

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

VIDA NUEVA



Aplicación del Marketing 3.0 en la Empresa Nekocell.ec

Tecnología Superior en Administración

Presentado por:

Pozo León Alvaro Napoleón

Tutor:

Mg. Ortega Guanoluisa Roberto William

Fecha:

Mayo 2022

Quito – Ecuador

ISTVN

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN**CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Integración Curricular: “Aplicación del Marketing 3.0 en la Empresa Nekocell.ec”, presentado por el ciudadano Pozo León Alvaro Napoleón, para optar por el título de Tecnólogo Superior en Administración, certifico que dicho trabajo ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito, del mes de junio de 2022.

TUTOR: Mg. Ortega Guanoluisa Roberto William

C.I.: 1712282589

ISTVN

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN**APROBACIÓN DEL TRIBUNAL**

Los miembros del tribunal aprueban el Trabajo de Integración Curricular, con el tema: “Aplicación del Marketing 3.0 en la Empresa Nekocell.ec”, presentado por el ciudadano: Pozo León Alvaro Napoleón, facultado en la carrera Tecnología Superior en Administración.

Para constancia firman:

ING.**DOCENTE ISTVN**

ING.**DOCENTE ISTVN**

ING.**DOCENTE ISTVN**

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Pozo León Alvaro Napoleón portador de la cédula de ciudadanía 1713766309, facultado de la carrera Tecnología Superior en Administración, autor de esta obra, certifico y proveo al Instituto Superior Tecnológico Vida Nueva, usar plenamente el contenido de este Trabajo de Integración Curricular con el tema “Aplicación del Marketing 3.0 en la Empresa Nekocell.ec”, con el objeto de aportar y promover la lectura e investigación, autorizando la publicación de mi trabajo en la colección digital del repositorio institucional bajo la licencia de Creative Commons: Atribución-No Comercial-Sin Derivadas.

En la ciudad de Quito, del mes de junio de 2022.

Pozo León Alvaro Napoleón

C.I.: 1713766309

DEDICATORIA

A todas las personas que creyeron en mi entusiasmo
y ganas de salir adelante, por sus consejos y voz de aliento,
a las experiencias, que me han dado la dicha de vivirlas
y sacar lo mejor de ellas, a mi familia que siempre
está a mi lado y ser uno de los motivos
principales de cumplir este objetivo anhelado.

AGRADECIMIENTO

Un profundo agradecimiento a mis padres,
esposa e hijas, por haber influido en mi para llegar a
cumplir un sueño más en mi vida profesional,
sin duda a la Institución que me dio la oportunidad
de poder demostrar mis conocimientos
y aptitudes sin discriminación de pensamiento.

Agradezco la paciencia y comprensión
de mis tutores que supieron guiarme en este hermoso
recorrido del aprendizaje, poniendo su
grano de arena en la formación de profesionales para
nuestro país Ecuador.

Índice de Contenido

Resumen.....	1
Abstract.....	3
Introducción.....	5
Antecedentes.....	8
Justificación.....	12
Objetivos.....	14
Objetivo General.....	14
Objetivos Específicos.....	14
Capítulo I.....	15
Marco Teórico.....	15
Publicidad.....	15
Marketing.....	17
Medio Ambiente.....	23
Marketing 3.0.....	25
Empresas Comerciales.....	26
Impacto al medio ambiente por parte de las Empresas de Telecomunicaciones.....	27
Variables y Definición Operacional.....	28
Capítulo II.....	30
Metodología y Desarrollo del Proyecto.....	30
Investigación Descriptiva.....	30
Fuentes de Investigación.....	30
Investigación por Encuestas.....	31
Población Estadística.....	31
Investigación de Entrevista.....	33

Capítulo III.....	37
Propuesta.....	37
Empresa Nekocell.ec.....	37
Antecedentes	37
Actividad Económica.....	38
Lineamientos Internos de la Empresa Nekocell.ec	40
Estrategias de ventas implementando el Marketing 3.0 en la Empresa Nekocell.ec ...	44
Técnicas de Ventas en el Sector Masivo.....	44
Presupuesto	49
Resultados Obtenidos de la Investigación	50
Conclusiones.....	52
Recomendaciones	53
Referencias Bibliográficas	54

Índice de Figuras

Figura 1 Coca Cola Company.....	9
Figura 2 Punto de Reciclaje.....	10
Figura 3 Ahorro de Energía.....	11
Figura 4 Organigrama Estructural Empresa Nekocell.ec.....	38
Figura 5 Logo Empresa NEKOCELL.EC.....	39
Figura 6 Publicidad.....	45
Figura 7 Herramienta Correo Electrónico.....	46
Figura 8 Frase Ecologista.....	46
Figura 9 Obsequio al Cliente.....	47
Figura 10 Volantes Publicitarios.....	48
Figura 11 Credencial o Identificación.....	49

Índice de Tablas

Tabla 1 Presupuesto de la implementación de las estrategias.....	50
---	----

Resumen

En la actualidad es necesario implementar en cada empresa políticas ambientales que permitan concientizar al consumidor para el cuidado del medio ambiente, y la única manera de poder hacerlo es implementando el Marketing 3.0, en cada una de ellas.

De esta manera se implementa el Marketing 3.0 en la empresa comercial NEKOCELL.EC, realizando un estudio al consumidor mediante una encuesta que nos arrojó resultados positivos sobre la aceptación del cuidado del medio ambiente el momento de adquirir el servicio brindado por la empresa.

Se considera como punto principal la implementación de estrategias que van de la mano con el Marketing 3.0, y como uno de nuestros objetivos principales es el incremento de las ventas, a través de la fidelización de nuestros clientes, considerando que la imagen de la empresa crece a medida que se protege aún más las normas ecologistas.

Se establece un lineamiento ambiental en virtud de las actividades desarrolladas en la empresa NEKOCELL.EC, que nos permita poner en práctica las estrategias informativas para concientizar al cliente. El entorno interno de la empresa se encuentra motivado por las acciones y resultados conseguidos después de haber analizado los incrementos de retención del cliente y por ende su fidelización, generando así la recomendación y la referencia para otros consumidores.

A medida que va creciendo la empresa en cuanto se refiere a metas y objetivos alcanzados, crece su presupuesto para mantener su departamento altamente capacitado para cumplir el lineamiento planteado.

Finalmente, los resultados han sido positivos para sentar bases más sólidas y el incremento firme de la organización.

Palabras Clave: Marketing 3.0, Distribuidor de Servicios, Empresa de Telecomunicaciones, Servicios Tecnológicos, Medio Ambiente en la Empresa.

Abstract

At present it is necessary to implement environmental policies in each company that allow us to raise consumer awareness for the good care of the environment, and the only way to do this is to implement Marketing 3.0 in each of them.

In this way we implemented Marketing 3.0 in the commercial company NEKOCELL.EC, conducting a consumer study through a survey that gave us positive results on the acceptance of environmental care at the time of acquiring the service provided by the company.

The implementation of strategies that go hand in hand with Marketing 3.0 is considered as a main point, and as one of our main objectives is the increase of sales, through the loyalty of our customers, considering that the image of the company grows as the environmental standards are further protected.

An environmental guideline is established by virtue of the activities developed in the company NEKOCELL.EC, which allows us to put into practice the informative strategies to raise customer awareness. The internal environment of the company is motivated by the actions and results achieved after having analyzed the increases in customer retention and therefore their loyalty, thus generating the recommendation and reference for other consumers.

As the company grows in terms of goals and objectives achieved, its budget grows to keep its department highly trained to meet the guidelines set forth.

Finally, the results have been positive in terms of laying a more solid foundation and the steady growth of the organization.

Keywords: Marketing 3.0, Service Distributor, Telecommunications Company, Technological Services, Environment in the Company.

Introducción

NEKOCELL EC; se define por ser una empresa distribuidora autorizada de CLARO (Conecel S.A.), la cual, en términos generales cumple con las mismas funciones que este último, la misma que presta servicios de telecomunicaciones entre usuarios del territorio ecuatoriano ya sean estos de corta o larga distancia, tomando en cuenta que no solamente es la comunicación en voz, sino como también en navegación de datos y propias Apps de la misma operadora, estos servicios prestados a la sociedad conlleva una serie de procesos comerciales, operativos, técnicos e instalación.

En dichos procesos se evidencia una serie de problemas en los cuales afecta al ecosistema y daños ambientales. La colocación de dispositivos de recepción y emisión de señales electromagnéticas y adaptación de entorno para este propósito, siendo que para lograr esto, se requiere la colocación de cableado de material de bajo nivel de biodegradación, cuyos restos muchas veces culminan esparcidos por el área de instalación, por otra parte, el acondicionamiento de los espacios en donde se realizará una determinada instalación requieren en reiteradas ocasiones de deforestación al ser sectores rurales, acotando a esto se tienen las emisiones de ondas EM provenientes de los dispositivos y que afectan en gran medida los ecosistemas circundantes.

Entre otros, también se menciona que los incrementos de los niveles de ruido son cada vez más intensos al realizar instalaciones en la urbe, esto también ocasionando los cambios en el uso de suelo, y lo más importante los daños visuales y estéticos que dentro de las ciudades más importante de la región ecuatoriana, a lo que se denomina el daño al patrimonio cultural.

En base a las actividades relacionadas con la misión de NEKOCELL EC y con la creciente necesidad de comunicación de la población, se hace evidente la necesidad de la implementación de una estrategia de marketing dirigida a la sostenibilidad, esto, debido a que la alta demanda de los servicios de comunicación a nivel nacional incrementa los posibles impactos ambientales por parte de la organización.

Impactos ambientales generados por la empresa NEKOCELL EC. inherentes a las actividades de colocación de cableado, adaptación de áreas y afección a ecosistemas circundantes a ser solucionados a través de la aplicación de una estrategia de marketing 3.0.

En virtud de la problemática planteada, surge la necesidad no atendida aún, de implementar un modelo de marketing adaptado a los requerimientos de hoy en día, cuyos fundamentos se encuentran dentro del contexto de los objetivos inherentes al desarrollo sostenible, siendo estas estrategias de marketing, basadas en la versión 3.0 en donde, “los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos. Por lo tanto, el marketing 3.0 complementa el marketing emocional con uno espiritual”. (Suárez Cousillas, 2018).

En base a la anterior premisa, se puede evidenciar que al tomar en cuenta a los consumidores como individualidades integrales, se requiere enfocar las estrategias de marketing hacia la solución de los impactos ambientales mencionados con anterioridad, generados por NEKOCELL EC. incluyendo en los mecanismos de acción protocolos de tipo ambiental sólidos que logren fidelizar a los consumidores a través de un proceder amigable en materia ecológica, esto, debido a que el alto auge en materia de protección ambiental ha generado una caída en la confianza y la fidelización de la clientela, siendo esto último una consecuencia de la problemática principal a ser atendida.

El enfoque metodológico de nuestra investigación se lo medirá cualitativa y cuantitativamente, realizando una investigación descriptiva en la cual nos arrojará los mejores resultados de las percepciones del público objetivo en cuanto se refiere al Marketing 3.0 y su implementación en la empresa Nekocell.ec, mediante estrategias de venta.

Los métodos de la investigación para la obtención de resultados de uno de nuestros objetivos específicos es la “Encuesta y la Entrevista”, la misma que nos direcciona a tomar las debidas estrategias para la implementación del Marketing 3.0.

Un método más sofisticado que el muestreo aleatorio simple es el muestreo estratificado, este tipo de muestreo requiere más información sobre la población.

Por otra parte, en lo concerniente al universo muestral, se establece en una cantidad de 130 consumidores frecuentes, los cuales, son de distintos sectores, es decir, pertenecen tanto al rubro de pymes, como también, al marco corporativo, de tal forma que, se establece un muestreo aleatorio simple.

Antecedentes

El Maestro Philip Kotler nació en Chicago, Illinois, el 27 de mayo de 1931 y en 1969, a los 38 años, publica sus primeros libros sobre Marketing que marcan el nacimiento reconocido oficialmente de esta disciplina y con lo cual es considerado el padre indiscutible del Marketing a nivel mundial.

