

**PROPUESTA DE VALOR PARA LA FUERZA DE VENTA DIRECTA Y
RESULTADOS ECONÓMICO DE UNA COMPAÑÍA PRIVADA**



KATHERINE ISABEL BASTIDAS ALVAREZ

Trabajo de investigación

Especialización en Dirección de Marketing

Profesora

INDIRA MEÑACA GUERRERO

UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR

FACULTAD DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

ESPECIALIZACION EN DIRECCION DE MARKETING

2021

Tabla De Contenido

PAG

INTRODUCCIÓN

1.1 contextualización del problema.....	12
1.2 objetivo de estudio, general y específico.....	14
1.2.2 objetivo general.....	14
1.2.3 objetivos específicos.....	14

II MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la investigación.....	14
2.2 Bases teóricas	16

III METODOLOGIA

3.1 Fuentes de la información.....	18
------------------------------------	----

IV RESULTADOS

4.1 Desarrollo de la propuesta de valor, por medio de estrategias FAB.....	18
4.2 Diagnóstico de la posición estratégica y de valor.....	21
4.3 Propuesta de marco de estrategias en función modelo FAB.....	22

V CONCLUSIONES

5.Conclusión.....	23
-------------------	----

VI BIBLIOGRAFIA

6. Bibliografía.....	24
----------------------	----

VII ANEXOS

7. Anexos.....	26
----------------	----

RESUMEN

Antecedentes

El presente estudio de caso está dirigido a una compañía multinacional, pertenece al sector de las comunicaciones, maneja todo lo relacionado con planes fijo, prepago y pospago, la línea a desarrollar en este estudio sería el producto prepago, ubicado en el país Colombia en la ciudad de Barranquilla.

Podemos notar que el mercado es cambiante, y muestra como los planes prepagos se van adaptando a los tiempos y generaciones por lo que se identifica que la compañía privada está presentando actualmente una deficiencia en su propuesta de valor, como son la falta de más navegación, redes sociales de mayor afluencia a un costo bajo.

En este estudio de caso se busca el desarrollo de una propuesta de valor donde le permitiría a la compañía privada mejorar sus resultados económicos, con el diagnosticando de su estado actual en el mercado.

Objetivos:

Objetivo General: desarrollar la propuesta de valor de ventas directas por medio de la estrategia de FAB (características, ventajas y beneficios), para la optimización. de resultados económico de una compañía privada.

Objetivos específicos: Diagnosticar la posición estratégica y de valor de la empresa referente al sector que pertenece que es el de las comunicaciones.

- Proponer un marco de estrategia en función del modelo Fab, para el desarrollo de la propuesta de valor en ventas, optimizando el resultado económico de la compañía privada dirigida a las ventas de la empresa

Materiales y Métodos:

La investigación se soporta en el método cuantitativo y en una revisión documental, buscando el desarrollo de la estrategia de valor según el autor Kotler, producto precio, plaza y promoción, nos enfocaremos en la P de producto al enlazarla con el método Fab se obtiene un enfoque que le permite al vendedor hacer proceso de venta concentrado en las características, beneficios y ventajas, dentro de la teoría de las cuatro P, producto). De igual forma para analizar las ventas de compañía el estudio empleará la propuesta de valor actual junto con cifras, para diagnosticar la situación estratégica de la empresa teniendo en cuenta el comportamiento del sector se prepago en la zona caribe.

Resultados:

En base a las respuestas obtenidas con el instrumento podemos resaltar puntos que ayudaría a obtener una propuesta de valor expuesta a los consumidores, donde ellos son los que eligen como quieren que sea su línea móvil prepago; con el método Fab podemos establecer, que la propuesta de valor debe contener lo siguiente.

Características: Aplicada a un público, de un rango de edad entre los 26-30 años, esto con base a la respuesta del instrumento dio un 42%, su perfil son , estudiantes universitario, ama de casas, minuterios, emprendedores de producto de un puesto fijo como son los vendedores que se encuentran en las calles, otorgándoles en su línea móvil prepago, datos gratis dado que su peso es

de un 42% en la encuesta aplicada , y la inclusión de nuevas App como Instagram 36,8%, con estas dos herramientas, tendría una característica especial en el mercado actual.

