



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

ENERO – JUNIO 2017

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

INGENIERIA COMERCIAL

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

Captación y retención de clientes en el Cyber Sandryk de la ciudad de Vinces

EGRESADO:

Dussan Adonis Macías Cervantes

TUTOR:

Ing. Teófilo Fernández Bayas

Año 2017

INTRODUCCIÓN

El cyber Sandryk empezó brindando el servicio de realización de trabajos como: investigaciones de temáticas específicas, proyectos, redactar diversos trabajos en Office, etc., e internet; con precios módicos en los diversos trabajos y la hora de internet un poco cara debido a que el proveedor nos cobraba una tarifa bastante elevada. Además por ser uno de los primeros cyber en Vinces fue exitoso pero al pasar el tiempo se abrieron muchos más cybers y esto ocasiono que el servicio que brindaba se dividiera con todos los demás cybers abiertos; por esta razón se está realizando este caso práctico denominado “Captación y retención de clientes en el cyber Sandryk de la ciudad de Vinces”.

Se ha podido retener a algunos clientes del cyber al brindarles una mejor tarifa tanto en los trabajos como en el internet debido a que en este mundo cambiante muchas empresas sean medianas y/o pequeñas para mantenerse en el mercado deben ser competitivas. Involucra acciones como: Procurar que los clientes sean fieles, hacer conocer ventajas y las características del producto o servicio que se promueve, para por último hacer la venta o vender el producto y atraer a potenciales clientes. Según el producto o servicio, el mercado u otros factores el proceso varía.

El cyber Sandryk al tener ya una estructura administrativa identificada con su mercado y que a la vez ha podido llamar la atención de nuevos clientes mediante diversos servicios nuevos que se estarían brindando en el cyber; cabe indicar además que se ha visto que hay pocos clientes en relación al inicio de las actividades y que existen muy escasos nuevos clientes que aparecen esporádicamente por el cyber; es por ello que la problemática que se va a analizar es: ¿De qué manera se pueda retener a los clientes existentes y captar potenciales clientes para que utilicen el servicio brindado por el cyber Sandryk”?

Determinar la manera en que se pueda retener a los clientes y establecer mecanismos para captar nuevos potenciales clientes por medio de nuevos servicios y mejorar los brindados por el cyber Sandryk.

Para el presente caso práctico se aplican métodos descriptivos porque se aplicará una investigación cualitativa y cuantitativa, el instrumento de apoyo será la encuesta que se aplicará a la comunidad para conocer los aspectos que están bien y cuales deben mejorarse en el cyber. Además se conversará con la propietaria del mismo para conocer acerca de las políticas que ha aplicado y con ello proponer nuevas situaciones que beneficiaran al cyber Sandryk.

Al finalizar este caso práctico se tratará de establecer las características que debe tener en cuenta la dueña del Cyber Sandryk y que siempre debe estarlo renovando con la finalidad de poder retener a los clientes usuales del cyber; ya que al aplicar diversos procesos de marketing para atraer a potenciales clientes para este cyber; con la finalidad de que se puedan mejorar los ingresos y los servicios brindados por el cyber.

DESARROLLO

El cyber Sandryk fue creado por iniciativa de Katherine Llorente Zambrano quien es la dueña de la microempresa cuyo RUC es 1205205691001; ella invirtió su capital en un negocio propio y administrado por ella; al inicio solo tenía cuatro (4) computadoras y en la actualidad existen diez (10); ella trabaja junto a su esposo Sander Macías Cervantes; y, a la vez le han dado trabajo a Adonis Macías y a Fabián Muñoz.

El cyber funciona en un local situado en las calles 10 de agosto y César Sotomayor de la ciudad de Vinces de la provincia de Los Ríos; el cual ha sido alquilado por doscientos noventa dólares mensuales (\$ 290,00); por costo del internet el proveedor es Maxitel y nos cobra ciento cincuenta dólares mensuales (\$ 150,00). Se les paga mensualmente a Adonis Macías y Fabián Muñoz la cantidad de trescientos dólares (\$ 300,00) a cada uno.

El cyber Sandryk es una empresa dirigida a cubrir las necesidades de sus clientes por medio de brindar un mejor servicio: de internet, de trabajos investigados, entre otros; brindando por ende un servicio de calidad y siendo eficientes en la entrega de los mismos servicios.

Las personas que trabajan en este cyber realizan las funciones de: cobrar los costos de los trabajos y digitador. Quienes son los encargados de cobrar los costos de los trabajos son Sander Macías y Adonis Macías; quienes además también hacen tareas de digitadores. De la problemática planteada surgen las siguientes preguntas:

¿Cuáles son las formas en las que se puede retener a los clientes usuales del cyber Sandryk?

¿De qué manera se puede captar más potenciales usuarios (clientes) para el servicio que brinda el cyber Sandryk?