El año 2010, junto a Herma wan Kartajaya e Iwan Setiawan, Kotler publica su último libro, “Marketing 3.0”, en el que analiza las implicancias de fenómenos relativamente recientes como las Redes Sociales en el Marketing entre otros, pero uno de los postulados fundamentales de su nueva propuesta, es que las empresas deben alinear sus estrategias comerciales a los valores de los consumidores, ya que éstos deben ser considerados en su condición humana completa.

El marketing 3.0 se aplica en el mundo desde 1933, con la publicidad de FIAT, donde un padre de familia llega a casa en su nuevo automóvil, y por la ventana dentro de la casa en una habitación está su familia esperándolo y saludándolo, ahí se puede apreciar que en el piso a lado del niño que es su hijo esta un automóvil a escala pequeña y resulta ser el mismo modelo del automóvil en el cual llegó su padre, esto nos quiere decir que el Marketing 3.0 tuvo ya sus inicios en la década de los 30.

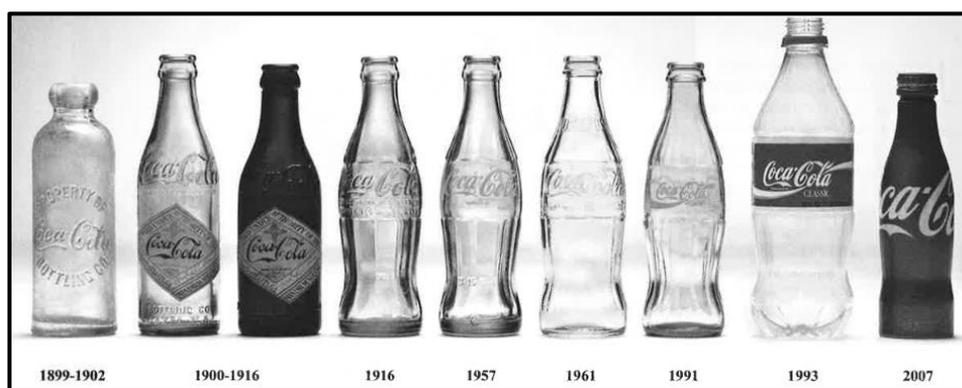
En el ámbito Internacional el Marketing 3.0 se ve reflejado en un claro ejemplo de una industria muy conocida a nivel mundial y de consumo masivo, acaparando un gran porcentaje de consumidores, haciendo referencia a la Empresa Multinacional Coca Cola.

Esta reconocida marca no se quedó atrás con la nueva tendencia del marketing 3.0 y ya ha realizado varias campañas dirigidas a generar un impacto social y espiritual en sus

consumidores. En el año de 1993 Coca Cola Company lanza al mercado su campaña de concientización para el cuidado del medio ambiente donde crea su embace retornable, para eliminar gran porcentaje de contaminación a nivel mundial. (Acal, 2015)

Figura 1

Coca Cola Company



Nota. Evolución Envase de Coca Cola. Tomado de Acal. (2015). Documentos de una botella y Marca. *Archivamos*, 96.

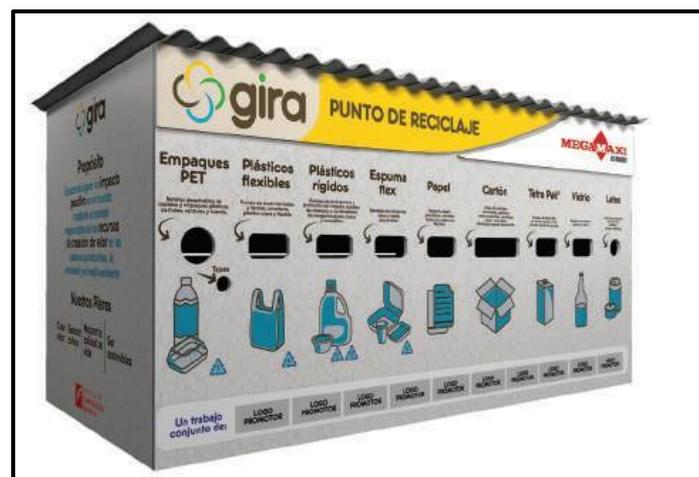
La empresa Nacional llamada Corporación La Favorita, Nació en 1952, como una bodega que comercializaba artículos para el hogar, nacionales e importados. En 1957 abrió Supermercados La Favorita, el primer autoservicio del país; en 1976 fue la primera empresa en abrir su capital al público. Desde entonces, ha ido creciendo y diversificando sus actividades en líneas, formatos y tipos de locales, en todos los cuales ha sido pionera. La Corporación y sus filiales desarrollan sus actividades con el propósito de ofrecer la mayor variedad de productos y servicios, que aporten a mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos. (Clayton, 2022)

En el año 2008 Supermercados La Favorita S.A. inició la utilización de fundas camisetas Oxo-biodegradables producidas por Flexiplast S.A., para empacar las compras que realizan sus clientes en todos sus locales a nivel nacional. La composición de la nueva funda biodegradable incluye un aditivo desarrollado en Canadá, que son agregados durante el proceso regular de extrusión del polietileno para que este se degrade luego de su desecho y posteriormente se biodegrade en un tiempo definido. (Tello, 2015)

Punto de reciclaje

Figura 2

Punto de Reciclaje



Nota. Reciclaje de Elementos Contaminantes. Tomado de Clayton, R. (2022). *Vsip*. Obtenido de <https://vsip.info/corporacion-la-favorita-5-pdf-free.html>

El Consorcio Ecuatoriano de Telecomunicaciones S.A. CONECEL (CLARO) inició sus operaciones en Ecuador en el año 1993, y en el año 2000 pasó a ser parte del grupo América Móvil, empresa líder en servicios integrados de telecomunicaciones en Latinoamérica. (Claro, 2020)

Comprometida con la responsabilidad universal de preservar el medio ambiente, Claro genera y apoya iniciativas ambientales como la incorporación de radio bases con sistemas eólicos, solares o híbridos, que aprovechan fuentes naturales de energía, en su operación. Además, se suma a iniciativas como jornadas de siembra de árboles junto a Fundación La Iguana, organización sin fines de lucro que promueve la siembra de árboles endémicos y nativos en diversas ciudades del país. (Gonzalez, 2022)

Las acciones sociales y medioambientales de Claro cuentan con el apoyo y participación de los más de 600 miembros del voluntariado interno ‘Manos a la Obra’, que asume el compromiso de dejar huellas en la comunidad. (Gonzalez, 2022)

Figura 3

Ahorro de Energía



Nota. Aporte al Cuidado del Medio Ambiente. Tomado de Tello, J. (08 de 09 de 2015).

Periodismo Ambiental

Justificación

Ante el incremento de contaminación ambiental que está sufriendo nuestro planeta, las empresas en su gran mayoría no tienen implementado en sus políticas empresariales, un manual o lineamientos del cuidado del medio ambiente con el cual se crea el producto o se comercializa el servicio por parte de la organización, existe preocupación del incremento de contaminación al nivel que va creciendo la industria cada día más los seres humanos olvidan el daño causado al consumir productos y servicios que no cumplan por lo menos con un lineamiento ambiental.

Es de suma importancia que se conozca hoy en día que los productos o servicios que producen las empresas sean hechos o realizados bajo las normas e ISOS, bajo el cumplimiento de NO contaminación al planeta, estas deben cumplir una responsabilidad corporativa ambiental al 100%, la importancia de que una persona adopte la cultura de conciencia y responsabilidad ambiental.

Esta investigación surge de la necesidad de implementar lineamientos o políticas ambientales mediante una serie de estrategias de marketing en las empresas comerciales, en este caso se implementa estrategias basadas en el Marketing 3.0 en la empresa NEKOCELL.EC, determinando la percepción de los consumidores el momento de adquirir un servicio, de esta manera analizando las estrategias informativas para la concientización ecológica, con la implementación de estas estrategias se busca aumentar las ventas comerciales y por ende la fidelización de nuestro cliente.

Con esta investigación se busca el bienestar social y la concientización de cada una de las personas que consumen a diario productos y servicios de las empresas de consumo masivo, y no solo de ellas, sino también un consumo tecnológico que ha ganado terreno en estos ultimo años. Se quiere sentar un precedente dando un inicio en las empresas de telecomunicación el implemento de lineamiento y que conste en su manual de funciones las estrategias de marketing ecológicas.

Debido a que este tipo de Marketing 3.0 es muy reciente, en comparación al marketing tradicional, no es muy conocido y aplicado por las empresas, con esta investigación se comprobó que es de suma importancia su aplicación en las organizaciones y se deja por escrito el lineamiento y la implementación de las estrategias de marketing ecológico.

La metodología de investigación aplicada es muy acertada ya que se ha tomado muestras estadísticas reales de personas y productos de consumo masivo diario en la cual, en su futuro, únicamente se debe actualizar sus estadísticas, pero sus resultados serán siempre positivos para cualquier investigación que requiera implementar este trabajo de investigación.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar estrategias basadas en los principios del Marketing 3.0 para el aumento de la fidelidad de los consumidores a través de la creación de un lineamiento ambiental en la empresa NEKOCELL.EC localizada en la ciudad de Quito, Ecuador.

Objetivos Específicos

- Determinar la percepción de los consumidores dirigida hacia los productos y servicios ofertados por la empresa NEKOCELL.EC.
- Analizar las diferentes estrategias informativas para la concientización ecológica enfocada a los servicios, del público objetivo.
- Proponer estrategias de marketing 3.0 que faciliten la consecución del aumento en las ventas de la empresa NEKOCELL.EC.
- Establecer lineamientos ambientales en virtud de las actividades desarrolladas en la empresa NEKOCELL.EC.

Capítulo I

Marco Teórico

La aplicación del marketing 3.0 en las empresas comerciales es un proceso minucioso que se debe implementar en cada una de ellas, para ello se realiza una investigación más profunda sobre los conceptos que se requiere estudiar, y de esta manera comprender su funcionamiento conjuntamente con la implementación de los lineamientos y políticas ambientales que se encuentra inmerso en el Marketing 3.0.

Publicidad

Definición

La publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella. (Stanton, 2022).

No necesariamente debe ser pagada la publicidad realizada, en algunas ocasiones se utiliza el canje, o a su vez la publicidad de obra social, la idea es llegar al consumidor, claramente con el servicio ofertado para cumplir el objetivo principal que es la transacción o la adquisición del bien o servicio. (Walker, 2022)

Allen nos da un concepto más general sobre la publicidad: Se define como el esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objetivo de persuadir. (Semenik, 1999).

Según el artículo de la revista digital nos menciona que la Publicidad es toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones. (Consolidada, 1988).

Tipos de Publicidad

Existen diferentes tipos de publicidad a continuación se citan los más importantes y los más utilizados por las personas y empresas en general:

Publicidad Online

Hoy en día el mundo se encuentra conectado a través del internet, se invierte mucho dinero en las redes sociales y tecnología al alcance de todas las personas, es utilizada en cualquier dispositivo móvil en el cual se pueda conectar a internet y navegar ya sea por redes sociales, e-mails, canales de videos y publicitarios virtuales. (Peiro, 2019).

Publicidad Impresa

Este tipo de publicidad es aquella que se imprime en revistas, periódicos, flyers, entre otros, ha decaído en los últimos años a medida que ha ido creciendo las plataformas digitales. (Peiro, 2019).

Publicidad en Televisión

Esta publicidad tiene un alto costo y es únicamente utilizada por las grandes marcas del país o región en la que se encuentren. (Peiro, 2019)

Vallas publicitarias

Este tipo de publicidad se encuentra en zonas visibles donde hay una gran afluencia de personas y por lo general en el exterior de grandes centros comerciales. (Peiro, 2019)

Telemarketing

El telemarketing en Ecuador es una estrategia de publicidad muy utilizada ya que es una de las maneras más acertadas de poder llegar al cliente directamente. (Peiro, 2019).

