

Proyecto Terminal

Proyecto de investigación

“Adopción del Marketing Digital para mejora del Servicio al Cliente y Posicionamiento de GELITA en el mercado Centroamericano”

EDUARDO OMAR LOZADA OROZCO

Lic. Gabriela Guadalupe Flores Méndez

Lic. Jaime Godoy Prado

Gelita México

Noviembre 2018

ÍNDICE

ANTECEDENTES	5
Misión.....	5
Visión.....	6
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
Alcance	15
Delimitación	15
PREGUNTAS Y OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	15
Objetivo general.....	17
Objetivos específicos.....	17
JUSTIFICACIÓN	18
MARCO TEÓRICO.....	20
E-Commerce	22
Tipos básicos de comercio electrónico	24
Servicio al cliente y su importancia.....	25
METODOLOGÍA DESCRIPTIVA.....	25
Tipo y nivel de investigación	25
Diseño de la investigación.....	26
Técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de información	27
Análisis e Interpretación de los Resultados	28
Etapas y Fases de la investigación.....	28
METODOLOGÍA DE MUESTREO	30
Hipótesis de investigación.....	31
Fuentes de Datos.....	32
Diseño de investigación.....	33
Selección de la muestra	33
Tamaño de la Muestra	34
METODOLOGÍA DE INSTRUMENTOS.....	35
Encuesta	35
Cuestionario	35
Diseño del instrumento de medición (cuestionario)	37
Cuestionario a implementar	37

Aplicación de Cuestionarios	43
Recolección y análisis de datos	43
Materiales	44
DISEÑO DE LA INTERVENCIÓN	44
Presentación de Resultados	44
Problemáticas identificadas (Áreas de oportunidad).....	56
Estrategias a implementar	57
1- Adopción del Marketing Digital	57
2.- Soporte Técnico para distribuidores y productores	59
3.- Campañas offline	59
Recursos Necesarios.....	61
Objetivos	63
Alcance	64
Limitaciones	64
EJECUCIÓN DEL PROYECTO	65
Cronograma de actividades.....	65
Descripción del Proyecto Terminal	65
Principales Obstáculos	79
SUPERVISIÓN DEL PROYECTO.....	80
APRENDIZAJE DE LA SUPERVISIÓN	86
EVALUACIÓN DEL PROYECTO	87
Evaluación de Actividades.....	87
Evaluación financiera	93
Flujo neto de efectivo (FNE).....	95
Criterios de evaluación.....	96
Aclaración.....	97
SISTEMATIZACIÓN DEL PROYECTO.....	98
Descripción de la intervención	98
Fundamentación	98
Finalidad	99
Objetivos	100
Beneficiarios directos e indirectos	101
Análisis de la intervención.....	102

Conceptualización	104
B2B	104
B2C	105
Target	105
Posicionamiento.....	106
Publicidad BTL	106
Marketing digital	107
SEO	107
SEM.....	108
Google Analytics.....	108
Influencer's.....	109
E-Mail marketing	109
Conclusiones	110
Propuesta de mejora.....	111
FUENTES.....	113

ANTECEDENTES

GELITA AG. – Es una empresa líder a nivel mundial productora de Proteínas de Colágeno para las Industria alimenticia, nutricional, farmacéutica y con numerosas aplicaciones técnicas más; Con raíz y sede en Alemania, GELITA está presente en todos los continentes, contando con instalaciones de producción y oficinas de ventas en prácticamente todos los mercados del planeta.

“Nos gusta estar cerca de nuestros clientes. Y, con un equipo multinacional y una presencia global, hablamos su idioma. Comprendemos tanto la legislación regional como los requisitos nacionales, y estamos familiarizados con las preferencias del consumidor local”. – GELITA.

Por su parte,

GELITA MÉXICO S. de R.L. de C.V., con dirección en Lerma, Estado de México; se encuentra funcionando desde hace 50 años, brindando una amplia gama de productos para diferentes áreas de implementación que mejoran la calidad de vida de todos los consumidores directa o indirectamente y por lo cual, trabajan arduamente para seguir ofreciendo la calidad que lo ha caracterizado a lo largo de su historia.

Cabe destacar que GELIA México es el encargado de las operaciones de venta y distribución de los productos en el mercado centroamericano, es decir, desde México hasta Panamá, de ahí la importancia de este proyecto para trabajar en las áreas de oportunidad que mejoren las oportunidades de GELITA en el mercado centroamericano.

Misión

Nuestra razón de ser es ofrecer productos y servicios que proporcionen alegría, nutrición y salud a nuestros consumidores.

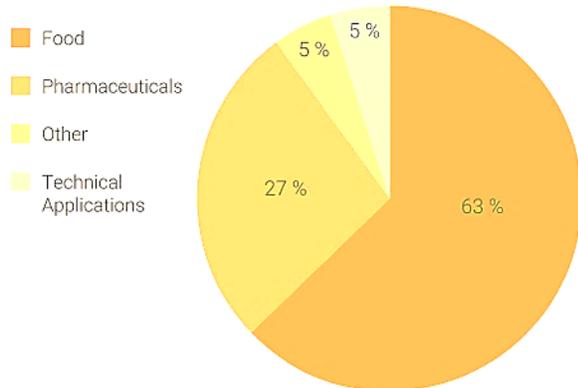
Visión

Como líder del mercado mundial, queremos crear valores para beneficiar a nuestros clientes, nuestros accionistas, nuestros empleados y a nosotros mismos como GELITA.

Actuamos como una empresa global orientada a satisfacer las más diversas condiciones y cumplir con nuestras normas establecidas.

Datos Principales de 2016

MARKET SEGMENTS



Facturación: Más de 693 millones de euros.

Sede: Eberbach, Alemania.

Filiales: Más de 23 unidades de producción y oficinas de venta en todo el mundo.

Empleados: Alrededor de 2.450 en todo el mundo.

Fundación: 1875.

Forma jurídica: Sociedad anónima propiedad de la familia fundadora.

Tomado de: <https://gelita.com/es>

GELITA ha manejado un modelo de comercialización basado principalmente en el modelo B2B, orientando principalmente al sector mayorista e industrial, sin embargo, aunque también está orientado a un modelo B2C, la preferencia y modelo B2B limita la interacción con los consumidores finales considerando una seria problemática como es el hecho de la falta de un departamento de Servicio a Clientes, capaz de resolver las dudas e inquietudes de los consumidores (finales) y clientes interesados en su variedad de productos (potenciales), cuya finalidad sea erradicar la confusión y limitación de información sobre la variedad y propiedades de cada producto, costos, puntos de venta, beneficios, características, etc.

Esta problemática genera una pérdida considerable de consumidores e interés en los productos, pues estadísticamente y como lo señala la revista 'Return on Behavior', perder a un cliente cuesta cuatro veces más que atraerlo, mientras que el reducir las tasas de deserción de clientes tan solo en un 5% puede aumentar los beneficios en un 80%, un porcentaje muy imponente en términos de ganancias.

Lo anterior significa una amplia oportunidad para los competidores al atacar estas debilidades y así captar a los consumidores insatisfechos, aportando lo que GELITA no ha tomado en cuenta hasta el momento; afirmando que 7 de cada 10 clientes que se pasan a la competencia lo hacen como reacción a un mal servicio recibido.

Aunado a la problemática anterior; la adopción de nuevas tecnologías e inversión en nuevas tendencias como el Marketing digital es aun escasa por parte de GELITA, retrasando la oportunidad de llegar a nichos donde aún no está presente, además de crear un vínculo entre la organización y el consumidor final.

Aunque GELITA México cuenta con un departamento de Mercadotecnia, sus estrategias se inclinan mayormente hacia estrategias y soporte a ventas para el mercado industrial lo cual consume el mayor tiempo y esfuerzo del personal de mercadotecnia, dejando de lado la oportunidad y seguimiento que el marketing digital conlleva; esto sin tomar en cuenta la falta de experiencia, inversión y personal encargado de dichas herramientas de manera profesional, lo cual limita en gran parte la explotación de estos medios masivos que representan una gran oportunidad para el acercamiento con el consumidor final.

En los últimos años el Marketing digital se ha posicionado como parte fundamental para el éxito de una organización, brindando amplios beneficios y oportunidades tanto en relación (redes sociales) como un nuevo modelo de comercialización (online) que permite llegar a mayores clientes de manera más fluida y eficaz.

Evolución del comercio electrónico en México



Importancia del e-Commerce en México. Tomado de <https://marketing4ecommerce.mx>

Con lo anterior y analizando las oportunidades que estas representan, la propuesta principal de este Proyecto Terminal consiste en implementar estrategias que a corto plazo minimicen las carencias de la atención al consumidor final y a largo plazo erradique por completo esta problemática dando un soporte y atención acorde a las necesidades de los clientes, esto mediante la implementación de un departamento de servicio al cliente determinado únicamente para atender estas y otras necesidades a través de medios como: Líneas telefónicas, e-Mail, WhatsApp bussines, Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube).

A su vez; esta campaña será utilizada para realizar estudios de mercado, posicionamiento de los productos, análisis FODA que permita identificar sus debilidades para posteriormente erradicarlas al igual que identificar las oportunidades y fortalezas que permitan implementar un desplazamiento de la competencia.

Dada la importancia del Marketing Digital y la oportunidad que representa para GELITA, dentro de este proyecto se trabajara en gran parte en la implementación y capacitación de todo lo que involucra esta herramienta y su importancia para una organización internacional.

La implementación del Marketing Digital para GELITA permitirá en primera instancia trabajar en una conexión con el público consumidor, generando oportunidades como mantener información constante, posicionamiento de productos, conocimiento de las necesidades y opiniones de los clientes y desde luego, llegar a un número mayor de consumidores a través de e-Commerce.

Otra parte importante a considerar del Marketing Digital es que todo es medible gracias a herramientas analíticas como Google Analytics, el cual permite conocer el nivel de interacción con los usuarios, preferencias, opiniones, interés, y demás factores que permiten realizar segmentaciones acordes a las necesidades y gustos de los mismos, de manera que se puedan crear campañas especializadas como promociones u campañas que brinden mayores beneficios y satisfacciones finales.

Existe una infinidad de herramientas que pueden ser utilizadas dentro del marketing digital que permiten y facilitan el trabajo de la mercadotecnia tradicional, permitiendo estar a la vanguardia y realizar un trabajo mayormente fluido para beneficio de las organizaciones, por lo que, este proyecto se enfoca en buscar que GELITA adopte nuevas herramientas que le permitan posicionarse de mejor manera en todos los ámbitos, generando un vínculo empresa-consumidores, y que de esta manera pueda eliminar uno de los mayores conflictos que actualmente enfrenta.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Como vimos anteriormente, el problema más notorio en GELITA México se debe principalmente a su modelo de comercialización (B2B), el cual, por estar mayormente enfocado en las ventas por volumen para las industrias y productores de comestibles, ha dejado de lado la importancia de las opiniones, dudas y comentarios que los consumidores finales adquieren en su interés por la marca y sus productos.

La falta de implementación de nuevas tecnologías y herramientas que hoy en día permiten una comunicación mayormente fluida, limita a que GELITA pueda abarcar otros sectores como una correcta y eficiente Atención al Cliente, de manera que se brinde mayor información sobre sus productos, beneficios, puntos de venta, disponibilidad en el

mercado, etc., generando un mayor interés y demanda en el mercado centroamericano para beneficio en común con sus principales distribuidores y colaboradores comerciales.

Desde luego que esta falta de atención dificulta la relación entre los consumidores y la organización, recayendo en la pérdida de clientes tal y como lo indica la revista '*Return on Behavior*', perder a un cliente cuesta cuatro veces más que atraerlo. Igualmente, reducir las tasas de deserción de clientes tan solo en un 5% puede aumentar los beneficios en un 80%, un porcentaje muy imponente en términos de ganancias. Además de que 7 de cada 10 clientes que se pasan a la competencia lo hacen como reacción a un mal servicio.

Por lo que derivado de lo anterior y analizando las oportunidades, la propuesta para este Proyecto Terminal consiste en implementar estrategias que a corto plazo minimicen las carencias de la atención al consumidor final y a largo plazo erradique por completo esta problemática, esto mediante la implementación de un departamento de Servicio al Cliente determinado únicamente para atender las diversas necesidades de los clientes a través de algún medio como: Líneas telefónicas, e-Mail, WhatsApp bussines y/o Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube).

Además, dada la importancia del Marketing Digital y la oportunidad que representa para GELITA, dentro de este proyecto se trabajara en gran parte en la implementación y capacitación de todo lo que involucra esta herramienta y su importancia para una organización internacional.

Considerando la viabilidad del proyecto, se puede expresar que su implementación es bastante segura y viable pues básicamente se cuenta con las herramientas necesarias para llevarlo a cabo como son:

- Líneas telefónicas.
- e-Mail con dominio propio.
- Equipo de cómputo de última generación.
- Conexión a internet de gran velocidad.
- Presupuestos de mercadotecnia.

Considerando que ya se cuenta con los recursos necesarios y con la disposición de aceptar la implementación de este proyecto, el tiempo considerado para la realización del mismo consiste en un lapso de 1 mes para coordinar el Departamento de Servicio al Cliente, así como la adopción de herramientas y campañas de Marketing digital que sustentaran este proyecto. Posteriormente, se comenzará a trabajar con el desarrollo de las plataformas digitales (Redes Sociales) creando además la conexión entre ellas para una sincronización efectiva de los contenidos y que estos aparezcan de forma conjunta en todos los sitios.

Por otra parte, la operación y adaptación del marketing digital con todos sus componentes (apps, posicionamiento SEO/SEM, presupuestos, etc.) ocupara un periodo de 3 a 6 meses, generando de 2 a 3 contenidos diarios para crear el suficiente tráfico que conduzca a los principales sitios de GELITA como estrategia de posicionamiento y diversificación.

Entre los beneficios que el Marketing Digital ofrece a las empresas se encuentra:

- *Credibilidad* – El 46% de los usuarios afirman que el diseño de una página web es el criterio número uno para determinar la credibilidad de una empresa.
Fuente: Stanford Persuasive Technology Lab (2012)
- *Móvil* – El 47,8% del e-Commerce en China es móvil. Taobao de Alibaba domina el mercado con el 84,5% de las ventas online.
Fuente: Econsultancy. State of Ecommerce in China Report (2015)
- *Inversión* – El email marketing ofrece el ROI más alto (44\$ por cada dólar invertido) seguido por el SEO. El ROI más bajo lo tienen los banners.
Fuente: Mark the Marketer (2014)
- *Social* – El 46% de los usuarios de internet miran las redes sociales cuando hacen una compra.
Fuente: Go Gulf (2014)
- *Red Display* – La publicidad digital display (banners, remarketing, retargeting) capturarán el 34% del gasto digital y el 10% del presupuesto de marketing.
Fuente: Forrester Research (2014)
- *Presupuestos* – El 71% de las empresas planean aumentar sus presupuestos de marketing digital en un promedio del 27%

Fuente: Econsultancy/Responsys (2014)

- *Comportamiento del consumidor* – El 50% de los millenials usan sus smartphones para buscar productos mientras están comprando. El 41% compran desde sus móviles.

Fuente: BadgeVille (2014)

- *Consumo estimado* – El gasto en marketing digital está previsto que aumente a un 35% del total del presupuesto en 2016.

Fuente: The CMO Survey (2015)

- *Email Marketing* – Los emails de activación consiguen un 70,5% más de aperturas y un 125% más de clicks que los emails con mensajes de marketing tradicionales.

Fuente: Epsilon Email Institute, Q2 2013 N. American Email Trends and Benchmarks, Jul 2013

- *Video Marketing* – Los vídeos en landing pages generan un incremento del 86% en las conversiones.

Fuente: WebDam 2014

Otra parte importante a considerar del Marketing Digital es su gran facilidad de medición gracias a herramientas como *Google Analytics*, el cual permite conocer y analizar el nivel de interacción con los usuarios, preferencias, opiniones, interés, entre otros factores que con las cuales se pueden realizar segmentaciones acordes a las necesidades y preferencias de los mismos, creando campañas especializadas como promoción de ventas o algunas otras que brinden mayores beneficios y satisfacciones finales.

Existe una infinidad de herramientas que pueden ser utilizadas dentro del marketing digital y que optimizan las actividades de la mercadotecnia tradicional, que facilitan el trabajo para beneficio de las organizaciones, por lo que, este proyecto se enfocara en buscar que GELITA México adopte estas herramientas para lograr posicionarse de mejor manera en todos los ámbitos generando un vínculo empresa/consumidores, y que de esta manera pueda eliminar uno de los mayores conflictos que actualmente enfrenta.

Algunas de estas herramientas son:

- *Google Adwords* – indica las *búsquedas mensuales* para cada palabra clave que se indique y brindará alternativas de palabras clave y el número de búsquedas.
- *Google Analytics* – ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web.
- *Canva* – permite *diseñar tus presentaciones, tarjetas, banners, flyers, etc.*, de forma muy sencilla con un resultado profesional.
- *Mailrelay* – herramienta de mail marketing.
- *SEO Browser* – permite conocer de forma eficaz y rápida, cómo es la estructura interna del sitio web.
- *Woorank* – proporciona con solo introducir la URL del sitio web, un diagnóstico y consejos muy prácticos y concretos, para mejorar el posicionamiento de la página; además revisa si el sitio está optimizado, de dónde procede su tráfico, la usabilidad, entre otros factores.

Entre muchas otras con funciones diversas que facilitan la operación y ofrecen grandes resultados, y en cuyos casos, muchas de ellas son gratuitas y algunas otras a precios relativamente bajos comparados con los grandes beneficios que ofrece, lo cual garantiza una inversión retornable que reflejara ganancias mayores al enfocarse en un modelo ampliamente utilizado y de gran acceso a la mayoría de personas hoy en día; además, dado que es una empresa internacional, los beneficios se pueden reflejar de manera global lo cual minimiza los costos y maximiza los beneficios.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

La falta de implementación de nuevas tecnologías y herramientas que hoy en día brindan grandes beneficios a las organizaciones como una mejor comunicación y fluidez de información, limita que GELITA pueda abarcar otros sectores como un correcto y eficiente Servicio al Cliente de la mano de la implementación, uso y explotación de la Mercadotecnia Digital como herramienta de la implementación de campañas de información y a su vez, llegue a mas nichos para la difusión de sus productos, beneficios,

puntos de venta, etc., creando un mayor interés y demanda en el mercado centroamericano para beneficio en común con sus principales distribuidores y colaboradores comerciales.

El Marketing Digital además de ofrecer grandes beneficios para las organizaciones gracias a su importancia y sustentabilidad, significa una gama de oportunidades que van desde la relación cliente-empresa hasta la segmentación de mercados a través de los gustos y necesidades de los usuarios, información que permite realizar campañas acorde a cada tipo de consumidor con el objetivo de crear necesidades que estimulen el consumo de los productos y servicios de la organización; de esta manera, la importancia de que GELITA México pueda implementar estas herramientas en un departamento de Servicio al Cliente, es en gran medida para erradicar la problemática que actualmente enfrenta y a su vez para fortalecer su presencia en los mercados digitales, adaptándose a las tendencias de hoy en día y anteponiéndose a los competidores como estrategia de posicionamiento y presencia en un mundo digital que le permitirá incrementar el número de clientes potenciales interesados en la amplia gama de productos con los que cuenta.

Por ello, la línea de investigación de este proyecto está definida por las herramientas y recursos necesarios para la implementación del Marketing Digital en GELITA, exponiendo en primera instancia la importancia de un departamento de Servicio al Cliente para las organizaciones y las desventajas de no contar con dicho departamento.

Posteriormente y de forma consecutiva a la línea de investigación, se pretende analizar el concepto de Mercadotecnia Digital como modelo de conceptualización para entender mejor en que consiste y como explotar sus beneficios para conseguir los objetivos planteados dentro del proyecto, además de conocer su importancia dentro de las estrategias de mercadotecnia.

Finalmente, y de forma extensa se plantea investigar todas las herramientas que pueden ser utilizadas dentro de nuestra campaña de Marketing Digital tomando en cuenta las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, YouTube) dentro de las cuales se pretende crear contenidos enlazados que generen el suficiente tráfico orgánico que conduzca a los usuarios a los principales sitios web de GELITA como blogs, sitio web

principal y desde luego a la plataforma e-Commerce; tomando en cuenta que todas las campañas dentro de la mercadotecnia digital ofrecen el beneficio de ser medibles y con ello, poder identificar cuáles son las herramientas con mayor beneficio y cuáles son los sitios más visitados por los usuarios, sin dejar de lado, la segmentación por preferencias y necesidades de cada uno de los visitantes.

Alcance

Mi investigación permitirá en primera instancia la implementación del departamento de Servicio al Cliente y en segunda instancia, identificar e implementar las herramientas necesarias para las estrategias de marketing digital, creando un panorama real y acertado que permita conocer su viabilidad a través de la relación costo beneficio y sobre todo el tiempo estimado para conseguir los objetivos del proyecto.

Delimitación

El estudio será realizado en un periodo de 4 meses, es decir, de marzo de 2018 a junio de 2018, el cual será aplicado en el desarrollo del proyecto orientado a los departamentos de Servicio al Cliente y Mercadotecnia de GELITA México.

PREGUNTAS Y OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Como problema general de la organización se tiene la falta del departamento de Servicio al cliente y la poca familiarización con las plataformas digitales (herramientas y acciones) como estrategias de interacción hacía con los consumidores, aprovechando estos medios para generar interés, consumo y fidelización, debido principalmente al poco conocimiento y manejo de herramientas que permitan explotar estos medios.

Esto nos lleva a plantear nuestra pregunta general

¿Cómo crear un departamento de Atención al Cliente sustentado con Mercadotecnia Digital, altamente capacitado y funcional que brinde grandes beneficios a la organización y que ayude en la consolidación de los objetivos planteados?

La investigación y aportación de conocimientos como definición de la importancia del área de Servicio al Cliente para las organizaciones, además de la adopción de tecnologías que permitan ejecutar estrategias de Mercadotecnia Digital para minimizar y erradicar la problemática genera preguntas estratégicas que nos permitirán guiar el desarrollo del proyecto como una idea general de las acciones aplicables en la organización (Marketing Digital) y el conocimiento de herramientas que nos ayuden a lograr el cumplimiento de los objetivos.

- 1. ¿Cuáles son las principales limitantes de GELITA México en la implementación de un área de Servicio al Cliente sustentada con Marketing Digital?*
- 2. ¿Qué importancia tienen las Redes Sociales y demás Plataformas Online en nuestro proyecto de Marketing Digital y Servicio al Cliente?*
- 3. ¿Qué tan medibles son los beneficios que obtendrá GELITA México derivado de la implementación del proyecto?*
- 4. ¿Cuáles son las herramientas y conocimientos necesarios para la adopción del Marketing Digital como estrategia de mercadotecnia para la implementación de este proyecto, tomando en cuenta la relación costo/beneficio?*
- 5. ¿Es el Marketing Digital la solución a la principal problemática de GELITA México?*

Derivado de las cuestiones anteriores se puede tomar el rumbo del proyecto a través de los objetivos del mismo, pues se busca generar las estrategias más factibles

para la solución del problema prototípico tomando en cuenta los conocimientos y los materiales disponibles.

