



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERO EN MARKETING

TEMA:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRTUAL Y CRM PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE EN LAS PRINCIPALES PAPELERÍAS DE LA ZONA CENTRO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.”

AUTOR:

DAVID ANDRÉS MOLINA ESPINOZA

RIOBAMBA–ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, ha sido desarrollado por el Sr. David Andrés Molina Espinoza, ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

Ing. Gerardo Luis Lara Noriega

DIRECTOR

Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, David Andrés Molina Espinoza, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 26 de octubre del 2016

David Andrés Molina Espinoza

060389722-4

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mis padres, pilares fundamentales en mi vida. Gracias a su esfuerzo, dedicación y trabajo he podido conseguir todo lo que he logrado hasta ahora. Su lucha ha hecho de ellos un gran ejemplo a replicar. A ellos, a quienes no tengo palabras suficientes para expresar mi agradecimiento, dedico este trabajo.

AGRADECIMIENTO

A mis estimados ingenieros, quienes han servido de instructores para poder alcanzar el camino que lleva a las metas. A mi tutor y miembro de este proyecto de investigación quienes colaboraron conmigo para presentar un trabajo lleno de esfuerzo y dedicación.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación denominado “Estrategias de Marketing virtual y CRM para mejorar el servicio al cliente en las principales papelerías de la zona centro en la ciudad de Riobamba” está enfocado en brindar nuevos lineamientos en cuanto al uso de Internet y nuevas herramientas publicitarias encaminadas a proponer una mejor atención a los clientes. Para lograr este objetivo se realizó un estudio de mercado donde se determinó la situación de las papelerías en cuanto al uso de estrategias de marketing virtual y CRM, además se ejecutó una encuesta a las personas ubicadas en el centro de la ciudad donde se establecieron las preferencias en cuanto al uso de publicidad en internet. Gracias a estas herramientas se dio a conocer el poco o nulo uso de las estrategias por parte de las papelerías y el favoritismo de los clientes hacia los medios digitales. En base a los resultados de estos estudios se estableció una propuesta que consiste en la creación de una página web y distintas redes sociales para el mejoramiento de la atención al cliente y a su vez, una nueva forma de realizar publicidad enfocada a las nuevas generaciones. Se recomienda tomar en cuenta estos resultados y aplicar la propuesta de creación de una página web y distintos perfiles en el ámbito digital lo que permitirá un mejor desarrollo de los negocios.

Palabras clave: MARKETING VIRTUAL. REDES SOCIALES. RETROALIMENTACIÓN. CLIENTE. PUBLICIDAD. SERVICIO AL CLIENTE. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM).

Ing. Gerardo Luis Lara Noriega
DIRECTOR TRABAJO DE TITULACIÓN

SUMMARY

This research work called "Virtual Marketing Strategies and CRM to improve customer service in major stationery stores, in the downtown area of the Riobamba city", It is focused on providing new guidelines on the use of internet and advertising tools, designed to provide customers with a better service. To achieve this objective a study of the stationer was conducted on the use of virtual marketing and CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) strategies, In addition to a survey to the people located in the downtown of the city, where preferences are established for the use of internet advertising. Thank to these tools, it was became known little or no use of strategies by the stationeries, and the favoritism of customers toward the digital media. Based on the results of these studies, a proposal which involves the creation of a web page and social networking profiles set, for improving customer service, at the same time, a new way to make targeted advertising to new generations. It is recommended to take into account these results and implement the proposal of creating web pages with different profiles in the digital realm, which will allow a better development of the business.

Clue Words: VIRTUAL MARKETING, NETWORKS, FEEDBACK, CLIENT ADVERTISING CUSTOMER SERVICE, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM).

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Resumen ejecutivo	vi
Summary	vii
Índice general.....	viii
Índice de tablas	xi
Índice de gráficos.....	xii
Índice de ilustraciones	xiii
Índice de anexos.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1. Situación del Problema.....	3
1.1.2. Problema de la Investigación.....	4
1.1.3. Delimitación del Problema	4
1.2. OBJETIVOS	5
1.2.1. Objetivo General.....	5
1.2.2. Objetivos Específicos	6
1.3. JUSTIFICACIÓN	6
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	12
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	12
2.2. Reseña Histórica de las papelerías.....	13
2.2.1. Papelería “Atlántida”	13
2.2.2. Papelería “Chimborazo”	15
2.2.3. Papelería y Librería “Éxito”	16
2.2.4. Papelería “Majos”	17
2.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	18
2.3.1. Estrategias de Marketing	18
2.3.2. Estrategias de Marketing virtual.....	18

2.3.3.	Publicidad	19
2.3.3.1.	Publicidad Impresa	20
2.3.3.2.	Publicidad Digital (online o en línea).....	21
2.3.4.	Promociones	22
2.3.4.1.	Promoción Online.....	23
2.3.5.	Servicio al cliente	23
2.3.6.	Merchandising	24
2.3.6.1.	Técnicas de colocación de productos (percheo)	25
2.3.7.	Estrategias de CRM	25
2.3.8.	Estrategias de Fidelización	26
2.3.9.	Software.....	28
2.3.9.1.	Uso y Navegabilidad	28
2.3.10.	Base de Datos	30
2.3.11.	Internet.....	31
2.3.12.	Web 2.0.....	31
2.3.13.	Redes Sociales	32
2.3.14.	Mailing.....	33
2.3.15.	Tecnología Emobile (Mobile Marketing).....	34
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		36
3.1.	PLANTEAMIENTO DE LA IDEA A DEFENDER.....	36
3.2.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	36
3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA	36
3.3.1.	Población	36
3.3.3.	Fórmula.....	38
3.4.	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	39
3.4.2.	Técnica.....	39
3.5.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	41
3.6.	HALLAZGOS	61
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		62
4.1.	INTRODUCCIÓN.....	62
4.2.	ESTRATEGIA DEL NEGOCIO	63
4.3.	ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MANAGEMENT.....	69
4.3.1.	Estrategias de creación de Social Media Management.....	69

4.3.2.	Estrategia de estadística de Social Media Management	75
4.3.3.	Estrategia de Publicación de Social Media Management.....	78
4.3.4.	Estrategia de Diseño de Social Media Management	79
4.4.	ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN AL CLIENTE (CRM).....	81
4.5.	PROPUESTA GRÁFICA.....	91
	CONCLUSIONES	92
	RECOMENDACIONES.....	93
	BIBLIOGRAFÍA	94
	INTERNET	97
	ANEXOS	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1.- Porcentaje de personas que utilizan su teléfono inteligente o Smartphone para conectarse a redes sociales en el Ecuador	10
Tabla No. 2.- Acceso a internet en su negocio	41
Tabla No. 3.- Medio de comunicación elegido para campañas	42
Tabla No. 4.- Nivel de efectividad de campañas	43
Tabla No. 5.- Página web del negocio	44
Tabla No. 6.- Redes sociales del negocio	45
Tabla No. 7.- Cuenta en Redes Sociales de los negocios	46
Tabla No. 8.- Base de datos de clientes	47
Tabla No. 9.- Contacto con clientes de su base de datos	48
Tabla No. 10.- Medio de comunicación para contactar a clientes	49
Tabla No. 11.- Monto a pagar por campañas en internet.....	50
Tabla No. 12.- Uso de redes sociales para mejorar ventas	51
Tabla No. 13.- Aprender sobre el uso de redes sociales	52
Tabla No. 14.- Rango de edad	53
Tabla No. 15.- Papelería preferida para la compra	54
Tabla No. 16.- Frecuencia de compra	55
Tabla No. 17.- Gasto semestral en papelerías.....	56
Tabla No. 18.- Medio de comunicación para ver publicidad.....	57
Tabla No. 19.- Ofertas preferidas	58
Tabla No. 20.- Cuenta en Redes Sociales	59
Tabla No. 21.- Tipo de redes sociales.....	60
Tabla No. 22.- Primera Estrategia del negocio	63
Tabla No. 23.- Segunda Estrategia de Negocio	65
Tabla No. 24.- Tercera Estrategia de negocio.....	67
Tabla No. 25.- Uso de aplicaciones Web.....	69
Tabla No. 26.- Estrategia de creación de Social Media Management	72
Tabla No. 27.- Segunda Estrategia de redes sociales.....	75
Tabla No. 28.- Estrategia de Publicación de Social Media Management.....	78
Tabla No. 29.- Estrategia de Diseño de Social Media Management	79
Tabla No. 30.- Primera Estrategia de fidelización al cliente	81

Tabla No. 31.- Segunda Estrategia de fidelización al cliente	83
--	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1.-Redes sociales más utilizadas en el mundo	7
Gráfico No. 2.- Redes Sociales más usadas en Latinoamérica	8
Gráfico No. 3.- Redes Sociales más utilizadas en el Ecuador	9
Gráfico No. 4.- Acceso a internet en su negocio	41
Gráfico No. 5.- Medio de comunicación elegido para campañas	42
Gráfico No. 6.- Nivel de efectividad de campañas	43
Gráfico No. 7.- Página web del negocio	44
Gráfico No. 8.- Redes sociales del negocio	45
Gráfico No. 9.- Cuenta en Redes Sociales de los negocios	46
Gráfico No. 10.- Base de datos de clientes	47
Gráfico No. 11.- Contacto con los clientes de su base de datos	48
Gráfico No. 12.- Medio de comunicación para contactar a clientes	49
Gráfico No. 13.- Monto a pagar por campañas en internet.....	50
Gráfico No. 14.- Uso de redes sociales para mejorar ventas	51
Gráfico No. 15.- Aprender sobre el uso de redes sociales	52
Gráfico No. 16.- Rango de Edades	53
Gráfico No. 17.- Papelería preferida para la compra	54
Gráfico No. 18.- Frecuencia de compra.....	55
Gráfico No. 19.- Gasto semestral en papelerías.....	56
Gráfico No. 20.- Medio de comunicación para ver publicidad.....	57
Gráfico No. 21.- Ofertas preferidas	58
Gráfico No. 22.- Cuenta en Redes Sociales.....	59
Gráfico No. 23.- Tipo de redes sociales.....	60

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración No. 1.- Papelería Atlántida	14
Ilustración No. 2.- Papelería Chimborazo	15
Ilustración No. 3.- Papelería y Librería “Éxito”	16
Ilustración No. 4.- Papelería Majos	17
Ilustración No. 5.- Manual de identidad corporativa	64
Ilustración No. 6.- Ejemplo Imagen Corporativa	64
Ilustración No. 7.- Página Web visualizada desde una computadora	66
Ilustración No. 8.- Página web visualizada desde un smartphone	66
Ilustración No. 9.- Carrito de compras en la página web.....	68
Ilustración No. 10.- Aplicación Web “Hootsuite”	70
Ilustración No. 11.- Aplicación Web “Constant Contac”	71
Ilustración No. 12.- Página de Facebook	73
Ilustración No. 13.- Perfil en Twitter.....	73
Ilustración No. 14.- Perfil en Instagram	74
Ilustración No. 15.- Estadísticas (sección Información general) Páginas de Facebook	76
Ilustración No. 16.- Estadísticas (Sección Alcance) dentro de páginas de Facebook ...	77
Ilustración No. 17.- Analítica dentro de Hootsuite	77
Ilustración No. 18.- Aplicación Web “Canva”	80
Ilustración No. 19.- Ejemplo de diseño realizado en la aplicación “Canva”	80
Ilustración No. 20.- Base de datos en Google Drive	82
Ilustración No. 21.- Mensaje en el muro de la Fan Page en Facebook.....	84
Ilustración No. 22.- Mensaje directo a la Fan Page en Facebook.....	85
Ilustración No. 23.- Tweet directo a la cuenta de Twitter	85
Ilustración No. 24.- Cupón Electrónico	86
Ilustración No. 25.- Estrategia de Mailing: Cupones electrónicos	86
Ilustración No. 26.- Mensajes personalizados	87
Ilustración No. 27.- Estrategia de Mailing: Mensajes personalizados.....	87
Ilustración No. 28.- Promociones	88
Ilustración No. 29.- Estrategia Mailing: Información de promociones	88
Ilustración No. 30.- Conversación en grupo de WhatsApp	89
Ilustración No. 31.- Propuesta de creación de “Tienda” en la Fan Page en Facebook ..	89

Ilustración No. 32.- Catálogo On-line en la Fan Page en Facebook.....	90
Ilustración No. 33.- Vista previa del Catálogo On-line en la Fan Page en Facebook ...	90
Ilustración No. 34.- Encuesta.....	.101
Ilustración No. 35.- Encuesta.....	.101
Ilustración No. 34.- Encuesta.....	.102

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1.- Cuestionario Propietarios	98
Anexo N° 2.- Cuestionario Público en general.....	100
Anexo N° 3.- Encuestas realizadas	101

INTRODUCCIÓN

El presente estudio se ha centrado en torno al diseño de estrategias de marketing virtual y CRM, teniendo presente que Internet y las redes sociales se han convertido en un medio que las marcas y empresas más importantes del mundo han decidido utilizar frente a medios tradicionales, ya que esta alternativa representa una gran herramienta que permite tener una mejor comunicación con sus clientes obteniendo una retroalimentación que les permitirá conocer sus necesidades y deseos, con lo que se podrá implementar mejoras a los negocios.

Por este motivo, el siguiente trabajo se lo ha llevado a cabo en cuatro capítulos que se encuentran relacionados con el marketing virtual y CRM que permitan a los negocios locales poner en práctica las distintas herramientas proporcionadas con lo que podrán impulsar su imagen y obtener una mayor cantidad de clientes.

En el **capítulo I EL PROBLEMA**, Antecedentes del Problema, Situación del Problema, Problema de la Investigación, Delimitación del Problema, Objetivos, Objetivo General, Objetivos Específicos, Justificación.

Dentro del **capítulo II MARCO TEÓRICO**, Antecedentes Investigativos, Reseña Histórica de las papelerías, Papelería “Atlántida”, Papelería “Chimborazo”, Papelería y Librería “Éxito”, Papelería “Majos”, fundamentación teórica, Estrategias de Marketing, Estrategias de Marketing virtual, Publicidad, Publicidad Impresa, Publicidad Digital (online o en línea), Promociones, Promoción Online, Servicio al cliente, Merchandising, Técnicas de colocación de productos (percheo), Estrategias de CRM, Estrategias de Fidelización, Software, Uso y Navegabilidad, Base de Datos, Internet, Web 2.0, Redes Sociales, Mailing, Tecnología Emobile (Mobile Marketing).

En el **capítulo III** se encuentra el MARCO METODOLÓGICO, Planteamiento de la Idea a Defender, Variables, Variable Independiente, Variable Dependiente, Tipos De Investigación, Población y Muestra, Población, Fórmula, Métodos, Técnicas e Instrumentos, Técnica, Análisis e Interpretación de Resultados, Hallazgos.

El **capítulo IV** MARCO PROPOSITIVO , Introducción , Estrategia del negocio, Estrategias de Social Media Management, Estrategias de creación de Social Media Management, Estrategia de estadística de Social Media Management, Estrategia de Publicación de Social Media Management, Estrategia de Diseño de Social Media Management, Estrategias de Fidelización al cliente (CRM), Conclusiones, Recomendaciones, Bibliografía, Anexos.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

1.1.1. Situación del Problema

El marketing, como toda materia, evoluciona a través de los años para adaptarse a las nuevas tecnologías y métodos que se aplican para llamar de una mejor manera a los clientes y posibles compradores del producto o servicio que se oferta en el mercado. Este desarrollo en la historia puede tener varias etapas pero existe una de ellas que es fundamental y que seguimos viviendo hasta el día de hoy. El marketing cambia su forma de ser y su forma de ser vista desde el nacimiento de internet y, posteriormente, el e-commerce.

Al igual que el marketing, la internet también fue evolucionando, aunque esta se dio a gran escala en un periodo relativamente pequeño, en donde actualmente se ha convertido en una necesidad y derecho para todo ser humano ya que se consolida como un medio de comunicación fundamental que rompe barreras entre continentes además de transmitir información en tiempo real y sin demoras. Esto ha permitido que las empresas utilicen esta red como una herramienta para poder anunciar sus productos y servicios de una forma más eficaz con la que pueden llegar a más personas que en los medios tradicionales.

Una parte fundamental para esta aplicación de marketing digital es el nacimiento y posterior popularidad de las redes sociales, las cuales se han convertido en un medio de transferencia de información entre las personas que ha podido superar cualquier medio tradicional. Estas redes sociales han hecho que las empresas puedan tener una mejor retroalimentación con el cliente (conocida como “feedback”) que permite entablar relaciones más eficaces y eficientes con las personas interesadas con el producto o servicio a ofertarse y también con aquellos interesados, resultando muchas veces en una publicidad con mayor impacto que aquella hecha en la radio, televisión o periódico.

Esto ha permitido que las empresas se planteen estrategias para poder llamar la atención a un público que pasa conectado gran parte del día a estas redes sociales generando una

base de datos que ayudará a fidelizar al cliente, accediendo a su información de una manera más fácil y en muchas ocasiones sintiéndose también parte importante de la empresa.

En nuestro país, la realidad no es muy distinta. Actualmente, el acceso a internet se ha diversificado de manera radical, permitiendo así el uso de redes sociales en gran medida. Empresas y negocios del ámbito nacional, siguiendo el ejemplo de grandes cadenas y empresas de renombre mundial, han utilizado dichas redes como herramientas que permitan un acercamiento a la gente y a sus clientes pudiendo generar ganancias y retroalimentación de una forma más rápida que con el uso tradicional de medios de comunicación. En nuestra provincia, y ciudad, el panorama no es distinto. Varios negocios han instaurado su nombre en estas redes permitiéndole ser conocidas por el público en general y también atraer a más clientes para poder generar mayores beneficios.

Lastimosamente, no todos los negocios de nuestra localidad han podido adaptarse a esta realidad, y han dejado pasar esta gran oportunidad que les permitiera incrementar el número de clientes de su negocio de una forma esporádica. Los medios de comunicación tradicionales siguen siendo los preferidos por estos negocios y esto impide que puedan dar un paso hacia adelante en cuanto a las nuevas prácticas actuales que posee el marketing digital y el internet. Es por esto que es importante dar a conocer el uso de esta red como un medio de transmisión masiva de información que puede servir como herramienta para alcanzar los objetivos planteados por los negocios y diferenciarse de una competencia que permanece estancada en el uso tradicional y erróneo del marketing como publicidad sin ir más allá de ese criterio.

1.1.2. Problema de la Investigación

¿Cómo las Estrategias de Marketing Virtual y CRM permitirán mejorar el servicio al cliente en las principales papelerías de la zona centro de la ciudad de Riobamba?

1.1.3. Delimitación del Problema

Geográfica: La investigación se realizará en las principales papelerías y a quienes realizan la compra en estos locales de la zona centro de la ciudad de Riobamba, provincia

de Chimborazo, Ecuador, aplicada a los empleados y dueños de los negocios, para conocer cómo se gestiona la relación con el cliente y la aplicación de nuevas formas de marketing.

Las papelerías en donde se llevará a cabo el estudio son las siguientes: “Papelería Atlántida” ubicada en las calles 5 de junio y Guayaquil, “Papelería Chimborazo” ubicada en las calles Colón y Orozco, “Papelería y Librería Éxito” ubicada en las calles Guayaquil y Eugenio Espejo y “Papelería Majos” ubicada en las calles Guayaquil entre Eugenio Espejo y 5 de junio

Contexto: Las papelerías objeto de estudio de la presente investigación, se dedican a la venta de útiles escolares al público en general. Así como, implementos de oficina, material didáctico, láminas educativas, entre otros. La única de las papelerías mencionadas en realizar venta de libros y textos educativos es la “Papelería y Librería Éxito”.

La investigación se enfocará a las estrategias de Marketing Virtual, con lo que se podrá planificar acciones dentro de la web y de las distintas herramientas que esta puede prestar para realizar un tipo de publicidad y negocio distinto al tradicional; y CRM, que permitirá tener un contacto más cercano a los clientes creando una base de datos para entablar relaciones y poder generar retroalimentación que ayude al crecimiento y mejoramiento de las empresas.

1.2.OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo General

Elaborar estrategias de marketing virtual y CRM para mejorar el servicio al cliente en las principales papelerías de la zona centro en la ciudad de Riobamba en el período 2016.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar un estudio de mercado para establecer la situación del uso de marketing virtual y CRM de las papelerías de la zona centro de la ciudad de Riobamba mediante un análisis estratégico.
- Proponer estrategias comunicacionales que ayudarán a mejorar el posicionamiento de las principales papelerías de la zona centro de la ciudad de Riobamba gracias al uso de marketing virtual y CRM.
- Diseñar una propuesta en base a las estrategias de Marketing virtual y CRM que puede ser adoptada en las principales papelerías de la zona centro de la ciudad de Riobamba lo que permitirá una correcta interacción entre el usuario y la empresa.

1.3. JUSTIFICACIÓN

En el mundo globalizado de hoy, el marketing ha tenido varios cambios de acuerdo a la forma tradicional de ser aplicado. El marketing virtual se ha convertido en la tendencia actual para las empresas y estrategias como el CRM (Siglas en inglés de Customer Relationship Management, siendo su significado en español Manejo de Relación con el Cliente) son aplicadas con mayor frecuencia a fin de mejorar las relaciones con los clientes y atraer futuros consumidores, pero sobretodo mejorar el desempeño de la empresa para aumentar el nivel de ventas y ganancias.

Hoy en día, el internet presta muchas herramientas para aplicar este tipo de estrategias, entre las cuales podemos encontrar a las denominadas “redes sociales”; sitios de internet que son ampliamente visitados por cualquier persona que tenga acceso a internet y que provee una gran cantidad de datos que pueden ser aprovechados por las empresas en su beneficio.

Según una recopilación de datos de estudios llevados a cabo a nivel mundial por sitios web como (Multiplicalia) y (WebEmpresa20), las redes sociales más utilizadas son: Facebook, la cual posee al término del año 2015 más de 1.350 millones de usuarios activos. En segundo lugar encontramos a Youtube con un número de usuarios activos de 1.000 millones. Twitter se encuentra en tercer lugar con 500 millones de usuarios activos. WhatsApp, siendo una aplicación móvil destinada a la mensajería instantánea, es también

considerada como una de las grandes redes sociales llegando a poseer 800 millones de usuarios que utilizan su servicio.

Gráfico No. 1.-Redes sociales más utilizadas en el mundo



Fuente: <http://www.multiplicalia.com/wp-content/uploads/2015/02/analisisredessociales-11.png>
Elaborado por: Multiplicalia

Estos números han hecho que las empresas se interesen por utilizar estos sitios para realizar publicidad, siendo también un factor importante el hecho de que las creaciones de cuentas y la publicidad básica en estos sitios son totalmente gratuitas y accesibles para todo público, pudiendo llegar a un gran número de personas de una manera más ágil y efectiva, contrario de lo que se podría obtener utilizando medios tradicionales, los cuales siempre tienen un costo.

Actualmente estar en las redes sociales ya no es una opción, sino una obligación para las actividades comerciales. Según el sitio web (Postcron), el 93% de las empresas utilizan las redes sociales para los negocios. Una recopilación de datos de los años 2013 y 2014 indica que un 34% de empresas han podido lograr ventas exitosas a través de la red social Twitter. Además un 80% de usuarios que se hacen seguidores de las páginas oficiales de las distintas empresas que utilizan redes sociales, generan una interacción directa ya que este participa de alguna manera en dichos servicios.

En Latinoamérica el panorama es muy similar al global, siendo estas las tres redes sociales antes mencionadas, las más utilizadas. De acuerdo a un estudio realizado en el año 2015 en base a un universo de 1.600 personas y profesionales de marketing por la empresa (Hubspot), publicado en su blog en español, Youtube ocupa el tercer lugar con un 14% de personas que lo utilizan habitualmente. Twitter obtiene el segundo puesto con un 20% de personas que visitan la página a diario, mientras que Facebook domina el uso de estos servicios con un 25% de usuarios que utilizan esta red social varias veces al día.

Gráfico No. 2.- Redes Sociales más usadas en Latinoamérica



Fuente: <http://cdn2.hubspot.net/hub/53/hubfs/%5BSPANISH%5D-Blog-photos/SOIM/Redes-Sociales-Latam.png?t=1455493483120&width=698>

Elaborado por: HubSpot

Estos datos reflejan lo importante que es para una empresa optar por el uso de estos medios no tradicionales para su publicidad, y es por ello que muchas de ellas de renombre mundial, también aplican estas estrategias en las sedes latinoamericanas.

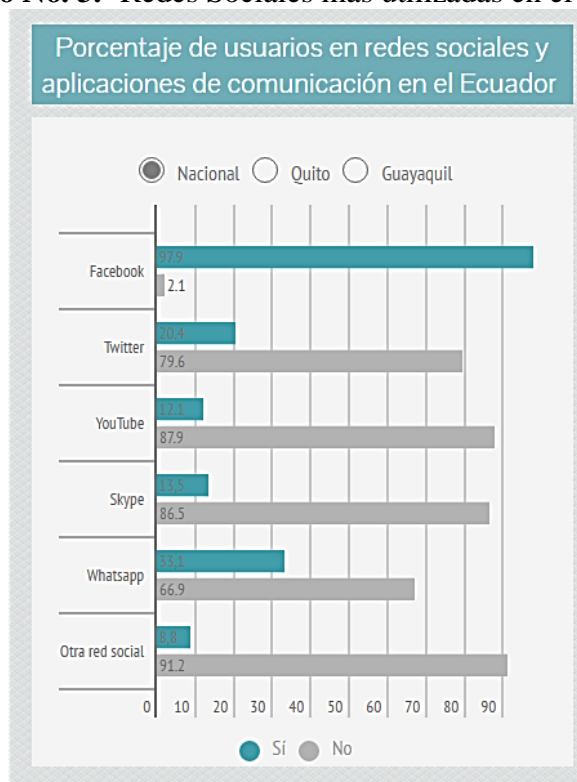
Negocios que son propios de la región también han optado por el uso de marketing virtual y redes sociales, siendo el pilar fundamental la aplicación de estrategias de CRM, para poder sobresalir frente a la competencia y realizar una fidelización de clientes de forma eficaz y efectiva.

Nuestro país no está ajeno a la realidad mundial y es por eso que el uso de redes sociales se ha ido incrementando de una forma acelerada en los últimos tres años (el acceso a internet creció alrededor de 15%). Un estudio llevado a cabo por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2014, a 29.052 viviendas de las 24 provincias del país, refleja el porcentaje del uso de redes sociales y su importancia.

