: “Para este año lectivo 2020 -2021, según declaraciones de la ministra de Educación, en la inauguración del año lectivo se registran 1'822.615 estudiantes de todos los sostenimientos” (Plan V, 2020). El diario el Comercio en cambio indica que “hasta el 24 de diciembre del 2020 en el sector público había 286 401 teletrabajadores, de acuerdo a cifras disponibles del Ministerio de Trabajo” (El Comercio, 2021).

Estos datos y muchos otros datos muestran que la pandemia ha sido un detonante para que las personas se mantengan conectadas el mayor parte de su tiempo, ya que las labores cotidianas como comprar, estudiar, trabajar, etc. se manejan por medio del internet, ahora se vive más conectado que nunca y todo este cambio en el modo de vida ha generado dependencia tecnológica.

#### ***1.3.2.1.4 Tecnológico***

Actualmente los avances en la tecnología y comunicación han ocasionado que las organizaciones se adapten a los cambios y busquen nuevas opciones de comunicación para realizar transacciones mercantiles e informáticas alcanzando mayor participación en el mercado que en los métodos tradicionales donde la ubicación geográfica era un factor limitante en muchos de los casos. “El comercio electrónico en América Latina aporta casi el 3% de las ventas totales del mundo, Ecuador movió USD 1 286 millones en el 2018 comparado a años anteriores.” (Guamán et al., 2020). El comercio electrónico en la actualidad conforma la base para nuevos emprendimientos y reestructuración de la metodología comercial de las empresas.

## 1.4 Análisis Interno

### 1.4.1 Cadena de Valor de Porter para servicios

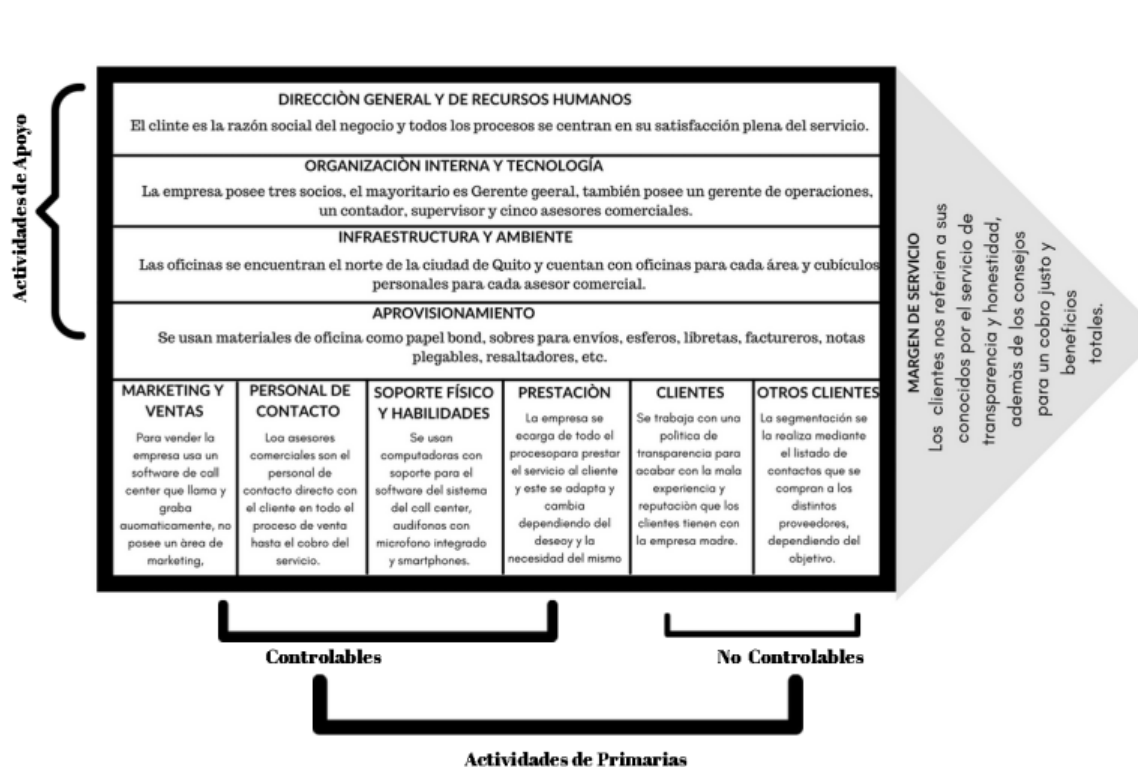


Ilustración 2 Cadena de Valor Porter Magenta

#### 1.4.1.1. Actividades Primarias y Controlables

##### 1.4.1.1.1. Marketing y Ventas

Hablando de las ventas, la empresa tiene como inicio las llamadas mediante el software de Call Center, ahí se da el primer contacto con el cliente, sin embargo, aquí ya se presentan dificultades, debido a que en incontables ocasiones estos números terminan en buzones, no contestan o personas que no desean saber nada de la empresa y cuelgan al instante. Cuando se logra el contacto con el posible cliente, el asesor comercial le habla del servicio y lo incita para adquirirlo mediante el speech, consiguiente a esto, se procede a pedir el número de contacto del cliente para el envío de los documentos correspondientes. Una vez efectuado el proceso de adquisición se envía el chip, en caso de ser necesario y se procede a un seguimiento post venta para la realización del pago. En el área de Marketing existe una gran deficiencia ya que no se dispone de propuestas comerciales variadas para inducir la prestación del servicio, su único método de ofertar el producto es mediante ventas en frío, no se tiene publicidad ni promoción, esto da una desventaja competitiva, pero abre una oportunidad para introducirse al mercado digital.

#### ***1.4.1.1.2. Personal de contacto***

En la empresa los asesores comerciales son el personal de contacto directo con los clientes en todo el proceso de adquisición del servicio, desde el primer contacto hasta la firma del contrato y la realización del pago. El asesor comercial estará en contacto constante con el cliente, solventando problemas, dudas o quejas e informándole sobre las especificaciones de su pago y fechas de activación, recarga y cobro.

#### ***1.4.1.1.3. Soporte Físico y Competencias***

Para soportar la prestación del servicio se necesita computadoras actualizadas, audífonos con micrófonos integrados, celulares inteligentes, libretas, impresora, escáner, sobres, chips vacíos, cubículos para los asesores comerciales.

Hablando del Know how de la empresa, cada miembro debe saber cómo funciona el producto a la perfección y los cambios que se dan en oferta cada temporada por parte de la empresa Matriz, además, como distribuidora tienen un conjunto de consejos que se dan a los clientes al momento que adquieren el servicio para que no se le cobre más a su factura ni tengan problemas de ningún tipo. Además, los asesores comerciales deben tener habilidades en convencimiento y refutación de objeciones, las cuales se refuerzan constantemente con cursos y papers que la empresa les brinda, también se socializa entre todos los miembros de la empresa los cambios que se dan cada temporada del servicio y se solventa dudas que puedan surgir a partir de estos.

#### ***1.4.1.1.4. Prestación***

El asesor comercial brinda todo el servicio completamente virtual, además de encargarse de todo el proceso de cambio o traslado de número, el cliente no tiene ningún trabajo por hacer, de la misma manera le enviamos el chip, si ese es el caso, a domicilio de manera gratuita. Este proceso cambia y se adapta dependiendo del cliente y el servicio que requiera, ya que, si así él lo desea, también puede acercarse a dejar sus documentos en la oficina o retirar ahí su chip, además de proponer puntos de encuentro generales o pedir datos de la empresa por seguridad en el proceso. Aquí también se puede añadir su servicio adicional de paquete de consejos y pautas para el cobro justo y el servicio completo.

### **1.4.1.2. Actividades primarias no controlables**

#### ***1.4.1.2.1. Clientes***

Como empresa se ha estudiado a los diferentes tipos de clientes y posibles clientes, para saber cómo se puede llegar a cada uno de ellos, además de tener el valor de honestidad y transparencia, ya que, el 80% de los clientes, son consumidores que ya han tenido un encuentro con la empresa madre “Claro” y no han tenido buena experiencia, aquí se observa la situación para explicarle los motivos por los que pudo tener problemas y las soluciones que se le pueden dar, dando paso a su confianza por segunda vez para adquirir el servicio con la distribuidora, además de cambiar el estado de ánimo del cliente a uno más pasivo.

Sin embargo, por este mismo motivo de la mala reputación y experiencia que han tenido los consumidores con la marca, el método de ventas en frío no es la mejor opción para acercarse de manera correcta con el posible cliente.

#### ***1.4.1.2.2. Otros Clientes***

Para acercarse a los diferentes tipos de clientes que pueden adquirir el servicio, la empresa dispone de bases previamente segmentadas, ya sea por operadoras, por puesto de trabajo, por sector geográfico o tipo de plan, sin embargo, cabe recalcar que los números telefónicos cambian constantemente, y los que ahora pueden servir, mañana ya no tendrán valor, lo que da una desventaja a nivel de segmentación, sin contar el precio que tiene cada uno de estos contactos y cuál es su eficacia.

### **1.4.1.3. Actividades de Apoyo**

#### ***1.4.1.3.1. Dirección General y de Recursos Humanos***

El cliente es la razón del negocio y toda la organización está orientada a cumplir con el objetivo de satisfacerlo. Desde los asesores comerciales, que tienen habilidades de servicio al cliente, la persona de operaciones que sabe que los trámites tienen que realizarlos de manera inmediata y con la mayor eficacia y eficiencia posible, el supervisor que tiene que evaluar constantemente el servicio y el trato que se le está dando al cliente y gerencia general, que toma decisiones y realiza enlaces estratégicos con el fin de mejorar todo este proceso para el cliente.

De la misma manera para la contratación de cualquier puesto de trabajo en la empresa, se toma en cuenta las diferentes capacidades mínimas que debe tener el postulante para ejercer su empleo. Así como se realiza una evaluación del desempeño de los trabajadores actual paulatinamente cuando algo está. Sin embargo, el proceso de contratación se lo realiza de manera tradicional y no se usa ningún programa de ayuda para la selección del personal.

#### ***1.4.1.3.2. Organización Interna y tecnología***

La distribuidora es una pequeña empresa conformada por tres socios principales, cuya principal socia es la Gerente General de la distribuidora, cuenta con un gerente de operaciones, un contador, un supervisor y cinco asesores comerciales.

La empresa se maneja con un software encargado de realizar llamadas automáticas y grabadas a una lista específica de contactos, esta se maneja a través de una computadora que cada asesor comercial posee. Semanalmente se cambia la lista de contactos para ofertar el servicio, sin investigación de mercados previa, solo en base a la decisión del Gerencia.

#### ***1.4.1.3.3. Infraestructura y Ambiente***

Las oficinas se encuentran en el norte de Quito, con la ventaja de que se sitúan en una propiedad de la Gerente General, aquí se encuentra la sala principal en donde están todos los cubículos de los asesores comerciales en conjuntos con la oficina del supervisor, aquí también se encuentra la sala de reuniones, oficina de operativo, cocina, comedor y jardín pequeño. El cliente normalmente no se acerca a las oficinas a menos que así él lo desee.

#### ***1.4.1.3.4. Aprovechamiento***

Para que la empresa cumpla sus funciones se necesita materiales e insumos como hojas de papel bond, sobres, esferos, libretas, factureros, un proyector para capacitaciones, clips, grapadora, perforadora, notas plegables, resaltadores, etc. Estos insumos se adquieren en una distribuidora mayorista de manera mensual al por mayor para abaratar costos.

#### **1.4.1.4. El Margen del servicio**

Como indicador del margen del servicio se tiene a los clientes que han sido referenciados gracias a la cultura de transparencia y el paquete de consejos para mantener un precio justo y los beneficios completos, los clientes se quedan con un servicio satisfactorio por parte de la distribuidora y evitan problemas a futuro con la empresa madre.

## **1.5. FODA**

### ***1.5.1. Fortalezas***

- Los asesores comerciales se encargan de todo el proceso de adquisición y entrega del servicio.
- Know How establecido y único en el servicio.
- Adaptación de la prestación del servicio en base a la necesidad del cliente.
- Entrega de producto directa al comprador sin cargos adicionales.
- Oficinas propias y a disposición del cliente.
- Ahorro por compras al por mayor de insumos de oficinas.

### ***1.5.2. Debilidades***

- Ineficiente método de venta ( Call center)
- No existe un departamento de Marketing.
- No hay un control total para la segmentación
- No existe un método completo y eficiente para contratación.
- Poco espacio para contratación de más asesores comerciales.
- No existe georreferenciación

### ***1.5.3. Amenazas***

- Mejores promociones por medio de otros canales de venta manejadas por la empresa de Claro.
- Baja barrera de entrada que tienen los competidores entrantes.
- Aumento de puntos de internet gratis en las zonas principales de las ciudades y áreas rurales.
- Mala reputación de la marca.
- Mal asesoramiento de otras distribuidoras que ocasionan desconfianza en posibles clientes.
- Medidas de confinamiento, restricción vehicular o de circulación peatonal dispuestas por el gobierno vigente para afrontar la crisis del COVID-19

#### 1.5.4. Oportunidades

- La gran cantidad de industrias para telecomunicaciones en la zona permiten mejorar el servicio y optimizar costos.
- Es la empresa con mayor cobertura en el país.
- Crecimiento de emprendedores y reestructuración de empresas necesitan estar conectados siempre.
- Aumento de actividades económicas en comunicaciones.
- Expansión del mercado debido a clases y trabajo en línea.
- Aumento del comercio electrónico y transacciones en línea.

#### 1.5.5. Matriz FODA

**Tabla 1**

*Matriz FODA*

FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA		FACTORES EXTERNOS A LA EMPRESA	
Fortalezas		Oportunidades	
F1 Los asesores comerciales se encargan de todo el proceso de adquisición y entrega del servicio		O1 La gran cantidad de industrias de telecomunicaciones en la zona permiten mejorar el servicio y optimizar costos.	
F2 Know How establecido y único en el servicio		O2 Es la empresa con mayor cobertura en el país	
F3 Adaptación de la prestación del servicio en base a la necesidad del cliente		O3 Crecimiento de emprendedores y reestructuración de empresas necesitan estar conectados siempre	
F4 Entrega de producto directa al comprador sin cargos adicionales		O4 Aumento de actividades económicas en comunicaciones.	
F5 Oficinas Propias y a disposición del cliente		O5 Expansión del mercado debido a clases y estudios en línea	
F6 Ahorro por compras al por mayor de insumos de oficinas		O6 Aumento del comercio electrónico y transacciones en línea.	
Debilidades		Amenazas	
D1 Ineficiente método de venta ( Call center)		A1 Mejores promociones por medio de otros canales de venta manejadas por la empresa de Claro	
D2 No existe un departamento de Marketing		A2 Baja barrera de entrada que tienen los competidores entrantes	
D3 No hay un control total para la segmentación		A3 Aumento de puntos de internet gratis en las zonas principales de las ciudades y áreas rurales.	
D4 No existe un método completo y eficiente para contratación.		A4 Mala reputación de la marca	
D5 Poco espacio para contratación de más asesores comerciales		A5 Mal asesoramiento de otras distribuidoras que ocasionan desconfianza en posibles clientes.	
D6 No existe georeferenciación		A6 Medidas de confinamiento, restricción vehicular o de circulación peatonal dispuestas por el gobierno vigente para afrontar la crisis del COVID-19	



### 1.5.6. Matriz Factores Claves del Éxito

**Tabla 2**

*Matriz Factores Claves del Éxito*

<b>Matriz Factores Claves del Éxito</b>	<b>Importancia</b>
Satisfacción del cliente	10
Identidad Corporativa	8
Posicionamiento digital	9

### 1.5.7. Matriz Priorización Análisis Interno

**Tabla 3**

*Matriz Priorización Análisis Interno*

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANALISIS INTERNO					
Apoyo al logro de los factores claves del Éxito	Satisfacción del cliente	Identidad Corporativa	Posicionamiento digital	TOTAL	PRIORIDAD
	<b>IMPORTANCIA</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	
<b>FORTALEZAS</b>					
F1 Los asesores comerciales se encargan de todo el proceso de adquisición y entrega del servicio	10	7	6	210	4
F2 Know How establecido y único en el servicio	9	8	5	199	3
F3 Adaptación de la prestación del servicio en base a la necesidad del cliente	10	8	6	218	6
F4 Entrega de producto directa al comprador sin cargos adicionales	10	7	2	174	2
F5 Oficinas Propias y a disposición del cliente	9	8	7	217	5
F6 Ahorro por compras al por mayor de insumos de oficinas	1	5	1	59	1
<b>Dificultan al logro de los factores claves del Éxito</b>					
<b>Debilidades</b>					
D1 Ineficiente método de venta ( Call center)	3	8	8	166	4
D2 No existe un departamento de Marketing	7	8	3	161	3
D3 No hay un control total para la segmentación	5	6	8	170	5
D4 No existe un método completo y eficiente para contratación.	7	6	1	127	2
D5 Poco espacio para contratación de mas asesores comerciales	5	6	2	116	1
D6 No existe georeferenciación	7	8	9	215	6

### 1.5.8. Matriz Evaluación Análisis Interno

**Tabla 4**

#### Matriz Evaluación Análisis Interno

<b>MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO</b>				
	<b>CALIFICACIÓN TOTAL</b>	<b>CALIFICACIÓN PONDERADA</b>	<b>EVALUACIÓN DE LA IMPORTANCIA</b>	<b>EFFECTIVIDAD PONDERADA</b>
<b>FORTALEZAS</b>				
F1 Los asesores comerciales se encargan de todo el proceso de adquisición y entrega del servicio	210	0,103346457	4	0,41
F2 Know How establecido y único en el servicio	199	0,097933071	4	0,39
F3 Adaptación de la prestación del servicio en base a la necesidad del cliente	218	0,107283465	4	0,43
F4 Entrega de producto directa al comprador sin cargos adicionales	174	0,085629921	3	0,26
F5 Oficinas Propias y a disposición del cliente	217	0,106791339	3	0,32
F6 Ahorro por compras al por mayor de insumos de oficinas	59	0,029035433	3	0,09
Subtotal	1077	0,530019685	21	1,90
<b>DEBILIDADES</b>				
D1 Ineficiente método de venta ( Call center)	166	0,081692913	2	0,16
D2 No existe un departamento de Marketing	161	0,079232283	2	0,16
D3 No hay un control total para la segmentación	170	0,083661417	2	0,17
D4 No existe un método completo y eficiente para contratación.	127	0,0625	1	0,06
D5 Poco espacio para contratación de mas asesores comerciales	116	0,057086614	2	0,11
D6 No existe georeferenciación	215	0,105807087	2	0,21
Subtotal	955	0,469980315	11	0,88
<b>TOTAL</b>	<b>2032</b>	<b>1</b>	<b>32</b>	<b>2,78</b>

### 1.5.9 Matriz Priorización Análisis Externo

**Tabla 5**

#### Matriz Priorización Análisis Externo

<b>MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO</b>					
<b>Apoyo al logro de los factores claves del Éxito</b>	Satisfacción del cliente	Identidad Corporativa	Posicionamiento digital	<b>TOTAL</b>	<b>PRIORIDAD</b>
<b>IMPORTANCIA</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>9</b>		
<b>OPORTUNIDADES</b>					
O1 La gran cantidad de industrias de telecomunicaciones en la zona permiten mejorar el servicio y optimizar costos.	5	4	1	91	1
O2 Es la empresa con mayor cobertura en el país	9	7	5	191	3
O3 Crecimiento de emprendedores y reestructuración de empresas necesitan estar conectados siempre	10	6	8	220	6
O4 Aumento de actividades económicas en comunicaciones.	8	5	9	201	5
O5 Expansión del mercado debido a clases y estudios en línea	8	5	8	192	4
O6 Aumento del comercio electrónico y transacciones en línea.	7	3	9	175	2
<b>Dificultan al logro de los factores claves del Éxito</b>					
<b>AMENAZAS</b>					
A1 Mejores promociones por medio de otros canales de venta manejadas por la empresa de Claro	9	6	9	219	6
A2 Baja barrera de entrada que tienen los competidores entrantes	3	8	9	175	3
A3 Aumento de puntos de internet gratis en las zonas principales de las ciudades y áreas rurales.	9	3	7	177	4
A4 Mala reputación de la marca	9	8	5	199	5
A5 Mal asesoramiento de otras distribuidoras que ocasionan desconfianza en posibles clientes.	9	8	1	163	2
A6 Medidas de confinamiento, restricción vehicular o de circulación peatonal dispuestas por el gobierno vigente para afrontar la crisis del COVID-19	4	4	1	81	1

### 1.5.10 Matriz Evaluación Análisis Externo

**Tabla 6**

#### Matriz Evaluación Análisis Externo

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS EXTERNO				
	CALIFICACIÓN TOTAL	CALIFICACIÓN PONDERADA	EVALUACIÓN DE LA IMPORTANCIA	EFFECTIVIDAD PONDERADA
<b>OPORTUNIDADES</b>				
O1 La gran cantidad de industrias de telecomunicaciones en la zona permiten mejorar el servicio y optimizar costos.	91	0,043666027	3	0,13
O2 Es la empresa con mayor cobertura en el país	191	0,091650672	4	0,37
O3 Crecimiento de emprendedores y reestructuración de empresas necesitan estar conectados siempre	220	0,105566219	4	0,42
O4 Aumento de actividades económicas en comunicaciones.	201	0,096449136	4	0,39
O5 Expansión del mercado debido a clases y estudios en línea	192	0,092130518	4	0,37
O6 Aumento del comercio electrónico y transacciones en línea.	175	0,083973129	3	0,25
Subtotal	1070	0,513435701	22	1,93
<b>AMENAZAS</b>				
A1 Mejores promociones por medio de otros canales de venta manejadas por la empresa de Claro	219	0,105086372	1	0,11
A2 Baja barrera de entrada que tienen los competidores entrantes	175	0,083973129	1	0,08
A3 Aumento de puntos de internet gratis en las zonas principales de las ciudades y áreas rurales.	177	0,084932821	1	0,08
A4 Mala reputación de la marca	199	0,095489443	2	0,19
A5 Mal asesoramiento de otras distribuidoras que ocasionan desconfianza en posibles clientes.	163	0,078214971	2	0,16
A6 Medidas de confinamiento, restricción vehicular o de circulación peatonal dispuestas por el gobierno vigente para afrontar la crisis del COVID-19	81	0,038867562	2	0,08
Subtotal	1014	0,486564299	9	0,70
<b>TOTAL</b>	<b>2084</b>	<b>1</b>	<b>31</b>	<b>2,63</b>

### 1.5.11 Matriz de Síntesis Estratégico FODA

**Tabla 7**

#### Matriz de Síntesis Estratégico FODA

---

**MATRIZ DE SÍNTESIS ESTRATÉGICO FODA**


---

		Puntajes valor total de la matriz EAI		
		Sólido 3.0-4.0	Promedio 2.0-2.99	Débil 1.0-1.99
Puntajes valor total de la matriz Eae				
2,78	Alto 3.0-4.0			
2,63	Medio 2.0-2.99	2,78		
R: Conservar y	R: Conservar y	2,63		
	Bajo 1.0-1.99			

---

### 1.5.12 Planteamiento de estrategias

Con toda la información recaudada y gracias al análisis FODA se puede ubicar a la empresa con una puntuación promedio, de tal forma que se utilizan estrategias para esta sección, como la penetración de mercado, el posicionamiento digital la diversificación de mercado, las que a continuación se detallan.