¿Cuáles estrategias de marketing ayudan a captar y retener a los clientes del cyber Sandryk?

Existen diversas maneras en que se puede retener a los clientes usuales de un establecimiento sea este público o privado, en este caso en el cyber Sandryk es necesario reducir los costos (valores a cancelar) por concepto de trabajos investigativos, quema de CD, internet, entre otros aspectos. Es imprescindible que se les baje los costos a los usuarios frecuentes del cyber con la finalidad de que estos puedan beneficiarse y no busquen irse a otro cyber que brinde a los mismos servicios con mejores costos y mejores oportunidades de satisfacer la necesidad del cliente. Digitador es la persona encargada de introducir datos sean estos de texto, diagramas o gráficas y tablas en una computadora mediante la ayuda del teclado y el respectivo software de Office que esté utilizando quien está realizando el trabajo investigativo.

Los trabajos investigativos son búsquedas de diversas temáticas que pueden ser realizadas por la persona que brinda el servicio en el cyber o pudiera ser realizado por el cliente, mediante el alquiler de la computadora. En estas actividades muchas ocasiones hay que agregarles diagramas, gráficas o tablas que se la realiza mediante el software instalado en la computadora.

El internet que según (M. de Educación, 2010) es la “red informática mundial, descentralizada, que permite la transferencia casi inmediata de datos entre ordenadores”; debido a que la utilización del internet es la navegación que se realiza en la web para realizar las investigaciones que desea realizar el cliente o que la utiliza la persona que brinda la atención al cliente, el costo por hora de internet es de cincuenta centavos hasta los ochenta centavos como máximo.

Realización de quemas de CD para grabar algún documento realizado en el cyber o que el cliente necesita para presentarlo en algún departamento que se lo haya solicitado de manera reducida como por ejemplo el escaneo de un documento que no pese más allá de dos megas, hay que realizarlo en PDF y utilizar un convertidor para hacer que se haga más pequeño.

Según (Iturrioz, 2017):

“Sin embargo, hoy la principal preocupación es conservar los clientes desarrollando con ellos una relación que mejore constantemente. Una estrategia de alto crecimiento es, por lo tanto, la suma de un enfoque de alta captación, potente desarrollo y alta retención.

El énfasis tradicional ha estado en las ventas más que en construir relaciones. Ahora bien, dado que el crecimiento sostenido depende de la capacidad de mantener y rentabilizar la cartera de clientes, cada vez más empresas se están centrando en la lealtad del cliente y la retención. ¿Qué sentido tiene realizar un importante esfuerzo de captación si después los clientes que nos interesan se van al poco tiempo por no sentirse cómodos?. Es como estar llenando de agua un gran balde agujereado.

Hay dos vías para fortalecer la retención del cliente. Una es levantar barreras de salida; los clientes tienen menos tentación de cambiar a otro proveedor cuando el cambio conlleva costes de capital y tiempo. Pero, sin duda, la mejor manera de retener a los clientes es conseguir una alta satisfacción de éstos a través de la relación”.

Por lo tanto, una estrategia de clientes querrá reducir la fuga de clientes, ya que ello supone una pérdida de las inversiones realizadas y esto se consigue creando y desarrollando las relaciones con los clientes. Es evidente que mejorando el valor percibido por el cliente en cada interacción con la empresa, mejorarán más fácilmente sus niveles de satisfacción y ello conlleva mayores tasas de retención de clientes. Cuando los clientes son retenidos porque disfrutan del servicio que están recibiendo es más probable que se conviertan en clientes leales.

Además cabe indicar que los productos de alta calidad y los servicios asociados diseñados para satisfacer necesidades de los clientes crearan altos niveles de satisfacción. Y este alto nivel de satisfacción conlleva a incrementos en la lealtad del cliente. El aumento de la lealtad del cliente se convierte en el factor más importante para determinar el éxito a largo plazo.

Según (Kotler, 2013), el valor del cliente es de:

“Es una tarea difícil poder atraer y mantener clientes. Los usuarios en muchas ocasiones se enfrentan a un confuso escogimiento de bienes y servicios de entre los que debe elegir. Quienes le compran bienes a la empresa que ofrece el valor más alto indicado por ellos; de tal manera que se evalúa el contraste entre los beneficios e indicar todos los demás costos de una oferta que se encuentre en el mercado con respecto con las demás ofertas realizadas por la competencia. Es inevitable que se ubiquen primeramente a los clientes con mayor frecuencia, quienes no juzgan los valores y los costos por un bien o servicio recibido.

Para algunos consumidores el valor podría significar productos razonables a precios asequibles. Para otros consumidores, sin embargo, el valor podría significar pagar más para obtener más”.

