



Octubre 2018 - ISSN: 1696-8352

ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA CLIENTES EMPRESARIALES DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES E.P RIOBAMBA - CHIMBORAZO

1. Autores: Ing. Tannia Valeria Miranda Ortiz

Hoja de vida /Ecuador (1987)

31 años de edad. Culminando la maestría en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo "Magister en Gestión en Marketing y Servicio al Cliente", Ingeniera en Comercio Exterior Mención Negociaciones Internacionales en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Experiencia laboral en el sector privado como Asistente de Comercio Exterior en la empresa Trading Express S.A de la ciudad de Quito, Asistente financiera en VISET, en la actualidad ejerciendo funciones por más de 6 años en el área comercial como asistente de servicio al cliente de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT E.P. y de forma particular en asesoría y elaboración de proyectos y emprendimientos.

Email: tvmirand@gmail.com

2. Autores: Ing. Diana Fernanda Miranda Borja

Hoja de vida /Ecuador (1981)

37 años de edad. Actualmente cursando Doctorado en Gerencia PhD en el País de Venezuela, con una Maestría en la Universidad Nacional de Chimborazo "Magister en Gestión Empresarial", Ingeniera en Marketing en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Experiencia en el sector privado como Funcionaria del área de atención al cliente en Bancos de la ciudad y en el sector público en funciones de trabajo administrativo en las unidades de Talento Humano y afines, docente de la ESPOCH a tiempo completo por más de seis años de la Facultad de Administración de Empresas y capacitadora calificada en el SECAP.

Email: dayanitario@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Tannia Valeria Miranda Ortiz y Diana Fernanda Miranda Borja (2018): "Estrategias de marketing relacional para clientes empresariales de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones E.P Riobamba - Chimborazo", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (octubre 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/estrategias-marketing-relacional.html>

SINTESIS

Hoy en día es imprescindible conocer a fondo las necesidades de los clientes, otorgando soluciones efectivas e inmediatas que permitan mejorar las relaciones, incrementando los índices de satisfacción de los clientes y por lo tanto conseguir su fidelidad o mejor aún su

lealtad. Es por ello que la presente investigación pretende implementar estrategias de Marketing Relacional para los clientes Empresariales de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Riobamba, a fin de mejorar el servicio prestado e instaurar mecanismos que permitan optimizar el manejo de las relaciones al momento de captar nuevos clientes o evitar su deserción. Se planteó una metodología de investigación basada en la aplicación de encuestas a una muestra de 235 clientes empresariales, este instrumento permitió la recopilación de información importante para en lo posterior utilizar de base para el desarrollo de las estrategias. El resultado de la investigación concluye que la aplicación de estrategias de Marketing Relacional permitirá la disminución de los niveles de deserción de los clientes empresariales, además de lograr su fidelización.

Palabras clave: Marketing Relacional, satisfacción de los clientes, retención, fidelización.

ABSTRACT

Nowadays, it is essential to fully understand the needs of customers, providing effective and immediate solutions that allow improving relationships, increasing customer satisfaction rates and therefore achieving loyalty or even better loyalty. That is why this research intends to implement Relational Marketing strategies for Business clients of the Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Riobamba, in order to improve the service provided and establish mechanisms to improve the management of relationships when attracting new customers or avoid his desertion. A research methodology based on the application of surveys to a sample of 235 business clients was proposed, this instrument allowed the collection of important information for the later use of base for the development of the strategies.

The result of the investigation concludes that the application of Relationship Marketing strategies will allow the decrease of the desertion levels of the business clients, in addition to achieving their loyalty.

Keywords: Relationship Marketing, customer satisfaction, retention, loyalty.

INTRODUCCIÓN

Las instituciones que forman parte del sector estratégico están sujetas a dar resultados económicos ya que aportan con sus utilidades al presupuesto general del estado, es por ello que la Corporación Nacional de Telecomunicaciones ha transformado su cartera de productos a fin de ser competitivos e ir ganando una mayor cuota de mercado a nivel nacional.

El área empresarial de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones se dedica a ofertar servicios que giran al entorno productivo y empresarial del Ecuador, contribuyendo a su desarrollo, es por ello que es de gran importancia esta investigación ya que se busca fortalecer

el área otorgándole estrategias que permitan evitar la deserción del cliente y al mismo tiempo fidelizarlo para que su permanencia como usuario de CNT sea prolongado.