Ventajas: Implantación de productos que llevaría a la mejorar del resultado, dando más navegación, App preferidas, con un valor al bolsillo del que lo consume.

Beneficios: Precio asequible para las personas, el promedio dispuesto a pagar es de 10.000-20.000 pesos, de las 19 personas encuestadas, el 52,6% prefiere tener un buen precio a la medida de su bolsillo, y el 42,1% está dispuesto a pagar hasta \$20.000 por una línea móvil prepago.

Después de realizar la encuesta de preguntas cerradas a través de la herramienta Google forms, en el planteamiento ¿Qué operador Tienes en prepago?, unas de la respuesta se notaron que 42% del consumidor tiene Tigo, dando un diagnostico hacía la empresa privada solo del 26%, dado

Utilizaremos la estrategia Pull, junto con el método Fab, teniendo en cuenta que la compañía privada es reconocida por su marca, este beneficio se utilizará para realizar la atracción del cliente, debido al mercado amplio que puede tener actualmente podría consolidarse como el operador demandante, para lograrlo se realizaría de la siguiente manera:

Característica (Publicidad) llevaría una comunicación con el mensaje, planes Prepago ultra Recargado más navegación a un menor costo.

Ventajas (Referencias boca a boca), mejoramiento del servicio posventa, creando un chat Bot “inteligencia artificial”, donde ningún operador lo tiene implementado en el servicio prepago que presta actualmente, dar a través de las promociones del día.

Beneficios (Inbound marketing), creación de contenidos con información de su interés, donde el cliente cuente su experiencia.

La suma de todo nos debe llevar a que el desarrollo de la propuesta de valor sea un éxito.

Conclusiones:

Dentro del análisis expuesto acerca del estudio de caso, con base a la compañía privada, podemos decir que el desarrollo de la propuesta comercial la llevaría a obtener resultados económicos, si tiene en cuenta todo lo adicional que debe tener en la estructura de cara al cliente, como son los servicios de navegación, nuevas App en su línea móvil, días de promociones; donde actualmente son sus falencias.

Se plantea la oportunidad de aumentar su portafolio de consumo y demanda, abatiéndolo con el mercado competidor, con la estrategia Pull y el método Fab que debe ser fomentado en cada vendedor comercial.

Palabras clave:

Inbound marketing, creación de contenidos valioso.

Modelo Fab, Features, Advantages, Benefits

Copywriting, textos persuasivos

ABSTRACT

SUMMARY

This case study is aimed at a multinational company, belongs to the communications sector, handles everything related to fixed, prepaid and postpaid plans, the line to be developed in this study would be the prepaid product, located in the country Colombia in the city of Barranquilla.

We can note that the market is changing, and shows how prepaid plans are adapting to the times and generations so it is identified that the private company is currently presenting a deficiency in its value proposition, such as the lack of more navigation, social networks of greater affluence at a low cost.

This case study seeks to develop a value proposition that would allow the private company to improve its economic results by diagnosing its current state in the market.

Objective:

General Objective: To develop the value proposition of direct sales through the FAB strategy (characteristics, advantages and benefits), for the optimization of economic results of a private company.

Specific Objectives: To diagnose the strategic and value position of the company in relation to the communications sector to which it belongs.

- To propose a strategy framework based on the Fab model, for the development of the sales value proposition, optimizing the economic result of the private company aimed at the company's sales.

Materials and Methods:

The research is supported by the quantitative method and a documentary review, seeking the development of the value strategy according to the author Kotler, product price, place and promotion, we will focus on the P of product by linking it with the Fab method we obtain an

approach that allows the seller to make sales process concentrated on the characteristics, benefits and advantages, within the theory of the four P, product). Similarly, to analyze the company's sales, the study will use the current value proposition together with figures to diagnose the strategic situation of the company, taking into account the behavior of the prepaid sector in the Caribbean zone.

Results:

Based on the responses obtained with the instrument we can highlight points that would help to obtain a value proposition exposed to consumers, where they are the ones who choose how they want their prepaid mobile line to be; with the Fab method we can establish that the value proposition should contain the following.