Tomando en cuenta que el proyecto busca implementar un departamento de Servicio al Cliente que permita mejorar la comunicación con los consumidores y a su vez, mediante estrategias de Marketing Digital se posicionen los productos y servicios que GELITA ofrece, creando un mayor interés y dando paso a la preferencia y fidelización de sus clientes definiremos el objetivo general que permitirá guiar el propósito de este proyecto y de paso a la implementación del mismo para erradicar la problemática que actualmente enfrenta GELITA.

Objetivo general

Adoptar y hacer uso de las herramientas y estrategias de Marketing Digital para reforzar el Servicio al Cliente y Posicionamiento de GELITA en el mercado Centroamericano.

Objetivos específicos

1. Identificar las principales cualidades de GELITA México, que permitan la ejecución de este proyecto y mejore la relación con los consumidores finales del mercado centroamericano.

2. Demostrar la importancia del departamento de Servicio al Cliente en GELITA México, determinando tanto los beneficios de su implementación como las desventajas de no contar con él.

3. Identificar y evaluar las principales herramientas de Marketing Digital, considerando los recursos, conocimientos y facilidad de implementación a través de la relación costo- beneficio.

4. Implementar herramientas de Marketing Digital, para crear proyección en los principales sitios digitales y el posicionamiento de los productos y beneficios que ofrece GELITA México en el mercado centroamericano.

5. Evaluar los resultados obtenidos antes y después de la implementación del proyecto. De esta manera se busca enfocar la finalidad del proyecto, presentando evidencia para cuantificar la viabilidad y resultados del mismo, permitiendo además dar un soporte de seguimiento que garantice una mayor probabilidad de éxito de la implementación del mismo.

JUSTIFICACIÓN

Hoy en día la importancia de un departamento de Servicio al Cliente es indispensable para toda empresa, principalmente por las necesidades que el consumidor adquiere conforme a un producto o servicio, pues siempre surgen necesidades de información como garantías, beneficios, características, puntos de venta, centros de atención, etc.; misma que brinda mayor satisfacción al consumidor gracias a la experiencia de compra (en la mayoría de casos) y que en un mundo tan competitivo como el de hoy, puede influir en gran medida a la preferencia de los consumidores por un determinado producto/servicio, lo cual, desde luego se traduce como oportunidades de posicionamiento y crecimiento de la organización que lo ha desarrollado con gran efectividad.

Otro de los beneficios importantes que adquieren las organizaciones al implementar un departamento de Servicio al Cliente es la oportunidad de conocer las opiniones de sus clientes las cuales representan comentarios constructivos que reflejan sus necesidades y con ello la obligación de atenderlas para no descuidar su preferencia, realizando las modificaciones o adaptaciones necesarias respectivamente.

Afortunadamente el departamento de Servicio al Cliente puede manejarse de forma conjunta con el área de Mercadotecnia, desarrollando estrategias conjuntas que cubran las necesidades anteriormente señaladas y que, por ende, se puedan manejar

mediante las tendencias globales como lo son las Redes Sociales y Contenidos Digitales, con la oportunidad de medir los resultados, segmentar los mercados, crear campañas especializadas, e incluso, optimizar los tiempos de atención a través de herramientas que mejoran el trabajo.

Debido a que GELITA no cuenta con un departamento de servicio al cliente derivado principalmente de su modelo de comercialización B2B, la importancia de la implementación de este proyecto es buscar erradicar la problemática que actualmente enfrenta en base a cubrir las necesidades de información (principalmente), comunicación, conocimiento y posicionamiento ante los consumidores finales B2C, significando una pérdida de interés y desde luego de clientes que buscan cubrir estas necesidades a través de la competencia o medios informáticos que muchas veces no brindan la información correcta y perjudica la decisión de compra de los clientes.

Por ello, este proyecto busca a través de la investigación e implementación de herramientas altamente funcionales en Marketing Digital, brindar la evidencia necesaria para demostrar la importancia de la implementación esta área, seguido de la capacitación y mejoramiento del personal y adquisición del equipo necesario para el desarrollo de la operación de la misma. Sin duda, la adopción de nuevas herramientas en conjunto con la atención de las necesidades de los consumidores, permitirá erradicar el problema actual, además ofrecerá grandes beneficios como la oportunidad de llegar a otros nichos de mercado, posicionar la marca y sus productos, generar tráfico para sus sitios (en especial para el sitio e-Commerce), conectar con el mundo digital como beneficio internacional y desde luego, la preferencia y fidelización de los consumidores gracias a la satisfacción adquirida.

He ahí la importancia de este proyecto y su pronta implementación, abordando cuanto antes las necesidades de los consumidores y de esta manera generar un mayor interés y preferencia por los productos de la organización; tomando en cuenta que la viabilidad del proyecto es muy positiva y que las herramientas y material necesario para su implementación son mínimas, significando una gran oportunidad de desarrollo y competición que puede crear un desplazamiento de la competencia y posicionamiento de la marca a manera conjunta con los departamentos de las divisiones internacionales.

MARCO TEÓRICO

Empezaremos por definir el concepto de Marketing como antecedente de nuestra investigación y como parte fundamental de este proyecto terminal; el cual según *Philip Kotler* lo define como – *"una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio"*

Mientras que *William Stanton* establece una definición de Marketing aplicable más al negocio u organización lucrativa – *"El marketing es un sistema total de actividades de negocio diseñado para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivos para lograr las metas organizacionales"*.

Por su parte el Marketing Digital (también llamado, Marketing 2.0, Mercadotecnia en Internet, Marketing Online o Cibermaketing) está caracterizado por la combinación y utilización de estrategias de comercialización en medios digitales.

El Marketing Digital se configura como el marketing que hace uso de dispositivos electrónicos tales como: computadora personal, teléfono inteligente, tableta, smart tv y consola de videojuegos para involucrar a las partes interesadas. El marketing digital aplica tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (clásicas y móviles) y redes sociales. También puede darse a través de los canales que no utilizan Internet como la televisión, la radio, los mensajes SMS, etc.

Los social media son un componente del marketing digital. Muchas organizaciones usan una combinación de los canales tradicionales y digitales de marketing; sin embargo, el marketing digital se está haciendo más popular entre los mercadólogos ya que permite hacer un seguimiento más preciso de su retorno de inversión (ROI) en comparación con otros canales tradicionales de marketing.

Actualmente la tendencia global del marketing online es una combinación de tácticas de marketing conjuntas, es decir, se aplican técnicas del marketing tradicional combinadas con las técnicas de los nuevos medios. Se trata de un componente del comercio electrónico, por lo que puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones

públicas, la reputación en línea, el servicio al cliente y las ventas. Una de las características principales de esta nueva tendencia, es que posibilita la realización de campañas y estrategias personalizadas pues ofrece una gran capacidad analítica y así lograr lanzar campañas para mercados objetivos, o targets, muy segmentados.

El marketing digital engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas, es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca en cualquiera de los medios existentes como son internet (ordenadores), telefonía móvil (móviles o tabletas), televisión digital o consolas de videojuegos.

Las dos características que diferencian al marketing digital del tradicional son:

1. Personalización – Ante la necesidad del usuario de obtener información cada vez más personalizada, las nuevas técnicas de marketing permiten que cada internauta reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o definido entre sus preferencias.
2. Alcance Masivo – Por mucho menos dinero que el marketing offline se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte de tu público objetivo. Por lo tanto, las inversiones estarán mejor definidas y la ratio de conversión será también mayor por esta razón.

El marketing digital se basa en las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva, como lo son en el marketing mix las 4P (precio, producto, plaza y promoción):

Las 4F's



Tomada de: <http://marketingdigitalworl.blogspot.mx>

- *El Flujo* – El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página.
- *La Funcionalidad* – la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página por haberse perdido.
- *El Feedback* (retroalimentación) – debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una bidireccionalidad; para ello, ser humildes, humanos, transparentes y sinceros.
- *La Fidelización* – una vez que habéis entablado una relación con el internauta, no le dejéis escapar. Se deberá buscar el compromiso y proporcionar temas de interés para él (consumidor).

E-Commerce

En el mundo del mercado económico, existen varias formas por las cuales se puede hacer transacciones de bienes o servicios entre individuos o entre un grupo de ellos. Con el avanzar del tiempo, estas formas de transacción han ido cambiando de manera progresiva, buscando siempre el dinamismo y la facilidad para un intercambio de mayor eficiencia.

En la actualidad, la tecnología es una herramienta que ha construido una nueva puerta en el mercado de los negocios: las redes de comunicación electrónica o también llamado el comercio electrónico.

Según Teresa Moreda (2013), el concepto de comercio electrónico no sólo incluye la compra y venta electrónica de bienes, información o servicios, sino también el uso de la Red para actividades anteriores o posteriores a la venta, como son:

- La publicidad
- El establecimiento del contacto inicial entre un cliente potencial y un proveedor potencial.
- La búsqueda de información sobre productos, proveedores, etc.
- Intercambio de información
- La negociación entre comprador y vendedor sobre precio, condiciones de entrega, etc.
- La venta y distribución
- La atención al cliente antes y después de la venta.
- El pago electrónico
- La cumplimentación de trámites administrativos relacionados con la actividad comercial.
- La colaboración entre empresas con negocios comunes (a largo plazo o sólo de forma coyuntural)

“En el Siglo XXI habrá dos tipos de negocios: aquellos que estén en Internet y aquellos que ya no existan.” – Bill Gates.

El comercio electrónico, también conocido como e-Commerce o bien negocios por Internet o negocios online, consiste en la compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio electrónico de datos, sin embargo, con el advenimiento de la Internet y la World Wide Web a mediados de los años noventa comenzó a referirse principalmente

a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito.

La cantidad de comercio llevada a cabo electrónicamente ha crecido de manera extraordinaria debido a Internet. Una gran variedad de comercio se realiza de esta manera, estimulando la creación y utilización de innovaciones como la transferencia de fondos electrónicos, la administración de cadenas de suministro, el marketing en Internet, el procesamiento de transacciones en línea (OLTP), el intercambio electrónico de datos (EDI), los sistemas de administración del inventario y los sistemas automatizados de recolección de datos.

Tipos básicos de comercio electrónico

Según del Aguila (2009)

- Entre empresas o B2B (business to business)

Transacciones de empresas realizadas en el mercado electrónico. Estas transacciones son las que efectúan las compañías cuando realizan pedidos, reciben facturas, efectúan pagos y, en definitiva, se relacionan con sus proveedores o clientes corporativos a través de Internet. El comercio empresa-empresa es mucho más que la venta en Internet, e incluye una gran variedad de aspectos que permiten hacer negocios electrónicamente, incluyendo uniones electrónicas entre procesos dentro de una organización y entre organizaciones distintas, a lo largo de la cadena de valor.

- Entre empresa y consumidor o B2C (business to consumer)

Es el comercio que permite las transacciones entre las compañías y el consumidor final. La principal ventaja que el comercio en la red ofrece a las empresas es la posibilidad de vender directamente al consumidor, sin la infraestructura que normalmente vas asociada a una localización determinada y una operación de venta directa. Se ve como

una oportunidad de abrirse a nuevos mercados, a la vez que permite mejorar el nivel de servicios que se ofrece al consumidor.

Servicio al cliente y su importancia

Para finalizar esta investigación; se define la importancia del servicio al cliente en las organizaciones y su evolución a través del tiempo debido a las adaptaciones a las que se ha visto sumergida con la implementación de las TIC's y desde luego, su adopción en el mundo online como preferencia de los consumidores.

Según Humberto Serna Gómez (2006) define que – *“El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”*.

El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica la importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir.

Su importancia se basa en desplazar a la competencia que es cada vez mayor, y por ende los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado, el cual se puede potencializar a través de la atención al cliente y la fidelización gracias a la calidad y seguimiento post-venta.

METODOLOGÍA DESCRIPTIVA

Tipo y nivel de investigación

El nivel de la investigación se caracteriza por ser de carácter descriptivo, que, de acuerdo a Fidias (2006), consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo

o grupo, con el fin de establecer su estructura, comportamiento u otro fenómeno que sea sometido a análisis, es decir, se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, describiendo lo que se investiga (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

Para este estudio; el nivel de la investigación está enmarcado en el proceso descriptivo, ya que, está dirigido a la explicación y descripción de las estrategias de marketing digital como base para el servicio al cliente y mejora de la comunicación entre los consumidores y la empresa GELITA; específicamente desde el aspecto web, redes sociales y contenido digital.

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es el plan que integra coherentemente técnicas de recolección de datos a utilizar, análisis previos y objetivos (Balestrini, 2006); y tiene como finalidad proporcionar un modelo que permita contrastar hechos con teorías.

Debido a que el propósito de esta investigación el cual es describir las estrategias del marketing digital como base para el servicio al cliente y mejora de la comunicación entre los consumidores y la empresa GELITA; el tipo de investigación se encuentra enmarcado en una investigación mixta, que contempla un componente bibliográfico y un componente de campo. Para Creswell y Clark (2009), los métodos mixtos son una metodología con la cual el investigador recolecta, analiza e integra datos cuantitativos y cualitativos en un único estudio.

De esta manera la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, U.P.E.L., (2006), define la investigación de campo como un análisis sistemático de problemas que se presentan en la realidad, con el fin de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y los factores que explican sus causas y consecuencias, en el que se hace uso de investigaciones conocidas o en desarrollo. En este sentido, Fidias (2006) determina que la investigación de campo es aquella que consiste en la relación de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos

(datos primarios), sin manipular o controlar variables, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes.

Por otra parte, la investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. En este sentido, el diseño bibliográfico está fundamentado en la revisión sistemática, rigurosa y profunda del material documental de cualquier clase, y determinan que cuando se opta por este tipo de estudio, el investigador utiliza documentos, los recolecta, selecciona., analiza y presenta resultados coherentes (Palella y Martins, 2006).

Técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de información

En el momento de desarrollar cualquier investigación, es preciso el uso de instrumentos de recolección de información, así como de las técnicas apropiadas para alcanzar los objetivos. Algunos ejemplos de técnicas de investigación son: la observación directa, la encuesta en sus dos modalidades (entrevista o cuestionario), el análisis documental, análisis de contenido, entre otros. A continuación, se indican las técnicas usadas para tales fines, los cuales aparecerán de acuerdo al desarrollo de la investigación.

Para llevar a cabo la identificación y descripción de las estrategias de marketing digital y dar un contexto teórico se utilizó la recopilación documental y bibliográfica; Cerda (2005), menciona que es parte de la información obtenida indirectamente a través de documentos, libros o investigaciones adelantadas por personas ajenas al investigador.

Con esta finalidad, se consultaron fuentes como tesis de pregrado, libros, investigaciones e internet como fuente de apoyo al desarrollo del estudio en la descripción de las estrategias del marketing digital como base para el servicio al cliente y mejora de la comunicación entre los consumidores y la empresa GELITA. Las técnicas empleadas para el manejo de las fuentes documentales en la presente investigación son: citas, presentación de resúmenes y análisis de contenido.

Para llevar a cabo la descripción de los objetivos de esta investigación, se realizó dos listas de cotejo, la lista de cotejo 1, elaborada en la dimensión cuantitativa con el objetivo de describir los elementos clave para el posicionamiento orgánico en el motor de búsqueda Google; para la lista de cotejo 2, se utilizó la descripción de otros elementos según las practicas, el cual ha sido diseñado en una dimensión cualitativa asociada a los elementos principales que son observables y medibles mediante la utilización de herramientas digitales.

Análisis e Interpretación de los Resultados

Esta etapa, para Balestrini (2006) es de carácter teórico e involucra la introducción de operaciones ordenadas, que facilita las interpretaciones de los datos en función de las bases teóricas que orientan el sentido del estudio y el problema investigado. En este sentido el análisis e interpretación de los resultados se realizó mediante el uso de técnicas de análisis de contenido y resumen analítico.

Etapas y Fases de la investigación

La presentación se ha desarrollado a través de un conjunto de pasos estructurados y orientados para el desarrollo de 12 meses que constituye el tiempo estipulado para la elaboración del Proyecto Terminal de la Licenciatura de Mercadotecnia Internacional de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia de México.

La investigación se ha desarrollado en cuatro etapas con la finalidad de dar cumplimiento a los objetivos de la presente investigación, las cuales se describen a continuación.

Etapa I: Exploratoria: consiste en la definición e identificación del tema, planteamiento del problema, justificación e importancia y formulación de los objetivos que se quieren alcanzar.

Etapa II: Investigación documental: consiste en la recopilación de información e las referencias teóricas que comprende los fundamentos de la investigación, además de la búsqueda de los antecedentes relevante para el estudio y la conceptualización correspondiente con la investigación; mediante tesis de pregrado, investigaciones, artículos e internet.

Etapa III: Planeación y diseño: consiste en el planteamiento del tipo, nivel y diseño de la investigación, técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de información y el análisis e interpretación de los resultados. Para ello, se presentan dos instrumentos de recolección de datos mediante la lista de cotejo, las cuales fueron clasificadas, utilizadas y descritas en tres fases que se detallan a continuación:

Fase I. Identificación y descripción de los elementos que constituyen las estrategias de marketing digital en la web, asociados a GELITA.

Constituye la fase inicial de la estructura del instrumento de medición, cuyos aspectos evaluados se encuentran basados en el marco teórico con respecto a los elementos de mayor relevancia en el sector web. Para los elementos SEO y su identificación, se recurrió a la selección y clasificación de los principales elementos de posicionamiento orgánico, considerando los de mayor peso y relevancia visibles mediante el uso de herramientas digitales gratuitas mismas que permiten evaluar la presencia de elementos como:

- *Signos sociales:* presencia en redes sociales y algunos elementos asociados como la presencia en Google, compartidos, comentarios, likes en Facebook, presencia en Pinterest y Tweets.
- *Enlaces:* presencia de enlaces entrantes.
- *Contenido:* presencia de palabras clave en el cuerpo de la página web.
- *Código/aspectos técnicos:* Para los elementos web SEM, solo se evaluó la presencia de anuncios pagados en el motor de búsqueda de Google. De esta manera se utilizaron las herramientas Seo guardián, Ahrefs, Pinterest, Facebook, Twitter y YouTube.

Fase II. Identificación y descripción de los elementos que constituyen las estrategias en redes sociales asociadas a GELITA.

Una vez descritos los elementos web, se procede a la segunda fase para la identificación y descripción de los elementos que constituyen las estrategias de redes sociales, los cuales se encuentran divididos en tres: Facebook, Instagram y YouTube, donde se encuentran elementos de buenas prácticas que caracterizan en cada red social.

- Red social Facebook: Los elementos descritos se encuentran representados en la lista de cotejo 1, como la presencia en la red con página oficial, realización de publicaciones diarias, utilización de preguntas, hashtag, videos y aplicaciones.
- Red social Instagram: se evaluó la presencia en la red social y el ranking de publicaciones, bajo el porcentaje de pasión, fuerza y alcance, así como la proporción de sentimiento.
- Red social YouTube: se evaluó la utilización de los contenidos, seguimientos, shares, comentarios, menciones, hashtag, etc.

Fase III. Presentación y análisis de resultados.

Consiste en la presentación y análisis de los resultados con el propósito de resumir las observaciones llevadas a cabo de tal forma que proporcionen respuestas a las interrogantes de la observación, por lo tanto, implica el establecimiento de categorías, ordenación y manipulación de datos para resumirlos.

METODOLOGÍA DE MUESTREO

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2002), los pasos para realizar la metodología son:

1. Identificar el Problema de Investigación:
 - Objetivo General
 - Objetivos Específicos
2. Tipo de Investigación:
 - Exploratoria
 - Descriptiva
 - Correlacional
 - Causal
3. Establecer Hipótesis de Investigación
4. Diseño de Investigación
 - No experimental: Transversal / Longitudinal
 - Experimental
5. Selección de la Muestra
 - Probabilística: sistemática, aleatoria, racimos y estratificada
 - No probabilística: cualitativa, cuotas, sujetos, tipo, expertos, voluntarios
 - Estudio de caso
6. Recolección de Datos
 - Cualitativos: entrevistas, unidad de análisis, recolección, confiabilidad, validez.
 - Cuantitativo: medición, Instrumento.
7. Análisis de Datos
8. Presentación de Reporte de Investigación

Hipótesis de investigación

Para Hernández (2002) las hipótesis sirven para saber lo que buscamos o tratamos de probar, son explicaciones que se hacen acerca de algún fenómeno.

En esta investigación, la hipótesis tratara de comprobar el impacto que tiene el marketing digital y el uso de las diversas plataformas como sitios web, blogs, redes

sociales, etc., como estrategia de contacto y seguimiento (servicio al cliente) en la empresa GELITA México.

Fuentes de Datos

Existen tres tipos básicos de fuentes de Información:

- Primarias
- Secundarias
- Terciarias

Las fuentes primarias proporcionan datos de primera mano, las secundarias pueden ser resúmenes, compilaciones, etc., de fuentes primarias; y las terciarias, son documentos que procesan información de segunda mano. (Hernández, 2002)

Los datos primarios son los datos obtenidos "de primera mano", por el propio investigador o, en el caso de búsqueda bibliográfica, por artículos científicos, monografías, tesis, libros o artículos de revistas e internet especializadas originalmente, no interpretados.

Mientras que los datos secundarios pueden clasificarse en: fuentes internas, las cuales "se encuentran dentro de la organización" y las fuentes externas que "proviene de un conjunto de fuentes, tales como publicaciones gubernamentales, datos de asociaciones comerciales, libros, boletines, informes y periódicos" (kinnear, et al, 1993).

Los datos terciarios son una selección y compilación de fuentes primarias (material de primera mano relativo a un fenómeno) y secundarias (comentarios, análisis y crítica basadas en fuentes primarias). Mientras la distinción entre fuente primaria y fuente secundaria es esencial en historiografía, la distinción entre estas fuentes de evidencia y las fuentes terciarias es más superficial.

Con la finalidad de recolectar datos que brinden una información más completa y fidedigna, se implementaran encuestas como parte de la recolección de datos primarios,

mientras que para recolectar información que complemente y valide el proyecto nos basaremos en artículos de internet relacionados con marketing digital, las redes sociales en el servicio al cliente, entre otras, a manera de respaldar y garantizar el cumplimiento de los objetivos de este.

Diseño de investigación

El diseño de investigación es el plan para responder a los objetivos de la investigación.

De acuerdo con Hernández (2002), existen dos clasificaciones para el diseño de investigación las cuales son: Investigación experimental y no experimental.

La investigación realizada para este estudio será no experimental transversal ya que no se manipularán las variables y además se recolectarán datos en un solo momento del tiempo.