Según (Kotler, 2013) indica que el valor y satisfacción del cliente:

“Muchos usuarios sobrellevan por vastos bienes y servicios para satisfacer sus necesidades primordiales y secundarias. ¿De qué forma eligen los clientes de entre tantas ofertas de mercado? Los clientes se hacen expectativas acerca del valor y de la satisfacción que les entregará las diferentes ofertas que hay en el mercado y en donde realizan sus compras de acuerdo con sus expectativas. Los usuarios insatisfechos cambian con variada frecuencia de parecer y luego eligen productos y servicios de la competencia, y menoscaban el servicio y el bien original ante quienes lo venden. Quienes se dedican a la mercadotecnia deben procurar ser muy cuidadosos para mantener las expectativas en un adecuado grado: si éste es muy bajo, podría satisfacer a los clientes que compran pero no llamar la atención a nuevos compradores; en cambio sí es muy alto, los usuarios quedarán insatisfechos. El valor del cliente y su satisfacción son los bloques fundamentales para desarrollar y gestionar relaciones con los clientes”.

Los tipos de clientes son:

Cientes actuales: Son quienes están realizando las compras en la empresa en la actualidad y que lógicamente lo hacen de manera periódica o que compraron en una fecha reciente. A este tipo de cliente es aquel que produce el nuevo volumen de ventas en la actualidad, por lo que, es el origen de los nuevos ingresos que recibe la empresa en este momento, y por lo tanto, es la que le consiente mantener una rotunda participación en el mercado actual.

Cientes potenciales: Son quienes no están comprando o utilizando los servicios de la empresa en la actualidad pero que en un futuro inmediato serán clientes frecuentes, porque disponen de autoridad necesaria y para de esta manera poder realizar la compra. A este usuario es al que se le podría dar un lugar en el volumen de ventas en el futuro mediato e inmediato, y por tanto, se les puede imaginar como la fuente de los futuros ingresos de la empresa. Cfr. (Guardaño Liger, 2014)

Esta clasificación favorece al mercadólogo para que pueda planificar y aumentar las actividades que el negocio pretende lograr los objetivos que son de vital importancia:

- Retener a los clientes actuales.
- Identificar a los clientes potenciales para convertirlos en clientes actuales.

Se requiere que esos objetivos sean reforzados con la finalidad de poder establecer las estrategias que permitan retener a los clientes y luego poder adquirir esos nuevos clientes para la empresa.

Tipos de clientes: Los clientes se dividen y clasifican de acuerdo al siguiente orden:

Cientes actuales: Se dividen en cuatro tipos de usuarios, según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.

Cientes activos e inactivos: Los clientes activos son aquellos que actualmente están haciendo las compras o lo compraron hace un corto período de tiempo atrás. Pero los usuarios inactivos son quienes realizaron hace bastante tiempo atrás su última compra, por lo que se puede inferir que se fueron a los demás empresas de la competencia, todo esto porque se sienten nada contentos por el servicio que le dieron, o porque ya no necesitan más el producto.

Esta clasificación es muy útil por dos razones:

- Permite identificar a los clientes que actualmente están realizando compras y cuáles de esos usuarios requieren atención especial para poder ser retenidos, debido a que estos son quienes en la actualidad le generan las utilidades o ingresos económicos a la empresa.
- Permite poder identificar a los usuarios que por varias y forzadas razones ya no compran en el cyber Sandryk, y que por ende se demandan de actividades especiales que faciliten la

identificación de las causas de su alejamiento, para aspirar recuperarlos por el bienestar de la empresa.

Cliente de compra frecuente: Son los clientes que actualmente realizan sus compras de manera repetida, o que el lapso de tiempo entre compras es más corto que el utilizado por la mayoría de los clientes. Estos clientes de manera general están complacidos con la empresa, con sus productos y con sus servicios. Es imprescindible que no se descuiden las relaciones con ellos y poder brindarles un servicio personalizado con la finalidad de que se sientan trascendentes y valiosos para el cyber.

Cientes de compra habitual: Los clientes que hacen compras con cierta regularidad porque se sienten satisfechos con la compañía, con el producto y con el servicio. Se aconseja aumentar el nivel de satisfacción con la finalidad de que sea mayor la frecuencia en que realizan las compras.

Cientes de compra ocasional: Son los usuarios que compran de vez en cuando o por una sola vez. Para determinar el motivo de esa situación, en su primera compra se le debe solicitar algunos datos que permitan contactar con él en el futuro, de esa forma se realizaría una investigación profunda de las causas y consecuencias por las que ese usuario ya no compra el producto o hace uso del servicio brindado por la compañía.

Existen también clientes con un alto, medio o bajo volumen de compra; esto de acuerdo a la cantidad de volumen de productos o servicios comprados. Mientras que por su frecuencia se estructuran como:

Cientes complacidos: Son los usuarios que sintieron que el trabajo desarrollado por la empresa, han pasado los límites de sus expectativas. Por lo tanto, se debe implementar nuevos productos y o servicios para poder mantener a esos usuarios, se debe mantener el grado de satisfacción debiéndose superar la oferta realizada esto mediante un servicio individualizado que le permita superar más sus expectativas cada vez que realizan una compra.