#### Penetración de Mercado

Usar una propuesta de valor que permita captar clientes potenciales aumentando el volumen de ventas y mejorando la participación de mercado mediante Inbound Marketing.

- **Posicionamiento digital**

Hacer uso de medios digitales para posicionar la marca junto a la `propuesta de valor para generar engagement, diferenciándolo de la competencia mediante una marca bien construida.

- **Diversificación de mercado**

Promueve el ingreso a diferentes mercados mediante el incremento de servicios complementarios como internet fijo o aparatos electrónicos.

### 1.6. Fundamentación Teórica

En el Ecuador, la llegada de la pandemia del COVID-19 y las medidas de confinamiento para afrontar la crisis obligaron a muchas empresas a ofertar sus productos y servicios en línea fortaleciendo el mercado digital.

“En Ecuador el 82,3% de las Mipymes utilizan la internet. La proporción de uso es la siguiente: microempresas 48,6%, medianas 56,9% y pequeñas 52,9%, dando un total general de 52,8%. Sin embargo, a pesar del acceso que tienen a internet se limitan a usarlo para enviar correos y realizar funciones administrativas, solo un 27,4% de las Mipymes tiene presencia en la web. Es así como, la situación actual producto del Covid-19 está forzando a muchas empresas a repensar sus modelos de negocio; la nueva realidad está obligando a realizar compras habituales a través de transacciones electrónicas, por lo que para las Mipymes algunos de los mecanismos tradicionales de mercado podrían no ser suficientes para enfrentarla debido a que la digitalización se ha vuelto un requisito obligatorio a nivel empresarial”. (RODRIGUEZ, El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19, 2020)

El desarrollo tecnológico producto de la globalización ha impulsado un cambio en los mercados, el uso de internet modificó las tradicionales metodologías de compra y venta dicho cambio fue acelerado en el Ecuador desde la pandemia del COVID-19 y las medidas optadas por el gobierno para reducir el impacto de la crisis obligando a las empresas a adaptarse.

Hablando del uso de redes sociales:

“En Ecuador se mantienen activos 14 millones de perfiles en las redes sociales, es decir, el 78,8% de la población. Hubo un incremento total de 2 millones de usuario en comparación con el año anterior. Del total de usuarios que utilizan las redes sociales el 98% acceden a través de sus dispositivos móviles. Según datos del informe Ecuador Estado Digital 2021; Facebook, Instagram, Tik Tok y Twitter son las más populares en Ecuador, siendo Facebook la red social más visitada en navegadores web. El estudio reporta que un ecuatoriano pasa en promedio 18,50 minutos por día en Facebook y revisa 8,83 páginas por visita. Es la red social que más tiempo capta de los ecuatorianos, seguida de YouTube.” (Alvino, 2021)

Al tener actualmente consumidores tan conectados a las redes sociales, todas las empresas se han visto en la obligación de cambiar sus métodos tradicionales de venta y migrar a redes sociales, sin embargo, no todos logran tener el éxito esperado, ya que el manejo de redes sociales de manera básica no hace milagros, se necesita de un experto en el tema para poder crear una estrategia sólida en base a los objetivos de la empresa. Aquí es donde entra en Inbound Marketing, este nuevo modo de llegar al cliente.

Tradicionalmente la empresa se contacta con clientes en frío, es decir clientes que buscan el producto, y la metodología es muy invasiva y no se puede explotar todo el producto por el medio usado. Con Inbound Marketing, por el contrario, lo que se busca es que solamente los clientes interesados se contacten con la empresa, en el momento que deseen y que la empresa pueda brindarles todo un servicio de calidad desde el primer encuentro.

### ***1.6.1. Inbound Marketing***

Kristen Baird, en “We are Marketing” explica de manera sencilla lo que el inbound Marketing es: “El Inbound Marketing es una metodología centrada en el cliente más que en el producto, que pone en el centro de su estrategia conocer la audiencia a la que se dirige y adaptarse, por encima de todo, a sus necesidades” (Baird, 2021). Es decir, que ahora ya dejamos a un lado nuestro servicio y nos concentramos más en el cliente, en satisfacer sus necesidades de la manera que él quiere.

El Inbound Marketing persigue un sin número de objetivos, el primero es que todas las acciones de la empresa tienen que girar en base del cliente, los objetivos y tácticas tienen que estar encaminados o captar su atención y causar sensaciones, confianza en la marca, esto se logrará con la ayuda de los contenidos. Un punto fuerte, que ayudará a darle un giro del negocio, es que este método atrae al cliente sin interrumpirlo, de esta manera al momento de buscarnos estará libre y dispuesto para escuchar al asesor comercial, además de que el Inbound Marketing los medios usados son netamente digitales, adaptándonos al nuevo modo de vida de nuestros posibles clientes y llegando a ellos por el canal que más usan, en el caso de Magenta Facebook y WhatsApp. Este último punto logra crear una comunicación interactiva y bidireccional con el cliente, saber qué es lo que necesita exactamente en tiempo real y permitirnos un feedback por su parte.

Con este método también se tendrá una segmentación más profunda y detallada, lo que permitirá llegar al público objetivo de manera más eficiente, optimizando tiempo y dinero, sexto se logrará gracias al increíble algoritmo que tienen las plataformas digitales para poder llegar al target. La inversión también menora, ya que una estrategia de Inbound Marketing no suele ser tan costosa como una en televisión, radio o prensa, además del ahorro que se generaría al no pagar mensualmente el software de Call Center. Sin embargo, a pesar de que la inversión en publicitarlo en redes sociales no es alta, el

Inbound Marketing se caracteriza por tener un marketing de contenidos óptimo y personalizado, en donde tendremos que invertir parte del presupuesto.

Otra característica del I.M. y una de las más importantes es que todos los resultados se pueden medir, mediante herramientas especializadas se podrá saber que tanto están resultando las estrategias en tiempo real y los cambios que se pueden realizar. Entre los cálculos más importantes están: El Coste de adquisición por cliente (COCA), que: “Engloba los gastos a los que has hecho frente para conseguir que un cliente potencial se convierta en cliente final al hacer realidad una venta. Para calcularlo debemos dividir todos estos gastos de ventas y marketing por el número de clientes conseguido en un período de tiempo determinado” (Vidal, 2016). El ROI (retorno de la Inversión) también es uno de los más importantes ya que, como su nombre nos indica, nos permitirá saber el beneficio de cada inversión que realicemos.

#### **1.6.1.1. Inbound Marketing en las telecomunicaciones**

“Mediante el empleo del Inbound marketing se puede reunir y analizar la información, necesaria para otorgar el valor que el cliente necesita, mediante los elementos que permite la medición del I.M.; misma que va desde la actividad del sitio web, la fuente de tráfico, la naturaleza de la actividad del sitio web con sus respectivas métricas, las respuestas y finalmente las métricas integradas al marketing” (Caraballo, 10)

Las telecomunicaciones en Ecuador necesitan una importante conexión emocional para lograr el buen servicio y satisfacción del cliente, esto debido a un historial de malas experiencias que han tenido con las distintas empresas de esta área:

“Las nuevas tecnologías, el desarrollo de la Internet y las redes sociales han permitido que los clientes se expresen libremente sobre las empresas y sus experiencias de consumo. No habría ninguna utilidad si una organización tiene la publicidad más creativa e innovadora, si los valores de esta no son creíbles y no logran formar parte de la concepción que tiene el cliente” (Caraballo, 10)

Esta verdad, refleja la situación actual de las empresas de telefonía móvil, por consecuente, se debe fortalecer el valor que se le ofrece al cliente por medio de sus contenidos, pero sobre todo agregar valor en su comunidad social. Que implica formar



prescriptores, que proporcionen información confiable y sus consejos que se basan en sus experiencias y reflejan mayor credibilidad para el cliente potencial.

### ***1.6.2. Engagement***

“El Engagement puede definirse como el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca, y esto va más allá de la compra de sus productos o servicios. Entre otras cosas, engloba interacción constante, confianza e, incluso, empatizar con los valores, percepciones y mensajes de esta. Esto se traduce en relaciones duraderas, sustentables y profundas, basadas en experiencias de compra cargadas de sensibilidad. Por otro lado, el Engagement no es algo que surge de la noche a la mañana. Se trata de una consolidación que logran las marcas luego de múltiples labores, estrategias y acciones orientadas a conquistar, cautivar y eliminar molestias o puntos de fricción. Este importante concepto creció y se expandió gracias a la transformación digital y, especialmente, las redes sociales y otros medios que permiten la interacción constante con los usuarios” (Mafra, 2020)

Para la distribuidora, el engagement en los usuarios es importante debido al historial que los consumidores tienen con la marca de Claro, actualmente, la reputación que se maneja es muy baja, debido a diversos problemas de logística, pagos y adaptación que ha tenido en los últimos años, además de las malas prácticas de ciertos asesores comerciales que, con el fin de lograr cumplir una meta de ventas, les dan publicidad falsa a los consumidores. Es por eso por lo que generar confianza de nuevo en los clientes es de suma importancia para un servicio de calidad, lograr que los clientes cambien la manera de ver al servicio es la meta, con la estrategia de comunicación para la propuesta de valor de transparencia y honestidad.

## **Capítulo II**

### **2.1 Propuesta Estratégica**

#### ***2.1.1 Objetivos***

##### **2.1.1.1 Objetivo General**

- Determinar la propuesta estratégica para solucionar la problemática actual de la empresa.

#### **2.1.1.2 Objetivos Específicos**

- Desarrollar la identidad corporativa de la organización
- Determinar el público objetivo
- Plantear la metodología y técnicas de la investigación
- Elección y definición de la estrategia corporativa a utilizar

### **2.2 Identidad Corporativa**

#### **2.2.1 Misión**

Garantizar a nuestros clientes la mejor experiencia y calidad en nuestro trabajo, a través de la prestación de servicios de comunicación móvil nacional, por medio de atención personalizada, basada en principios de calidad humana y ética profesional con el apoyo de nuestro recurso humano.

#### **2.2.2 Visión**

Convertirnos en una distribuidora líder en Telecomunicaciones a nivel nacional con un alto grado de excelencia en su gestión en el 2025, cuyo crecimiento y prestigio se basa en satisfacer al cliente con una propuesta de transparencia y honestidad en todo el proceso de venta, siendo una empresa altamente competitiva y confiable.

#### **2.2.3 Filosofía**

Garantizar una experiencia de servicio confiable y efectivo, manteniendo la propuesta de valor de honestidad y transparencia de manera interna y externa, reconociendo que la principal fortaleza son cada uno de los colaboradores, ayudando a su crecimiento laboral y realización personal, logrando un servicio satisfactorio y obteniendo una conexión real con cada cliente.

#### **2.2.4 Valores**

- Ética
- Integridad
- Responsabilidad

- Lealtad
- Innovación
- Trabajo en equipo

### ***2.2.5 Cultura de servicio***

#### **2.2.5.1 Responsabilidad**

Cumplimiento satisfactorio del trabajo ejecutándolo en línea con los objetivos de la empresa, brindando un servicio de excelencia. Como empresa se realizan auditorías mensuales a cada asesor comercial, en las que se contactan a los clientes con ventas cerradas para evaluar el servicio brindado por parte de la empresa en cuanto a atención, tiempo y resolución de problemas, lo que incentiva a cada área a realizar el trabajo de manera responsable y consciente.

No.	Fecha de Ingreso	Asesor	Canal	Orden	Cédula	Fecha de Expedición de la Cédula	Nombre	Requerimiento	Operadora de Origen	Nip	Plan
22	4/12/2020	Marcelo Murillo	Soluciones BPO	20002038659876	1716395940		FREIRE ATIG NORBERTO ESTEBAN	Portabilidad Postpago	Movistar		Pago Anticipado 10
26	7/12/2020	Marcelo Murillo	Soluciones BPO	20002043687979	0401518931	2020	REINA RODRIGUEZ VIVIANA CARINA	Portabilidad Prepago	Movistar	6956	Pago Anticipado 10
28	7/12/2020	Martha Terán	Agente Externo	20002036765940	1701966358	2014	PEREZ ROBALINO MEDARDO MANUEL MARIA	Portabilidad Postpago	Movistar		Pago Anticipado 10
29	8/12/2020	Martha Terán	Agente Externo	20002042627407	1726561697	2019	FERNADEZ TERAN MARCO ANTONIO	Línea Nueva			Pago Anticipado 10
30	8/12/2020	Martha Terán	Agente Externo	20002042818264	1726561697	2019	FERNADEZ TERAN MARCO ANTONIO	Línea Nueva			Pago Anticipado 10
31	8/12/2020	Martha Terán	Agente Externo	20002042801336	1726561697	2019	FERNADEZ TERAN MARCO ANTONIO	Línea Nueva			Pago Anticipado 10
35	9/12/2020	Martha Terán	Agente Externo	20002043886218	1718945569	2016	MANOBANDA GUAMAN PAOLA MARICRUZ	Portabilidad Prepago	Tuenti	5507	Pago Anticipado 10

*Ilustración 3 Matriz de seguimiento parte*

No.	Fecha de Ingreso	Asesor	Plan	Valor	Cantidad	Contacto	Número a Gestionar	Correo Electrónico	Forma de Pago	Banco	Tipo de Cuenta	Marca de la Tarjeta
22	4/12/2020	Marcelo Murillo	Pago Anticipado 10	10	1	0983517057	0998600460		Cuenta Bancaria	Produbanco	Ahorros	
26	7/12/2020	Marcelo Murillo	Pago Anticipado 10	10	1	0984611184	0984611184		Pago en Ventanilla			
28	7/12/2020	Martha Terán	Pago Anticipado 10	10	1	0999014084	0999014084		Cuenta Bancaria	Pichincha	Ahorros	
29	8/12/2020	Martha Terán	Pago Anticipado 10	10	1	0989184471	0968565613		Cuenta Bancaria	Pichincha	Ahorros	
30	8/12/2020	Martha Terán	Pago Anticipado 10	10	1	0989184471	0982850494		Cuenta Bancaria	Pichincha	Ahorros	
31	8/12/2020	Martha Terán	Pago Anticipado 10	10	1	0989184471	0989927372		Cuenta Bancaria	Pichincha	Ahorros	
35	9/12/2020	Martha Terán	Pago Anticipado 10	10	1	0996551955	0996551955		Tarjeta de Crédito	Guayaquil		American Express

Ilustración 4 Matriz de seguimiento parte B

No.	Fecha de Ingreso	Asesor	Validación	Provincia	Ciudad	Dirección	Estado	Sim Card	Observaciones
22	4/12/2020	Marcelo Murillo		Pichincha	Quito	CALLE JOSEFA SINASTERO Y JUAN BARRETO # N 889 SERCA A LA TIENDA DE MI BARRIO O ATRAS DEL CENTRO INFANTIL LAS MAÑANITAS	Entregado		Cliente satisfecho
26	7/12/2020	Marcelo Murillo		Carchi	Tulcan	Avenida veintimilla y pasaje el consuelo del conjunto residencial el jardín media cuadra más arriba en la casa blanca	Entregado		No se le entregó el comprobante de envío del chip.
28	7/12/2020	Martha Terán		Pichincha	Quito	San Carlos	Entregado	895930100088153992	Cliente satisfecho
29	8/12/2020	Martha Terán		Pichincha	Quito	Cotacollao	Entregado	895930100088154038	Faltó información sobre fecha de corte y activación
30	8/12/2020	Martha Terán		Pichincha	Quito	Cotacollao	Entregado	895930100088154037	Cliente satisfecho
31	8/12/2020	Martha Terán		Pichincha	Quito	Cotacollao	Entregado	895930100088153993	Cliente satisfecho
35	9/12/2020	Martha Terán	7202				Entregado		Cliente satisfecho

*Ilustración 5 Matriz de seguimiento parte*

## 2.2.5.2 Seguridad y factores de Riesgo



Ilustración 6 Manual de seguridad Call Center Magenta Pte. 1

### Prevención de riesgos laborales en centros de llamadas telefónicas

Los centros de llamadas telefónicas, también conocidos por el anglicismo *Call Center*, son servicios de atención al cliente que actúan como intermediarios entre éstos y las empresas y que tienen como finalidad informar o vender productos a través del uso del teléfono, de medios informáticos y de internet. Estos medios tecnológicos han permitido formas de comunicación rápidas que no precisan del encuentro físico de las personas, cuestión ésta que ha favorecido la apuesta de muchas empresas por los servicios telefónicos de atención al cliente, con el fin de optimizar recursos. Las empresas pueden contar con una unidad interna que se dedique a ello o bien, como es más común, subcontratar la labor a empresas especializadas.

En pocos años, los *Call Center* han crecido de forma acelerada y emplean a un elevado número de teleoperadores y teleoperadoras, que son las personas encargadas de contactar directamente con los clientes a través del teléfono.

El sector muestra un perfil claramente feminizado y joven. Según refleja la [VII Encuesta Nacional sobre Condiciones de Trabajo](#), el 75% de este colectivo está formado por mujeres y el 53% tiene una edad comprendida entre los 16 y los 34 años. Este mismo documento explica que más de la mitad de los tra-

bajadores disponen de estudios de Bachillerato o Formación Profesional (54%) y que una tercera parte posee estudios universitarios, a pesar de que se considera que esta profesión no requiere una elevada cualificación.