Marketing

Origen, Evolución y Definición

El nacimiento del Marketing es un tema que siempre causa controversias entre los distintos autores ya que hay un debate entre la época y el país de origen, los autores basándose en el intercambio y el trueque sostiene que el marketing es tan antiguo como la humanidad misma, como señala Bradley (1995), las actividades del marketing son muy antiguas, pero su estudio es muy reciente. (Bradley, 2005)

El Marketing tiene su origen más no como su nombre lo indica, este apareció con sus prácticas en el trueque y cuando la sociedad empezó a vivir en comunidad según las estadísticas serían 4.200 años antes de la llegada de Cristo. (Philip, 2008)

El hombre después de haber desarrollado mecanismos de comunicación comenzó a vivir en sociedad y el sedentarismo mostraba las necesidades de establecer reglas para convivir. (Philip, 2008)

Entre estas reglas surgió ya la necesidad del intercambio únicamente con el fin de comercializar bienes para cumplir el objetivo de cubrir una necesidad, con el pasar del tiempo ya no era solo bienes en sus intercambios si no también se agregó el término servicios. (Philip, 2008).

Remontándonos un poco más en la historia, Rassuli (1988), alumno y seguidor de la tesis de Hollander, describe como las actividades del marketing se aplicaban en la comercialización de libros del siglo XV. Según, él los editores de libros del mercado inglés de esa época tenían que buscar los mercados, diseñaban su producto y lo adaptaban su marketing mix, para ajustarse a las necesidades que el mercado los exigía, utilizando las variables de marketing estratégico como hoy en día. Es decir, centraban su atención en el tipo de naturaleza de los consumidores y competidores. (Amadeo, 2007)

Posteriormente estos intercambios ya se generaban en sociedad, y con fines positivos para la sociedad, ahí es donde se crean los mercados de intercambio donde sus principales actores se denominan ofertantes y demandantes.

Para el marketing un año importante es 1450 ya que en este año se inventó la imprenta por parte de Gutenberg, este inventor hizo posible la impresión de letras, palabras y números en un papel, los mismo que conformaban libros y revistas de información y comunicación entre las personas, al pasar de los años James Watt inventa la maquina a vapor y da inicio oficialmente al comercio moderno. (Redacción, 2021).

Aquí el marketing empieza con su evolución, este término en particular parece muy actual y reciente, apareció por primera vez según los expertos en el año de 1902 a través del profesor de la Universidad de Michigan, E.D. Jones. Aunque otros aseguran que el padre verdadero de la palabra Marketing llega 20 años después a través de Fred E. Clark, primer presidente de American Marketing Association y autor de “Principios de Marketing”.

La evolución del marketing ha sido tan grande en tan poco tiempo que existen términos que se deben conocer bien y diferenciar bien para que no exista ninguna confusión, por eso es importante distinguir entre marketing y publicidad, pues, aunque la publicidad siempre sea marketing, el marketing no necesariamente debe ser publicidad. (Redacción, 2021).

El marketing también se aprovecha de las nuevas tecnologías, especialmente del surgimiento de los medios de comunicación masiva. La radio fue usada como herramienta publicitaria por primera vez en 1922, mientras que el primer anuncio televisivo llegó en 1941 con un alcance de 4.000 dispositivos y por parte de la marca de relojes Bulova. El marketing empezaba a desarrollar un camino distinto, con el aprovechamiento de la comunicación de masas. La publicidad empezaba a formar parte del negocio de la información y ya en 1954, los ingresos de publicidad televisiva superaban por primera vez los anuncios de radios y revistas. (Redacción, 2021).

Motorola hace la primera llamada telefónica a través de un dispositivo móvil en 1973. IBM lanza el primer ordenador personal en 1981. Apple presenta el primer Macintosh en un spot durante la Super Bowl de 1984 por valor de 900.000 dólares. En los 90 se avanza en la tecnología 2G y el móvil empieza a cobrar importancia y en 1994 se produce el primer spam comercial. A partir de 1995 empiezan a generarse empresas de buscadores digitales, como

Yahoo!, lo que hace que surjan conceptos nuevos como SEO. El concepto de blogging nace en 1998, junto al buscador de Google, que siete años después crea la plataforma Google Analytics. (Redacción, 2021).

Facebook nace en 2003 siendo una de las primeras plataformas sociales que más adelante crearía el concepto de redes sociales, tan importantes hoy en día en las estrategias de marketing. Twitter nace en 2006 y en 2009 Google lanza las búsquedas en tiempo real. Un año después el 90% del correo electrónico ya es spam. (Redacción, 2021).

Hoy en día es un error no considerar al marketing como una estrategia de ventas, esto conlleva al realce de las ventas, en una empresa en su equipo de trabajo al menos se debe tener una persona que sepa y domine el tema de redes sociales y marketing digital ya que en la actualidad es un gran porcentaje de personas que sus comprar de bienes o servicios lo realizan por este medio. Aunque no parezca necesario se debe considerar que se debe tener la herramientas acordes para realizar la función de publicitar por medios digitales, adicional se debe incluir en nuestro ordenador una seguridad de información ya sea un servidor donde guarde nuestras bases de datos de clientes potenciales o al menos información muy relevante para la empresa, que quiero decir con esto que siempre se debe tomar las medida de precaución para cuidar la integridad de la empresa ya que por medio de estos canales de publicidad se cometen muchas estafas y Hackers de información. (Gestion.org, 2022)

Kotler define al marketing como: un proceso social y administrativo en el cual grupos e individuos obtienen aquello que necesitan y desean generando, ofreciendo e intercambiando productos con valor añadido con sus semejantes. (Philip, 2008)

Kotler añade a su definición, que es necesario tener un departamento específico de ventas y comercialización del producto que produce la empresa, técnicamente con estrategias de marketing avanzado para generar buenas ofertas al mercado y estar a la par de la competencia, solo de esta manera se genera buenas bases para el futuro empresarial. (Web y Empresas, 2022).

Etapas del Marketing

Marketing 1.0

Esta considerado desde el año 1890 a 1959, un marketing focalizado en el producto, apoyado en medios de publicidad impresos, voz a voz, radio, cine y algo de la televisión desde su aparición con un tipo de comunicación unidireccional. (Posada, 2020)

El marketing 1.0 está centrado o enfocado netamente en el producto, como fue unos de los pioneros en legalizarse de tal manera como un inicio de un lineamiento en cada empresa, se puede decir que toda organización quería sacar a flote su producto dando realce al mismo como mejorándolo, creándolo de mejor calidad, que su precio tenga el alcance de la mayoría de la sociedad, puedo atreverme a decir que el mercado Chino fue uno de los pioneros en realizar producción en masa para satisfacer las necesidades de grandes comunidades y países, generando de tal manera un excelente índice de ventas y por ende la expansión de ese mercado masivo a nivel mundial, alimentado por la exportaciones que realiza dicho país.

Como un ejemplo de mercado masivo se menciona la producción de zapatos Nike, Adidas, Reebok etc., los cuales se han comercializado en todo el mundo y su marca es conocida a este nivel.

También se puede mencionar que este Marketing no topa ningún sentimiento si no solo se enfoca en suplir la necesidad.

Marketing 2.0

Este en el marco del tiempo sería el periodo comprendido entre 1960 a 1989, donde el marketing se fijó más en un consumidor más inteligente, más exigente y la investigación de mercados hace que la comunicación comience a ser bidireccional, lo cual llevaba a mayor conocimiento de sus necesidades. (Posada, 2020)

Este Marketing ya está enfocado en la sociedad esto quiere decir que su principal actor aquí es el consumidor, la empresa u organización básicamente se encarga de estudiar qué necesidad es la que se debe suplir, y de esta manera crear, mejorar o reemplazar un producto que se moldee a las necesidades de las personas, para ello se debe introducir un producto piloto en el mercado para saber qué es lo que necesita la sociedad y por ende informarse y retroalimentarse de los cambios que pueda surgir el mercado. Este tipo de Marketing se lo publicita por medios tradicionales de los ya conocidos.

Marketing 3.0

Se basa en los valores de la sociedad, por lo que busca reforzar la imagen integral de la persona y así crear un mundo mejor y equilibrado. Al igual busca mejorar el medio ambiente y retoma tendencias del Green marketing para reforzar productos y campañas. Busca una retroalimentación originada por varias fuentes, es decir, multidireccional, tanto para la marca como para un conjunto de personas. (Merca, 2015)

Este tipo de Marketing da inicio o aparece en los años 90, cuando el despunte del internet tomaba ya su rumbo a ser uno de los pioneros en comunicación tecnológica entre personas en el mundo entero, se puede mencionar que este marketing ya se fija más en valores exigidos por el consumidor , tomando en cuenta el cuidado del medio ambiente que implica consumir dicho producto, más que todo por su creación con que materiales está compuesto, sin son insumos biodegradables o dañinos para la sociedad de esta manera generando contaminación ambiental y daño perjudicial a la naturaleza y por ende al ser humano.

Medio Ambiente

Conceptos

El medio ambiente es un conjunto equilibrado de elementos que engloba la naturaleza, la vida, los elementos artificiales, la sociedad y la cultura que existen en un espacio y tiempo determinado. (Ambiente, 2022)

El medio ambiente está conformado por diversos componentes como son los físicos, los químicos y los biológicos, así como, los sociales y los culturales. Estos componentes, tangibles e intangibles, se encuentran relacionados unos con otros y establecen las características y el desarrollo de la vida de un lugar. (Ambiente, 2022)

Se puede denominar al medio ambiente como todo lo que nos rodea en nuestro planeta, no necesariamente la naturaleza y su entorno si no también los conflictos que se desarrollan entre regiones y países, la sobrepoblación, los problemas culturales e incluso los problemas demográficos de la naturaleza, estos sin el cuidado del ser humano se deterioran cada vez más y por ende se menciona una etapa de contaminación sin haber realizado una prevención y concientización de los actos del ser humano.

Protección del Medio Ambiente

El cuidado del medio ambiente le concierne tanto a los gobiernos y las grandes empresas, como a todos los ciudadanos, ya que múltiples causantes de contaminación están provocadas directamente por la acción del ser humano. La conservación del medio ambiente nos permitirá tener una vida sostenible. (Redacción, Cumbre Pueblos, 2017)

La protección del medio ambiente no es más que mantener la visión de un entorno ideal, teniendo en cuenta todas las medidas y propuestas que se deben hacer para conservar la vida humana, así como la vida de la flora y la fauna, pues la protección abarca a todo lo que nos rodea desde el clima, hasta las plantas, los animales e incluso los aspectos socioculturales que son parte de todo nuestro ambiente. (Redacción, Cumbre Pueblos, 2017)

Por su parte, son los recursos naturales, los principales patrimonios que todo ecosistema contiene y que han persistido a lo largo de la existencia del planeta; sirviendo así para cubrir nuestros requerimientos de alimentación, vivienda, energía y también otros aspectos como vestidos y objetos de uso diario. (Redacción, Cumbre Pueblos, 2017)

Los seres humanos deben proteger el medio ambiente para garantizar larga vida a las especies que habitan en nuestro planeta, teniendo prevención y cuidados se garantiza el futuro de las generaciones de la humanidad tanto como todo ser viviente que habita en el planeta, con estas prevenciones se mejora día a día la calidad de vida.

Marketing 3.0

Definición

Según Kotler, el Marketing 3.0 surge como necesidad de respuesta a varios factores, entre ellos, las nuevas tecnologías, el interés de las personas por expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad, o los problemas generados por la globalización. En este sentido, las empresas que desean tener una conexión más profunda con los consumidores emplearán este concepto, yendo más allá de la satisfacción de sus necesidades con la oferta de un producto o servicio. Se busca la unión y la experiencia emocional. (Calendula, 2018)

La empresa deja de enfocarse en el consumidor y se centra en el cliente como ser humano, como un ser espiritual. Personas que tienen en cuenta el impacto de sus acciones cotidianas. Por eso, buscan la satisfacción de sus valores y la mejora del mundo. Así, la responsabilidad corporativa y social de las empresas será esencial para llevar a cabo este marketing 3.0. (Calendula, 2018)

Aceptación del Marketing 3.0 en las Empresas Comerciales.