A escala nacional, los resultados arrojan que un 41,4% de las personas encuestadas tienen una cuenta en una red social. Cerca de un 98% de personas encuestadas que están sobre

la franja de edad de los 12 años tienen una cuenta en Facebook. En términos generales de población, esta red social tiene un número aproximado de 8,1 millones de usuarios activos. Otra red que genera interacción, visitas recurrentes y consumo intensivo de noticias es Twitter, la cual posee un número de 2 millones de usuarios en el Ecuador. En cuanto al uso de redes sociales, específicamente de Facebook por parte de las empresas en nuestro país, “Movistar Ecuador” destacó entre las marcas del año 2013 por ser la empresa que más interacción tuvo con los usuarios, ya que un 92% de mensajes enviados por las personas a su “fan page” fueron respondidos.

Gráfico No. 3.- Redes Sociales más utilizadas en el Ecuador



Fuente: INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos)
Elaborado por: Diario “El Comercio”

En el ámbito local, el tema de uso de internet y redes sociales no pasa desapercibido. Según una recopilación de datos llevada a cabo por la agencia de (Publicidad Vértice), en base a información tomada del INEC, en Chimborazo el porcentaje de personas que tienen acceso fijo a internet es de un 37,5 %. Al año 2012, un 87,1% de personas que poseen smartphones o teléfonos inteligentes lo utilizan para acceder a internet y redes sociales, lo que posiciona a la provincia en el tercer lugar a nivel nacional de tráfico de datos a través de smarthpones. Por otro lado, un estudio llevado a cabo por (Social Bakers) revela

la cantidad de usuarios por ciudad en nuestro país de la red social Facebook, al final del año 2013, en donde Riobamba se encuentra en 6° lugar, con un total de 148.000 usuarios.

Tabla No. 1.- Porcentaje de personas que utilizan su teléfono inteligente o Smartphone para conectarse a redes sociales en el Ecuador

	2011	2012
Los Ríos	55.1%	91.6%
Cotopaxi	41.4%	89.2%
Chimborazo	52.7%	87.1%
Azuay	62.2%	80.4%
Pichincha	75.5%	80.0%
Guayas	76.3%	79.2%
El Oro	61.7%	78.8%
Total	69.9%	76.4%

Fuente: INEC, Diciembre 2012

Elaborado por: Molina Espinoza David Andrés

Estos resultados revelan el enorme tráfico de datos que se produce en internet, indistintamente de rangos de edad, sexo o clase social. Internet y, sobre todo las redes sociales se han convertido en la herramienta para reunir personas de la manera más rápida y eficaz y es el lugar donde las empresas deciden aplicar sus estrategias de publicidad en base al amplio número de usuarios y a la agilidad con que se transmiten los datos.

Lamentablemente en nuestra ciudad no se toma en cuenta el Marketing Virtual y el uso de estrategias CRM a ser aplicadas en redes sociales como una estrategia de marketing que permitiera una mejora en el servicio y una fidelización de clientes. Son pocas las empresas que cuentan con una página en la red social Facebook o un perfil en Twitter, lo que no les permite generar una interacción efectiva con el cliente además de poder realizar publicidad que puede llegar a muchas más personas, en contra parte de lo que haría la publicidad tradicional. Un sector importante en el ámbito de los negocios locales son las papelerías, las cuales tienen un alto porcentaje de rotación de productos (sobre todo en temporada escolar) y con ello un gran índice en cuanto a cartera de clientes, los cuales pueden establecer una relación con las diferentes empresas debido a la compra frecuente de los artículos ofrecidos por dichos negocios.

Un estudio llevado a cabo por el (noveno semestre de Ingeniería en Marketing) de la ESPOCH, revela que en el año 2012 en la ciudad de Riobamba las principales papelerías con mayor cartera de clientes son aquellas que se encuentran en la zona centro de la ciudad,

entre ellas destacando la “Librería Éxito”, “Librería y Papelería Chimborazo”, “Papelería Atlántida” y “Librería Majo’s”. A través de los años, estas empresas han ido creciendo en cuanto a número de clientes así como la variedad de productos que se ofrece, debido a que se encuentran en una zona comercialmente privilegiada de la ciudad, pero a pesar de esta realidad, estas empresas no cuentan con publicidad en internet y tampoco cuentan con un acceso a redes sociales.

Como se puede apreciar, estas empresas no utilizan el marketing virtual o estrategias de CRM, ampliamente manejadas hoy en día debido a su rápida efectividad, mayoritariamente en medios de redes sociales en donde prima la interacción con el cliente y la publicación masiva de información acerca de los distintos servicios y productos que un negocio puede ofertar; perdiendo así un gran terreno dentro del mercado y permitiendo a los distintos competidores tener un espacio libre para obtener mejores resultados.

De ahí la importancia de realizar una investigación que determine las falencias y demuestre la poca o nula utilización de los distintos servicios de redes sociales que se encuentran englobados en el sistema de estrategias de CRM y Marketing Virtual para poder desarrollar cambios que mejoren la presentación de la empresa frente a los consumidores en dichos espacios.

Gracias a la implementación de marketing virtual y estrategias de CRM, se podrá proveer un servicio de mejor calidad y diferenciado de la competencia además de mejorar la relación con los clientes y consumidores, entablando un sistema de interacción que permita conocer de mejor manera las necesidades y deseos de los usuarios. Por otro lado, con la realización de este estudio, se aplicará todos los conocimientos obtenidos en el aula de clases durante la carrera de Ingeniería en Marketing.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Al momento de iniciar la investigación se procedió a efectuar una revisión bibliográfica sobre el tema y en la red de internet se obtuvo que existen varios trabajos de investigación que tienen relación con el tema establecido, los cuales van a ser enumerados a continuación.

Universidad de Málaga, Departamento de Economía y Administración de Empresas Tesis Doctoral “LA GESTIÓN DE RELACIONES CON CLIENTES (CRM) COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO: DESARROLLO DE UN MODELO DE ÉXITO Y ANÁLISIS EMPÍRICO EN EL SECTOR HOTELERO ESPAÑOL”. Autora: Aurora Garrido Moreno. Málaga, 2008.

Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ingeniería de Sistemas e informática E.A.P., Ingeniería de Sistemas: “PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN CRM PARA PYMES EN EL SECTOR TEXTIL”. Autor: César Augusto Lagos Rojas. Lima – Perú, 2008

Universidad de Santiago de Chile, Facultad de Ingeniería, Departamento de Ingeniería Industrial: “PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA COMERCIAL DE CRM EN LA EMPRESA EECOL ELECTRIC S.A”. Autor: Alan Alejandro Leyton Olavarría. Santiago – Chile, 2014

En nuestro país existen los siguientes trabajos de investigación:

Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca. Tesis Previa a la Obtención De Título de Ingeniero Comercial. “PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA BASADA EN CRM PARA LA EMRESA AGROTA CÍA. LTDA.” .- Keila Bethzabé Toalongo Rojas. Cuenca - Ecuador, 2013.

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Facultad de Ingeniería Carrera de Ingeniería en Sistemas Computacionales TESIS DE GRADO: “CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) RETAIL” Previo a la obtención del título de: Ingeniero en Sistemas Computacionales Realizado por: Sr. José Reinaldo Burgos Peña Sr. Lenin Gustavo Ortiz Benavides. Guayaquil – Ecuador, 2010

Universidad de Cuenca Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Carrera de Administración De Empresas Carrera De Ingeniería En Marketing: “PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) EN LA EMPRESA ELÉCTRICA REGIONAL CENTRO SUR C.A., PARA EL PERIODO 2012- 2013”, Tesis Previo a la Obtención del Título de Ingeniero Comercial especialidad: Ingeniería En Marketing. Autores: Edison Antonio Carrión Agila. Andrea Elizabeth Saavedra Guzmán. Cuenca – Ecuador, 2012

Después de haber realizado una investigación minuciosa en la biblioteca de la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, referente al tema investigado se pudo observar que existía un trabajo de investigación titulado: “DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING RELACIONAL (CRM) PARA GARANTIZAR LA FIDELIDAD DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO RIOBAMBA LIMITADA PARA EL AÑO 2015”. Cuyos autores son los señores: Gonzalo Vinicio Granizo Castillo y Diego Paúl Rojas Coro. Riobamba – Ecuador, 2015.

2.2. Reseña Histórica de las papelerías

2.2.1. Papelería “Atlántida”

Papelería Atlántida entró en funcionamiento el 13 de enero de 1999. Su negocio inició en un local arrendado en las calles Eugenio espejo entre Guayaquil y Olmedo, en la que hoy funciona la Universidad San Francisco. Con una inversión aproximada de 30'000.000 de sucres (lo que a día de hoy, en base a la conversión establecida de sucres a dólares, representa un monto de 11995.06 dólares) se emprendió el negocio con un solo empleado.

Durante sus inicios, el número aproximado de clientes con el que contaba la papelería era de 20 al mes. Luego de varios años, el propietario decide adquirir un local donde trasladaría su negocio, en el cual se encuentra el negocio hasta la actualidad, ubicado en las calles Guayaquil y 5 de Junio esquina. Papelería Atlántida cuenta con tres empleados y dos propietarios quienes también atienden el negocio. Por mes, posee un número estimado de 200 clientes, pero ese número se aumenta a 2000 con inicio de época escolar siendo este periodo el de más actividad para el negocio, esto es en los meses de Agosto a Octubre.

Ilustración No. 1.- Papelería Atlántida



Elaborado por: David Molina Espinoza

2.2.2. Papelería “Chimborazo”

Papelería Chimborazo tiene una amplia trayectoria en el mercado local. Fue una de las primeras papelerías en instaurarse en la ciudad de Riobamba aproximadamente hace 61 años. Conformada por 2 personas, con un capital como inversión de 3000 sucres (lo que a día de hoy, en base a la conversión establecida de sucres a dólares, representa un monto de 0.12 centavos de dólar), el negocio empezó en un local arrendado ubicado en las calles Colón y Guayaquil. Luego de varios años, el negocio se trasladó a las calles Espejo y 10 de Agosto, manteniendo aún un local arrendado. En la actualidad, la papelería se encuentra ubicada en las calles Colón y Orozco, en el sector denominado “La Concepción”.

No se puede establecer un número de clientes aproximado al inicio del negocio, debido a que es un dato muy remoto por el tiempo en que empezó y por no contar con un registro de datos. Actualmente, se cuenta con unos 3000 clientes aproximados al mes, y cuando empieza la época escolar, periodo de más actividad para este tipo de negocios, el número de clientes se incrementa a 12000.

Ilustración No. 2.- Papelería Chimborazo



Elaborado por: David Molina Espinoza

2.2.3. Papelería y Librería “Éxito”

Papelería y Librería Éxito es una de los negocios más reconocidos en el mercado Riobambeño. Iniciando sus actividades el 7 de Julio de 1985, en la misma ubicación que se encuentra actualmente, Espejo y Guayaquil, con cuatro propietarios. El local en ese entonces era arrendado y era diferente al actual, ya que se realizaron remodelaciones a partir de la compra del mismo por parte de los propietarios. El negocio arrancó con una inversión de 650.000 sucres (lo que a día de hoy, en base a la conversión establecida de sucres a dólares, representa un monto de 259.89 dólares). Al comienzo de sus actividades, el negocio registraba alrededor de 600 clientes al mes.

Tal ha sido el incremento del negocio, por una parte físicamente, y por otra el reconocimiento y acogida de los clientes, que el número en la actualidad es de 15000 clientes aproximados al mes. Cuando inicia la época escolar, periodo en el que se registra más actividad, este número se incrementa a 20600 clientes aproximadamente. Hoy, Papelería y Librería Éxito, cuenta con 13 empleados y 1 contador que trabajan en conjunto con dos propietarios.

Ilustración No. 3.- Papelería y Librería “Éxito”



Elaborado por: David Molina Espinoza

2.2.4. Papelería “Majos”

Papelería Majos inició sus actividades en Agosto del año 1987. El local es el mismo con el que se cuenta en la actualidad, ubicado en las calles Guayaquil entre 5 de Junio y Espejo. Al ser un local propio, no tuvieron mayores inconvenientes en cuanto al espacio para su negocio. Inició con dos personas, con una inversión aproximada de 20'008.234 (lo que a día de hoy, en base a la conversión establecida de sucres a dólares, representa un monto de 800 dólares). Actualmente cuenta con 3 empleados y su propietaria, quienes atienden el negocio. Los meses de inicio de clases es donde registra mayor actividad, pero no existe ningún registro sobre el número de clientes que acuden a esta papelería en esta época.

Ilustración No. 4.- Papelería Majos



Elaborado por: David Molina Espinoza

2.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.3.1. Estrategias de Marketing

Un negocio, por más pequeño o grande que sea, siempre debe estar a la par del desarrollo del mercado. Es decir: estar pendiente de las nuevas tendencias y la evolución de las necesidades del cliente, para poder satisfacerlas de una forma eficaz y eficiente. Para esto se determinarán ciertos objetivos a cumplirse por parte de la empresa, siendo estos principalmente: ser el pionero dentro de la mente del consumidor y distinguirse dentro del mercado. Estos objetivos planteados podrán ser alcanzados siempre y cuando se apliquen unas correctas estrategias que ayuden paso a paso a llegar a la meta establecida.

Tal como lo menciona (Arduna, 2006) una estrategia: “Establece el modo como se pretende alcanzar los objetivos. Dado que son variadas las estrategias de marketing que puede aplicar una compañía, resulta de utilidad estudiarlas en función de tres criterios distintos: la ventaja competitiva que persiguen desarrollar, el modo en que contribuyen al crecimiento de la organización y la posición relativa que defienden con respecto a la competencia.”

Una estrategia es un proceso que tiene la finalidad de cumplir con el objetivo establecido. Según (Parmerlee, 2008) “Una estrategia es un proceso de concepción de mando que responde a la necesidad de llegar a un punto y el plan de acción que resulta de ese proceso.”

El propósito de la estrategia en el ambiente del marketing es establecer el proceso que se elabora y seguir el trayecto para llegar a las metas y los objetivos propuestos. Si bien llevar a cabo estas estrategias (poner en práctica) es responsabilidad de planes reales (por ejemplo, un plan de marketing), su meta consiste en determinar el curso correcto.

2.3.2. Estrategias de Marketing virtual

Internet ha sido la herramienta para que nuevos tipos de estrategias surjan, sobresaliendo frente a las tradicionales. Esto ha permitido que se pueda llegar de una manera más rápida a los clientes y potenciales compradores, ya sea de un producto o servicio, debido a que Internet se ha convertido en algo esencial para las personas en el siglo XXI. Un medio de

comunicación que ha podido romper barreras y ha permitido a los negocios incrementar sus ganancias y beneficios de forma exorbitada.

El poder vender por Internet se ha vuelto la forma más popular de adquirir un producto y todo esto se ha dado gracias a la aplicación de correctas estrategias, que con el paso del tiempo, han servido para que el mercado en la red (también conocido como e-commerce) cada día vaya siendo el que desplace definitivamente a la forma tradicional de realizar una transacción.

De acuerdo con el criterio de (Orense Fuentes M, Rojas Orduña O, 2010), las estrategias de marketing virtual “Se definirán de manera general todas aquellas estrategias de marketing que se puedan realizar en la red. Se dice que las estrategias y técnicas desarrolladas en internet para publicitar o vender información, bienes o servicios se conocen como marketing digital, marketing online o marketing en internet. Otros términos utilizados pueden ser marketing electrónico, e-marketing o marketing virtual.”

“El marketing virtual es el enfoque de las estrategias de marketing real al mundo del internet y a todas sus aplicaciones, como son redes sociales, páginas web o correo electrónico. Es una opción cada vez más utilizada por las empresas para promocionar y difundir sus productos y servicios a un costo muy bajo comparado con otras acciones. Los objetivos del marketing de medios sociales serán diferentes para cada empresa y organización, sin embargo la mayoría abarca de alguna manera la forma de marketing viral para crear una idea, posicionar una marca, incrementar la visibilidad e incluso vender un producto.” (Aragón, 2010)

2.3.3. Publicidad

“La publicidad es el conjunto de técnicas de comunicación que utiliza el marketing en las empresas para dar a conocer a los consumidores sus productos y ofertas.” (Mereiro, 2007)

La publicidad es una de las mejores herramientas que tiene el marketing para los negocios. Una empresa que no realiza publicidad acerca de sus productos y servicios simplemente no puede existir dentro del mercado. Esta herramienta dará a conocer al público en general

sobre lo que un negocio puede ofertar y así poder convertir a estas personas en posibles compradores y posteriores consumidores de los productos o servicios propuestos.

“Comunicación que tiene por objeto promover entre los individuos la adquisición de bienes, la contratación de servicios o la aceptación de ideas o valores.” (María Ángela González Lobo, María Dolores Pietro del Pino , 2009)

La publicidad como herramienta de comunicación permitirá dar a conocer los atributos de los productos o servicios ofertados por un negocio y así generar interés en los individuos que buscan satisfacer sus necesidades, viendo complacidos sus deseos a través de lo propuesto. Estos al interesarse en lo que un negocio ofrece, se podrán convertir en consumidores y clientes impulsando la compra de los bienes ofertados así como crear una nueva vía de comunicación sobre el producto y sus beneficios con nuevos clientes potenciales.

“Conjunto de actividades que se ocupan de informar sobre la existencia y cualidades de bienes y servicios, de tal forma que estimule su adquisición. La publicidad es importante porque por medio de ella se logra que el consumidor se acerque al producto.” (Mercado, 2004)

2.3.3.1. Publicidad Impresa

Un medio tradicional para realizar publicidad convirtiéndose así en una herramienta del marketing ha sido el medio impreso. Desde el periódico hasta folletos y volantes han sido parte de la estrategia que se utiliza en este medio. Aunque su efectividad siempre varía de acuerdo al tiempo y modo en que se lo emplea, no se puede negar que este medio es uno de los preferidos por los negocios para impulsar sus ventas.

Según el sitio (SocialEtic), en su Diccionario de Marketing y Publicidad, define a la publicidad impresa de la siguiente manera “es la que se realiza en medios impresos como revistas, periódicos, panfletos, folletos de buzoneo o de mailing y, en definitiva, sobre papel. De todas formas, podríamos ampliar esta definición ya que el término “impresa” pudiera ser también entendido como publicidad impresa en

camisetas, por ejemplo; aunque sería más correcto decir publicidad serigrafiada en camisetas (pañuelos, abanicos, etc. y por tanto publicidad textil).”

Actualmente, este medio se ve desplazado debido al avance tecnológico y a nuevas formas de realizar publicidad, sobretodo en medios no tradicionales pudiendo ser considerados el Internet y publicidad móvil, debido muchas veces a los costes variantes y a una mayor efectividad.

2.3.3.2. Publicidad Digital (online o en línea)

“La publicidad es la herramienta de comunicaciones de marketing más común y conocida.

La publicidad en línea es un mensaje pagado en un sitio web, servicio en línea u otro medio interactivo. La publicidad en línea incluye visualizaciones (banners, video y medios enriquecidos), búsqueda, mensajería móvil, patrocinios, clasificados, generación de prospectos, y correo electrónico en computadoras de escritorio, portátiles y tabletas, así como en teléfonos móviles.” (Kenneth Laudon, Carol Guercio Travel, 2014)

Con el paso del tiempo y el avance tecnológico, los medios tradicionales en donde se realizaba publicidad por parte de los negocios quedaban siendo relegados a un segundo plano gracias al nacimiento de internet y nuevos dispositivos que abrían un nuevo espacio dentro de la carrera publicitaria y una nueva forma para ofertar productos y servicios. Muchas veces determinado por los costes que este podía generar, pero sobre todo por la gran acogida y efectividad que estos medios podían ofrecer, se perfilaron como los más utilizados dentro de la nueva era.

El sitio (Elefante Azul) define “La publicidad en Internet tiene como principal herramienta la página web y su contenido, para desarrollar este tipo de publicidad, que incluye los elementos de texto, enlace, banner, web, weblog, blog, logo, anuncio, audio, vídeo y animación; teniendo como finalidad dar a conocer el producto al usuario que está en línea, por medio de estos formatos. Aunque estos son los formatos tradicionales y principales, se encuentran otros derivados de la web que surgen a medida que avanza la tecnología, como: mensajería instantánea, descarga, interacción con mensajes de texto para celulares desde internet, etc.”

A diferencia de los medios tradicionales, internet y otros medios digitales podían combinar distintos elementos multimedia (como audio, video y texto) en una sola publicación generando un mayor impacto en la audiencia, la cual se veía atraída a este tipo de publicidad con lo que se prestaba una mejor retención del mensaje sobre el producto o servicio ofertado. Siendo este uno de los pilares fundamentales de la publicidad digital, la herramienta fue creciendo y sobrepaso a los medios tradicionales, siendo ahora estos los más recomendables para ser utilizados.

2.3.4. Promociones

“Conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo”. (Romeu Torres, Villar Córdoba, 2008)

Dentro de las herramientas que el marketing utiliza para atraer a un público a convertirse en consumidor de un producto o servicio se encuentra la promoción, que va muchas veces de la mano con la publicidad. La promoción es un conjunto de acciones que permiten a los negocios generar ventas de una manera más rápida y práctica que la tradicional, debido a que se pueden ofertar algunas ventajas añadidas que beneficiaran al usuario al momento de la compra.

“En sentido amplio, equivale a todo tipo de comunicación comercial que dé apoyo a un producto o servicio. Se refiere a un conjunto de acciones comerciales encaminadas al cumplimiento de objetivos de ventas. En sentido estricto, la promoción se puede definir como un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los distribuidores, prescriptores, vendedores y consumidores, orientadas al incremento de la eficacia y de la cifra de venta a través de incentivos económicos y propuestas afines.” (Boubeta, 2006)

Estas acciones que los negocios toman pueden estar regidas por diferentes condiciones como pueden ser temporada, stock, balanza económica, entre otros, pero no siempre resultan efectivas principalmente si se basan únicamente en estos parámetros. Una correcta combinación de estrategias y acciones permitirán que una promoción resulte

atractiva al público y genere la efectividad esperada. Estas promociones deben ir en conjunto con una publicidad que comunique estas acciones de una forma precisa y eficaz.

2.3.4.1. Promoción Online

Debido a las nuevas técnicas de ventas implementadas por el creciente avance tecnológico, las herramientas del marketing también tienen que adaptarse. Nuevos sistemas como la venta on-line se han aplicado y han tenido una gran acogida principalmente por la facilidad con la que resulta realizar la compra. A estas nuevas oportunidades se deben aplicar las herramientas de publicidad y promoción, en donde se estimule la compra al usuario por las diferentes estrategias aplicadas.

“La promoción de ventas es una técnica de animación comercial, destinada a atraer e incentivar al cliente al consumo. La promoción de ventas online (e-promociones) constituye, también, un sistema de atracción y de capacitación de clientes a través de Internet, elaborado de acuerdo con los principios de la animación visual.”
(Boubeta, 2006)

2.3.5. Servicio al cliente

“Es el conjunto de prestaciones que el cliente - espera además del producto o servicio básico – como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo.” (Equipo Vértice, 2010)

Un negocio no existe sin algo que ofrecer para poder satisfacer una necesidad de una persona. En este sentido, los clientes son los que buscan la manera de cómo llevar a cabo el cumplimiento de ese deseo que ponga fin a esa necesidad. Para eso, los negocios deben esforzarse en aplicar técnicas y estrategias que hagan que el potencial comprador se interese en su producto o servicio, el cual deberá cumplir todos los requisitos que creyera conveniente, y así transformarlo en un cliente.

“Todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente. Entre estas actividades podemos mencionar las siguientes: Las actividades necesarias para asegurar que el producto/servicio se entrega al cliente en tiempo,

unidades y presentación adecuados. Las relaciones interpersonales establecidas entre la empresa y el cliente. Los servicios de reparación, asistencia y mantenimiento postventa. El servicio de atención, información y reclamaciones de clientes y la recepción de pedidos de la empresa.” (Couso, 2005)

Cuando la empresa ya posee clientes, estos tienen que ser convertidos en clientes fijos para lo cual se tendrán que aplicar nuevas técnicas que permitan al cliente sentirse en un ambiente de confianza y aprecio, sobretodo haciéndole entender que es una parte fundamental para el desarrollo y crecimiento de la empresa. Todo empieza desde la primera venta y con ello, la primera impresión que este se lleve de la misma. Si es negativa, tal vez la empresa nunca podrá recuperar ese cliente, y más aún podría generar una reacción negativa que haga que se alejen futuros posibles compradores.

“La atención al cliente es la relación interpersonal amable y cordial que les brindamos a las personas con las que entramos en contacto para ofrecerle nuestros productos o servicios. El servicio al cliente incluye, adicionalmente a la atención, otros aspectos no menos importantes que el cliente evalúa a la hora de manifestar su satisfacción o insatisfacción.” (Zuluaga, 2011)

2.3.6. Merchandising

Estos negocios, enfocados a la venta de productos en gran variedad de presentaciones y precios, deben ofrecer al cliente una experiencia diferenciada al momento de realizar la compra. Ofertar sus productos de la mejor manera posible y que este sea visible y tangible para el consumidor, es una de las principales tareas que se deben cumplir ya que, de este modo, se estará garantizando la venta de los mismos gracias a las técnicas aplicadas en los distintos puntos de venta o superficies.

“Merchandising es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación.” (Muñoz, 2004)

En el mercado actual, las superficies de venta han pasado de ser únicamente físicas para convertirse en intangibles. La internet se ha convertido en una de las principales superficies en donde se pueden aplicar distintas estrategias atraer al consumidor y generar una compra. El merchandising ha tomado rumbos distintos frente a épocas pasadas y nuevas aplicaciones del mismo se pueden palpar en los distintos sitios electrónicos y virtuales.

“Toda acción, destinada a aproximar el producto al consumidor en el punto de venta, para la búsqueda de una mayor rotación del producto que ha de redundar en un mayor beneficio, y tanto para el detallista (que ha de conseguir más rentabilidad para la superficie de venta) como para el fabricante (que ha de conseguir más rentabilidad para el producto y para su fuerza de ventas en definitiva)”. (Ferré Trezano J. M, Ferré Nadal J, 2009)

2.3.6.1. Técnicas de colocación de productos (percheo)

La técnica de colocación de productos en los distintos puntos de venta y superficies, es parte fundamental del merchandising, que permite al consumidor poder visualizar al producto de su interés de una manera apropiada y que augure una compra segura gracias a la colocación de productos en forma correcta, que permita palpar todas las características que este posea.