Como ampliamente se explica en el artículo de *Opinión*, el trabajo en los centros de atención telefónica puede parecer que no es nada peligroso, sin embargo, nada más lejos de la realidad, puesto que las tareas de los teleoperadores están claramente asociadas a problemas de salud: dolencias musculoesqueléticas (lumbalgias, contracturas de cuello y hombros, síndrome del túnel carpiano...), alteraciones del oído y la voz ocasionadas por el ruido (ambiental y de los auriculares) y, principalmente, a enfermedades relacionadas con factores de riesgo psicosocial (estrés, trabajo repetitivo, fatiga mental, violencia verbal...), que se materializan en ansiedad, trastornos del sueño, fatiga, dolencias digestivas, etc., que se reflejan en altos índices de absentismo, lo cual también representa un grave inconveniente para la empresa.

A continuación, exponemos las medidas preventivas básicas relacionadas con el trabajo en los centros de llamadas telefónicas, siguiendo los contenidos de un interesante [documento](#) elaborado por el

INRS francés, así como de los portales de [ergonomía](#) y [psicosociología](#) de la [página web](#) del INSHT.

#### Medidas preventivas

1. Respetar la superficie mínima de 2 metros cuadrados de espacio por persona, sea cual sea el número de trabajadores de la empresa ([Real Decreto 486/1997 Lugares de trabajo](#)). Por razones de comodidad de los puestos y de los lugares de paso, es recomendable que la longitud de los locales de más de 25 metros cuadrados sea inferior a tres veces su anchura.
2. Diseñar el puesto de trabajo siguiendo principios ergonómicos, facilitando que los medios empleados (mesas, sillas, auriculares, elementos informáticos...) se adapten a las características de los trabajadores y permitan desarrollar las tareas con comodidad, con el fin de evitar la aparición de riesgos musculoesqueléticos (ver [Erga-FP n°22](#) sobre oficinas). Tanto si la disposición de los puestos de trabajo es en línea, forma más habitual, como en filas, trebolillo o margarita, la anchura de la mesa debe ser, al menos, de 1,6 metros. Del mismo modo, una [sugerencia útil](#)



Ilustración 7 Manual de seguridad Call Center Magenta Pte. 2



de trabajo de 1,3 metros cuadrados permite colocar la pantalla del ordenador, el ratón, el teclado y dejar espacio suficiente para escribir y manejar documentos.

3. Adoptar buenas posturas al sentarse, prestando especial atención a mantener la espalda recta y bien apoyada en el respaldo de la silla (ver [Erga-FP nº 35: Trabajo en posición sentado](#)). Alternar, en la medida de lo posible, esta posición con la de sentado-de pie; los planos de trabajo que permiten estas variaciones representan un gran avance desde la perspectiva ergonómica.
4. Acondicionar los locales para que el nivel de ruido no sobrepase los 55 dB (A), que es el valor máximo considerado para no llegar a perturbar una conversación. Para ello, se puede recurrir a la instalación de materiales absorbentes que ayuden a reducir el nivel de ruido, así como a la colocación de mamparas entre los puestos de trabajo. El ruido representa una interferencia, una traba, en las comunicaciones de los teleoperadores, por lo que las tareas se ejecutan con mayor dificultad y se pueden cometer más errores. Estas circunstancias agravan las situaciones de estrés y sus manifestaciones: cefaleas, problemas vasculares y digestivos, ansiedad, etc. (ver [Erga-FP nº 54 y 77](#)).
5. Procurar no subir el volumen de los auriculares por encima de la mitad del máximo nivel que alcancen, para evitar una exposición continuada al ruido que pueda resultar peligrosa. Lo recomendable es proporcionar a los trabajadores

equipos con un limitador de volumen que impida sobrepasar el nivel promedio de ruido a partir del cual se pueden producir daños auditivos: 80 db(A) para 8 horas de trabajo. Debido al ruido ambiental, es frecuente que los teleoperadores tiendan a aumentar el volumen de los auriculares para mejorar la calidad de la comunicación con los interlocutores, con el consecuente perjuicio que esto ocasiona en el aparato auditivo.

6. Informar a la persona responsable del centro de trabajo cuando se observe un nivel de ruido ambiental elevado o molesto, del mismo modo que si se notan zumbidos (tinnitus) o sensación de oídos taponados en circunstancias no laborales, para que la empresa adopte acciones protectoras. Estas alteraciones auditivas son indicadores de una sobreexposición al ruido que de mantenerse puede tener efectos permanentes.
7. Tener en cuenta los riesgos derivados de la utilización de equipos con pantallas de visualización. La pantalla debe ser antirreflejante y con una superficie mínima de 14 pulgadas (preferentemente, igual o superior a 17 pulgadas), los caracteres de la pantalla serán claramente legibles a una distancia de 50 centímetros y la imagen debe permanecer estable, sin vibraciones y parpadeos molestos.
8. Asegurar una iluminación bien diseñada que contribuya a disminuir la fatiga visual y postural de los teleoperadores. Es aconsejable superar los 500 lux que representan el nivel mínimo de

luz que se necesita en actividades de procesos de datos. Como norma general, se deberá dotar a los puestos de trabajo de la máxima luz natural, evitando los excesivos contrastes y los reflejos en las pantallas del ordenador.

9. Favorecer intervenciones que reduzcan el riesgo de afonías, teniendo en cuenta que la voz es la principal herramienta de trabajo de los teleoperadores: reducir el ruido ambiental (medida nº4) para evitar la necesidad de elevar el tono en las comunicaciones telefónicas, usar sistemas de amplificación y facilitar formación en técnicas de educación de la voz.
10. Es conveniente no forzar la voz por encima del ruido ambiental, así como evitar su uso cuando se padecen los primeros signos de afonía o algún proceso patológico en la faringe y beber agua con frecuencia para evitar la sequedad de la garganta.
11. Realizar pausas a intervalos regulares de tiempo que permitan aligerar la carga de trabajo. Es conveniente hacer pausas de diez minutos cada hora, facilitando que los teleoperadores las efectúen a su conveniencia, según los requerimientos de la tarea. Esta ocupación presenta un elevado riesgo de fatiga mental y de estrés, dadas las numerosas llamadas que hay que responder durante la jornada de trabajo y la necesidad de evaluar situaciones distintas en periodos muy cortos de tiempo que suelen oscilar, según intereses de la empresa, entre los tres y cuatro minutos.

Ilustración 8 Manual de seguridad Call Center Magenta Pte. 3

12. Ofrecer a los teleoperadores formación e información sobre el contenido de las tareas y los riesgos que puede comportar, así como de los medios que deben utilizar, antes de iniciar el trabajo y cuando se produzca algún cambio de puesto. Los trabajadores deben conocer la planificación de las tareas y su contenido, los objetivos, los parámetros de seguimiento de la actividad (consultas atendidas, tiempo de espera de las llamadas...), así como familiarizarse con los medios informáticos, programas de tareas, equipo telefónico, auriculares y micrófonos.
13. Es especialmente importante facilitar formación periódica sobre técnicas de comunicación

y control de las emociones (el trabajo de los teleoperadores implica responder continuamente a los clientes con una actitud agradable y educada —actitud pantalla— que oculta a veces irritación o fatiga) y sobre cómo manejar las llamadas difíciles. Igual de necesario es instruir a los teleoperadores sobre métodos que les ayuden a afrontar los casos de violencia verbal y protegerse del desgaste psicológico que ocasionan. La exposición a situaciones agresivas e insultantes de los teleoperadores es un riesgo que ha aumentado con el tiempo por razones que suelen ser ajenas a los teleoperadores y están relacionadas con factores de la organización.

14. Impulsar medidas que permitan a los teleoperadores intervenir en la organización de aquellas tareas que lo admitan, por ejemplo, en la elaboración de los guiones de respuesta a los clientes, con la idea de favorecer su capacidad de autonomía en el trabajo y contrarrestar la insatisfacción producida por el trabajo monótono y repetitivo (por ejemplo, contestaciones basadas en cuestionarios estandarizados).
15. Cumplir con la obligación de la Vigilancia de la salud ofreciendo a los trabajadores un reconocimiento médico al año, que incorpore exámenes de oído y garganta, y tenga en cuenta los riesgos específicos del trabajo con pantallas de visualización de datos (ver [Erga-FP nº 50](#)).



Magenta EC

Ilustración 9 Manual de seguridad Call Center Magenta Pte.4



### 2.2.5.3 Compromiso

Predisposición por parte del personal por alcanzar los objetivos y metas propuestos por parte de la organización y el cliente.

### Organigrama Institucional

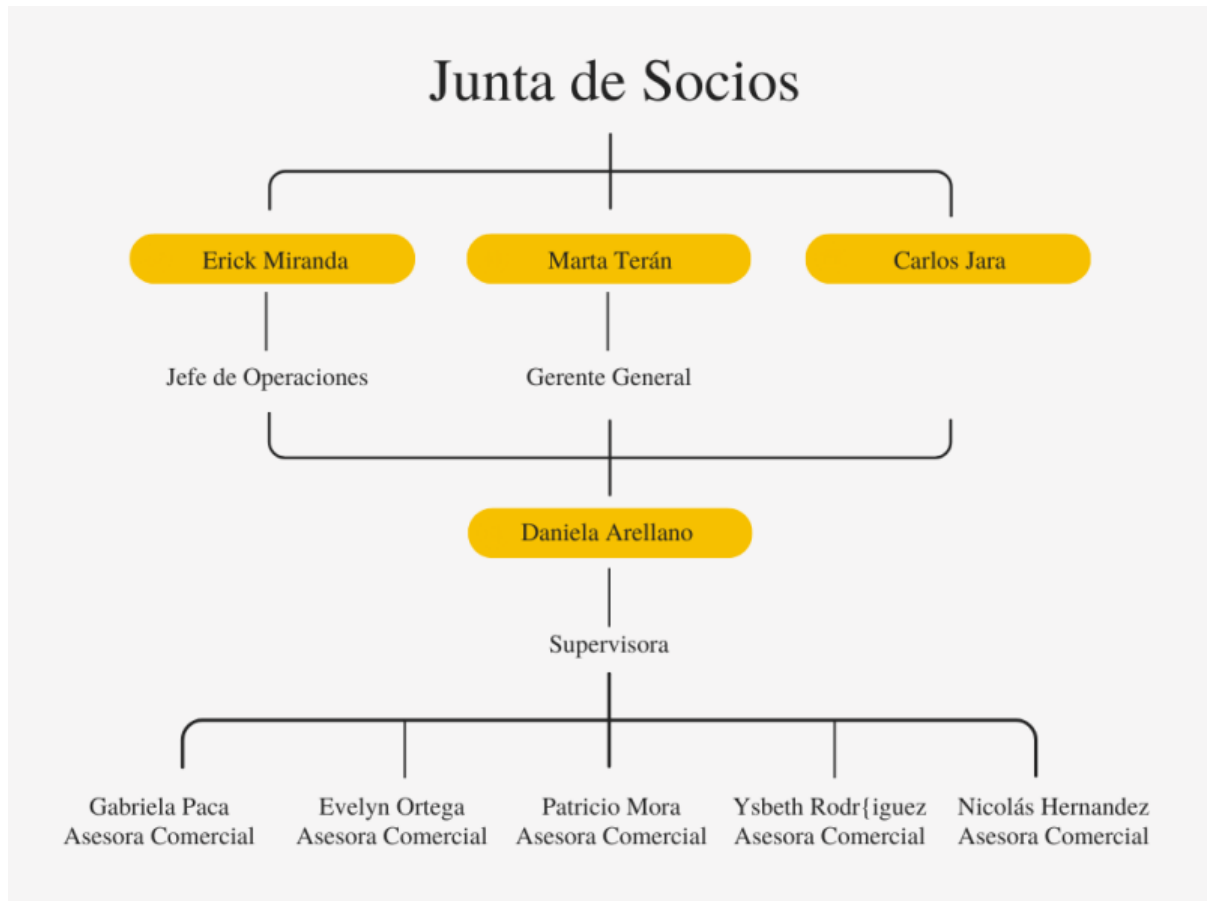


Ilustración 10 Organigrama Magenta Tech

### 2.2.5.4 Calidad

Garantía de un trabajo con altos estándares de calidad basado en un proceso bien estructurado.

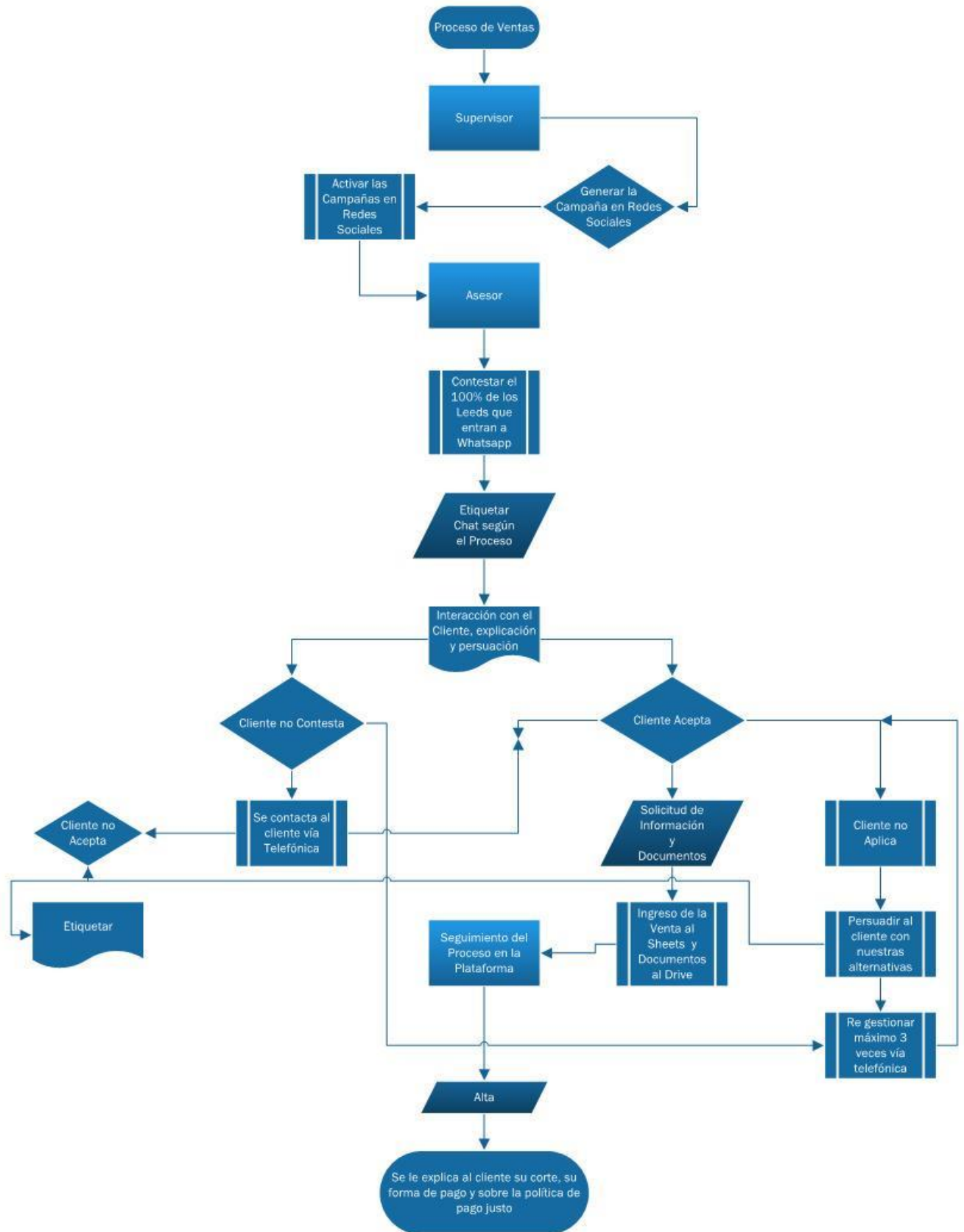


Ilustración 11 Proceso de venta de asesores comerciales

### 2.2.5.5 Puntualidad

Entrega del servicio en el tiempo que se le indica al cliente, para su satisfacción y cumplimiento oportuno de entrega. El tiempo depende de la necesidad del cliente, en caso de una migración (clientes actuales de la empresa que se maneja por recargas y desean obtener un plan) el tiempo de activación del servicio es de tres horas aproximadas y no se necesita envío. Para portabilidades (clientes de otra operadora que desean cambiarse a Claro) el proceso de activación es de tres días laborables, incluyendo el envío del nuevo chip que se lo realiza un día antes de la activación para que el cliente no se quede sin señal. En el caso de líneas nuevas el cliente obtiene el servicio en dos días hábiles incluyendo el envío del chip. del pedido en los tiempos de ejecución solicitados para una satisfacción oportuna de las necesidades del consumidor.

<p>PROCESO PARA ENVÍO:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. SE INDICAL AL CLIENTE QUE SU CHIP ESTA LISTO PARA ENTREGA.</li> <li>2. SI EL CLIENTE VIVE EN QUITO, SE PIDE DIRECCIÓN EXACTA, UBICACIÓN POR WHATSAPP Y UNA HORA EN LA QUE SE DEBE ENTREGAR EL PAQUETE, TODO POR MENSAJE.</li> <li>3. SI EL CLIENTE VIVE EN OTRA CIUDAD, SE LE PREGUNTA SI DESEA POR COOPERATIVA O A US VEZ EN EL SERVI ENTREGAS MAS CERCANO.</li> <li>4. SI ES POR COOPERATIVA, EL CLIENTE INDICA EN QUE PROVINCIA Y CIUDAD SE ENCUENTRA PARA LA ENTREGA.</li> <li>5. SE LE INDICA POR QUE COOPERATIVAS PODEMOS ENVIARLE.</li> <li>6. EL CLIENTE ELIGE UNA Y SE LE INDIC A QUE DIA Y A QUE HORA LLEGARÍA EL CHIP.</li> <li>7. SI ES POR SERVI ENTREGA, EL CLIENTE NOS INDICA EL SERVI ENTREGAS MAS CERCANO. SI NO LO CONOCE LE PREGUNTAMOS LA DIRECCIÓN DE SU LUGAR DE RESIDENCIA PARA BUSCAR EL SERVI ENTREGAS MAS CERCANO.</li> <li>8. SE LE ENVIA POR SERVI ENTREGAS.</li> <li>9. SE LE ENVIA AL CLIENTE EL COMPROBANTE DE ENVIO YA SEA POR COOPERATIVA O SERVI ENTREGA. ESTE COMPROBATE SE ENVIARÁ AL CHAT GRUPAL, CADA ASESOR COMERCIAL DEBERÁ REVISAR LOS COMPROBANTES PARA SUS RESPECTIVOS CLIENTES.</li> <li>10. EL ASESOR COMERCIAL TIENE EL DEBER DE REVISAR DIARIAMENTE QUE CHIPS YA DEBEN LLEGAR AL CLIENTE, Y LLAMAR PARA GESTIONAR SI YA LO RECIBIÓ.</li> <li>11. EN CASO DE QUE EL CLIENTE NO ESTÉ EN LUGAR Y LA HORA ESPECIFICADAS, SE INTENTARÀ NUEVAMENTE CONCRETAR EL ENVÍO, SI NO SE LOGRA LA ENTREGA, EL CLIENTE DEBE RETIRAR SU CHIP EN LAS OFICINAS.</li> <li>12. EL ASESOR COMERCIAL DEBE INDICAR EN EL SISTEMA QUE EL CHIP YA ESTÁ ENTREGADO.</li> </ol>
--

*Ilustración 12 Proceso de envíos de chip del manual del asesor comercial*

## 2.2.6. Estrategias de Mkt Interno

### 2.2.6.1 Conocimiento del Branding

Socializar la marca, su estructura, principios y valores con los miembros de la organización para que asuman la identidad corporativa de la organización que representan.



*Ilustración 13 Filosofía Magenta*

### 2.2.6.2. Promoción de la formación y desarrollo empresarial

Fomentar en el equipo de trabajo la capacitación personal y la formación académica-laboral para mejorar la aplicación práctica de sus funciones en la empresa con la fundamentación técnica necesaria.