Internet y las redes sociales han permitido que los clientes y consumidores expresen libremente sus opiniones sobre las empresas y compartan sus experiencias de consumo. Por ello, las compañías deben tener muy en cuenta a sus clientes en sus estrategias comerciales y ya están aplicando el concepto de marketing 3.0, en el que el foco de atención es el cliente y la sociedad. (Alcaraz, 2015)

Por eso las compañías están incorporando nuevos perfiles digitales 3.0, un ámbito donde está creciendo la demanda de profesionales en todo tipo de empresas. El año pasado la creación de empleo digital fue del 52% en las empresas de Internet y del 48% en las firmas tradicionales. Los empleos digitales se especializan y adquieren categoría en las organizaciones; los que más aumentan son la alta dirección y managers (38%), seguidos de los senior y especialistas (33,1%), mientras que se ha creado una bolsa de trabajo importante para jóvenes con formación digital (16,3%). (Alcaraz, 2015)

La mejora de la economía hace que las empresas estén empleando recursos en mejorar su presencia en la red, lo cual unido a la permanente evolución en las tecnologías va a propiciar el auge de estos profesionales. En los próximos años se evidenciará el nacimiento de nuevas posiciones vinculadas al mundo digital y a la consolidación de muchas de las figuras que ya existen. Es tiempo de invertir en perfiles 3.0 (Alcaraz, 2015)

Empresas Comerciales

Este tipo de organizaciones son aquellas que su objetivo principal es ofertar productos y servicios a los consumidores ya sea en su localidad como también internacional, su fin es de lucro para el desarrollo de la economía individual y por ende la social, existe un porcentaje pequeño donde su fin no necesariamente es el económico sino un fin social o ideal, el aporte que generan a la economía es muy importante ya que sin este sector no existiría la sostenibilidad que requiere una nación.

Impacto al medio ambiente por parte de las Empresas de Telecomunicaciones.

Para medir el impacto y las consecuencias que produce una empresa de telecomunicaciones es importante identificar algunos tipos de contaminación que realiza dicha organización.

Contaminación Radiactiva

Es la que se deriva de la dispersión de materiales radiactivos, como el uranio enriquecido, el cual se utiliza en instalaciones médicas o de investigación, reactores nucleares de centrales energéticas, munición blindada con metal aleado con uranio, submarinos, satélites artificiales, etc.

Esta contaminación se puede producir por un accidente (como el ocurrido en Chernóbil), por el uso y por la disposición final deliberada de los residuos radiactivos. (Twenergy, 2019)

Contaminación Acústica

Es aquella que es causada por el ser humano, tales como la construcción, la industria, la manipulación de materiales de gran peso, etc. Algunos de los tipos de repercusión en las personas es disminución de la capacidad mental, irritabilidad exagerada y la concentración.

Contaminación Visual

Esta contaminación es la que destruye el paisaje natural ya sea esta en la parte urbana o rural de la ciudad, esto es debido a la colocación de torres de transporte de energía eléctrica, vallas publicitarias, cableado en postes de luz y servicios de internet.

Contaminación Electromagnética

Es la producida por las radiaciones del espectro electromagnético generadas por equipos electrónicos (como móviles, ordenadores, televisión...) u otros productos utilizados para la actividad física como torres de alta tensión y transformadores, las antenas de telefonía móvil y electrodomésticos entre otros. (Twenergy, 2019)

Variables y Definición Operacional

Para la realización de la estrategia de marketing, se han seleccionado dos variables cuya relación es de dependencia, de tal forma que, a partir de su análisis y conceptualización se definan los métodos de recolección de datos.

Variable independiente: Mejorar la imagen de la empresa NEKOCCELL en aspectos medioambientales.

La venta de bienes y servicios se encuentra relacionada de manera conjunta con lo que sería las estrategias de marketing, es decir, la variable dependiente que se analizará será la concientización en materia ambiental de la clientela, inherente a los servicios de la empresa y su compromiso ambiental y posibles métodos que se podrían implementar para lograr la fidelización de la clientela a través del establecimiento de una política ambiental, dirigiendo siempre la investigación hacia los objetivos del desarrollo sostenible.

Categorización:

El banco de preguntas a la presente variable se basará en las siguientes categorías a abordar:

- Procesos de mercadotecnia conservacionista
- Fomento del comercio sostenible
- Bien o servicio en un contexto ambiental
- Llamadas a la acción

Variable dependiente: Estrategias de marketing 3.0

La fidelización de una marca u organización está directamente relacionada a la imagen mental que los consumidores tienen de ambas, siendo que, está conectada a la percepción que se genera entre los clientes hacia el grado de satisfacción que estos obtienen al contratar los servicios de la empresa y en este caso a su confianza en las políticas ambientales de la organización, siendo que, esta variable es dependiente directa de las estrategias empleadas.

Categorización:

El banco de preguntas inherentes a la presente variable se basará en las siguientes categorías a abordar:

- Características de los servicios a nivel ambiental
- Competición sostenible
- Consumidores y su percepción sustentable

En base a la previa categorización de las variables se establecerían los indicadores correspondientes tanto de la variable dependiente como independiente, los cuales se organizarán a través de instrumentos de tabulación, estructurando de esta forma el instrumento de recolección de datos.

Capítulo II

Metodología y Desarrollo del Proyecto

El enfoque metodológico de la investigación se medirá cualitativa y cuantitativamente, realizando una investigación descriptiva en la cual arrojará los mejores resultados de las percepciones del público en cuanto se refiere al Marketing 3.0 y su implementación en la empresa Nekocell.ec, mediante estrategias de venta.

Investigación Descriptiva

Analizar la descripción de un fenómeno, situación o población con el único fin de recolectar datos que permitan arrojar resultados confiables sin que se afecten las variables.

Fuentes de Investigación

Es necesario establecer las fuentes de investigación que se utilizarán para obtener los resultados requeridos y que permitan obtener datos para estudio.

Fuentes Primarias

En el presente trabajo se utilizará la investigación mediante la implementación de encuestas y entrevista.

Fuentes Secundarias

Son datos que ya existen en alguna parte, los mismos que ya fueron recolectados para un fin en específico, tomando en cuenta que esta información fue recolectada por otras personas que estudiaban temas similares al presente trabajo.

Adicional, se utilizó la base de datos on line, libros, revistas, periódicos.

Investigación por Encuestas

Definición de Encuesta

Es un conjunto de preguntas elaboradas y escritas que van dirigidas a una muestra representativa de grupos sociales, para averiguar y obtener datos de opinión, pensamientos y gustos de situación que los favorecen o afectan.

Para tener un público objetivo y un enfoque sobre lo que se va a investigar y encuestar es necesario realizar un diseño muestral en el cual nos permitirá designar una cantidad de personas las mismas que serán nuestra población encuestada.

Población Estadística

Definición. - La población en estadística se la puede definir como el conjunto de elementos en los que se muestra interés, no necesariamente deben ser personas o individuos sino también pueden ser objetos o servicios intangibles, estos datos deben prestarse para ser estudiados de manera numérica y así poder obtener una muestra o esencia del estudio de investigación que se pretende investigar. (Ross, 2014)

Ejemplo:

Si se requiere averiguar la edad promedio de las personas de una comunidad se debe tomar una población o un grupo de 100 personas que tomen el transporte urbano durante lapsos de tiempo en 1 día, con esos datos se puede decir que la población de 10.000 habitantes de la comunidad, tienen X edad promedio.

Muestra. - La muestra es un conjunto de personas o elementos que son escogidos y elegidos aleatoriamente, igual este grupo selecto de personas debe ser estudiado y encuestado para obtener los resultados requeridos. (Ross, 2014)

Un método más sofisticado que el muestreo aleatorio simple es el muestreo estratificado, este tipo de muestreo requiere más información sobre la población.

Por otra parte, en lo concerniente al universo muestral, se establece en una cantidad de 130 consumidores frecuentes, los cuales, son de distintos sectores, es decir, pertenecen tanto al rubro de pymes, como también, al marco corporativo, de tal forma que, estableciendo un muestreo aleatorio simple, la determinación del tamaño de la muestra sería el siguiente:

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

En donde " n " es el tamaño de la muestra, " N " el valor del universo en estudio y " e " el error porcentual expresado en decimales.

Siendo así, se tiene que el tamaño de la muestra a trabajar es de:

$$n = \frac{130}{0.05^2(130 - 1) + 1} = 98.2987 \approx 99 \text{ consumidores}$$

Entiéndase por muestreo aleatorio simple, según Otzen y Manterola lo siguiente:

Garantiza que todos los individuos que componen la población blanca tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra. Esta significa que la probabilidad de selección de un sujeto a estudio "x" es independiente de la probabilidad que tienen el resto de los sujetos que integran forman parte de la población blanco. (Otzen & Manterola, 2017).

Investigación de Entrevista

Definición. – Es un diálogo entre 2 personas, en la cual una persona realiza una serie de preguntas a otra persona, quién realiza las preguntas se denomina entrevistador y quien contesta esas preguntas es el entrevistado, con el único fin de conocer sus mejores ideas, sus pensamientos, sentimientos y por ende su forma de actuar.

La entrevista siempre debe tener un objetivo claro y definido. Existen varios tipos de entrevistas, la que se implementó en el presente trabajo es la entrevista de Cara a Cara.

Entrevista a la Ing. Ambiental Josselyn Gavi Naranjo

Ing. Graduada en la Universidad Central del Ecuador en la rama de la Ingeniería Ambiental.

Preguntas:

1.- Estimada Josselyn nos puedes dar una breve reseña de tu carrera profesional?

La Ingeniería Ambiental es una carrera que forma profesionales capaces de reconocer, interpretar y diagnosticar los impactos ambientales negativos y positivos, aplicar principios científicos para diseñar soluciones técnicas para la prevención, control, evaluación y remediación en base a las leyes ambientales vigentes especializándose en el manejo y conservación de los recursos naturales, diseño de tratamiento de aguas, monitoreo de calidad de agua, aire, suelo, gestión de residuos sólidos, sostenibilidad, entre otros.

2.- Qué es para ti el medio ambiente?

El medio ambiente es el espacio en el que se desarrolla la vida de los organismos permitiendo su interacción, siendo este un sistema formado por seres vivos conocidos como los factores bióticos y elementos abióticos o sin vida que son esenciales para la supervivencia de los organismos vivos estos corresponden al aire, suelo y agua. Además, no se debe olvidar de un componente importante que son los elementos artificiales, creados por el ser humano, cabe destacar las tradiciones, la urbanización o la cultura. Las sumas de todos estos elementos conforman el medio ambiente.

3.- Josselyn nos puedes explicar que repercusiones tiene el medio ambiente, al no cuidarlo correctamente?

Bueno, el cuidado o la afectación del medio ambiente viene de la mano de la mala práctica de las actividades que el ser humano realiza a diario como medio de supervivencia o adaptación afectando directamente a la contaminación del aire, suelo, agua, flora y fauna. Así es el caso por ejemplo de los incendios, la alta producción de CO₂ produce la lluvia ácida y también el efecto invernadero que afecta el calentamiento global especialmente a la capa de ozono. La contaminación del agua por aguas negras causa pérdidas importantes de especies animales marino. La deforestación deja sin hogar a miles de especies, varios de ellos en peligro de extinción.

Si ahora no se tiene conciencia ambiental en un futuro se estaría hablando de repercusiones muchas más graves como el aumento de temperatura de hasta 6 grados, el consumo de energía procedente de combustibles fósiles, se vivirá escases de agua en diferentes zonas debido al incrementos de la demanda mundial y la contaminación del aire será la principal causa de mortalidad prematura en los países industrializados.

Por ello el no cuidar el medio ambiente es atentar contra nuestra propia vida.

4.- Ingeniera Usted cree que es importante que las empresas tengan lineamientos ambientales?

Sí por supuesto, es importante que todas las empresas independientemente de la actividad que realicen cuenten con lineamientos ambientales los mismos que deben ser implementados y aplicados por todos los colaboradores dentro y fuera de la organización, con qué objetivo para mejorar la imagen de la empresa frente al mercado y ante la sociedad. Para que mediante estas acciones la organización conozca lo que se debe tener en cuenta y aplicar para una mejora ambiental de forma constante, minimizando los impactos ambientales significativos que provienen de sus actividades, procesos y productos y el cumplimiento de la legislación vigente.