Como lo dice Herik Salen, “el jefe de tienda tiene que conocer las técnicas de situación de las secciones y de colocación del producto en el establecimiento para obtener el objetivo comercial. Todas esas técnicas de colocación de los productos en el establecimiento integran la función de merchandising”.

2.3.7. Estrategias de CRM

“El CRM – Customer Relationship Management es una arquitectura que combina los procesos de negocio y tecnologías orientadas a la comprensión de los clientes con respecto a quiénes son, lo que hacen y lo que les gusta. Busca la eficacia en el proceso de toma de decisiones, teniendo en las informaciones de los clientes la

manera de aumentar la rentabilidad, la aplicación de nuevas estrategias y la búsqueda de la competitividad.” (Cali, 2015)

Lo más importante para un negocio son los clientes que este tenga. Un enunciado simple es que sin clientes un negocio no tiene razón de ser, y es por tal motivo que estos se convierten en la pieza fundamental para el desarrollo dentro de los mercados. Las empresas deben aplicar estrategias que puedan entender las necesidades del cliente para poder así satisfacerlas, pero hoy en día, nos encontramos en un mundo más exigente que ve más allá de lo que un negocio pueda brindar, y los clientes se han enfocado en como toma en cuenta su participación dentro de la empresa. En otras palabras, los clientes quieren saber sí, a los negocios les interesa o no que estos sean parte de las acciones que toma.

Por tal motivo, una empresa siempre tiene que mantener un nexo entre el cliente y el negocio para poder realizar fidelización, pero sobre todo, aportar al mercado una opción que identifica diferenciación dentro del mismo. Las estrategias de CRM pueden crear relaciones entre las diferentes partes del negocio, generando así un proceso eficaz para llevar el producto o servicio hacia el consumidor, y que este realice una retroalimentación que beneficie no solo a la empresa y al cliente en cuestión, si no a aquellos futuros compradores que pueden aún permanecer indecisos.

“Estrategia de negocio que persigue el establecimiento y desarrollo de relaciones de valor, basadas en el conocimiento, con clientes y otros agentes implicados (proveedores, empleados). Utilizando las TI como soporte, CRM implica un rediseño de la organización y sus procesos para orientarlos al cliente, de gorma que, por medio de la personalización de su oferta, la empresa pueda satisfacer óptimamente las necesidades de los mismos, generándose relaciones de lealtad a largo plazo, mutuamente beneficiosas.” (Garrido Moreno A, Padilla Meléndez A, 2010).

2.3.8. Estrategias de Fidelización

Para cualquier tipo de negocio lo principal es contar con usuarios que adquieran sus productos o servicios. Sin consumidores, el negocio no tiene razón de ser. Pero más importante aún es convertir a esos consumidores en clientes, es decir, convertir a esos

compradores en personas fieles a nuestro negocio, que su compra sea asegurada y que, para él, no se necesiten campañas de atracción o publicidad pero si más incentivos y promociones que ratifiquen su fidelidad. En pocas palabras, se debe aplicar estrategias de fidelización.

“Las estrategias de generación de valor están basadas en el conjunto de estrategias y acciones que tienen como objetivo superar las expectativas de los clientes, teniendo como origen el propio cliente. Un valor fundamental para conseguir fidelidad online es la generación de confianza. Lo evidente del binomio confianza/fidelidad no debe distraernos de su vital importancia en los entornos Web, donde los recursos para generar confianza deben prescindir de la presencia física, para basarse en imágenes y promesas a través de la red.” (Martínez I. J., 2005)

Fidelizar a los clientes es tan importante para el negocio debido a que solo así podrá mantenerse a flote y de modo seguro en un mercado pese las circunstancias que se puedan presentar en el mismo. Para ello se deben emplear, con correctas herramientas, estrategias que cumplan con todas las necesidades del cliente y a su vez generar una interacción positiva haciendo que la relación cliente-empresa permanezca siempre estable. Gracias a esto, se podrá generar además de los beneficios propios de contar con usuarios seguros para la adquisición de los productos o servicios, nuevos consumidores gracias a los comentarios y referencias que los clientes pueden compartir con otras personas de su círculo social y familia, elogiando el trabajo hecho por el negocio y recomendando siempre el producto o servicio adquirido.

“Las estrategias de fidelización se basan usualmente en la satisfacción del cliente, pero para ello es necesario conocer nuestro servicios, nuestro cliente y la interacción entre ambos. Las estrategias de fidelización permiten mejorar las relaciones con el cliente y, al mismo tiempo, conocerlo mejor. Desarrollan el lado afectivo de la relación comercial, que suscita la aparición de un sentimiento de reconocimiento.” (Carmen Delia Ojeda García, Patricia Mármol Sinclair, 2012)

2.3.9. Software

“Software son programas de ordenador y la documentación asociada. Los productos de software se pueden desarrollar para algún cliente en particular o para un mercado general. Por lo general, un sistema de software consiste en diversos programas independientes, archivos de configuración, la documentación para el usuario que explica cómo utilizar el sistema y sitios web que permitan a los usuarios descargar la información de productos recientes. ” (Sommerville, 2005)

Software son los distintos tipos de servicio que un hardware nos puede ofrecer, es decir, sin hardware no hay software. Un software puede ser definido como el conjunto de aplicaciones que posee un dispositivo para llevar a cabo alguna o varias funciones con la finalidad de, al igual que un servicio en un mercado, satisfacer una necesidad.

“Un software no es una obra de arte, sino un producto de consumo utilitario y masivo; para una empresa o trabajador autónomo, el software es un medio auxiliar que interviene de manera más o menos indirecta, pero a menudo imprescindible, en su gestión y cada vez más en su proceso productivo; también existe, como todos sabemos, un consumo privado de software. Por tanto, se puede considerar plenamente como un producto industrial.” (Falgueras, 2008)

En la industria, el software ha sido una clave fundamental para el desarrollo de los comercios. Gracias a la aplicación de distintos tipos de software y a la evolución de los mismos, los procesos han ido tornándose más precisos y la producción ha mejorado circunstancialmente. Un correcto software hace que el trabajo mejore y se eliminen trabas en los procesos, ahorrando tiempo y recursos además de solucionar errores de por medio. Muchos de estos servicios han sido gestionados específicamente para mercados determinados, para poder llevar a cabo las funciones requeridas y con ello satisfacer de una manera rápida y precisa las necesidades y requerimientos de los clientes.

2.3.9.1. Uso y Navegabilidad

El crecimiento de internet y la creación de páginas web y sitios on-line han permitido que nuevos negocios surjan desde pequeñas ideas, y otros negocios ya establecidos como

grandes empresas puedan ofertar de una mejor manera sus productos y servicios hacia un público que busca comunicarse de formas más rápidas y sencillas. Estas herramientas deben ser creadas bajo parámetros que permitan formular lo que desean las empresas pero más importante aún, sean entendibles y manejables para todo tipo de público.

“La usabilidad es el término que se utiliza para analizar la mejor forma de diseñar sitios web para que los usuarios puedan interactuar con ellos de la forma más fácil, cómoda e intuitiva posible. La mejor manera de pensar en la usabilidad de una página web es a través de un diseño centrado en el usuario y sus necesidades, y no en un diseño centrado en la tecnología o en la creatividad u originalidad. La navegabilidad de una página web se refiere a la facilidad con que un usuario puede desplazarse por ella. Si una página web es clara, sencilla, comprensible, ofrece al usuario una experiencia satisfactoria.” (Sebastián Otero, Carla Maglione)

En la creación de páginas web y sitios digitales que sirvan para entablar relación cliente-negocio se tiene que pensar principalmente en aquellas personas que visitan. Más que nada, analizar lo fácil que será para el usuario manejar el sitio y acceder a las distintas opciones que se puedan prestar. Más importante aún, si se llegase a crear una plataforma de compras on-line, se deben entablar todos los métodos y facilidades posibles para que el cliente no se pierda en el intento de realizar una compra y la experiencia sea satisfactoria y pueda ser recomendada a un nuevo público.

“El término “usabilidad” es un atributo cualitativo definido comúnmente como la facilidad de uso, ya sea de una página Web, una aplicación informática o cualquier otro sistema que interactúe con un usuario. Dentro de los factores que determinan la usabilidad podemos mencionar la accesibilidad, legibilidad, navegabilidad, facilidad de aprendizaje, velocidad de utilización. Se puede observar que, aunque antes de empezar a navegar, al usuario le producen mejor sensación las páginas más estéticas, finalmente es la navegabilidad, la usabilidad del sitio, la que marca la diferencia.” (Sánchez, 2011)

2.3.10. Base de Datos

“Una base de datos es un conjunto de datos almacenados sin redundancias innecesarias en un soporte informático y accesible simultáneamente por distintos usuarios y aplicaciones. Los datos deben de estar estructurados y almacenados de forma totalmente independiente de las aplicaciones que la utilizan.” (Yera, 2009)

Para los negocios siempre ha sido importante contar con una base de datos para almacenar sus distintos registros. No importaba la época en que se manejaba ni la tecnología con la que se contaba, tener una base de datos tenía que ser propiedad para poder manejarse en el mercado. Gracias a los avances tecnológicos y al nacimiento de la era digital, estas bases de datos y registros han cambiado su forma de ser manejadas, siendo ahora más fácil de acceder a ellas y sobretodo compartir información de una manera más rápida y eficaz.

“Un sistema de base de datos es el recipiente donde se almacena la información. Este recipiente tiene las características de ser: compartido (varios usuarios pueden tener acceso a la vez a éste), integrado (es visto como una unidad, aun cuando esté formado por varios archivos de diferentes tipos de datos) y proporciona independencia de datos y de programas.” (González, 2008)

Estos sistemas de bases de datos son utilizados la mayoría de veces para almacenar información importante para los negocios y las empresas, siendo lo primordial los usuarios y clientes que esta pueda tener. Una base de datos de clientes podrá darle al negocio una nueva oportunidad dentro del mercado en que se maneje debido a que esto le ofrece posibilidades en cuanto a satisfacer de una mejor manera las necesidades de sus usuarios y poder acceder a los requerimientos de estos de forma más precisa.

“Un sistema de base de datos es básicamente un sistema computarizado para guardar registros; es decir, es un sistema computarizado cuya finalidad general es almacenar información y permitir a los usuarios recuperar y actualizar esa información con base en peticiones. La información en cuestión puede ser cualquier cosas que sea de importancia para el individuo u organización; en otras

palabras, todo lo que sea necesario para auxiliarle en el proceso general de su administración”. (Date, 2008)

2.3.11. Internet

“Internet no es una simple red de ordenadores, sino una red de redes, es decir, un conjunto de redes interconectadas a escala mundial con la particularidad de que cada una de ellas es independiente y autónoma.” (Ávila, 2007)

Internet ha sido la herramienta que mejor pudo adoptar el marketing para alcanzar sus objetivos. Partiendo a finales de los 90 y siendo el “boom” generalizado de la primera década del siglo XXI, Internet se ha convertido en una especie de pandemia de la que nadie quiere huir. Esta red que permite comunicarnos entre sí, ha abierto las puertas a que nuevos mercados y negocios se desarrollen, popularizando un método de venta que hoy en día no es nada desconocido y que cada vez va desplazando a la forma tradicional de hacer negocios y transacciones.

Para explicar de mejor manera que es internet, citaremos a (Clavet, 2012), definiéndola como: “Internet es una red compuesta de muchas otras redes conectadas entre sí, por medio del conjunto de protocolos pertenecientes a la gama TCP-IP. Una parte importante de Internet es la World Wide Web. Esta “telaraña” es un conjunto de documentos conectados entre sí por medio de hipervínculos. Las tecnologías más utilizadas en internet son el correo electrónico, el protocolo de transferencia de Archivos (FTP) y la World Wide Web”.

2.3.12. Web 2.0

“La Web 2.0 no es nada más que el nombre que se da para agrupar todo aquello que el lector usa en Internet desde hace un par de años. La Web 2.0 está compuesta por las herramientas y servicios donde pasamos la mayor parte de nuestro tiempo en la red y que están desplazando al buscador, al correo electrónico o los foros de nuestra temática favorita.” (Marín, 2010)

Gracias al desarrollo de internet y su gran apogeo, el servicio ha sufrido modificaciones que han significado en el cambio de como llevábamos la vida diaria. Compartir información entre usuarios o varios grupos de personas se tornó mucho más fácil y sencillo y el “almacenamiento multimedia” pasó de ser algo exclusivo de varios sitios para transformarse en un requisito necesario para el correcto uso de Internet y de las diferentes redes que nacerían a partir de esta evolución.

“Un fenómeno social en relación con la creación y distribución de contenidos en Internet, caracterizado por la comunicación abierta, la descentralización de autoridad, la libertad para compartir y usar, dentro de un enfoque que trata a las relaciones humanas y económicas como conversaciones.” (Zárate, 2010)

2.3.13. Redes Sociales

“Formas de interacción social continua, en donde hay un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones, con el fin de alcanzar metas comunes en forma colectiva y eficiente. Constituyen un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a individuos y a grupos que se identifican en cuanto a las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos por medio del intercambio y el reciclaje de experiencias en múltiples direcciones. El propósito u objetivo específico común de los miembros de una red es la razón de ser de la misma; es lo que articula y convoca a los diversos actores sociales que la componen.” (Madariaga Orozco C, Abello Llanos R, Omar Sierra García, 2013)

Gracias al nacimiento de internet, se crearon nuevas formas de comunicación entre las personas. Obviamente, y como todo en cuanto a tecnología se refiere, el acceso a Internet a principios de su apogeo era escaso debido a que no era muy fácil ni económico obtener este servicio. Pasando los años, el uso de Internet se fue incrementando gracias a la creación de formas de acceder a esta red de una forma más sencilla y económica. Es ahí cuando los sistemas de comunicación implementados por internet empiezan a tener una verdadera utilidad.

El e-mail se convirtió en esa herramienta que permitía compartir información de un usuario a otro en un corto período de tiempo y sin importar el lugar en que se encontraran. Sentado el precedente para el intercambio de información, principalmente de texto, nuevos servicios de mensajería nacerían a la par de un mejor desarrollo y apogeo de Internet. A medida que pasó el tiempo, ya no solo se compartían pequeñas dosis de información como textos o documentos; estas herramientas ya se convertían en una forma de interacción entre varias personas que subían a Internet fotos, videos, pensamientos, y todo tipo de información que tenga índole social, esta es la base en sí de las redes sociales.

“Básicamente, podemos decir que una red social es un grupo de personas que tienen algo en común y es por ese algo por lo que se conocen y se agrupan para interactuar y estar en contacto. Desde un punto de vista más técnico, entendemos como red social la estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos en los cuales los nodos representan los individuos y las aristas relaciones entre ellos. En el caso de las redes sociales online, Internet es el medio de interacción, al haberse configurado tales redes sociales en dicho medio, y darse su actuación como red social dentro del mismo. Las redes sociales online permiten establecer relaciones con otros usuarios, a los que se puede conocer o no en realidad.”
(Martínez, 2010)

2.3.14. Mailing

El envío de correo siempre ha sido una herramienta de marketing que ha dejado resultados positivos. Debido a los cambios tecnológicos, el correo tradicional ha quedado atrás con lo que nuevas formas para envíos de información y publicidad por parte de los negocios han surgido. Pero a inicios de la era de internet, como se mencionó anteriormente, el surgimiento del reemplazo del correo tradicional, el e-mail, tomo mucha relevancia y una vez posicionado en los usuarios, el marketing vio a este medio de comunicación como una nueva vía para poder entablar una relación con los clientes.

“Consiste en el envío por correo de cartas personalizadas con proposiciones de venta, acompañadas en su caso de folletos publicitarios. Los “mailings personalizados” mediante la utilización de sistemas informáticos permiten una gran selectividad de los segmentos de mercado. La calidad del “mailing” dependerá de la calidad

de los ficheros y de su segmentación, del interés del mensaje para su receptor y de la personalización adecuada del mensaje”. (Jaime Rivera Camino, María Dolores de Juan Vigaray, 2008)

El Mailing no dejó de existir, sino que cambió de forma. Los correos tradicionales quedaron a un lado para ser reemplazados por el e-mail, siendo esta una forma más rápida y sencilla de llegar a los consumidores y posibles compradores de los productos y servicios ofertados. Pero esta forma de comunicación debe ir de la mano con una base de datos establecida, que permita tener acceso a nombres y direcciones de correo para que la tarea resulte aún más fácil. Dar a conocer el producto o servicio y las acciones que el negocio está llevando con este, no siempre va a resultar fácil debido a que en la aplicación de este sistema, se pueden llegar a cometer muchos errores, siendo el principal de ellos el “acoso” por parte de la empresa o negocio al usuario con lo que el destino de los correos enviados podría terminar siendo la papelera o simplemente “correo no deseado”.

“El envío masivo de correos electrónicos personalizados que incluyen alguna acción concreta de marketing, como dar a conocer el producto, acciones promocionales y descuentos, entre otros.” (Cesar Díaz, Roberto González, Edgardo López, Claudia Preciado. , México)

2.3.15. Tecnología Emobile (Mobile Marketing)

Con el crecimiento de la tecnología y la era digital, nuevos medios de comunicación se abrieron paso para convertirse en un reemplazo de los medios tradicionales, siendo acogidos de manera positiva y, sobre todo, obteniendo gran popularidad de manera casi inmediata. Los teléfonos celulares y otros dispositivos móviles pasaron de convertirse en accesorios que tenían una única y específica función, a centros multimedia capaces de conectar a la gente con un mundo entero de posibilidades. Esto también se vio reflejado en el mundo de los negocios y el marketing, que aprovechó estos dispositivos para adaptarlos a sus necesidades y convertirlos en medios en donde el cliente podía hacer digitalmente todo lo que se hacía normalmente en un espacio físico.

“Así pues, podemos definir el marketing móvil o mobile marketing como la actividad dedicada al diseño, implantación y ejecución de acciones de marketing realizadas a través de dispositivos móviles.” (César González, Tiziana Priede, 2007)

Gracias a estos dispositivos, se han podido implementar e introducir nuevas formas con las que un negocio puede ser llevado y manejado en un mercado. Además el usuario puede acceder a todo tipo de información y realizar transacciones de una forma más fácil en donde también se establece una relación cliente-negocio más cómodo y estable. Debido a la utilización de estos dispositivos, el mercado en forma general ha cambiado con lo cual se han establecido nuevos parámetros para negocios como canales de distribución, formas de comunicación, toma de pedidos, entre otros.

“Conjunto de acciones que permite a las empresas comunicarse y relacionarse con su audiencia de una forma relevante e interactiva a través de cualquier dispositivo móvil. Cada vez más el marketing móvil como parte de las campañas de fidelización de las marcas, al ser un medio que permite la interacción entre el cliente y la marca y establece un nuevo canal de comunicación fácil de utilizar para los usuarios.” (Eduardo Liberos, Álvaro Núñez, Ruth Bareño, Rafael del Poyo, Juan Gutiérrez, Gabriela Pino, 2014)

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. PLANTEAMIENTO DE LA IDEA A DEFENDER.

Las estrategias de marketing virtual y CRM permitirán mejorar el servicio al cliente en las principales papelerías de la zona centro en la ciudad de Riobamba

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Diseño de Investigación

La presente investigación será cualitativa-cuantitativa, debido a que se analizará en los contextos situacionales y estructurales de las papelerías que forman parte de este estudio. Además se recogerán los datos cuantitativos, en base al instrumento a ser utilizado, y que están relacionados con las variables de interés las mismas que admiten una escala numérica de medición.

Investigación Descriptiva.- El estudio de la presente investigación será del tipo descriptivo pues se va a realizar un diagnóstico del fenómeno de estudio. Además es de campo ya que se la realizará en las fuentes mismas de investigación para realizar un levantamiento de información de la población investigada y finalmente será explicativa porque se expondrá el porqué de los hechos

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Población

El estudio de mercado se realizará en la zona urbana de la ciudad de Riobamba, específicamente en la parte centro de la ciudad, en donde se encuentran las papelerías de estudio con la finalidad de confirmar el estatus de dichos negocios, así como para adquirir otro tipo de información. A continuación, el estudio proseguirá con las cuatro principales papelerías de la zona centro ciudad de Riobamba.

Según el INEC, en la zona urbana del cantón Riobamba, existen 146 324 habitantes sin tomar en cuenta ningún tipo de factor de segmentación. Debido a esto, se debe filtrar a la población obtenida para poder determinar un número representativo para nuestro estudio. Debido a que el mismo va a ser realizado únicamente en la zona centro de la ciudad, la población queda reducida a un número de 6474 habitantes. Ya que los negocios que se establecen para este estudio están dirigidos para estudiantes, se determina que dentro de la población no se encontrarán aquellos que posean un rango de edad menor a escolar, por lo que la población se reduce a un número de 3280 habitantes.

Otro factor a determinar es la población alfabetizada, es decir, aquella que asiste o asistió a escuelas, colegios y universidades. Por lo que, eliminando del estudio a aquellos habitantes no alfabetizados, la población nuevamente se reduce, quedando en un número de 3130 habitantes. Acto seguido, se procede a eliminar del estudio a aquellos habitantes que no poseen una determinación de compra, es decir, que no tienen la decisión final sobre la compra de un producto o servicio debido principalmente a su edad. Reduciendo la población a un número final de 2029 habitantes dentro de la zona centro de la ciudad de Riobamba.

3.3.2. Muestra

La muestra puede ser determinada como un subgrupo de la población establecida. El estudio de mercado se realizará a la población del área urbana de la ciudad de Riobamba, específicamente en la zona centro de la ciudad, tomando en cuenta a hombres y mujeres de 10 años en adelante, quienes poseen un criterio de compra. Además se realizará una entrevista a los propietarios de las 4 papelerías resultantes del estudio.

La selección de la muestra se realizará mediante un muestreo no probabilístico aleatorio simple.

3.3.3. Fórmula

La fórmula que se utilizará para el cálculo de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

N = Tamaño de la población o universo, siendo este 2029 personas

Z = Es una de las constantes que depende del nivel de confianza que se asigne en este caso es del 95% significando 1,96

e = Es el error maestro en este caso 5%

p = Probabilidad de que el evento ocurra 0,50

q = Probabilidad de que el evento no ocurra 0,50

n = Es el tamaño de la muestra

Aplicación de la Formula

$$\begin{aligned}n &= \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q} \\n &= \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 2029}{0,05^2(2029 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5} \\n &= \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5 \times 2029}{0,0025(2028) + 3,8416 \times 0,5 \times 0,5} \\n &= \frac{1948,6516}{5,07 + 0,9604} \\n &= \frac{1948,6516}{6,0304} \\n &= 323\end{aligned}$$

Después de aplicar la fórmula para obtener la muestra se determinó realizar un total de **323** encuestas.

3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1. Métodos

Entrevista

Se tendrá una entrevista con los dueños de las papelerías que constituyen la población de la presente investigación con el objetivo de conversar y tratar asuntos relacionados con el estudio investigativo.

La entrevista será de carácter formal, dirigida y estructurada ya que las preguntas estarán preestablecidas y se recogerán en el cuestionario.

3.4.2. Técnica

Encuesta

Se realizarán encuestas a la muestra determinada para el estudio, siendo estos los habitantes dentro de la zona, con características respectivas, dentro del área urbana de la ciudad de Riobamba. Además se realizará una encuesta a los propietarios de las papelerías con la finalidad de obtener datos sobre el uso de aplicación de estrategias de Marketing Virtual.

3.4.3. Instrumento

Cuestionario

Para lograr la entrevista se desarrollará un cuestionario que me permita obtener toda la información necesaria para el estudio investigativo; las preguntas estarán relacionadas y ordenadas en forma coherente y expresadas en un lenguaje sencillo y comprensible para el entrevistado.

El cuestionario será elaborado con seis preguntas, en el caso de la encuesta al público en general, y 12 preguntas para la encuesta a propietarios; la cuales serán: preguntas abiertas y cerradas dicotómicas las mismas que serán claras y comprensibles para los entrevistados.

3.5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.5.1. Cuestionario Propietarios Papelerías

Pregunta 1. ¿Tiene en su negocio acceso a internet?

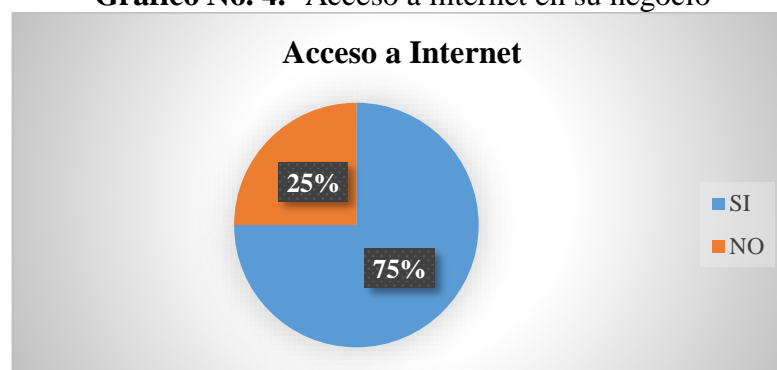
Tabla No. 2.- Acceso a internet en su negocio

Respuesta	SI	%	NO	%
Papelería				
Atlántida	1	25	0	0
Chimborazo	1	25	0	0
Éxito	1	25	0	0
Majos	0	0	1	25
Total	3	75	1	25

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: David Molina Espinoza

Gráfico No. 4.- Acceso a internet en su negocio



Fuente: Tabla No. 2

Elaborado Por: David Molina Espinoza

Análisis

De las tres papelerías donde se realizó el estudio, solo una de ellas no posee acceso a Internet en su negocio, siendo esta la papelería “Majos” que representa el 25 %, las demás papelerías “Atlántida”, “Chimborazo” y “Éxito” respondieron afirmativamente a la pregunta y representan el 75 %.

Interpretación

Se puede apreciar que la mayoría de las papelerías en donde se realizó el estudio, poseen acceso a internet por diversos motivos, ya sea por comunicación, utilización de software que trabaje con acceso a internet o simple entretenimiento, el acceso a internet es una parte sustancial para el desarrollo, no solo del negocio en sí, también de las personas que laboran en él y las distintas funciones que se deben llevar a cabo dentro del mismo.