		FICHA DE CAPACITACIONES		
Nombre de la empresa:		MAGENTA TECH		
RUC		1792669782001		
CAPACITACIONES PARA EL PERSONAL				
TEMA	OBJETIVO	DIRIGIDO A	PROGRAMACIÓN	PROPUESTA
INTRODUCCIÓN A LA EMPRESA	Dar a conocer al nuevo personal la filosofía de la empresa.	Nuevo personal	Siempre cuando exista contratación	1 Capacitación de una hora en la sala de reuniones mediante una presentación proyectada, en donde se encuentre todo el Branding empresarial. La información deberá ser enviada a cada colaborador al correo electrónico.
CAPACITACIÓN DEL SERVICIO	Impartir las características y especificaciones del servicio que ofrecemos en la empresa	Nuevo personal	Primera semana del nuevo colaborador	3 Capacitaciones de una hora cada una mediante una presentación proyectada en donde se encuentre toda la información y explicación del servicio que ofertamos de manera detalla. La información se le enviará al correo de cada colaborador.
METODOLOGÍA DE VENTA	Capacitar al asesor comercial sobre el proceso de ventas que debe cumplir	Nuevo personal	Primera semana del asesor de ventas	1 Capacitación de dos horas acerca del flujograma de ventas, en donde se explique paso a paso las actividades que tiene que realizar el asesor comercial desde el primer acercamiento con el cliente hasta el seguimiento post venta.
MANEJO DE OBJECIONES	Enseñar a los nuevos asesores comerciales las objeciones comunes de los clientes y como manejarlas.	Nuevo Personal	Actualización mensual	1 Capacitación de una hora para socializar y analizar las objeciones que los clientes proporcionan y como objetarlas. Aquí se deberá realizar mensualmente una reunión general con todos los asesores comerciales para realizar un feedback de nuevas objeciones.
EL BUEN SERVICIO AL CLIENTE	Impartir una clase de como manejar el trato al cliente, tipos de clientes e inteligencia emocional	Todo el Personal	Actualización cada 6 semanas	1 Capacitación de dos horas sobre el servicio y trato al cliente, para nuevos colaboradores se hará una clase de capacitación e inducción y para colaboradores antiguos se realizará clases personalizadas con base en las autorías realizadas a cada asesor comercial, tocando sus puntos débiles para mejorar.
ACTUALIZACIÓN DE GUÍA COMERCIAL	Difundir nuevos cambios en guía comercial de Claro	Todo el Personal	Cada vez que se actualice la guía	1 Capacitación sobre la nueva guía comercial a todos los colaboradores de la empresa, en un meeting lunch semiformal, en donde se analizarán los cambios en la oferta y se hará un plan de nuevas estrategias en base a los cambios con la colaboración de todos los integrantes de la empresa.

Ilustración 14 Cronograma de actividades

### 2.2.6.3. Reconocimiento por trabajo satisfactorio

Recompensar el correcto cumplimiento de las labores diarias del empleado mediante incentivos y bonos que motiven al trabajador a brindar un servicio óptimo y eficiente. En la empresa Magenta Tech se tiene una política de contratación establecida, en donde el asesor comercial entra a un período de prueba los tres primeros meses, en los cuales el pago es netamente por comisiones y bajo prestación de servicios, cuando el asesor comercial cumple

el período de manera satisfactoria la empresa procede al aseguramiento del asesor y le brinda todas las prestaciones de la ley, más las comisiones.

Además, existe una política de incentivos semanal bajo cumplimiento de metas, los incentivos y las metas son analizadas y actualizadas según la necesidad de la empresa, el colaborador puede elegir recibir el incentivo semanalmente o acumularlo con el sueldo final.

Magenta EC  
Comisiones 2021

\*Toda Línea Prepago será pagada \$5.00

Cantidad	Plan	Comisión				Prepago 5usd	Comisión* 100%	Total
		50%	60%	70%	80%			
		1-9	10-15	16-19	20-25			
1	10	\$ 5,00	\$ 6,00	\$ 7,00	\$ 8,00	\$ 5,00	10	\$ 41,00
1	12	\$ 6,00	\$ 7,20	\$ 8,40	\$ 9,60	\$ 5,00	12	\$ 48,20
1	15	\$ 7,50	\$ 9,00	\$ 10,50	\$ 12,00	\$ 5,00	15	\$ 59,00
1	20	\$ 10,00	\$ 12,00	\$ 14,00	\$ 16,00	\$ 5,00	20	\$ 77,00
1	25	\$ 12,50	\$ 15,00	\$ 17,50	\$ 20,00	\$ 5,00	25	\$ 95,00
1	30	\$ 15,00	\$ 18,00	\$ 21,00	\$ 24,00	\$ 5,00	30	\$ 113,00

**Incentivos**

Si realiza 6 líneas en la semana tendrá un incentivo de \$10

Ilustración 15 tabla de comisiones Magenta Tech

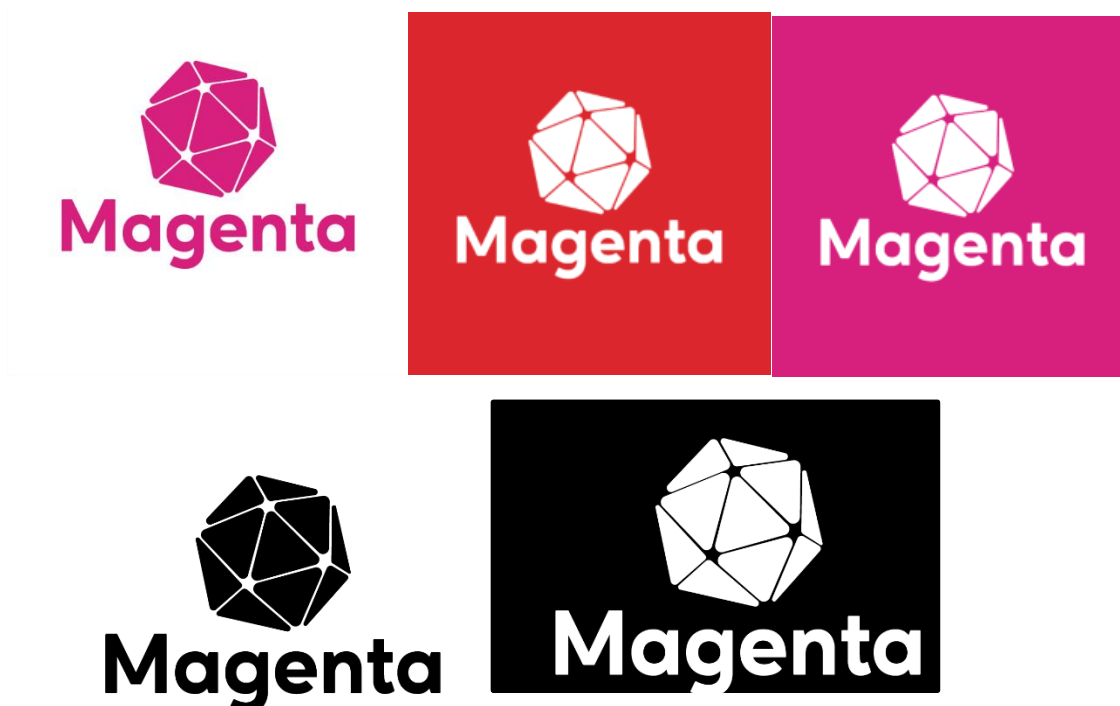
### 2.2.7. Logotipo



Ilustración 16 Imagotipo de Magenta

El imagotipo de la empresa representa la conectividad que el cliente puede obtener con su servicio en todo el mundo, actualmente tener conexión a internet le permite al usuario poder navegar de manera global y es el mensaje que se quiere transmitir mediante la imagen corporativa. El color Magenta se debe al nombre, mismo que tiene una representación emocional para los socios fundadores de la empresa.

### 2.2.7.1. Responsivos



*Ilustración 17 Responsivos del imagotipo de Magenta*

### 2.2.7.2. Tipografía



*Ilustración 18 Tipografía de Magenta Pte. 1*

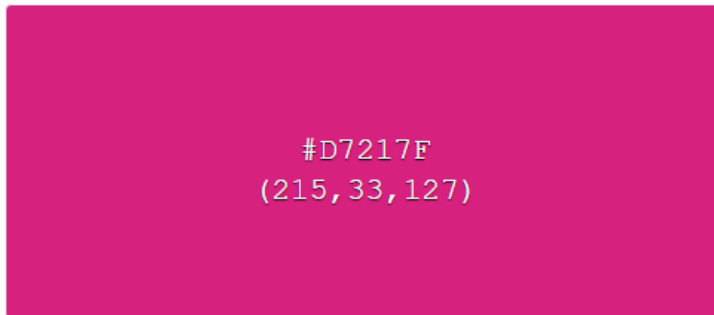


*Ilustración 19 Tipografía de Magenta Pte. 2*

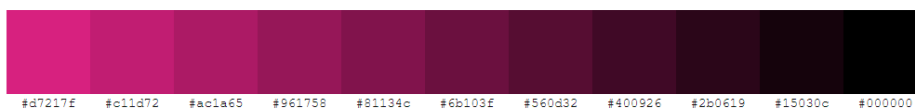
La tipografía usada es Ageo Personal Use, este Font ayuda a transmitir un tono amigable pero elegante, al mismo tiempo que su forma curva, la empresa mantiene su característica de seriedad, sin embargo, da un toque juvenil y tecnológico.

### 2.2.7.3. Colores

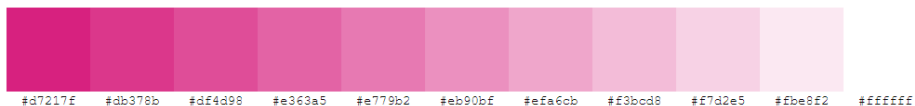
#### #d7217f Color Hex



#### Shades of #d7217f



#### Tints of #d7217f



*Ilustración 20 Paleta de Colores de Magenta*

Sergio Marcano en la plataforma digital “What Color” nos brinda la psicología detrás del color, indicándonos que: “el significado del color magenta está asociado a la bondad, la ayuda y la compasión. Sus efectos en las personas resultan enternecedores, contribuyendo así al control de la ira, la rabia y produciendo el aumento del sentimiento de esperanza, pureza e intuición” (Marcano, 2020).

La explicación psicológica ayuda a reforzar lo que queremos transmitir con la marca, ya que se proyecta ayuda y confianza agregando un cambio de actitud en clientes que pueden tener cierta hostilidad.



## **2.3. Metodología de la Investigación**

### ***2.3.1 Metodología de la Investigación Digital***

“La Metodología de Investigación Digital, se refiere a las formas y maneras en donde los investigadores pueden recolectar data a través del Internet. El crecimiento de las Redes Sociales ha supuesto un nuevo nivel de complejidad y oportunidad. La inclusión de estas provee de nuevas percepciones en los segmentos sociales y de consumidores, así como facilita una medida tanto emocional como sociológica de una población dada en determinados temas de interés.”

(Consultores, 2020)

### ***2.3.2 Explicación del Enfoque Metodológico en la Investigación Digital***

La presente investigación tiene como propósito encontrar una solución para la distribuidora de telecomunicaciones Magenta Tech, a la problemática de caída de ventas mediante una estrategia de Inbound Marketing. Para lograr el objetivo se necesitará usar un método cualitativo en la investigación, y que describirá situaciones, interpretará resultados, contextualizará y se obtendrá una visión profunda de conceptos específicos.

### ***2.3.3 Descripción de los métodos de recopilación de datos***

Para el trabajo de investigación se utilizaron los siguientes métodos: Cyber Etnografía, análisis de contenidos en línea, análisis de redes sociales, diarios, blogs, artículos científicos en línea, comunidades de Investigación de Marketing Online. Cada uno de estos métodos se eligió siempre y cuando se comprueben que son confiables y verídicos y estén fundamentados bajo comprobación teórica.

Gracias a los distintos métodos usados en la investigación, se podrá elaborar un buyer persona preciso en base a toda la información recopilada en la investigación, en especial de HubSpot.

### 2.3.4 Descripción de los métodos de análisis

Para el procesamiento de datos se realizó una investigación general que proporcionó información necesaria para una conclusión objetiva de los temas mediante Google Academic y Google Universal.

### 2.3.5 Evaluación y justificación de las elecciones metodológicas

Las fuentes usadas y proporcionadas para la realización de la investigación son confiables y brindarán información inmediata, se eligió este método debido a la realidad actual que se vive en el país por la pandemia y el peligro realizar investigaciones de campo, además de poder brindar información de manera globalizada, lo que ayuda a tener un enfoque más objetivo y abierto culturalmente.

## 2.4 Definición de Publico Objetivo

### 2.4.1 Segmentación B2C

#### 2.4.2.1 Buyer Persona Actual I


 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	MIRANDA GONZALEZ IVAN ENRIQUE	PARTE 1: QUIÉN
<b>PERFIL GENERAL</b> Trabajo, historia laboral, familia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jefe de operaciones en empresa privada</li> <li>- Trabaja en la empresa desde que se creo aprox. hace 6 años</li> <li>- Casado, tiene 1 hijo de 17 años</li> </ul>	
<b>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA</b> Edad, salario, ubicación, sexo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hombre</li> <li>- 41 años</li> <li>- Ingreso mensual salarial: 1 400 USD</li> <li>- Vive en una casa propia ubicada al sur de Quito</li> </ul>	
<b>IDENTIFICADORES</b> Trato, personalidad, como prefiere comincar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tranquilo</li> <li>- Prefiere llamadas telefónicas que chatear</li> <li>- Realiza la mayor parte de trabajo que puede por el mismo para asegurarse de que esté bien hecho.</li> </ul>	

Ilustración 21 Buyer Persona Actual Pte. 1


 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	MIRANDA GONZALEZ IVAN ENRIQUE	PARTE 2: QUÉ
<p><b>OBJETIVOS</b></p> <p>Objetivos primarios y secundarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr un ascenso en la empresa hasta gerencia general</li> <li>• Generar una cultura de trabajo consciente</li> </ul>	
<p><b>RETOS</b></p> <p>Retos primarios y secundarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable de todas las operaciones de la empresa y actualizaciones.</li> <li>• Poder estar pendiente de todas las áreas de su vida, incluyendo laborales, familiares, personales.</li> </ul>	
<p><b>CÓMO PODEMOS AYUDAR</b></p> <p>...para que obtenga los objetivos deseados ...para que pueda superar los retos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilitary optimizarsu trabajo, brindándoleconectividad constantee inmediataen cualquierlugarque se encuentre</li> <li>• Mantenerlocomunicadøconstantementæcon todos sus seresqueridosy personal de trabajo</li> </ul>	

Ilustración 22 Buyer Persona Actual Pte. 2


 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	MIRANDA GONZALEZ IVAN ENRIQUE	PARTE 3: POR QUÉ
<p><b>COMENTARIOS</b></p> <p>Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Prefiero hacer el trabajo yo mismo para poder verificar que se haga bien”</li> <li>• “No he podido hablar con mi familia en todo el día por la mala cobertura de la operadora que tengo”</li> <li>• “Me ha llegado tarde las nuevas actualizaciones para las operaciones de la empresa”</li> </ul>	
<p><b>QUEJAS COMUNES</b></p> <p>Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Yo tuve una mala experiencia en el pasado con la Marca”</li> <li>• “No confío en el envío de documentos por redes sociales”</li> </ul>	

Ilustración 23 Buyer Persona Actual Pte. 3


 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	MIRANDA GONZALEZ IVAN ENRIQUE	PARTE 4: CÓMO
<b>MENSAJE DE MARKETING</b> Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conectividad completa de manera Segura, rápida y fácil</li> </ul>	
<b>MENSAJE DE VENTAS</b> Cómo venderías las solución a tu buyer persona	SIN DATOS O LLAMADAS? NO TE QUEDES DESCONECTADO Y APROVECHA NUESTRAS INCREÍBLES PROMOCIONES. DALE CLIC A NUESTRO WHATSAPP Y RECIBE ASESORAMIENTO GRATUITO PARA ADQUIRIR TU PLAN.	

Ilustración 24 Buyer Persona Actual Pte. 4

### 2.4.2.2. Buyer Persona Actual II

NOMBRE DEL CLIENTE	CIRINO RUIZ DAMARYS DE LOS ANGELES
<b>PERFIL GENERAL</b>	Emprendedora, venta de productos de belleza por redes sociales. Lleva aproximadamente 3 meses con su emprendimiento.
<b>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA</b>	Mujer Ingreso promedio mensual de 400 USD Ubicada en la ciudad de Guayaquil
<b>IDENTIFICADORES</b>	Extrovertida y Comunicadora Posee WhatsApp Bussines para su trabajo Le gusta mantener su inventario actualizado
<b>OBJETIVOS</b>	Que su empresa crezca hasta llegar a ser una fuente de trabajo.
<b>RETOS</b>	Necesita estar conectada 24/7 para siempre atender a sus clientes y actualizar el inventario en línea. Últimamente no le alcanzan las megas que contrata con su plan prepago.
<b>CÓMO PODEMOS AYUDAR</b>	Dar cobertura constante 4.5 G en donde quiera que se encuentre. WhatsApp Bussines gratuito para mensajes.

Megas promocionales al cambiarse de prepago a pospago  
 “Me quede sin saldo ni megas para comunicarme”.

## COMENTARIOS

## QUEJAS COMUNES

No quiero que me cobren más en la factura  
 No tengo tiempo para realizar el trámite

## MENSAJE DE MARKETING

¡Habla y navega sin preocupaciones! ¿Ya viste las nuevas promociones? Disfruta de la mejor cobertura del país. Comunícate con nosotros y recibe asesoramiento gratuito para adquirir tu plan. ¡Te regalamos más gigas y realizamos el envío de tu nuevo chip gratis! #familiamagenta

Tabla 8 Buyer Persona Actual II

### 2.4.3 Buyer Persona No deseado



**VELÁSQUEZ MUÑOZ MANUEL ANTONIO**

**PERFIL GENERAL**

- Empleado Privado como guardia de seguridad en una institución educativa.
- Trabaja aquí desde hace 3 meses, está en período de prueba.
- Sueldo salario básico
- Divorciado, 2 hijos ( 13 y 21 años)

**INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA**

- Hombre
- 46 años
- Ibarra
- Salario Básico 400 USD

**IDENTIFICADORES**

- Explosivo
- Prefiere dejar deudas pequeñas hasta el último
- Pide prestado dinero constantemente

**OBJETIVOS**

- Mantenerse estable en su trabajo
- Igualarse la mensualidad de manutención de su hijo

**RETOS**

- Poca capacidad de retención de información vital para su puesto de trabajo.
- Poco manejo de trabajo bajo presión

**CÓMO PODEMOS AYUDAR**

- Mantenerlo conectado logrando que en su smartphone guarde y busque de manera inmediata toda la información necesaria para su trabajo.

**COMENTARIOS**

- "Siempre cobran de más"
- "No quiero acercarme a las oficinas para el trámite"

Ilustración 25 Buyer Persona no deseado

### 2.4.4 Atractivos de Mercado

#### 2.4.4.1 Tamaño de Mercado

El mercado de las telecomunicaciones es bastante amplio, actualmente la empresa madre está abarcando un poco más del 50% del mercado total en telecomunicaciones, sin embargo, la otra mitad del mercado lo tienen las empresas Movistar y CNT. El propósito es acaparar el mercado de la competencia ofreciendo un mejor servicio. De esta manera el principal objetivo son las personas que tienen líneas con planes celulares en las empresas competidoras, ya que también, este tipo de ventas son las que mejores y más beneficios económicos nos traen como distribuidora.

#### **2.4.4.2 Capacidad Adquisitiva**

Las personas con capacidad adquisitiva alta son normalmente los consumidores que necesitan conectividad por su trabajo y realizan sus pagos de manera efectiva, este segmento es de vital importancia, ya que suelen ser consumidores más exigentes que el promedio. El pago mensual y a tiempo del servicio garantizará los beneficios como distribuidora y existe una menor probabilidad de cancelación de plan, ya que la tendencia de comportamiento de este segmento es la conectividad continua.

#### **2.4.4.3 Ubicación Geográfica**

Le conviene a la empresa centrarse en las ciudades más grandes, ya que ahí la cobertura es más extensa y llega hasta los 4.5 G, además de un comportamiento laboral de mayor pago y avance tecnológico, los envíos de igual manera llegan de una manera más rápida y precisa a las ciudades y las personas tienen una mejor cultura de pago.