Characteristics: Applied to an audience, of an age range between 26-30 years, this based on the response of the instrument gave a 42%, their profile are , college students, housewives, minuterros, product entrepreneurs of a fixed position as are the sellers who are in the streets, giving them in their prepaid mobile line, free data given that its weight is 42% in the survey applied , and the inclusion of new App as Instagram 36.8%, with these two tools, would have a special feature in the current market.

Advantages: Implementation of products that would lead to the improvement of the result, giving more navigation, preferred app, with a value to the pocket of the consumer.

Benefits: Affordable price for people, the average willing to pay is 10,000- 20,000 pesos, of the 19 people surveyed, 52.6% prefer to have a good price to suit their pocket, and 42.1% are willing to pay up to \$20,000 for a prepaid mobile line.

After conducting the survey of closed questions through the Google forms tool, in the question "What operator do you have in prepaid?", some of the answers showed that 42% of the consumer has Tigo, giving a diagnosis towards the private company of only 26%, given the fact that the consumer has Tigo.

We will use the Pull strategy, together with the Fab method, taking into account that the private company is recognized by its brand, this benefit will be used to make the customer attraction, due to the broad market that may have currently could consolidate as the demanding operator, to achieve this would be done as follows:

Feature (Advertising) would carry a communication with the message, Prepaid plans ultra Reloaded plus navigation at a lower cost.

Conclusions:

Within the analysis exposed about the case study, based on the private company, we can say that the development of the commercial proposal would lead it to obtain economic results, if it takes into account everything additional that it must have in the structure facing the customer, such as navigation services, new App in its mobile line, days of promotions; where currently are its shortcomings.

There is an opportunity to increase its consumption and demand portfolio, lowering it with the competitor market, with the Pull strategy and the Fab method that should be encouraged in each commercial seller.

KeyWords:

Inbound marketing, valuable content creation, Fab Model, Features, Advantages, Benefits
Copywriting, persuasive texts

Introducción

En este estudio de caso se busca el desarrollo de una propuesta de valor donde le permitiría a la compañía privada mejorar sus resultados económicos, con el diagnosticando de su estado actual en el mercado; toda empresa dedicada al consumidor final debe contar con una estructura comercial que le permitirá poder obtener resultados a corto mediano y largo plazo.

Se implementará el método Fab cuyo objetivo son las características, ventajas y beneficios que el producto puede ofrecer, con el análisis dofa, junto con la teoría de Kotler sus cuatro P, donde se aplicaria la P de producto, con la estrategia Pull creando atracción del cliente.

El estudio de caso estará segmentado de la siguiente forma:

- El primero capítulo se tratará sobre la contextualización del problema y sus objetivos
- El segundo capítulo contará con un marco teórico
- El tercer capítulo la parte metodológica.
- El cuarto capítulo los resultados.
- El quinto capítulo las conclusiones.

1.1 Contextualización Del Problema

El presente estudio de caso está dirigido a una compañía multinacional, ubicada en el puesto número 5 a nivel mundial, pertenece al sector de las comunicaciones, constituida en el año 1924 el 19 de abril cuenta con 97 años, manejando la presentación de planes fijo, prepago, pospago.

La línea que se desarrollará en este estudio será el producto prepago, ubicado en el país Colombia en la ciudad de Barranquilla, para ello vamos a conocer un poco de historia; por medio de convenios de bienes y servicios formamos diferentes medios de pagos, entre estos nace el prepago en el año 2014 en Colombia, como método estratégico para brinda la comunicación entre personas sin tener una facturación periódica el beneficio de la empresa es su flujo de caja, a un bajo costo y obteniendo recurrencia para ver rentabilidad, estas personas era viajeras se trasladaban de un país a otro, cuando se establecía en uno país, era mejor obtener este método por los altos costos de las llamadas dadas con las facturas donde algunas ocasiones era imposible de pagar.

Estas tarjetas lograron tener tanta acogida entre la población porque les permite tener dominio de sus costos, logrando penetrar el mercado; al pasar el tiempo se masifico rápidamente, entre la población de bajo recursos.