Pregunta 2. ¿En qué medio de comunicación ha realizado o está realizando campañas publicitarias?

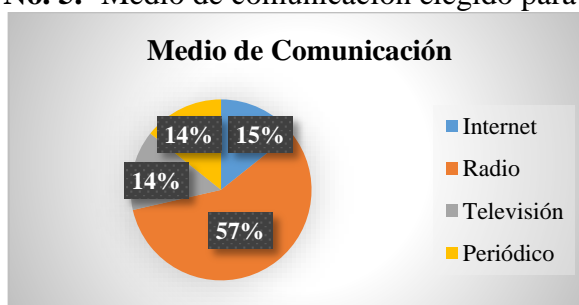
Tabla No. 3.- Medio de comunicación elegido para campañas

Respuesta	Internet	%	Radio	%	Televisión	%	Periódico	%
Papelería								
Atlántida	1	15	1	14,25	1	14	0	0
Chimborazo	0	0	1	14,25	0	0	0	0
Éxito	0	0	1	14,25	0	0	1	14
Majos	0	0	1	14,25	0	0	0	0
Total	1	15	4	57	1	14	1	14

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: David Molina Espinoza

Gráfico No. 5.- Medio de comunicación elegido para campañas



Fuente: Tabla No. 3

Elaborado Por: David Molina Espinoza

Análisis

Las cuatro papelerías manifestaron que han o están realizando campañas publicitarias en algunos medios de comunicación, pero en el único medio que coincidieron los cuatro negocios fue en la radio, medio por donde el cual se han lanzado varias campañas publicitarias. Papelería “Atlántida” también manifestó el uso de internet y televisión para lanzamiento de campañas publicitarias, mientras que “Papelería y Librería Éxito” eligió también el periódico como medio de comunicación en el que se ha llevado a cabo campañas.

Interpretación

Se puede observar que el medio preferido para realizar campañas publicitarias es la radio, esto puede deberse al pensamiento del gran alcance que tiene este medio de comunicación en la población riobambeña. También se puede visualizar que el internet, siendo un medio de comunicación masivo, de fácil acceso y en boga desde hace varios años, no es aprovechado por la mayoría de papelerías donde se realizó el estudio.

Pregunta 3. ¿Cuál ha sido el nivel de efectividad de las campañas publicitarias aplicadas?

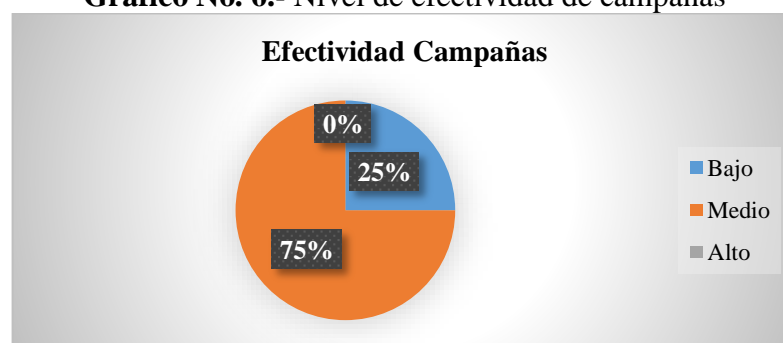
Tabla No. 4.- Nivel de efectividad de campañas

Respuestas	Bajo	%	Medio	%	Alto	%
Papelería						
Atlántida	0	0	1	25	0	0
Chimborazo	1	25	0	0	0	0
Éxito	0	0	1	25	0	0
Majos	0	0	1	25	0	0
Total	1	25	3	75	0	0

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: David Molina Espinoza

Gráfico No. 6.- Nivel de efectividad de campañas



Fuente: Tabla No. 4

Elaborado Por: David Molina Espinoza

Análisis

De las cuatro papelerías en donde se realizó el estudio, únicamente “Papelería Chimborazo” manifestó que el alcance de la publicidad realizada ha sido bajo, y que no ha atraído el número de clientes deseados pese a la inversión. Las demás papelerías dieron una opinión contraria, situando su elección en un alcance medio proporcionado por las campañas publicitarias realizadas en los distintos medios de comunicación.

Interpretación

Como se puede observar en los resultados obtenidos, las papelerías no han sentido que el impacto que alcanzado por la publicidad en los medios de comunicación utilizados sea alto, siendo principalmente la radio el medio elegido para realizar las campañas. Esto se puede deber a muchos factores, pero sobre todo al uso que se le da a medios tradicionales frente a medios no convencionales y que generan más alcance debido a su fácil acceso.

Pregunta 4. ¿Posee su negocio una página web?

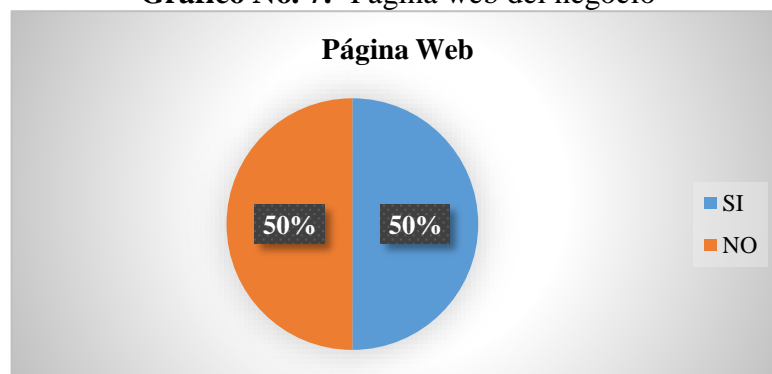
Tabla No. 5.- Página web del negocio

Respuestas	SI	%	NO	%
Papelería				
Atlántida	1	25	0	0
Chimborazo	0	0	1	25
Éxito	1	25	0	0
Majos	0	0	1	25
Total	2	50	2	50

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: David Molina Espinoza

Gráfico No. 7.- Página web del negocio



Fuente: Tabla No. 5

Elaborado Por: David Molina Espinoza

Análisis

De las cuatro papelerías en donde se realizó el estudio, “Papelería Atlántida” y “Papelería - Librería Éxito” poseen una página web en donde pueden ofertar sus productos y servicios, mientras que las dos restantes no poseen página web.

Interpretación

Se da a conocer que únicamente “Papelería Atlántida” y “Papelería y Librería Éxito” poseen páginas web, adaptándose a un estándar impuesto años atrás, siendo estos sitios referenciales para dar información a los clientes de una manera rápida y eficaz. Sin embargo, solo “Papelería y Librería Éxito” cuenta con un sitio web específico, mientras que “Papelería Atlántida” utiliza un blog virtual y no una página web dedicada. Ambas páginas no están desarrolladas debidamente a los estándares actuales y no ofrecen una información correcta y que sirva para el cliente.

Pregunta 5. ¿Posee una cuenta en redes sociales para su negocio?

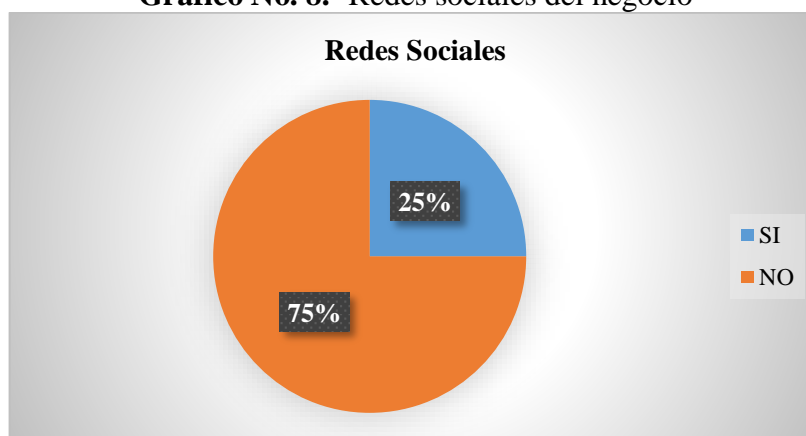
Tabla No. 6.- Redes sociales del negocio

Respuestas	SI	%	NO	%
Papelería				
Atlántida	0	0	1	25
Chimborazo	0	0	1	25
Éxito	1	25	0	0
Majos	0	0	1	25
Total	1	25	3	75

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: David Molina Espinoza

Gráfico No. 8.- Redes sociales del negocio



Fuente: Tabla No. 6

Elaborado Por: David Molina Espinoza

Análisis

De las cuatro papelerías en donde se realizó el estudio, únicamente “Papelería y Librería Éxito” manifestó que si posee una cuenta en redes sociales. Las otras tres papelerías tienen un uso nulo de este servicio.

Interpretación

Se puede apreciar que únicamente “Papelería y Librería Éxito” se ha interesado en llegar a sus clientes de una forma diferente a la tradicional con la creación de cuentas en redes sociales, debido a la gran interacción que se puede generar con las personas y a la facilidad con la que se puede mostrar información acerca de los productos y servicios prestados. Lastimosamente, las demás papelerías no poseen esta visión pese a que la creación de cuentas en redes sociales no tiene costo y es de fácil manejo, orientándose así únicamente a los medios tradicionales.

Pregunta 6. Si su respuesta fue afirmativa, seleccione en que redes sociales posee una cuenta

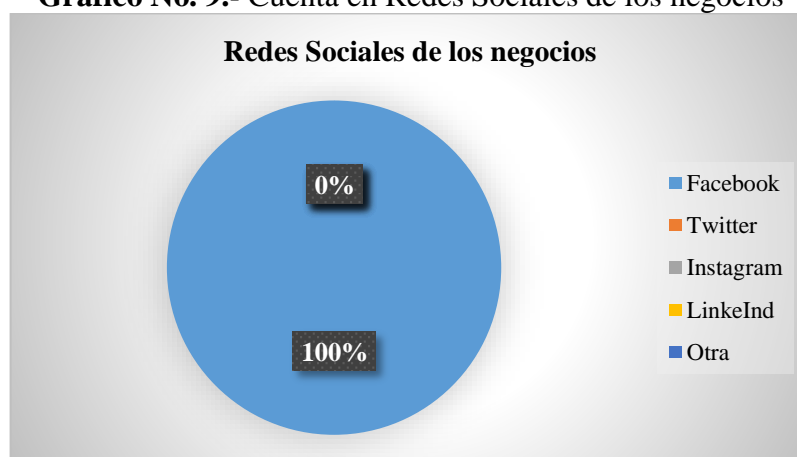
Tabla No. 7.- Cuenta en Redes Sociales de los negocios

Respuesta	Facebook	%	Twitter	%	Instagram	%	LinkeInd	%	Otra	%
Papelería										
Éxito	1	100	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	1	100	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: David Molina Espinoza

Gráfico No. 9.- Cuenta en Redes Sociales de los negocios



Fuente: Tabla No. 7

Elaborado Por: David Molina Espinoza

Análisis

Al ser “Papelería y Librería Éxito” la única que respondió afirmativamente la pregunta anterior, se le realizó esta nueva interrogación. La red social “Facebook” fue la elegida como la opción al ser la única red social en donde la papelería posee una cuenta.

Interpretación

Al ser Facebook la red social más utilizada por las personas en general, “Papelería y Librería Éxito” decidió crearse una cuenta en dicho sitio web para poder compartir información con sus clientes acerca de productos y servicios, lo que podría generar una buena retroalimentación con las personas que visiten la página de la papelería en dicha red social.

Pregunta 7. ¿Posee su negocio una base de datos de clientes?

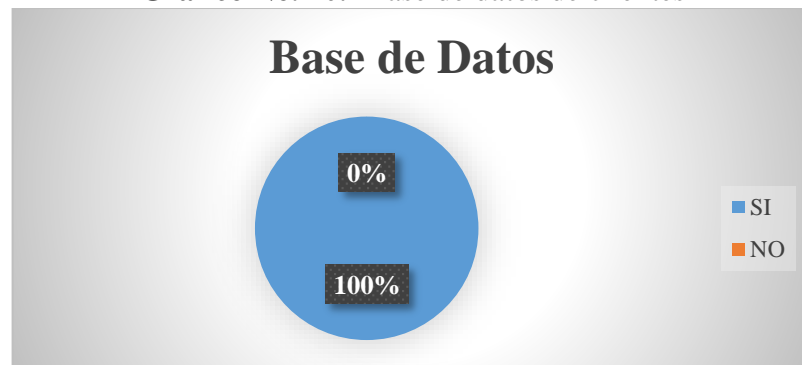
Tabla No. 8.- Base de datos de clientes

Respuestas	SI	%	NO	%
Papelería				
Atlántida	1	25	0	0
Chimborazo	1	25	0	0
Éxito	1	25	0	0
Majos	1	25	0	0
Total	4	100	0	0

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: David Molina Espinoza

Gráfico No. 10.- Base de datos de clientes



Fuente: Tabla No. 8

Elaborado Por: David Molina Espinoza

Análisis

Las cuatro papelerías en donde se realizó la investigación afirmaron que cuentan con una base de datos de clientes.

Interpretación

Se puede apreciar que en las cuatro papelerías es importante poseer una base de datos de los clientes que posee el negocio, siendo este almacenamiento de datos un requisito para poder entablar una relación más cercana con el cliente y que la retro alimentación sea efectiva.

Pregunta 8. Si su respuesta fue afirmativa. ¿Tiene contacto con los clientes de su base de datos?

Tabla No. 9.- Contacto con clientes de su base de datos

Papelería	SI	%	NO	%
Atlántida	1	25	0	0
Chimborazo	1	25	0	0
Éxito	1	25	0	0
Majos	1	25	0	0
Total	4	100	0	0

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: David Molina Espinoza

* Papelería Chimborazo contiene contactos con clientes únicamente al por mayor

Gráfico No. 11.- Contacto con los clientes de su base de datos



Fuente: Tabla No. 9

Elaborado Por: David Molina Espinoza

Análisis

Las cuatro papelerías en donde se realizó el estudio afirmaron que si tienen un contacto con los clientes que se encuentran en su base de datos.

Interpretación

Se puede apreciar que, en las cuatro papelerías, se realiza un uso de la base de datos para poder entablar relaciones con los clientes y generar así retroalimentación. Pese a esto, no siempre el contacto es aplicado de la mejor manera y muchos de los clientes quedan desapercibidos debido a que únicamente se mantiene contacto con grandes mayoristas y clientes que realizan compras en altos volúmenes, tal como lo manifestó “Papelería Chimborazo”.

Pregunta 9. Si su respuesta fue afirmativa. ¿Qué medio de comunicación utiliza para mantener contacto con sus clientes?

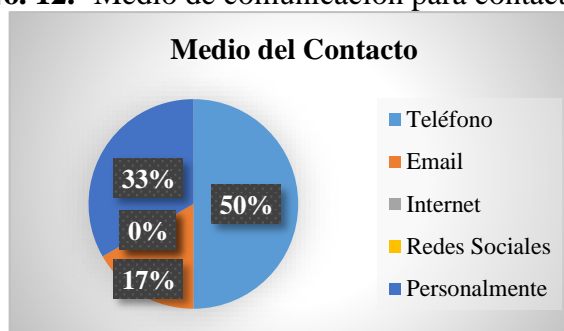
Tabla No. 10.- Medio de comunicación para contactar a clientes

Respuesta Papelería	Teléfono	%	Email	%	Internet (página web)	%	Red Social	%	Personalmente	%
Atlántida	0	0	0	0	0	0	0	0	1	16,5
Chimborazo	1	16,66	0	0	0	0	0	0	0	0
Éxito	1	16,66	1	17	0	0	0	0	1	16,5
Majos	1	16,66	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	3	50	1	17	0	0	0	0	2	33

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: David Molina Espinoza

Gráfico No. 12.- Medio de comunicación para contactar a clientes



Fuente: Tabla No. 10

Elaborado Por: David Molina Espinoza

Análisis

Todas las papelerías afirmaron que mantenían contacto con sus clientes dentro de sus bases de datos, “Papelería Atlántida” realiza el contacto con el cliente de manera personal, “Papelería Chimborazo” manifestó que realiza el contacto a través del teléfono, mientras que “Papelería y Librería Éxito” mantiene el contacto con sus clientes a través de teléfono y e-mail, aunque también lo hace personalmente. Por último, “Papelería Majos” realiza el contacto con clientes por medio de teléfono

Interpretación

Se observa que las cuatro papelerías deciden mantener un contacto con sus clientes registrados en su base de datos para generar una retroalimentación, para ofrecer productos, servicios y entablar una relación positiva con dichos clientes, los medios siguen siendo los medios tradicionales y no se ha incursionado en medios más eficaces como son el uso de e-mail (excepto por “Papelería y Librería Éxito”) y redes sociales.

Pregunta 10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por una campaña publicitaria a través de internet?

Tabla No. 11.- Monto a pagar por campañas en internet

Respuestas	De \$10 a \$20	%	De \$21 a \$40	%	Más de \$41	%
Papelería						
Atlántida	0	0	1	100	0	0
Chimborazo	0	0	0	0	0	0
Éxito	0	0	0	0	0	0
Majos	0	0	0	0	0	0
Total	0	0	1	100	0	0

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: David Molina Espinoza

Gráfico No. 13.- Monto a pagar por campañas en internet



Fuente: Tabla No. 11

Elaborado Por: David Molina Espinoza

Análisis

Únicamente “Papelería Atlántida” realizó una respuesta en base a las opciones dadas para la pregunta, seleccionando la opción que manifiesta que estaría dispuesto a pagar un valor de entre 21 y 40 dólares mensuales para una campaña publicitaria en internet. El resto de papelerías dio un criterio diferente con respecto a las opciones establecidas, no le interesa realizar ningún tipo de campaña por internet, otra manifestó que primero tendría que saber el alcance que pudiera ofrecer la campaña para poder invertir, por último no ha pensado en hacer campañas por internet debido a que el negocio es pequeño y su propietaria no tendría apoyo económico ya que es la única responsable del negocio.

Interpretación

Únicamente “Papelería Atlántida” está segura de realizar una campaña publicitaria en internet y por tanto realizar un pago monetario por el servicio. El resto de papelerías tiene sus dudas o simplemente no desean realizar una campaña publicitaria en internet.

Pregunta 11. ¿Ha pensado usted que el uso de redes sociales mejoraría las ventas en su negocio?

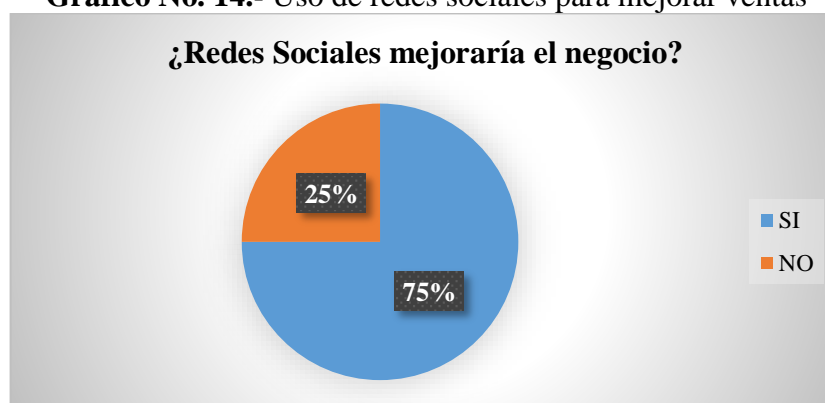
Tabla No. 12.- Uso de redes sociales para mejorar ventas

Respuestas	SI	%	NO	%
Papelería				
Atlántida	1	25	0	0
Chimborazo	0	0	1	25
Éxito	1	25	0	0
Majos	1	25	0	0
Total	3	75	1	25

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: David Molina Espinoza

Gráfico No. 14.- Uso de redes sociales para mejorar ventas



Fuente: Tabla No. 12

Elaborado Por: David Molina Espinoza

Análisis

De las cuatro papelerías en donde se realizó el estudio, solo “Papelería Chimborazo” respondió de manera negativa a la interrogante, mientras que el resto de papelerías afirmaron que el uso de redes sociales mejoraría las ventas del negocio.

Interpretación

Pese a que solo “Papelería y Librería Éxito” cuenta con una cuenta en redes sociales, “papelería Atlántida” y “Papelería Majos” tienen en claro que el uso de herramientas actuales como son las redes sociales mejorarían el nivel de ventas de su negocio además de crear una nueva forma de ponerse en contacto con los clientes.

Pregunta 12. ¿Estaría usted dispuesto a aprender sobre el uso de estas herramientas (redes sociales) para mejorar la interacción con el usuario?

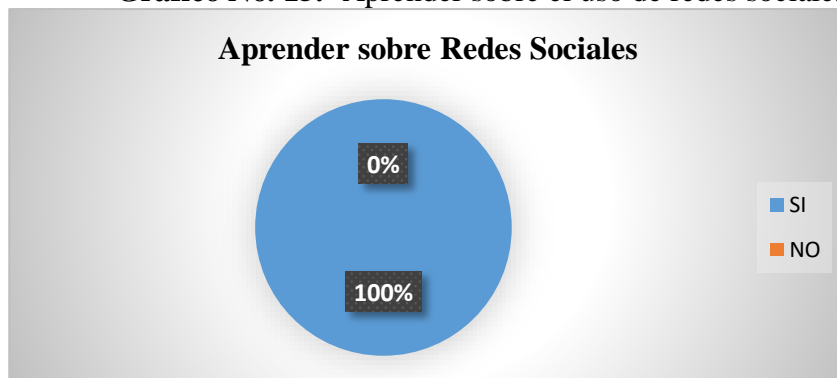
Tabla No. 13.- Aprender sobre el uso de redes sociales

Respuestas	SI	%	NO	%
Papelería				
Atlántida	1	25	0	0
Chimborazo	1	25	0	0
Éxito	1	25	0	0
Majos	1	25	0	0
Total	4	100	0	0

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: David Molina Espinoza

Gráfico No. 15.- Aprender sobre el uso de redes sociales



Fuente: Tabla No. 13

Elaborado Por: David Molina Espinoza

Análisis

Las cuatro papelerías en donde se llevó a cabo el estudio manifestaron de una manera afirmativa que estarían dispuestos a aprender sobre el uso de redes sociales para mejorar la interacción con el usuario.

Interpretación

Como se mencionó anteriormente, pese a que solo una de las papelerías cuenta con redes sociales, las demás conocen sobre el potencial que presenta esta herramienta para la mejora de su negocio y de la interacción con el cliente, es por esto que se muestra interés acerca del uso que se le puede dar a las redes sociales con el fin de mejorar el negocio, tanto en sus ventas como la interacción que se puede generar con los clientes.

3.6.2. Cuestionario Público en General

Dentro del universo total de personas encuestadas se estableció el siguiente rango de edad:

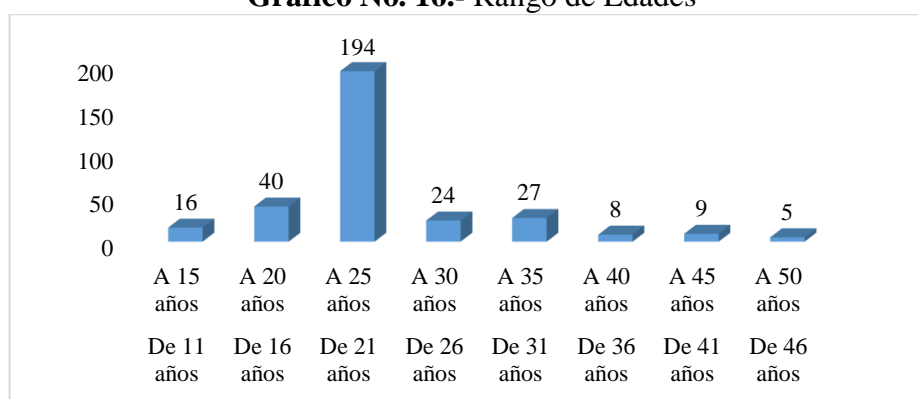
Tabla No. 14.- Rango de edad

Edades		f	%
De 11 años	A 15 años	16	5
De 16 años	A 20 años	40	12
De 21 años	A 25 años	194	60
De 26 años	A 30 años	24	7
De 31 años	A 35 años	27	8
De 36 años	A 40 años	8	3
De 41 años	A 45 años	9	3
De 46 años	A 50 años	5	2
Total		323	100

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: David Molina Espinoza

Gráfico No. 16.- Rango de Edades



Fuente: Tabla No. 14

Elaborado Por: David Molina Espinoza

Análisis

De un total de 323 personas encuestadas, un total de 194 personas se ubicó dentro del rango de edad de 21 a 25 años y representa el 60 %, 40 personas encuestadas pertenecen al rango de edad de 16 a 20 años equivale al 12 %, 24 personas se ubicaron en los rangos de edad de 26 a 30 años se ubican en el 7 %, 27 encuestados de 31 a 35 años que hacen un 8 %, en el rango de edad de 11 a 15 años son el 5 %, 9 personas se ubicaron en un rango de edad de 41 a 45 años representan al 3 %, 5 personas están entre 45 a 50 años representando el 2 % de los encuestados.

Interpretación

Se puede apreciar que la mayoría de personas encuestadas corresponden a un grupo de edad joven, de 21 a 25 años, que realiza compras de útiles escolares para sus hijos e incluso para ellos mismos.

Pregunta 1. ¿En que papelería realiza usted la compra de útiles?