#### **2.4.5 Buyer Persona Ideal**


	NOMBRE DEL BUYER PERSONA	SILVANA MELISA ALMEIDA CASAS	PARTE 1: QUIÉN
<p><b>PERFIL GENERAL</b></p> <p>Trabajo, historia laboral, familia</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gerente de Marketing de una empresa privada</li> <li>- Lleva trabajando en la empresa aprox. 5 años</li> <li>- Casada tiene 1 hijo de 20</li> </ul>		
<p><b>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA</b></p> <p>Edad, salario, ubicación, sexo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mujer</li> <li>- 42 años</li> <li>- Ingreso mensual salarial: 2 800 USD</li> <li>- Vive en una casa propia ubicada en el centro norte de Quito</li> </ul>		
<p><b>IDENTIFICADORES</b></p> <p>Trato, personalidad, como prefiere comunicar</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Extrovertida y Comunicadora</li> <li>- Se mantiene conectada las 24 horas del día</li> <li>- Trabaja mucho en equipo y tiene reuniones constantes en meetso zoom.</li> </ul>		

Ilustración 26 Buyer Persona Ideal Pte.1


	NOMBRE DEL BUYER PERSONA	MIRANDA GONZALEZ IVAN ENRIQUE	PARTE 2: QUÉ
<p><b>OBJETIVOS</b></p> <p>Objetivos primarios y secundarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr posicionarse como una de las mejores empresas en el servicio de internet fijo en el país.</li> <li>• Juntar un quipode trabajo óptimo que entienda la filosofía del departamentode Marketing de la empresa.</li> </ul>		
<p><b>RETOS</b></p> <p>Retos primarios y secundarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable de todas las estrategias de Marketing y Relaciones Públicas, además de organizaciónde eventos.</li> <li>• Poder estar pendiente de todas las áreas de su vida, incluyendo laborales, familiares, personales.</li> </ul>		
<p><b>CÓMO PODEMOS AYUDAR</b></p> <p>...para que obtenga los objetivos deseados ...para que pueda superar los retos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilitary optimizarsu trabajo, brindándole conectividad constante e inmediata en cualquier lugar que se encuentre.</li> <li>• Mantenerlo comunicado constantemente con todos sus seres queridos y personal de trabajo.</li> </ul>		

Ilustración 27 Buyer Persona Ideal Pte.2


 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	MIRANDA GONZALEZ IVAN ENRIQUE	PARTE 3: POR QUÉ
<p><b>COMENTARIOS</b></p> <p>Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Mis colaboradores no realizaron el trabajo como lo pedí”</li> <li>• “No he podido hablar con mi familia en todo el día por la mala cobertura de la operadora que tengo”</li> <li>• “Tengo mala cobertura cuando viajo”</li> </ul>	
<p><b>QUEJAS COMUNES</b></p> <p>Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Yo tuve una mala experiencia en el pasado con la Marca”</li> <li>• “No tengo tiempo para cambiarme de operadora y realizar todos esos trámites”</li> </ul>	

Ilustración 28 Buyer Persona Ideal Pte.3

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	MIRANDA GONZALEZ IVAN ENRIQUE	PARTE 4: CÓMO
<p><b>MENSAJE DE MARKETING</b></p> <p>Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conectividad completa de manera Segura, rápida y fácil.</li> </ul>	
<p><b>MENSAJE DE VENTAS</b></p> <p>Cómo venderías las solución a tu buyer persona</p>	<p>Necesitas Megas o Minutos? Aprovecha NUESTRAS MEGA PROMOCIONES por el mes de Agosto y navega libremente con la mejor cobertura del País! Si eres de otra operadora, tienes GIGAS GRATIS! Nosotros nos encargamos de todo el trámite y el envío del chip TOTALMENTE GRATIS! Comunícate a nuestro WhatsApp y recibe asesoramiento gratuito. #familia_Magenta</p>	

Ilustración 29 Buyer Persona Ideal Pte.4

## 2.5 Selección de Estrategia

### 2.5.1. Posicionamiento Digital.



Posicionar la identidad corporativa de Magenta Tech en medios digitales, promocionando la filosofía y propuesta de valor.

El uso de medios digitales permitirá a la organización promocionar sus productos y servicios sin limitaciones geográficas, aumentando su alcance y captando clientes potenciales que podrán obtener información detallada de la empresa y más facilidad para contactar y solicitar contratos que permitan satisfacer las necesidades de su organización.

El posicionamiento digital tiene que ir ligado juntamente con una estrategia de Inbound marketing basada en la cultura de transparencia para generar engagement, además de reconocimiento como empresa de telecomunicaciones. Esta estrategia se aplicará mediante Facebook Bussines.

“En el caso de Facebook, nos encontramos con que es la red social con la que más usuarios interactúan diariamente. Y es que es muy fácil hacer también marketing Mobile para esta red social con la que los usuarios se entretienen gran parte de su tiempo libre. Cuando esperan el bus, cuando los anuncios televisivos interrumpen su contenido de entretenimiento, para buscar una marca o amigo. Facebook es una de las redes sociales por excelencia para que cada marca conecte con su público objetivo, pues utiliza una gran cantidad de filtros para hacer una segmentación precisa. Existe un mayor conocimiento de las necesidades del público objetivo a tiempo real. Podemos tener un incremento del tráfico hacia la web y tendremos un crecimiento de leads: trabajamos sobre públicos cualificados interesados en nuestros contenidos obteniendo, por tanto, mayores resultados”. (InboundCycle, 2017)

### ***2.5.2. Penetración de Mercado***

Mayor difusión de servicios para captar clientes potenciales a través de una propuesta de valor usando Inbound Marketing y generando estrategias efectivas para cada etapa, aumentando el volumen de ventas y mejorando la participación de mercado.

#### ***2.5.2.1. Matriz Mckinsey***

Mediante el Análisis externo PESTEL realizado previamente en el presente documento se determinó que el mercado de la industria de Telecomunicaciones es un sector altamente atractivo y basado en el análisis interno “Cadena de Valor de Porter para servicios” se concluye

que la posición de la empresa en relación a su competencia es mediana por lo tanto se opta por estrategias de inversión- crecimiento donde sus atractivos de mercado son: desarrollo selectivo de fortalezas, refuerzo de áreas vulnerables e incrementar promoción.



Ilustración 30 Matriz de McKinsey, tomada de <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/matriz-mckinsey>

#### 2.5.2.2. Matriz de Ansoff

Mediante la Matriz de Ansoff se puede identificar estrategias de penetración del mercado mediante un análisis de riesgo enfocado a nuevos o actuales productos y mercados.



Ilustración 31 Matriz de Ansoff, tomada de [www.RobertoEspinosa.es](http://www.RobertoEspinosa.es)

Para ello, se realizará acciones para aumentar el consumo de nuestros clientes (acciones de venta cruzada), atraer clientes potenciales (publicidad, promoción) y atraer clientes de la

competencia (esfuerzos dirigidos a la prueba de nuestro producto, nuevos usos, mejora de imagen), todo esto mediante el embudo de ventas y las fases del Inbound Marketing.

“Esta opción estratégica es la que ofrece mayor seguridad y un menor margen de error, ya que operamos con productos que conocemos, en mercados que también conocemos”. (Esponiza, 2016)

### **2.5.2.3. Inbound Marketing para la penetración de mercados**

Como se indicó anteriormente el inbound Marketing ayudará a llegar de una manera menos invasiva al target, que, gracias a la metodología de investigación, se tiene un buyer persona bien estructurado.

“La metodología inbound es un enfoque que apunta al crecimiento de tu empresa creando relaciones significativas y duraderas con los consumidores, prospectos y clientes. Consiste básicamente en proporcionarles elementos que les permitan alcanzar sus metas en todas y cada una de las etapas del recorrido que realizan junto a tu empresa” (Hubspot, 2020).

Para aplicar la metodología inbound se la realizará de tres maneras: atraer, interactuar y deleitar, para cada una de estas existen estrategias concretas que ayudan a que el cliente más fuerte en sigan un proceso que le ayuden a despertar un interés cada vez más fuerte. En la etapa de atraer tendremos que captar la atención de las personas que se ajustan al buyer persona con contenido que le ofrezcan valor y con una interacción basada en el interés de este. Al momento de interactuar, se tendrá que ofrecer soluciones e información que a nuestro cliente objetivo le sirvan y así aumentamos las posibilidades de compra. Para finalizar en la última parte de deleitar, se tiene que brindar ayuda y herramientas para que nuestros clientes lleguen al éxito con su compra.

Este proceso ayudará a tener un ciclo circular del proceso del cliente, mejor llamado flywheel: “El flywheel, o ciclo basado en el cliente, es un volante de inercia que representa un modelo de empresa adoptado por HubSpot para ilustrar toda la fuerza de empuje que una organización puede adquirir al priorizar y ofrecer una experiencia excepcional a los clientes” (Hubspot, 2020).



Ilustración 32 Proceso de Inbound Marketing, tomada de <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>

Para las estrategias de atracción se tiene que empezar por crear y publicar contenido relevante, si se quiere un interés más profundo podemos optimizar el proceso con estrategia SEO y así la marca y contenido aparecerán en el motor de búsquedas. Para la fase de interacción se trabajará con la atención al cliente y la gestión de todo el equipo de ventas, esto logrará ventas reales y que el cliente se familiarice con la propuesta de valor. Para finalizar la estrategia con la fase de deleite se puede incorporar encuestas y chatbots para brindar un servicio de post venta, además de tener redes sociales activas que ayuden al cliente a dejar comentarios, hacer preguntas o comentar su experiencia, esto logrará que el cliente se convierta en promotor (Hubspot, 2020).

## Capítulo III

### 3.1. Estrategias y tácticas

Estrategia	Política	Objetivos estratégicos	Acciones	Tácticas
Posicionamiento Digital	Ejecutar acciones para dar a conocer los servicios ofertados por la empresa y su filosofía identificativa.	Posicionar la empresa Magenta Tech en un 30% basado en su filosofía y propuesta de valor en medios digitales.	Creación de Perfiles Corporativos en redes sociales	<p>Diseñar un Perfil corporativo en Facebook ajustado con el Toolkit de la empresa madre Claro.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño de foto de perfil</li> <li>Diseño de portada</li> <li>Enlace con número Empresarial</li> </ul> <p>Creación de Perfil Empresarial en WhatsApp Bussines.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Diseñar Plantilla para foto de perfil de asesores comerciales.</li> </ul>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar mensaje de bienvenida estratégico</li> <li>• Creación mensajes instantáneos</li> <li>• Sistematizar etiquetas.</li> </ul> <p>Fijar ubicación en Google Maps</p> <p>Elaboración de ficha en Google my Bussines</p>
Penetración de Mercado	Realizar acciones que permitan atraer a consumidores y mejorar la competitividad en el segmento de mercado establecido para Magenta Tech en base a la propuesta de valor.	Aumentar las ventas un 15% mediante la captación y seguimiento de leads a través de una estrategia de Inbound Marketing.	<p>Atraer al público objetivo mediante publicaciones de alcance y mensajes en Facebook.</p> <p>Convertir al target mediante un CTA con WhatsApp Bussines</p> <p>Convertir los leads en ventas cerrados con la ayuda de un CRM</p> <p>Dar seguimiento mediante una encuesta telefónica a cada cliente para</p>	<p>Crear una campaña de Facebook pautaada con la herramienta del administrador de anuncios dirigida al target.</p> <p>Crear contenido gráfico.</p> <p>Realizar copywrite.</p> <p>Conectar la campaña de Facebook con un Call to Action que redirija al posible cliente a un número de WhatsApp Bussines</p> <p>Realizar un speech de seguimiento desde el primer encuentro con el lead hasta el cierre de la venta.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar matriz para dar seguimiento a los leads y su procedimiento.</li> <li>• Adquirir un CRM para WhatsApp Bussines.</li> <li>• Realizar un speech dirigido a los nuevos clientes con el paquete de consejos para evitar problemas con la empresa.</li> </ul> <p>Realizar una encuesta que analice como fue el servicio impartido por el asesor comercial.</p>

			convertirlo en promotor.	Realizar una invitación al cliente mediante mensajes masivos por WhatsApp Bussines para darle seguimiento a las redes sociales de la empresa.
--	--	--	--------------------------	---

### 3.2. Selección del Mix de Marketing

Estrategia	Indicador	Impulsor	Actividades	Medición	Responsable	Presupuesto
Posicionar la empresa Magenta Tech en un 30% basado en su filosofía y propuesta de valor en medios digitales.	Plaza	Transito Online generado	Creación de Perfiles Corporativos en redes sociales	Anual	Mercadólogo	300\$
			Georreferenciación de la empresa	Anual	Mercadólogo	50\$
Aumentar las ventas un 15% mediante la captación y seguimiento de leads a través de una estrategia de Inbound Marketing.	Promoción	Aumento de clientes mensuales	Atraer al público objetivo mediante publicaciones de alcance y mensajes en Facebook.	Semanal	Mercadólogo	100\$
			Convertir al target mediante un CTA con WhatsApp Bussines	Semanal	Mercadólogo	150\$
			Convertir los leads en ventas cerrados con la ayuda de un CRM	Semanal	Equipo de ventas	25\$
			Dar seguimiento mediante una encuesta telefónica a cada cliente para	Mensual	Supervisor	400\$

			convertirlo en promotor.			
--	--	--	--------------------------	--	--	--

### 3.2.1 Creación de perfiles corporativos en redes sociales

Para comenzar con el posicionamiento digital, la empresa debe contar con perfiles corporativos en línea, específicamente en Facebook, que es la red social que se va a usar para realizar las campañas que ayudarán a posicionarse y a penetrar en el mercado, la misma que estará ligada a WhatsApp, en donde también se debe contar con un perfil empresarial acorde a la filosofía, y por último para el posicionamiento SEO en la web se necesitará fichas en Google my Bussines, que nos ayudarán a la georreferenciación digital.

#### 3.2.1.1 Diseño de un perfil corporativo en Facebook ajustado con el Toolkit de la empresa Claro.

La empresa madre “Claro” ya cuenta con una guía de diseño que todas las distribuidoras, sean mayoristas o minoristas deben seguir, este Toolkit ayudará a tener una plantilla de diseño, tanto para los perfiles, como para las campañas, ya que además de transmitir la filosofía de la distribuidora, se tiene que apegar a la imagen corporativa de la empresa en general.



**Nombre de la página:**  
(Nombre del distribuidor) – Distribuidor Autorizado Claro  
Ejemplo: Discel – Distribuidor Autorizado Claro

**Nombre del usuario:**  
(Nombre) + Ciudad (o si es a nivel nacional Ecuador)  
Ejemplo: @discelecuador  
\*No debe contener la palabra Claro

**Foto de perfil (medida 400x400):**  
Logo del distribuidor (no utilizar el de Claro)  
El logo debe ir sobre fondo blanco

**Foto de portada (medida 851 x 315)**  
Destacar una oferta o promoción

**Categoría:**  
Telecomunicaciones



Ilustración 33 Toolkit de Claro Página de Facebook Pte.1



**Biografía:**  
Somos un distribuidor autorizado de Claro Ecuador. Contamos con oficinas en Guayaquil, Babahoyo, Quevedo y Machala con más de 15 años de experiencia en el mercado.

**Información de contacto adicional:**  
Correo: [info@discel.com.ec](mailto:info@discel.com.ec)  
Sitio web: <http://www.discel.com.ec/>  
Teléfono: +593 98 502 9165

**Productos/servicios (listarlos):**  
Servicio de portabilidad  
Venta de líneas prepago y postpago  
Venta de equipos: celulares, tablets y laptops  
Recargas electrónicas  
Televisión satelital  
Servicios fijos (televisión, internet, línea telefónica HFC)

**Sobre mí / Our Story**  
(una descripción más larga sobre el distribuidor, trayectoria y servicios):

Somos una distribuidora autorizada de Claro en Ecuador, con oficinas en Guayaquil, Cuenca, Quevedo y Babahoyo. Contamos con más de 15 años de experiencia en el mercado, destacándonos como líderes en nuestra unidad de negocio.

Te ofrecemos una amplia variedad de servicios, como:

- Venta de líneas prepago y postpago
- Venta de equipos: celulares, tablets y laptops
- Recargas electrónicas
- Televisión satelital
- Servicios fijos (televisión, internet, línea telefónica HFC)

Para más información, llámanos al (593) 04-5000159 o visita <http://discel.com.ec/>

**Botones activos en la fanpage:**  
Mensaje  
Llamar (o Whatsapp)

Ilustración 34 Toolkit de Claro Pte. 2



**FORMATOS DE FACEBOOK PARA PUBLICACIONES**

**Post estático/video:**  
Medida recomendada 720x720 o 1080x1080



**Carrusel:**  
Limite de imágenes: 10  
Medida recomendada 720x720 o 1080x1080  
Debe llevar un link



1. Portada con llamado de acción e imagen de fondo
2. Descripción de beneficio
3. Cierre de oferta

Ilustración 35 Toolkit de Claro, formato para publicaciones en Facebook



## LINEAMIENTOS GENERALES

en RRSS / Posts Promocionales estático o animados.

1. Siempre abre el texto que muestra el llamado de atención, con imagen de fondo mostrando ESTILO DE VIDA.
2. Para pauta el texto no deberá ocupar más de 6 cuadros (20%)
3. En caso de usar **LOGO DE CLARO**, se ubicará siempre en la esquina inferior derecha.
4. **LOGO DE DISTRIBUIDOR** deberá ocupar la esquina superior derecha y su tamaño no deberá exceder el de el logo de **LOGO DE CLARO**.
6. Orden de contenido en publicación:
  - 1- Llamado de acción siempre aparece primero para que funcione como **ENGANCHE**
  - 2- Se describen beneficios
  - 3- Se coloca el detalle del plan o producto

## TIPOGRAFÍA

Se utilizará únicamente la tipografía DIN Next LT Pro en los siguientes pesos:

DIN Next LT Pro **LIGHT** / **LIGHT ITALIC**

DIN Next LT Pro **REGULAR** / **ITALIC**

DIN Next LT Pro **BOLD** / **BOLD ITALIC**

**DIN Next LT Pro BLACK** / **BLACK ITALIC**

DIN Next LT Pro Condensed **LIGHT** / **LIGHT ITALIC**

DIN Next LT Pro Condensed **REGULAR** / **ITALIC**

DIN Next LT Pro Condensed **BOLD** / **BOLD ITALIC**

**DIN Next LT Pro Condensed BLACK** / **BLACK ITALIC**



Ilustración 36 Toolkit de Claro lineamientos generales

## LINEAMIENTOS DE USO DE LOGOTIPO

Área de protección



Letra o de Logo marca dimensión

Logotipo solo



Logotipo con slogan



Todo se Conecta  
Din, Bold

Aplicación en blanco



Aplicación en negro



Ilustración 37 Toolkit de Claro, lineamientos de uso de Logotipo

### 3.2.1.1 Diseño de foto de perfil en Facebook

Directamente apegado al Toolkit empresarial, la foto de perfil en la página de Facebook es el logo de la empresa en fondo blanco, sin la marca de claro a la vista.



*Ilustración 38 Foto de perfil para Facebook*

### **3.2.1.1.2 Diseño de Portada**

Para la portada, se usa el beneficio principal de la marca que es su cobertura.



*Ilustración 39 Portada de Facebook*

### **3.2.1.1.3 CTA en página principal direccionado al WhatsApp Bussines**

Para la facilitación de comunicación directa con el cliente, se agregó un botón enlazado con el WhatsApp Bussines de la empresa en la página principal de Facebook, de la misma manera se lo hará con las publicaciones que se hagan de manera orgánica.



Ilustración 40 Página de Facebook de Magenta

### 3.2.1.2 Creación de Perfil Empresarial en WhatsApp Bussines

El WhatsApp Bussines va a ser la herramienta que ayude a que el cliente pase de ser un lead a una venta real cerrada, es por esta razón que en esta aplicación se deberá transmitir confiabilidad y seguridad, logrando aprovechar todos los campos que se pueda en la misma, empezando con la información general, en donde se contará con la foto de perfil del asesor comercial que le atiende, su ubicación geográfica y a que se dedica la empresa.

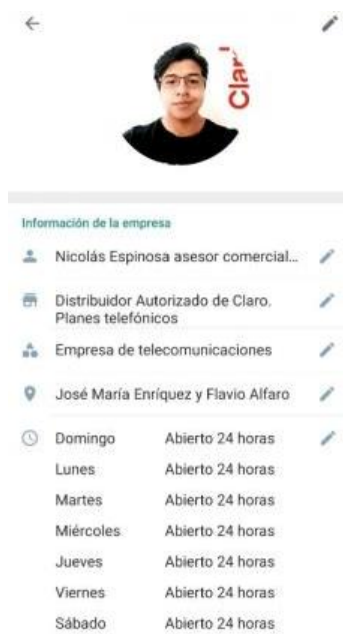


Ilustración 41 Perfil de WhatsApp Bussines

### ***3.2.2.2.1. Diseño de plantillas para foto de perfil de los asesores comerciales***

Cada asesor comercial deberá tener su foto de perfil en WhatsApp Bussines, ya que de esta manera se logrará transmitir más confianza al cliente, no es lo mismo ver una cara real a un logo empresarial, sin embargo, para poder lograr más profesionalismo y tener concordancia en cada red social, se necesitará transmitir la marca empresarial, ubicándola en cada foto de perfil, de manera diferente dependiendo el entorno.