Selección de la muestra

En la mayoría de los estudios se utilizan muestras, y para ello hay que definir la unidad de análisis. Existen dos tipos de muestras las probabilísticas y no probabilísticas, en la primera la probabilidad no tiene nada que ver en la elección de los elementos de la muestra y en la segunda es en base a la probabilidad y todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos. El estudio de caso se utiliza para cuando se va a generar una nueva teoría. (Hernández, 2002)

Para Kinnear, (1993) un muestreo probabilístico es en el cual “cada elemento de la población tiene una oportunidad conocida de ser seleccionado” y el no probabilístico “la selección de elementos se basa parcialmente en el criterio del investigador”. Dentro de los no probabilísticos se incluyen: muestras por conveniencia, por juicios, y por cuotas; las primeras se seleccionan de acuerdo con la conveniencia del investigador, las segundas

por la opinión del mismo, y por cuotas se emplean con base en la distribución de la población definida a través de las características de control.

En este sentido; la metodología utilizada para el muestreo de este proyecto será mediante el muestreo probabilístico aplicado a los clientes de GELITA México de los últimos 9 meses, los cuales representan un universo de 1,500 personas.

Tamaño de la Muestra

Un muestreo apropiado probabilístico permite que se obtenga una pequeña parte de la población con una medida confiable de todo el conjunto. Como se está trabajando con una población finita (Fisher y Navarro, 1997), se aplica la fórmula:

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

Dónde:

- n = Tamaño de la muestra
- z = Nivel de confianza deseado
- p = Probabilidad de éxito
- q = Probabilidad de fracaso
- e = Error de estimación
- N = Tamaño de la población

Datos:

- n = Clientes encuestados
- N = 1,500
- Z = 1.96 con un nivel de confianza del 95%
- p = Probabilidad de éxito del 50% (0.5)
- q = Probabilidad de fracaso del 50% (0.5)
- e = Error de estimación de 5% (0.5)

Sustitución:

$$n = \frac{1.96^2((0.5)(0.5))}{0.5^2 + \frac{(1.96^2((0.5)(0.5)))}{1,500}}$$

De acuerdo con este cálculo se obtiene que el número de clientes a encuestar es de 306.

METODOLOGÍA DE INSTRUMENTOS

Encuesta

Consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionados por ellos mismos, sobre opiniones, conocimientos, actitudes o sugerencias. Hay dos maneras de obtener información: la entrevista y el cuestionario.

“En la entrevista, las respuestas son formuladas verbalmente y se necesita del entrevistador; en el procedimiento denominado cuestionario, las respuestas son formuladas por escrito y no se requiere la presencia del entrevistador”.

Cuestionario

Es el método que utiliza un instrumento o formulario impreso, destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio y que el investigado o consultado llena por sí mismo. El cuestionario puede aplicarse a grupos o individuos estando presente el investigador o el responsable de recolectar la información, o puede enviarse por correo a los destinatarios seleccionados en la muestra.

Debido a su administración se pueden presentar problemas relacionados con la cantidad y calidad de los datos que se pretende obtener para el estudio. Algunos problemas asociados con el envío de los cuestionarios podrían ser que no fuesen

devueltos, o bien que los consultados evadan dar respuesta a algunas preguntas o no les den la importancia necesaria a las respuestas proporcionadas. Por ello y otros factores más, el instrumento que se use para la recolección de datos debe ser objeto de cuidadosa elaboración.

Algunas ventajas del cuestionario son:

- Su costo es relativamente bajo.
- Su capacidad para proporcionar información sobre un mayor número de personas en un período bastante breve.
- La facilidad para obtener, cuantificar, analizar e interpretar los datos.
- Menores requerimientos en cuanto a personal, pues no es necesario adiestrar encuestadores o entrevistadores.
- Mayor posibilidad de mantener el anonimato de los encuestados.
- Eliminación de los sesgos que introduce el encuestador.

Dentro de las limitaciones de este método figuran las siguientes:

- Si el cuestionario se envía por correo, se corre el riesgo de que no llegue a los destinatarios o no se obtenga respuesta de ellos.
- No se puede utilizar con personas que no entienden del todo las TIC's.
- No permite la aclaración de dudas sobre las preguntas o la comprobación de las respuestas.
- Resulta difícil obtener una tasa alta de contestación del cuestionario o de algunas preguntas.
- En general, en el proceso de recolección de información para una investigación, estos métodos, técnicas e instrumentos y las fuentes suelen combinarse.

En este sentido; se optó por el cuestionario debido a las condiciones de GELITA mismas que por ser una empresa B2B no es posible entrevistar personalmente a cada uno de los clientes seleccionados por diversos factores, por lo que es de mayor oportunidad el poder realizar un cuestionario digital a través del correo electrónico (e-mail)

a manera que los clientes puedan contestarlo de forma tranquila y conforme a su experiencia personal al tratar con la empresa; Nuestro cuestionario estará enfocado a realizar preguntas debidamente planeadas conforme a la información que se desea recabar y que a su vez permita obtener respuestas más específicas y claridas por parte de los encuestados, con la finalidad de conocer el nivel de satisfacción hacia el servicio proporcionado por GELITA México.

Diseño del instrumento de medición (cuestionario)

Para esta investigación se diseñó un instrumento de medición que consiste en un cuestionario, el cual incluye preguntas relacionadas con las dimensiones de la calidad en el servicio, la implementación de tecnologías nuevas de alto impacto como lo es el marketing digital en general y, sobre todo, sobre la preferencia que tienen hacia un determinado método de atención (tradicional/digital).

Este cuestionario está dividido en dos secciones. En la primera sección el formato cuenta con una breve explicación de la razón de su implementación y la importancia de su ayuda para la realización de la investigación; posteriormente se proporcionan las instrucciones sobre cómo debe ser contestado, y finalmente se pide ingresen sus datos personales para conocer el grado de satisfacción de cada uno de ellos y así implementar las mejoras necesarias.

La segunda sección incluye el formulario el cual consta de 15 preguntas en donde se desglosan las cuestiones que permitirán conocer la información que se requiere para medir el Impacto del Marketing Digital en el Servicio al Cliente y con ello, implementar las mejoras necesarias y requeridas para cumplir los objetivos de este proyecto.

Cuestionario a implementar

Ayúdenos a mejorar

La siguiente encuesta tiene como finalidad conocer su opinión y el grado de satisfacción recibido por parte de nuestro departamento de servicio al cliente; después de haber tenido algunas complicaciones en su implementación al carecer de personal y herramientas que optimizaran los tiempos de respuesta y permitieran mejorar su experiencia de compra, por lo que nos vimos sumergidos en la necesidad de adoptar nuevas herramientas como lo es el marketing digital en busca de una mejora constante; es por ello que nos gustaría obtener su apoyo en este proyecto a través de la solución de este cuestionario, brindando respuestas que nos permitan identificar de manera precisa su nivel de satisfacción.

Queremos aclarar que la información que nos proporcione será utilizada únicamente para fines de mejora de nuestro servicio y atención, por lo que sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por GELITA México.

*Esta encuesta dura aproximadamente 10 minutos.

Nombre:

Edad:

Ocupación:

Dirección:

Contacto:

1. ¿Cuánto tiempo lleva consumiendo los productos de GELITA México?

- Menos de un mes
- Entre uno y seis meses
- Entre seis meses y un año
- Entre uno y tres años
- Más de tres años

2. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras?

- Una o más veces a la semana

- Dos o tres veces al mes
- Una vez al mes
- Menos de una vez al mes

Satisfacción general

3. ¿Cuál es su grado de satisfacción general del servicio proporcionado por el personal de GELITA?

- Completamente satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Completamente insatisfecho

4. En comparación con otras alternativas ¿Cómo calificaría el servicio recibido?

- Mucho mejor
- Algo Mejor
- Más o menos igual
- Algo peor
- Mucho peor
- No lo sé

Intención de uso y recomendación

5. ¿Compraré o utilizaré nuevamente los productos de GELITA México?

- Seguro que sí
- Probablemente sí
- Puede que sí, puede que no
- Probablemente no
- Seguro que no

6. ¿Ha recomendado usted nuestros productos a otras personas?

- Sí
- No

¿Por qué? _____

Satisfacción por atributos

7. ¿Qué grado de importancia le da usted a los siguientes aspectos a la hora de comprar?

	Grado de importancia al comprar:
Calidad del servicio	Elija una ▼
Relación calidad precio	Elija una ▼
Proceso de compra del servicio	Elija una ▼
Experiencia de uso	Elija una ▼
Servicio postventa	Elija una ▼

8. ¿Cuál es el grado de satisfacción de esos mismos aspectos con nuestro servicio?

	Satisfacción con nuestro servicio:
Calidad del servicio	Elija una ▼
Relación calidad precio	Elija una ▼
Proceso de compra del servicio	Elija una ▼
Experiencia de uso	Elija una ▼
Servicio postventa	Elija una ▼

Valoración del servicio al cliente

Teniendo en cuenta su experiencia más reciente con el servicio al cliente de GELITA México, por favor, valore su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

9. GELITA me dio un producto y una atención que valía lo que pague por él.

- Totalmente de acuerdo

- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo
- No aplicable

10. El departamento de servicio al cliente cubrió mis necesidades.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo
- No aplicable

11. Las nuevas herramientas (redes sociales, medios digitales) que GELITA ha adoptado me parecen fácil de usar y con una mejor respuesta.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo
- No aplicable

12. GELITA México ofrece servicios competitivos.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo
- No aplicable

12. El servicio al cliente de GELITA México atiende bien las necesidades del cliente, atendiendo puntual y amablemente las peticiones del cliente.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo

- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo
- No aplicable

Recomendación y sugerencias

13. Basándose en su propia experiencia con nuestro servicio al cliente, ¿buscaría usted otra empresa comprar productos similares?

- Si
- No
- ¿Por qué? _____

14. ¿Ha tenido usted algún problema o inconformidad con el servicio ofrecido por parte de GELITA México?

- Sí
- No
- ¿Cuál? _____

15. ¿Hay alguna cosa que le gustaría comentarnos y/o sugerirnos? Si es así, por favor, díganos de que se trata:

La encuesta ha concluido.

Agradecemos infinitamente su colaboración y le reiteramos que la principal finalidad de esta es poder brindar un mejor servicio.

Saludos cordiales....

Aplicación de Cuestionarios

La aplicación de este cuestionario se llevará a cabo de manera digital, esto es, mediante el envío del mismo al e-mail de los clientes (previamente proporcionados), de esta manera nos ahorramos tiempo y recursos que otra modalidad requeriría como papel, impresiones/copias, correo tradicional, etc.; y teniendo la oportunidad de tener un grado mayor de cuestionarios resueltos.

Básicamente la metodología es crear el cuestionario en una plataforma online que permita a los encuestados, seleccionar las respuestas precargadas conforme a la respuesta que crean optima y al finalizar el cuestionario guardar los resultados en su base de datos para consultarlos cuantas veces sea necesario y con ello tener una medición y unos resultados más simplificados.

Recolección y análisis de datos

Es necesario que el instrumento o método de recolección cumpla con dos requisitos importantes, los cuáles son: confiabilidad y validez, refiriéndose a la primera como el grado en que la aplicación repetida del mismo arroja resultados iguales y la validez al grado en que dicho instrumento mide en realidad la variable que pretende medir. Hernández et al (2002).

Para la recolección de datos, cada respuesta tendrá un número asignado a manera de facilitar la medición cuantitativa, de esta manera, la numeración será de 1 al 5 siendo este último el grado mayor de satisfacción obtenido por los clientes de GELITA México; en el caso de las respuestas de confirmación como el Si o No, esta será medible a raíz del grado mayoritario, es decir, si la respuesta positiva es mayor que la negativa esta será tomada en cuenta prioritariamente y viceversa, con la intención de revisar a que se debe este resultado y como poder darle solución.

Todos estos datos recolectados se registrarán en la herramienta SPSS Statistics v19, a manera de facilitar la medición y cuantificar los resultados finales, tomando en cuenta cada una de las preguntas y respuestas proporcionadas.

Todas las respuestas serán tomadas en cuenta para esta investigación, tanto para mejora de las áreas de oportunidad como para reforzar el trabajo bien realizado que mantenga un servicio al cliente eficiente, de esta manera se busca ver todos los perfiles posibles para evitar inconformidades y/o faltantes que minimicen la funcionalidad del área de atención a clientes asistida por el marketing digital.

Materiales

Finalmente, el material necesario para la realización de este estudio es el siguiente:

- Computadora para elaboración del cuestionario.
- E-mail corporativo para la credibilidad del proyecto.
- Programa SPSS Statistics v19 para la recolección de datos.
- Impresora y hojas de papel blanco.

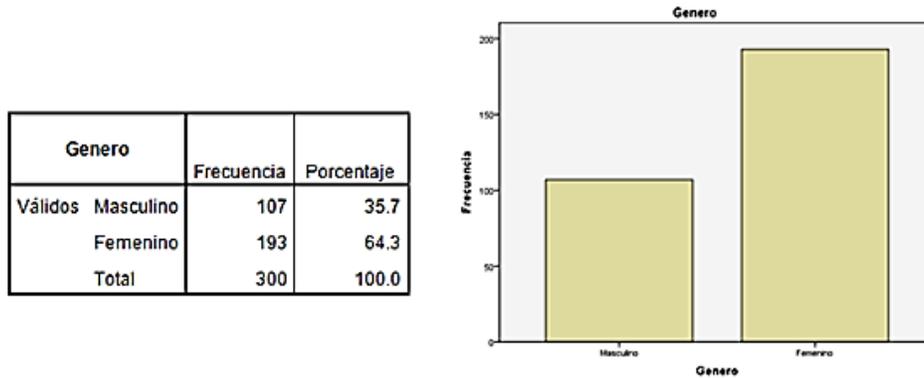
DISEÑO DE LA INTERVENCIÓN

Ya aplicados los 306 cuestionarios a los clientes seleccionados mediante el uso del e-mail corporativo, recabamos la información en el software SPSS Statistics v19 para facilitar la elaboración de las tablas y graficas que sustenten nuestra investigación y así identificar las principales problemáticas señaladas por los consumidores para el desarrollo de las propuestas de intervención que atacaran la problemática central.

Presentación de Resultados

El primer indicador de la aplicación del instrumento es la gran mayoría de clientes correspondientes al sexo femenino, considerando un 64,3% de los encuestados, mientras que el porcentaje de caballeros representa solo el 35,7% restante. Lo que nos permite conocer las diversas segmentaciones del mercado para enfocar estrategias diversas y conforme a las necesidades de cada una de ellas.

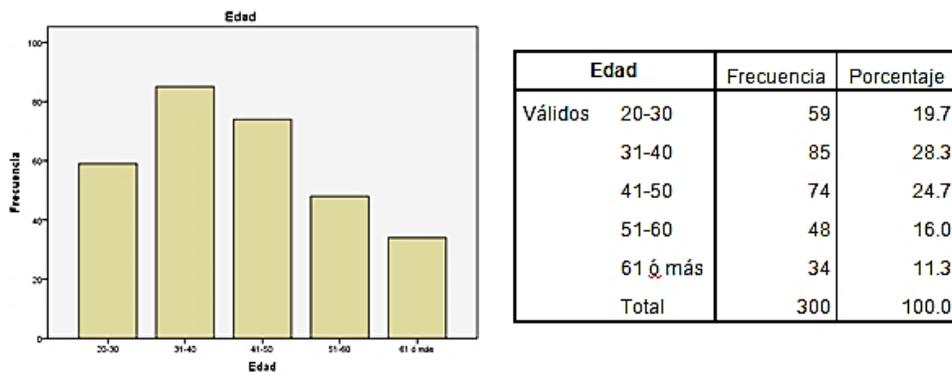
Tabla y Grafica 1



Tomada de SPSS Statistics v19

Conforme a la edad de nuestros encuestados; existe un número promedio mayor de clientes entre los 31 y 50 años, reflejando un 53% entre ambas categorías y estando muy por encima de las categorías a partir de los 51 años. Otro de los resultados relevantes para nuestra investigación es el 19,7% de usuarios correspondientes a las edades de entre 20 y 30 años, los cuales además de familiarizarse mejor con el uso de las redes sociales y medios digitales, se están inclinando por el consumo de productos para la mejora de su salud como los que ofrece GELITA, permitiéndonos adaptar a nuevas ideologías y aventurarnos a la creación de estrategias y promociones correspondientes a este nicho.

Tabla y Grafica 2



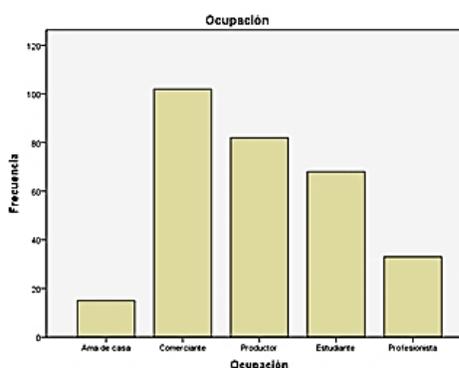
Tomada de SPSS Statistics v19

La principal ocupación de los clientes de GELITA es el comercio indicando un 34%, seguido de un 27,3% de productores de confitería y postres diversos que finalmente se comercializan en el mercado, esto nos permite deducir que el 61,3% de los consumidores se dedican a la comercialización final de los productos directa o indirectamente, ya sea como materia prima o como producto final.

Considerando esta información, nuestras estrategias de Servicio al Cliente deben tomar en cuenta la atención técnica y la especialidad de procesos informativos referentes a la calidad y uso de los productos, a manera de reforzar los conocimientos de los clientes y beneficiar sus procesos para el incremento de consumo.

Tabla y Grafica 3

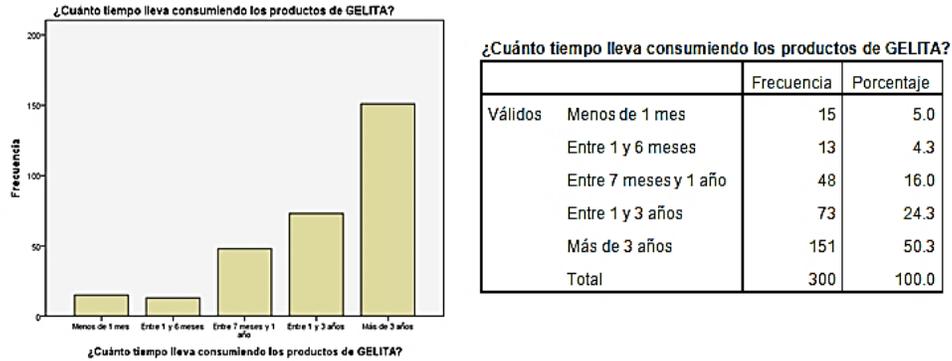
Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Ama de casa	15	5.0
Comerciante	102	34.0
Productor	82	27.3
Estudiante	68	22.7
Profesionista	33	11.0
Total	300	100.0



Tomada de SPSS Statistics v19

Por otro lado, el 50,3% de los encuestados indica ser cliente por más de 3 años, mientras que el 24,3% son clientes con 1 a 3 años de antigüedad; esto nos muestra el grado de preferencia que existe a partir de la calidad de los productos. Sin embargo, para evitar que esta preferencia se esfume, se debe contemplar la inmediata mejora del Servicio al Cliente conformando el asesoramiento y soporte que los clientes necesitan. Con ello se busca mantener a nuestros clientes existentes, captar nuevos clientes potenciales a través del soporte y desde luego, ofrecer un servicio de calidad que permita la fidelización a la marca y a los productos.

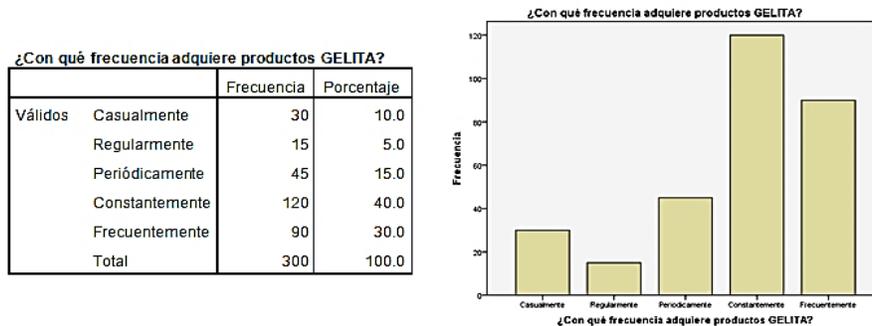
Tabla y Grafica 4



Tomada de SPSS Statistics v19

Nuevamente encontramos un indicador favorable, ya que más del 50% indica consumir los productos frecuentemente; bajo este índice, se recalca la importancia de ofrecer un Servicio al Cliente competitivo capaz de resolver las principales dudas y dificultades a los que se enfrentan tanto los consumidores finales como los canales de distribución y los productores, recordando que conforman el 61,3% de los principales clientes de GELITA.

Tabla y Grafica 5



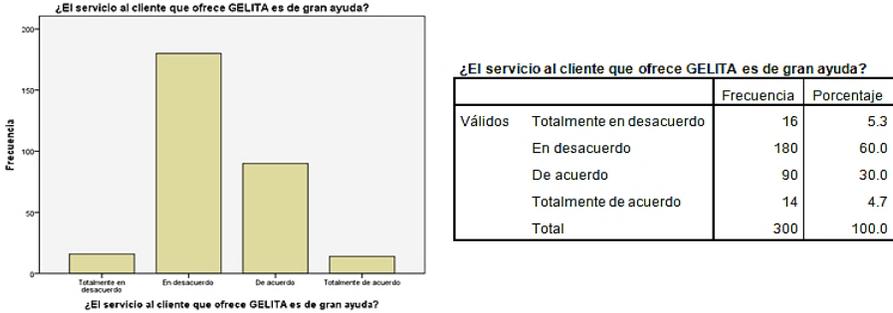
Tomada de SPSS Statistics v19

El 60% de los encuestados ha indicado un desacuerdo en la creencia de que el Servicio al Cliente que ofrece GELITA México es de gran ayuda; se cree que esto se debe a que durante mucho tiempo no se contaba con un departamento como tal ya que se enfocaba únicamente en el mercado B2B, por lo que la única información que

proporcionaba era a través de los agentes de ventas hacia los principales distribuidores o industrias.

La importancia de un departamento de Servicio al Cliente surge a través de la demanda de información y soporte por parte de los consumidores finales, con necesidad de saber ciertos procesos, beneficios, factores de consumo, entre otras necesidades; Es por ello que se está trabajando en su implementación y adopción de medios digitales como herramientas que permitan una comunicación más fluida, además de compartir contenidos que generen tráfico orgánico para los principales sitios de GELITA, abordando tanto la necesidad de comunicación con los usuarios finales como la captación de nuevos nichos en el mercado.