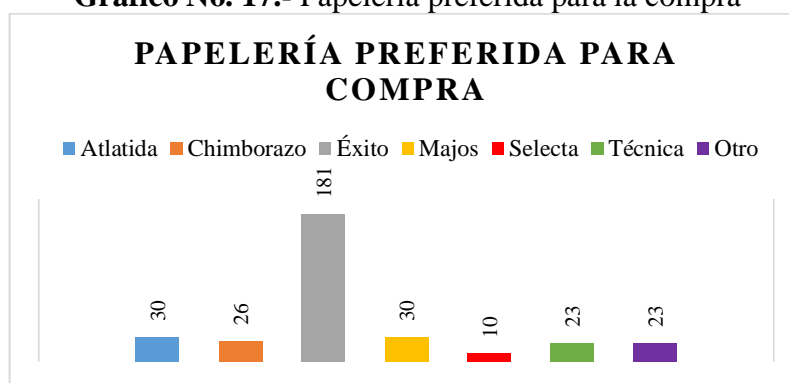
Tabla No. 15.- Papelería preferida para la compra

Papelerías	f	%
Atlántida	30	9
Chimborazo	26	8
Éxito	181	56
Majos	30	9
Selecta	10	4
Técnica	23	7
Otras	23	7
Total	323	100

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: David Molina Espinoza

Gráfico No. 17.- Papelería preferida para la compra



Fuente: Tabla No. 15

Elaborado Por: David Molina Espinoza

Análisis

De un total de 323 personas encuestadas, la mayoría, representado por un número de 181 encuestados, eligieron a “Papelería y Librería Éxito” como el negocio preferido para realizar compra de útiles escolares. Seguida de esta opción, se encuentran las papelerías “Atlántida” y “Majos”, elegidas por 30 personas encuestadas respectivamente por cada opción. Papelería “Chimborazo” fue elegida por 26 personas, mientras que la papelería “Técnica” y la opción “Otro” empatan al ser elegidas por 23 personas respectivamente. En último lugar se encuentra la papelería “Selecta”, elegida por 13 personas encuestadas.

Interpretación

La mayoría de personas encuestadas prefieren realizar la compra de útiles escolares en la Papelería y Librería “Éxito”, siendo un negocio que esta posesionado en la mente del consumidor además de poseer una mayor afluencia de clientes.

Pregunta 2. ¿Cuál es la frecuencia con que realiza compras en la papelería?

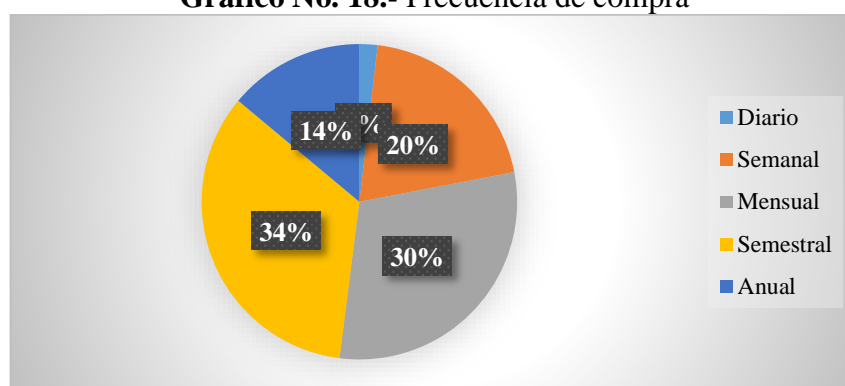
Tabla No. 16.- Frecuencia de compra

Frecuencia de compra	f	%
Diario	6	2
Semanal	65	20
Mensual	97	30
Semestral	110	34
Anual	45	14
Total	323	100

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: David Molina Espinoza

Gráfico No. 18.- Frecuencia de compra



Fuente: Tabla No. 16

Elaborado Por: David Molina Espinoza

Análisis

Un 34% que corresponde a 110 personas encuestadas respondieron que realizan la compra de útiles escolares de manera semestral, el 30% el cual es 97 encuestados respondió que su frecuencia de compra es mensual, un 20% pertenece a 65 clientes y seleccionó la opción semanal como frecuencia de compra, 45 encuestados que es el 14% manifestó que compra útiles escolares anualmente y un 2% igual a 6 clientes, realiza la compra de útiles de manera diaria.

Interpretación

De los datos expuestos se observa que las compras son realizadas a inicios de año escolar, donde son enviadas listas de útiles por los distintos establecimientos educativos de la ciudad a los padres de familia, siendo esta la frecuencia con la que se realizan la compra en las papelerías de la zona centro en la ciudad.

Pregunta 3. ¿Cuál es su gasto semestral en compras dentro de la papelería?

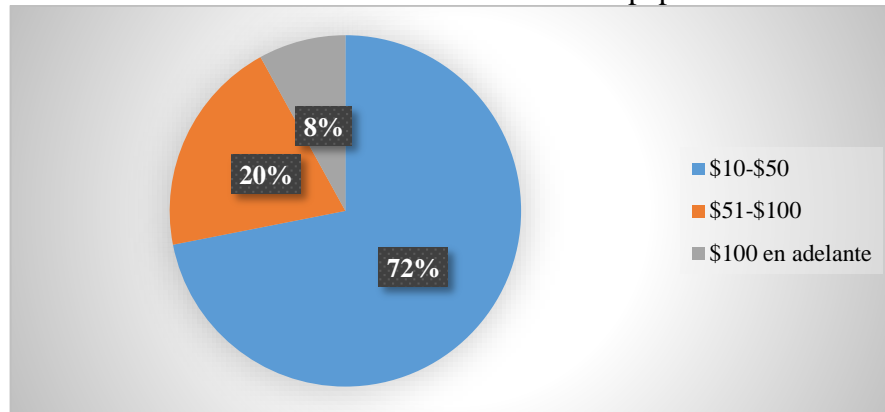
Tabla No. 17.- Gasto semestral en papelerías

Gasto semestral	f	%
\$10-\$50	233	72
\$51-\$100	65	20
\$100 en adelante	26	8
Total	323	100

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: David Molina Espinoza

Gráfico No. 19.- Gasto semestral en papelerías



Fuente: Tabla No. 17

Elaborado Por: David Molina Espinoza

Análisis

De las 323 personas encuestadas, un 72% siendo 233 personas respondieron que su gasto semestral en la compra de útiles escolares en las papelerías de la zona centro es de un rango de entre 10 y 50 dólares. El segundo rango, entre 51 y 100 dólares fue elegido por un 20% de encuestados, es decir 65 personas. Mientras que 25 personas, siendo un 8% del total, eligieron la opción que determina que realizan un gasto de más de 100 dólares en la compra de útiles escolares.

Interpretación

Un 72% de personas encuestadas concordaron que su gasto semestral rodea el valor entre 10 y 50 dólares. Esto quiere decir que, principalmente en la compra de lista de útiles, las personas generalmente no desean gastar más de 50 dólares obteniendo los productos de las listas, incluso por un valor mucho menor.

Pregunta 4. ¿Cuál es el medio de comunicación por donde le gustaría ver publicidad de las papelerías?

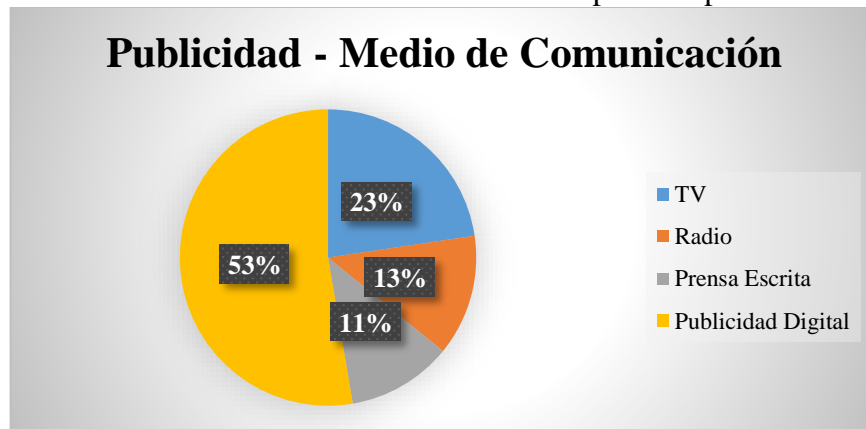
Tabla No. 18.- Medio de comunicación para ver publicidad

Medio de comunicación	f	%
TV	89	23
Radio	52	13
Prensa Escrita	45	11
Publicidad Digital	207	53
Total	323	100

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: David Molina Espinoza

Gráfico No. 20.- Medio de comunicación para ver publicidad



Fuente: Tabla No. 18

Elaborado Por: David Molina Espinoza

Análisis

De las opciones enlistadas en la pregunta, la publicidad digital es la elegida prioritariamente por los encuestados, con un 53%. La televisión sigue siendo un medio de comunicación popular, por lo que se ubica en el segundo lugar de elección con un 23%. La Radio y la prensa escrita van seguidas, con un 13% y 11% respectivamente.

Interpretación

El medio de comunicación preferido por los usuarios para conocer todo tipo de ofertas por parte de las papelerías así como observar la publicidad de las mismas es la Publicidad Digital, debido a que es un medio fácil de acceder en donde además no existen horarios de transmisión y puede ser observada por todo público y clase social.

Pregunta 5. ¿Cuál es el tipo de ofertas que a usted le gustaría obtener de las papelerías?

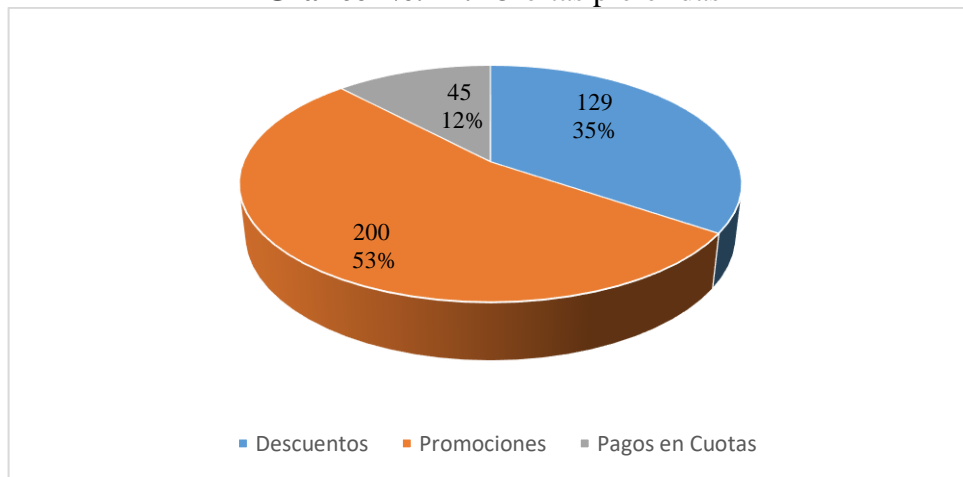
Tabla No. 19.- Ofertas preferidas

Ofertas	f	%
Descuentos	129	35
Promociones	200	53
Pagos en Cuotas	45	12
Total	323	100

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: David Molina Espinoza

Gráfico No. 21.- Ofertas preferidas



Fuente: Tabla No. 19

Elaborado Por: David Molina Espinoza

Análisis

De las opciones enlistadas en la pregunta, “promociones” es la oferta que más espera la audiencia encuestada sea prestada por parte de las papelerías, esto se refleja con un 53% de elección hacia esa opción. Seguido se encuentra los descuentos, con un 35% de elección. Y en último lugar se encuentran los pagos en cuotas, con el restante 12 %.

Interpretación

La mejor oferta para las personas encuestadas son las promociones que pueden ofrecer las distintas papelerías. Esto sobrepasa el número elegido para la opción descuentos, lo que podría significar que a la gente no le importa pagar el precio normal, o mayor con tal de tener mayor cantidad de productos, o regalos por las compras realizadas.

Pregunta 6. ¿Posee usted cuenta en redes sociales?

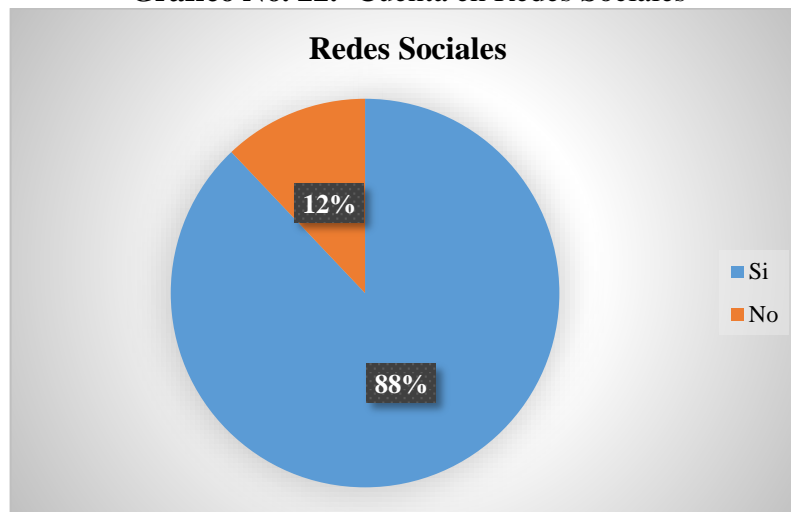
Tabla No. 20.- Cuenta en Redes Sociales

Cuenta en redes sociales	f	%
Si	284	88
No	39	12
Total	323	100

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: David Molina Espinoza

Gráfico No. 22.- Cuenta en Redes Sociales



Fuente: Tabla No. 20

Elaborado Por: David Molina Espinoza

Análisis

La gran mayoría de personas encuestaron respondieron a esta pregunta seleccionando la opción “si”, dando como resultado un 88% de respuesta afirmativa contra un 12% negativa hacia la pregunta.

Interpretación

Las redes sociales son un medio que se ha ido expandiendo de una manera agresiva gracias a su fácil acceso y gratuidad. Es por eso que la mayoría de personas cuentan ya con este tipo de servicios sin importar su condición social y/o monetaria, siempre y cuando se tenga un acceso a internet y un dispositivo por el cual se pueda acceder a estas redes. La mayoría de personas encuestadas poseen estos requisitos y es por eso que responden positivamente a la pregunta formulada.

Pregunta 7. Si su respuesta fue afirmativa, selección en que redes sociales posee una cuenta

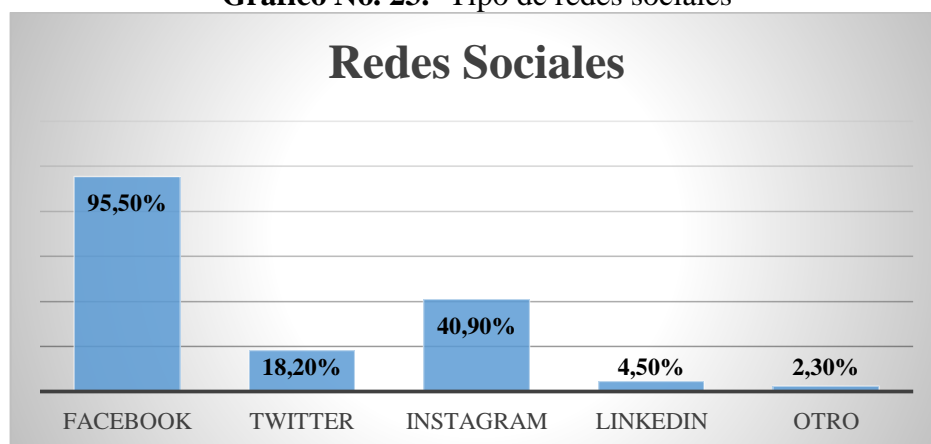
Tabla No. 21.- Tipo de redes sociales

Redes Sociales	f	%
Facebook	308	95.50
Twitter	59	18.20
Instagram	132	40.90
LinkedIn	15	4.50
Otro	7	2.30
Total	323	100

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: David Molina Espinoza

Gráfico No. 23.- Tipo de redes sociales



Fuente: Tabla No. 21

Elaborado Por: David Molina Espinoza

Análisis

Facebook es la opción más elegida por los encuestados sobre qué red social poseen con un 95,50% en la respuesta más elegida. Instagram, red social dedicada a la fotografía, con un 40,90%. Twitter con un 18,20% de veces. LinkedIn, red social orientada al trabajo, se encuentra en penúltimo lugar con un 4,50%, el 2,30% es la opción Otros.

Interpretación

Facebook es la red social más utilizada en el mundo. No es de extrañarse que dentro de las 323 personas encuestadas, la gran mayoría posea una cuenta en esta red social. Pese a que las otras redes sociales son de fácil acceso, no proporcionan los mismos servicios que Facebook, y la percepción de la gente es muy distinta por lo que esta red social, sigue siendo la preferida por muchas personas.

3.6. HALLAZGOS

- Tres de cuatro papelerías cuentan con acceso a internet en sus negocios.
- Las papelerías han utilizado medios tradicionales para sus campañas publicitarias pero no se han interesado en el uso de internet y redes sociales.
- La efectividad de las campañas publicitarias no ha sido alta, demostrando el poco poder actual de los medios tradicionales.
- Ninguna papelería cuenta con un sitio web especializado y adaptado a los estándares actuales.
- Ninguna papelería, a excepción de Librería Éxito, cuentan con redes sociales.
- Librería Éxito posee cuenta en la red social “Facebook” pero no realiza publicaciones desde hace algún tiempo y no están hechas de acuerdo a los estándares para esta red social.
- Las cuatro papelerías en donde se realizó el estudio poseen una base de datos de clientes, utilizando únicamente medios tradicionales para contactarlos.
- Tres de cuatro papelerías están interesadas en realizar campañas publicitarias en internet. De igual forma, tres de cuatro papelerías están interesadas en el uso de redes sociales para incrementar ventas en sus negocios y generar una mejor interacción con el usuario.
- La mayoría de personas que realizan compras en las papelerías se encuentran ubicados en un rango de edad entre 21 a 25 años
- Las papelerías ubicadas en la zona centro de la ciudad de Riobamba elegidas por la población en orden de preferencia son “Papelería y Librería éxito”, Papelería Atlántida”, “Papelería Majos” y “Papelería Chimborazo”.
- Las personas que efectúan compras en las papelerías realizan un gasto semestral de entre 10 a 50 dólares.
- La publicidad digital es la preferida por los encuestados, por tal motivo, las personas prefieren ver publicidad en internet y en redes sociales frente a los medios tradicionales.
- Las promociones (como 2x1) que pueden ofertar las papelerías son las preferidas por los clientes frente a los descuentos y pagos en cuotas.
- La gran mayoría de personas posee una cuenta en al menos una red social. Facebook es la red social más utilizada por los encuestados.

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

Estrategias de Marketing Virtual y CRM para mejorar el servicio al cliente en las principales papelerías de la zona centro de la ciudad de Riobamba”.

4.1. INTRODUCCIÓN

Las cuatro papelerías en donde se realizó la investigación son muy conocidas por la ciudadanía riobambeña, sobre todo por su ubicación privilegiada encontrándose en la zona centro de la ciudad siendo accesible para todas las personas con cualquier tipo de estrato social y económico. Pero estas papelerías no han realizado esfuerzos por adquirir más clientes y ofrecer nuevos métodos en cuanto a ofrecimiento de servicios y productos para sus consumidores y la creación de una verdadera retroalimentación que permita conocer las inquietudes y necesidades de todos sus clientes para poder ofrecer un mejor servicio eliminando aquellas fallas encontradas y receptando las sugerencias de su público.

Para mejorar la situación de las papelerías se ha realizado una investigación determinando el escenario actual de las mismas en cuanto al uso de internet, marketing virtual y estrategias de fidelización como CRM. En base a estos resultados se plantearán las Estrategias de Marketing Virtual (Redes Sociales y CRM) que tendrán como finalidad mejorar el servicio al cliente en las papelerías “Atlántida”, “Chimborazo”, “Éxito” y “Majos”.

Con el planteamiento de estas estrategias se procura crear mejores oportunidades para los negocios de adquirir más consumidores, a su vez de mejorar la manera en cómo se relacionan con sus clientes y generar una correcta interacción con los mismos que permita solucionar los problemas observados por su público consumidor y ofrecer una mejor calidad en el servicio.

De esta manera se pretende que éstas papelerías sobresalgan del resto de la ciudad, ofreciendo una mejor y actual manera de comunicar sus productos y servicios hacia la población riobambeña pero sobretodo utilizar herramientas de fácil acceso para cualquier

tipo de público generando así un cambio en la forma de promover los negocios en la ciudad de Riobamba.

Las estrategias junto a la propuesta en general a plantearse se presentarán como un ejemplo, mayoritariamente visual, de cómo resultaría en la práctica y aplicación de las mismas. Para esto se eligió a “Papelería Atlántida”, de acuerdo a su lugar en orden alfabético, como el negocio que servirá como ejemplo para la propuesta.

4.2. ESTRATEGIA DEL NEGOCIO

Dentro de la propuesta de estrategias se presentan varios tópicos que serán tratados a continuación y que, gracias a la aplicación de los mismos, podrán cumplir con su finalidad mejorando la calidad del servicio.

Tabla No. 22.- Primera Estrategia del negocio

Crear una imagen corporativa para las papelerías	
Objetivo	Establecer una imagen que sea reconocida por las personas y que facilite la relación entre esta y la papelería.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de una marca para los negocios • Creación de un logotipo que facilite la identificación de la papelería • Creación de un manual de identidad corporativa para la utilización de la marca en distintas acciones.
Beneficio	Tener una marca reconocida ayuda a la población a tener en su mente el negocio, pero al no tener una imagen del mismo este recuerdo puede fácilmente perderse. Un logotipo, isotipo, o alguna forma de representación gráfica de las marcas de las papelerías ayudaran a sus clientes a recordar fácilmente el negocio y podrán generar una mejor respuesta por parte de la ciudadanía cuando se piense en el negocio.
Responsable	Diseñador Gráfico contratado por los gerentes de las papelerías.
Tiempo	1 de octubre de 2016 a 15 de noviembre de 2016
Costos	\$ 700

Elaborado Por: David Molina Espinoza

Ilustración No. 5.- Manual de identidad corporativa

TIPOGRAFÍA

- Colfax Bold

La tipografía utilizada para la marca de Papelería Atlántida es la Colfax en su variante "Bold"

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff
Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Ññ Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
@ # \$ % & / () ! : ; ?**



Elaborado por: David Molina Espinoza

CROMÁTICA



CMYK: 37/91/85/36
RBG: 103/13/14
HEX: 670d0e



CMYK: 47/88/80/75
RBG: 33/7/7
HEX: 210707



CMYK: 0/0/0/0
RBG: 255/255/255
HEX: ffffff

ATLÁNTIDA



CMYK: 37/91/85/36
RBG: 103/13/14
HEX: 670d0e

5

Ilustración No. 6.- Ejemplo Imagen Corporativa



Elaborado Por: David Molina Espinoza

Tabla No. 23.- Segunda Estrategia de Negocio

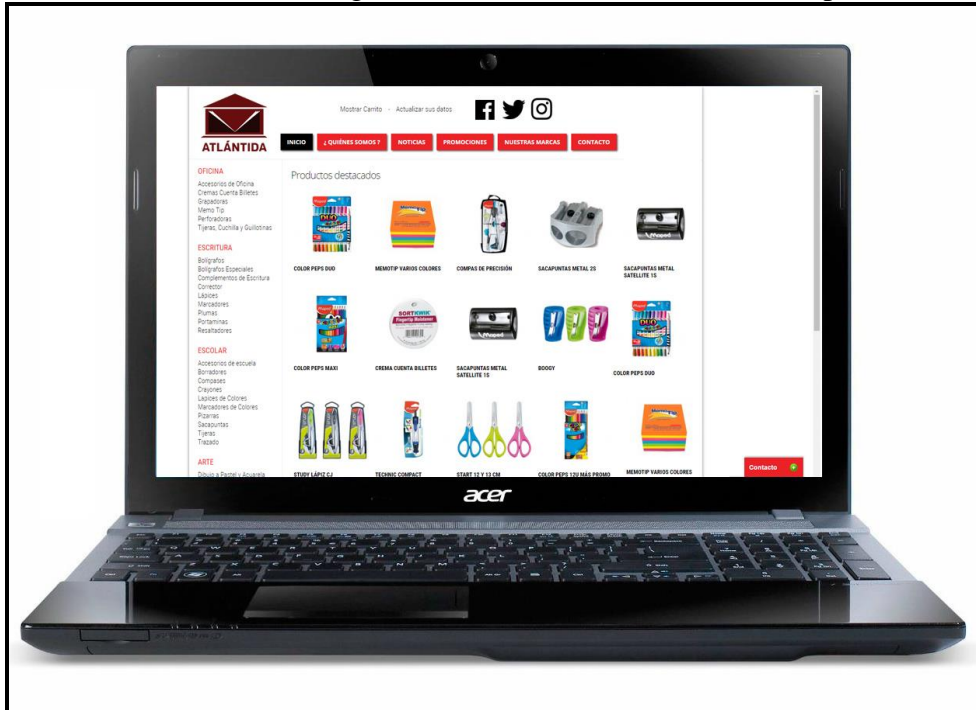
Creación de una página web	
Objetivo	Establecer un espacio en donde el usuario pueda acceder de forma rápida y sencilla a toda la información correspondiente a la papelería, incluyendo productos y servicios así como temas relacionados con el negocio como objetivo, misión, visión, reseña histórica, etc.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Compra del dominio y hosting correspondiente para el establecimiento de la página web • Creación de la página web de acuerdo a estándares internacionales¹ y que permitan la visualización de la página desde cualquier dispositivo gracias a un diseño “responsive”. • Implantar distintos componentes en la página web que hagan la accesible la información.
Beneficio	Tener una página web establecida podrá abrir una puerta hacia nuevos clientes que buscan encontrar información acerca del negocio y todo lo que este ofrece. Así también se pueden llegar a conocer datos del negocio y entablar mejores relaciones con distribuidores y proveedores debido a una información mostrada de forma clara y precisa.
Responsable	Agencia Publicitaria contratada por la gerencia.
Tiempo	1 de octubre de 2016 a 15 de noviembre de 2016
Costos	\$350 - \$700
Control	Agencia Publicitaria / Gerente de la empresa

Elaborado Por: David Molina Espinoza

¹ 8 Características de la Tecnología del Comercio Electrónico - “E-commerce, negocios, tecnología, sociedad”

Kenneth C. Laudon; Carol Guercio Traver.