*Ilustración 42 Fotos de Perfil de WhatsApp Bussines*

### ***3.2.2.2.2 Generar Mensajes de bienvenida estratégico***

A pesar de que el trabajo de los asesores comerciales es responder los mensajes de cada lead lo antes posible, se necesita tomar consciencia de las horas de descanso de cada uno, es por eso que se diseñó un mensaje de bienvenida automático, que ayudará a generar confianza con el cliente, ya que cuenta con el nombre del asesor comercial como presentación, además de ahorrarse y optimizar el tiempo de enganche, debido a que en el mismo se le pregunta al cliente información que facilita generar la estrategia de venta de una manera más efectiva. De esta manera cuando el asesor comercial pueda usar su teléfono, ya tendrá un contexto de cuál es la necesidad del cliente y podrá darle una atención más personalizada.



*Ilustración 43 Mensaje de Bienvenida de WhatsApp Bussines*

### **3.2.2.2.3 Creación de mensajes instantáneos**

Las respuestas rápidas ayudarán a optimizar el tiempo de respuesta y tener la información clara, estas tendrán que estar acompañadas con mensajes del asesor comerciales en donde se indique lo que se va a enviar, de la misma manera que, si el cliente lo solicita, se hará una explicación más detallada de la información solicitada. A continuación, se encuentra la información relacionada con el servicio.

#### **Respuestas rápidas:**

#### **Requisitos para salir de lista negra:**

Otro documento con foto del Cliente. (Papelea de votación, licencia, pasaporte, etc.)

Dirección exacta del lugar de domicilio y teléfono convencional.

Dirección exacta del lugar de trabajo y teléfono convencional.

#### **Plan conexión pago anticipado 10**

10 GB ( 10 000 Megas)

100 Minutos multidestino + llamadas ilimitadas a claro

SMS ilimitados

3 GB incluidas

3 GB para redes sociales

WhatsApp y Messenger de Facebook gratis

Promoción: 4GB libres por 12 meses

**Precio final: 12.33 USD ( incluido todos los impuestos)**

**Plan conexión pago anticipado 12**

12 GB (12 000 megas)

150 Minutos multidestino + llamadas ilimitadas a claro

SMS ilimitados

3 GB incluidas

4 GB para redes sociales

WhatsApp y Messenger gratis

Promoción 5GB libres por 12 meses

**Precio final: 14.78 ( incluido todos los impuestos)**

**Plan conexión pago anticipado 15**

17 GB (17 000 Megas)

200 Minutos multidestino + llamadas ilimitadas a claro

50 minutos LDI

5 GB libres

4 GB para redes sociales

WhatsApp y Messenger gratis

Promoción: 8 GB libres por 12 meses

**Precio final: 18.48 ( incluido todos los impuestos)**

**Plan conexión pago anticipado 20**

25 GB (25 000 megas)

400 minutos Multidestino + llamadas ilimitadas a claro

50 minutos LDI

8 GB libres

7 GB para redes sociales

WhatsApp y Messenger gratis

Promoción: 10 GB libres por 12 meses

**Precio final: 24.64 ( incluido todos los impuestos)**

**Plan sin límites pago anticipado 25**

30 GB (30 000 megas)

Llamadas ilimitadas a todas las operadoras

50 minutos LDI

10 GB incluidas

10 GB para redes sociales

WhatsApp y Messenger gratis

Subscripción a claro música y claro video

Promoción: 10 GB libres por 12 meses

**Precio final: 30.80 ( incluido todos los impuestos)**

### **Plan sin límites pago anticipado 30**

50 GB (50 000 megas)

Llamadas ilimitadas a todas las operadoras

100 minutos LDI

20 GB incluidas

15 GB para redes sociales

WhatsApp y Messenger gratis

Subscripción a claro música y claro video

Promoción: 15 GB libres por 12 meses

**Precio final: 36.96 ( incluido todos los impuestos)**

### **CICLO 1**

Fecha de Corte: 1ro de cada mes.

Fecha de Cargo: 2do de cada mes.

Fecha máxima de pago: 10 de cada mes.

### **CICLO 2**

Fecha de Corte: 7 de cada mes.

Fecha de Cargo: 8 de cada mes.

Fecha máxima de pago: 16 de cada mes.

### **CICLO 3**

Fecha de Corte: 14 de cada mes.

Fecha de Cargo: 15 de cada mes.

Fecha máxima de pago: 23 de cada mes.

### **CICLO 1**

Fecha de Corte: 23 de cada mes.

Fecha de Cargo: 24 de cada mes.

Fecha máxima de pago: 2 de cada mes.

← Respuestas rápidas

/lista

Requisitos para salir de lista negra:  
- Otro documento con foto del Cliente.  
(Papelea de votación, licencia, pasaporte, et...

lista • negra

---

/13

PLAN BÁSICO  
12GB (12000MEGAS)  
150 MINUTOS MULTIDESTINO + LLAMADAS...

plan • basico

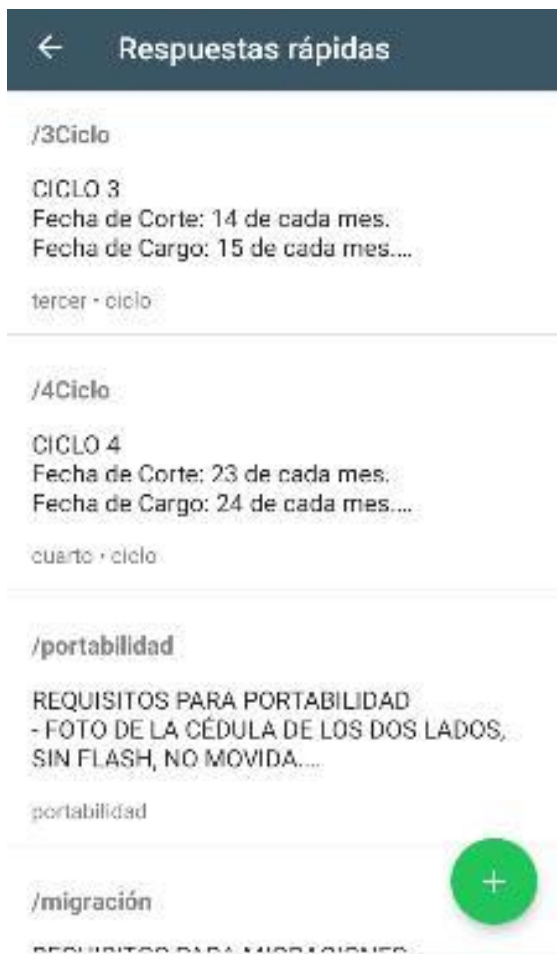
---

/16

PLAN BÁSICO MAX  
16GB ( 16000 MEGAS)  
200 MINUTOS MULTIDESTINO + LLAMADAS...

plan • maximo





*Ilustración 44 Mensajes Instantáneos de WhatsApp Bussines*

#### **3.2.2.2.4. Sistematización de etiquetas**

Las etiquetas en WhatsApp Bussines ayudarán a tener un mejor control y más orden al momento de gestionar cada lead, de esta manera se tendrán prioridades en cada uno y se separarán en grupos según el estado en el que se encuentren en la fase de compra, de igual manera se generarán estrategias diferentes para cada uno y habrá un ahorro en el tiempo de búsqueda de cada cliente específico.



Ilustración 45 Etiquetas de WhatsApp Bussines

### 3.2.2 Georreferenciación de la empresa

Para lograr un posicionamiento digital SEO, se tendrá que ubicar en Google, de esta manera, cualquier persona que esté buscando los servicios en la web podrá encontrarlos fácilmente.

#### 3.2.2.1 Elaboración en ficha en Google my Bussines

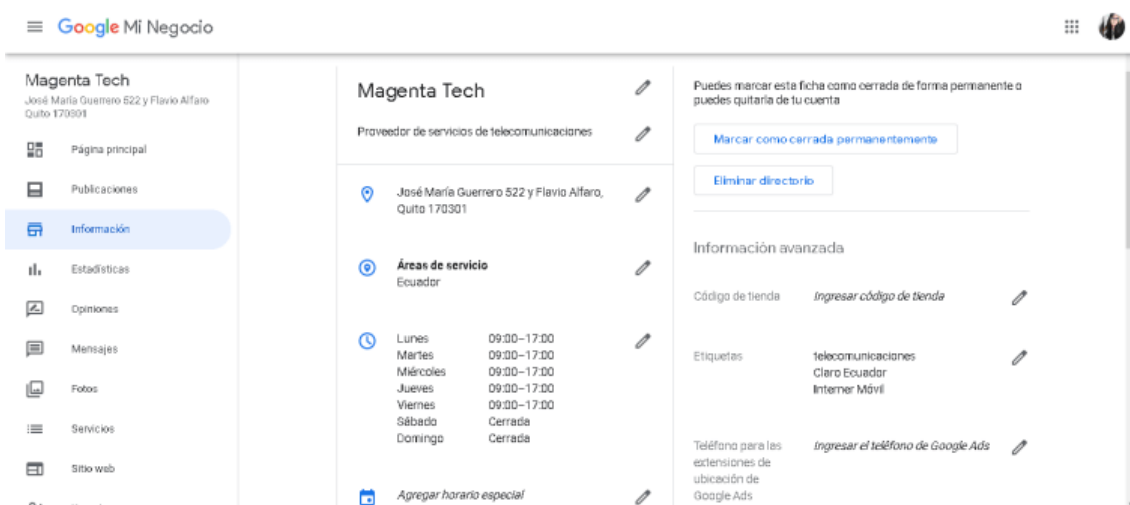
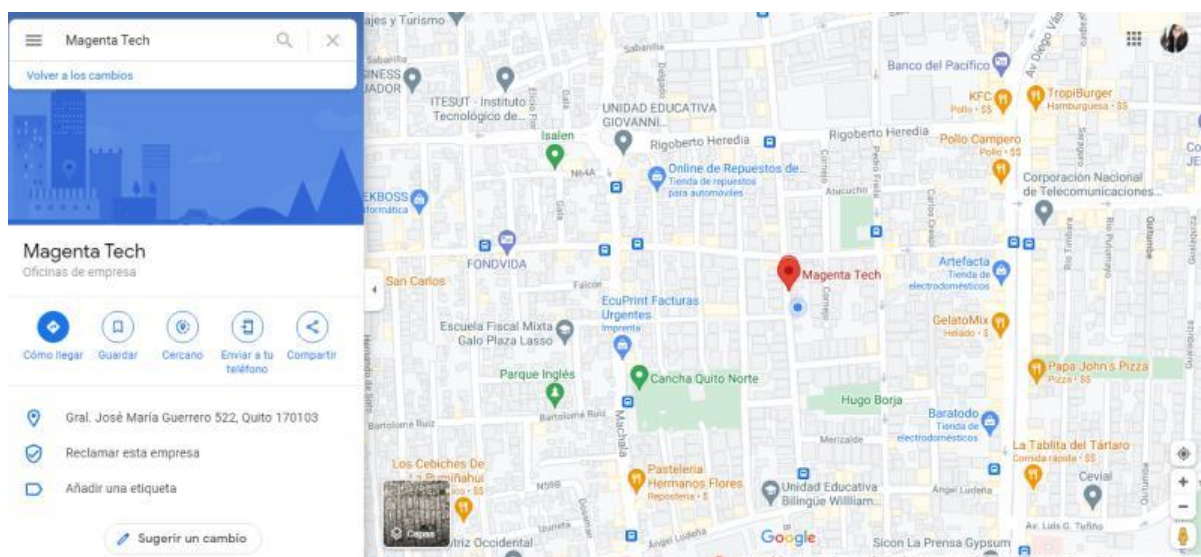


Ilustración 46 Ficha de Google My Bussines

### 3.2.2.2 Fija ubicación en Google Maps



*Ilustración 47 Ubicación en Google Maps*

### 3.2.3 Atraer al público objetivo mediante una publicación de alcance y mensajes en Facebook

Para empezar con la primera fase del inbound marketing en la penetración se necesita atraer la atención del buyer persona, esto se logrará con campañas pagadas en la red social Facebook, las mismas que deberán contar con todos los lineamientos en el Toolkit de la empresa principal, así como transmitir la filosofía empresarial.

#### 3.2.3.1 Crear una campaña de Facebook pautaada con la herramienta del administrador de anuncios dirigida a nuestro target

Aquí se empezará con toda la estrategia de segmentación y penetración, apegados a la selección de público objetivo, se realizará una campaña personalizada, en donde, con la ayuda de la segmentación, el contenido gráfico y el copywrite, se podrá llegar al cliente de manera efectiva y llamar su atención.

**Nombre del conjunto de anuncios**

Campaña de Magenta, primera semana de Julio, asesor comercial 1  
 Identificador: 6252763621379

**Destino**

WhatsApp

**Página**

Magenta Sierra

**Presupuesto**

Presupuesto diario \$5,00

**Fecha de inicio**

lunes, 23 de agosto de 2021, 05:01  
 Hora del Pacífico

**Fecha de finalización**

Publicar como "continuo"

*Ilustración 48 Campaña en Facebook Bussines Pte.1***Lugares incluidos**

Provincia de Pichincha, EC  
 Provincia de Imbabura, EC  
 Provincia de Carchi, EC  
 Provincia de Azuay, EC  
 Provincia de Bolívar, EC  
 Provincia de Cotopaxi, EC  
 Provincia de Loja, EC  
 Provincia de Tungurahua, EC

**Edad**

20 - 50

**Sexo**

Todos

**Segmentación detallada incluida****Personas que coinciden con:**

Behaviors: Acceso a Facebook (celular): dispositivos Apple (iOS), Acceso a Facebook (celular): dispositivos Android

Interests: Movistar Ecuador, Tuenti

Work employers: Corporacion Nacional de Telecomunicaciones. CNT EP.

**Segmentación detallada excluida****Personas que coinciden con:**

Work employers: Claro Ecuador

*Ilustración 49 Campaña en Facebook Bussines Pte.2*

### 3.2.3.1.1 Crear contenido gráfico personalizado



Ilustración 50 Portada para campaña de Portabilidad

**PLAN CONEXIÓN 10**  
**PORTABILIDAD**  
**25GB**

10 GB Incluidas + Promocionales  
+10 GB para Navegación Abierta\*  
5 GB exclusivas para TIK TOK\*

**Por tan solo**  
**\$12.32**  
\*PRECIO INCLUIDO IMPUESTOS

MINUTOS ILIMITADOS DE CLARO A CLARO  
100 MINUTOS A TODAS LAS OPERADORAS

GRATIS

Magenta

Claro

The advertisement features a young woman in an orange shirt looking at her smartphone. The background is white with red and grey accents. A large red box highlights the 25GB offer. The price is prominently displayed in a red box. The Magenta and Claro logos are visible in the top right and bottom right corners.

Ilustración 51 Especificaciones del Plan Conexión 10



**PLAN CONEXIÓN 12**

**PORTABILIDAD**

**27GB**

12 GB Incluidas + Promocionales  
+10 GB para Navegación Abierta\*  
5 GB exclusivas para TIK TOK\*

**Por tan solo**

**\$14.78**

\*PRECIO INCLUIDO IMPUESTOS

MINUTOS ILIMITADOS  
DE CLARO A CLARO

150 MINUTOS A TODAS  
LAS OPERADORAS

**GRATIS**

**Magenta**

**Claro**

\*PROMOCIÓN VÁLIDA POR 3 MESES A PARTIR DE SU ACTIVACIÓN

Ilustración 52 Especificaciones del Plan conexión 12

**PLAN CONEXIÓN 15**

**PORTABILIDAD**

**32GB**

17 GB Incluidas + Promocionales  
+10 GB para Navegación Abierta\*  
5 GB exclusivas para TIK TOK\*

**Por tan solo**

**\$18.48**

\*PRECIO INCLUIDO IMPUESTOS

MINUTOS ILIMITADOS  
DE CLARO A CLARO

200 MINUTOS A TODAS  
LAS OPERADORAS

50 MINUTOS A LARGA  
DISTANCIA INTERNACIONAL

**GRATIS**

**Magenta**

**Claro**

\*PROMOCIÓN VÁLIDA POR 3 MESES A PARTIR DE SU ACTIVACIÓN

Ilustración 53 Especificaciones del Plan conexión 15

**PLAN CONEXIÓN 20**

**PORTABILIDAD**

**40GB**

25 GB Incluidas + Promocionales  
+10 GB para Navegación Abierta\*  
5 GB exclusivas para TIK TOK\*

**Por tan solo**

**\$24.64**

\*PRECIO INCLUIDO IMPUESTOS

**MINUTOS ILIMITADOS DE CLARO A CLARO**

400 MINUTOS A TODAS LAS OPERADORAS

50 MINUTOS A LARGA DISTANCIA INTERNACIONAL

**GRATIS**

**Claro**

**Magenta**

\*PROMOCIÓN VÁLIDA POR 6 MESES A PARTIR DE SU ACTIVACIÓN

Ilustración 54 Especificaciones Plan 20

**PLAN ILIMITADO CONEXIÓN 25**

**PORTABILIDAD**

**45GB**

30 GB Incluidas + Promocionales  
+10 GB para Navegación Abierta\*  
5 GB exclusivas para TIK TOK\*

**Por tan solo**

**\$30.80**

\*PRECIO INCLUIDO IMPUESTOS

**MINUTOS ILIMITADOS DE CLARO A CLARO**

MINUTOS ILIMITADOS A TODAS LAS OPERADORAS

50 MINUTOS A LARGA DISTANCIA INTERNACIONAL

**GRATIS**

**Claro**

**Magenta**

\*PROMOCIÓN VÁLIDA POR 6 MESES A PARTIR DE SU ACTIVACIÓN

Ilustración 55 Especificaciones Plan 25

### 3.2.3.1.2 Realizar Copywrite

Para realizar el copywrite se utilizará el método PAS, abreviación de Problema Agitación y Solución, es la base de casi todas las fórmulas de copywriting porque genera el efecto indispensable, te hace sentir la necesidad. Si no lo sientes no compras.

“La estrategia de esta fórmula es atacar el punto de dolor del cliente para aprovechar el estímulo emocional. Tránsito hacia la venta, un buen uso del PAS facilita la transición hacia la venta despertando el deseo a partir de la preocupación. Intensificamos paso a paso, se destapa la inquietud, se agita hasta el agobio, el cliente siente que tiene que reaccionar y entonces llega el alivio con la solución” (Artola, 2019).

Copy de Magenta para penetración de mercados:

¿Necesitas Megas o Minutos? Aprovecha NUESTRAS MEGA PROMOCIONES por el mes de Agosto y navega libremente con la mejor cobertura del País! ¡Si eres de otra operadora, tienes GIGAS GRATIS! ¡Nosotros nos encargamos de todo el trámite y el envío del chip TOTALMENTE GRATIS! Comunícate a nuestro WhatsApp y recibe asesoramiento gratuito. #familia\_Magenta

### 3.2.4 Convertir a nuestro target mediante un CTA con WhatsApp Bussines

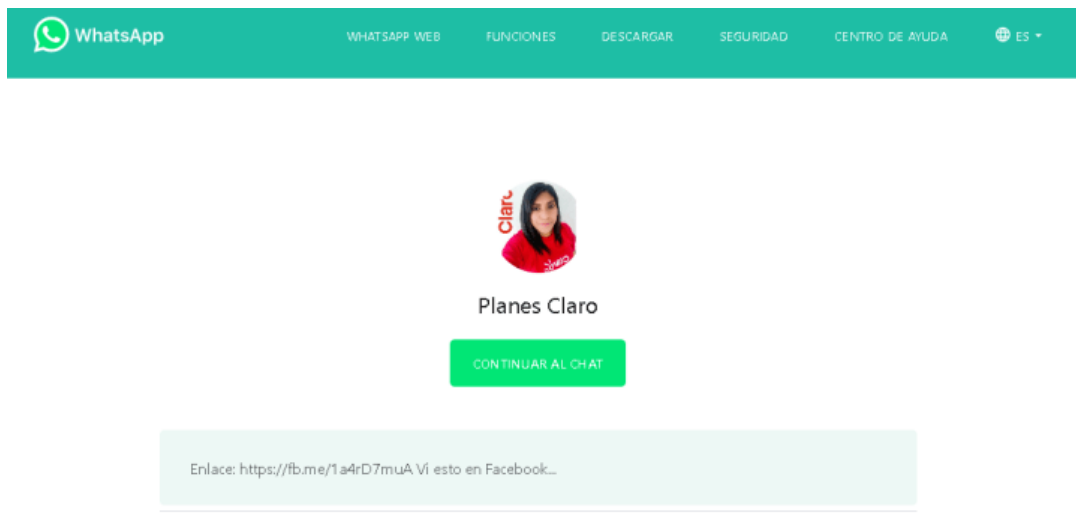
El anuncio estará ligado directamente con un botón que lo dirija al WhatsApp Bussines.