La presente investigación tiene como objetivo principal el desarrollo de estrategias que generen retención y fidelización de los clientes ante los servicios y productos ofertados por el área empresarial de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP.

Está basada en el análisis del servicio ofertado y las carencias que como institución se presentan, cada miembro del área empresarial debe comprender que la primera experiencia que el cliente tiene es fundamental para que el desarrollo de las relaciones perdure en el tiempo, permitiendo generar su fidelidad.

La investigación inicia con la identificación del problema, el cual está basado en la carencia de estrategias de Marketing Relacional para la retención de los clientes empresariales de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones E.P. Riobamba - Chimborazo, además para llevar a cabo esta investigación se ha tomado en cuenta antecedentes institucionales y se desarrolló una fundamentación teórica basada en las normas APA.

Objetivo general

Diseñar estrategias de Marketing Relacional para clientes Empresariales de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones E.P. Riobamba - Chimborazo, que permita la disminución de los niveles de deserción.

Objetivos específicos

- Realizar un análisis interno y externo de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones E.P. Riobamba - Chimborazo.
- Identificar las causas de deserción de los clientes empresariales de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones E.P. Riobamba - Chimborazo.
- Establecer estrategias de Marketing Relacional para disminuir los niveles de deserción de los clientes empresariales de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones E.P. Riobamba - Chimborazo.

Hipótesis

H0. La aplicación de estrategias de Marketing Relacional no permitirá la disminución de los niveles de deserción de los clientes empresariales de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones E.P. Riobamba - Chimborazo.

H1. La aplicación de estrategias de Marketing Relacional permitirá la disminución de los niveles de deserción de los clientes empresariales de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones E.P. Riobamba - Chimborazo.

Variables

- **Variable independiente:** Estrategias de Marketing Relacional
- **Variable dependiente:** Disminución de los niveles de deserción.

La propuesta básicamente está enfocada en conseguir más que fidelidad, lealtad del cliente, y establecer herramientas para evitar deserciones de los clientes ya sea por calidad del servicio, tarifas y beneficios o vacantes por mora.

MARCO TEÓRICO

Marketing relacional

Los autores Reinares y Ponzoa (2002) considera al Marketing Relacional como: “La verdadera orientación de la empresa al cliente. Estrategia de marketing que da respuesta a la necesidad de la empresa de conservar a sus mejores clientes” (p.20).

Según Alit y Vilagínés (2000) el marketing relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes; creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación. (p.35)

“El marketing de relaciones se entiende como el desarrollo y el mantenimiento de las relaciones con los clientes, a los que se considera socios. Se trata de un enfoque muy distinto al tradicional de marketing o enfoque transaccional”. (Alonso, De la Rosa, Chandanson, & Furió, 2012, p.181).

Fidelidad del cliente

Según F.F. Reichhel. The Loyalty Effect, HBSP (1996) afirman lo siguiente: La gestión de la fidelidad de cliente es una estrategia que nos permite identificar a nuestros clientes más rentables para conservarlos y aumentar los ingresos que proceden de ellos a través de unas relaciones interactivas de valor añadido a largo plazo.

La adquisición de nuevos clientes cuesta cinco veces más que conservar los ya existentes. Si tenemos en cuenta que la tasa de beneficio por cliente tiende a incrementarse a lo largo de la vida del cliente retenido, una reducción del 5% en la tasa de pérdida de clientes puede incrementar los beneficios en un 25-85%".

"Fidelización es la respuesta comportamental, expresada en el tiempo por el consumidor con respecto a una marca o producto, la cual es una fusión de procesos psicológicos (evaluación y toma de decisión) que resultan en un compromiso". (Bloemer y Ruyter, 1998, p.499)

Los autores Bordonaba y Rubio (2004) consideran que: La fidelización de los clientes se puede definir como un comportamiento repetitivo de compra de un producto o servicio concreto de una empresa o, en general de todos los productos o servicios de la misma. El motivo de que el cliente repita la compra no debe estar basado en costes de cambio sino en actitud favorable del cliente hacia la empresa. La fidelización supone para la empresa diversas ventajas, como la exclusividad, la venta cruzada o una publicidad barata, pues los clientes fieles suelen convertirse en prescriptores. Las empresas pueden aumentar sus beneficios entre un 25% y un 85% si consiguen reducir la pérdida de clientes.