Podemos notar que el mercado es cambiante, y nos muestra como los planes prepagos se van adaptando a los tiempos y generaciones por lo que se identifica que la compañía privada está presentando actualmente una deficiencia en la propuesta de valor.

Comparativo Prepago de las diferentes compañías privadas con las características ofrecidas:

Comparativo

					
Bono Bienvenida Línea Nueva	SI	SI	SI	SI	
Beneficio Portabilidad	Datos x 2	2x1	2x1	NO	
Bono Bienvenida Línea Portada	SI	NO	NO	SI	
Beneficios Fidelización	SI	SI	NO	NO	✓
Acumular Datos	SI	NO	NO	NO	✓
Navegación Full	SI	SI	SI	SI	
Minutos Ilimitados	SI	SI	SI	SI	
Chat de WhatsApp	ilimitado	ilimitado	ilimitado	ilimitado	
Facebook	ilimitado	ilimitado	ilimitado	ilimitado	
Twitter	ilimitado	NO	NO	NO	✓
Waze	ilimitado	NO	NO	NO	✓
SMS a Todo Operador	SI	SI	SI	SI	
 Minutos Larga Distancia Internacional	SI	NO	NO	NO	✓
Entretenimiento	SI	SI	NO	NO	
Promociones recargas digitales	SI	NO	SI	NO	
Beneficios Clientes convergentes	SI	NO	NO	NO	✓

El mercado de las redes es el medio de comunicación más efectivo y llamativo en estos momentos en los usuarios.

La deficiencia es la falta de más navegación, redes sociales de mayor afluencia a un costo bajo.

El número de abonado de telefonía móvil en Colombia primer y segundo semestres del año 2020 se puede notar como decreció en el segundo semestre a comparación de la otra compañía privada más robustas.



Por esta razón se hace el estudio de caso donde se plantea el siguiente interrogante:

¿De qué manera se puede desarrollar la propuesta de valor para la fuerza de venta directa y la obtención de resultados económico para la compañía privada?

1.2 Objetivo general y específico

1.2.2. Objetivo General: desarrollar la propuesta de valor de ventas directas por medio de la estrategia de FAB (características, ventajas y beneficios), para la optimización. de resultados económico de una compañía privada.

1.2.3. Objetivos específicos: Diagnosticar la posición estratégica y de valor de la empresa referente al sector que pertenece que es el de las comunicaciones.

- Proponer un marco de estrategia en función del modelo Fab, para el desarrollo de la propuesta de valor en ventas, optimizando el resultado económico de la compañía privada dirigida a las ventas de la empresa.

II. Marco Teórico

2.1 Antecedentes de la investigación

En busca del desarrollo de una propuesta de valor donde le permitiría a la compañía privada mejorar sus resultados económicos, encontramos como nace con los autores (Barnes, 2014) donde nos dice que “una propuesta de valor comienza en tener claro el mercado” (p.4).

Es importante dentro de una compañía, contar con una propuesta de valor, porque le permite ser reconocida en el mercado con una competencia sana, se debe tener en cuenta que con ella puedes obtener beneficios económicos.

El trabajo realizado por (Mejia, 2003) nos dice que “la propuesta de valor es esa mezcla única de productos, servicios, beneficios y valores agregados que la institución le ofrece a sus clientes, los cuales la hacen una oferta diferente en el mercado (p.1).

Con esto se busca la construcción según su nicho y se basan en preguntas como son:

El punto de partida para la construcción de la propuesta de valor para cada mercado son tres preguntas:

1. ¿Cuáles son las motivaciones de compra del cliente y que lo hace permanecer con una marca o con un proveedor de bienes o servicios determinado? La experiencia demuestra que no siempre es obvio que o cuales son exactamente, las motivaciones de compra de un cliente potencial.
2. ¿Qué esperan los clientes de la propuesta de valor? ¿Cómo la perciben actualmente?
3. ¿Qué tan importante es el tipo de relación, personalizada o masiva, que disponga como parte de la propuesta de valor?

En base a la estrategia Fab la cual nos va a permitir desarrollar la propuesta de valor encontramos, su significado, y como se debe emplear.