Cientes satisfechos: Son los clientes que recibieron el trabajo de una manera especial, ya sea el producto o el servicio brindado. Estos usuarios se muestran poco dispuestos a buscar una nueva marca, claro está que si una empresa les brinda mejores servicios, lo haría. Para subir el grado de satisfacción de esos usuarios hay que realizar una buena planificación para así poder implementar otros servicios, los mismos que los clientes estaban esperando que se les brindará hace algún tiempo atrás.

Cientes insatisfechos: Son quienes que recibieron el trabajo de una manera baja y por ende, ya no quieren volver a repetir esa experiencia desagradable y mejor prefieren otro proveedor. Al querer recuperar a estos clientes se requiere realizar una investigación acerca de las causas y efectos que ha tenido por estos servicios y productos; cabe indicar que generalmente esto le costaría mucho dinero a la empresa.

Cientes influyentes: Son quienes tienen un alto nivel de influencia en toda la sociedad en la cual se desenvuelve. Este tipo de clientes se dividen en:

Cientes muy influyentes: Son clientes que se identifican por ocasionar una percepción positiva o negativa del producto o servicio que brinda la empresa.

Cientes de regular influencia: Son quienes ejercen una mínima influencia determinada en los grupos más reducidos. Es suficiente debido a que puede llegar a satisfacer las necesidades de sus clientes, aunque esto sea poco rentable para la compañía. Cfr. (Guardoño Ligero, 2014)

Una buena administración en las empresas provoca que existan buenas relaciones entre quienes atienden la empresa y los clientes usuales, lo cual provoca que ellos se sientan satisfechos; y por ende la empresa es quien gana porque hablan bien de sus servicios y productos, manteniendo así a los usuarios leales. Las investigaciones realizadas demuestran que es más fácil y más barato mantener a un cliente antiguo que llamar la atención mediante promociones a uno nuevo. Por lo que muchas empresas premian la lealtad de sus clientes dándoles membresías, cupones, etc. y así mantenerlos leales.

Por lo que según Kotler indica que “Perder a un usuario implica disminuir sus ventas: implica perder el volumen entero de compras que el cliente haría durante toda su vida”. Cfr. (Kotler, 2013)

Según Emilio Betch en el artículo científico publicado en la Revista Entrepreneur, nos proporciona algunos de los Tips para mantener a los usuarios del cyber Sandrik:

“Define qué tipo de retención es la que deseas provocar: Hay diferentes maneras para que un cliente se mantenga activo, es decir realizando compras. Por ejemplo, se podría aumentar las compras en dos al mes a varias al mes. Otra de las maneras sería que se aumente el monto de las compras.

Establece alguna mecánica promocional básica: Sin embargo existen esquemas que son muy tradicionales y más bien se trata de que sean promocionados para lograr retener los clientes usuales con la finalidad de obtener el comportamiento deseado para la empresa.

Procura tener en existencia todos tus productos: El cyber Sandrik debe asegurarse de mantener suficientes productos como papelería, tinta, etc.; debido a que los clientes pueden irse a otras empresas.

Ofrece siempre cosas nuevas: Toda empresa debe tratar de poder mostrar siempre a sus clientes nuevos productos o productos innovadores para el mercado.

No descuides el servicio: Ninguna empresa debe procurar tratar mal ni al cliente interno peor aún al cliente externo, que es por quien está la empresa, y esta brinda un mejor servicio o producto para ello.

Identifica a tus clientes Premium: Este tipo de clientes compra más de lo normal que el resto de usuarios del cyber.

Brinda seguridad: Las empresas deben brindar seguridad porque se requiere que estos riesgos sean minimizados y más que todo se le dé al cliente la seguridad requerida para los productos y servicios brindados por la compañía. Además la gran mayoría de las empresas utilizan el seguro de desgravamen con la finalidad de no perder ni en los productos ni en los servicios brindados y poder mantener el rendimiento de la empresa igual.”. Cfr. (Betech, 2013)

Para algunos autores y en especial para Susana Balarezo la atención al cliente debe ser evaluada:

“Atención y servicio no son lo mismo, el cliente o la clienta observa todas las referencias y se transforma ante los mismos. Se plantean cinco elementos elementales para valorar y mantener un control eficiente acerca de los procesos de atención al cliente. Los elementos básicos que se deben tener en cuenta son:

- Elementos tangibles: Son todas las instalaciones y el equipo tangible que tiene la empresa, la presentación del personal, los elementos de comunicación y la presentación de los productos.