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, éste estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, se sentirá muy satisfecho o incluso encantado. Las compañías que tienen un marketing exitoso hacen casi cualquier cosa por mantener satisfechos a sus clientes importantes. La mayoría de los estudios muestra que los niveles de satisfacción del cliente más elevados producen clientes más leales, lo que a su vez resulta en un mejor desempeño de la compañía. Las empresas inteligentes buscan deleitar a los clientes prometiendo tan sólo lo que son capaces de dar, y luego entregando más de lo que prometieron. Los clientes encantados no sólo vuelven a comprar, sino que también se

convierten en socios de marketing y en “evangelistas” que transmiten a otros sus buenas experiencias. (Kotler y Armstrong, 2012, p.13)

De acuerdo con Denove y Power (2006) las tres principales categorías de un negocio son los proveedores de servicios, los fabricantes de productos y los comercios. Todos ofrecen a las empresas que operan en ellas un escenario donde pueden demostrar su profundo conocimiento de las distintas maneras en las que su negocio afecta a los clientes, y utilizar ese conocimiento para optimizar tanto sus ventas como la satisfacción de aquellos.

CRM (customer relationship management)

Pan y Lee (2003) indica que: “Constituye una estrategia de negocio que permite la integración consistente de todas las áreas de negocio que se relacionan con clientes: marketing, ventas, servicio al cliente, mediante una gestión integrada de personas, procesos y tecnología”. (p.96).

Galbreath y Rogers (1999), define al CRM como el conjunto de actividades que desempeña un negocio para identificar, calificar, adquirir, desarrollar y retener de forma creciente y constante la lealtad del cliente y sus ventajas por entregar el producto o servicio solicitado, a la persona correcta, por el canal adecuado, en el tiempo prometido y al precio justo. (p.162)

Estrategia

Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica. (Halten, 1993)

MATERIALES Y METODOS

Para determinar las estrategias de marketing relacional que ayuden a disminuir los niveles de desertión de los clientes empresariales de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Riobamba, se aplicó una investigación descriptiva mediante la aplicación de metodología de tipo cuali-cuantitativa, permitiendo recopilar información de la entrevista aplicada a la Gerencia

Provincial, Jefatura Comercial y a la Analista comercial empresarial y además permitió aplicar métodos estadísticos para el análisis de la información recolectada.

El área empresarial de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Riobamba, cuenta con una base de 600 clientes entre los cuales se encuentran Personas Naturales, PYMES, Gobierno y grandes empresas que hacen uso de servicios Corporativos que ayudan al apalancamiento de su actividad económica.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$
$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)(600)}{(0.05^2 (600 - 1) + 1.96^2 (0.5)(0.5))}$$
$$n = 235$$

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó como margen de error del 0.05% y confiabilidad el 1,96%, lo que permitió obtener una base de 235 clientes para la aplicación de los instrumentos de estudio, los cuales hacen uso de los servicios empresariales de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP.

Para el análisis de los datos recopilados se utilizó el sistema SPSS mediante el cual se pudo obtener información útil que permitió justificar la implementación de estrategias de Marketing Relacional como herramienta para disminuir los índices de deserción de los clientes empresariales y por ende la mejora de los procesos de fidelización y retención.

RESULTADOS

En base a los resultados de la aplicación de la entrevista se considera que los costos y la falta de seguimiento a los clientes es una de las principales causas por las cuales los clientes desertan del servicio prestado por la Corporación Nacional de Telecomunicaciones y al tener políticas comerciales rígidas es prácticamente imposible ofrecer mejoras en el precio o servicio.

Además coinciden en que es necesario aplicar estrategias de Marketing Relacional con el fin de mantener una relación a largo plazo con el cliente, dejando de ser solo reactivos y empezar a implementar pro actividad en la gestión realizada.

El análisis de los resultados de las encuestas permitió comprobar que no existe la aplicación de estrategias de marketing relacional para clientes empresariales de la Corporación Nacional de

Telecomunicaciones E.P. Riobamba - Chimborazo, por lo cual los índices de deserción en lugar de disminuir incrementan.

A continuación se presentan los resultados más relevantes, los cuales fueron obtenidos de la aplicación de la encuesta a los clientes empresariales de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Riobamba y nos permitieron comprobar la hipótesis.