(Beltran, 2019) nos dice “La Fórmula FAB es muy especial porque es distinta al resto de las propuestas, es una de las estructuras, enfocadas a ventas más **sencillas** que existen.”.

Al enlazar el método Fab junto con la estrategia de valor se obtiene un enfoque que le permite al vendedor hacer proceso de venta concentrado en las características, beneficios y ventajas.

(Beltran, 2019) nos dice ¿sabes cuáles son los componentes de esta Fórmula FAB?:

- Features.
- Advantages.
- Benefits.

Características: en este primer momento te toca explicarle con pelos y señales cuáles son las especificaciones y particularidades de tu producto o tu servicio.

Ventajas: Ahora te toca convencer al lector de que tu producto o servicio es mejor que el de la competencia.

Beneficios: Tú conoces quién es tu cliente, así que prepara un mensaje que sirva para recordarle las oportunidades que surgen con tu producto o servicio y los problemas que se reducirán.

(Kotler, 2012) nos dice que “¿Quién debe diseñar en última instancia el producto? El cliente, por supuesto”, el producto dentro de la teoría e las cuatro P el cual nos enfocaremos en este estudio de caso, el autor nos deja claro su importancia.

Al momento de saber cuáles son mis clientes, empiezo a enfocar mi producto de tal manera, que logremos obtener una excelente propuesta de valor.

2.2. Bases teóricas

La propuesta de valor es la cara de la compañía ante el cliente, donde se deposita toda la confianza de un excelente producto de consumo (Nirmalya, 2019) nos dice que “la propuesta de valor está formada por el conjunto de beneficios que una empresa promete entregar, y no sólo por el posicionamiento de la oferta” (p.21).

Tener claro donde se quiere llegar con la propuesta de valor, en que tiempo, espacio, personas, (Borona, 2018) expresa “los objetivos de la propuesta valor, deben ser alcanzable dentro del tiempo, proporcionar líneas de acción, ser medible, sea claro y comprensible “(p.11).

Conocer a fondo sus necesidades, es determinante para tomar una decisión de compra, (Gomez, 2017) describe “la propuesta de valor como el pensamiento del cliente o del usuario “(p.12).

Saber que con el método Fab podemos combinar todos sus elementos, logrando que los vendedores se sientan a gusto con la propuesta dada, y esta sea explícita al momento de venderla, (Beltran C. , 2019) menciona “te puedo adelantar que la Fórmula FAB es una de las estructuras de copywriting enfocadas a ventas más sencillas que existen” (p.1).

Todo lo que nos ofrece el método Fab desarrollamos el potencial del producto, (Quiroa, 2019) plantea que el método “Fab También se conoce como características, ventajas y beneficios De este modo, la idea es generar una idea positiva para el producto.” (p,1).

III. METODOLOGÍA

La investigación se soporta en el método cuantitativo y en una revisión documental porque busca el desarrollo de la estrategia de valor según el autor Kotler, producto precio,

plaza y promoción, nos enfocaremos en la P de producto al enlazarla con el método Fab se obtiene un enfoque que le permite al vendedor hacer proceso de venta concentrado en las características, beneficios y ventajas, dentro de la teoría de las cuatro P, producto

(Beltran C. , 2019) menciona “te puedo adelantar que la Fórmula FAB es una de las estructuras de copywriting enfocadas a ventas más sencillas que existen” (p.1)

que contempla el modelo explicado en el marco teórico y fundamentado en (Kotler, 2012) con el fin de desarrollar, diagnosticar, la propuesta valor en base de resultados económicos de la compañía privada. De igual forma para analizar las ventas de compañía el estudio empleará la propuesta de valor actual junto con cifras, para diagnosticar la situación estratégica de la empresa teniendo en cuenta el comportamiento del sector se prepago en la zona caribe.

Por lo cual la P de producto de (Kotler, 2012), y la estrategia Fab se basará la metodología del caso, para el desarrollo de la propuesta valor, logrando obtener resultados económicos

3.1 Fuentes de la información

- Fuentes primarias que voy a recolectar serían los archivos de ventas, tableros, propuesta actual de la compañía privada.
- Fuentes secundarias los cometarios, críticas, artículos de revistas, base de datos.