5.- Josselyn, que opina sobre el marketing 3.0 crees que todas las empresas deban innovarse con este tipo de Marketing?

Claro que sí, el marketing 3.0 es un nuevo enfoque que ahora las empresas usan para innovarse en base a sus valores reconociendo que el consumidor es más que un simple comprador, que ahora como consumidores se debe tener preocupaciones ambientales preocupados en contribuir a una sociedad mejor. Por ello es importante que las empresas implementen esta estrategia en su modelo de negocio con un a base social y ética, más enfocado en satisfacer necesidades, plasmando valores y responsabilidad en sus acciones.

6.- Estimada Ing. Nos podría dar un consejo sobre cómo debe actuar una empresa para bajar su % de contaminación?

Claro, como primer punto y el más importante es necesario que la organización actúe con conciencia ambiental frente a sus actividades, procesos y productos haciendo que sea una parte importante de la gestión de su empresa. De qué manera, implementando estrategias de producción más limpia a que me refiero al uso consciente del recurso hídrico durante sus operaciones mediante la implementación de procedimientos, de puntos de control o con la reutilización del agua producto de sus procesos, reducir el consumo energético realizando auditorías energéticas de sus procesos y instalaciones, esto les ayudará a saber si está utilizando las mejores técnicas disponibles, evitar la generación de residuos contaminantes y si se dan tener una adecuada gestión de los mismos clasificándolos y almacenándolos de manera adecuada y enviándolos con un gestor calificado para que se encargue de la disposición final de los mismos, además es importante tener un plan de minimización de residuos dentro de la empresa y que se motive a la utilización de materiales biodegradables. Y por último es indispensable sensibilizar y ofrecer formación ambiental a sus trabajadores.

Capítulo III

Propuesta

Empresa Nekocell.ec

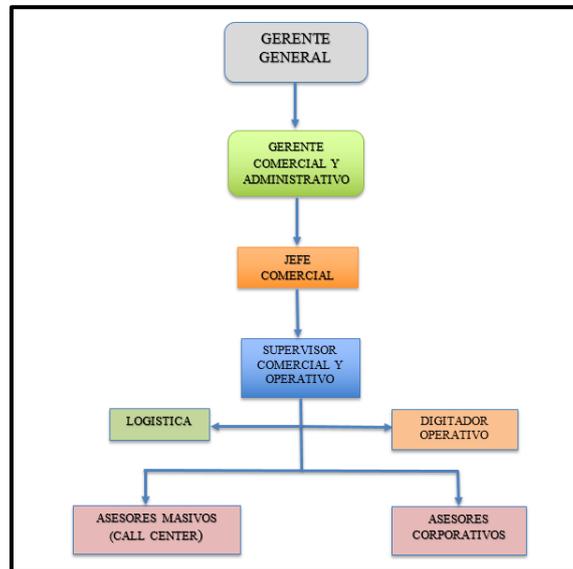
Antecedentes

La Empresa Nekocell.ec, fue creada el 13 de abril del 2021, con el único fin de cubrir la necesidad de comunicación móvil entre personas ya sean estas; naturales, pymes y corporativas dentro del territorio ecuatoriano.

Sus instalaciones están ubicadas en la Av. República E2-214 y Rumipamba, en la ciudad de Quito, donde realiza todas sus actividades comerciales y operativas para el servicio de la comunidad.

Figura 4

Organigrama Estructural Empresa Nekocell.ec



Nota. Organización y división de cargos laborales

Actividad Económica

La Empresa Nekocell.ec es una empresa comercial que está ligada a la operadora Claro (Conecel S.A.), de esta manera se la denomina Distribuidor Autorizado (DAS) la misma que comercializa varios servicios tecnológicos en los cuales se mencionan los siguientes:

- Líneas telefónicas móviles
- Servicios Fijos (Internet, Tv x cable, telefonía fija)
- Dispositivos GPS.
- Dispositivos BAM (Banda Ancha)
- Equipos Celulares

Su mercado Objetivo son principalmente todas las personas naturales, negocios pequeños, medianos y grandes considerados (Pymes), y las empresas corporativas.

El proceso de captación de clientes masivos lo realiza mediante un sistema de Centro De Atención Telefónica, donde se contactan con el cliente mediante un script general, donde se presenta la propuesta comercial al cliente y por ende un cierre de venta, acatando las normas que exige la operadora Claro.

Su proceso operativo con los clientes tiene tiempos de respuesta según el servicio contratado, una vez realizado este proceso se realiza la entrega o la instalación del servicio.

La empresa NEKOCELL.EC, debe cumplir estándares de objetivos y metas planteados por la operadora Claro. En la cual se ha mantenido en el mercado con excelentes resultados comerciales colocándose en el puesto 7 a nivel Provincial, su proyecto de crecimiento es continuo con bases sólidas que le han permitido estar en este rango, su objetivo a mediano plazo es liderar los primeros puestos en cuanto se refiere a captación de clientes.

Figura 5

Logo Empresa NEKOCELL.EC



Nota. Marketing Digital de la Empresa.

Lineamientos Internos de la Empresa Nekocell.ec

Definición:

Son instrumentos para planificar, implementar, verificar y mejorar continuamente todas las acciones que se relacionan con la gestión del medio ambiente y su impacto con la sociedad.

Para que un lineamiento cumpla su función debe formularse adecuadamente, siguiendo las siguientes recomendaciones:

- Considerar un tema principal que podrá desglosarse en subtemas y a su vez en apartados.
- Tomar en consideración todos los aspectos relacionados al tema. Sin dejar dudas sobre el "qué", "cómo", "cuándo", "dónde", etc.
- Redactarse de forma clara y precisa.
- Cada párrafo debe ser lo más explícito posible.

Un lineamiento redactado en forma adecuada tiene las siguientes características:

- Establece lo que se quiere o se recomienda que se haga.
- Ayuda al personal a tomar decisiones firmes y con responsabilidad ambiental.
- Orienta las decisiones operativas en la misma dirección. (Vasconcelos, 2009)

Para que un lineamiento sea efectivo durante su implementación, es necesario que se dé a conocer todo lo necesario en cuanto a su aplicación, y llevar un control periódico del mismo.

Objetivo:

Establecer los lineamientos ambientales generales para prevenir, corregir, mitigar, o controlar los impactos ambientales negativos, producto del consumo de los servicios de la organización, promoviendo e implementando estrategias e iniciativas amigables con el medio ambiente.

Impactos ambientales negativos:

- Consumo de energía
- Residuos producto de la utilización y mantenimiento de equipos
- Residuos producto de la utilización de papel.
- Residuos derivados de las actividades de instalación de los productos de telecomunicaciones
- Alteración del paisaje a causa de la implementación del servicio de internet.

Una vez analizado los impactos ambientales negativos mediante una revisión ambiental que causa las actividades de la organización NEKOCELL.EC, se propone una serie de lineamientos ambientales para promover y lograr el buen desempeño de las actividades dentro de la empresa con un enfoque al cuidado y mejoramiento del medio ambiente. La estructuración de los lineamientos ambientales obedece a una serie de criterios previamente analizados, la aplicación de los mismos tiene que ser de manera secuencial y mediante un monitoreo a través de indicadores para alcanzar el 100% de cumplimiento dentro de la empresa NEKOCELL.EC.

Principales lineamientos

- Identificar y evaluar los efectos medioambientales de las actividades, productos y los servicios de la empresa NEKOCELL.EC.
- Investigar y aplicar la normativa ambiental correspondiente.
- Definir objetivos y metas medioambientales para aplicar en la empresa NEKOCELL.EC
- Promover acciones que estén orientadas a la conservación del medio ambiente y la prevención de la contaminación a causa de las actividades y servicios de NEKOCELL.EC
- Aplicar y mejorar continuamente las prácticas ambientales dentro de la empresa.
- Incentivar a la educación ambiental a las personas que conforman parte de la organización.
- Aplicar medidas favorables mediante el uso de energías renovables, con un enfoque hacia la producción más limpia.
- Reducir el consumo de recursos, en base a la minimización del consumo de agua, energía y materiales; aumentando el reciclaje y la durabilidad del material.
- Entregar un producto con más valor, es decir dando más beneficios al cliente mediante la funcionalidad del producto satisfaciendo las necesidades del cliente, promoviendo un menor consumo de materiales y recursos.
- Garantizar la reducción del impacto ambiental que produce la implementación de las telecomunicaciones, mediante la utilización de materiales de buena calidad, la limpieza completa del área de trabajo y la colocación adecuada de cables respetando lo establecido en la normativa.

Procurar que los contratos que entrega la empresa NEKOCELL.EC al cliente, una vez que haya contratado el servicio, sea de manera virtual reduciendo así el consumo de papel y tinta de impresión. Si se requiere el contrato de manera física, aplicar la impresión en pdf y a doble cara.

Los materiales reciclables tales como papel, cartón serán almacenados en un lugar acondicionada para este fin, mediante la implementación de un punto ecológico. De ser el caso se entregará a un gestor calificado.

En el caso de residuos peligrosos como los cartuchos de la impresora y las lámparas fluorescentes se deben gestionar su disposición final con el proveedor de estos materiales, evitando la contaminación por parte de estos desechos.

Se promoverá el uso de materiales no contaminantes o biodegradables y amigables con el medio ambiente. Capacitando a la persona responsable de la adquisición de materiales dentro de la empresa y a todos los colaboradores para promover el uso de los mismos.

Implementar la colocación de reductores y condensadores de energía reactiva, para disminuir el consume energético.

Dotar de protectores auditivos a los colaboradores de la empresa que trabajan fuera de la misma en instalaciones, ya que se encuentran expuestos a ruidos aleatorios en las calles de la ciudad, esto como una manera de prevención ya que los mismos no exceden los límites máximos permitidos por la normativa Ambiental.

Dentro de la prestación de servicios de telecomunicaciones, la utilización de cable en grandes cantidades es indispensable para establecer las conexiones, por ello es importante enviar con un gestor calificado o con el proveedor los residuos de estos.

Estrategias de ventas implementando el Marketing 3.0 en la Empresa Nekocell.ec

Una vez colocado el lineamiento interno en la Empresa Nekocell.ec, somos capaces de implementar cierta publicidad en las técnicas de ventas que se utiliza a diario para la comercialización de los servicios que brinda la empresa.

Como es de conocimiento se cuentan con varias técnicas de venta, los mismos que están enfocados a los 3 segmentos: Masivo, Pyme y Corporativo, según esta segmentación en el mercado se iniciará con:

Técnicas de Ventas en el Sector Masivo

- Una de las técnicas que se utiliza es la llamada por medio del Call Center la misma que se conecta directamente a su línea móvil. Mediante un script se realiza la comercialización u oferta de nuestros servicios, en la cual se implementa al final de la conversación un mensaje de cuidado del medio ambiente tal como **“Recuerde que al contratar el servicio con Nekocell, usted está aportando al cuidado del medio ambiente”**.
- Otra estrategia de venta es la comunicación por medio de la red social WhatsApp, la misma que se envía masivamente a nuestros clientes para tener mejor alcance de oportunidades en menor tiempo, se implementará una frase en el saludo el comentario que exista una interacción con el cliente. Frase como **“Nekocell utiliza la política cero papales”**.

- La comunicación por Fame Page también es efectiva para este segmento de cliente en el cual también se oferta los servicios masivos, importante herramienta que se segmenta al público tales como: Ciudad, sector, edad, y público potencial. Para esta publicidad virtual se utiliza plantillas informativas en la cual se colocará un slogan grafico que represente el cuidado ambiental.