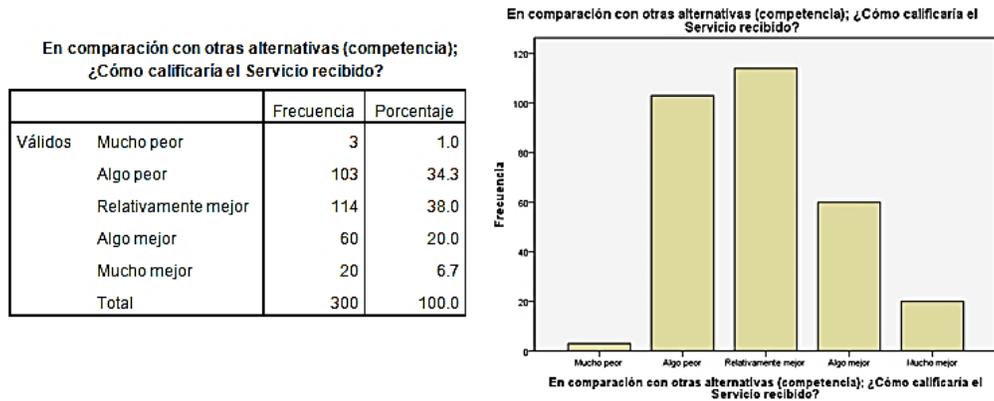
Tabla y Grafica 6



Tomada de SPSS Statistics v19

A pesar de las limitantes que actualmente enfrenta GELITA en relación a su departamento de Servicio al Cliente los encuestados indican que el servicio proporcionado es relativamente mejor a la competencia, sin embargo, lo preocupante del caso es que solo existen alrededor de 3 empresas competidoras, lo cual no minimiza el índice de la problemática y pone en riesgo latente la preferencia de los clientes si las otras compañías mejoran su servicio considerablemente.

Tabla y Grafica 7

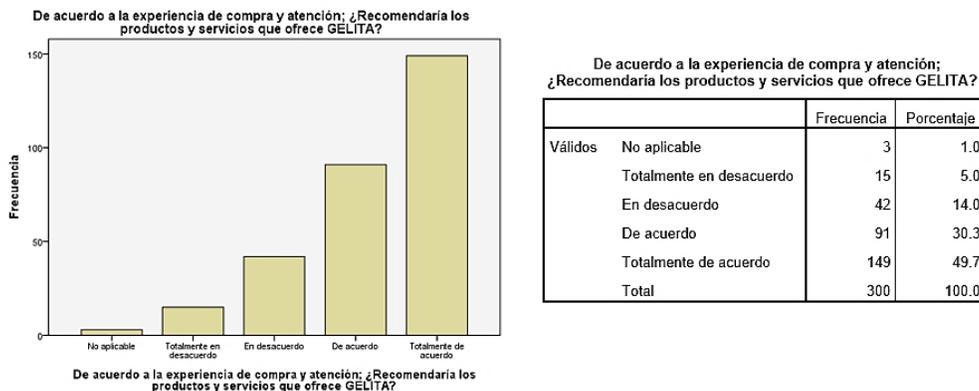


Tomada de SPSS Statistics v19

Nuevamente confirmamos la gran preferencia por los productos de GELITA gracias a su calidad y prestigio que ha mantenido por años, pues más del 50% recomendaría los productos y cerca del 81% señala que ya ha recomendado al menos una vez los productos de la empresa, sin embargo, señalan que lo han hecho por los resultados obtenidos y la gran confianza que le tienen.

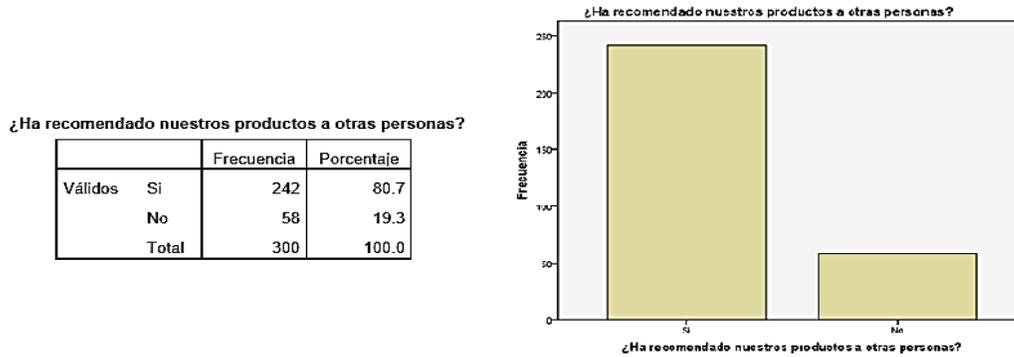
Con ello, ratificamos la importancia de ofrecer un soporte de calidad que resuelva todas las dudas e inconvenientes que les surjan a los clientes.

Tabla y Grafica 8



Tomada de SPSS Statistics v19

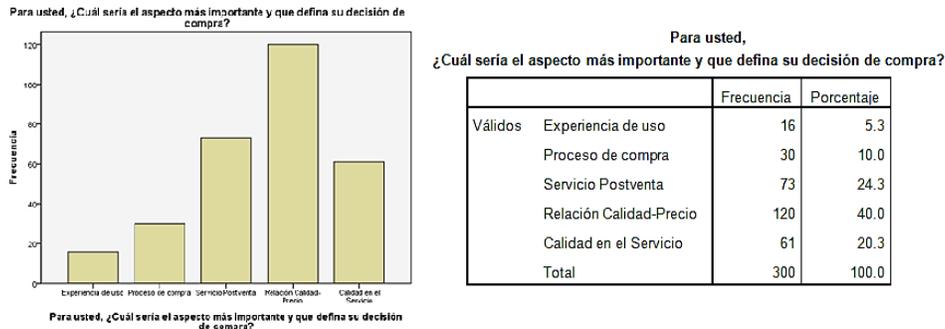
Tabla y Grafica 9



Tomada de SPSS Statistics v19

El factor más importante a la hora de tomar una decisión de compra por parte de los clientes es la relación Calidad/Precio según el 40% de los encuestados, muy seguido del Servicio postventa con el 24,3% y la Calidad en el Servicio con un 20,3%; de esta manera podemos determinar los tres rubros como los factores principales a considerar en la mejora de la relación empresa/consumidores para ofrecer productos y servicios de calidad a un excelente precio.

Tabla y Grafica 10



Tomada de SPSS Statistics v19

Considerando los mismos factores anteriores; se consultó a los entrevistados en cual consideran que GELITA debe mejorar según sus experiencias de compra, teniendo como resultados el 45% a la Calidad del Servicio, el 35% a la relación Calidad/Precio y el

15% al Servicio postventa, demostrando nuestras áreas de oportunidad para mejorar la relación empresa/consumidor (anteriormente expuesta).

Tabla y Grafica 11

De los mismos aspectos anteriores;
¿En cuál de ellos considera que GELITA debería mejorar?

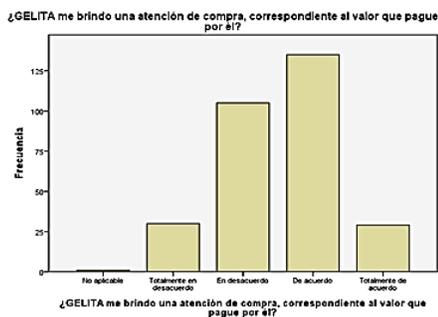
	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Proceso de compra	15	5.0
Servicio Postventa	45	15.0
Relación Calidad-Precio	105	35.0
Calidad en el servicio	135	45.0
Total	300	100.0



Tomada de SPSS Statistics v19

En la novena pregunta; se consultó a los clientes en base a su última experiencia de compra si GELITA México les había brindado una atención correspondiente al valor que pago por ella, sin embargo, los resultados son muy similares con un 45% de personas satisfechas y un 35% de personas insatisfechas. Esto nos demuestra el grado de desatención que se ha tenido hacia ellos y el nivel de preocupación que se debe considerar para reforzar las áreas de oportunidad que en determinado momento puedan afectar considerablemente a la organización si estas no son tomadas en cuenta.

Tabla y Grafica 12



¿GELITA me brindo una atención de compra, correspondiente al valor que pague por él?

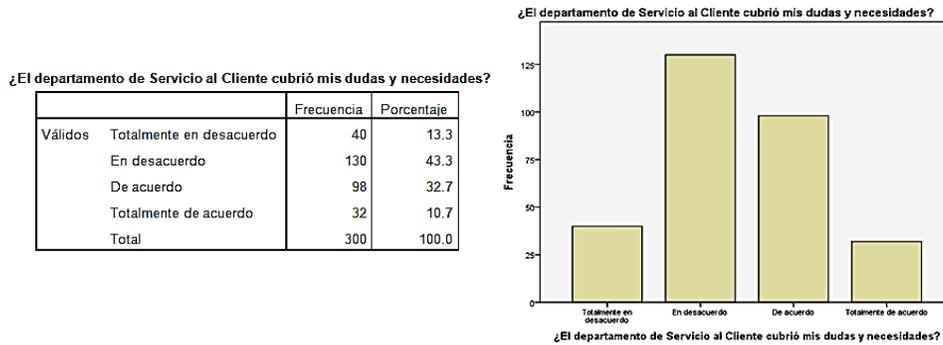
	Frecuencia	Porcentaje
Válidos No aplicable	1	.3
Totalmente en desacuerdo	30	10.0
En desacuerdo	105	35.0
De acuerdo	135	45.0
Totalmente de acuerdo	29	9.7
Total	300	100.0

Tomada de SPSS Statistics v19

Lo anterior se puede sustentar con los resultados siguientes, pues cerca del 50% ha indicado estar insatisfecho con el departamento de Servicio al Cliente ya que

consideran que no resuelven de manera efectiva el total de sus dudas sobre los productos o características de estos.

Tabla y Grafica 13



Tomada de SPSS Statistics v19

Con el objetivo de adoptar el Marketing Digital y las herramientas que estas conllevan como las diversas plataformas y medios actuales (redes sociales, blogs, e-Commerce, etc.); Se implementó una primera fase (beta) con la finalidad de acercarnos a los clientes internautas y así comenzar a facilitar información, contenidos y productos a localidades foráneas.

Debido a ello se consultó si consideraban estas herramientas como fáciles de adoptar y la obtención de una respuesta más eficiente y en tiempo mínimo, a lo que el 65% le pareció eficiente y de gran ayuda, sin embargo, el 35% restante no está de acuerdo y esto se debe a que es en promedio el número de personas mayores de 50 años, quienes no están muy familiarizados con las nuevas TIC's y por diversos factores no se adaptan a las nuevas tendencias. Por ello, es importante enfocar nuestro departamento de mercadotecnia y servicio al cliente como offline y online, abarcando la mayor parte de segmentos posibles y adaptándonos a las diversas necesidades de los nichos existentes.

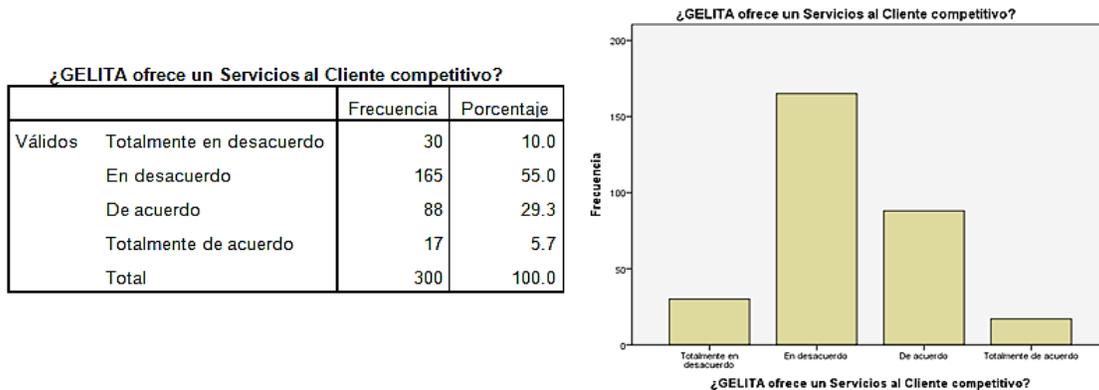
Tabla y Grafica 14



Tomada de SPSS Statistics v19

Considerando los esfuerzos que se han realizado para la solución de la problemática principal del proyecto; se consultó a los encuestados sobre si GELITA México ofrece actualmente un Servicio al Cliente competitivo, pero lamentablemente los resultados volvieron a ser negativos con más del 55% de clientes en desacuerdo.

Tabla y Grafica 15

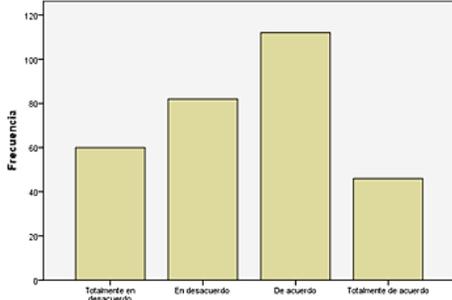


Tomada de SPSS Statistics v19

Para conocer si en el último mes GELITA México ha abordado de forma correcta las necesidades del cliente siendo amable, puntual y conciso, se consultó la opinión de los clientes en base a su última experiencia y en la que nuevamente se mostró una necesidad de mejora según su expectativa.

Tabla y Grafica 16

¿El Servicio al Cliente de GELITA comprende bien las necesidades del cliente, atendiendo puntual y amablemente sus peticiones?



¿El Servicio al Cliente de GELITA comprende bien las necesidades del cliente, atendiendo puntual y amablemente sus peticiones?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	60	20.0
	En desacuerdo	82	27.3
	De acuerdo	112	37.3
	Totalmente de acuerdo	46	15.3
	Total	300	100.0

Tomada de SPSS Statistics v19

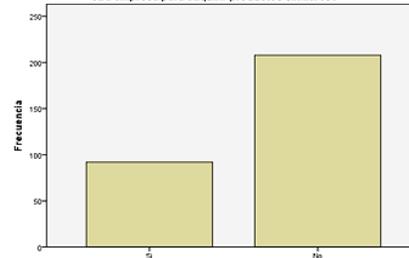
Después de analizar las respuestas anteriores, necesitábamos saber el grado de riesgo que existe debido a no contar con un Servicio de calidad por lo que consultamos si era posible que los clientes se inclinaran por adquirir los productos de la competencia en vez de seguir consumiéndolos a GELITA; la gran sorpresa fue que el 69,3% indicó que no lo haría ya que la calidad y el prestigio de la marca está por encima de la competencia.

Tabla y Grafica 17

Basándose en su propia experiencia con nuestro Servicio al Cliente; ¿Buscaría otra empresa para adquirir productos similares?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	92	30.7
	No	208	69.3
	Total	300	100.0

Basándose en su propia experiencia con nuestro Servicio al Cliente; ¿Buscaría otra empresa para adquirir productos similares?



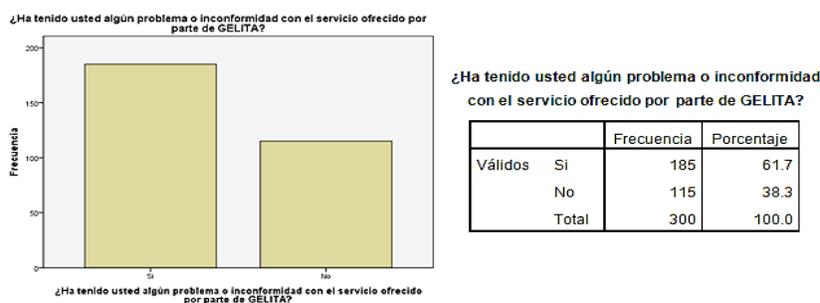
Basándose en su propia experiencia con nuestro Servicio al Cliente; ¿Buscaría otra empresa para adquirir productos similares?

Tomada de SPSS Statistics v19

Antes de concluir, se determinó el índice de personas que han tenido dificultades con el Servicio al Cliente de GELITA cuyo objetivo es analizar la viabilidad del proyecto y presentarlo de forma concreta a la organización, así como a la UNADM.

Gracias a la buena participación de los clientes se pudo determinar que el 61,7% si ha tenido alguna dificultad ya que requieren conocer mayor información y esta no es proporcionada a tiempo o de forma concisa, mientras que el restante simplemente se limitó a comprar el producto ya que no requerían grandes especificaciones o se arriesgaron a comprar el producto y esperar los resultados.

Tabla y Grafica 18



Tomada de SPSS Statistics v19

Finalmente, los comentarios finales fueron generalizados a cubrir de mejor forma las necesidades de los clientes, ofreciendo mayor información sobre los productos, sus características, ventajas, puntos de venta, etc.; así como atender puntualmente la consulta para facilitar la decisión de compra.

Esta investigación se basó en la confirmación de las problemáticas ya identificadas anteriormente, siendo básicamente la necesidad de crear un departamento de Servicio al Cliente enfocado en un modelo B2C y sustentado con Mercadotecnia Digital como medios masivos que benefician los resultados de acercamiento hacia con los consumidores, esto desde luego bajo estrategias de mercadotecnia que avalen la efectividad de su implementación y que ayuden a la obtención de los objetivos corporativos de GELITA, coordinando a las demás áreas para enfocar las diversas necesidades de los clientes como es el servicio técnico e informativo, además de dar paso a la mejora de los productos conforme a las distintas y nuevas necesidades de los diversos segmentos de consumo.

Problemáticas identificadas (Áreas de oportunidad)

1. En base a la investigación anteriormente realizada es evidente la gran “*carencia de soporte hacia los consumidores*”, abarcando las principales necesidades como:

Información relevante de sus diversos productos: costos, beneficios, método de empleo, sitios de compra, diferencias, características, tablas de información alimenticia, técnicas de aplicación (grenetinas), origen de la materia prima, certificaciones, procesos, etc.

2. Aunado a la problemática anterior pero dirigido a otro segmento de clientes, también hace falta “*soporte técnico a comerciantes y productores*”, con la finalidad de perfeccionar sus procesos y ofrecer un producto de calidad a los consumidores finales.
3. La “*falta de promoción masiva*” de los productos y sus características en medios digitales para el posicionamiento de la marca, siendo que estos provén una parte significativa de audiencia sobre todo en públicos de 13 hasta 50 años.
4. Pensando en las personas que no están muy familiarizadas con las nuevas tendencias tecnológicas, se debe “*implementar un departamento de Servicio al cliente sustentado con estrategias de Mercadotecnia tanto Online como Offline*”, abarcando los distintos segmentos de consumo.
5. Buscar mayor abarcamiento de segmentos a través de la “*adopción de nuevas tendencias del mercado como el veganismo, fitness, comida saludable, postres para diabéticos, etc.*”.

Los aspectos anteriores reflejan las áreas de oportunidad en las que se deben trabajar para erradicar la problemática central del proyecto “Adopción del Marketing Digital para mejora del Servicio al Cliente y Posicionamiento de GELITA en el mercado Centroamericano”, mismos que permitirán entre otros beneficios el posicionamiento de la marca a través del ofrecimiento de productos y servicios de calidad sustentado con un

soporte que garantice el correcto uso e implementación de los mismos, además de minimizar los riesgos de pérdida de clientes y desplazamiento por la competencia.

A continuación, se describirán las estrategias planteadas para llevar a cabo la ejecución de este proyecto y así, obtener los objetivos esperados.

Estrategias a implementar

Las estrategias para atacar tanto la problemática central como las áreas de oportunidad anteriormente descritas radican principalmente en la adopción del Marketing Digital y sus diversas herramientas, como un medio para la interacción entre los consumidores y la organización, además de posicionar la marca y sus diversos productos a través de tráfico tanto orgánico como pagado a cargo de contenidos sobre las principales dudas de los clientes y generando nuevos a través de herramientas como Google Trends, el cual es básicamente aprovechar las búsquedas más realizadas en su buscador en relación a los productos de la empresa.

A continuación, se describe la idea general de cada una de las estrategias a implementar en el área de Mercadotecnia de GELITA.

1- Adopción del Marketing Digital

Hemos implementado un departamento de Servicio al Cliente el cual, por estar en desarrollo carece de atención oportuna a la gran demanda de información y consultas de los clientes; por ello, se ha determinado adoptar las herramientas de marketing digital para optimizar los tiempos de respuesta y abarcar un número mayor de sectores en los diversos medios como las redes sociales (principalmente), además de los sitios web de la organización.

Esta estrategia integra crear un *Blog empresarial* en donde serán publicadas todas las reseñas y contenidos de los diversos productos, la finalidad es compartir una explicación completa y detallada sobre las principales dudas que aquejan a los

consumidores como el origen de la materia prima, las certificaciones, método de consumo, proceso de producción, especificaciones técnicas, etc., dichos contenidos serán compartidos individualmente cada determinado tiempo y este mismo permitirá generar tráfico online. Este tráfico generado permitirá el Posicionamiento de la marca y sus productos en los Principales Buscadores (SEO) lo cual re-direccionará a los internautas a los principales sitios web de GELITA para consulta y compra de productos en el e-Commerce.

En esta estrategia de Marketing Digital el *uso de las principales Redes Sociales* es inminente ya que hoy en día son millones los usuarios que diariamente interactúan con miles de contenidos, buscan referencias, encuentran nuevas tendencias, etc., por ello, crearemos y administraremos un perfil empresarial en Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, WhatsApp e Instagram los cuales servirán como plataformas para compartir nuestros diversos contenidos en conjunto con el blog empresarial. Hasta este punto utilizaremos *Presupuestos de Publicidad para Promoción* de los mismos contenidos creados para el posicionamiento dentro de las diversas plataformas online a nivel internacional AdWords (SEM).

El *Uso de Influencers* será contemplado como estrategia para promoción de los productos de GELITA, pero estos estarán sujetos al número de seguidores, costos de promoción y tipo de canal o tendencia de cada uno de ellos.

Finalmente, pero no menos importante; el uso del *Mail Marketing* como estrategia para mantener informados a los clientes sobre promociones de venta, nuevos contenidos, nuevos productos, recordatorio de compra (e-commerce) y desde luego para soporte de la duda y comentarios de los clientes en tiempo real.

Lo importante de esta estrategia son las amplias ventajas que el Marketing Digital ofrece:

- Todo es totalmente medible y con mayor facilidad que el marketing tradicional.
- Permite personalizar el trato con el cliente a muy bajo costo.
- Crea la visibilidad de la marca ante el mundo.

- Captación y fidelización de clientes.
- Permite el aumento de manera significativa las ventas.
- Crear una comunidad con la marca a través del enlace emocional.
- Permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas.
- Facilita la prueba de tácticas y ajuste de estrategias en tiempo real.
- Las estrategias de marketing digital son de costos más bajos que la mayoría de las estrategias del marketing tradicional.

2.- Soporte Técnico para distribuidores y productores

Como parte de la atención al cliente, se planea agregar un área de Soporte Técnico con personal altamente calificado en la materia (ingenieros) cuya finalidad es *brindar ayuda en los procesos de producción a través de asesorías y revisión de la materia prima* como mejora de la calidad en el producto final. Además de ofrecer este soporte a los productores, se debe *brindar la información técnica necesaria sobre los productos* a los distribuidores para facilitar el proceso de venta y que estos, faciliten a su vez la información a los clientes finales.

Esta estrategia permitirá enfocarnos de una forma distinta a las necesidades de otro segmento de clientes, además busca el apoyo de estos para difundir las características de los productos que comercializan como una estrategia de marketing offline, respaldada por folletos informativos, posters, publicidad, etc.

3.- Campañas offline

Pensando en los clientes que no están familiarizados con la tecnología y las nuevas herramientas online, se propone dividir los esfuerzos de promoción y posicionamiento a través de campañas offline que sirvan como soporte informativo y promoción de ventas a través de los principales distribuidores locales.