IV RESULTADO

4.1 desarrollar la propuesta de valor de ventas directas por medio de la estrategia de FAB (características, ventajas y beneficios), para la optimización. de resultados económico de una compañía privada.

En base a las respuestas obtenidas con el instrumento podemos resaltar puntos que ayudaría a obtener una propuesta de valor expuesta a los consumidores, donde ellos son los que elijen como quieren que sea su línea móvil prepago, con el método Fab podemos establecer, que la propuesta de valor debe contener lo siguiente.

- Características: Aplicada a un público, de un rango de edad entre los 26-30 años, esto con base a la respuesta del instrumento dio un 42%, su perfil son , estudiantes universitario, ama de casas, minutereros, emprendedores de producto de un puesto fijo como son los vendedores que se encuentran en las calles, otorgándoles en su línea móvil prepago, datos gratis dado que su peso es de un 42% en la encuesta aplicada , y la inclusión de nuevas App como Instagram 36,8%, con estas dos herramientas, tendría una característica especial en el mercado actual.

Matriz de determinación de Target							
Target	Tamaño	Tendencia positiva	Alta Afinidad	Costo de captación de clientes	Validar de competitiva baja	Rentabilidad Alta	Promedio
Ama de casa	5	5	3	2	3	5	3,8
Conductores de Taxis	5	3	3	3	2	4	3,3
Minutereros	5	4	5	3	1	5	3,8
Vendedores Ambulantes	5	5	5	3	2	5	4,2

Matriz de determinación de Target

- **Ventajas:** Implantación de productos que llevaría a la mejorar del resultado, dando más navegación, app preferidas, con un valor al bolsillo del que lo consume.
- **Beneficios:** Precio asequible para las personas, el promedio dispuesto a pagar es de 10.000- 20.000 pesos, de las 19 personas encuestadas, el 52,6% prefiere tener un buen precio a la medida de su bolsillo, y el 42,1% está dispuesto a pagar hasta \$20.000 por una línea móvil prepago.

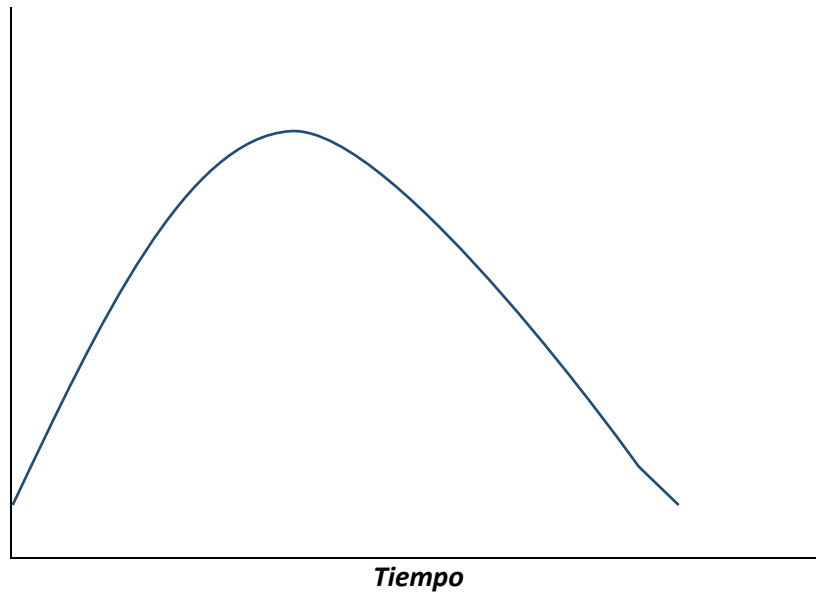
Ventas

INTRUDUCCION	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECLIVE
Movistar inicio el año revolucionando el mercado con el lanzamiento del prepago Todo en uno en enero del año 2016, con una propuesta de valor por \$5.000 pesos semanales de recarga Movistar ofrece a sus clientes voz, datos, WhatsApp y mensajes de texto con su nueva oferta disponible para clientes actuales y nuevos.	El Servicio prepago hubo un descenso interanual del 5,5 % producto del golpe de la pandemia del coronavirus.	En el año 2020 lanza Prepago Todo en Uno Ultra El ultra plan que buscas y más, con 1.3 GB + Redes sociales ilimitadas y Minutos ilimitados a todo operador desde \$6.000 x 7 días, cambia de imagen la publicidad.	Actualmente el mercado todos los operadores tienen Redes sociales ilimitadas y Minutos ilimitados, esto hace que todos sean atractivos según gusto y señal, el factor diferencia de prepago movistar son los minutos incluidos a larga distancia internacional.