Figura 6

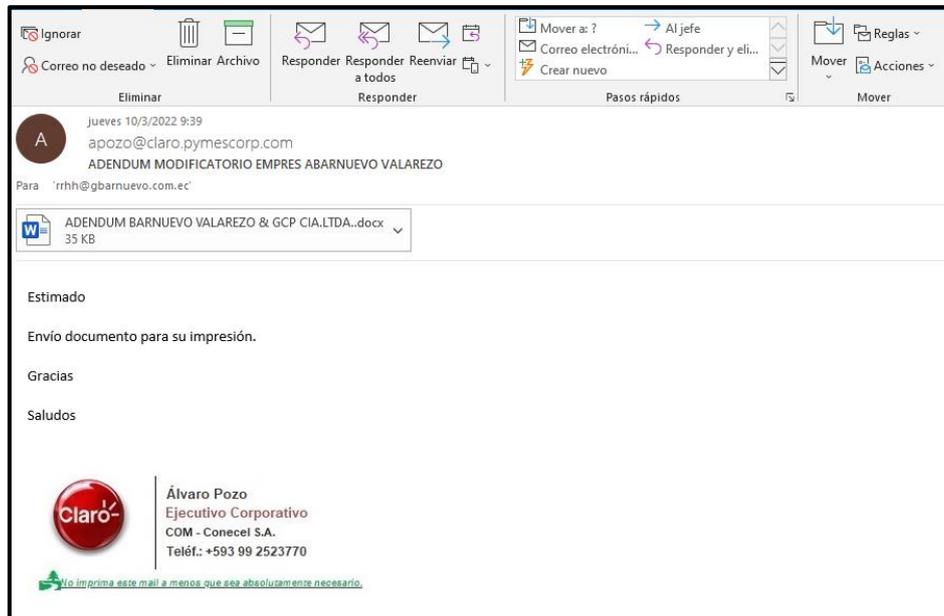
Publicidad



Nota. Banner Publicitario de la Empresa. Tomado de Peiro, R. (2019). Tipos de Publicidad. *Economipedia*, 25

Técnicas de ventas implementadas en el sector Pyme y Corporativo

- La utilización de la herramienta del correo electrónico es muy acertada el momento de enviar una propuesta formal a un cliente Pyme y corporativo, ya que este llega directamente al Gerente propietario de la empresa o Administrador del negocio, este cuenta con un formato ya establecido en el cual se encuentra la oferta para el cierre de la venta, justamente en este espacio se colocará una frase ecologista para que el cliente sepa de nuestro marketing ecológico.

Figura 7**Herramienta Correo Electrónico**

Nota. Mensaje ecológico envío digital. Tomado de Claro. (2020). *Claro*. Obtenido de <https://www.claro.com.ec/personas/institucional/quienes-somos>

Figura 8**Frase Ecologista**

Nota. Firma Digital Ejecutivo. Tomado de Claro. (2020). *Claro*. Obtenido de <https://www.claro.com.ec/personas/institucional/quienes-somos>

- La técnica más efectiva en este tipo de cierre de ventas es la que se realiza cara a cara, con una visita física en las instalaciones del cliente, una manera de marketing efectivo para obtener referidos o recomendados, es dar un obsequio al cliente y este puede ser una pequeña planta para su cuidado y crecimiento.

Figura 9

Obsequio al Cliente



Nota. Marketing visual ambientalista. Tomado de Amadeo. (2007). *História y Teoría de Marketing.*

- Una técnica también que brinda buenos resultados es la del volanteo masivo en zonas estratégicas de afluencia de personas en la cual se entrega en la mano del posible cliente un díptico donde constan las ofertas de los servicios de planes móviles, es ahí donde se colocará una leyenda informativa de la concientización del cuidado del medio ambiente.

Figura 10

Volantes Publicitarios

ES MUCHO MÁS QUE TECNOLOGÍA
ES TENER EL MEJOR ENTRETENIMIENTO EN TU HOGAR

+ULTRA WIFI

50 Mbps
\$35.00 /ME
PRECIO FINAL \$43.57

70 Mbps
\$35.50 /ME
PRECIO FINAL \$44.13
POR 12 MESES

68 CANALES: 43 HD + 25 SD
LLAMADAS ILIMITADAS A MÓVILES Y FIJAS DEL PAÍS

LOS PLANES INCLUYEN:

- MOBILIDAD ILIMITADA
- 2 PANTALLAS HD 4K (CON UN SOLO PUNTO DE VISTA)
- CONTENIDO 4K
- DOBLE VELOCIDAD
- Claro Video

7 DÍAS GRATIS

OBTÉN MÁS BENEFICIOS

COMBINANDO PLAN MÓVIL + SERVICIOS HOGAR

RECIBE DOBLE DE GIGAS EN TU PLAN MÓVIL | DOBLE VELOCIDAD INTERNET EN CASA

Nota. Publicidad física. Tomado de Claro. (2020). *Claro.* Obtenido de <https://www.claro.com.ec/personas/institucional/quienes-somos>

- Como imagen de la empresa, todos los asesores corporativos poseen su credencial o identificación para ser reconocidos como tal, y brindar seguridad al cliente, en el documento se implementó una frase ecológica.

Figura 11

Credencial o Identificación



Nota. Presentación ejecutivo Pyme. Claro. (2020). *Claro.* Obtenido de <https://www.claro.com.ec/personas/institucional/quienes-somos>

Presupuesto

Para realizar todo este estudio y poner en práctica todos los cambios en las estrategias de ventas, además de su investigación, encuesta y entrevista se realizó los siguientes presupuestos y gastos de la investigación.

Tabla 1*Presupuesto de la implementación de las estrategias*

ITEM	RUBRO	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
1	Internet	1	22,00	22,00
2	Celular/Tablet	1	120,00	120,00
3	Plantillas Virtuales	10	5,00	50,00
4	hojas A4	1	4,00	4,00
5	Flyers	500	0,05	25,00
6	Correo Electrónico	2	60,00	120,00
7	Gafetes	14	10,00	140,00
8	Promocionales Eco.	100	1,00	100,00
9	Movilización	10	0,35	3,50
10	Imprevistos	1	30,00	30,00
INVERSION TOTAL				614,50

Nota. Cálculo del presupuesto

Resultados Obtenidos de la Investigación

Como principales resultados arrojados por la investigación del trabajo realizado en base a la metodología escogida, podemos citar los siguientes:

En lo que se refiere a la implementación de lineamientos en la empresa Nekocell.ec, se obtiene ahorro de recursos materiales e insumos de contaminación al medio ambiente tales como: residuos de papel, consumo innecesario de energía, mala manipulación de materias, etc.

Se consiguió cumplir el cuarto objetivo específico de esta investigación realizando la concientización ambiental por parte del cliente interno de la empresa Nekocell.ec.

Se pudo bajar el porcentaje de los impactos ambientales negativos los mismos que serían: eliminación de residuos materiales el momento de la instalación de los servicios de internet, el daño de la geografía y estética de los sectores poblados de la ciudad.

Uno de los principales resultados obtenidos es la implementación de indumentaria para el personal de instalaciones con todas las seguridades aprobadas por los entes reguladores de seguridad industrial para la manipulación de materiales ecológicos.

Haciendo referencia con la implementación del Marketing 3.0 en las técnicas de ventas, pues se cumple la FIDELIZACIÓN del cliente, ganando un buen porcentaje de clientes de la competencia directa, dando como resultado el 67% de ecuatorianos utilizan servicios de la operadora Claro, y con el 33% se divide entre OTECEL y CNT.

Se ha conseguido mediante la implementación del Marketing 3.0, en las técnicas de ventas en el sector pyme y corporativo, que el cliente sepa que hacemos una comercialización consciente con el medio ambiente y eso causa un nexo espiritual entre comprador y vendedor generando confianza el momento de la obtención de un servicio.

El sentar precedentes en las empresas comerciales con estas técnicas de ventas ambientales hace que la organización tenga bases sólidas para su crecimiento y por ende caminar a paso firme en el pasar de los años, ya que en Ecuador las empresas pymes tienen una durabilidad de 1 a 3 años de vida hasta su deceso, caso contrario ya se torna sólida y por ende un crecimiento optimo.

Conclusiones

Se realizó el análisis de estrategias las cuales fueron seleccionadas en base a los resultados de la investigación realizada a los consumidores los mismos que opinaron que las mejores estrategias serían ayuda medioambiental y se busca llegar al corazón del consumidor. El Marketing 3.0 está contribuyendo con una causa que va a beneficiar a muchas personas y al medio ambiente como respuesta a las problemáticas que actualmente tienen mayor énfasis.

Se establecieron estrategias de marketing 3.0 enfocados en la responsabilidad social y ambiental logrando establecer relaciones sociales con los clientes un factor Qué es positivo para aumentar la demanda local Se obtuvo un resultado positivo dándole un valor adicional al cliente y a qué grado de satisfacción fue el deseado.

En base a la encuesta realizada se pudo determinar que todos los consumidores están enfocados en adquirir productos que sean elaborados en base al marketing 3.0 y que estas organizaciones cuentan con lineamientos ambientales que les permiten tener una mejor gestión en sus procesos enfocados en el cuidado ambiental.

Recomendaciones

Se considera pertinente realizar capacitaciones constantes de promociones mediante redes sociales en pocas palabras en temas marketing 3.0 para que los superiores se involucren más a fondo en este muy extenso tema que es importante para el éxito de la empresa.

El marketing como tal es un arma muy poderosa que todas las empresas deberían tener, siempre y cuando se apliquen correctamente, es la base sólida de las organizaciones que las puede llevar al éxito, es posible que muchas empresas estén dirigidas por sus administradores o gerentes con todo el conocimiento necesario para hacerlo, pero eso no significa que el marketing sea una fórmula mágica que enriquezca a la misma. El marketing es el vivo reflejo de la parte interior de la empresa que se desea que los consumidores perciban lo mismo y que nos dejen entrar en su vida.

La influencia de las redes sociales es otro parámetro que se debe tomar en cuenta para que estas estrategias de marketing bien utilizadas den resultado. Hoy en día la responsabilidad social es un requisito primordial para esta era. El enfoque es comprenderle al consumidor como más que un comprador sino como un cliente fiel que perdure todo el tiempo necesario.

La realización de alianzas con sectores estratégicos beneficie a las dos partes para asumir el riesgo de igual manera y detectar una responsabilidad departamental, la realización de campañas y redes sociales para la concientización de los consumidores, depende de departamentos de diseño gráfico y social los cuales podrían ser In-House o tercerizados.

Referencias Bibliográficas

- Acal. (2015). Documentos de una botella y Marca. *Archivamos*, 96.
- Alcaraz, S. (31 de 08 de 2015). *El Economista*. Obtenido de <https://www.economista.es/firmas/noticias/6968533/08/15/Nuevos-perfiles-para-la-era-30.html>
- Amadeo. (2007). *História y Teoría de Marketin*.
- Ambiente, M. (05 de 03 de 2022). *Significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com/medio-ambiente/#:~:text=El%20medio%20ambiente%20es%20un%20conjunto%20equilibrado%20de,bio%C3%B3gicos%2C%20as%C3%AD%20como%2C%20los%20sociales%20y%20los%20culturales.>
- Bradley, F. (2005). *Marketing Internacional*. Pearson Educación.
- Calendula. (2018). *Instituto Europeo de Postgrado*. Obtenido de <https://www.iep.edu.es/marketing-3-0-en-que-consiste/>
- Claro. (2020). *Claro*. Obtenido de <https://www.claro.com.ec/personas/institucional/quienes-somos/#:~:text=El%20Consortio%20Ecuatoriano%20de%20Telecomunicaciones%20S.A.%20CONECEL%20%28CLARO%29,1%C3%ADder%20en%20servicios%20integrados%20de%20telecomunicaciones%20en%20Latinoam%C3%A9rica.>
- Clayton, R. (2022). *Vsip*. Obtenido de <https://vsip.info/corporacion-la-favorita-5-pdf-free.html>
- Consolidada, L. (1988). *General de Publicidad*. 3.
- Díaz, J. V. (2012). Las Pymes en el contexto Mundial. *Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, 126.
- Gestion.org*. (2022). Obtenido de <https://www.gestion.org/consejos-buen-mantenimiento-una-empresa/>
- Gonzalez, M. (2022). *Corresponsables*. Obtenido de <https://ecuador.corresponsables.com/quienes-somos>
- Merca, M. E. (07 de 05 de 2015). *Merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/que-es-marketing-1-0-2-0-y-3-0-aqui-te-lo-decimos/>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de muestreo sobre una población a estudio*. Chile: Int. J. Morphol.
- Peiro, R. (2019). Tipos de Publicidad. *Economipedia*, 25.
- Philip, K. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.