- Cumplimiento: La empresa debe proporcionar oportunamente el servicio o producto que brinda, es decir, lo que el/la expendedor/a ofrece en palabras, debe cumplirlo con la entrega del producto o servicio.
- Disposición: Es procurar que los/las clientes/as elijan el producto, proporcionándoles para ello una asesoría personalizada para que el cliente este satisfecho/a.
- Cualidades del personal: Los/as expendedores/as deben indicar cuan competentes son en sus tareas y cuan capaces de confiar son.
- Empatía: Los vendedores deben conocer al cliente/la clienta, a comprender sus necesidades prioritarias y conservar una comunicación permanente y positiva”. Cfr. (Balarezo, 2013)

Una parte importante de esto es que el cyber debe aplicar la comercialización que se expresa que es el conjunto de actividades desarrolladas con el objeto de facilitar la venta de una mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

Entonces es imprescindible indicar que Servicio es la “Acción, beneficio o satisfacción que una parte proporciona a otra en un intercambio. Consiste en la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales o cosas. Los servicios pueden tener valor por si mismos (Ej. El transporte), o añadidos a un bien (Ej. La atención al cliente prestada por el vendedor de un producto). Los servicios tienen algunas características diferenciales que constituyen el principal motivo que justifica un marketing específico para ellos” (SELLERS. R, 2006)

La calidad que se brinda en un servicio es indispensable para poder retener a los clientes y por ende calidad en el servicio “es una ciencia que están aplicando las empresas con la finalidad de establecer: políticas, formación del personal, relaciones de trabajo, sistemas, opiniones de clientes, diseño del servicio... Muchos empresarios no saben qué hacer con la calidad tanto del servicio como de la empresa; y esto hace que no sepan cómo ni dónde empezar para mejorar sus empresas”. Cfr. (Pizzo, 2013)

Es importante para el cyber conocer que es lo que se brinda como servicio y/o producto, debido a que el posicionamiento es importante para el cyber por ser el pilar básico para crear una imagen en: anuncios, promociones, envases, publicidad, gamas de productos, etc. Si un producto se posiciona en todos los aspectos anteriores se logra un efecto multiplicativo, lo cual redundará para que los clientes confíen en el cyber y no quieran cambiarlo (irse a otro) por otro que brinde los mismos servicios.

Es por ello que un mal posicionamiento puede destruir el producto o servicio brindado por el cyber, por lo tanto se debe intentar posicionarlo teniendo en mente no el pequeño plazo sino más bien el largo plazo.

Para crear nuevos servicios o productos se debe intentar que este se refleje en el nombre propuesto para tal o cual servicio. De tal manera que “el posicionamiento en el mercado establece que se situó un bien o servicio en un sitio muy alto, deseable y distinguido con respecto a los productos vendidos por la competencia”. (KOTLER. P, 2008)

En el cyber Sandryk se deben establecer hacia que grupos de consumidores está dirigido los servicios que brinda y que por ende se debe identificar que es el mercado meta, se define como: “Los segmentos identificados y existentes en el mercado deben hacerse para poder proyectar hacia dónde va su crecimiento y qué rentabilidad obtendrá la empresa y con ello debe tomar una decisión”. Cfr. (Filion, 2010)

El Mercado meta: Son usuarios que requieren integrar una o varias necesidades personales o grupales, en el cyber Sandryk debe ser atendido con mucho agrado, con la calidad del producto que se oferta y con eficacia; y vender sus bienes o servicios. Cfr. (Kotler, 2012)

El Plan estratégico de marketing no es otra cosa que un mecanismo para integrar y coordinar las variables (cuantitativas o cualitativas), indicando metas (objetivos), acciones (estrategias y actividades) y presupuestos (tanto para compra de implementos como para bienes). Es una herramienta de trabajo dirigida hacia resultados específicos esperados. Cfr. (Schnarch kirberg & Schnarch González, 2010)

Según (Kotler, 2013):

“En el nivel corporativo, la empresa debe iniciar el proceso de planeación estratégica definiendo su propósito general y su misión. Esta misión a su vez se transforma en los objetivos detallados de apoyo que guiarán a toda la empresa. A continuación, las oficinas centrales deciden qué cartera de negocios y productos es mejor para la empresa y cuánto apoyo recibirá cada una. A su vez, cada negocio y producto desarrollará planes detallados de marketing y de otros departamentos que apoyen el plan para toda la empresa. Así, la planeación de marketing ocurre en los niveles de unidad de negocios, de productos y de mercado, y apoya a la planeación estratégica de la empresa con planes más detallados para oportunidades específicas de marketing”.

En el cyber debe plantearse o establecerse una planificación estratégica con la finalidad de que funcione de tal manera que esté bien encaminada la pequeña empresa. Y de esta manera la compañía Cyber Sandryk debe procurar que las estrategias que utilice estén adecuadas a su misión y visión, ya que estos postulados reflejan a la empresa en sí y con todo esto la empresa abordará las metas previstas desde sus inicios; las mismas que han sido presentadas en una planificación estratégica, en el que se incluirán las planificaciones estratégicas de marketing. Cfr. (Filion, 2010).