Tiempo

En estos momentos el ciclo de vida del producto esta de esta manera:

Ventas |



Si se implementan en la a propuesta todo lo anteriormente descrito como:

- ✓ Inclusión de App como son Tik Tok e Instagram gratis.
- ✓ Dar descuento, promociones por recargar su línea móvil
- ✓ Precio asequible.

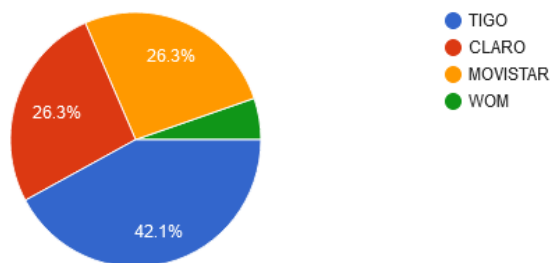
Permitiría a la compañía privada a mejorar su ciclo de vida en el mercado, logrando obtener los resultados económicos, con una fuerza de venta motivada, siendo consecuente con lo solicitado a través de del instrumento por el consumidor.

4.2 Diagnostico de la posición estratégica y de valor de la empresa referente al sector que pertenece que es el de las comunicaciones.

Después de realizar la encuesta de preguntas cerradas a través de la herramienta Google forms, en el planteamiento ¿Qué operador Tienes en prepago?, unas de la respuesta se notaron que 42% del consumidor tiene Tigo, dando un diagnostico hacía la empresa privada solo del 26%, dado

¿Qué operador tienes?

19 respuestas



Respuesta del diagnóstico de la empresa privada.

4.3 propuesta de marco de estrategias en función modelo Fab.

Proponer un marco de estrategia en función del modelo Fab, para el desarrollo de la propuesta de valor en ventas, optimizando el resultado económico de la compañía privada dirigida a las ventas de la empresa.

Utilizaremos la estrategia Pull, junto con el método Fab, teniendo en cuenta que la compañía privada es reconocida por su marca, este beneficio se utilizará para realizar la atracción del cliente, debido al mercado amplio que puede tener actualmente podría consolidarse como el operador demandante, para lograrlo se realizaría de la siguiente manera:

- Característica (Publicidad) llevaría una comunicación con el mensaje, planes Prepago ultra Recargado más navegación a un menor costo.
- Ventajas (Referencias boca a boca), mejoramiento del servicio posventa, creando un chat Bot “inteligencia artificial”, donde ningún operador lo tiene implementado en el servicio prepago que presta actualmente, dar a través de las promociones del día.
- Beneficios (Inbound marketing), creación de contenidos con información de su interés, donde el cliente cuente su experiencia.

La suma de todo nos debe llevar a que el desarrollo de la propuesta de valor sea un éxito.

V. CONCLUSIONES

Dentro del análisis expuesto acerca del estudio de caso, con base a la compañía privada, podemos decir que el desarrollo de la propuesta comercial la llevaría a obtener resultados económicos, si tiene en cuenta todo lo adicional que debe tener en la estructura de cara al cliente, como son los servicios de navegación, nuevas App en su línea móvil, días de promociones; donde actualmente son sus falencias.

Se plantea la oportunidad de aumentar su portafolio de consumo y demanda, abatiéndolo con el mercado competidor, con la estrategia Pull y el método Fab que debe ser fomentado en cada vendedor comercial.