- Posada, G. (25 de 08 de 2020). *Historia del Marketing*. Obtenido de https://www.gestiopolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/#Origenes_del_Marketing
- Raimundo, M. (04 de 2014). *Repositorio Digital San Andrés*. Obtenido de <https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/handle/10908/2696>
- Redacción. (28 de 09 de 2017). *Cumbre Pueblos*. Obtenido de <https://cumbrepuebloscop20.org/medio-ambiente/proteccion/>
- Redacción. (27 de 09 de 2021). *Marketing Directo*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/historia-del-marketing>
- Ross, S. M. (2014). *Introducción Estadística*. San Diego: Reverté S.A.
- Semenik, A. y. (1999). *Publicidad*. Thomson Editores.
- Stanton. (2022). <https://es.scribd.com/document/388479641/Definicion-de-publicidad>.
- Suárez Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka*.
- Tello, J. (08 de 09 de 2015). *Periodismo Ambiental*. Obtenido de <https://periodismoambientalucsg.wordpress.com/2015/09/08/fundas-oxo-biodegradables-contaminantes-o-no-contaminantes/>
- Thompson, I. (2019). *Marketing Free*. Obtenido de <https://marketing-free.com/marketing/concepto-marketing.html>
- Twenergy. (06 de 04 de 2019). *TWEnergy*. Obtenido de <https://twenergy.com/ecologia-y-reciclaje/contaminacion/tipos-de-contaminacion-525/>
- Vasconcelos, J. (12 de junio de 2009). *PROFECO*. Obtenido de <https://www.profeco.gob.mx/juridico/Documentos/CGA/Manuales/GT-EAL-610.pdf>
- Walker. (2022).
- Web y Empresas*. (11 de 02 de 2022). Obtenido de <https://www.webyempresas.com/definicion-marketing-segun-kotler/>

Anexos**Anexo 1****ENCUESTA****Dirigida al cliente interno y externo de la Empresa NEKOCELL.EC**

1.- En qué rango de edad se encuentra considerado usted?

De 15 a 25 años -----

De 26 a 35 años -----

De 36 a 55 años -----

De 56 en adelante -----

2.- Ha visto usted alguna publicidad de la empresa NEKOCELL.EC?

SI -----

NO -----

3.-Cuál es la primera empresa de telecomunicaciones que usted conoce?

Conecel S.A. -----

Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT. -----

Otecel S.A. -----

Tensortec. -----

4.- Usted tiene conocimiento del Marketing 3.0 enfocado a las normas ambientales?

SI -----

NO -----

5.- Usted cree que una empresa de Telecomunicaciones causa contaminación ambiental?

SI -----

NO -----

6.- ¿Por qué medio contrata usted los servicios de Internet, Tv x Cable y telefonía?

En un local propio de la operadora -----

Por redes sociales -----

Centro de atención telefónica -----

7.- Marque con una X, las contaminaciones que usted conozca, y que realiza una empresa de Telecomunicaciones

Utilización de gases y combustibles -----

Deforestación -----

Invasión de cableado en postes -----

Contaminación auditiva -----

Radiación electromagnética -----

Contaminación visual	-----
Cableado submarino	-----
Consumo de energía	-----
Contaminación de suelo	-----

8.- Es para usted importante adquirir un servicio de una empresa de telecomunicaciones que NO tenga responsabilidad Social?

SI	-----
NO	-----

9.- Le gustaría que las empresas de telecomunicaciones tengan políticas ambientales para generar responsabilidad social y disminuir la contaminación ambiental?

SI	-----
NO	-----

10.- Usted recomendaría a la empresa de telecomunicaciones que cumpla con las normas ambientales y el Marketing 3.0?

SI	-----
NO	-----

Realizada Por: Pozo León Alvaro Napoleón

Tabulación de resultados de la Encuesta

1. ¿En qué rango de edad se encuentra considerado usted?

Anexo 2

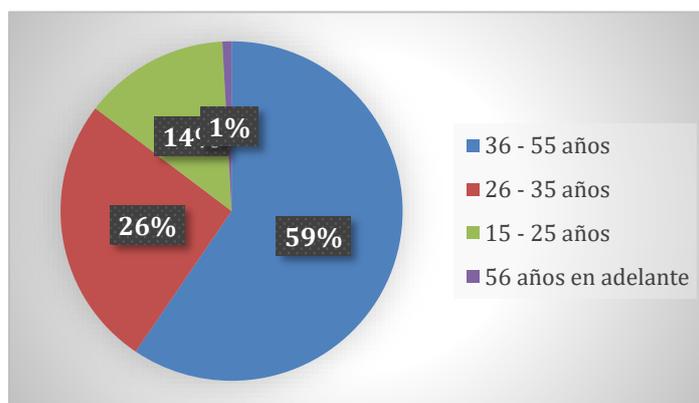
Rango de edad

Opciones	Respuestas
36 - 55 años	69
26 - 35 años	30
15 - 25 años	16
56 años en adelante	1

Nota. Respuesta de la Tabla en el Anexo 2

Anexo 3

Rango de edad



Nota. En esta pregunta nos indica que el rango de edad en la que se encuentra la mayoría de nuestros participantes es del 59%, en el rango de edad de 36 a 55 años, seguido del 26% en el rango de edad de 26 a 35 años, continua con el 14% siendo una minoría de edad entre 15 a 25 años, y por último el 1%, de las personas que tienen más de 56 años, esto quiere decir que

nuestro público muestrario es un público adulto que tiene más conocimiento del mercado comercial.

2. ¿Usted ha visto alguna publicidad de la empresa NEKOCELL.EC?

Anexo 4

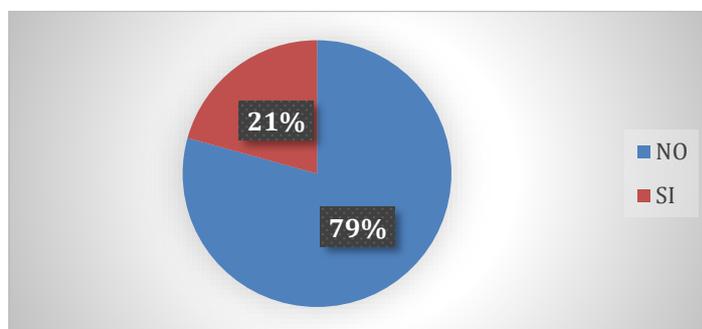
Personas que han visto publicidad de Nekocell.ec

Opciones	Respuestas
NO	92
SI	24

Nota. Respuesta de la Tabla en el Anexo 4

Anexo 5

Personas que han visto publicidad de Nekocell.ec



Nota. En esta pregunta la respuesta que tuvo más acogida fue con el porcentaje del 79%, en contestar que NO, ha visto publicidad de la empresa Nekocell.ec y el 21% de las personas que SI, han visto publicidad de la empresa ya mencionada. Esto nos indica que se debe trabajar mucho en Marketing de la organización para dar a conocer más al público.

3. ¿Cuál es la primera empresa de telecomunicaciones que usted conoce?

Anexo 6

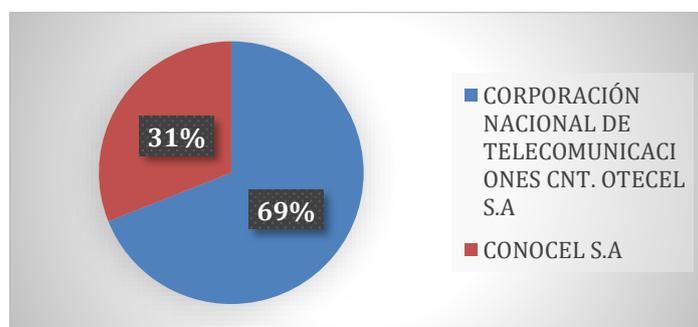
Primera empresa de telecomunicación que conocen

Opciones	Respuestas
CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT. OTECEL S.A.	80
CONOCEL S.A.	36

Nota. Respuesta de la Tabla en el Anexo 6

Anexo 7

Primera empresa de telecomunicación que conocen



Nota. En esta pregunta no indica que la empresa más conocida por el público es CNT con 69% de aceptación y en segundo lugar estaría Conecel S.A. con el 31% de aceptación.

4. ¿Usted tiene conocimiento del marketing 3.0 enfocado a las normas ambientales?

Anexo 8

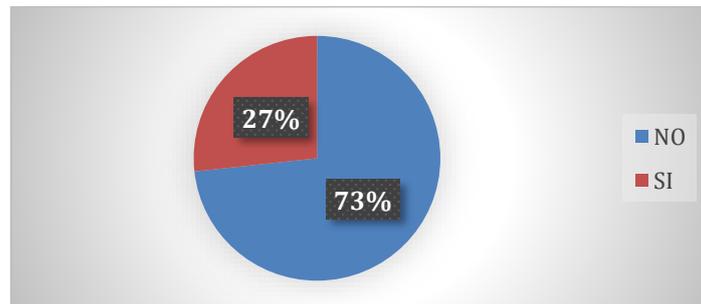
Personas que conocen el marketing 3.0

Opciones	Respuestas
NO	85
SI	31

Nota. Respuesta de la Tabla en el Anexo 8

Anexo 9

Personas que conocer el marketing 3.0



Nota. El 73% de las personas encuestadas NO conoce el Marketing 3.0 y el 27% si tiene conocimiento, esto quiere decir que se debe trabajar que las personas conozcan el marketing 3.0.

5. ¿Usted cree que una empresa de Telecomunicaciones causa contaminación ambiental?

Anexo 10

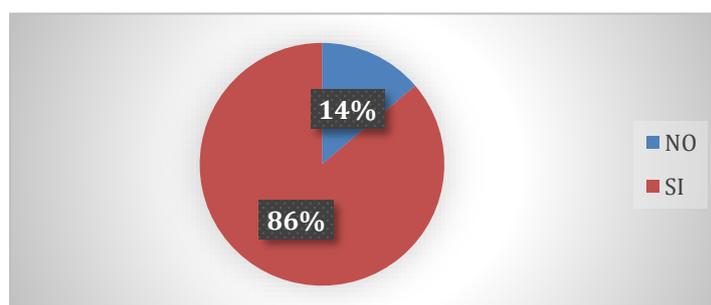
Personas que creen que la empresa de telecomunicaciones causa contaminación

Opciones	Respuestas
NO	16
SI	100

Nota. Respuesta de la Tabla en el Anexo 10

Anexo 11

Personas que creen que la empresa de telecomunicaciones causa contaminación



Nota. En esta pregunta el 86% de las personas encuestadas afirman que una empresa de telecomunicaciones SI causa contaminación ambiental, mientras que el 14% de nos indican que NO causa contaminación.

6. ¿Por cuál medio contrata usted los servicios de Internet, TV por cable y telefonía celular?

Anexo 12

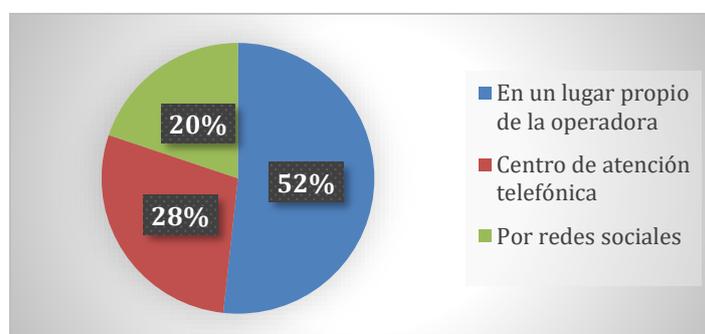
Medios por los cuales contratan internet las personas

Opciones	Respuestas
En un lugar propio de la operadora	60
Centro de atención telefónica	33
Por redes sociales	23

Nota. Respuesta de la Tabla en el Anexo 12

Anexo 13

Medios por los cuales contratan internet las personas



Nota. El 52% de las personas nos indican que contratan los servicios de Internet, Tv x cable y telefonía Fija en un lugar propio de la operadora, el 28% lo contrata por medio de Call Center, y una minoría con el 20%, lo contrata por medio de redes sociales.

7. ¿Seleccione las contaminaciones que usted conozca y que realiza una empresa de telecomunicaciones?