“Producto es un bien o servicio que tiende a satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. Los productos deben ser estudiados desde el punto de vista de tres estadios según el grado de complejidad de los mismos:

Producto básico: Son productos que necesitan inicialmente los compradores.

Producto tangible (también denominado producto real): Estos productos presentan lo básico y se les agregan ciertos atributos como la calidad, el empaquetado y puede variar hasta el diseño.

Producto extendido (también denominado producto aumentado): Aquí se adicionan otros beneficios adicionales que le son proporcionados a los clientes para que puedan realizar compras en el caso de cupones, puntos para realizar compras en el cyber, entre otras, construidos sobre la base del producto tangible”. Cfr. (Baena Graciá, Verónica, Moreno Sánchez, 2010)

Los productos pueden clasificarse de varias maneras, en función de determinados criterios, entre los más frecuentes son en función de su durabilidad y tangibilidad.

Según su durabilidad son: duraderos o no duraderos.

- a) Los productos no duraderos son aquellos que normalmente se consumen rápidamente y son utilizados en una o muy pocas ocasiones, como la bebida, la comida y los productos de limpieza, entre otros.
- b) Los productos duraderos son utilizados durante un período más amplio de tiempo y normalmente duran varios años. Un ejemplo pueden ser los automóviles, etc.

Según la tangibilidad se clasifican en productos tangibles y productos intangibles como son los servicios.

- a) Productos de consumo son aquellos productos se compran para ser consumidos de manera general o personal, debido a que satisfacen sus necesidades. A su vez, se clasifican en productos de conveniencia, comerciales, de especialidad y no buscados.
- b) Los productos industriales son aquellos productos que son adquiridos para ser utilizados en otro proceso productivo o para ser usados en el ámbito de los negocios. Hay tres tipos de productos industriales: Materias primas, materiales y piezas; Instalaciones y bienes de equipo; Suministros y servicios.
- c) Los productos intangibles (o servicios) presentan diferencias respecto a los bienes tangibles que justifican una comercialización adaptada a las mismas. Esto se debe, entre

otros aspectos al importante peso que el sector servicios tiene en el PIB de la mayoría de los países desarrollados. Así pues, la mayor capacidad económica hace que los individuos demanden servicios que antes hacían por sí mismos.

Cuando se establecen los mecanismos para llevar nuevos productos a las empresas estas pasan por una serie de procesos hasta realizar el lanzamiento del producto y todo dependerá de los usuarios para que esos bienes o servicios tengan éxito o fracasen. Esto se debe a la existencia de cinco categorías diferentes de consumidores en función de su actitud frente a la adopción de un nuevo producto:

Innovadores: Son los clientes que se atreven a probar y verificar todo; estos inciden mucho en el siguiente grupo de clientes consumidores.

Primeros adoptantes: Como su nombre lo indica son los primeros en comprar productos novedosos y utilizarlos si es que son buenos tendrán éxito y si no es el caso fracasaran.

Mayoría temprana: Grupo de personas que sigue los patrones de conducta de la sociedad. No obstante, aceptan los cambios por lo que no se muestran totalmente en contra al lanzamiento de nuevos productos.

Mayoría tardía: Siempre tardan en utilizar o comprar nuevos productos, debido que están pensando en el que dirán los demás compradores.

Ultra – conservadores: Estos clientes niegan rotundamente la existencia de nuevos productos y se mantienen usando los mismos de siempre.

El marketing directo es la unión de varias técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador. Su principal objetivo es promocionar un bien, servicio o idea utilizando diferentes medios de contacto directo como: mailing, telemarketing, buzoneo, televenta, etc. Por tal razón, el marketing directo se identifica mediante la utilización de uno o

más medios de comunicación para obtener respuestas que pueden medirse de un público objetivo.

Una primera manera más conocida de marketing directo es el mailing, mediante el cual las organizaciones mandan sus mensajes a los potenciales clientes, los cuales generalmente extraídos de una base de datos previamente elaborada. La segunda manera del marketing directo muy utilizada es el telemarketing, mediante esta forma las compañías llaman a números de teléfono que han sido previamente seleccionados. No obstante, también es posible realizar campañas de marketing directo llevadas a cabo a través de otros soportes, tales como páginas web, buzoneo o folletos.

El marketing directo entonces es un instrumento de marketing que consigue los objetivos previamente definidos (informar, fidelizar, retener, etc. a un público objetivo). La diferencia principal con las demás estrategias que cualquier agencia de marketing puede emplear reside en la ausencia de intermediarios y la interacción entre el oferente del producto o servicio (anunciante) y el potencial cliente. Es el denominado one to one approach. Todo ello nos permite afirmar las siguientes características del marketing directo:

Es medible: La rentabilidad se puede medir de manera cuantitativa y por ende se pueden aplicar encuestas para obtener resultados inmediatos si se utilizan programas estadísticos.