La estrategia principal es *coordinar campañas BTL* con personal de gran experiencia en el conocimiento de los productos en general, cuyo objetivo es *dar soporte a los clientes que acuden a los diversos puntos de venta*, resolviendo sus principales dudas, recabando información retroalimentaría para la mejora del servicio y por supuesto, brindando promociones de venta como estrategia conjunta para el posicionamiento de la marca. Esta *contara con material impreso como folletos, lonas, vinilos, etc.*, y buscara el apoyo de los distribuidores para el otorgamiento del espacio y la divulgación de las fechas disponibles para la captación de un número mayor de asistentes. Un aspecto importante en esta estrategia offline es la *implementación de un directorio comercial* segmentado por estados para la fácil localización de los diversos puntos de venta.

Al igual que el marketing digital, el marketing offline también ofrece grandes ventajas como:

- El acercamiento a los usuarios que no se encuentran en la red, que no tiene acceso a las páginas web ni a las redes sociales, de modo que, si no se realizan actividades de comunicación offline, se estará dando por perdidos a estos potenciales clientes.
- Además, es una buena manera de dirigirse a una gran cantidad de público de manera indiscriminada y gracias a esa falta de discriminación del público la posibilidad de segmentación es más elevada.
- Su implementación puede ayudar a llegar a todas las zonas que nos interesa llegar.
- Y puede ser realmente económico, además de muy efectivo.

La finalidad de esta estrategia es integrar los dos tipos de marketing para llegar a los diversos segmentos y acaparar un mayor número de consumidores, buscando crear un vínculo entre la empresa y los consumidores a manera de fidelización desde todos los puntos de vista disponibles como el Servicio al cliente, Servicio postventa, Posicionamiento, Promoción de ventas, etc. Ambas estrategias (online & offline) estarán ligadas para tener un mejor soporte entre ellas y que los objetivos principales de este proyecto se puedan cumplir de manera efectiva.

Cabe recalcar que en la implementación de las tres estrategias se abordaran los principios básicos del marketing como:

- Estudios de mercado.
- Segmentación de nichos.
- Análisis FODA, Graficas de Gantt, Diagramas de flujo, etc.
- 4p's (precio, promoción, plaza, producto).

Recursos Necesarios

Para la intervención de este proyecto es necesario contar con una serie de recursos que nos permitirán llevar a cabo las estrategias de mercadotecnia para atacar las áreas de oportunidad expuestas anteriormente. Estos recursos van desde los presupuestos económicos, hasta las herramientas y materiales que utilizaremos para el registro de resultados, promoción y demás actividades desarrolladas en este proyecto.

Humanos

Se considera necesario contemplar al menos una persona en cada área de soporte:

- 1 Ingeniero(a) químico industrial o alimenticio.
- 1 Community manager.
- 1 Licenciado(a) en mercadotecnia.
- 1 Licenciada en gastronomía y/o repostería.
- 2 Demostradoras.

Tecnológicos

Estos recursos permitirán el desarrollo y seguimiento de las diversas campañas realizadas tanto online como offline, permitiéndonos tener la evidencia de esta y trabajar en las mejoras necesarias para las siguientes implementaciones.

- 4 equipos de cómputo con características similares:

- ~ Procesador Core i7 o superior.
- ~ 8G de RAM y Disco externo de 1Tb.
- ~ Tarjeta de video de 4gb o superior
- Líneas telefónicas.
- Equipos de telecomunicaciones
- 1 Multifuncional.
- 1 Proyector.
- 1 Pantalla de 40" o más.
- 1 Equipo de audio con micrófono.
- 1 Cámara fotográfica profesional.
- 1 Equipo de video profesional.
- Softwares de diseño (Paquetería Adobe) y CRM.

Materiales

Por su parte, los materiales necesarios son básicamente de promoción e instrumentos de papelería necesarios en el soporte de las campañas.

- Folletos, Trípticos, Dípticos, Brochures.
- Lonas, Pancartas y Vinilos.
- Papelería.
- Carpa de exposición.
- Uniformes.
- Presentaciones animadas.

Financieros

Desde luego que todos los recursos necesarios conllevan un gasto de inversión y un presupuesto de efectivo para poder mantener las campañas necesarias en la estrategia del Servicio al Cliente, los cuales básicamente consisten en:

- Presupuestos para promoción Online y Offline.
- Presupuestos para la adquisición de los recursos, salarios y costes operativos
- Presupuestos logísticos.

El desglose total para la puesta en marcha de este proyecto tomando en cuenta los gastos anteriormente señalados, se calculan en la siguiente tabla:

Presupuestos	Cantidad
Promoción Online AdWords	\$ 15,000
Promoción offline.	\$ 53,000
Adquisición de los recursos y herramientas	\$ 48,000
Salarios y Costes operativos	\$ 45,000
Logísticos y extras	\$ 25,000
Total	\$ 186,000

Dando un total de \$186,000 Ciento ochenta y seis mil pesos mexicanos.

*Cabe destacar que estos presupuestos están sujetos a aprobación de la dirección de la empresa y de ser aceptado, se tomaran en cuenta las variaciones que se puedan tener conforme a las peticiones y/o solicitudes de los directivos.

Objetivos

El objetivo general de este proyecto es la *“Adopción del Marketing Digital para mejora del Servicio al Cliente y Posicionamiento de GELITA en el mercado Centroamericano”*.

Desde luego que este conlleva mucho trabajo y actividades diversas para su consolidación, mismas que dan paso a la creación de los objetivos específicos como sustento y planeación que llevaran en conjunto al logro de los mismos para dar solución al problema prototipo planteado en este proyecto terminal.

- Brindar un Servicio al Cliente altamente eficiente y de gran calidad.
- Colaborar mano a mano con los demás departamentos para la ejecución de las estrategias y la obtención de los objetivos.
- Brindar apoyo técnico a los principales clientes que lo requieran.

- Generar campañas de alto impacto para la promoción y posicionamiento de la marca.
- Respaldar las estrategias offline con los medios online para generar mayor interés y difusión.
- Apegarse a los presupuestos disponibles para la implementación y desarrollo de este proyecto.

Alcance

1. El proyecto en desarrollo tiene como alcance la adopción de herramientas y estrategias online como soporte para mejora del Servicio al Cliente y Posicionamiento de la marca y productos de GELITA en el mercado centroamericano.
2. Su investigación e implementación se llevara a cabo principalmente en el territorio mexicano debido a la naturaleza del mismo, sin embargo, se manejaran los medios digitales como soporte al mercado centroamericano y posteriormente se apegaran los mismos modelos de trabajo para todo el mercado (una vez que este proyecto cumpla con el objetivo principal y GELITA apruebe mayores presupuestos para llevarlo a cabo en territorio internacional de manera permanente).

Limitaciones

- Cooperación y coordinación total con los distribuidores.
- Aprobación del total de las estrategias a implementar por parte del corporativo.
- Capacitación oportuna del personal de apoyo.
- Ajuste a los presupuestos facilitados.
- Ajuste al calendario de actividades internacionales de GELITA.

EJECUCIÓN DEL PROYECTO

Cronograma de actividades

	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Estudio e Investigación de los antecedentes y problemáticas de GELITA										
Implementación del departamento de Servicio al Cliente										
Desarrollo del Instrumento de investigación y muestreo										
Implementación del instrumento de investigación										
Análisis de Resultados e Identificación de problemáticas										
Planteamiento de las Estrategias de Intervención										
Implementación de las Estrategias de Intervención										
Supervisión del Proyecto										
Evaluación del Proyecto										
Sistematización del Proyecto										

Descripción del Proyecto Terminal

1.- Estudio e Investigación de los antecedentes y problemáticas de GELITA

Durante marzo y abril del presente año las principales actividades desarrolladas en GELITA fueron inicialmente mi presentación con el asesor externo el Lic. Jaime Godoy Prado – Gerente de Mercadotecnia, con quien pude compartir el intercambio de ideas e

información necesarias para la realización del proyecto. Seguido de una ardua investigación general de la empresa para adentrarme en el tema; dentro de esta investigación realice el formato Antecedentes de la organización que a brevedad contiene la historia de la empresa, sus principales objetivos corporativos, misión, visión, competidores, etc., cuya información me daría paso a la identificación de las principales problemáticas que enfrentaría como lo es en primera instancia la falta de un Departamento de Servicio al Cliente debido a su modalidad de comercialización (B2B) y en segunda instancia a la falta de adopción del Marketing Digital y sus herramientas tanto para el soporte del departamento de SC como para el posicionamiento de la marca a través de estos medios digitales.

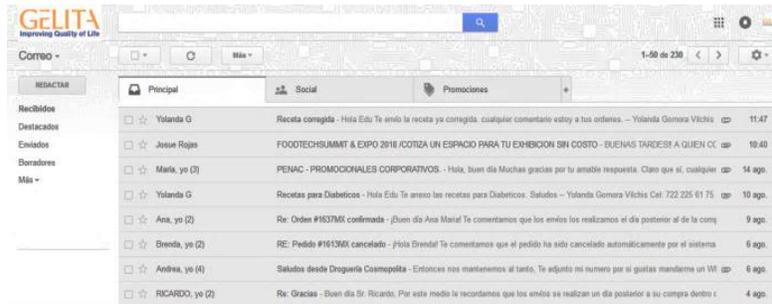
Cerrando esta primera fase del proyecto con una completa investigación sobre Marketing Digital, sus herramientas y beneficios de implementación para sustentar la problemática general y poder desarrollar las estrategias que darán paso a la solución de este.

2.- Implementación del Departamento de Servicio al Cliente

La siguiente fase fue dar comienzo a la implementación del Departamento de Servicio al Cliente como medida inmediata para frenar la pérdida de clientes y contrarrestar la problemática de la falta de información y soporte a las dudas y comentarios de los consumidores finales. En esta implementación se obtuvo el primer acercamiento con las herramientas de Marketing Digital por lo que el siguiente paso fue la puesta en marcha (BETA) de las estrategias propuestas dentro del problema central.

Dentro de este periodo se creó la cuenta de correo (e-mail) de soporte info@gelita.com.mx mismo que es utilizado tanto para el acercamiento con los consumidores a través del intercambio de información, como para la publicidad de mail marketing que se pondrían en práctica más adelante como parte de las estrategias propuestas.

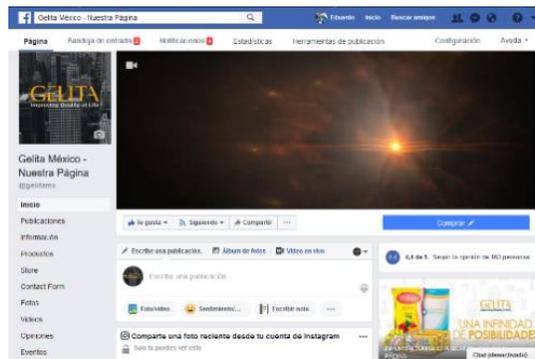
e-Mail Corporativo



Tomada de: [Gmail.com](https://www.gmail.com)

Siguiendo con las plataformas digitales, se procedió a crear un perfil empresarial de GELITA en las principales Redes Sociales de gran alcance como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y LinkedIn.

Facebook - Gelita México



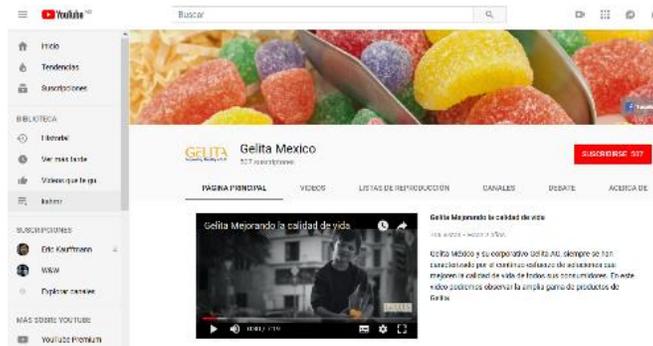
Tomada de: www.facebook.com/gelitamx/

Twitter - Gelita México @MxGelita



Tomada de: <https://twitter.com/mxgelita?lang=es>

YouTube – Gelita México



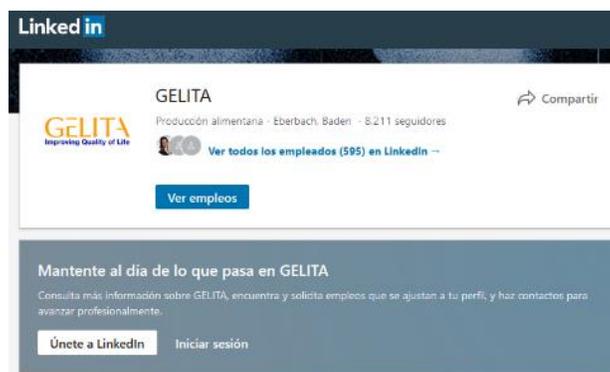
Tomada de: www.youtube.com/channel/gelita_mexico

Instagram – Gelita México



Tomada de: https://www.instagram.com/gelita_mexico/

LinkedIn – GELITA



Tomada de: <https://mx.linkedin.com/company/gelita>

Como parte de esta fase de adopción de medios digitales, se implementó un Blog oficial en el cual se crean y comparten contenidos basados en las principales dudas e inquietudes de los consumidores, mismos que abordan sus diversos productos con sus respectivas características, beneficios, métodos de empleo, recomendaciones, etc.

Esto nos ha permitido atacar dos problemáticas al mismo tiempo; por un lado, se cubre la falta de información que incrementa la confianza de los clientes tanto por la empresa como por sus productos, y por el otro se genera posicionamiento de los mismos a través de los contenidos que aparecen en los principales buscadores (SEO) lo que sin duda facilita la redirección de los internautas a las principales plataformas de GELITA.

Este contenido había generado un impacto en el tráfico orgánico de los medios digitales, sin embargo, ya estando en marcha nos percatamos de la necesidad de generar tráfico pagado (AdWords/SEM) el cual incrementaría significativamente el tráfico y posicionamiento en el internet, por lo que se realizó la petición de presupuestos que permitieran llevarlo a cabo, agregando esta propuesta más adelante.

Contenidos en elblog GELITA



Tomado de: www.gelitatienda.com/blogs/novedades

3.- Desarrollo del Instrumento de Investigación y Muestreo

Con el análisis realizado, el estudio de las principales problemáticas y las propuestas de intervención en desarrollo, necesitábamos conocer la contraparte, es decir, la opinión y perspectiva de los consumidores como parte fundamental de este proyecto y

de la problemática central. En base a ello, se desarrolló un Instrumento de Investigación que nos permitiera determinar el grado de Satisfacción del Cliente conforme al servicio recibido por parte de GELITA México, cuyas preguntas se enfocan precisamente en el tema y el cual ha sido presentado anteriormente.

4.- Implementación del instrumento de investigación

Dando seguimiento al instrumento de investigación y con la muestra seleccionada, procedimos a realizar la aplicación del cuestionario a los 306 clientes a través del e-mail corporativo info@gelita.com.mx, con la finalidad de brindar una mayor credibilidad y así obtener el mayor número de participantes posibles para dar paso al estudio de las problemáticas identificadas y su intervención correspondiente.

Cabe mencionar que estos cuestionarios se comenzaron a aplicar a mediados del mes de mayo y hasta a finales de julio ya que debido al poco tiempo no podría llevarse a cabo en un periodo más corto, sobre todo por el número de muestreo, además esto permitió que casi el total de las encuestas fueran contestadas y con ello poder darle seguimiento a esta fase del proyecto.

5.- Análisis de Resultados e Identificación de problemáticas

Una vez que se aplicaron los 306 cuestionarios se procedió a capturar los resultados en el software "IBM SPSS Statistics 19", el cual además de facilitarnos la recolección de datos nos permitió obtener las tablas y graficas que sustentarían nuestra investigación para la detección de las principales problemáticas desde el punto de vista de los consumidores, algo que sin duda fue de gran ayuda para reforzar nuestras estrategias y atacar de lleno la problemática central.

*Estos resultados fueron presentados y descritos en el Diseño de la Intervención como parte de la detección de problemáticas a considerar y sus acciones pertinentes para atacarlas y poder dar una solución que mejore la condición de la empresa y, sobre todo, que esto ayude a la obtención de los objetivos corporativos de GELITA.

Posteriormente al análisis de resultados pudimos identificar las siguientes problemáticas:

- En base a la investigación anteriormente realizada es evidente la gran *carencia de soporte hacia los consumidores*, abarcando las principales necesidades como:

Información relevante a sus diversos productos: costos, beneficios, método de empleo, sitios de compra, diferencias, características, tablas de información alimenticia, técnicas de aplicación (grenetinas), origen de la materia prima, certificaciones, procesos, etc.

- Aunado a la problemática anterior pero dirigido a otro segmento de clientes, también hace falta *soporte técnico a comerciantes y productores*, con la finalidad de perfeccionar sus procesos y ofrecer un producto de calidad a los consumidores finales.
- La *falta de promoción masiva de los productos y sus características* en medios digitales para el posicionamiento de la marca, siendo que los medios digitales provén una parte significativa de audiencia sobre todo en públicos de 13 hasta 50 años.
- Pensando en las personas que no están muy familiarizadas con las nuevas tendencias tecnológicas, se debe *implementar un departamento de Servicio al cliente sustentado con estrategias de Mercadotecnia tanto Online como Offline*, abarcando los distintos segmentos de consumo.
- Buscar mayor abarcamiento de segmentos a través de la *adopción de las nuevas tendencias del mercado como el veganismo, fitness, comida saludable, postres para diabéticos, etc.*

6.- Planteamiento de las Estrategias de Intervención

Una vez que pudimos determinar las principales problemáticas desde el punto de vista de los consumidores, procedimos a la planeación de las Estrategias de Intervención con las que buscaremos atacar estas mismas y así poder brindar una solución que nos garantice el éxito de este PT.

Las estrategias para atacar tanto la problemática central como las áreas de oportunidad anteriormente descritas radican principalmente en la adopción del Marketing digital y sus diversas herramientas, como un medio para la interacción entre los consumidores y la organización, además de posicionar la marca y sus diversos productos a través de tráfico tanto orgánico como pagado a cargo de contenidos sobre las principales dudas de los clientes y generando nuevos a través de herramientas como Google Trends, el cual es básicamente aprovechar las búsquedas más realizadas en su buscador en relación a los productos de la empresa.

A continuación, se describe la idea general de cada una de las estrategias a implementar en el área de Mercadotecnia de GELITA.

1.- Adopción del Marketing Digital

Hemos implementado un departamento de Servicio al Cliente el cual, por estar en desarrollo carece de atención oportuna a la gran demanda de información y consultas de los clientes; por ello, se ha determinado adoptar las herramientas de marketing digital para optimizar los tiempos de respuesta y abarcar un número mayor de sectores en los diversos medios como las redes sociales (principalmente), además de los sitios web de la organización.

Esta estrategia integra crear un *Blog empresarial* en donde serán publicadas todas las reseñas y contenidos de los diversos productos, la finalidad es compartir una explicación completa y detallada sobre las principales dudas que aquejan a los consumidores como el origen de la materia prima, las certificaciones, método de consumo, proceso de producción, especificaciones técnicas, etc., dichos contenidos serán

compartidos individualmente cada determinado tiempo y este mismo permitirá generar tráfico online.

Este tráfico generado permitirá el Posicionamiento de la marca y sus productos en los Principales Buscadores (SEO) lo cual re-direccionará a los internautas a los principales sitios web de GELITA para consulta y compra de productos e-Commerce.

En esta estrategia de Marketing Digital el *Uso de las principales Redes Sociales* es inminente ya que hoy en día son millones de usuarios los que diariamente comparten miles de contenidos, buscan referencias, encuentran nuevas tendencias, etc., por ello, crearemos y administraremos un perfil empresarial en Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, WhatsApp e Instagram las cuales servirán como plataformas para compartir nuestros diversos contenidos en conjunto con el blog empresarial. Hasta este punto utilizaremos *Presupuestos de Publicidad para Promoción* de los mismos contenidos creados para el posicionamiento dentro de las diversas plataformas online a nivel internacional AdWords.

El *Uso de Influencers* será contemplado como estrategia para promoción de los productos de GELITA, pero estos estarán sujetos al número de seguidores, costos de promoción y tipo de canal o tendencia de cada uno de ellos.

Finalmente, pero no menos importante; el uso del *Mail Marketing* como estrategia para mantener informados a los clientes sobre promociones de venta, nuevos contenidos, nuevos productos, recordatorio de compra (e-Commerce) y desde luego para soporte de las dudas y comentarios de los clientes en tiempo real.

2.- Soporte Técnico para distribuidores y productores

Como parte de la atención al cliente, se planea agregar un área de soporte técnico con personal altamente calificado en la materia (químicos) cuya finalidad es *brindar ayuda en los procesos de producción a través de asesorías y revisión de materia prima* para la obtención de la mejor calidad en el producto final. Además de ofrecer este soporte a los productores, se debe *brindar la información técnica necesaria sobre los productos* a los

distribuidores para facilitar el proceso de venta y que estos, faciliten a su vez la información a los clientes finales.

Esta estrategia permitirá enfocarnos de una forma distinta a las necesidades de otro segmento de clientes, además busca el apoyo de estos para difundir las características de los productos que comercializan como una estrategia de marketing offline, respaldada por folletos informativos, posters, publicidad, etc.

3.- Campañas offline

Pensando en los clientes que no están familiarizados con la tecnología y las nuevas herramientas online, se propone dividir los esfuerzos de promoción y posicionamiento a través de campañas offline que sirvan como soporte informativo y promoción de ventas a través de los principales distribuidores locales.

La estrategia principal es *coordinar campañas BTL* con personal de gran experiencia en el conocimiento de los productos en general, cuyo objetivo es *dar soporte a los clientes que acuden a los diversos puntos de venta*, resolviendo sus principales dudas, recabando información retroalimentaría para la mejora del servicio y por supuesto, brindando promociones de venta como estrategia conjunta para el posicionamiento de la marca.

Esta *contara con material impreso como folletos, lonas, vinilos, etc.*, y buscara el apoyo de los distribuidores para el otorgamiento del espacio y la divulgación de las fechas disponibles para la captación de un número mayor de asistentes. Un aspecto importante en esta estrategia offline es la *implementación de un directorio comercial* segmentado por estados para facilitar la localización de los diversos puntos de venta.

La finalidad de esta estrategia es integrar los dos tipos de marketing para llegar a los diversos segmentos y acaparar un mayor número de consumidores, buscando crear un vínculo entre la empresa y los consumidores a manera de fidelización desde todos los puntos de vista disponibles como el Servicio al cliente, Servicio postventa, Posicionamiento, Promoción de ventas, etc. Ambos modelos (online & offline) estarán

ligados para tener un mejor soporte entre ellas y que los objetivos principales de este proyecto se puedan cumplir de manera efectiva.

Cabe recalcar que en la implementación de las tres estrategias se abordaran los principios básicos del marketing como:

- Estudios de mercado.
- Segmentación de nichos.
- Análisis FODA, Graficas de Gantt, Diagramas de flujo, etc.
- 4p's (precio, promoción, plaza, producto).