Ilustración No. 7.- Página Web visualizada desde una computadora



Elaborado Por: David Molina Espinoza

Ilustración No. 8.- Página web visualizada desde un smartphone



Elaborado Por: David Molina Espinoza

Tabla No. 24.- Tercera Estrategia de negocio

Compras On-Line a través de la página web	
Objetivo	Utilizar el sitio Web como una herramienta que permita facilitar la compra de productos para el cliente.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar dentro del sitio web creado anteriormente un sistema de catálogo on-line y que a su vez permita realizar compra de los distintos productos ofertados en el sitio. El denominado “Carrito de compras” mostrará el monto a cancelar antes de terminar la transacción. • Establecer varios sistemas de cobros y que faciliten las diferentes transacciones como Efectivo, Tarjeta de Crédito, PayPal y dinero electrónico. • Crear varios canales de distribución apropiados para la entrega de los productos y que puedan ser conocidos en la página web
Beneficio	Realizar ventas a través de la página web permitirá atraer a más personas para convertirse en clientes. Esto gracias a la facilidad que estas herramientas suponen para el público que no puede visitar el local o hacer una compra de forma física suponiendo una gran ventaja contra negocios que utilizar las ventas únicamente de forma tradicional. Por otro lado, el público podrá apreciar la variedad de productos ofertados en la página web tal como si se aplicara un percheo o merchandising virtual.
Responsable	Agencia Publicitaria contratada por la gerencia.
Tiempo	1 de octubre de 2016 a 15 de noviembre de 2016
Costos	\$350 - \$700
Control	Agencia Publicitaria / Gerente de la empresa / Empleados de la empresa

Elaborado Por: David Molina Espinoza

Ilustración No. 9.- Carrito de compras en la página web

The screenshot shows a web shopping cart interface. At the top, the logo 'ATLÁNTIDA' is on the left, and navigation links 'Inicio', 'Nosotros', 'Listas', and 'Contacto' are on the right. Below the header, the page title 'Carrito' is displayed with the subtitle 'Actualiza tus compras'. The main content area features a table with the following columns: PRODUCTO, PRECIO, CANTIDAD, and TOTAL. A single item is listed: 'INICIAL 2' with a price of '\$95.94' and a quantity of '1', resulting in a total of '\$95.94'. Below the table is an orange button labeled 'ACTUALIZAR CARRITO'. To the right of the table is a summary box with a green header 'TOTAL'. It lists 'Subtotal' as '\$95.94' and 'Total' as '\$95.94'. At the bottom of the summary box is a purple button labeled 'Ir a la caja'.

PRODUCTO	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
INICIAL 2	\$95.94	1	\$95.94

ACTUALIZAR CARRITO

TOTAL	
Subtotal	\$95.94
Total	\$95.94

Ir a la caja

Elaborado Por: David Molina Espinoza

4.3. ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

Dentro de este tipo de estrategias veremos de forma puntual aquellas enfocadas al uso de redes sociales para los negocios. Siguiendo lo establecido en estas estrategias se podrá crear una mejor interacción entre la empresa y el usuario. Estas estrategias van a estar enfocadas en cuatro ejes principales que son: creación, estadística, diseño y publicaciones.

4.3.1. Estrategias de creación de Social Media Management

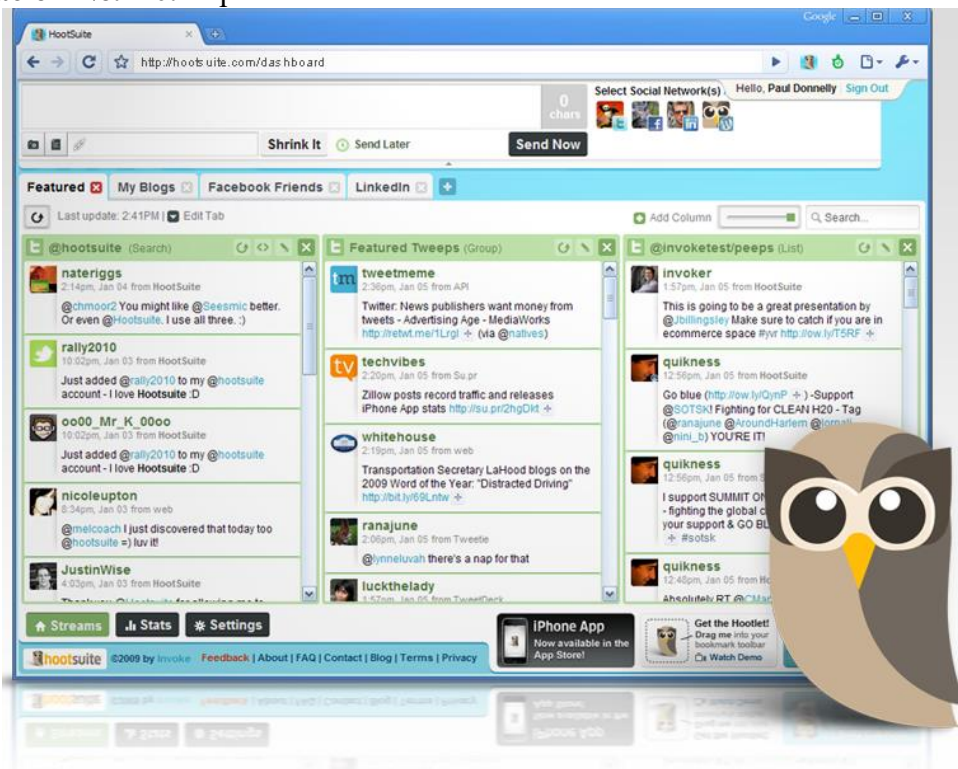
Tabla No. 25.- Uso de aplicaciones Web

Uso de aplicaciones web	
Objetivo	Utilizar aplicaciones web que faciliten el manejo de las distintas redes sociales a ser creadas y la base de datos de clientes en conjunto con el CRM.
Acciones	<ul style="list-style-type: none">• Redes sociales Crear cuentas en aplicaciones que faciliten el uso de redes sociales en cuanto a la publicación de contenido como “Hootsuite” que permiten compartir un mismo contenido y mensaje en todas las redes sociales seleccionadas y brinda herramientas que permiten medir el crecimiento de la marca en redes sociales.• CRM Crear cuentas en aplicaciones como “ConstantContact” que faciliten el manejo de información de la base de datos de clientes y que permitan realizar el envío automático de correos electrónicos en donde se ofrezca a las personas la información acerca de productos y servicios, promociones e información en general.
Beneficio	Al tener a la mano estas herramientas de administración y publicación de contenido en redes sociales, y de manejo de cuentas de correo electrónico e información de los usuarios, para la empresa será más fácil administrar todo tipo de contenido que quiera compartir con los usuarios a través de internet.
Responsable	Gerentes de la empresa / Empleados de la empresa
Tiempo	1 de octubre de 2016 en adelante
Costos	<ul style="list-style-type: none">• Hootsuite

	<p>\$0: administración de 3 redes sociales básicas</p> <p>\$ 8.99 mensuales: administración de varias redes sociales y más herramientas</p> <ul style="list-style-type: none"> • ConstantContact <p>\$0: prueba de 60 días</p> <p>\$20 mensuales: administración de todas las herramientas</p>
Control	Agencia Publicitaria / Gerente de la empresa / Empleados de la empresa

Elaborado Por: David Molina Espinoza

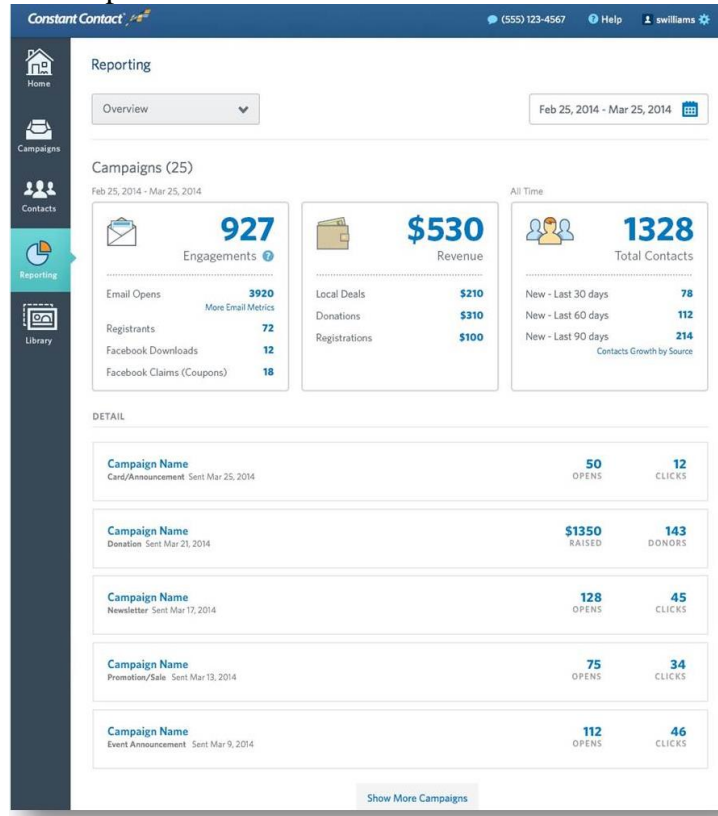
Ilustración No. 10.- Aplicación Web “Hootsuite”



Fuente: <https://hootsuite.com/>

Elaborado Por: Hootsuite

Ilustración No. 11.- Aplicación Web “ConstantContac”



Fuente: <https://www.constantcontact.com>

Elaborado por: Constant Contact

Tabla No. 26.- Estrategia de creación de Social Media Management

Creación de cuentas en redes sociales	
Objetivo	Establecer vínculos con los clientes y futuros compradores a través de medios alternativos como lo son las redes sociales, las cuales atraen a muchas personas sin necesidad de grandes inversiones.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de cuentas en las principales redes sociales (de acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio realizado) con un nombre de usuario único en medida de lo posible. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Facebook: Red social orientada a intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla. Utilizado por las empresas para generar una verdadera conexión entre el cliente y el negocio. ▪ Twitter: Red social orientada a intercambiar mensajes cortos (140 caracteres) de manera rápida e instantánea. Utilizado por las empresas para responder mensajes e inquietudes de una forma más personal y eficaz. ▪ Instagram: Red social orientada a la fotografía. En este medio se comparten fotografías de todo tipo. Utilizado por las empresas para presentar productos y compartir contenido diferenciado. • Compartir contenido interesante y atractivo para el público • Compartir contenido acerca de nuevos productos, servicios, promociones, etc., que incentiven a la adquisición de los mismos. • Realizar una interacción con el usuario tanto en las publicaciones como en los mensajes privados dentro de las redes sociales.
Beneficio	Actualmente las redes sociales son la principal ventana para las empresas hacia la gente y los clientes. Al ser un medio de fácil acceso puede generar gran tráfico de personas pudiendo llegar así de una manera más rápida y eficaz a un público en mayores proporciones sin generar una gran inversión.
Responsable	Gerentes de la empresa / Empleados de la empresa
Tiempo	Frecuencia diaria
Costos	\$0
Control	Agencia Publicitaria / Gerente de la empresa

Elaborado Por: David Molina Espinoza

Ilustración No. 12.- Página de Facebook

The screenshot shows the Facebook profile page for 'Papelería Atlántida'. The header is dark blue with the Facebook logo, the name 'Papelería Atlántida', and user information 'David Inicio 1'. Below the header are navigation tabs: 'Página', 'Mensajes', 'Notificaciones 3', 'Estadísticas', 'Herramientas de publicación', 'Configuración', and 'Ayuda'. The main content area has a red background with school supplies icons. It features a large envelope logo with 'ATLÁNTIDA' and the text 'Papelería Atlántida ATLÁNTIDA Compras y ventas al por menor'. There are buttons for 'Enviar mensaje', 'Me gusta', and 'Mensaje'. To the right is a 'Promocionar' section with statistics: 'ESTA SEMANA', '2 Alcance de publicaciones', '4 Interacciones con publicaciones', '0 Enviar mensaje', and '0 Clics en el sitio web'. Below the header are tabs for 'Biografía', 'Información', 'Fotos', 'Opiniones', and 'Más'. A 'Compras y ventas al por menor - Riobamba' section shows a 5.0 star rating and 'ABIERTO' status. A search bar is present. A promotional offer for '\$3' is visible. The main post is from 'Papelería Atlántida' (8 min) with the text 'Los mejores colores Norma Los encontrarás en Papelería Atlántida. ¡Qué esperas para comprar!' and a video player for 'Colores Norma' from YOUTUBE.COM.

Fuente: <https://www.facebook.com/atlantidapapeleria1/>

Elaborado por: David Molina Espinoza

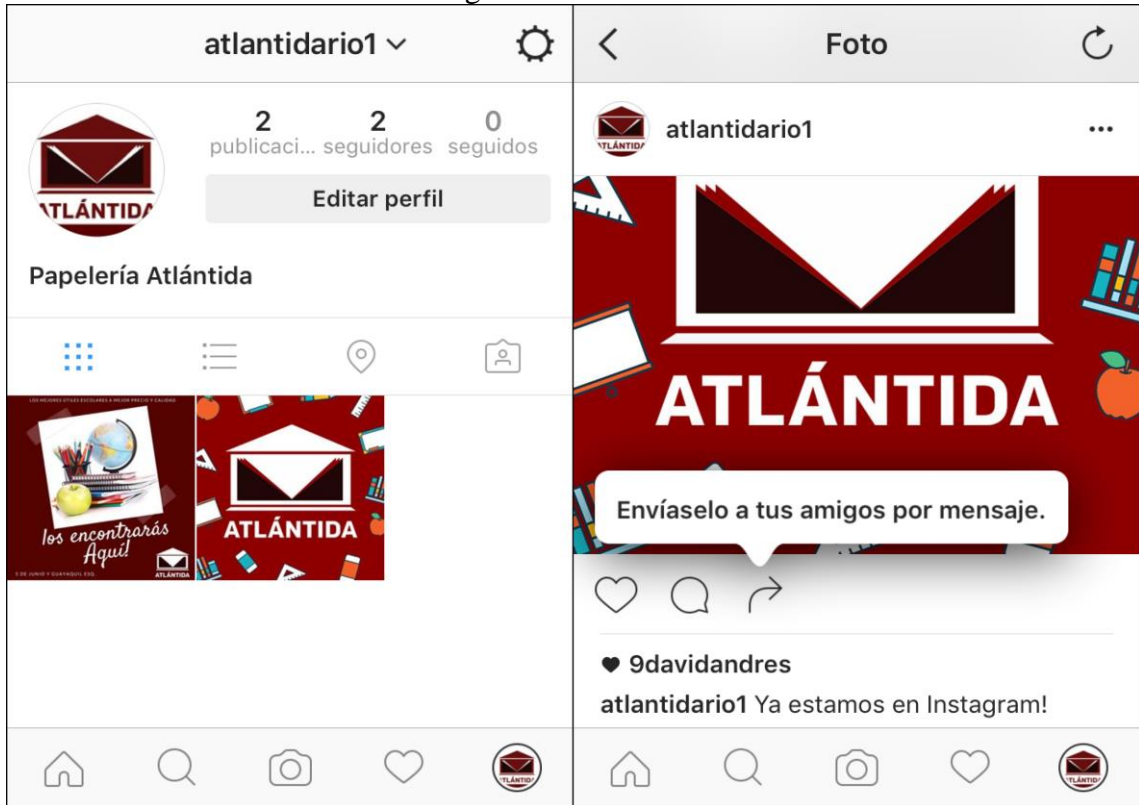
Ilustración No. 13.- Perfil en Twitter

The screenshot shows the Twitter profile page for 'Papelería Atlántida' (@atlantidario1). The header includes navigation icons for 'Inicio', 'Notificaciones', and 'Mensajes', and a search bar. The profile banner is red with school supplies icons and the 'ATLÁNTIDA' logo. The profile bio reads 'Papelería Atlántida @atlantidario1 Venta de Útiles Escolares Riobamba, Ecuador reriaypapeleriaatlantida.blogspot.com Se unió en junio de 2016'. The tweet section shows a tweet from 'Papelería Atlántida @atlantidario1' (3 min) with the text 'Solo en Papelería Atlántida encontrarás los más variados útiles escolares y al mejor precio. ¡Visítanos!' and a video player for 'LOS MEJORES ÚTILES ESCOLARES A MEJOR PRECIO Y CALIDAD'. The right sidebar shows 'A quién seguir' with suggestions for 'José Serrano Salgado', 'Canal RTU', and 'Jaime Nebot', and 'Tendencias' for '#Enlace479'.

Fuente: <https://twitter.com/atlantidario1>

Elaborado por: David Molina Espinoza

Ilustración No. 14.- Perfil en Instagram



Fuente: <https://instagram.com/atlantidario1>

Elaborado por: David Molina Espinoza

4.3.2. Estrategia de estadística de Social Media Management

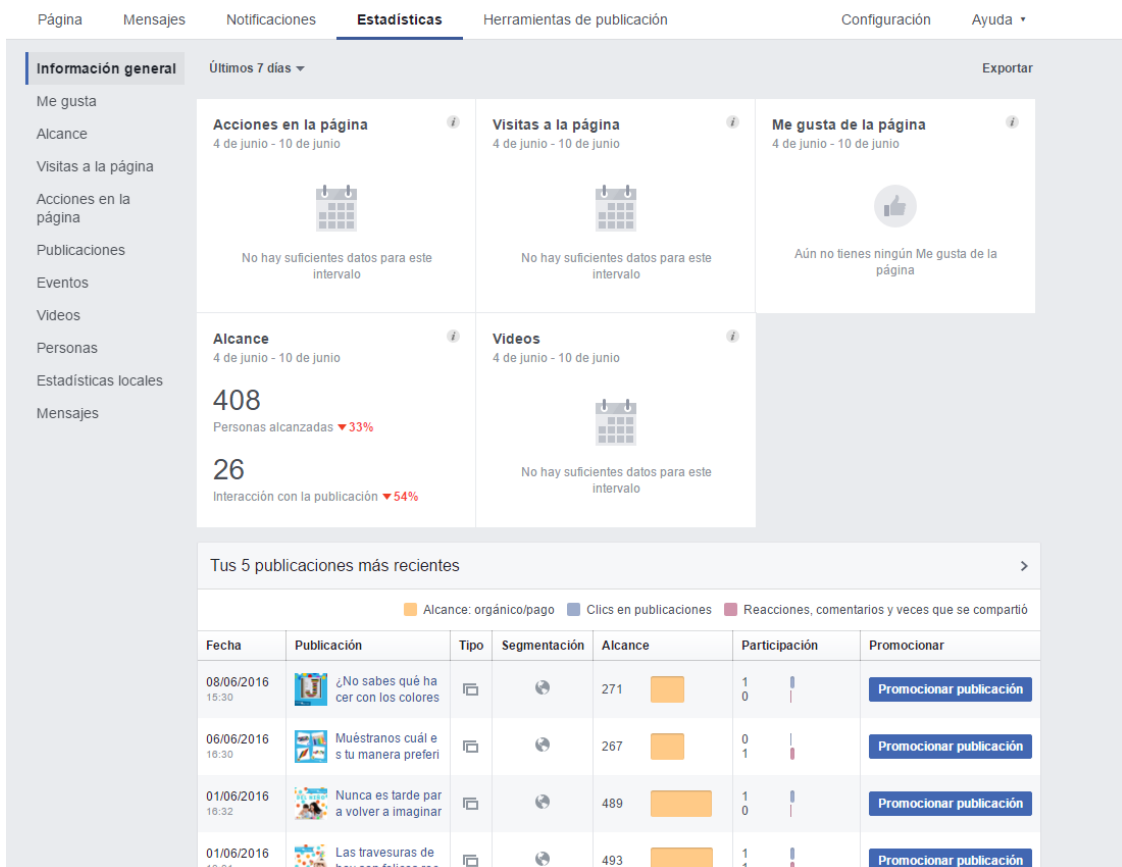
Tabla No. 27.- Segunda Estrategia de redes sociales

Mantenimiento de la cuenta en redes sociales	
Objetivo	Compartir contenido periódicamente con el objetivo de que no se pierda la interacción con el usuario y poder atraer a más personas. Además de eso, llevar un correcto control de las publicaciones realizadas manteniendo la página siempre activa, lo que nos permitirá observar la interacción que la gente tiene con nuestras páginas (sobretudo Facebook), y el alcance que las publicaciones pueden tener a llegar.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un calendario/cronograma para la publicación de contenido • Compartir contenido especial en fechas adecuadas y específicas. • Utilizar las herramientas de programación de mensajes que nos ofrece la página de Facebook o la aplicación web “Hootsuite” para coordinar las publicaciones a ser publicadas en fechas posteriores de acuerdo al cronograma. • Asignar responsables para la publicación del contenido en la hora y fecha establecida. • Realizar una interacción con el usuario tanto en las publicaciones como en los mensajes privados dentro de las redes sociales. • Utilizar las herramientas de “Estadísticas” dentro de la página de Facebook, o “Analítica” dentro de la aplicación web “Hootsuite”; que permiten medir el alcance de las publicaciones, interacción con el público, reacciones y demás información acerca del contenido compartido. • Analizar el resultado de la información obtenida para verificar si los procesos realizados en cuanto a las publicaciones están siendo correctos.
Beneficio	Siendo las redes sociales un espacio muy importante para las empresas en la actualidad con la que se puede generar una gran interacción con

	<p>los usuarios, estas herramientas no tienen que ser desaprovechadas y mucho menos olvidadas. El constante mantenimiento y la publicación de contenido hará que estos sitios se vuelvan atractivos para el usuario y así se generan constantes visitas. Por otro lado, al medir el alcance de nuestras publicaciones podemos observar si se está creando la interacción deseada con el cliente y además si estamos llegando al número de personas deseadas. Si la respuesta es negativa, se pueden poner en marcha nuevas acciones para poder llegar a más gente y crear mayor interacción.</p>
Responsable	Gerentes de la empresa / Empleados de la empresa / Agencia Publicitaria
Tiempo	1 de octubre de 2016 en adelante
Costos	\$0
Control	Agencia Publicitaria / Gerente de la empresa

Elaborado Por: David Molina Espinoza

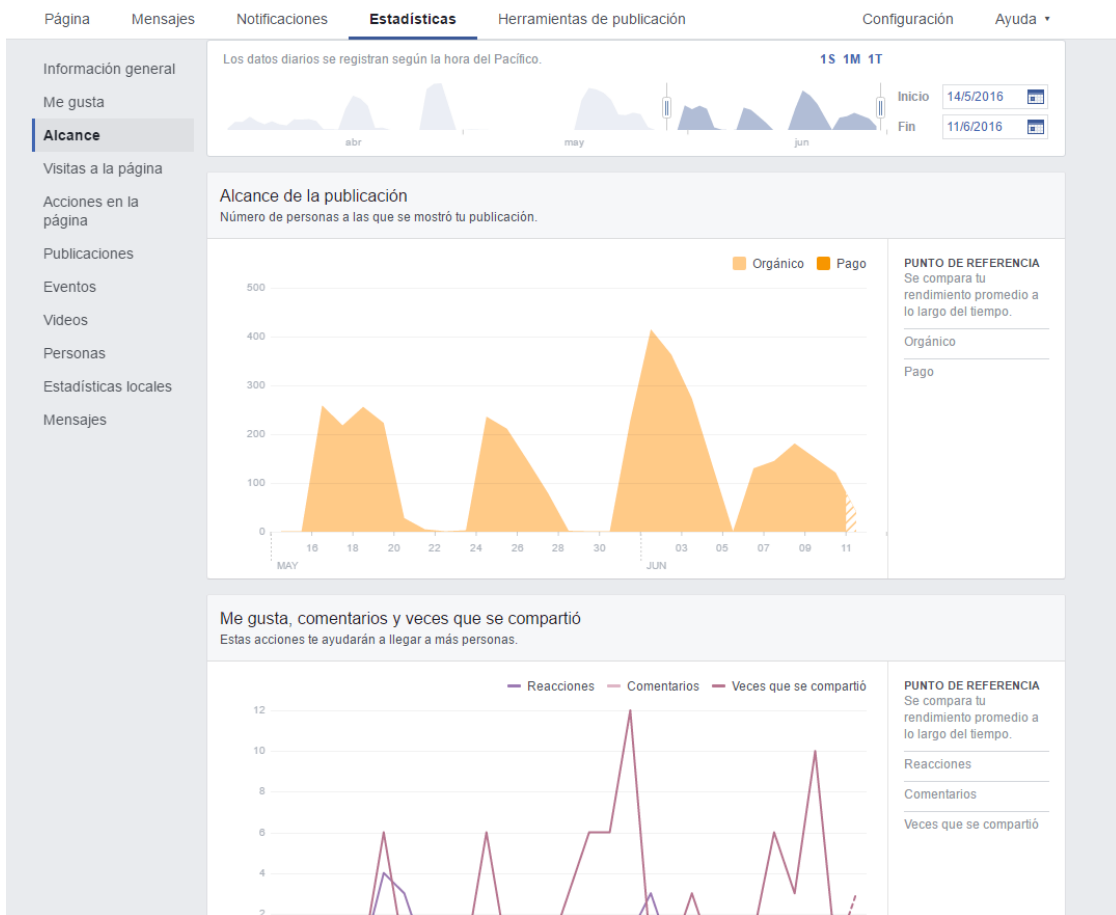
Ilustración No. 15.- Estadísticas (sección Información general) Páginas de Facebook



Fuente: Facebook

Elaborado Por: David Molina Espinoza

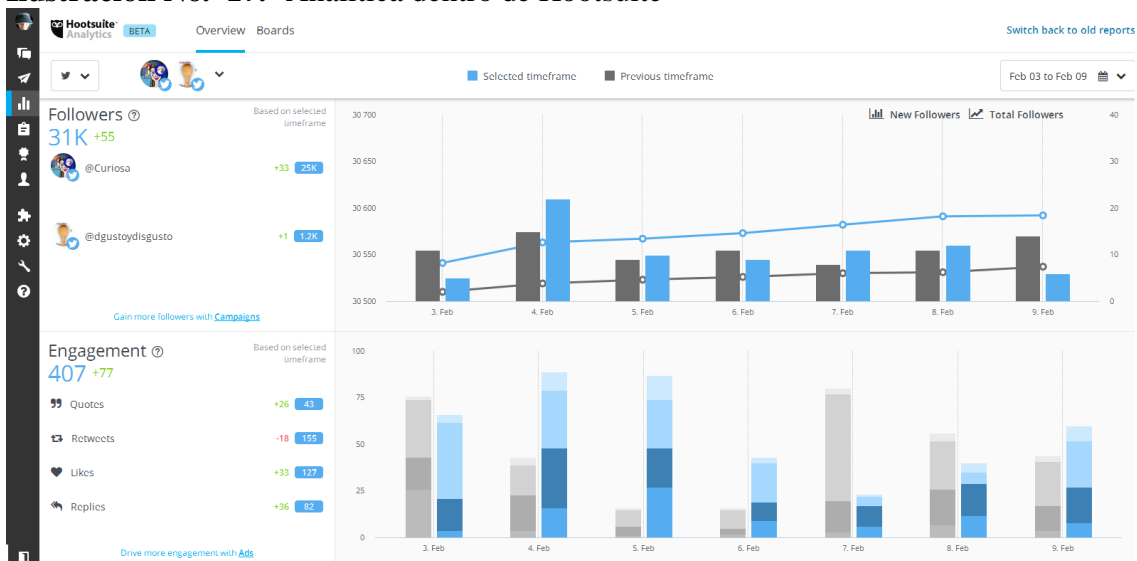
Ilustración No. 16.- Estadísticas (Sección Alcance) dentro de páginas de Facebook