Ilustración 56 Anuncio de Facebook de Promoción por portabilidad



### 3.2.4.1 Conectar la campaña de Facebook con un Call to Action que redirija al posible cliente a un número de WhatsApp Bussines.



*Ilustración 57 CTA a WhatsApp Bussines Pte.1*



*Ilustración 58CTA a WhatsApp Bussines Pte.2*

### 3.2.5 Convertir los leads en ventas cerradas con la ayuda de un CRM

Para lograr tener un control sobre cada chat y poder ver el estado de cada cliente, con la ayuda de las etiquetas y de una matriz en Excel, los asesores comerciales podrán dividir en pequeños grupos a los leads, según su estado en el proceso de compra y así poder generar diferentes estrategias para cada uno. Además de que aquí también insertarán la acción que se ha realizado con cada uno.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
36	30	967696694	CAMPAÑA 1	ME DEJO EN VISTO	10/04/2021		NO CONTESTA	12/04/2021		NO CONTESTA	19/04/2021
37	31	969217568	CAMPAÑA 1	TIENE PLAN							
38	32	995298526	CAMPAÑA 1	INGRESO DE VENTA	09/04/2021		VENTA REALIZADA Y GESTIONADA				
39	33	982921231	CAMPAÑA 1	MIGRACION	09/04/2021		VENTA REALIZADA Y GESTIONADA				
40	34	991459947	CAMPAÑA 1	MIGRACION	09/04/2021		VENTA REALIZADA Y GESTIONADA				
41	35	981031319	CAMPAÑA 1	VISTO	11/04/2021		VOLVER A LLAMAR	12/04/2021		NO CONTESTA	19/04/2021
42	36	967921492	CAMPAÑA 1	PORTABILIDAD	11/04/2021		TIENE DEUDA				
43	37	963767957	CAMPAÑA 1	PORTABILIDAD	12/04/2021		NO CONTESTA	13/04/2021		NO CONTESTA	19/04/2021
44	38	994184028	CAMPAÑA 1	YA TIENE PLAN							
45	39	967688790	CAMPAÑA 1	PORTABILIDAD	12/04/2021		NO CONTESTA	13/04/2021		NO CONTESTA	19/04/2021
46	40	995085451	CAMPAÑA 1	YA TIENE PLAN							
47	41	969389266	CAMPAÑA 1	INGRESO DE VENTA	12/04/2021		VENTA REALIZADA Y GESTIONADA				
48	42	984577242	CAMPAÑA 1	PORTABILIDAD	12/04/2021		APAGADO	13/04/2021		NO CONTESTA	20/04/2021
49	43	996887528	CAMPAÑA 1	PORTABILIDAD	09/04/2021		TIENE DEUDA	20/04/2021		NO DESEA	
50	44	986955843	CAMPAÑA 1	PORTABILIDAD	12/04/2021		ENVIAR DOCUMENTACION	13/04/2021		NO CONTESTA	20/04/2021
51	45	999433699	CAMPAÑA 1	INGRESO DE VENTA	12/04/2021		VENTA REALIZADA Y GESTIONADA				
52	46	993556164	CAMPAÑA 1	INGRESO DE VENTA	12/04/2021		VENTA REALIZADA Y GESTIONADA				
53	47	986382951	CAMPAÑA 1	INGRESO DE VENTA	12/04/2021		VENTA REALIZADA Y GESTIONADA				
54	48	999988137	CAMPAÑA 2	VISTO	13/04/2021		NO CONTESTA	15/04/2021		NO CONTESTA	20/04/2021

Ilustración 59 Matriz de seguimiento de Leads

3.2.5.1 Generar matriz para dar seguimiento a los ingresos de clientes potenciales y el estado de su proceso

Para los leads que se convierten en posibles ventas, existe una matriz en línea en donde los asesores comerciales podrán poner los datos de cada uno y recibirán una respuesta en tiempo real del estado de sus clientes, esta matriz ayudará a saber de manera más rápida las novedades de cada ingreso de venta. Además de brindar datos importantes, como las ventas de cada asesor comercial, que planes se venden más, fechas de activaciones, etc.

<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="text-align: left;"> <h2 style="margin: 0;">Julio 2021</h2> <p style="margin: 0;">Gestión de Ventas</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p><i>"¿Quieres algo?, entonces haz que ocurra, porque lo único que cae del cielo es la lluvia."</i></p>  </div> <div style="text-align: right;">  </div> </div>												
01-07-2021	5		Nombre			Usuario	Producto	Oferta	Origen	Nip	Simcard	Estado
	VELEZ INTRIAGO ASUNCION BLANCA			Ysbeth Galindez	Línea Nueva	Anticipado 10	Sin Origen			895930100091245136	Entregado	
	Cédula	Exp.	Contacto	Número	Pago	Banco	Tipo	Cuenta	CAD/ VAL	Orden	Activación	
	1311037012	2019	0963238696	0986356086	Ventanilla					20002259815845	3/7/2021	
	Carpeta		Dirección		Ciudad	Provincia	Observación		Semana	Envío	Ciclo	
Regularizado		<small>enviar a la oficina de rutas emplañadas ya que es la única que llega al empalme cliente tiene dificultad para movilizarse.</small>		El Empalme	Guayas			Semana 1		CICLO DIA 7-8		
01-07-2021	6		Nombre			Usuario	Producto	Oferta	Origen	Nip	Simcard	Estado
	ALICEA AGUABI JEFFERSON AMADOR			Ysbeth Galindez	Línea Nueva	Anticipado 10	Sin Origen			895930100091245135	Entregado	
	Cédula	Exp.	Contacto	Número	Pago	Banco	Tipo	Cuenta	CAD/ VAL	Orden	Activación	
	0928787456	2018	0986728490	0986286360	Ventanilla					20002259815877	3/7/2021	
	Carpeta		Dirección		Ciudad	Provincia	Observación		Semana	Envío	Ciclo	
Regularizado		<small>enviar a la oficina de la cooperativa 16 de junio que está en balao, esta línea de transporte es la única que llega a balao.</small>		Balao	Guayas			Semana 1		CICLO DIA 7-8		
7	7		Nombre			Usuario	Producto	Oferta	Origen	Nip	Simcard	Estado

+ ☰ Leeds
🔒 Datos
🔒 Evelyn Ortega
🔒 Gabriela Paca
🔒 Ysbeth Galindez
🔒 Patricio Mora

Ilustración 60 Matriz de Ingreso de Ventas Pte.1

<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="text-align: left;"> <h2 style="margin: 0;">Julio 2021</h2> <p style="margin: 0;">Gestión de Ventas</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p><i>"¿Quieres algo?, entonces haz que ocurra, porque lo único que cae del cielo es la lluvia."</i></p>  </div> <div style="text-align: right;">  </div> </div>											
Regularizado		enviar a la oficina de la cooperativa 16 de junio que está en balao, esta línea de transporte es la única que llega a balao			Balao	Guayas		PAGADO	Semana 1	CICLO DIA 7-8	
01-07-2021	Nombre				Usuario	Producto	Oferta	Origen	Nip	Simcard	Estado
	VISUMA JIPA DIEGO ALEXANDER				Evelyn Ortega	Línea Nueva	Anticipado 10	Sin Origen		895930100091245134	Entregado
	Cédula	Exp.	Contacto	Número	Pago	Banco	Tipo	Cuenta	CAD/ VAL	Orden	Activación
	1400658827	2018	0994420569	0968931727	Ventanilla					20002261718605	3/7/2021
Carpeta		Dirección		Ciudad	Provincia	Observación			Semana	Envío	Ciclo
Regularizado		ENVIAR A SERVIENTREGA DE LA TRONCAL		La Troncal	Cañar			PAGADO	Semana 1	CICLO DIA 7-8	
03-07-2021	Nombre				Usuario	Producto	Oferta	Origen	Nip	Simcard	Estado
	VEGA LOJAN ROBERTO CARLOS				Gabriela Paca	Prepago	Anticipado 12	Tuenti	2198		Negado
	Cédula	Exp.	Contacto	Número	Pago	Banco	Tipo	Cuenta	CAD/ VAL	Orden	Activación
	1150291597	2012		0961552043	Ventanilla						
Carpeta		Dirección		Ciudad	Provincia	Observación			Semana	Envío	Ciclo
				Loja	Loja			Lista Negra / Deuda Clara \$26.49/09-07-2021-volver a llamar el lunes/NO DESEA TIENE DEUDA			

Ilustración 61 Matriz de Ingreso de Ventas Pte.2



Julio 2021 ☆ 🔗 🔗

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Extensiones Ayuda Última modificación hace 6 días por Magenta EC

100% \$ % .0 .00 123

A1 fx No.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	Fecha	Nombre	Usuario	Producto	Oferta	Origen	Estado	Pago	Carpeta	Provincia	Observación	Semana	Envío	
4	3 01-07-2021	VARGAS QUEZADA WILSON ALFREDO	Gabriela Paca	Postpago	Anticipo 12	Movistar	Entregado		Regularizado	Sucumbios		Semana 3		
6	5 01-07-2021	VELEZ INTRIAGO ASUNCION BLANCA	Ysbeth Galindez	Línea Nueva	Anticipo 10	Sin Origen	Entregado		Regularizado	Guayas		Semana 1		
7	6 01-07-2021	ALICEA AGUABI JEFFERSON AMADOR	Ysbeth Galindez	Línea Nueva	Anticipo 10	Sin Origen	Entregado		Regularizado	Guayas		Semana 1		
8	7 01-07-2021	VISUMA JIPA DIEGO ALEXANDER	Evelyn Ortega	Línea Nueva	Anticipo 10	Sin Origen	Entregado		Regularizado	Cafar		Semana 1		
11	10 03-07-2021	PAREDES MAZABANDA CYNTHIA FERNANDA	Patricio Mora	Línea Nueva	Anticipo 12	Sin Origen	Entregado		Regularizado	Tungurahua		Semana 1		
12	11 03-07-2021	FERNANDEZ DIAZ ALEX DARIO	Ysbeth Galindez	Migración	Anticipo 25	Claro	Activado		Regularizado	Esmeraldas		Semana 1	\$0.00	
13	12 03-07-2021	TAMAY NAULA MIRIAM PATRICIA	Ysbeth Galindez	Migración	Anticipo 10	Claro	Activado		Regularizado	Guayas		Semana 2		
16	15 03-07-2021	SHIMPIUKAT CHINKM ROBINSON	Ysbeth Galindez	Prepago	Anticipo 10	Cel	Entregado		Regularizado	El Oro		Semana 2	\$3.00	
18	17 03-07-2021	ESCOBAR ANDRANGO EDWIN REINALDO	Ysbeth Galindez	Línea Nueva	Anticipo 10	Sin Origen	Entregado		Regularizado	Imbabura		Semana 1		
23	22 03-07-2021	CUÑAS LEMA JUAN BERNARDO	Ysbeth Galindez	Línea Nueva	Anticipo 10	Sin Origen	Entregado		Regularizado	Guayas		Semana 1		
24	23 03-07-2021	ALVARADO PEÑA ADRIANA ANGELINA	Ysbeth Galindez	Migración	Anticipo 10	Claro	Activado		Regularizado	Guayas		Semana 2	\$0.00	
25	24 03-07-2021	AGUIRRE ORDOÑEZ FORTUNATO DE JESUS	Ysbeth Galindez	Migración	Anticipo 15	Claro	Activado		Regularizado	El Oro		Semana 2	\$0.00	
27	26 03-07-2021	ALVAREZ VELASQUEZ ALEXIS EDUARDO	Ysbeth Galindez	Línea Nueva	Anticipo 10	Sin Origen	Entregado		Regularizado	El Oro		Semana 2		
30	29 05-07-2021	URETA LEONES EDY JOSE	Ysbeth Galindez	Postpago	Anticipo 10	Movistar	Entregado		Regularizado	Imbabura		Semana 3		
32	31 05-07-2021	GUAMAN SHAGRAY MARIA CARMELA	Gabriela Paca	Línea Nueva	Anticipo 12	Sin Origen	Entregado		Regularizado	Pichincha		Semana 2	\$1.50	
34	05-07-2021	MARQUEZ JUMBO DAVID DANIEL	Evelyn Ortega	Línea Nueva	Anticipo 10	Sin Origen	Entregado		Regularizado	Cafar		Semana 2		
35	34 05-07-2021	PAIDA MENDEZ SONIA ELIZABETH	Evelyn Ortega	Postpago	Plan Básico 13	Movistar	En Distribución			Azuay		Semana 5		
38	37 06-07-2021	PANTALEON CEVALLOS YISELA ELIZABETH	Johanna Miranda	Migración	Anticipo 15	Claro	Activado		Regularizado			Semana 2	\$0.00	
39	38 06-07-2021	JIMBO PONCE ANGEL EDUARDO	Gabriela Paca	Migración	Anticipo 10	Claro	Activado		En lote	Pichincha		Semana 2	\$0.00	
42	41 06-07-2021	CHICAIZA CALO NORMA MARISOL	Gabriela Paca	Prepago	Anticipo 15	Movistar	Entregado		Regularizado	Cotopaxi		Semana 2		
47	46 06-07-2021	LAPO BARSALLO YERFERSON RAFAEL	Evelyn Ortega	Migración	Anticipo 10	Claro	Activado		Regularizado	Pichincha		Semana 2		

Leeds 🔒 Datos 🔒 Evelyn Ortega 🔒 Gabriela Paca 🔒 Ysbeth Galindez 🔒 Patricio Mora ➕ Explorar

Ilustración 62 Matriz de Ingreso de Ventas Pte.3

### 3.2.5.2 Adquirir un CRM para WhatsApp Bussines

Para el control de todos los leads de WhatsApp Bussines, seguimiento y planificación estratégica, lo óptimo es contratar el servicio de un CRM dedicado a este trabajo, después de un análisis entre todos los posibles proveedores, se encontró a sirena, una CRM especializado en la aplicación de WhatsApp Bussines, con múltiples beneficios y a un precio accesible. En este caso se ha usado como referencia a “Sirena”, sin embargo, la adquisición de este CRM vendrá en el segundo semestre del año de la implementación del proyecto por la inversión que se necesita.

Además, para el control y seguimiento de cada campaña la empresa va a adquirir el CRM del Ecommerce que Claro está implementando para sus distribuidoras, cuya apertura será en noviembre del año 2021.



**Sirena**  
APLICACIONES PARA SU EMPRESA

Aplicaciones Channels Industrias Recursos Precios  [INICIAR SESIÓN](#) [REGÍSTRATE](#)

## Vende más y brinda soporte vía WhatsApp, Instagram y Facebook Messenger

Sirena te ayuda a responder WhatsApp, Instagram y Facebook Messenger de forma centralizada y transformar tus procesos de atención y ventas en la era de la mensajería.

*Ilustración 63 CRM Sirena, tomada de <https://www.sirena.app/es-la/>*

# Nuestros planes

Descubre características que transformarán la relación con tus clientes

BASIC

desde USD **99**

**Pequeños equipos de hasta 10 usuarios. 1 línea de WhatsApp**

POR MES  
USUARIOS ADICIONALES: USD 29

---

**Características incluidas:**

- ✓ 3 usuarios
- ✓ Bandeja de entrada compartida de WhatsApp / cartera exclusiva
- ✓ WhatsApp, Facebook messenger, Instagram messenger
- ✓ Sirena Buttons (Click a WhatsApp para chatear)
- ✓ Sirena Bots
- ✓ Plantillas de WhatsApp y HSM ilimitados
- ✓ Primer contacto y mensajes automáticos
- ✓ Mensajes masivos (hasta 100 mensajes por día)
- ✓ Distribución automática de clientes
- ✓ Registros automáticos de interacción con el cliente.
- ✓ Panel de administración
- ✓ Soporte por e-mail
- ✓ App Marketplace

REGÍSTRATE

PRO

desde USD **299**

**Múltiples equipos Múltiples líneas de WhatsApp**

POR MES  
USUARIOS ADICIONALES: USD 39

---

**Todas las características BÁSICAS más:**

- ✓ 5 usuarios
- ✓ Mensajes masivos (hasta 500 por día)
- ✓ Organiza a los usuarios en equipos.
- ✓ Acceso a la API para la interoperabilidad de la plataforma (api.sirena.app)
- ✓ Mensajes transaccionales
- ✓ Etiquetas personalizadas y razones de archivado
- ✓ Soporte por chat

COMENZAR AHORA

Ilustración 64 Planes del CRM Sirena, tomada de <https://www.sirena.app/es-la/>

### 3.2.5.3 Realizar un speech dirigido a los nuevos clientes con el paquete de consejos para evitar problemas con la empresa

Cuando los clientes ya han adquirido el servicio se procederá a enviarle un paquete de consejos para evitar problemas de cobros o mal servicio, no hay que olvidar que este paquete es uno de los beneficios como distribuidora y le da una gran ventaja en el mercado, además de que termina uniendo más al cliente con la empresa y generando engagement, ya que así se transmite que ellos son más que solo ventas, para la distribuidora es importante también que ellos se sientan seguros y libres con el servicio que acaban de adquirir.

Paquete de consejos:

Estimado Cliente, a continuación le enviamos una serie de recomendaciones para que no se le genere un recargo adicional a su factura:

1. Llamar al \*611, opción servicio al cliente, aquí debe informarle a la persona de servicio al cliente que acaba de adquirir un Plan, y que desea que se le eliminen los mensajes de Publicidad y Marketing.
2. Las extensiones de 1-800 y 1-700 no aplican en la promoción de minutos de ninguno de nuestros planes, llamar a estos número tendrá un cargo adicional a su factura de 0,10 cvs + impuestos.
3. No pasarse de la fecha límite de pago, ya que si este fuera el caso se le cobrará un adicional por mora en su proxima factura.
4. Si una persona de servicio al cliente de Claro se comunica con usted, ofreciéndole megas o minutos gratuitos, mejorar su plan o aumentarle los beneficios, no lo acepte si no lo necesita, cualquier mejora, actualización o aumento de beneficios incluirá también un aumento de precio.
5. Descargarse la aplicación de Mi Claro en su teléfono móvil, para que tenga a su alcance la información de megas y minutos que tiene en tiempo real, a demás de las especificaciones de su plan actual y su facturación.

7:39

*Ilustración 65 Paquete de consejos para clientes efectuados*

### 3.2.4 Dar seguimiento mediante una encuesta telefónica a cada cliente para convertirlo en promotor.

Para poder finalizar, se realizará un seguimiento post venta adecuado, en donde se evaluará la atención y el servicio brindado por parte de la empresa, además de recordarle al cliente sus fechas de pagos, de esta manera se podrá realizar una auditoría a los asesores



comerciales en base a la experiencia del cliente, se podrá encontrar posibles fallas en el proceso de ventas y lograremos recordarle al cliente su pago para evitar problemas de cargos por reconexión, este paso es importante para finalizar el proceso de inbound marketing, ya que en esta fase de deleite el cliente se convertirá en promotor de la distribuidor, compartirá su experiencia y nos recomendará.

Preguntas para realizar en la auditoría de seguimiento Post Venta:

- ¿Cómo calificaría su experiencia general con nuestro servicio?
- ¿Hasta qué punto, nuestros servicios superaron sus expectativas?
- Considerando su experiencia con nuestros productos y servicios, ¿qué probabilidades hay de que nos recomiende a un amigo o familiar?
- ¿Cómo describiría nuestros servicios?
- ¿Cuáles son las tres características que más le gustan de nuestro producto?
- ¿Qué tan receptivo ha sido nuestro equipo de servicio al cliente a sus preguntas y preocupaciones?
- ¿Se le indicó de manera clara y se le explicó sus fechas de corte, activación y pago del servicio?
- ¿Se le envió el paquete de consejos para evitar cargos y problemas con su plan?
- ¿Tuvo algún problema o inconveniente en su proceso de adquisición?
- ¿Qué mejoraría de nuestro servicio?