Es personalizable: Por tratarse de una técnica de persona a persona, es mucho más objetiva y directa; por lo que se puede tomar mejores decisiones en los servicios que requieren los clientes. Ello permite obtener información muy valiosa sobre nuestro mercado lo que facilita la elaboración de mensajes adaptados a sus necesidades.

Ayuda a crear bases de datos: Con independencia de que en un momento determinado se compren datos, las empresas de marketing directo suelen crear sus propias bases de datos.

Permite llevar la tienda a casa y evaluar las estrategias comerciales: Una de las formas directas es que los clientes puedan comprar desde sus hogares y luego el producto les sea entregado en el hogar. Por otra parte, las respuestas obtenidas a una determinada campaña de marketing directo permiten establecer resultados cuantitativos y evaluar la rentabilidad de la acción llevada a cabo.

Contribuye a la fidelización del cliente: La comunicación interactiva entre la empresa y cliente permite que ésta llegue a conocerle en profundidad y te ofrezca aquello que realmente satisfaga sus necesidades.

Es interactivo: La empresa se comunica de forma directa con su público objetivo, obteniendo de él una respuesta inmediata”. Cfr. (Baena Graciá, Verónica, Moreno Sánchez, 2010)

El cyber Sandryk debe promocionar nuevos productos o servicios; en donde se deben establecer variadas estrategias como las que se detallan a continuación:

Estrategia para impulsar: Los vendedores o expendedores son quienes deben procurar promover los productos y/o servicios que brinda la empresa con la finalidad de que la empresa logre aumentar sus ingresos.

Estrategia para atraer: A los consumidores les debe agrandar el producto o servicio brindado, ya sea mediante precios rebajados o diversas promociones como: cupones, etc.

Estrategia combinada: En esta estrategia se ofrecen varios incentivos a los vendedores o comerciantes para poder vender sus productos.

Reforzamiento de la marca: Los clientes leales son quienes más podrían aprovechar los servicios y productos que vende la empresa y se pueden utilizar membresías para adquirir descuentos y promociones brindados por las empresas.

Crear demanda: La empresa ofrece variadas promociones por tiempo limitado, como rebajas, dos por uno, entre otras promociones; así también descuentos porcentuales que pueden utilizar para la compra de productos que ofrece la empresa y también las empresas de la competencia. Cfr. (Jimenez Sanchez, 2014)

El cyber Sandryk debe aplicar por ende también la mercadotecnia que “son las actividades que promueven, distribuyen, crean y venden productos y servicios en el instante y lugar más adecuado, y con la excelencia que se requiere para satisfacer las necesidades del cliente. Cfr. (Münch, 2010)

Debido a que se requiere crear y promover nuevos servicios que sean del agrado de los clientes o tal vez implementar nuevos requerimientos que los clientes necesitan para sentirse mejor atendidos y no quieran irse, creando así un vínculo de familiaridad entre las personas que atienden en el cyber y el usuario. Es por ello que debemos conocer a que se denomina Marketing: “Es la relación existente entre las empresas y los clientes con la finalidad de lograr

que se promocionen sus productos y servicios brindados por las empresas sean estas pequeñas, medianas o grandes compañías”. (Kotler, 2012).

Entonces es importante tratar de agregar otros servicios como son la venta de bebidas como: café, té, agua, colas, entre otras bebidas; así como también la venta de Snakes, y sandwiches diversos, entre otros. Cabe indicar que además se vendería: cuadernos, hojas de papel bond, lápices, lapiceros, carpetas (plásticas y de cartón), etc.

Para realizar la encuesta se utilizó una muestra de 50 usuarios entre clientes frecuentes y potenciales; obteniéndose los siguientes resultados:

- Al 90% de los usuarios les agrada el ambiente que tiene el Cyber Sandryk y solamente al 10% no le agrada.
- La atención brindada por quienes laboran en el Cyber a los clientes es un 15% excelente, el 75% muy buena y el 10% buena.
- Los usuarios manifestaron en un 80% que los costos son cómodos y un 20% que son apropiados.
- El 85% de los usuarios indicó que volvería a utilizar los servicios del cyber Sandryk, mientras que un 15% que no los utilizaría.
- El 90% de los usuarios si quiere nuevas promociones de productos y/o servicios y el 10% no los quiere.
- El 70% de los clientes quiere que vendan Snakes, mientras que el 30% que se venda gaseosas.
- El 100% de los usuarios quisieran que se vendan productos de papelería en el Cyber.
- El 45% manifestó que se venda sandwiches y el 55% que se proporcione bebidas calientes.