¿El servicio ofertado por el asesor de cuenta de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, cumplió con sus necesidades?

El 34% de los encuestados está de acuerdo en que el servicio ofertado por el asesor de cuenta cumplió con sus necesidades frente a un 66% que manifiesta lo contrario. Estos resultados reflejan que ciertos aspectos de la relación con los clientes no se están llevando de forma adecuada o a su vez que la indagación no es la adecuada.

Tabla 1. Cumplimiento de necesidades por parte del Asesor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Si	81	34	34
	No	154	66	100
	Total	235	100	

Realizado por: Los autores



Figura 1 : Cumplimiento de Necesidades por parte del Asesor

Realizado por: Los autores

¿Considera usted que, al implementar estrategias de Marketing Relacional disminuirá los niveles de deserción de los clientes empresariales de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones?

Mediante esta pregunta se puede evidenciar que el cliente si considera que las estrategias disminuirán las deserciones de los clientes empresariales. Se puede verificar que el 70.6 % está predispuesto a cambiarse operador de servicio frente a un 29.4 % que no lo haría.

Tabla 2. Implementación de estrategias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Si	191	81,28	81,28
	No	44	18,72	100
	Total	235	100	

Realizado por: Los autores



Figura 2: Implementación de estrategias

Realizado por: Los autores

Para comprobar las hipótesis se utilizó una prueba de chi cuadrado con el objetivo de verificar si existe diferencia dentro de cada categoría de las preguntas seleccionadas para la comprobación.

Formula de chi cuadrado:

$$\chi^2 = \sum \left[\frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} \right]$$

Dónde:

f_o Es la frecuencia observada

f_e Es la frecuencia esperada.

Nivel confianza= 95%

Error= 0.05

Grados Libertad= 1

Chi²= 3.841

Tabla 2 . Frecuencias esperadas

Frecuencias Observadas	Frecuencias Esperadas	(o-e)²/e
81	136	22,24
154	99	30,56
191	136	22,24
44	99	30,56
Chi² calculado		105,60

Realizado por: Los autores

El valor del chi cuadrado es: 105.60

Esto lleva a aceptar la hipótesis de investigación H1; es decir, la aplicación de estrategias de Marketing Relacional permitirá la disminución de los niveles de deserción de los clientes empresariales de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Riobamba.

ESTRATEGIAS

El desarrollo de estrategias está dirigido a los clientes empresariales de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Riobamba, a fin de disminuir el índice de deserción y generando una ventaja competitiva en el mercado de las Telecomunicaciones.

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones busca satisfacer las necesidades de todos sus clientes, sin embargo, presta mayor atención a los clientes individuales descuidando el área empresarial sin tomar en cuenta que la gestión de estas grandes cuentas generaría mayor rentabilidad para la empresa. Es por ello que la implementación de estrategias de Marketing Relacional busca generar las acciones necesarias para el cuidado y mantenimiento de los clientes mediante el desarrollo de estrategias de acuerdo al Mix de Marketing + servicio, ya que estos nos darán las pautas necesarias para mejorar los procesos y expectativas los clientes empresariales.

Estrategias de servicio

Establecer procesos reales de Postventa.

Objetivo

Fidelizar a los clientes empresariales de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones mediante el desarrollo de procesos de Postventa.

Actividades

- Dar seguimiento al cliente después de la adquisición del servicio.
- Establecer una agenda por parte del asesor comercial para la oferta de productos complementarios a los clientes actuales.
- Gestionar visitas por parte del técnico de soluciones corporativas al cliente actual para la verificación de la calidad del servicio que se está entregando.

Indicadores de evaluación

- Visitas realizadas Vs Visitas planificadas
- Quejas solucionadas en menos de 2 horas Vs Quejas totales
- Servicios adicionales activados Vs Visitas realizadas

Estandarizar los procesos comerciales y de atención al cliente.

Objetivo

Fortalecer la equidad en el proceso de atención mediante la utilización de los recursos de manera eficaz y eficiente.

Actividades

- Elaborar e implementar una guía de protocolo de servicio y procesos comerciales.
- Capacitar al asesor comercial sobre los protocolos de servicio y procesos comerciales.

Indicadores de evaluación

- Nivel de servicio obtenido Vs Nivel de servicio establecido.

Realizar una campaña de actualización de costos y beneficios del servicio a los clientes actuales.