7.- Implementación de las Estrategias de Intervención

Como se puede observar en este informe, algunas de las estrategias de intervención ya se habían contemplado en una fase beta como medida inmediata para evitar la fuga de clientes y atacar la falta de información y soporte a los clientes finales de GELITA; Anteriormente mencione y presente evidencias de las plataformas implementadas (redes sociales y blog) mismas en la que podemos encontrar una serie de contenidos generados día con día hasta la fecha y que recomendamos visitar como una evidencia más real de todo el trabajo que se ha realizado detrás de estos contenidos como el estudio de cada producto y sus diversas características, esto ha llevado un gran tiempo invertido y los resultados son hasta el día de hoy satisfactorios ya que hemos logrado optimizar las principales dudas de los clientes a través de estos mismos.

En base a ello puedo compartir el siguiente progreso en la estrategia *1.- Adopción del Marketing Digital:*

- *Blog empresarial* – Creado y actualmente con más de 15 publicaciones sobre los diversos productos y sus características, más de 10 recetas gourmet y cerca de 10 recetas para diabéticos. Actualmente se sigue trabajando en ellos como parte del posicionamiento SEO orgánico.

- *Posicionamiento de marca y productos (SEO)* – Se ha logrado incrementar hasta un 300% la búsqueda de GELITA en los buscadores web y un 400% la dirección a las principales plataformas digitales, todo esto de forma orgánica hasta el momento.
- *Operación de las Redes Sociales* – Todos los contenidos generados en el blog se comparten de igual manera en Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram los cuales sirven de guía para el direccionamiento de los internautas al blog oficial.
En cuanto a YouTube, se han agregado algunos videos proporcionados por el corporativo GELITA AG (Alemania), mismos que son tanto informativos como de promoción y muestran las nuevas innovaciones.
- *Presupuestos de Publicidad para Promoción AdWords* – Se encuentra en etapa de acreditación por parte del corporativo y está a espera de ver los resultados logrados hasta fin de mes para determinar su viabilidad y grado de retorno (análisis de inversión).
- *Uso de Influencers* – Al igual que el presupuesto se encuentra a espera de la resolución ya que básicamente es perteneciente al presupuesto de promoción pagada que busca maximizar el posicionamiento de la marca y sus productos.
- *Mail Marketing* – Creado sin generar campañas todavía; debido a que se está trabajando en otras actividades y esta estrategia requiere de análisis de promoción de ventas y actividades similares como medio de publicidad, además se está por crear un CRM que permita conocer a todos los clientes y enfocarnos en los diversos targets.

En cuanto a la segunda estrategia proyectada sobre el 2.- Soporte Técnico para distribuidores y productores.

Se ha realizado el informe y petición para que el director general de GELITA analice su viabilidad y de la autorización para que un pequeño grupo de personal

(ingenieros) brinden la atención requerida por los principales productores de comestibles a nivel nacional, ya que esto implica además de abarcar otras áreas, presupuestos para el estudio, pruebas y materiales que no están contemplados hasta el momento.

*De ser aprobada esta estrategia, lo más seguro es que empiece a operar a principios del próximo año ya que se tendría que acondicionar un laboratorio con sus respectivos materiales e instalaciones necesarias, además de analizar previamente las formulaciones y procesos de producción de los principales productos creados a través de las diversas materias primas que ofrece GELITA.

Finalmente, y como parte del desarrollo de la estrategia 3.- Campañas offline, el avance obtenido hasta el momento es básicamente la creación de materiales informativos (impresos y digitales) los cuales se utilizarán para su repartición tanto en ferias expositoras y campañas BTL realizadas en conjunto con los distribuidores mayoristas:

- *Material Impreso (folletos, lonas, vinilos, etc.)* – Ya se han realizado los diseños del material impreso e incluso ya se cuentan con una serie de ellos como dípticos, trípticos y brochures, en cuanto a los vinilos, lonas, banners y demás material impreso algunos de estos están sujetos a la autorización de los diseños y otros ya se encuentran autorizados y se espera que a finales de mes sean entregados para utilizarse a la brevedad posible.

Evidencia del material publicitario



- *Ferias expositoras* – La participación en ferias expositoras es de gran ayuda para la obtención de nuevos clientes y esto lo sabe muy bien GELITA, y gracias a que ya antes lo han llevado acabo, me permitieron colaborar con ellos para brindar soporte y proponer nuevas opiniones que mejoren su participación dentro de ellas.

Evidencia de participación en Ferias Expositoras



- *Directorio comercial* – En fase de desarrollo (beta); ya se cuenta con una base de datos de los principales distribuidores tanto impresa como digital, sin embargo, por políticas de la empresa y su relación con estos, no se tiene la autorización total para que aparezcan todos y esto limita las posibilidades de llevarlo a cabo. *Aunque no se descarta su implementación, se requiere de una autorización de la mayoría de los distribuidores para poder llevarlo a cabo.
- *Campañas Informativas BTL* – Debido a la apretada agenda de GELITA por las ferias expositoras y otras actividades programadas, no se ha podido hablar mucho del tema de estas campañas BTL en coordinación con los distribuidores y ya que requieren de cierto tiempo para su planeación, adquisición de los materiales, participación de personal y desde luego el soporte de los distribuidores, no es posible realizarla por el momento (al menos hasta noviembre), por lo que requiere ser evaluada y analizada para determinar si es posible implementarlas entre noviembre y diciembre o para inicios del próximo año.

8.- Supervisión del Proyecto

Se lleva un seguimiento de las actividades realizadas y su impacto generado, presentando los informes de estas actividades cada mes y en los cuales se incluyen los resultados que hemos logrado con el trabajo realizado y presentando evidencias de estos para que sustenten mi participación en la resolución del problema principal de GELITA México y como es que, a través de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera en la UNADM, me han permitido colaborar en la solución de este.

A manera muy generalizada se puede decir que las campañas van en marcha conforme a la planeación y el seguimiento que se ha realizado refleja los primeros logros obtenidos como una interacción más óptima entre los consumidores y GELITA a través de las redes sociales y los contenidos generales, aunque, es obvio que se requiere mayor tiempo y mayores esfuerzos para poder determinar una estabilidad en principio y posteriormente dar por solucionado el problema.

Principales Obstáculos

Como comenté anteriormente en las descripciones, se han presentado ciertos obstáculos que en algunos casos no representan mayor problema para la operación de las estrategias, sin embargo, en algunos casos estos requieren de espera y aprobación por parte del corporativo, lo cual hasta no tener el permiso simplemente no es posible desarrollarlo y quizás tenga cierto grado de peso en la búsqueda de la obtención de resultados previamente planeados.

Algunas de estos obstáculos son:

- Cooperación y coordinación total con los distribuidores.
- Aprobación del total de las estrategias a implementar por parte del corporativo.
- Capacitación oportuna del personal de apoyo (falta de tiempo).
- Ajuste a los presupuestos facilitados.
- Ajuste al calendario de actividades internacionales de GELITA.

SUPERVISIÓN DEL PROYECTO

Actividad	Seguimiento	Modificaciones	Impacto generado
<p>Estudio e Investigación de los Antecedentes y Problemáticas de GELITA</p>	<p>Durante marzo y abril realice una investigación general sobre los antecedentes, historia, identidad y FODA de GELITA, el cual me permitió identificar las principales problemáticas que enfrentaría en este proyecto las cuales derivan de su modalidad de trabajo B2B y que básicamente comprenden la falta de atención a los consumidores del mercado centroamericano y el poco posicionamiento de la marca en Centroamérica.</p>	<p>Ninguna; la investigación inicial consistía en la identificación de las áreas de oportunidad que se buscaran resolver con este proyecto.</p>	<p>Logre identificar los principales limitantes de GELITA como lo es la falta de un Departamento de Servicio al Cliente Internacional, falta de adopción de tecnologías como el Marketing Digital y desde luego, el Poco Posicionamiento de la Marca y sus Productos en el mercado centroamericano; todo esto derivado de su modelo B2B.</p>
<p>Implementación del Departamento de</p>	<p>Posteriormente a la identificación de las problemáticas y como inicio del proyecto, realice una investigación sobre la importancia del Departamento de Servicio al Cliente y los principales Beneficios e Impacto que el Marketing Digital otorga como sustento de las estrategias de</p>	<p>Ninguna; la implementación del departamento SCI se dio como inicio en fase beta, por</p>	<p>La adopción de herramientas digitales como las redes sociales, el mail marketing y otros medios como la publicidad AdWord genero un impacto mayor en la búsqueda de la empresa en medios digitales, logrando un incremento del 500% gracias a las constantes</p>

<p>Servicio al Cliente e introducción del Marketing Digital</p>	<p>marketing.</p> <p>Con estas bases, se tomó la decisión de implementar de inmediato el Departamento de S. C. Internacional, sustentado por herramientas y estrategias de mercadotecnia tanto online como offline con la finalidad de atacar cuanto antes las problemáticas y así buscar la eliminación de las áreas de oportunidad en GELITA.</p>	<p>lo que nos teníamos que esperar a ver los resultados para realizar las mejoras necesarias (a su paso).</p>	<p>publicaciones y servicio brindado mediante el chat y bootchat.</p> <p>Este crecimiento permitió el posicionamiento de los medios digitales de GELITA sobre sus principales competidores, los cuales no cuentan (por el momento) con estrategias enfocadas al modelo B2C.</p>
<p>Desarrollo del Instrumento de Investigación y Muestreo</p>	<p>Iniciada una de las fases principales de la intervención, debía conocerse la opinión de los clientes conforme al nivel de satisfacción recibido por parte de GELITA, cuyas respuestas nos permitirán ver nuestras áreas de oportunidad en el departamento de SCI y de esta manera enfocar nuestros esfuerzos en las estrategias que mejor se apegarán a las necesidades de los consumidores.</p> <p>Por ello que se desarrolló un cuestionario enfocado a conocer la opinión de los consumidores en</p>	<p>El instrumento de investigación tuvo que irse adaptando conforme a la necesidad de respuestas que el proyecto requiere; también se tuvo que modificar la selección del instrumento ya</p>	<p>Pude conocer opiniones que no había tomado en cuenta anteriormente como la importancia de enfocarnos a otros segmentos, sobre todo a la gente adulta que no está familiarizada con la tecnología actual. Otro aspecto importante fue</p>

	diversos factores como el nivel de satisfacción, preferencia de medios de comunicación, comparativas con el servicio de la competencia, etc.	que se había pensado en realizar entrevistas de conformidad, pero esto requería un mayor tiempo, costo y esfuerzo por ser de ámbito internacional, por lo que se terminó optando por una encuesta a través de mail marketing que permitirá cubrir nuestras necesidades.	la identificación de que las personas no están muy familiarizadas con la lectura, por ende, los esfuerzos tenían que apoyarse mediante campañas offline informativas, a manera de posicionar los productos en general y desde luego a GELITA como líder del mercado de galletina a nivel mundial.
Implementación del instrumento de investigación	Contando con el instrumento de investigación y el muestreo de la población (306 encuestados) aplique el cuestionario mediante una plataforma online enviada al correo de cada uno de los clientes previamente seleccionados al azar, de esta manera podríamos conocer la opinión y necesidades de los diversos mercados centroamericanos.		
Análisis de Resultados e Identificación de problemáticas	Para optimizar los tiempos, conocer de manera más acertada los índices estadísticos y facilitar la realización de las tablas y graficas de datos, utilice el software "IBM SPSS Statistics 19" mismo que me brindo información precisa que dio paso al planteamiento de las estrategias de intervención conforme a las áreas de oportunidad identificadas.	Ninguna, los resultados fueron muy precisos y demostraron la opinión real de los consumidores para enfocarnos en las estrategias a realizar.	Los datos confirmaron la falta de información y atención al cliente consumidor, además de mostrar otras necesidades como el posicionamiento offline a través de campañas y material publicitario para sectores vulnerables a la tecnología.

<p>Planteamiento de las Estrategias de Intervención</p>	<p>Una vez confirmadas las principales problemáticas de GELITA en el tema central del proyecto y la identificación de las áreas de oportunidad descubiertas en la aplicación del cuestionario, procedí al planteamiento de las estrategias de intervención con las cual buscare dar solución al problema central y desde luego, mejorar la situación de GELITA para el posicionamiento de la marca y el incremento de resultados en el mercado centroamericano.</p> <p>Estas estrategias básicamente consisten en la adopción de las herramientas y estrategias del marketing digital, soporte técnico para distribuidores y productores y desde luego, el sustento de campañas offline como material impreso, BTL, comunicación, talleres, etc.</p>	<p>Las estrategias tuvieron que ser presentadas a mi superior y el corporativo para ver la viabilidad del proyecto tomando en cuenta los costos, esfuerzo, material y personal necesario para llevarlas a cabo, de las cuales decidieron poner como “por hacer” las relevantes a personal de servicio técnico (químicos e ingenieros en alimentos) hasta principios de año, además de las campañas BTL debido al cierre de año, las cual se tiene la idea de realizarlas durante el próximo año como posicionamiento de unos productos nuevos por lanzar al mercado.</p>	<p>Tanto el corporativo como mi supervisor analizaron las diversas propuestas y les parecieron de gran utilidad, sobre todo porque busca realizarse a costos moderados (muy bajos), sin embargo, aclararon que el proceso es a mediano plazo debido a las diversas actividades a desarrollar y a las aprobaciones del corporativo alemán (dueños).</p> <p>Esto no detuvo el inicio de mis campañas de intervención que hasta el día de hoy han logrado incrementar gradual y positivamente la demanda de los productos a través de medios digitales y, brindando apoyo en campañas offline a través de material publicitario, estrategias de posicionamiento y ventas, exposiciones, y estudios de mercado.</p>
	<p>Con la aprobación de casi todas mis estrategias de intervención por parte</p>	<p>En realidad, no he realizado modificaciones considerables</p>	<p>La demanda de información y atención por parte de los</p>

<p>Implementación de las Estrategias de Intervención</p>	<p>del corporativo y habiendo empezado a trabajar con ellas meses atrás (como medida de prevención), trabaje en el diseño del material publicitario, investigación de mercados e identificación de targets, participación en campañas expositoras en ferias, escuelas, centros gourmet, etc.; Creación de los medios digitales como redes sociales, blog, e-Commerce, contenidos; y desde luego, Posicionamiento de marca y Promoción de ventas.</p> <p>Todas las anteriores bajo un proceso a constante supervisión tanto personal como del personal de GELITA.</p>	<p>en mis estrategias, simplemente se han ido adaptando a las necesidades y políticas de GELITA, respetando tipografías, contenidos, material visual, y detalles similares.</p> <p>En cuanto a la comunicación y resolución de las principales dudas y cuestiones de los consumidores, estas son analizadas y canalizadas a las áreas correspondientes como ventas (principalmente) y otras áreas de la empresa.</p>	<p>consumidores ha incrementado exponencialmente al grado de acaparar los principales medios como Facebook, Twitter, Instagram, e-mail, WhatsApp y YouTube, mismo que en ocasiones no podemos contestar de manera completa al total de los usuarios y por ello, se está considerando la ampliación del departamento y la contratación de personal para él apoyo en el departamento.</p> <p>En cuanto a las campañas offline, el desarrollo de material publicitario ha requerido una mayor inversión, lo cual está siendo revisado por el corporativo.</p>
<p>Supervisión del</p>	<p>La supervisión del proyecto se realiza mensualmente en compañía de mi asesor externo y el equipo de GELITA, mismo que es tomado en cuenta para obtener mayores beneficios tanto de inversión como de planteamiento e implementación de estrategias, tomando en cuenta el</p>	<p>Entre las modificaciones realizadas se encuentran la adopción de términos centroamericanos (lengua), horarios de atención y contenidos digitales,</p>	<p>Las estrategias de intervención han llevado un buen proceso hasta el día de hoy, realizando un 60% de las actividades y avanzando.</p> <p>Los resultados como detalle anteriormente han sido bastante positivos y se puede apreciar en el</p>

<p>Proyecto</p>	<p>rumbo de las ya implementadas.</p> <p>Esta supervisión permite identificar las áreas de oportunidad y nuestro avance en la resolución del problema central, el cual además de traer grandes beneficios para GELITA permitirá el desplazamiento de los competidores en el mercado internacional.</p>	<p>cuidando aspectos lingüísticos para evitar confusiones o malos entendidos que puedan poner en riesgo la integridad y seriedad de la empresa.</p>	<p>incremento de la demanda de los productos gracias a los diversos contenidos generados y al apoyo de información que se ha realizado.</p> <p>El trabajo presentado hasta ahora ha teniendo en términos generales una buena aceptación, sin embargo, se requiere mayor tiempo para poder determinar un logro además de seguir adaptándonos a las necesidades del mercado y a las políticas de la organización lo cual suele ser más difícil que la comunicación con los consumidores finales.</p>
------------------------	--	---	--

APRENDIZAJE DE LA SUPERVISIÓN

A través de la supervisión de las estrategias de implementación realizadas hasta el momento he podido adquirir una experiencia real de lo que es un departamento de mercadotecnia internacional en funcionamiento, pues una cosa es un proyecto escolar y otra muy distinta una campaña real; siendo este el primer aspecto de gran consideración, la adquisición de experiencia y la participación en el ámbito real.

Por otro lado, la supervisión de cada una de las etapas me ha permitido ver el avance que se requiere y el que estamos logrando (medible), las diversas dificultades que me enfrento en la realización de cada una de las estrategias, las modificaciones necesarias y la manera ingeniosa de proponer una solución que permita cumplir los objetivos, además, permite conocer el alcance que se ha tenido para corroborar que todo el proceso valla conforme a lo planeado y que se pueda dar solución al problema principal.

Esto me ha permitido involucrarme en un ámbito profesional real que además de brindarme experiencia y nuevos conocimientos (diversos) me brinda nuevas experiencias que me hacen crecer profesionalmente y que sin duda motiva mi desarrollo personal y profesional.

En términos generales puedo compartir que la supervisión del proyecto me ha enfocado a la realización de estrategias más centradas conforme al problema central, lo cual, teóricamente puede favorecer a la adaptación y desarrollo de otros proyectos.

Reitero mi compromiso con la UNADM y con GELITA para alcanzar los objetivos de ambas a través de los conocimientos adquiridos en la carrera y con la experiencia que este proyecto me ha brindado.

EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Evaluación de Actividades

1.- Estudio e Investigación de los antecedentes y problemáticas de GELITA.

Fase – Concluida

Acción(es) – Durante marzo y abril del presente año las principales actividades desarrolladas en GELITA fueron inicialmente mi presentación con el asesor externo el Lic. Jaime Godoy Prado – Gerente de Mercadotecnia, con quien pude compartir el intercambio de ideas e información necesarias para la realización del proyecto.

Seguido de una ardua investigación general de la empresa para adentrarme al tema; dentro de esta investigación realice el formato Antecedentes que a brevedad contiene la historia de la empresa, sus principales objetivos corporativos, misión, visión, competidores, etc., y cuya información daría paso a la identificación de las principales problemáticas que enfrentaría como lo es en primera instancia la falta de un Departamento de Servicio al Cliente debido a su modalidad de comercialización (B2B) y en segunda instancia a la Falta de Adopción del Marketing Digital y sus Herramientas tanto para el soporte del departamento de SC como para el posicionamiento de la marca a través de estos medios digitales.

Cerrando esta primera fase del proyecto con una completa investigación sobre Marketing Digital, sus Herramientas y Beneficios de implementación para sustentar la problemática general y poder desarrollar las estrategias que darán paso a la solución de este.

Evaluación – Los resultados de esta investigación permitieron identificar y sustentar las problemáticas que enfrentaba la organización y en las que mi proyecto se enfocaría para buscar tanto la solución como el fortalecimiento y alcance de los objetivos de GELITA.

2.- Implementación del Departamento de Servicio al Cliente

Fase – Concluida y con Seguimiento

Acción(es) – Se dio comienzo a la implementación del “Departamento de Servicio al Cliente” como medida inmediata para frenar la pérdida de clientes y contrarrestar la problemática de la falta de información y soporte a las dudas y comentarios de los consumidores finales. En esta implementación se obtuvo el primer acercamiento con las herramientas de Marketing Digital por lo que el siguiente paso fue la puesta en marcha de las estrategias propuestas dentro del problema central.

Dentro de este periodo se creó la cuenta de correo electrónico (e-mail) de soporte info@gelita.com.mx mismo que es utilizado tanto para el acercamiento con los consumidores a través del intercambio de información, como para la publicidad de mail marketing que se pondría en práctica más adelante.

Siguiendo con las plataformas digitales, se procedió a crear un perfil empresarial de GELITA México (Centroamérica) en las principales Redes Sociales de gran alcance como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y LinkedIn.

Como parte de esta fase de adopción de medios digitales, se implementó un Blog oficial en el cual se crean y comparten contenidos basados en las principales dudas e inquietudes de los consumidores, mismos que abordan sus diversos productos con sus respectivas características, beneficios, métodos de empleo, recomendaciones, etc.

Esto nos ha permitido atacar dos problemáticas al mismo tiempo, puesto que por un lado se cubre la falta de información que incrementa la confianza de los clientes tanto por la empresa como por sus productos, y por el otro, se crea un posicionamiento de los mismos a través de contenidos posicionados en los principales buscadores (SEO) que sin duda facilita la redirección de los internautas a las principales plataformas de GELITA.

Este contenido había generado un impacto en el tráfico orgánico de los medios digitales, sin embargo, ya estando en marcha nos percatamos de la necesidad de generar

tráfico pagado (AdWords) el cual incrementaría significativamente el tráfico y posicionamiento en el internet, por lo que se realizó la petición de presupuestos que permitieran llevarlo a cabo, agregando esta propuesta más adelante.

Finalmente, y de forma inicial se creó un sitio e-Commerce con la finalidad de atender los nichos donde no se cuenta con distribuidores o alcance dentro de la república mexicana, por el momento únicamente se atiende en nuestro país principalmente como una fase inicial ya que para aplicarlo en los países centroamericanos primero debemos fijar una sede local (en cada país) y posteriormente cumplir con las normativas legales y fiscales de cada país. La idea es expandirnos a todo el territorio, sin embargo, esto debe realizarse poco a poco principalmente para cumplir con las políticas del corporativo de GELITA.

Evaluación – La implementación de los medios digitales (redes sociales y blog empresarial) facilitaron la difusión de los principales temas de interés por parte de los consumidores finales, dentro de estos temas también se encuentran las principales inquietudes como es el ¿Dónde adquirir los productos?, ¿Cuáles son sus propiedades y beneficios de cada uno?, ¿Cómo se consumen?, ¿Cuáles son los más recomendados?, etc.; lo cual además de servirnos como contenido web nos permite el posicionamiento de la marca y los productos orgánicamente dentro de los principales buscadores web, re direccionando a los internautas a nuestro blog, páginas web y tienda online.