- El 75% de los usuarios manifestaron que cuesten máximo \$ 1; y el 25% que entre \$ 1 y \$ 2.
- El 70% de los usuarios quiere que se sigan renovando los productos y servicios; mientras que solamente el 30% no quiere.

De esto se obtiene los siguientes resultados:

- ✓ Mejorar el servicio brindado a los clientes frecuentes con la finalidad de que se mantengan siendo sus clientes.
- ✓ Brindarle costos menores a los clientes usuales del Cyber Sandryk para premiar su fidelidad.
- ✓ Atraer a potenciales clientes que han visitado el Cyber Sandryk mediante nuevas propuestas de productos o servicios.
- ✓ Poner en consideración de sus clientes promociones y que se mantenga renovando los servicios y/o productos.

CONCLUSIONES:

- ❖ Al mantener un ambiente agradable los clientes frecuentes se sienten como en su casa al ser atendidos de una manera cordial y atenta; los usuarios indicaron que seguirían utilizando el Cyber Sandryk.
- ❖ Los costos que mantiene el Cyber Sandryk son muy cómodos para la mayoría de sus usuarios.
- ❖ La mayoría de los usuarios quieren que el Cyber implemente promociones como: venta de gaseosas, snakes, bebidas calientes, sandwiches, entre otros productos y servicios, entre los que productos requeridos por los usuarios es el de papelería. Indicaron además que esos servicios adicionales deben ser como máximo de \$ 1.

BIBLIOGRAFÍA

- 1) Baena Graciá, Verónica, Moreno Sánchez, M. (2010). *Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo Volumen 168 de Economía y empresa*. (E. UOC, Ed.) (primera ed). Barcelona, España.
- 2) Balarezo, S. (2013). *Manual de Atención al Cliente*. (C. E. para la promoción y acción de la mujer (CEPAM), Ed.). Quito, Ecuador.
- 3) Betch, E. (2013). Entrepreneur. *Entrepreneur*. Retrieved from <https://www.entrepreneur.com/article/266062>
- 4) Educación, M. de. (2010). *Diccionario de la Real Academia de la Lengua*. (MINEDU, Ed.). Quito.
- 5) Filion, L. J. (2010). *Administración de Pymes*. (P. Educación, Ed.). México.
- 6) Guardado Liger, M. (2014). *Atención al cliente en el proceso comercial*. ADGD0308. (I. Editorial, Ed.). Madrid, España.
- 7) Iturrioz, J. (2017). *El liderazgo en el siglo XXI: Coaching, equipos, clientes y resultados*. (G. Planeta, Ed.). Madrid.
- 8) Jimenez Sanchez, A. (2014). Estrategias de promoción dentro de las 4 p. *Gestiopolis*. Retrieved from <https://www.gestiopolis.com/estrategias-de-promocion-dentro-de-las-4-p/>
- 9) Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. México.
- 10) Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. (P. Educación, Ed.). México.
- 11) KOTLER. P, A. G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (E. Person, Ed.) (Octava). España.
- 12) Münch, L. (2010). *Administración. Gestión organizacional, enfoques y proceso*

administrativo. (P. Educación, Ed.). México.

- 13) Pizzo, M. (2013). Plan de mejoramiento en la calidad del servicio al cliente inmediato y simple. *Gestiopolis*. Retrieved from <https://www.gestiopolis.com/plan-de-mejoramiento-en-la-calidad-del-servicio-al-cliente-inmediato-y-simple/>
- 14) Schnarch kirberg, A., & Schnarch González, D. (2010). *Marketing para emprendedores*.
- 15) SELLERS. R, C. A. (2006). *Dirección del marketing*. (E. Club & Universitario, Eds.) (Primera). España.

ANEXOS

ENCUESTA A LOS CLIENTES DEL CYBER SANDRYK

1. ¿Le agrada el ambiente en el Cyber Sandryk?
 Si No

2. La atención que se le brindo por las personas que laboran en el Cyber Sandryk fue:
 Excelente Muy buena
 Buena Regular

3. Los costos de los trabajos en el Cyber Sandryk son:
 Apropiadados Caros Cómodos

4. ¿Volvería a utilizar los servicios del Cyber Sandryk?
 Si No

5. ¿Quisiera que el Cyber Sandryk proponga nuevas promociones de productos o servicios?
 Si No

6. ¿Cuáles serían los productos adicionales que quisiera que brinde el Cyber?
 Gaseosas Snakes Otros.....

7. ¿Quisiera que se venda productos de papelería en el Cyber?
 Si No

8. ¿Cuáles serían los servicios adicionales que brinde el Cyber?
 Bebidas calientes Sanduches Otros.....

9. Los costos de esos servicios o productos adicionales serían:
 Máximo \$ 1 Entre \$ 1 y \$ 2 Más de \$ 2

10. ¿Quisiera que el Cyber siempre este renovando sus productos y servicios para sus usuarios?
 Si No