## Capítulo IV

### 4. Presupuesto de Marketing

#### 4.1. Costo por estrategia

Todos los costos y especificaciones realizadas para el presupuesto, al igual que las justificaciones y documentos impartidos por la empresa se encuentran subidas en una carpeta virtual, la cual se encuentra en anexos.

**Tabla 9**

*Costo para la estrategia de Posicionamiento Digital*

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Táctica</b>	<b>Costo</b>
<b>Posicionamiento Digital</b>		Diseño de gráficas para fotos de perfil y portada de los perfiles de Facebook	\$ 100,00
	Creación de perfiles corporativos en redes sociales	Diseño de gráficas para fotos de perfil de los perfiles de WhatsApp	\$ 120,00
		Creación de plantillas para mensajes de bienvenida, instantáneos y etiquetas en WhatsApp Bussines	\$ 80,00
	Georreferenciación de la empresa	Elaboración de Ficha Google my Bussines	\$ 50,00
<b>Total</b>			<b>\$ 350,00</b>

Es necesario detallar algunos costos unitarios en la siguiente estrategia:

**Tabla 10**

*Costos de creación de Perfiles Corporativos*

<b>CREACIÓN DE PERFILES CORPORATIVOS</b>		
<b>ESPECIFICACIÓN</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Foto de Perfil de Facebook	10,00	40,00
Diseño de Foto de portada	15,00	60,00
Edición de fotos para perfil de WhatsApp con la identidad de la marca	10,00	120,00

**Tabla 11**

*Costos para la estrategia de Penetración de Mercado*

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Táctica</b>	<b>Costo</b>
	Atraer a nuestro público objetivo mediante publicaciones de alcance y mensajes en Facebook.	Timeline para redes sociales	\$ 300,00
		Artes para redes sociales	\$ 720,00
		Copy write	\$ 600,00
	Convertir a nuestro target mediante un CTA con WhatsApp bussines	Inversión en campañas	\$ 10.800,00
<b>Penetración de mercado</b>	Convertir los leads en ventas cerrados con la ayuda de un CRM	Estructurar el seguimiento del lead, manual de objeciones y speech	\$ 100,00
		Seguimiento de Leads y conversión	\$ 2.400,00
		Creación de matriz para seguimiento de leads	\$ 100,00
		CRM	\$ 1.800,00
	Dar seguimiento mediante una encuesta telefónica a cada cliente para convertirlo en promotor.	Mensajes masivos	\$ 100,00
		Encuesta	\$ 25,00
<b>Total</b>			<b>\$ 16.945,00</b>

Es necesario detallar algunos costos unitarios en la siguiente estrategia:

**Tabla 12**

*Costos de Contenido Digital*

<b>Contenido digital</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo anual</b>
Timeline	\$ 25,00	\$ 300,00
Artes	\$ 60,00	\$ 720,00
Inversión en campañas	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Copy Write	\$ 50,00	\$ 600,00
Community Manager	\$ 400,00	\$ 4.800,00

**Tabla 13**

*Costos de fuerza de ventas*

<b>Seguimiento de Leads</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo anual</b>
Asesores comerciales	\$ 200,00	\$ 2.400,00

## 4.2. Presupuesto de marketing para el proyecto

**Tabla 14**

*Costos por tácticas*

<b>Táctica</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo acumulado</b>	<b>Porcentaje</b>
Diseño de gráficas para fotos de perfil y portada de los perfiles de facebook	\$ 100,00	\$ 100,00	1%
Diseño de gráficas para fotos de perfil de los perfiles de WhatsApp	\$ 120,00	\$ 220,00	1%
Creación de plantillas para mensajes de bienvenida, instantáneos y etiquetas en WhatsApp bussines	\$ 80,00	\$ 300,00	0,5%
Elaboración de Ficha Google my bussines	\$ 50,00	\$ 350,00	0,3%
Timeline para redes sociales	\$ 300,00	\$ 650,00	2%
Artes para redes sociales	\$ 720,00	\$ 1.370,00	4%
Copy write	\$ 600,00	\$ 1.970,00	3%
Seguimiento de Leads y conversión	\$ 2.400,00	\$ 4.370,00	14%
Inversión en campañas	\$10.800,00	\$ 15.170,00	62%
Estructurar el seguimiento del lead, manual de objeciones y speech	\$ 100,00	\$ 15.270,00	1%
Creación de matriz para seguimiento de leads	\$ 100,00	\$ 15.370,00	1%
CRM	\$ 1.800,00	\$ 17.170,00	10%
Mensajes masivos	\$ 100,00	\$ 17.270,00	1%
Encuesta	\$ 25,00	\$ 17.295,00	0,1%
<b>TOTAL</b>	<b>\$17.295,00</b>		<b>100%</b>

### 4.3. Justificación

#### 4.3.1. Matriz Costo-Beneficio

**Tabla 15**

*Matriz Costo-Beneficio*

Proceso	Situación actual	Propuesta	Situación desarrollada
<b>Implementación Georreferenciación de la empresa</b>	No posee una georreferenciación en Google	Desarrollo la ficha de Google my Bussines para georreferenciar la empresa.	Aumentar el posicionamiento digital en Google Maps un 30% en el mercado durante el primer semestre desde su implementación.
<b>Generar visibilidad en plataformas digitales para la ampliación de base de clientes.</b>	No tiene presencia digital	Creación de cuenta y página oficial en Facebook y WhatsApp Bussines	Aumentar la visibilidad en plataformas digitales en un 8% durante el primer mes desde su apertura.
<b>Incremento de ventas mediante el Inbound Marketing por redes sociales</b>	La empresa no tiene buenas ventas por su método tradicional de ventas por Call-Center	Crear una campaña no invasiva mediante Inbound Marketing por la plataforma de Facebook direccionada a WhatsApp Bussines.	Aumentar las ventas un 4% en relación con el año 2021.
<b>Generación de Engagement para fidelización de clientes.</b>	La empresa no tiene ninguna propuesta de valor y los clientes no pagan el servicio adquirido, los clientes potenciales desconfían de la marca.	Generar una filosofía empresarial de transparencia y honestidad, además de tener un paquete exclusivo para nuestros clientes de recomendaciones para un mejor servicio. Además de realizar un seguimiento Postventa para el análisis del servicio al cliente y posibles problemas.	Aumentar el pago de los servicios en los clientes en un 25% a comparación del 2021. Generar un 5% trimestral de clientes referidos en comparación con los clientes totales.



#### 4.4. Indicadores de presupuesto

##### 4.4.1. Estimación de ventas

La contabilidad en ventas de la empresa de telecomunicaciones Magenta Tech se detalla desde el año 2017 en ventas brutas, este detalle se encuentra en anexos del presente trabajo. Es necesario aclarar que para el año 2021 se hizo una estimación de ventas con un incremento anual del 3%, debido a que no se tiene aún registro de ventas aún. Para el cálculo se tomó como referencia las ventas del año 2019 antes de la pandemia

**Tabla 17**

*Ventas anuales*

AÑO	2017	2018	2019	2020	2021		
Ventas	\$ 17.775,00	\$ 64.175,00	\$ 77.950,00	\$ 10.980,00	\$ 80.288,50	Incremento Anual	Incremento Normal
Incremento		0,46	0,14	-0,67	0,69	0,13	6%
				Ventas estimadas para el 2022		\$ 90.326,73	

**Tabla 18**

*Indicadores de Presupuesto*

INDICADORES DEL PRESUPUESTO:	
VENTAS ESTIMADAS AÑO 6:	\$90.326,73
COSTO PLAN DE MKT:	\$17.295,00
PORCENTAJE:	19,15



## 4.5.Escenarios

**Tabla 19**

*Posibles escenarios con la aplicación del proyecto*

		<b>Pesimista</b>	<b>Esperado</b>	<b>Optimista</b>			
		No hay un desarrollo de la presencia digital en redes sociales	Implementación de el plan de marketing digital como estrategia de penetración de mercado	Generación de campañas semanales de inbound marketing por redes sociales.			
		Aumento de la competencia en el sector local en la industria de telecomunicaciones	Hacer frente a la competencia nacional mediante presencia digital	Disminución de la competencia del sector local en la industria de telecomunicaciones			
<b>Factores del entorno</b>		Disminución de la contratación de planes telefónicos	Mejora de la oferta en planes empresariales por la alta competitividad	Aumento de contratación de planes empresariales			
		Inestabilidad política, económica y social por el coronavirus que obligue a las personas a quedarse en sus casas	Estabilidad en disminución del Virus	Estabilidad en disminución del Virus			
<b>Volumen ventas</b>							
<b>Con proyecto</b>	\$	\$	76.777,72	\$	90.326,73	\$	103.875,74
<b>Con proyecto</b>	%	-15%					15%
<b>Sin proyecto</b>	\$	\$	176.976,53	\$	186.291,08	\$	195.605,63
<b>Sin proyecto</b>	%		-5%				5%

#### 4.5.1. Estado de resultados sin proyecto

**Tabla 20**

*Estado de resultados sin proyecto*

Estado de Resultados	
Al 31 de diciembre de 2019	
INGRESOS	
Ventas	\$ 77.950,00
Costos de ventas	\$ 10.000,00
<hr/>	
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 67.950,00
Gastos Administrativos	\$ 26.640,00
Gastos de ventas	\$ 30.000,00
Gastos operativos	\$ 13.200,00
Gastos de marketing	\$ -
<hr/>	
FLUJO OPERACIONAL	\$ 24.510,00
Otros gastos	\$ 4.200,00
Otros ingresos	\$ 28.000,00
<hr/>	
UTILIDAD/PERDIDA ANTES DE IMPUESTOS	\$ 48.310,00
	15% \$ 7.246,50
<hr/>	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 41.063,50
	22% \$ 9.033,97
<hr/>	
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 32.029,53

#### 4.5.2. ROI

**Tabla 21**

*ROI sin proyecto*

Beneficio Obtenido	\$ 32.029,53
Inversión	\$ 17.295,00
<hr/>	
ROI = (Beneficio- Inversión)/Inversión	
ROI	0,85

### 4.5.3. Estado de Resultados Proyectado

**Tabla 22**

#### Estado de Resultados Proyectados

Estado de Resultados	
Al 31 de diciembre de 2022	
INGRESOS	
Ventas	\$ 90.326,73
Costos de ventas	\$ 10.000,00
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 80.326,73</b>
Gastos Administrativos	\$ 26.640,00
Gastos de ventas	\$ 12.000,00
Gastos operativos	\$ 13.200,00
Gastos de marketing	\$ 17.295,00
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>\$ 37.591,73</b>
Otros gastos	\$ 4.200,00
Otros ingresos	\$ 42.000,00
<b>UTILIDAD/PERDIDA ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 75.391,73</b>
	15% \$ 11.308,76
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 64.082,97</b>
	22% \$ 14.098,25
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 49.984,72</b>

### 4.5.4. ROI Proyectado

**Tabla 23**

#### ROI Proyectado

Beneficio Obtenido	\$ 49.984,72
Inversión	\$ 17.295,00
ROI = (Beneficio - Inversión)/Inversión	
<b>ROI</b>	<b>1,89</b>

## 5. Conclusiones

La distribuidora de telecomunicaciones “Magenta Tech” ha tenido un ciclo de vida de cinco años en donde se ha encontrado con diversos problemas debido al cambio del comportamiento del consumidor, su no-evolución ante el mercado, la competencia, el medio y su entorno ha causado bajas ventas en los últimos meses , por esta razón se buscó generar una estrategia de Inbound Marketing que ayude a la empresa a adaptarse más al comportamiento de su target y genere un crecimiento tanto externo como interno, aprovechando la necesidad que tiene su público objetivo por estar siempre conectado, además de los nuevos medios de compras por parte de los clientes, usando una estrategia de penetración del mercado y posicionamiento digital mediante Inbound Marketing.

Al analizar la identidad corporativa se implementó una nueva misión, visión y valores que van acordes al nuevo objetivo de la empresa, además de promover una ficha de capacitaciones que garantizará un Endomarketing correcto y se explicó cuál es el papel de la tipografía y el Pantone empresarial. De igual manera se llegó a una conclusión eficaz de los diferentes buyer persone que ayudarán a llegar a un cliente potencial con mayor probabilidad de realizar la compra, llegando a sus puntos fuertes y débiles, ofreciéndole soluciones a sus problemas cotidianos con el servicio de telecomunicaciones, también se decidió utilizar la matriz de Ansoff y de Mckinsey basadas en el análisis FODA.

Se seleccionó la estrategia de posicionamiento digital con la ayuda de Facebook y WhatsApp, además de Google para la georreferenciación y posicionamiento SEO, hubo un análisis de presupuestos y responsables por cada actividad, de igual manera se decidió penetrar en el mercado mediante las 4 fases de Inbound Marketing, con la ayuda de campañas pagadas en redes sociales para atraer, un CTA que ayude a convertir al potencial cliente en venta, además de un CRM para el seguimiento de cada lead y finalmente un seguimiento postventa eficaz que ayudará a implementar la propuesta de valor y generar engagement en los nuevos clientes. Aquí se definió el contenido gráfico, y un Copy exacto para el buyer persone, además de la creación de perfiles empresariales para asesores comerciales y automatización en WhatsApp Bussines.

Finalmente se profundizó en el presupuesto total de la estrategia, desglosando cada uno de los ítems necesarios para cumplirlas , con una inversión total de 17.295 dólares en total, que cubrirán todos los gastos pertinentes a las estrategias, y que traerán un ROI final de 1,89, cuyo objetivo es que vaya creciendo de manera constante en el tiempo.

## **6. Recomendaciones**

A lo largo de la elaboración del proyecto se tuvieron varias consideraciones importantes para la óptima realización de la estrategia detalladas a continuación:

El Inbound Marketing dará buenos resultados siempre y cuando se realice la implementación de la estrategia con el presupuesto completo, abaratar costos en contenido multimedia o inversión en las campañas tendrá un efecto negativo, ya que estos dos son los pilares del éxito de las ventas.

Se necesitan capacitaciones continuas y actualizadas sobre el manejo de clientes en redes sociales, ya que la diferencia a manejar clientes en frío es estratosférica, es por esta razón que se recomienda contratar a asesores comerciales que ya hayan tenido experiencia en este campo de venta en específico.

La segmentación debe ser actualizada continuamente debido al rápido cambio del comportamiento del consumidor, en especial cuando se habla de ofertas, precios y competencia, de igual manera la generación del Copy y actualización de la página de Facebook debe ser constante y basada en nuestro mercado.

El contenido gráfico debe ser variado, implementado imágenes, secuencias, videos, infografías, etc. De esta manera se podrá elegir cual tiene más aceptación y esto dependerá también del Buyer Persona al que se quiera llegar, el mismo contenido gráfico no funciona para todos los segmentos de mercado.

Por último, pero no menos importante, el inbound marketing no es fácil, se necesita de constancia y determinación para poder lograrlo, las campañas en Facebook se necesitan revisar continuamente y son sujetas a cambios variados, de esta manera se podrá identificar cuando una campaña no está marchando bien o no cumple con los resultados esperados y cancelarla para crear una nueva, y así optimizar el presupuesto.

## 7. Bibliografía

### Bibliografía

- Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. (Junio de 2021). *ARCOTEL*.  
Obtenido de ARCOTEL: [https://www.arcotel.gob.ec/servicio-movil-avanzado-sma\\_3/](https://www.arcotel.gob.ec/servicio-movil-avanzado-sma_3/)
- ARCOTEL. (2020). *telecomunicaciones.go.ec*. Obtenido de  
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/07/LEY-ORGANICA-DE-TELECOMUNICACIONES.pdf>
- Ley Orgànica de la defensa del Consumidor. (2020). Obtenido de  
<https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Ministerio de Telecomunicaciones. (2020). *Ministerio de Telecomunicaciones Ecuador* .  
Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/conatel-defiende-a-usuarios-y-sanciona-con-408-800-dolares-a-operadora-claro/>
- RODRIGUEZ, K. G. (05 de mayo de 2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Espacios*, págs. 100-118.

### Linkografía

- Alvino, C. (5 de Mayo de 2021). *Branch* . Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- Artola, D. (2019). *Best Seller Copy*. Obtenido de [https://bestsellercopy.com/mejores-formulas-de-copywriting/#La\\_formula\\_PAS\\_la\\_base\\_de\\_los\\_textos\\_de\\_venta](https://bestsellercopy.com/mejores-formulas-de-copywriting/#La_formula_PAS_la_base_de_los_textos_de_venta)
- Baird, K. (20 de Mayo de 2021). *We are Marketing* . Obtenido de  
<https://www.wearemarketing.com/es/blog/que-es-realmente-outbound-marketing.html#>
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (Marzo de 2021). Obtenido de  
<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/la-economia-ecuatoriana-registro-una-caida-de-56-en-el-primer-trimestre-de-2021-segun-informe-del-bce-nota/>
- Briones, F. (23 de septiembre de 2020). *PRIMICIAS*. Obtenido de  
<https://www.primicias.ec/noticias/firmas/liberar-telecomunicaciones-ecuador-impuestos-regulacion-internet/>
- Carballo, G. A. (2016 de abril de 10). *Investigación y Negocios*. Obtenido de  
[http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v9n13/v9n13\\_a04.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v9n13/v9n13_a04.pdf)

- Claro Ecuador . (2020). *Claro Ecuador* . Obtenido de Claro Ecuador:  
<https://www.claro.com.co/personas/servicios/se-nuestro-aliado/mayorista/documentos-tarjeta-amigo/>
- Consultores, B. (20 de Abril de 2020). *Online-Tesis*. Obtenido de <https://online-tesis.com/la-metodologia-de-la-investigacion-en-el-entorno-digital/>
- El Comercio. (4 de enero de 2021). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/empleados-publicos-privados-teletrabajo-pandemia.html>
- Esponiza, R. (2016). *RobertoEspinosa*. . Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>
- Hubspot. (2020). *HupSpot*. Obtenido de <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- InboundCycle. (14 de Diciembre de 2017). *InboundCycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/facebook-ads-inbound-marketing>
- Mafra, É. (1 de Julio de 2020). *Rock Content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Marcano, J. S. (25 de mayo de 2020). *What Color* . Obtenido de <https://www.whatcolor.net/significados/magenta/>
- Plan V. (8 de septiembre de 2020). *Plan V*. Obtenido de <https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/mas-100-mil-estudiantes-no-volvieron-al-sistema-educativo>
- Primicias. (Abril de 2021). *PRIMICIAS*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/riesgo-pais-caida-ecuador-lasso/>
- Vidal, B. (9 de Febrero de 2016). *We are Marketing* . Obtenido de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/como-calculiar-el-roi-en-inbound-marketing.html>

## **8. Anexos**

### **Informes de Ventas del 2017 al 2020**

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Cezf17gLi6J3UZZ0Dq1hBRP8VuKKWEL1/edit?usp=sharing&ouid=103571048598273124048&rtpof=true&sd=true>

### **Lineamientos Digitales para distribuidores**

[https://drive.google.com/file/d/1tgRP3\\_EGvFb-vxVdlHRrQNZn1B-TUa2i/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1tgRP3_EGvFb-vxVdlHRrQNZn1B-TUa2i/view?usp=sharing)

### **Capacitación WhatsApp Bussines**

<https://drive.google.com/file/d/1uY2IqD2-QogHypvK5jNGCB6rB-gIFiay/view?usp=sharing>

### **Manual de Asesores Comerciales**

[https://docs.google.com/document/d/18WyhvgIuW03\\_5eH2svl1LLTwJlk6Toy9/edit?usp=sharing&ouid=103571048598273124048&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/18WyhvgIuW03_5eH2svl1LLTwJlk6Toy9/edit?usp=sharing&ouid=103571048598273124048&rtpof=true&sd=true)

### **Oferta telefonía Móvil**

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1GJodDo187Iy6CrqwgJvGzzyS5vRAgzH2/edit?usp=sharing&ouid=103571048598273124048&rtpof=true&sd=true>

### **Matriz de seguimiento de Leads**

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1e2gh\\_JYYVzbykeCqt9CKrY\\_eg2OEnQxaykXHuwfE578/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1e2gh_JYYVzbykeCqt9CKrY_eg2OEnQxaykXHuwfE578/edit?usp=sharing)

### **Matriz de ingreso de ventas y resultado**

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1\\_dtLXiSyRfe\\_Y2mjEIj4t6XQ29HW84FJYyPp1vIIa3o/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1_dtLXiSyRfe_Y2mjEIj4t6XQ29HW84FJYyPp1vIIa3o/edit?usp=sharing)