Fuente: Facebook

Elaborado Por: David Molina Espinoza

Ilustración No. 17.- Analítica dentro de Hootsuite



Fuente: <https://hootsuite.com/>

Elaborado Por: Hootsuite

4.3.3. Estrategia de Publicación de Social Media Management

Tabla No. 28.- Estrategia de Publicación de Social Media Management

Manual de manejo de Contenido en Redes Sociales	
Objetivo	Crear contenido que esté acorde a los estándares actuales y pueda ser adaptado y visible desde cualquier dispositivo electrónico.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Creación del manual • Establecer los parámetros y estándares que se deben aplicar en la creación de contenido para las diferentes redes sociales. • Establecer el tipo de contenido a compartir en las diferentes redes sociales. • Determinar en conjunto con el calendario/cronograma el tipo de contenido a ser publicado por fecha y hora.
Beneficio	La visualización de los contenidos por parte de los usuarios no se verá afectado por la falta de estandarización que derivaría en una incorrecta apreciación en distintos dispositivos electrónicos y móviles que no sea la computadora. Además se determinará el correcto contenido a ser compartido por lo que el usuario disfrutará de un contenido adecuado de acuerdo a la temática de las páginas y cuentas en redes sociales que está visitando.
Responsable	Gerentes de la empresa / Empleados de la empresa / Agencia Publicitaria
Tiempo	1 de octubre de 2016 en adelante
Costos	\$0 - \$20 mensuales
Control	Agencia Publicitaria / Gerente de la empresa

Elaborado por: David Molina Espinoza

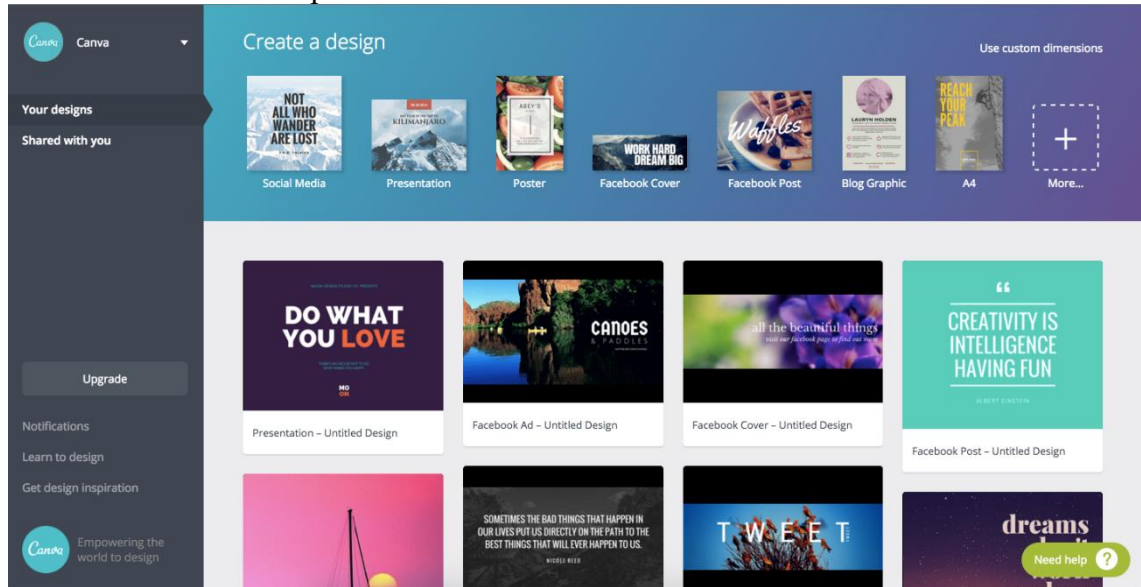
4.3.4. Estrategia de Diseño de Social Media Management

Tabla No. 29.- Estrategia de Diseño de Social Media Management

Uso de aplicaciones web para la realización de diseño de contenido	
Objetivo	Utilizar aplicaciones web que faciliten el diseño de contenido a ser publicado en las redes sociales de acuerdo a los estándares establecidos en el manual de manejo de redes sociales.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una cuenta en aplicaciones web como “Canva” que permiten realizar diseños de forma rápida, fácil y sencilla que se convierta en contenido a ser publicado en las redes sociales. • Trabajar en conjunto con la imagen corporativa de la empresa y sus respectivas aplicaciones de acuerdo al manual de manejo de marca para la creación de diseños en la aplicación web. • Crear diseños de acuerdo a los estándares establecidos en el manual de manejo de red social. • Crear diseños de acuerdo a la ocasión y publicación establecida en el calendario/cronograma.
Beneficio	Al hacer uso de esta herramienta se pueden abaratar costes en cuando al diseño del contenido a publicar. Además de esto, al ser la herramienta una de las más fáciles para ser manejadas por cualquier persona sin necesidad de tener conocimientos en diseño, puede ser usada por los propios empleados de la empresa trabajando en conjunto con las herramientas y estrategias presentadas anteriormente.
Responsable	Gerentes de la empresa / Empleados de la empresa
Tiempo	1 de octubre de 2016 en adelante
Costos	<ul style="list-style-type: none"> • Canva: <ul style="list-style-type: none"> \$0: Uso de la aplicación \$1 cada uno: diseños especiales • Canva for work: <ul style="list-style-type: none"> \$12.95: mensuales
Control	Gerente de la empresa

Elaborado Por: David Molina Espinoza

Ilustración No. 18.- Aplicación Web “Canva”



Fuente: <https://www.canva.com/>

Elaborado por: Canva

Ilustración No. 19.- Ejemplo de diseño realizado en la aplicación “Canva”



Elaborado por: David Molina Espinoza

4.4. ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN AL CLIENTE (CRM)

Dentro de este tipo de estrategias veremos de forma puntual aquellas enfocadas al uso de aplicaciones CRM para los negocios. Siguiendo lo establecido en estas estrategias se podrá tener un mejor control acerca de la base de datos de los clientes, mejorando la comunicación con los mismos y estableciendo nuevas maneras de ofrecer productos y servicios.

Tabla No. 30.- Primera Estrategia de fidelización al cliente

Actualización de Base de datos	
Objetivo	Poseer una base de datos de clientes actualizada, con todos los datos correspondientes a los mismos de forma correcta y con información que podría ayudar a contactarlos de una manera más fácil y rápida.
Acciones	<ul style="list-style-type: none">• Crear una base de datos en la aplicación Web “Google Drive” que contenga toda la información de nuestros clientes recopilada en años anteriores.• Validar información básica como nombres, números telefónicos, direcciones, correos electrónicos, etc.• Añadir información de interés actual como nombre de usuario en redes sociales, sobre todo aquellas que se va a utilizar.• Informar a nuestros usuarios sobre promociones, descuentos, servicios especiales y nuevos medios de comunicación a utilizarse por parte de la empresa.
Beneficio	Al tener actualizada la base de datos de los clientes se podrá acceder a ofrecerles los servicios y productos de una manera más rápida sin contratiempos. Además al tener información sobre sus redes sociales podremos crear una interacción con ellos en estos medios.
Responsable	Gerentes de la empresa / Empleados de la empresa
Tiempo	1 de octubre de 2016 en adelante
Costos	\$0 - \$2 mensuales (por 100GB de almacenamiento)
Control	Gerente de la empresa

Elaborado Por: David Molina Espinoza

Ilustración No. 20.- Base de datos en Google Drive

Clientes 2015 - 2016.xlsx

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Complementos Ayuda La última modificación se hizo hace unos segundos. Comentarios

fj	A	B	C	D	E	F	G	H
	IDENTIFICACION	NOMBRES	TIPO CLIENTE	CIUDAD	DIRECCION	E-MAIL	CUMPLEANOS	
1	Cedula	0603579509	ABARCA CORONEL MARIBEL YOLANDA	MAJORISTA	QUITO	LA PRIMAVERA	libarcaray@yahoo.es	25-my
2	Cedula	0401360235	ABARCA LOPEZ GENOVEVA	MINORISTA	RIOBAMBA	JOSE PONTON	maellanes@hotmail.com	12-jun
3	Cedula	0604465476	ABASTOS CARLOS CAMPOVERDE	MAJORISTA	QUITO	BERLIN	osabaca@hotmail.com	1-jun
4	Cedula	0601875560	ACAN CAIZA CARMEN BEATRIZ	MAJORISTA	QUITO	AMSTERDAM	cabrigo@garmenda.cl	1-ene
5	Ruc	1500750839001	ACAN CHAZO ANGEL RODRIGO	MINORISTA	RIOBAMBA	BOLIVAR BONILLA	Stb.nashro.sk@hotmail.com	3-ag
6	Cedula	1600235822	ACHICO JUINA FRANKLIN BENIGNO	MAJORISTA	QUITO	CANONIGO RAMOS	fran.afuj@live.cl	12-dic
7	Cedula	0601712714	ACOSTA GONZALES MIRIAN CECILIA	MAJORISTA	QUITO	NEW YORK	carlosguiteran@hotmail.com	12-nov
8	Cedula	0603281106	ACURIO SALGUERO DANIEL ELIAS	MAJORISTA	CUENCA	SERGIO QUIROGA Y RODRIGO SOTO	ikis_rojo@hotmail.com	10-ag
9	Ruc	0691702324001	ADRIANO LOBATO FABIOLA FLOR MARIA	MINORISTA	RIOBAMBA	AV. CORDOVEZ	danielaf50@hotmail.com	5-jun
10	Cedula	06010953111	ADRIANO MACAS VICTOR HUGO	MAJORISTA	LOJA	MEXICO	vickiala@hotmail.com	1-juj
11	Cedula	0605595610	ADRIANO VILLA MANUEL MESIAS	MINORISTA	RIOBAMBA	BARRIO MONSEÑOR LEONIDAS PROAÑO	alexis3@hotmail.com	7-juj
12	Ruc	0606164739001	AGUAGALLO TENESACA JENNY ELIZABETH	MAJORISTA	RIOBAMBA	ESPEJO	capitanaguiler@hotmail.com	11-juj
13	Cedula	1710517127	AGUAIZA SILVA MARIA YOLANDA	MINORISTA	RIOBAMBA	AV. ANTONIO JOSÉ DE SUCRE	apalamos@hotmail.com	23-dic
14	Cedula	0601386782	AGUALONGO BASTIDAS MARIANA	MINORISTA	RIOBAMBA	JUNIN	nikhox_@hotmail.com	23-nov
15	Cedula	0604156752	AGUAY PATIN SARA INES	MINORISTA	RIOBAMBA	CARABOBO Y VENEZUELA ESQUINA	lusuucic@hotmail.com	9-feb
16	Cedula	0600897870	AGUILAR FLORES MARCO ELIECER	MINORISTA	RIOBAMBA	VENEZUELA 26 - 56 Y PICHINCHA	kristian_sltempre@hotmail.com	8-ag
17	Cedula	0602979866	AGUIRRE CASTELO JANE TH MERCEDES	MINORISTA	RIOBAMBA	VENEZUELA Y GARCÍA MORENO	mapuchin@hotmail.com	8-febr
18	Ruc	060337634001	AGUIRRE CHIRIBOGA NELLY AMABLE	MAJORISTA	QUITO	AVACUCHO Y GARCÍA MORENO	arahuetes@manquehue.net	10-ene
19	Cedula	0600481246	AGUIRRE ESTRELLA HILDA BEATRIZ	MINORISTA	RIOBAMBA	PICHINCHA Y AVACUCHO	eduardo.arancia@grange.cl	5-ene
20	Ruc	0603111667001	AGUIRRE TELLO HECTOR ROBERTO	MAJORISTA	QUITO	JUNIN	martacan2002@yahoo.com	9-feb
21	Ruc	0601901044001	AGUIRRE TENE WILMAN	MAJORISTA	QUITO	PICHINCHA	andrea.geoplanet@gmail.com	15-ene
22	Cedula	0602387755	ALAJO GUEVARA PATRICIA ISBEL	MAJORISTA	RIOBAMBA	PICHINCHA	faraya1910@hotmail.com	15-feb
23	Ruc	0604321554001	ALARCON CALDERON ROSA AMELIA	MAJORISTA	QUITO	JUNIN	faraya@spint.cl	13-ag
24	Ruc	0602484750001	ALARCON CASALOMBO MARIA ALEXANDRA	MINORISTA	RIOBAMBA	OROZCO Y ROCAFUERTE ESQUINA	leonor.araya@gmail.com	6-my
25	Cedula	0604030478	ALARCON ULLOA MARIANA MARIETA	MINORISTA	PUYO	JUNIN	paulifra@hotmail.com	6-set
26	Cedula	0602086522	ALBAN POZO BLANCA YOLANDA	MINORISTA	LOJA	NEW YORK Y PICHINCHA	bad.girl_@hotmail.es	9-ag
27	Cedula	1703088458	ALBAN VILLACIS LUIS HERIBERTO	MAJORISTA	QUITO	5 DE JUNIO	aargomede@hessa.cl	1-set
28	Ruc	0604019117001	ALBARRACIN AUCATOMA MARCO VINICIO	MAJORISTA	QUITO	10 DE AGOSTO	aargomede@hessa.cl	9-set
29	Ruc	0602970709001	ALCIVAR GEOVANNY	MAJORISTA	LOJA	JUAN DE VELASCO	elizabehamstrong@gmail.com	11-set
30	Ruc	060468564001	ALCOZER GAMARA EDISON FERNANDO	MINORISTA	RIOBAMBA	10 DE AGOSTO	c_ames@hotmail.com	2-ene
31	Cedula	0604772947	ALDIZ ALDIZ MARIA NARCISA	MAJORISTA	QUITO	AV LA PRENSA	aaniagada@petrok.cl	5-abr
32	Ruc	1103379622001	ALDIZ HILDA MARIA	MINORISTA	RIOBAMBA	AV LA PRENSA	joy_pac_@hotmail.com	6-my
33	Ruc	0601344831001	ALENDRA MORENO	MAJORISTA	SANTO DOMINGO	ARGENTINOS	carlosraaga.pe@gmail.com	6-juj
34	Cedula	0604621805	ALEXANDRA MEDRANDA ZAMORA	MINORISTA	RIOBAMBA	JUAN MONTALVO	arquitectoaseno@gmail.com	3-my
35	Cedula	0604500447	ALEXANDRA MIRANDA SEGURA	MAJORISTA	QUITO	FEBRES CORDERO	masenjoy@gmail.com	9-oct
36	Ruc	06010828206001	ALEXANDRA ZULA COLCHA	MINORISTA	RIOBAMBA	BRASIL Y VENEZUELA	Sergio.Aspe@adretail.cl	10-oct
37	Cedula	0603699620	ALI DIAZ GUERRERO	MINORISTA	RIOBAMBA	DIEGO DE IBARRA	caspe@canal13.cl	30-oct
38	Cedula	0601961410	ALICIA GUALLA CURICAMA	MAJORISTA	QUITO	URUGUAY	bantomaul@gmail.com	31-ene
39	Ruc	0690066971001	ALLAUCA ALLAUCA MARIA ELENA	MINORISTA	RIOBAMBA	COLOMBIA	mfbanto@gmail.com	28-febr
40	Ruc	0601659642001	ALLAUCA GUARANGA MARIA CAROLINA	MAJORISTA	QUITO	CARABOBO	Rodrigo.banto@Uvavins.ch	1-jun
41	Ruc	060171591001	ALLAUCA LUIS	MINORISTA	RIOBAMBA	COLOMBIA-EEU-41-E46	lbaneraz5@hotmail.com	1-juj
42	Ruc	0602892564001	ALLAYCA CHANGO EULER JAVIER	MINORISTA	RIOBAMBA	VILLARROEL ENTRE GARCÍA MORENO Y PICHINCHA	claudiabergz@gmail.com	31-ene
43	Ruc	0604321554001	ALLAYCA TENESACA KLEBER	MAJORISTA	QUITO	CRA A. BLANCA	eduardo@hessa.com	6-ene

Sheet1 -

Elaborado por: David Molina Espinoza

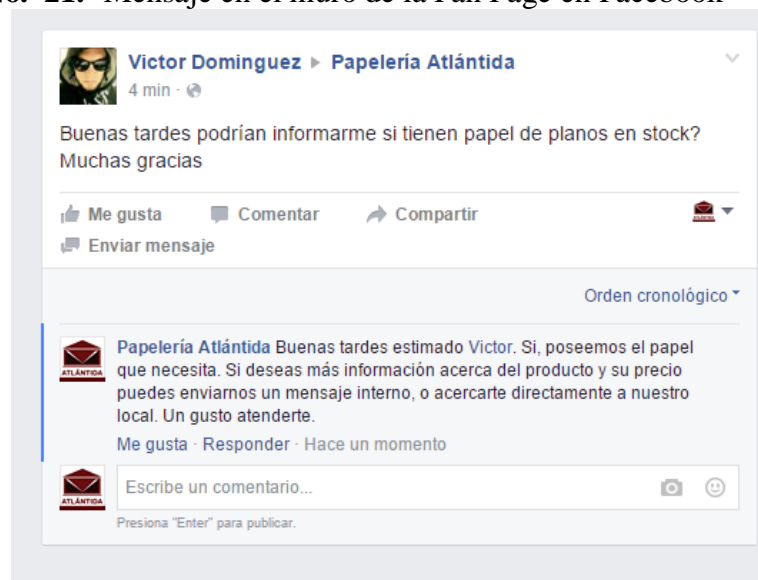
Tabla No. 31.- Segunda Estrategia de fidelización al cliente

Retener a nuestros clientes de la base de datos	
Objetivo	Mantener siempre informado al público perteneciente a la base de datos de promociones, descuentos y otro tipo de servicio que puedan ser ofrecidos de forma que estos se conviertan en clientes fieles. Además, con esto generaremos una retroalimentación y una relación entre la empresa y los clientes.
Acciones	<ul style="list-style-type: none">• Mensajes entre el cliente y el representante del negocio A través de las distintas herramientas presentadas anteriormente, los clientes pueden comunicarse con nosotros. De este modo, se responderá cualquier inquietud y observación que pueda poseer el cliente. (Ilustraciones 20 - 22)• Mailing Información a través de mails que son enviados a las personas dentro de la base de datos. (Ilustraciones 24, 26, 28)• Creación de un grupo de “Whatsapp” Permitirá mantener una conversación sincronizada y a tiempo real con el cliente. (Ilustración 29)• Saludos personalizados Atraer la atención del cliente dando a conocer nuestro interés por los mismos, esto puede aplicarse por ejemplo en cumpleaños y ocasiones especiales. (Ilustraciones 25,26)• Catálogo On-line Mediante las distintas herramientas utilizadas dentro de la Fan Page de Facebook crearemos un catálogo dentro de la sección “Tienda” que permita a los clientes visualizar los distintos productos que la empresa tiene. (Ilustraciones 30 - 32)• Ofertas y cupones electrónicos A través de los diferentes medios dar a conocer las promociones, descuentos y otro tipo de ofertas que la empresa tiene. Además, ofrecer promociones especiales para los clientes que se encuentran dentro de nuestra base de datos. (Ilustraciones 23, 24, 27, 28)

Beneficio	Al proponer diferentes alternativas de comunicación hacia los usuarios, estos tendrán un mayor acceso a información acerca de las distintas ofertas, productos y servicios que ofrece el negocio. Además se establece una relación eficaz que permita generar una retroalimentación donde se podrán conocer las inquietudes y propuestas generadas por los clientes a fin de dar con una solución y mantener satisfecho a nuestro público.
Responsable	Gerentes de la empresa / Empleados de la empresa
Tiempo	1 de octubre de 2016 en adelante
Costos	\$1 diario o más (Facebook Ads) \$20 mensuales (ConstantContac)
Control	Gerente de la empresa

Elaborado Por: David Molina Espinoza

Ilustración No. 21.- Mensaje en el muro de la Fan Page en Facebook



Elaborado por: David Molina Espinoza

Ilustración No. 22.- Mensaje directo a través del chat en Facebook

The screenshot shows a Facebook direct message interface. At the top, there are navigation tabs: 'Página', 'Mensajes', 'Notificaciones 2', 'Estadísticas', 'Herramientas de publicación', 'Configuración', and 'Ayuda'. The main chat area shows a conversation with 'Victor Dominguez'. The messages are as follows:

- Victor Dominguez (21:44): muchas gracias. esta semana les visito!
- Victor Dominguez (18:08): Buenas tardes podrían informarme si tienen papel de planos en stock? Muchas gracias
- Papelería Atlántida (21:37): Gracias Victor por escribirnos. En Papelería Atlántida estamos gustosos de atenderle. Tan pronto leamos este mensaje su inquietud será respondida.
- Papelería Atlántida (21:37): Buenas noches estimado Victor. Si poseemos en stock el papel de planos. Te adjuntamos la lista de precios de los papeles, tanto para minorista como para ventas al por mayor.
- Papelería Atlántida (21:37): Lista Precios Papeles.xlsx
- Papelería Atlántida (21:37): Un placer atenderle.
- Victor Dominguez (21:44): muchas gracias. esta semana les visito!

On the right side, there is an 'Información' panel with sections for 'Etiquetas', 'Tus notas', and 'Relación'. At the bottom, there is a text input field with the placeholder 'Escribe una respuesta...' and a 'Ausente' toggle.

Elaborado por: David Molina Espinoza

Ilustración No. 23.- Tweet directo a la cuenta de Twitter

The screenshot shows a direct tweet from 'Pao Albán @pao_alban' sent 22 minutes ago. The text of the tweet is: 'Disculpen @atlantidario1 atienden los domingos?'. Below the tweet are icons for reply, retweet, like, and a menu.



Papelería Atlántida
@atlantidario1

Hola @pao_alban. Lastimosamente no abrimos el domingo, pero podemos gustosos atenderte de Lunes a Sábado de 8h00 a 20h00.