Objetivo

Asesorar y presentar al cliente los beneficios del producto o servicio a actualizar con el fin de cubrir sus deseos y necesidades.

Actividades

- Elaborar una base de datos de los clientes empresariales que tengan tarifas y planes anteriores a la oferta 2017.
- Actualizar las tarifas y planes en un tiempo máximo de 3 meses.
- Enviar a la jefatura de CALL CENTER la base de clientes para que comunique al cliente el beneficio entregado.
- Elaborar un informe sobre los servicios actualizados.

Indicadores de evaluación

- Clientes actualizados Vs Clientes totales.

Estrategia de producto

Desarrollar estrategias de cross selling y up selling.

Objetivo

Colocar servicios adicionales que vayan a acorde a la actividad comercial o complementen a los servicios ya contratados, permitiendo incrementar ventas y a su vez fidelizar al cliente.

Actividades

- Identificar en conjunto con el asesor comercial y el analista de soluciones empresariales los productos y servicios afines para realizar cross selling y up selling.
- Diseñar una matriz de compatibilidad en base a productos y servicios identificados.
- Capacitación al asesor comercial sobre estrategias para generar cross selling y up selling.
- Elaborar un informe de resultados.

Indicadores de evaluación

- Servicios adicionales activados Vs Clientes Totales.

Elaborar y enviar al área de productos empresariales una propuesta de mejora de los beneficios y costos entregados al cliente en los diferentes productos.

Objetivo

Generar competitividad disminuyendo la deserción del cliente por causales de costos y beneficios.

Actividades

- Recopilar información de las necesidades de los clientes de acuerdo al servicio o producto contratado.
- Realizar un Benchmarking de la Competencia directa.
- Desarrollar y enviar la propuesta a la gerencia de productos para su aprobación.

Indicadores de evaluación

- Servicios adicionales activados Vs Clientes Totales.

Estrategia de precio

Elaborar un plan de incentivos para clientes que pretendan retirarse del servicio.

Objetivo

Disminuir los niveles de deserción mediante compensaciones al cliente.

Actividades

- Generar descuentos por tiempos determinados, de acuerdo al producto o servicio que el cliente tenga contratado.
- Gestionar una base de clientes que tengan dos o más quejas del servicio para entregar compensaciones en las siguientes facturas acuerdo, a los días que tuvieron pérdida del servicio.

Indicadores de evaluación

- Clientes retenidos Vs Clientes con pretensión de retiro.
- Compensaciones entregadas Vs Clientes totales con pérdida del servicio.

Estrategia de plaza

Capacitar a los clientes ubicados en localidades aledañas que contraten servicios para cybers sobre mantenimiento de redes para evitar pérdida del servicio.

Objetivo

Disminuir la cantidad de quejas por daños.

Actividades

- Diseñar un plan de contenidos sobre mantenimiento de redes básico.
- Ejecutar campañas de capacitación en mantenimiento de redes.

Indicadores de evaluación

- Clientes capacitados Vs Clientes totales.
- % de daños.
- % de repetitividad

Estrategia de promoción

Diseñar una APP móvil para el sector empresarial.

Objetivo

Diversificar las formas de atender los requerimientos del cliente de manera ágil y eficiente.

Actividades

- Enviar el requerimiento al área de sistemas para el diseño de una APP amigable con el usuario.
- Realizar pruebas piloto y los ajustes correspondientes.
- Enviar a la gerencia de Marketing para la aprobación de la APP.
- Socialización de la aplicación y su uso mediante la página web corporativa de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, redes sociales y páginas de contenido.

Indicadores de evaluación

- Clientes que utilizan la aplicación Vs Clientes totales.
- Quejas registradas por la aplicación Vs Quejas totales.
- Activación de servicios adicionales Vs Clientes totales.

Implementar inbound marketing.

Objetivo

Atraer leads a las plataformas de redes sociales o páginas de contenido con el fin convertirlos en clientes y embajadores de CNT.

Actividades

- **Atraer.-** Para llamar la atención de los clientes adecuados y generar tráfico, se ofrece contenido relevante en el momento adecuado y cuando el cliente lo requiere utilizando diferentes recursos como el marketing de contenidos, técnicas SEO, redes sociales.
- **Convertir.-** En este punto, se aplica todas las técnicas necesarias con el fin de convertir el tráfico web en oportunidades de venta, cuando ya se

establezca el contacto con los visitantes se debe responder todas sus preguntas y ofrecerles contenido que sea relevante y valioso para cada uno.