Este posicionamiento orgánico nos ha otorgado mediciones increíbles las cuales se pueden traducir de manera general a:

- +900 visitas mensuales en e-Commerce y blog
- +675 visitas mensuales en la página principal de GELITA
- 27,850 seguidores en Facebook y contando
- 365 seguidores en Instagram y contando
- 24,384 seguidores en Twitter y contando
- 2,500 suscriptores en YouTube
- +500,000 pesos de venta en e-Commerce (en lo que va del año)
- +35,000 casos atendidos en nuestras diversas plataformas digitales y telefónicas

Estos son solo algunas de las mediciones obtenidas hasta el momento en medios digitales, sin embargo, es un tema de trabajo y seguimiento continuo ya que todo este esfuerzo se va canalizando a los diversos medios de GELITA y la conversión a mercadotecnia offline es variada, por ello, la importancia de la presencia de la marca tanto online como offline.

3.- Desarrollo del Instrumento de Investigación y Muestreo

Fase – Concluida

Acción(es) – Con el análisis realizado, el estudio de las principales problemáticas y las propuestas de intervención en desarrollo, necesitábamos conocer la contraparte, es decir, la opinión y perspectiva de los consumidores como parte fundamental de este proyecto y de la problemática central.

En base a ello, se desarrolló un Instrumento de Investigación que nos permitiera determinar el grado de Satisfacción del Cliente obtenido conforme al servicio recibido por parte de GELITA y, por otra parte, que situaciones o mejoras les gustaría que se implementaran para mejorar la atención y así cubrir sus necesidades.

Evaluación – La consulta a los consumidores nos permitió medir el nivel de satisfacción referente al servicio solicitado para de esta manera identificar nuestros limitantes y/o problemas con la relación servicio-cliente, también nos permitió identificar otros aspectos como la importancia de atender diversos nichos y enfocar nuestros esfuerzos de manera offline para personas no familiarizadas con las redes sociales y/o sin acceso a ellas.

De esta manera tuvimos que mejorar ciertas cuestiones como el horario de atención, facilidad de palabra, optimización de las respuestas más comunes, alcance, delegación de medios, entre otros.

4.- Implementación del instrumento de investigación

Fase – Concluida

Acción(es) – Contando con la muestra seleccionada, procedimos a realizar la aplicación del cuestionario a los 306 clientes a través del e-mail corporativo info@gelita.com.mx, con la finalidad de brindar una mayor credibilidad y así obtener el mayor número de participantes posibles para dar paso al estudio de las problemáticas identificadas y su intervención correspondiente.

*Cabe mencionar que estos cuestionarios se comenzaron a aplicar a mediados del mes de junio y hasta a finales de julio ya que debido al poco tiempo no podría llevarse a cabo en un periodo más corto, sobre todo por el número de muestreo, además esto permitió que casi el total de las encuestas fueran contestadas y con ello poder darle seguimiento a esta fase del proyecto.

Evaluación – Se obtuvo un buen resultado de esta acción con un 98% de las encuestas contestadas y con un grado de efectividad del 87% en las respuestas, dando paso a la implementación de las mejoras en el Servicio al cliente e identificar nuestras limitantes como lo es el horario de atención, optimización de contenidos y alcance de personas no online.

A raíz de esto, se decidió conjuntar las acciones a través de campañas offline cuyo propósito principal es crear presencia y posicionamiento de marca en las principales plazas de centroamérica y desde luego la atención de los consumidores finales a través de material informativo impreso y resolución de dudas comunes.

5.- Análisis de Resultados e Identificación de problemáticas

Fase – Concluida

Acción(es) – Una vez que se aplicaron los 306 cuestionarios se procedió a capturar los resultados en el software “IBM SPSS Statistics 19”, el cual además de facilitarnos la recolección de datos nos permitió obtener las tablas y graficas que sustentarían nuestra investigación para la detección de las principales problemáticas desde el punto de vista de los consumidores, algo que sin duda fue de gran ayuda para reforzar nuestras estrategias y atacar de lleno la problemática central.

Evaluación – Como podemos observar, corroboramos lo anteriormente mencionado sobre los resultados obtenidos, siendo fácil de identificar gracias al gran resultado de las encuestas contestadas y a la puntualidad de las respuestas, además el uso de un software analítico optimizo el tiempo de análisis proporcionándonos datos puntuales, gráficas y tablas para sustentar las problemáticas encontradas.

6.- Planteamiento de las Estrategias de Intervención

Fase – Proceso avanzado

Acción(es) – Ya determinada las principales problemáticas desde el punto de vista de los consumidores, procedimos a la planeación de las estrategias de intervención con las que buscamos brindar una solución que nos garantice el éxito de este PT.

Las estrategias para atacar tanto la problemática central como las áreas de oportunidad anteriormente descritas radican principalmente en la adopción del Marketing digital y sus diversas herramientas, como un medio para la interacción entre los consumidores y la organización, además de posicionar la marca y sus diversos productos a través de trafico tanto orgánico como pagado (AdWords) a cargo de contenidos sobre las principales dudas de los clientes y generando nuevos a través de herramientas como Google Trends, el cual es básicamente aprovechar las búsquedas más realizadas en su buscador en relación a los productos de la empresa.

Evaluación – El planteamiento de estas actividades permitió la ejecución progresiva de cada una de ellas como proceso de trabajo de este PT, las cuales han sido en su mayoría implementadas y hemos logrado obtener grandes beneficios que han

permitido avanzar de manera positiva hasta el momento; se han presentado algunas limitaciones durante esta ejecución, sin embargo en algunos casos hemos podido sobresalir sin ningún problema, mientras que en otros casos se requiere de aprobación por parte del corporativo o de la facilitación de recursos que nos permita llevar a cabo nuestras estrategias offline.

7.- Supervisión del Proyecto

Fase – En ejecución constante

Acción(es) – Mantenemos un seguimiento mensual de las actividades realizadas y su impacto generado, en el cual tomamos muy en cuenta los resultados que hemos logrado con el trabajo realizado para sustento de la resolución del problema principal de GELITA, ejemplificando los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera en la UNADM que me han permitido colaborar en la solución de este.

Por el momento y muy generalizado se puede decir que las campañas van en marcha conforme a lo planeado y el seguimiento que se ha dado, refleja los primeros logros obtenidos como una interacción más óptima entre los consumidores y GELITA a través de las redes sociales y los contenidos generales, aunque, es obvio que se requiere mayor tiempo y mayores esfuerzos para poder determinar una estabilidad en principio y posteriormente dar por solucionado el problema, por lo que se puede concluir en que estas actividades realizadas hasta el momento únicamente son el comienzo de una nueva área en GELITA la cual requiere de atención y trabajo continuo y no únicamente temporal.

Evaluación financiera

En cuanto a la evaluación financiera de estas actividades tenemos una limitante importante ya que la empresa no me proporciona el total de las inversiones realizadas, sin embargo, realizare un cálculo con montos conocidos y algunos otros por cálculo para apegarnos a la realidad.

Campaña Online	Monto
Equipo de cómputo	\$ 11,500.00
Equipo de video y fotografía	\$ 9,800.00
Herramientas y medios digitales (8 meses)	\$ 20,000.00
Otros	\$ 3,500.00
Total	\$ 44,800.00
Campaña Offline	Monto
Material Impreso (varios)	\$ 12,500.00
Exposiciones y ferias (Centroamérica)	\$ 480,000.00
Cursos y clases con distribuidores	\$ 35,900
Otros	\$ 19,800.00
Total	\$ 548,200.00
Costo Total	\$ 593,000.00

*Cabe recalcar que los gastos realizados en las campañas offline son contemplados fuera de este proyecto ya que son actividades que la empresa ya tenía contempladas y en las cuales me han dado la oportunidad de colaborar, por lo que el presupuesto real utilizado hasta el momento para este PT es de \$57,300.00 (cincuenta y siete mil tres cientos pesos) los cuales se han utilizado principalmente en material tecnológico e impreso para la realización de este proyecto.

Con ello, podemos decir que la inversión ha sido relativamente pequeña si contemplamos los resultados anteriormente señalados y tomando en cuenta que las ventas en e-Commerce en lo que va del año ya supera los \$500,000 (quinientos mil pesos; además hablando en términos generales, la inversión no representa una amenaza ya que se ha minimizado la problemática central logrando captar un número mayor de clientes finales, además de apoyar a los distribuidores para la creación del posicionamiento y presencia en el mercado centroamericano, desplazando a la competencia y adelantándonos a sus estrategias para atraer a los clientes inconformes por la falta de atención y soporte.

Flujo neto de efectivo (FNE)

$$PRI = \frac{a + (b - c)}{d}$$

Dónde:

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b = Inversión Inicial.

c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

Así, los datos son:

a = 1 año

b = 57,300.00

c = 537,000.00

d = 760,000.00

Sustitución:

$$PRI = 1 + (57,300 - 537,000) / 760,000.00 = -0.6312$$

$$-0.6312 \times 8 \text{ meses} = 5.0496$$

La inversión se recuperó desde el 5 mes de su ejecución y al día de hoy representa ganancias multiplicadas por 10 a la inversión inicial del proyecto.

Criterios de evaluación

Criterios	Elementos	Evaluación
Pertinencia	¿En qué medida cumplir estos objetivos contribuyen a resolver los problemas identificados?	Los objetivos propuestos en este PT están enfocados básicamente a las acciones que debemos realizar para dar solución al problema central de GELITA, por lo que el logro de su obtención da paso a la resolución del conflicto y desde luego participan en la obtención de los objetivos corporativos.
Eficacia	¿Se están alcanzando las metas propuestas?	Paso a paso y con acciones precisas hemos logrado la obtención de resultados positivos que indican que el trabajo realizado ha tomado un rumbo positivo, en el cual se ha minimizado la problemática y se comienza a posicionar la marca y productos a través de su calidad y atención oportuna, por lo que, considero que las metas se están logrando poco a poco.
	¿Es posible atribuir el logro de las metas a la intervención del proyecto?	Desde luego; las acciones realizadas son totalmente enfocadas a la resolución del problema dando el plus de posicionamiento tanto online como offline, de esta manera hemos atacado el problema identificado pero además hemos colaborado en las diversas actividades de mercadotecnia que han dado paso a la obtención de resultados en otras áreas como ventas.
	¿Cuánto costo lograr las metas?	Los costos han sido relativamente bajos ya que nos hemos enfocado a plataformas digitales lo cual permite mantener costos muy bajos en comparación a los resultados obtenidos, básicamente solo se ha requerido inversión en equipo de trabajo,

Eficiencia		pagos AddWords y material impreso para campañas offline.
	¿Los recursos fueron provistos y usados de la manera más adecuada?	Sí; como he mencionado anteriormente, los esfuerzos realizados se enfocan en acciones precisas y esto nos permite saber qué y cuanto necesitamos, facilitando la aprobación del capital y comprobando su efectividad a través de resultados.
Sostenibilidad	¿La institución cuenta con las capacidades, conocimientos y habilidades para mantener los cambios logrados?	Cuenta con las capacidades económicas, sin embargo, no cuenta con personal que cumpla con las capacidades, conocimientos y habilidades necesarias para mantener las actividades realizadas hasta el momento ni con el tiempo necesario para que personal de otras áreas realice las acciones. Por lo que el esfuerzo no tendría ningún valor de no abordar con seriedad este tema.
	¿La institución cuenta con los recursos y mecanismos que garanticen su funcionamiento en el tiempo?	Como mencione anteriormente, cuenta con los recursos necesarios más no con los mecanismos ni el personal para llevarlo a cabo. Obviamente con los recursos económicos puede contar con personal que atienda esta área y con ello mantener y mejorar progresivamente las acciones realizadas hasta el momento.

Aclaración

***Por último, mencionas que, como fase inicial, por el momento se atiende únicamente en México, sin embargo, es importante que para la siguiente actividad abordes de manera más puntual el tema de la proyección internacional, ya que es de gran importancia para la presentación de resultados y no lo puedes omitir.*

Con la aclaración anterior me refería a que la atención del e-Commerce www.gelitatienda.com únicamente está disponible por el momento en México como fase inicial, sin embargo, se plantea crear una expansión al mercado norte y centroamericano a través de otras plataformas como Amazon y Mercado libre; Pero eso es con proyección a futuro ya que se requiere estudiar de forma específica los términos logísticos (envíos), costos y zonas que cubrirá este servicio.

SISTEMATIZACIÓN DEL PROYECTO

Descripción de la intervención

Fundamentación

La finalidad de la realización de este Proyecto Terminal consiste en llevar a cabo actividades de mercadotecnia tanto online como offline que den paso a la solución de la problemática “falta de atención al cliente por parte de GELITA México”. Ya que como se ha presentado anteriormente, GELITA es una empresa alemana con presencia internacional enfocada principalmente en un modelo de comercialización B2B para las industrias de alimentos, farmacéutica, cárnicos, etc., sin embargo, muchos de sus productos llegan al consumidor final por diversos canales de distribución en los que se encuentran distribuidores de materia prima para la elaboración de dulces, postres, gelatinas, confitería, etc.

Eh aquí donde se encuentra el mayor problema de comunicación entre la empresa y sus consumidores finales ya que no se les proporcionaba una orientación o solución de inquietudes al no considerarse empresas B2C y no creerlo necesario, generando pérdida de clientes que en volumen representan una cantidad de ventas considerable y dando paso al crecimiento de la competencia.

Es por ello que este proyecto se ha enfocado a la creación de un departamento de servicio al cliente sustentado por herramientas y estrategias de marketing online (principalmente) gracias a sus altos beneficios como es el alcance, disposición, bajos costos, medición, etc., cuyos esfuerzos se han canalizado a manera de dar solución a

esta problemática, a la captación de un número mayor de clientes potenciales, a llegar a un número mayor de nichos a través del e-Commerce, entre otros beneficios que permitirán fortalecer a la fuerza de ventas de GELITA México.

Finalidad

El cumplimiento de los objetivos de este proyecto permitirá principalmente la solución del problema central, además de ofrecer otros beneficios enfocados al fortalecimiento y apoyo de la fuerza de ventas de GELITA México en el mercado centroamericano.

La finalidad de las actividades realizadas dentro de este PT se enfocan en brindar una atención más personalizada y directa hacia las necesidades, dudas y comentarios de los consumidores finales a través de los diversos medios como los digitales, hoy en día, el gran acceso a internet, dispositivos móviles y sitios como las redes sociales permiten estar en constante comunicación lo cual ha sido aprovechado por grandes empresas que abren estos canales para la atención de sus cliente lo cual les ha llevado a obtener grandes resultados como mejoras, acercamiento y posicionamiento a través de dichos medios.

El marketing digital engloba una gran parte de actividades y herramientas disponibles para poder llevar a cabo diversas estrategias conforme a los resultados que se desean obtener, además de ser bastante económico comparado con otras y de gran alcance; por lo que esto permitiría atacar no solo el problema central si no que a su vez permitirá posicionar tanto la marca como los productos a través de la generación de interés por parte de los consumidores. Este interés se convertiría en ventas que permitirán el cumplimiento de los KPI's de la organización, además del desplazamiento de los competidores que buscarían aprovecharse de las principales debilidades de GELITA.

De manera complementaria, permitirán un acercamiento con otros nichos que por diferentes circunstancias no han sido posibles de atender, poniendo a disposición de los clientes una tienda online que enviaría las compras hasta la comodidad de su hogar.

Objetivos

- Objetivo general

Adoptar y hacer uso de las herramientas y estrategias de Marketing Digital para reforzar el Servicio al Cliente y Posicionamiento de GELITA en el mercado Centroamericano.

- Objetivos específicos

1. Identificar las principales cualidades de GELITA México, que permitan la ejecución de este proyecto y mejore la relación con los consumidores finales del mercado centroamericano.
2. Demostrar la importancia del departamento de Servicio al Cliente en GELITA México, determinando tanto los beneficios de su implementación como las desventajas de no contar con él.
3. Identificar y evaluar las principales herramientas de Marketing Digital, considerando los recursos, conocimientos y facilidad de implementación a través de la relación costo/beneficio.
4. Implementar herramientas de Marketing Digital, para crear proyección en los principales sitios digitales y el posicionamiento de los productos y beneficios que ofrece GELITA en el mercado centroamericano.
5. Evaluar los resultados obtenidos antes y después de la implementación del proyecto. *De esta manera se busca enfocar la finalidad del proyecto, presentando evidencia para cuantificar la viabilidad y resultados del mismo, permitiendo además dar un soporte de seguimiento que garantice una mayor probabilidad de éxito de la implementación del mismo.

Las acciones que se han llevado a cabo hasta el momento se enfocan en el cumplimiento de los objetivos a manera de dar solución a la problemática sobre la falta de servicio al cliente y atención al consumidor, sin embargo, se esperan lograr otros beneficios bajo estas mismas actividades como lo es un acercamiento con los clientes y así poder conocer sus necesidades y opiniones que permitan trabajar en las limitantes que se puedan presentar, otro de los beneficios esperados es llegar a un número mayor

de consumidores que buscan productos y beneficios como los que ofrece GELITA lo cual va de la mano con el aumento de ventas y nuevos canales como el e-Commerce y nuevos puntos de venta (distribuidores), finalmente pero no menos importante, se busca dar apoyo a la fuerza de ventas a través de contenidos tanto online como offline que optimicen la información necesaria para los clientes y permita concretar mayores oportunidades de venta.

Como se puede observar, las actividades se enfocan en atender las necesidades de un mercado que se ha descuidado debido a la idea de enfocarse únicamente en un modelo B2B aun cuando los productos tienen gran demanda en un mercado B2C, es por ello que el proyecto pretende demostrar la viabilidad de enfocar parte de las acciones de la empresa en el soporte de este mercado el cual puede ofrecer grandes cantidades de consumo.

Beneficiarios directos e indirectos

El proyecto se dirige a las necesidades de los consumidores finales ya que en muchos casos se tiene carencia de información sobre los puntos de venta, beneficios, método de empleo de los productos, costos, contraindicaciones, etc., las cuales hasta antes de este proyecto no eran atendidas y los clientes en la necesidad de cubrir estas necesidades optaban por otros productos y/o marcas dando paso al fortalecimiento y posicionamiento de empresas competidoras.

Ahora con la adaptación del departamento de servicio al cliente y con acciones ejecutadas a cubrir estas necesidades, se ha buscado el acercamiento con estos a manera de brindar un soporte que permita resolver sus dudas y a su vez concretar un número mayor de ventas llegando a un número mayor de clientes potenciales, por lo que se puede decir que los beneficiarios directos son los consumidores al poder contar con mayor información y soporte por parte de la organización que finalmente logra aclarar cuáles son los resultados que obtendrán si consumen su producto y que otros beneficios les ofrece versus la competencia, mientras que GELITA México y sus canales de distribución son los beneficiarios indirectos al lograr el incremento de interés y compra de

sus productos además del posicionamiento que este va generando gracias a las acciones dirigidas a la solución de la problemática.

Análisis de la intervención

El proyecto “Adopción del Marketing Digital para mejora del Servicio al Cliente y Posicionamiento de GELITA en el mercado Centroamericano” busca minimizar las barreras de comunicación entre la organización y sus consumidores finales a manera de crear un vínculo de confianza y fidelización por la marca y sus productos; GELITA cuenta con productos de gran ayuda para mejorar la calidad de vida de los consumidores como lo es el colágeno hidrolizado y sus Péptidos Bioactivos de Colágeno que se especializan en funciones específicas como el tratamiento de la piel, tendones, articulaciones, huesos, etc., esto ha causado el interés de un gran número de clientes que buscan adquirir y utilizar los productos, sin embargo, en este interés surgen ciertas dudas como el proceso de fabricación del producto, método de empleo, recomendaciones, puntos de compra, beneficios, entre muchos otros, los cuales al no ser atendidos crean una desatención y disgusto generando la pérdida de varios clientes potenciales.

Es por ello que se busca atender estas necesidades a manera de captar este gran interés y convertirlo en clientes que aumente el número de ventas finales que permitan el cumplimiento de los KPI's de la organización, logrando de igual manera el posicionamiento de la marca y sus productos para desplazar a la competencia. Además de lo anterior, gracias a las estrategias que se han implementado se busca llegar a otros nichos para que el producto pueda llegar a lugares donde aún no se cuenta con distribuidores y también apoyar a la fuerza de ventas con material impreso y digital que optimice las principales dudas de los clientes y ofrezca publicidad para el posicionamiento de GELITA y sus productos en todo el territorio centroamericano.

Gracias al gran alcance del internet y sus diversos medios digitales, los contenidos y material infográfico se han canalizado a toda centroamérica, área comercial de GELITA México y la cual ha tomado con gran aceptación estas estrategias y medios; Debido a la naturaleza del proyecto ya las limitantes del corporativo para poner en marcha estrategias

más directas como campañas BTL, el proceso inicial de este proyecto es únicamente la implementación y uso de marketing digital, posteriormente y en base a los resultados se considerara la creación de campañas offline que respalden todo el trabajo logrado en el medio online.

Estos logros se conseguirán bajo trabajo constante en la realización de contenidos y demás estrategias que necesitaran la colaboración de las diversas áreas de GELITA, gracias a esto podemos decir que los logros realizados son debido al equipo de ventas y marketing que han sabido complementarse para la realización de este proyecto.

Algunas de las actividades que se han llevado a cabo para atacar la problemática y cosechar frutos son:

- La creación de un perfil empresarial de GELITA en las principales redes sociales para estar en contacto con los consumidores que utilizan dichos medios.
- La creación de un e-mail de información y mail marketing.
- La creación de 2 a 4 contenidos diarios para cada medio.
- La creación y diseño de material infográfico, posters, brochures, dípticos, vinilos, etc.
- Participación en los principales expos/ferias de alimentos y materia prima a nivel nacional e internacional (centroamericano).
- Trabajo en conjunto con distribuidores para el muestreo, demostración y cursos de aplicación y uso de los productos.
- Creación del e-Commerce.

Todo esto ha permitido minimizar el nivel de desinterés e inconformidad por parte de los consumidores, logrando un acercamiento y la creación de un vínculo de fidelización que se ve reflejando en las compras de los productos y nivel de interés cada vez mayor gracias a recomendaciones y conocimiento de los mismos.

Gracias a la pronta intervención y un trabajo constante desde el comienzo del proyecto, los frutos se comienzan a cosechar y el nivel de interés sigue creciendo día con

día reflejándose en las métricas online y offline que hemos aplicado para la medición y toma de decisiones optimas; no obstante, se espera que el próximo año se consiga lograr más objetivos gracias al seguimiento de este modelo hasta lograr un posicionamiento total y la presencia de GELITA en mayores mercados que garanticen su funcionamiento y operación en los años siguientes.

Por otro lado; los riesgos que existen en el entorno son principalmente la diversidad de culturas y tradiciones entre los países centroamericanos ya que, aunque se comparten muchas de ellas esto no es del todo similar, es por ello que los contenidos deben ser dirigidos tomando en cuenta la diversidad de lenguajes, costumbres, creencias, tradiciones etc., lo que lleva más tiempo de planeación y estudio de estos factores. Esto también conlleva que las métricas sean diversas entre cada país al igual que las compras, lo que requiere estrategias diversas y un mayor esfuerzo por parte del equipo de ventas y marketing; aunque, también significa una gran oportunidad para llegar a un número mayor de consumidores y clientes meta.