20:12 - 19 jun. 2016



Responder a @pao_alban

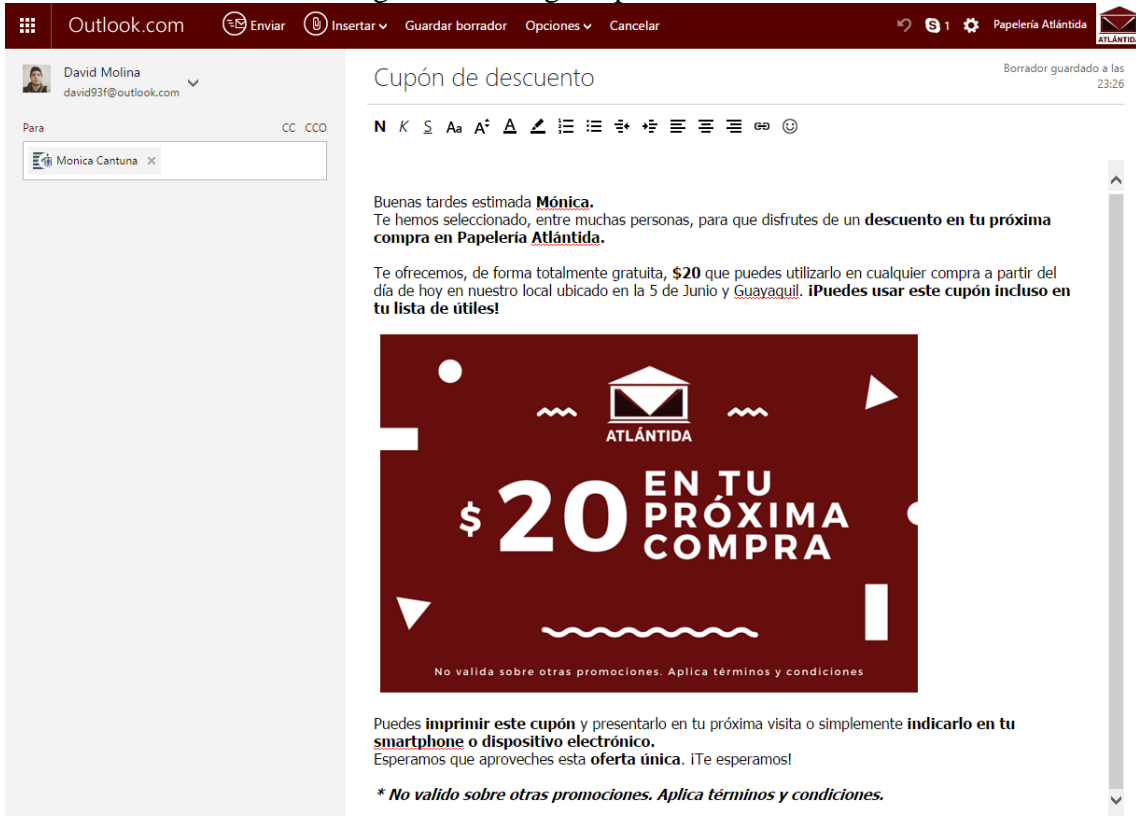
Elaborado por: David Molina Espinoza

Ilustración No. 24.- Cupón Electrónico



Elaborado por: David Molina Espinoza

Ilustración No. 25.- Estrategia de Mailing: Cupones electrónicos



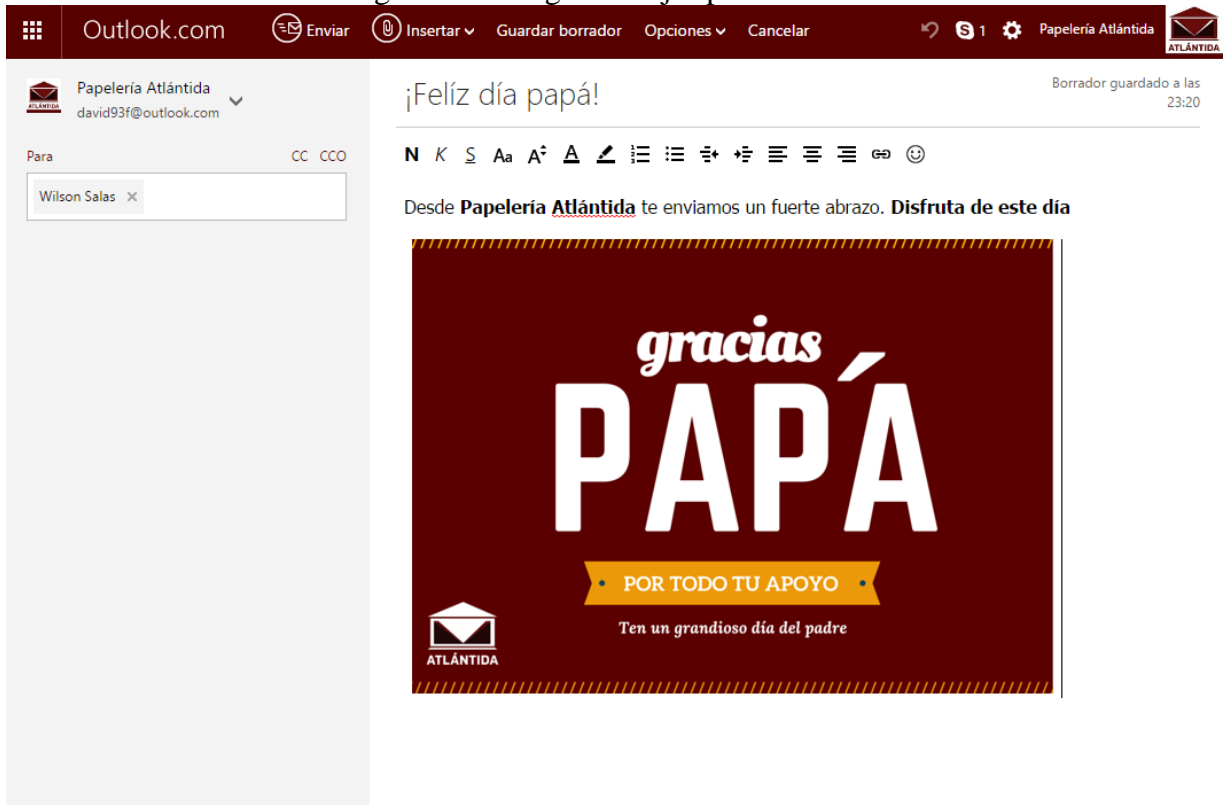
Elaborado por: David Molina Espinoza

Ilustración No. 26.- Mensajes personalizados



Elaborado por: David Molina Espinoza

Ilustración No. 27.- Estrategia de Mailing: Mensajes personalizados



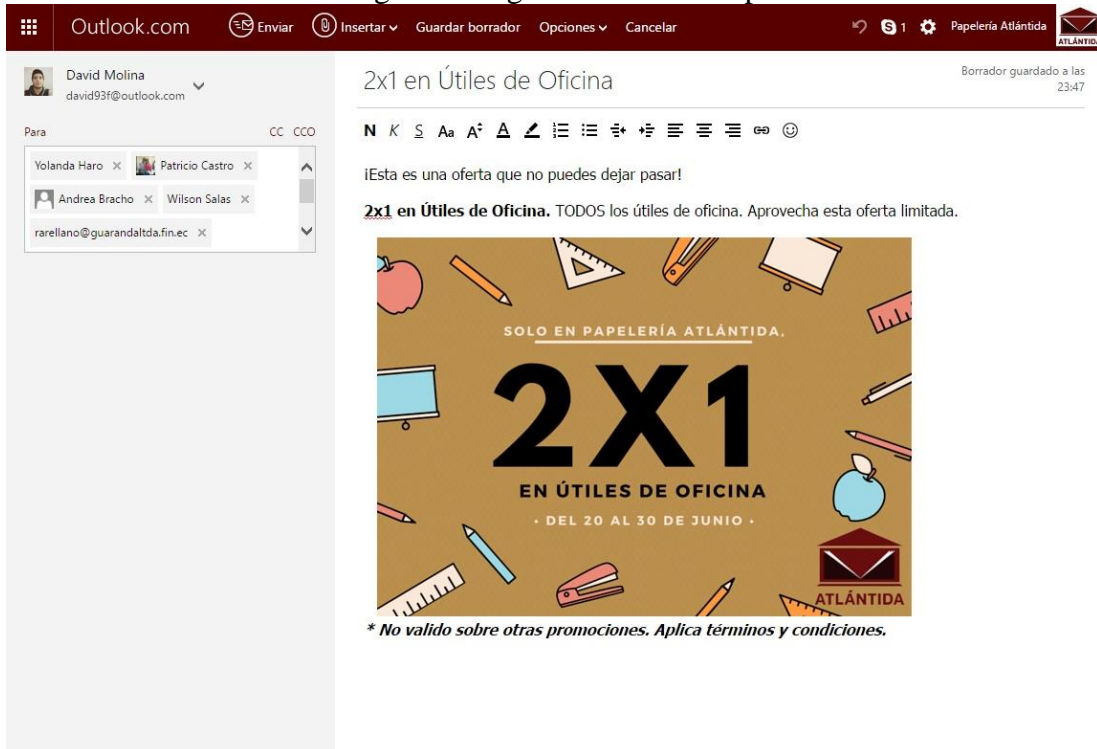
Elaborado por: David Molina Espinoza

Ilustración No. 28.- Promociones



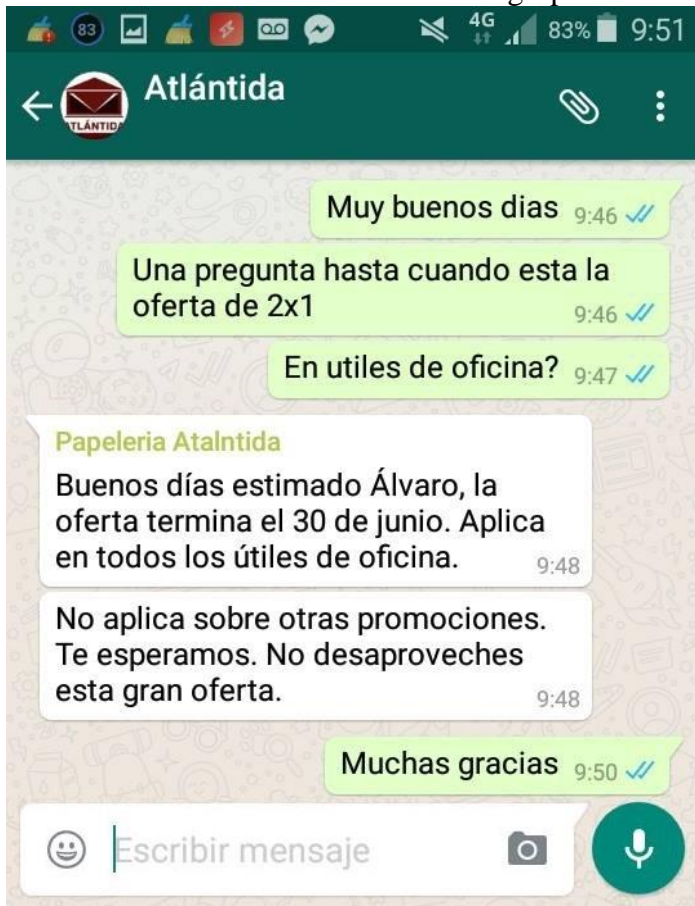
Elaborado por: David Molina Espinoza

Ilustración No. 29.- Estrategia Mailing: Información de promociones



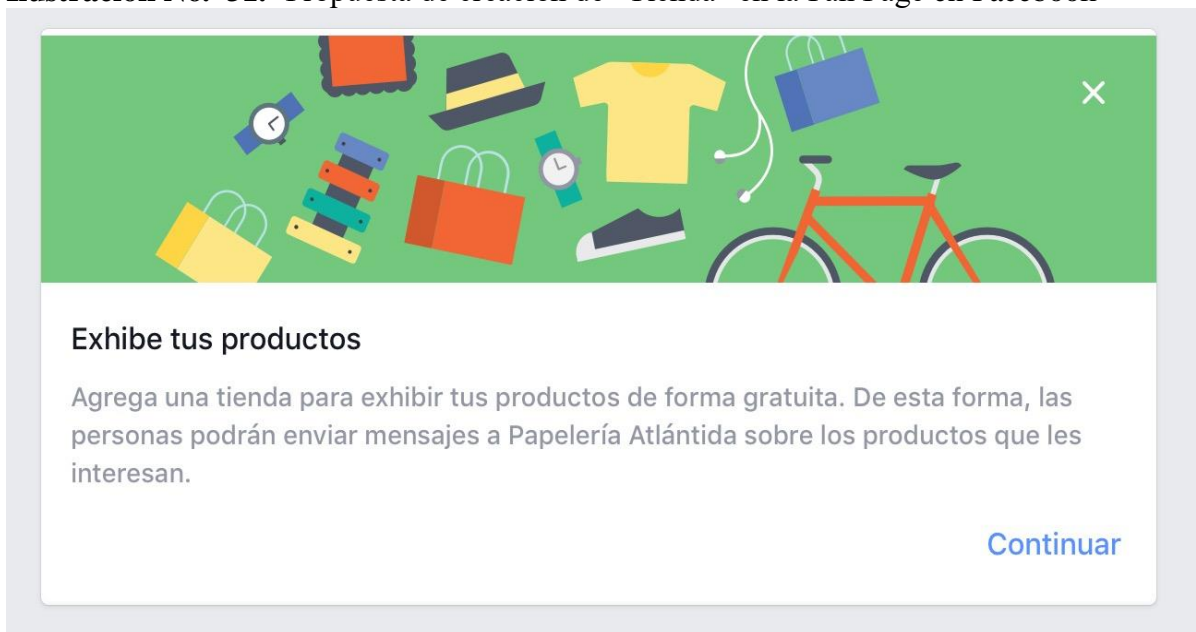
Elaborado por: David Molina Espinoza

Ilustración No. 30.- Conversación en grupo de WhatsApp



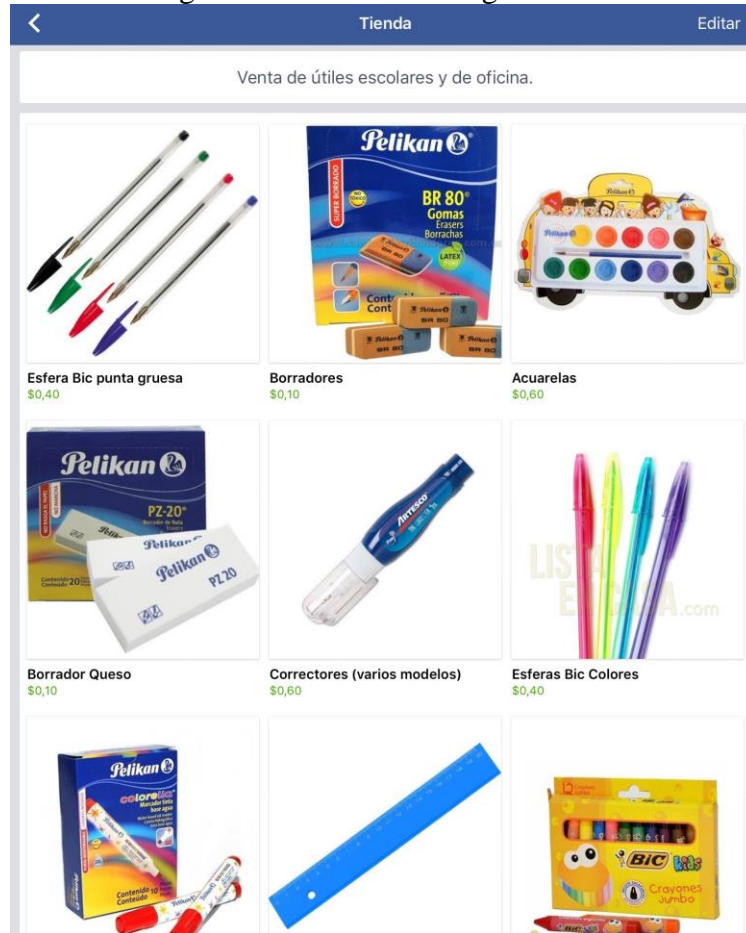
Elaborado por: David Molina Espinoza

Ilustración No. 31.- Propuesta de creación de “Tienda” en la Fan Page en Facebook



Elaborado por: David Molina Espinoza

Ilustración No. 32.- Catálogo On-line en la Fan Page en Facebook



Elaborado por: David Molina Espinoza

Ilustración No. 33.- Vista previa del Catálogo On-line en la Fan Page en Facebook



Elaborado por: David Molina Espinoza

4.5. PROPUESTA GRÁFICA

Como se estableció en los objetivos de este estudio, se realizó una propuesta en base a las estrategias a ser aplicadas por parte de las papelerías. Se estableció a “Papelería Atlántida” como ejemplo de la propuesta a utilizarse. Esta y las demás papelerías podrán aplicar las estrategias y propuesta diseñadas en base a su criterio.

La propuesta gráfica involucrara todas las estrategias establecidas, así también como la utilización colores, letras, gráficos y más tips que pueden ser identificados en las ilustraciones 5, 6, 11, 12, 13, 18, 23, 25 y 27 previamente presentadas.

Por otra parte, se creó un manual de identidad corporativa que complementa la estrategia de creación de marca y es un aporte a la propuesta gráfica ya que representa el proceso de elaboración y las distintas aplicaciones que la marca desarrollada para las papelerías puede tener.

Esta propuesta podrá ser aplicada por las papelerías, teniendo en cuenta el enfoque que cada una desea darle a su marca con una correcta combinación de colores, letras y gráficos, pero poniendo énfasis en la prioridad del negocio, siendo el cliente el que deberá responder de manera positiva a propuesta.

CONCLUSIONES

- El uso de internet y medios alternativos por parte de las papelerías, así como su presencia en el mundo virtual es prácticamente nulo.
- En base a los resultados obtenidos en el estudio se estableció que la publicidad digital es la preferida por la población por lo que se elaboró una serie de estrategias a implementarse para tener una presencia en el mundo virtual y con ello llamar la atención de los usuarios.
- “Facebook” es la red social preferida por la población y es el lugar donde se dirigen el mayor número de estrategias debido a su bajo coste y al gran número de usuarios que cuenta este sitio.
- Se realizó una propuesta visual como ejemplo a ser adoptado y adaptado por las papelerías para mejorar su desempeño en el mundo virtual.

RECOMENDACIONES

- Poner en práctica las estrategias propuestas para que la actividad en internet, y con ella la interacción con el usuario y el servicio al cliente, mejore gracias al uso de Marketing Virtual y CRM.
- Utilizar las distintas herramientas enlistadas en las estrategias que permitirán realizar publicidad de una forma correcta a través de medios digitales y redes sociales.
- Enfocar todos los esfuerzos por parte de las papelerías a la creación y mantenimiento de redes sociales, en especial la red social “Facebook”, ya que es la que mayor tráfico de usuarios genera en el ámbito local.
- Adoptar y adaptar la propuesta visual a la realidad de cada una de las papelerías lo que ayudará al mejor manejo de la identidad de las mismas y la fácil identificación de estos negocios por parte del cliente.

BIBLIOGRAFÍA

- Aragón, M. E. (2010). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Editex.
- Arduna, I. R. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Ávila, A. R. (2007). *Iniciación a la red Internet*. Madrid: Ideaspropias.
- Boubeta, A. I. (2006). *Promoción y Publicidad en el Punto de Venta: Técnicas de Animación del Punto de Venta y Promoción On Line*. España: Ideas Propias.
- Cali, A. V. (2015). *Estrategias para el uso de un CRM*. Madrid: Createspace.
- Carmen Delia Ojeda García, Patricia Mármol Sinclair. (2012). *Marketing Turístico*. Madrid: Paraninfo.
- Cesar Díaz, Roberto González, Edgardo López, Claudia Preciado. . (México). *Mercadotecnia digital y publicidad on line*. 2013: Universitaria.
- César González, Tiziana Priede. (2007). *Marketing Móvil: Una nueva herramienta de comunicación*. La Coruña: Netbiblo.
- Clavet, P. C. (2012). *Diccionario de Internet*. Madrid: Complutense.
- Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente. La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Madrid: Ideaspropias.
- Date, C. (2008). *Introducción a los Sistemas de Bases de Datos*. México: Pearson .
- Eduardo Liberos, Álvaro Núñez, Ruth Bareño, Rafael del Poyo, Juan Gutiérrez, Gabriela Pino. (2014). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid: ESIC.
- Equipo Vértice. (2010). *La calidad en el servicio al cliente*. Madrid: Vertice.
- Falgueras, B. C. (2008). *Ingeniería del software*. Barcelona: UOC.
- Ferré Trenzano J. M, Ferré Nadal J. (2009). *Políticas y estrategias de promoción de ventas y merchandising*. Madrid: Díaz de Santos.
- Garrido Moreno A, Padilla Meléndez A. (2010). Estrategias CRM en empresas hoteleras. *Análisis Turístico*, 45-60.

- González, J. L. (2008). *Panorama sobre bases de datos*. Baja California : Universidad Autónoma de Baja California.
- Jaime Rivera Camino, María Dolores de Juan Vigaray. (2008). *La Promoción de Ventas: variable clave del marketing*. Madrid: ESIC.
- Kenneth Laudon, Carol Guercio Travel. (2014). *E-commerce: negocios, tecnología, sociedad*. México: Pearson.
- Madariaga Orozco C, Abello Llanos R, Omar Sierra García. (2013). *Redes Sociales: infancia, familia y comunidad*. Barranquilla: Ediciones Uniorte.
- María Ángela González Lobo, María Dolores Pietro del Pino . (2009). *Manual de Publicidad*. Madrid: ESIC .
- Marín, J. L. (2010). *Web 2.0*. Madrid: Netbiblo.
- Martínez, A. C. (2010). *Estrategias Empresariales en la Web 2.0: las redes sociales online*. Alicante: Club Universitario.
- Martínez, I. J. (2005). *La Comunicación en el Punto de Venta*. Madrid: ESIC.
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado* . México: Limusa.
- Mereiro, A. (2007). *Marketing y ventas en la oficina de farmacia*. Madrid: Diaz de Santos.
- Muñoz, M. Á. (2004). *Merchandising* . Madrid: Esic.
- Orense Fuentes M, Rojas Orduña O. (2010). *SEO: Cómo triunfar en buscadores*. Madrid: ESIC.
- Parmerlee, D. (2008). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. Buenos Aires: Granica.
- Romeu Torres, Villar Córdoba. (2008). *Marketing Promocional* . España: Vértice .
- Salen, H. (2010). *Los secretos del merchandising activo*. Madrid: Diaz de Santos.
- Sánchez, W. (2011). La usabilidad en Ingeniería de Software: definición y características. *Reporte de investigación N°2*, 7,8,19.

- Sebastián Otero, Carla Maglione. (s.f.). Accesibilidad, navegabilidad y usabilidad. *Competencias en TIC*, 3.
- Sommerville, I. (2005). *Ingeniería del Software*. Madrid: Pearson .
- Yera, Á. C. (2009). *Diseño y Programación de Bases de Datos*. Madrid: Visión Libros .
- Zárate, A. O. (2010). *Manual de uso del blog en la empresa*. Madrid: infonomia.
- Zuluaga, J. C. (2011). Servicio al cliente. *Bogotá Emprende*, 5.

INTERNET

- Ballesteros, E. (2015). *Multiplicalia*. Obtenido de <http://www.multiplicalia.com/las-redes-sociales-mas-usadas/>
- Casas, J. (2014). *Postcron*. Obtenido de <http://postcron.com/es/blog/todas-las-tendencias-en-redes-sociales-2014-infograficos-estadisticas-y-tips/>
- Elefante Azul . (2013). Obtenido de <http://elefanteazul.do/servicios/publicidad-digital/>
- Espinosa, C. (2013). *Cobertura Digital*. Obtenido de <http://www.cobeturadigital.com/2013/12/26/facebook-ecuador-asi-crece-el-social-media/>
- Fuentes, E. (2014). *Vertice Publicidad*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/agenciavertice/analisis-de-estadsticas-internet-y-redes-sociales-de-ecuador-a-junio2014-por-elerick>
- Nieto, A. (2010). *Web Empresa 20*. Obtenido de Web Empresa 20: <http://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>
- Samsing, C. (2015). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot Inbound Hub: <http://blog.hubspot.es/marketing/las-redes-sociales-y-estrategias-mas-utilizadas-en-latinoamerica>
- Sandoval, C. (2015). Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador y no tiene competencia. *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html>
- Varios. (2013). *SocialEtic: Social Media, Empresas & Tic*. Obtenido de <http://www.socialetic.com/diccionario-de-marketing-html/diccionario-de-publicidad-y-marketing-tipos-de-publicidad>

ANEXOS

Anexo N° 1.- Cuestionario Propietarios



Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Facultad de Administración de Empresas

Escuela de Ingeniería en Marketing

Objetivo: Conocer la opinión de los propietarios de las principales papelerías de la zona centro de la ciudad de Riobamba sobre campañas publicitarias, Marketing Digital y CRM.

Tiempo de funcionamiento: _____

Ubicación: _____

1. ¿Tiene en su negocio acceso a internet?

Si _____ No _____

2. ¿En que medio de comunicación ha realizado o está realizando campañas publicitarias?

Internet _____ Radio _____ Televisión _____ Periódicos _____

3. ¿Cuál ha sido el nivel de efectividad de las campañas publicitarias aplicadas?

Bajo _____ Medio _____ Alto _____

4. ¿Posee su negocio una página web?

Si _____ No _____

5. ¿Posee una cuenta en redes sociales para su negocio?

Si _____ No _____

6. Si su respuesta fue afirmativa, seleccione en que redes sociales posee una cuenta

Facebook _____ Twitter _____

Instagram _____ LinkeInd _____

Otra _____ Mencione cuál _____

7. ¿Posee su negocio una base de datos de clientes?

Si _____ No _____

8. Si su respuesta fue afirmativa ¿Tiene contacto con los clientes de su base de datos?

Si _____ No _____

9. Si su respuesta fue afirmativa ¿Qué medio de comunicación utiliza para mantener contacto con sus clientes?

Teléfono _____ Email _____
Internet (Página Web) _____ Redes Sociales _____
Personalmente _____

10. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar mensualmente por una campaña publicitaria a través de Internet?

De 10 a 20 dólares _____
De 21 a 40 dólares _____
Más de 40 dólares _____

11. ¿Ha pensado usted que el uso de redes sociales mejoraría las ventas en su negocio?

Si _____ No _____

12. ¿Estaría usted dispuesto a aprender sobre el uso de estas herramientas (redes sociales) para mejorar la interacción con el usuario

Si _____ No _____

Anexo N° 2.- Cuestionario Público en general



Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas
Escuela de Ingeniería en Marketing

Objetivo: Conocer la opinión de los usuarios de las principales papelerías de la zona centro de la ciudad de Riobamba sobre preferencias de compra y campañas publicitarias.

Edad: _____

1. ¿En que papelería realiza usted la compra de útiles?

Atlántida _____ Chimborazo _____

Éxito _____ Majos _____

Selecta _____ Técnica _____

Otro ____ Mencione cual _____

2. ¿Cuál es la frecuencia con que realiza compras en la papelería?

Diario ____ Semanal ____ Mensual ____

Semestral ____ Anual ____

3. ¿Cuál es su gasto semestral en compras dentro de la papelería?

\$10-\$50 _____ \$51-\$100 _____ Más de \$100 _____

4. ¿Cuál es el medio de comunicación por donde le gustaría ver publicidad de las papelerías?

TV _____ Radio _____ Periódico _____

Publicidad Digital (Internet y Redes Sociales) _____

5. ¿Cuál es el tipo de ofertas que a usted le gustaría obtener de las papelerías?

Descuentos _____ Promociones ____ Pago en Cuntas ____

6. ¿Posee usted cuenta en redes social?

Si _____ No ____

7. Si su respuesta fue afirmativa, selección en que redes sociales posee una cuenta

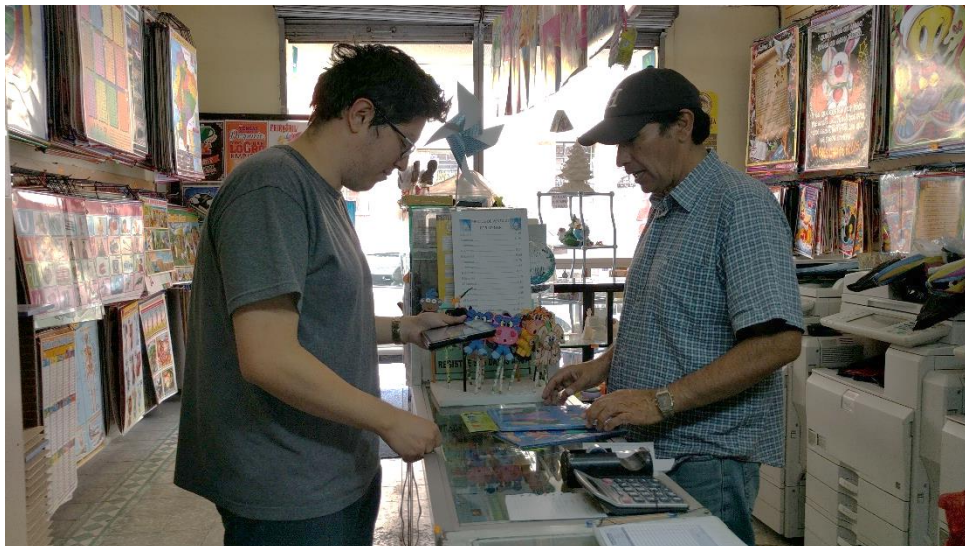
Facebook _____ Twitter _____

Instagram _____ LinkeInd _____

Otra ____ Mencione cuál _____

Anexo N° 3.- Encuestas realizadas

Ilustración N° 34.- Encuesta



Elaborado por: David Molina Espinoza

Ilustración N° 35.- Encuesta



Elaborado por: David Molina Espinoza

Ilustración N° 36.- Encuesta



Elaborado por: David Molina Espinoza