- **Cerrar.-** Una vez generado la base de datos se gestiona los registros para enlazarlos con el social CRM y lead nurturing, creando un flujo de contenido y adaptándolo al ciclo de interacción del cliente; además se relaciona con el lead scoring con el que se determina el momento adecuado para convertirlo en cliente.
- **Deleitar.-** Una vez conseguido clientes es necesario conservarlos. En esta fase, se los mantendrá satisfechos, ofrecerles información útil e interesante y cuidando a los posibles prescriptores para convertir las ventas en recomendaciones.

Indicadores de evaluación

- Tasa de rebote
- Páginas visitadas
- Cantidad de leads

Desarrollar y aplicar una herramienta de Social CRM la cual será un complemento a la herramienta de CRM tradicional.

Objetivo

Desarrollar presencia en redes sociales y canales de contenido logrando tener un monitoreo constante del comportamiento de la comunidad en redes.

Actividades

- Conocer el perfil social de los clientes.
- Definir estrategias de contenido y vinculación
- Gestionar la tecnología Social CRM, equipo y procesos.
- Implementación de la herramienta la cual nos permitirá: **Identificar preferencias**, pasiones, actividad económica, estilos de vida, etc. del cliente social para ajustar propuestas de valor de los servicios. **Fidelizar** mediante la interacción oportuna mediante redes sociales. **Incrementar ventas** mediante el diseño de procesos rápidos y que permitan concretar la venta. **Descubrir ideas innovadoras** para el desarrollo de nuevos productos o mejora de los ya existente. **Reducir** costos de operación.
- Monitorear y ajustar la herramienta y estrategias.

Indicadores de evaluación

- Numero de likes + comentarios Vs Publicaciones realizadas al mes
- Numero de Likes Vs Número de seguidores totales
- Retweets Vs Publicaciones totales

Las estrategias están basadas en la realidad que vive el área empresarial de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP Riobamba, las mismas que son aplicables y que contarían con la aprobación de la Jefatura Comercial y la Gerencia Nacional Corporativa ya que las herramientas a utilizar son propias de la Corporación.

CONCLUSIONES

- La Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP, en la actualidad tiene una orientación de servicio al cliente, existe una necesidad de generar cambios en la forma de ofertar los productos para mantener la competitividad ante las otras empresas que ofertan servicios empresariales, es muy importante involucrar el esfuerzo colectivo de todos los que forman parte de la empresa de manera que el cliente sea el motor primordial para el cumplimiento los objetivos organizacionales. En base al estudio realizado se concluye que no existe aplicación de Estrategias de Marketing Relacional para fidelizar y retener a los clientes del área Empresarial de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP.
- La aplicación de las distintas estrategias planteadas en esta investigación permite generar procesos coherentes que permitan fidelizar y retener al cliente empresarial. Además se implementa herramientas que ayudan a gestionar las actividades de manera óptima buscando siempre la satisfacción del cliente.

BIBLIOGRAFIA

- Berlan, C. (2010). Metodología de la investigación. Colombia: Pearson Educación.
- CNT EP. (2017 - 2021). Plan Estratégico Empresarial. Quito.
- CNT EP. (2017). Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP. Recuperado el 5 de Agosto de 2017, de www.cnt.gob.ec • CNT, G. (2017).
- GRÖNROOS, C. (1994). Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. . Madrid: Díaz de Santos.
- Fernández, P. (2001). Determinación del Tamaño Muestral. Cad. Aten Primaria 1996(3), 138-214.
- GUERRERO, MARLON. (2012). Propuesta de programa integral de servicio al cliente como gestión estratégica en las concesionarias automotrices de la ciudad de Guayaquil. Obtenida de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2654/17/UPS-GT000303.pdf>
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., & FERNÁNDEZ COLLADO, C. (2013). Metodología de la Investigación, Tomo II (6ta ed.). México DF,,: MC. Graw-Hill.
- PÉREZ, JOSÉ , J. (2011). Gestión de la calidad empresarial. Calidad de los servicios y atención al cliente calidad total. . Venezuela: Cultura e innovación.
- Reinares Lara & Ponzoa Casado. (2017). Marketing Relacional. España: Prentice Hall.