Anexo 14

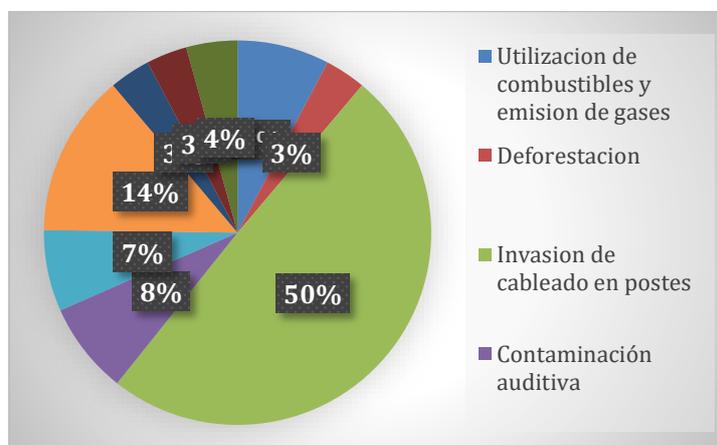
Contaminación de una empresa de telecomunicaciones

Opciones	Respuestas
Utilización de combustibles y emisión de gases	9
Deforestación	4
Invasión de cableado en postes	58
Contaminación auditiva	9
Radiación electromagnética	8
Contaminación visual	16
Cableado submarino	4
Consumo de energía	4
Contaminación de suelo	5

Nota. Respuesta de la Tabla en el Anexo 14

Anexo 15

Contaminación de una empresa de telecomunicaciones



Nota. En esta pregunta nos indican que la contaminación más perceptible para la gente es la invasión de cableado en postes de red eléctrica con el 50% de la muestra, seguido del 14% con la contaminación visual, 2 con el 9% de contaminación auditiva y la emisión de gases, continúan con el 5% la contaminación del suelo, y 3 con el 4% de contaminación de cableado submarino, consumo de energía y deforestación.

8. ¿Es para usted importante adquirir un servicio de una empresa de telecomunicaciones que NO tenga responsabilidad social?

Anexo 16

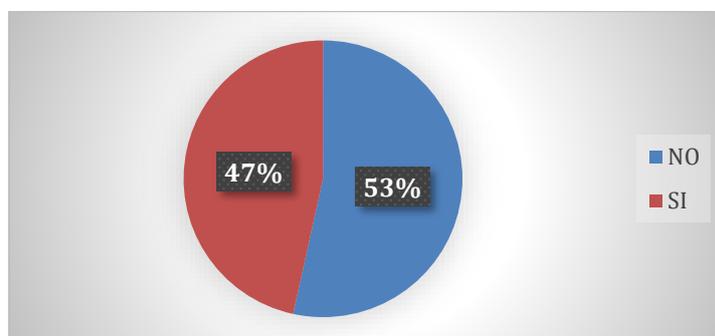
Importancia de adquirir un servicio de telecomunicaciones sin responsabilidad social

Opciones	Respuestas
NO	62
SI	54

Nota. Respuesta de la Tabla en el Anexo 16

Anexo 17

Importancia de adquirir un servicio de telecomunicaciones sin responsabilidad social



Nota. En esta pregunta para el 53% de las personas NO es importante adquirir un servicio de una empresa que no tenga responsabilidad social, y el 47% SI le interesa que tenga dicha empresa tenga responsabilidad social.

- 9. ¿Le gustaría que las empresas de telecomunicaciones tengan políticas ambientales para generar responsabilidad social y disminuir la contaminación ambiental?**

Anexo 18

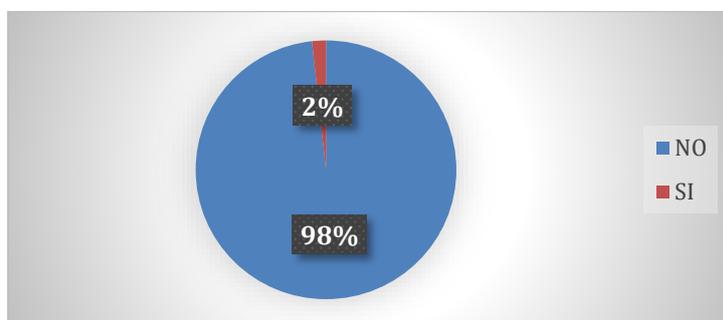
Personas que desean que las empresas de telecomunicaciones tengan políticas ambientales

Opciones	Respuestas
NO	114
SI	2

Nota. Respuesta de la Tabla en el Anexo 18

Anexo 19

Personas que deseas que las empresas de telecomunicaciones tengan políticas ambientales



Nota. Esta pregunta es una de las principales ya que se puede observar que las personas encuestadas por falta de conocimiento en temas ambientales no miden su capacidad de respuesta dando como resultado que el 98% NO le interesa que una empresa tenga políticas ambientales y únicamente el 2% SI desea obtener servicios de una empresa con responsabilidad social.

10. Usted recomendaría a la empresa de telecomunicaciones que cumpla con las normas ambientales y el marketing 3.0?

Anexo 20

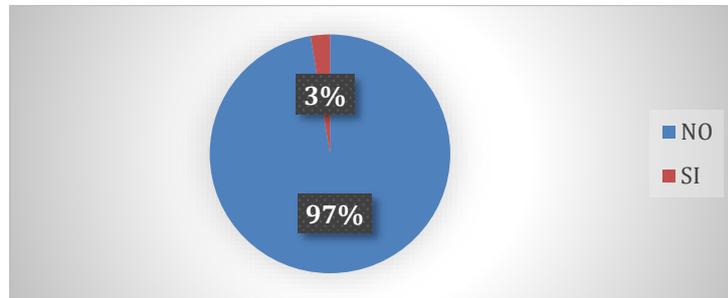
Personas que recomiendan el marketing 3.0 en empresas de telecomunicaciones

Opciones	Respuestas
NO	113
SI	3

Nota. Respuesta de la Tabla en el Anexo 20

Anexo 21

Personas que recomiendan el marketing 3.0 en empresas de telecomunicaciones



Nota. Esta pregunta también es clave para poder analizar que las personas desconocen el tema, el 97% de nuestra muestra NO recomendaría al resto de personas a una empresa que tenga Marketing 3.0, y apenas el 3% SI lo haría.

Anexo 22

Link del video de la entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=RVzTm3hk34A>

Anexo 23

Entrevista Cara a Cara



Nota. Datos de la Investigación

Anexo 24

Documento de Marketing 3.0 El Caso de Google y Sephora

Google es una de las pocas empresas que ha entendido que el "Hombre y sus valores" debían estar en el centro de la evolución futura de la sociedad de consumo. La gestión de la empresa Google se realiza de tal manera que los trabajadores tienen libertad para expresar sus comentarios sobre las decisiones de la empresa, y también por aportar las innovaciones que les parecen importantes para el futuro de la misma.

En efecto como lo explican perfectamente en la pestaña de la página web de la compañía dedicada a la filosofía de la empresa, Google deja libertad de acción a sus empleados para que se inspiren y puedan ser creativos en su trabajo.

"Dependemos mucho de nuestros empleados, gente enérgica y apasionada, con diferentes orígenes y con un enfoque creativo para trabajar, jugar y vivir"(Principios filosóficos de Google)

De esta forma los trabajadores se encuentran motivados por las políticas de gestión de su empresa, lo que se va a percibir en la calidad y la innovación de los productos o servicios generados por la compañía. Los consumidores más profesionales e informados van a dar una gran importancia a esos criterios en el momento de su compra. En otras palabras, su satisfacción no se obtiene por un único producto de alta calidad, sino porque además procede de una empresa que trata a sus trabajadores con respeto y atención. (Principios filosóficos de Google)

Es por esta razón que las empresas modernas que cuidan su imagen y su prosperidad van a buscar asumir y respetar esa nueva filosofía del Marketing 3.0.

Desde el lado del consumidor, él va a tener expectativas más precisas hacia las empresas. La elección de productos o servicios que va a realizar el consumidor va a tomar en cuenta no solo los productos sino la empresa directamente. Es decir, que tendrá en cuenta también la manera con la que la empresa respeta a todos los valores rodeando la mejora de la sociedad. (**Kotler.** (2010). Marketing 3.0)

Hoy en día todas las grandes empresas incluyen las nociones del Marketing 3.0 en sus estrategias. Y eso gracias a la voluntad de los consumidores no solo de pagar por un producto de calidad, sino que representa valores fuertes y representativos de la empresa productora. (Kotler, P. (2010). Marketing 3.0)

Para darse otra imagen de lo que podría ser una gestión del Marketing 3.0 por parte de una empresa, podemos exponer el caso de la empresa Dell, que revolucionó el mundo de la distribución de los ordenadores. La empresa ofrece la posibilidad a sus clientes de pedir sus ordenadores directamente por internet. Además los consumidores eligen los componentes de sus ordenadores adecuados a sus necesidades y lo reciben en su domicilio en un breve espacio de tiempo.

Con ese sistema de distribución, Dell se atrajo los celos de todos sus competidores, porque ellos estaban perdiendo cada vez más cuota de mercado. Observando que el sistema de Dell funcionaba perfectamente Bien, las marcas competidoras intentaban copiarlo, pero sin éxito.

Así, Dell, trabajó en crear un modelo de negocio con éxito, pero sobre todo ha creado un sistema en el que los clientes tienen una cierta cercanía hacia la marca y un contacto directo con el producto que están adquiriendo.

El ejemplo de la empresa Dell nos permite observar, desde dos ángulos completamente diferentes (el de la empresa y el del cliente), los beneficios de la aplicación del Marketing 3.0 en una estrategia. Según el punto de vista de la empresa Dell, permite tener un sistema de distribución muy eficaz y rápido con la posibilidad de servir el producto al comprador en un lapso inferior. Desde el punto de vista del consumidor, este sistema genera la posibilidad de crear un ordenador a la carta. Es decir, no proponer un producto ya hecho al cliente involucrarlo en el proceso de diseño del mismo. Eso permite mostrar al consumidor el interés que la empresa muestra a sus clientes y además la modernidad de su sistema de negocio. (Rallet. A.2000)

Gracias a la exposición de los dos ejemplos anteriores, se puede observar una voluntad creciente por parte de las empresas de adoptar una filosofía orientada a los principios del Marketing 3.0

Conclusión sobre la filosofía del Marketing 3.0

En conclusión, a la explicación del concepto y del entorno del Marketing 3.0, resulta que es una filosofía o visión muy reciente que se va a desarrollar en el futuro. La idea central del Marketing 3.0 es de contribuir, a través del consumo y actitudes, a la mejora de la sociedad. En efecto ha surgido una tendencia de contribución general para la mejora de la vida, y se observa la posibilidad de hacerlo al nivel de las empresas. La filosofía del Marketing 3.0 implica dar al "Hombre y sus valores" una posición central, bien en la estructura corporativa de la empresa o bien en las relaciones con los proveedores, etc.

Con lo cual se puede afirmar que el Marketing 3.0 tiene un triple efecto positivo. El primero es por la condición de la sociedad o del entonces, el segundo es para el consumidor que participa aumentando a su satisfacción. Y, por fin, beneficia también a la empresa que va a ver el impacto positivo de esa actuación sobre su productividad o ambiente corporativo, etc. La complejidad de esta filosofía reside en la estrategia de crear un entorno favorable por los consumidores, por los empleados y también por la prosperidad de la empresa.

En efecto el Marketing 3.0 tiene la particularidad de englobar esas tres características que se pueden articular de varias maneras. Así el desafío de las empresas es de responder a esa demanda global intentando asociar beneficio empresarial con el social. En cuanto a las nuevas tecnologías utilizadas, ellas tienen el objetivo de apoyar a la factibilidad y seguimiento de la estrategia implantada.

Así como el Marketing 3.0 es la nueva tendencia en el entorno Marketing, las empresas que tienen los recursos suficientes y el conocimiento adecuado van a iniciar acciones para responder a la nueva demanda de los consumidores y empleados. Con este fenómeno varias marcas van a demarcarse de las otras por la buena gestión de ese Marketing y la eficacia de sus campañas. (Raimundo, 2014)