Lo mejor de todo es que los costos de este proyecto son mínimos ya que nos enfocamos en trabajar con las herramientas con las que ya contamos como lo es el equipo de cómputo, líneas telefónicas y herramientas digitales de bajo costo, mientras que los presupuestos utilizados son básicamente para material informativo impreso y pagos para generar tráfico pagado que se dirige a nuestros sitios (AdWords), esto ha permitido y facilitado que los directivos de la organización me brinden todo el apoyo para colaborar en las diversas estrategias que se plantean y se llevan a cabo como lo es la creación del departamento de servicio técnico, campañas BTL (en consideración), softwares de optimización, etc.

Conceptualización

B2B

B2B hace referencia a la expresión “business to business”, que traducido al castellano sería de negocio a negocio. Una definición de B2B incluiría los distintos

modelos de negocios en donde se producen entre dos empresas transacciones de bienes o la prestación de servicios. – *humanlevel.com*

B2B es un acrónimo con el que nos referimos a aquellos modelos de negocio en los que las transacciones de bienes o la prestación de servicios se producen entre dos empresas. B2B se refiere a la expresión business to business, es decir, de negocio a negocio y se relaciona principalmente con el comercio mayorista, aunque también puede referirse a prestación de servicios y consumo de contenidos. – *economiasimple.net*

B2C

En el B2C se trata de prescindir del intermediario, es decir, que el fabricante o integrador venda sus productos directamente al consumidor en vez de distribuirlos a tiendas. – *definicionabc.com*

La definición de B2C está asociada a un modelo de negocio de comercio directo. Aunque este formato de venta directa del productor al cliente ya existía con anterioridad, la irrupción de Internet ha permitido facilitar aún más la venta por parte del propio productor, sin la presencia de intermediarios entre él y el cliente. Este modelo, por lo tanto, ha conseguido crecer en los últimos tiempos en detrimento del B2B. – *economiasimple.net*

Target

La palabra inglesa “target” no es otra cosa que “objetivo” y cuando lo aplicamos al ámbito del marketing se refiere al público objetivo de nuestras acciones. ¿A quién nos estamos dirigiendo? ¿Cuáles son sus gustos?, ¿sus costumbres?, ¿dónde está? En el ámbito del marketing, el conocimiento del mercado y del público al que nos dirigimos es fundamental y debe guiar todas nuestras decisiones de marketing: precio (¿cuánto está dispuesto a pagar?, ¿tiene ya una alternativa a nuestro producto y cuánto paga por ella?). – *Virginia Borges*

El concepto de target hace referencia al 'objetivo' y cuando se aplica en el sector del marketing alude sobre todo al público objetivo al que van dirigidos las acciones de una empresa en concreto. Entre otras cosas, la palabra inglesa target tiene el propósito de responder una serie de cuestiones como el público al que le dirigimos, cuáles son sus costumbres y gustos y dónde se localiza. – *economiasimple.net*

Posicionamiento

En marketing, llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia. – *Xavier Moraño*

Término vinculado al ámbito del marketing, puede ser la imagen que ocupa una marca, empresa, producto o servicio en la mente de los usuarios. El citado posicionamiento se elabora a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca y en comparación sobre la competencia de la empresa. – *economiasimple.net*

Publicidad BTL

Se puede definir el concepto BTL como una cadena de métodos y prácticas publicitarias que pretenden establecer nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Las siglas BTL (Below the Line - debajo de la línea) hacen reseña a las prácticas no masivas de comunicación administradas a fragmentos específicos del mercado. Para esto se pretende manejar formas impresionantes, creativas y sorprendentes que instauren formas novedosas de contacto para propagar un mensaje publicitario. – *definicion.xyz*

BTL es el acrónimo de Below The Line (debajo de la línea) y consiste en emplear formas de comunicación no masivas dirigidas a un segmento específico (target) empleando como armas principales la creatividad, la sorpresa o el sentido de oportunidad,

creando a su vez canales novedosos para comunicar el mensaje deseado, ya sea publicidad como información corporativa interna. Dentro del Below the Line (también podemos llamarla publicidad no convencional) se ubican el marketing directo, el marketing promocional (las promociones de ventas), el marketing relacional: las relaciones públicas, patrocinios, merchandising, etc. Y mucho más. – *Código Visual*

Marketing digital

El Marketing Digital o Marketing Online es el desarrollo de estrategias de publicidad y comercialización a través de los medios digitales, en las cuales todas las técnicas que se emplean en el mundo off-line son imitadas y traducidas al mundo online, así mismo, en el marketing digital aparecen, por ejemplo, nuevas herramientas, como los buscadores como google, las nuevas redes sociales y la posibilidad de mediciones digitales de rentabilidad de cada una de las estrategias empleadas. – *iiemd.com*

La definición de marketing digital, también conocido como marketing online, es un concepto que engloba todas aquellas acciones y estrategias comerciales que se ejecutan en los canales de Internet: redes sociales, blog y webs, foros, plataformas de vídeo, etc. Este fenómeno viene desarrollándose desde la década de los 90 como una manera de trasladar los métodos offline al ámbito digital. – *economiasimple.net*

SEO

SEO Son las siglas de (Search Engine Optimization). Esta técnica en español también se denomina posicionamiento natural y hace referencia a un conjunto de medidas para mejorar el posicionamiento de una página Web (dirección), en el ranking o posición de los diferentes motores de búsqueda, con el objetivo de conseguir situarse por encima de los competidores al realizar una determinada consulta. En la actualidad el SEO es una parte esencial en la elaboración o modificación y mantenimiento de campañas en internet y páginas Web, ya sea para mejorar su difusión o para darse a conocer, ya que un SEO correctamente realizado, facilitará a los diferentes buscadores, la obtención de los datos de nuestra página. – *ra-marketing.com*

El concepto de SEO (Search Engine Optimization) se refiere al trabajo de optimización y de aumento de la popularidad de un sitio web, con el objetivo de que dicho sitio sea rastreable por los motores de búsqueda, indexado correctamente y suficientemente relevante para que algunas o muchas de las páginas sean mostradas en las primeras posiciones de los buscadores para determinadas consultas de búsqueda de los usuarios. – *idento.es*

SEM

El concepto de SEM (Search Engine Marketing) se refiere a la promoción de un sitio web en los buscadores mediante el uso de anuncios de pago a través de plataformas como Google AdWords o Bing Ads. Y en ocasiones, se amplía este concepto para referirnos también a otro tipo de publicidad mediante estas y otras plataformas de display y medios sociales, donde se suele pagar generalmente en base a los clics que nos generan los anuncios. Mediante esta estrategia el objetivo es dar visibilidad inmediata a nuestro sitio Web, ya que desde que configuramos las campañas y pujamos por salir, nuestros anuncios tienen la posibilidad de aparecer. – *idento.es*

Es el acrónimo de (Search Engine Marketing) o como definición más llana es la posibilidad de crear campañas de anuncios por clic en internet a través de los buscadores más comunes como Yahoo! o Google. Estas herramientas nos las ofrecen los propios buscadores para publicitarnos a través de sus medios (o servidores de anuncios) para publicitarnos en sus medios de búsqueda o redes de contenidos. – *ra-marketing.com*

Google Analytics

Google Analytics es una herramienta de analítica web de la empresa Google y ofrece información concentrada del tráfico de visitas que llega a los sitios web según la audiencia, adquisición, comportamiento y conversiones que se realizan en dichos sitios, con Google Analytics se pueden obtener, por ejemplo, informes del rendimiento del segmento de cualquier tipo de usuario. – *iiemd.com*

Google Analytics es una de las herramientas más completa de analítica web, y que más utilizan en Marketing Digital para desarrollar con éxito la estrategia en Social Media, Marketing de Contenidos, SEO o Campañas SEM. – *isdi.education*

Influencer's

Se llama influencer a una personalidad pública que se hizo famosa a través de Internet y que encuentra en el ámbito digital su principal ámbito de influencia. Se trata de celebridades con miles o millones de seguidores en las redes sociales. Por lo general un influencer es alguien capaz de viralizar contenidos: es decir, de multiplicar la difusión y la propagación de videos, imágenes, etc. Además, incide en las decisiones de consumo de sus admiradores, marcando tendencia. Por eso suelen ser figuras que contratan las empresas y las marcas para el desarrollo de campañas publicitarias ya que su fama garantiza la llegada de los anuncios a una gran cantidad de personas. – *definicion.de*

Un influencer es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca. – *40defiebre.com*

E-Mail marketing

Email Marketing es enviar un mensaje comercial directamente utilizando como canal el e-mail. En su sentido más amplio, cada email que se envía a un cliente o potencial cliente puede ser considerado como email marketing. Normalmente implica utilizar email para enviar anuncios, petición de negocios, o solicitar ventas o donaciones, y está principalmente orientado a construir lealtad, confianza, o concienciación de marca. – *vilmanunez.com*

El Email Marketing es una técnica de comunicación con el usuario en la que se utiliza el email para atraer a potenciales clientes. Es un canal directo con el usuario que

permite adaptar el contenido a cada consumidor y así conseguir mayor retorno de la inversión. – 40defiebre.com

Conclusiones

A casi 10 meses desde el inicio de este proyecto en GELITA México, se han logrado grandes avances que han permitido atacar de forma frontal la falta de atención y servicio al cliente y mismos que se han convertido en un número mayor de clientes potenciales interesados en adquirir los diversos productos de la organización, esto desde luego ha ayudado en la consecución de los KPI's de ventas de este año y también ha dado paso a la apertura de nuevos canales a través de distribuidores y la tienda oficial www.gelitatienda.com.

Mucho de los trabajos que se han realizado han sido la base para el logro de estos resultados y la parte mejor es que no se ha requerido un presupuesto alto para su elaboración ya que nos enfocamos en las herramientas disponibles dentro de la empresa, lo cual ha permitido ganar la confianza y apoyo de los directivos para considerar diversas estrategias a implementar en el año posterior.

Lo más difícil de este proceso ha sido convencer a los directivos (personas adultas en su mayoría) la importancia de un departamento de servicio al cliente como medio de comunicación e interacción con los consumidores finales y desde luego sus funciones para atacar la problemática de la falta de información y apoyo. Desde luego que el mismo conflicto se ha tenido en cuanto a la implementación del marketing digital y sus herramientas al considerar que estas no son el mejor método de mercadotecnia.

Recordemos que el hecho de considerarse una empresa mas B2B, limita potencialmente la apertura a campañas enfocadas al consumidor final, sin embargo, considero que GELITA ha tomado un camino bilateral al crear el interés y demanda de sus productos en el mercado comercial y el cual no ha sido atendido correspondientemente a lo cual, este proyecto se ha enfocado para darle otra visión y agarrar este mercado como una oportunidad de crecimiento.

Terminando con esta sistematización, podemos decir que el 80% de las actividades propuestas dentro del OPT han sido realizadas y han logrado obtener grandes ventajas ya antes expuestas, lo único que resta es seguir dando el seguimiento a las estrategias y mantenernos al día con las innovaciones y necesidades de los consumidores; otro importancia a considerar sin duda es enfocar de mejor manera las campañas offline con recursos y materiales necesarios, sin embargo, al no estar aprobadas aun limita las posibilidades de reforzar un modelo y otro (online/offline) pero tenemos la esperanza de que el siguiente año se pueda trabajar aún mejor y atacar mayores sectores y áreas de oportunidad.

Propuesta de mejora

Es sin duda la apertura a los nuevos modelos y tendencias de marketing, estamos en un punto en el que las tendencias cambian consecutivamente y las marcas se deben adaptar a estas tendencias para poder mantenerse en la cima y las que no logran adaptarse simplemente se estancan o desaparecen.

Hoy en día temas como el cuidado del planeta, la adopción de nuevas herramientas, la ideología de los alimentos o la vida en general ha cambiado enormemente y es ahí donde GELITA puede aprovechar sus características, ya que ofrece productos especializados en el cuidado personal, tratamiento para articulaciones, huesos, tendones y demás, aparte de contar con productos con certificación Kosher y otras ramas como lubricantes naturales para industrias y materia prima para farmacéuticos, lo cual puede ser orientado de mejor forma hacia el modelo B2B pero también proyectándolo hacia los consumidores finales como una garantía GELITA.

Esto permitiría no solo que GELITA sobresalga en diferentes mercados donde esté presente y que se posicione como líder en cada uno de ellos, sino que también le permitirá tener mayor preferencia por parte de los clientes para desplazar considerablemente a los competidores que incluso no cuentan con productos tan sofisticados como los que ofrece GELITA.

Creo que uno de los problemas mayores que desencadena otros más, es el hecho de contar con personas de edad mayor que no apuestan por las nuevas tendencias y que no le dan la importancia que debería, sin dejar de lado el marketing tradicional pero adaptando a las nuevas tendencias y esto es lo que ocasionó que no se contase con un departamento de atención al cliente por lo que ¿Qué pasaría en un futuro?, las condiciones serian similares aun incluso en otras áreas o factores de la misma mercadotecnia; es por ello que considero de gran importancia tomar muy en cuenta las dos ramas de la mercadotecnia (online/offline) atacando las diversas necesidades y áreas de cada una de ellas para estar al margen de las tendencias e ir adaptando las estrategias a las necesidades que se vayan presentando.

FUENTES

40defiebre.com. (2018). ¿Qué es un influencer? Octubre 12, 2018, de 40defiebre.com
Sitio web: <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>

Alejandro Acuña. (2016). Servicio al Cliente. Abril 13, 2018, de es.scribd.com Sitio web:
<https://es.scribd.com/document/310455759/Marco-Teorico-Servicio-al-Cliente>

Ana López. (2016). Estrategia de Marketing Digital: herramientas y pasos de implementación. Marzo 2018, de www.juancmejia.com Sitio web:
<http://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>

Carlos Mejía. (2017). Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias. Agosto 2, 2018, de www.juancmejia.com Sitio web:
<https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>

Catarina.mx. (2014). Capitulo III, "Metodología". Mayo 11, 2018, de <http://catarina.udlap.mx> Sitio web:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/barrientos_m_e/capitulo3.pdf

Catarina.mx. (2014). Capitulo III, "Metodología". Mayo 25, 2018, de <http://catarina.udlap.mx> Sitio web:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/barrientos_m_e/capitulo3.pdf

Christian Nakhal. (2017). Influencia y aplicación del marketing digital en empresas para alcanzar un mayor índice de ganancias. Marzo 2018, de <http://socialmedialideres.com.ve>
Sitio web: <http://socialmedialideres.com.ve/influencia-aplicacion-del-marketing-digital-empresas-alcanzar-mayor-indice-ganancias/>

Claudia Salgado. (2017). Como aplicar estrategias digitales para el mercadeo en redes sociales. Marzo 2018, de <http://socialmedialideres.com> Sitio web: <http://socialmedialideres.com/ve/estrategias-de-mercadeo-en-redes-sociales/>

Código visual. (2011). ¿Qué es el BTL? Octubre 12, 2018, de wordpress.com Sitio web: <https://codigovisual.wordpress.com/2009/07/29/%C2%BFque-es-el-btl/>

Creadess.org. (2012). Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa. Abril 27, 2018, de [/www.creadess.org](http://www.creadess.org) Sitio web: <http://www.creadess.org/index.php/informate/de-interes/temas-de-interes/17300-conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>

Cristina Sancho Ferrán. (2017). La importancia del servicio al cliente. Marzo 2018, de www.sociosinversores.com Sitio web: <https://www.sociosinversores.com/la-importancia-del-servicio-al-cliente>

Definicion.de. (2018). Definición de influencer. Octubre 12, 2018, de definicion.de Sitio web: <https://definicion.de/influencer/>

Definicion.xyz. (2016). Concepto de BTL. Octubre 12, 2018, de www.definicion.xyz Sitio web: <https://www.definicion.xyz/2017/06/btl.html>

Definicionabc.com. (2016). Definición de B2C. Octubre 12, 2018, de definicionabc.com Sitio web: <https://www.definicionabc.com/tecnologia/b2c.php>

Deisy Yánez. (2016). Método descriptivo: características, etapas y ejemplos. Abril 27, 2018, de www.lifeder.com Sitio web: <https://www.lifeder.com/metodo-descriptivo/>

Diana Ortiz & Gloria Ruiz. (2000). Sistemas de servicio al cliente, implementados en las empresas: un análisis de su eficiencia en el logro de la calidad del servicio. Marzo 2018, de www.bdigital.unal.edu.co Sitio web: <http://www.bdigital.unal.edu.co/26602/1/24217-84796-1-PB.pdf>

Economiasimple.net. (2016). Definición de B2B. Octubre 12, 2018, de www.economiasimple.net Sitio web: <https://www.economiasimple.net/glosario/b2b>

Economiasimple.net. (2016). Definición de B2C. Octubre 12, 2018, de www.economiasimple.net Sitio web: <https://www.economiasimple.net/glosario/b2c>

Economiasimple.net. (2016). Definición de Posicionamiento. Octubre 12, 2018, de economiasimple.net Sitio web: <https://www.economiasimple.net/glosario/posicionamiento>

Economiasimple.net. (2016). Definición de Target. Octubre 12, 2018, de economiasimple.net Sitio web: <https://www.economiasimple.net/glosario/target>

Encuestafacil.com. (2018). Satisfacción del Cliente (Servicio). Mayo 25, 2018, de www.encuestafacil.com Sitio web: <https://www.encuestafacil.com/RespWeb/Cuestionarios.aspx?EID=311&PGND=6&MSJ=NO#Inicio>

FAD – CEPAM. (2013). Manual de Atención al Cliente. Marzo 2018, de www.fad.es Sitio web: <http://www.fad.es/sites/default/files/Manual%20Atenci%C3%B3n%20Cliente.pdf>

Francisca de Canales. (2015). Metodología de la investigación Métodos técnicas e instrumentos de recolección de datos. Mayo 25, 2018, de wikispaces.com Sitio web: https://herramientascolaborativasbogota11.wikispaces.com/file/view/Metodos_de_recoleccion_de_informacion.pdf

Gelita.com. (2017). GELITA Perfil. Marzo 2, 2018, de www.gelita.com Sitio web: <https://www.gelita.com/es/empresa/perfil>

Gelita.com. (2017). Productos & Marcas. Marzo 2018, de www.gelita.com Sitio web: <https://www.gelita.com/es/productos-y-marcas>

Humanlevel.com. (2017). Business to Business (B2B): Negocio entre Empresas. Octubre 12, 2018, de www.humanlevel.com Sitio web: <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/business-to-business-b2b>

Idento.es. (2017). Diferencias entre SEO y SEM. Octubre 12, 2018, de idento.es Sitio web: <https://www.idento.es/blog/sem/diferencias-entre-seo-y-sem/>

Impulsapopular.com. (2017). Herramientas de Chatbots para implementar en tu departamento de servicio al cliente. Marzo 2018, de www.impulsapopular.com Sitio web: <https://www.impulsapopular.com/marketing/herramientas-de-chatbots-para-implementar-en-tu-departamento-de-servicio-al-cliente/>

Isdi.education. (2014). Conceptos de Google Analytics. Octubre 12, 2018, de isdi.education Sitio web: <https://www.isdi.education/es/isdigital-now/conceptos-de-google-analytics-i>

Jonathan Mendoza. (2016). Marketing Digital. Abril 13, 2018, de blogspot.mx Sitio web: <http://marketingdigitalworl.blogspot.mx/2016/08/marco-teorico.html>

Josymar S. Carrero R. (2015). Estudio descriptivo. Abril 27, 2018, de http://tesis/ Sitio web: <http://159.90.80.55/tesis/000170518.pdf>

Julio Cesar & Evelyn. (2011). Servicio al Cliente. Abril 13, 2018, de http://blogspot.mx Sitio web: <http://importacionesan.blogspot.mx/2011/05/marco-teorico.html>

Liemd.com/es (2017). ¿Qué es google analytics? Octubre 12, 2018, de iiemd.com/es Sitio web: https://iiemd.com/es-google-analytics/para-que-sirve-que-es-google-analytics_wordpress

Ministro de Fomento. (2005). Orientación al cliente. Marzo 2018, de www.fomento.gob.es Sitio web: <https://www.fomento.gob.es/NR/rdonlyres/9031B975-FA9B-4C34-9D4B-DC6C25EC51CC/19416/CaptuloVOrientacinalcliente.pdf>

Muñoz Elizabeth & Laguna Kathya. (2016). Importancia de la implementación de un manual de atención al cliente. Marzo 2018, de <http://repositorio.unan.edu.ni> Sitio web: <http://repositorio.unan.edu.ni/2080/1/17346.pdf>

NOEMAGICO. (2006). La investigación descriptiva. Abril 27, 2018, de <https://blogia.com> Sitio web: <https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigaci-n-descriptiva.php>

Padigital.es. (2017). Por qué nunca debes dejar de lado el marketing offline. Agosto 2, 2018, de www.padigital.es Sitio web: <https://www.padigital.es/marketing/por-que-nunca-debes-dejar-de-lado-el-marketing-offline.html>

Portafolio.co. (2014). Un buen servicio al cliente, base del éxito comercial. Marzo 3, 2018, de www.portafolio.co Sitio web: <http://www.portafolio.co/tendencias/buen-servicio-cliente-base-exito-comercial-54830>

Rafael Muñiz. (2017). La atención al cliente. Marzo 2018, de www.marketing-xxi.com Sitio web: <http://www.marketing-xxi.com/departamento-de-atencion-al-cliente-104.htm>

Ra-marketing.com (2017). ¿Qué es SEM? Octubre 12, 2018, de [ra-marketing.com](http://www.ra-marketing.com) Sitio web: <http://www.ra-marketing.com/que-es-sem.aspx>

Ra-marketing.com (2018). ¿Qué es SEO? Octubre 12, 2018, de [ra-marketing.com](http://www.ra-marketing.com) Sitio web: <http://www.ra-marketing.com/que-es-seo.aspx>

Rodríguez Muñoz José María. (2013). Comercio electrónico: oportunidad para el crecimiento empresarial. Abril 13, 2018, de <http://blogspot.mx> Sitio web: <http://comercioelectronicoesan.blogspot.mx/2013/01/marco-teorico.html>

Sebastián Marín Carvajal. (2017). Marketing Digital: 7 aplicaciones que debes incluir a tu campaña. Marzo 2018, de www.questionpro.com Sitio web: <https://www.questionpro.com/blog/es/marketing-digital-apps/>

Tenazoa Huitrón & Marjorie Yessenia. (2014). Administración Estratégica del Marketing. Abril 13, 2018, de sisbib.unmsm.edu.pe Sitio web: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Basic/terazoa_hm/cap3.pdf

Tesis.uson. (2014). Capitulo III, Metodología de la investigación. Mayo 11, 2018, de <http://tesis.uson.mx> Sitio web: <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/18947/Capitulo3.pdf>

Tesis.uson. (2014). Capitulo III, Metodología de la investigación. Mayo 25, 2018, de <http://tesis.uson.mx> Sitio web: <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/18947/Capitulo3.pdf>

Virginia Borges. (2018). ¿Qué es “target”? Octubre 12, 2018, de metodomarketing.com Sitio web: <https://metodomarketing.com/que-es-target/>

Xavier Moraño. (2010). Estrategias de Posicionamiento. Octubre 12, 2018, de marketingyconsumo.com Sitio web: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>