VI. BIBLIOGRAFIA

Barnes, b. y. (12 de 2014). *Cinco estrellas que no siempre brillan igual*. Obtenido de

<https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/6307/D15A01%20-%20Ponencia%20Completa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Beltran, C. (28 de 07 de 2019). Obtenido de <https://www.copymelo.com/guia-formula-fab/>

Beltran, C. (2019). Obtenido de https://www.copymelo.com/guia-formula-fab/#Por_que_emplear_la_Formula_FAB

Borona. (2018). Obtenido de

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4906/1/2%20AN%C3%81LISIS%2>

0DE%20LA%20INFLUENCIA%20DE%20LA%20PROPUESTA%20DE%20VALOR%
20EN%20LAS%20EMPRESAS%20CASO%20APLICARSE%20EN%20LAS%20MIC
ROEMPRESAS%20DEL%20CANT%20C3%93N%20MILAGRO.pdf

Gomez. (2017). Obtenido de

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4906/1/2%20AN%C3%81LISIS%20DE%20LA%20INFLUENCIA%20DE%20LA%20PROPUESTA%20DE%20VALOR%20EN%20LAS%20EMPRESAS%20CASO%20APLICARSE%20EN%20LAS%20MICROEMPRESAS%20DEL%20CANT%20C3%93N%20MILAGRO.pdf>

Kotler, P. (2012). Obtenido de <https://negociosyempresa.com/mejores-frases-de-philip-kotler/>

Mejia. (07 de 2003). Obtenido de

http://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Julio2003.pdf

Nirmalya. (2019). Obtenido de

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4906/1/2%20AN%C3%81LISIS%20DE%20LA%20INFLUENCIA%20DE%20LA%20PROPUESTA%20DE%20VALOR%20EN%20LAS%20EMPRESAS%20CASO%20APLICARSE%20EN%20LAS%20MICROEMPRESAS%20DEL%20CANT%20C3%93N%20MILAGRO.pdf>

Quiroa. (2019). Obtenido de <https://marcapersonalonline.com.ar/2019/02/04/copywriting-la-formula-fab/>

VII ANEXOS

Instrumento para aplicar

Presentación: Me presento mi nombre es Katherine Bastidas Alvares, Ingeniera de Mercados egresada de la Universidad Simón Bolívar, perteneciente al programa de especialista en Dirección de marketing digital; estoy realizando un estudio de investigación para mi proyecto de grado, donde los datos serán utilizados como análisis de la investigación.

la investigación se basa, en el desarrollo de una Propuesta de valor para la fuerza de venta directa y resultados económicos de una compañía privada.

Indicación: Por favor conteste seleccionando la respuesta que usted considere adecuada, esta encuesta no le tomará más de 5 minutos y será de gran ayuda para nuestro trabajo de investigación.

1. ¿cuenta usted con un plan Móvil en prepago?

SI

NO

2. ¿Rango de Edad?

De 20 a 25 años

De 26 a 30 años

De 31 a 35 años

Mayor de 35 años

3. ¿Qué operador tienes?

Tigo

Claro

Movistar

WOM

4. ¿Valor promedio de su recarga en prepago?

Menor de \$10.000

Entre \$10.000 y \$20.000

Mayor de \$20.000

5. ¿Cuál App le gusta más?

Facebook

Instagram

Tik tok

Wasap

Kwai

6. ¿Qué le gustaría que tenga su línea móvil prepago?
 - Mas datos gratis
 - Mas App de uso gratis
 - Mas minutos internacionales
 - Todas las anteriores
7. ¿Cuáles es las redes sociales que maneja más?
 - WhatsApp
 - Facebook
 - Instagram
 - Twitter
 - Pinterest
8. ¿Qué promociones recuerdas?
 - Prepago todo en uno
 - Todo en uno ultra
 - Ninguna de las anteriores
9. ¿Qué es lo que más te gustaría tener en tu línea móvil prepago?
 - Promociones
 - Precio
 - Opciones de productos nuevos
 - Otros
10. ¿Qué consideras usted que debe contener tu línea móvil prepago?
 - Llamadas internacionales
 - Precios asequibles
 - Minutos ilimitados
 - Diferentes opciones de pago
11. ¿Qué motivación tendría ustedes para adquirir un plan con un precio justo a sus Ingresos?
 - Promociones
 - Descuentos
 - Combos
 - Días de promoción

12. ¿Conoce usted los beneficios de las líneas prepago?

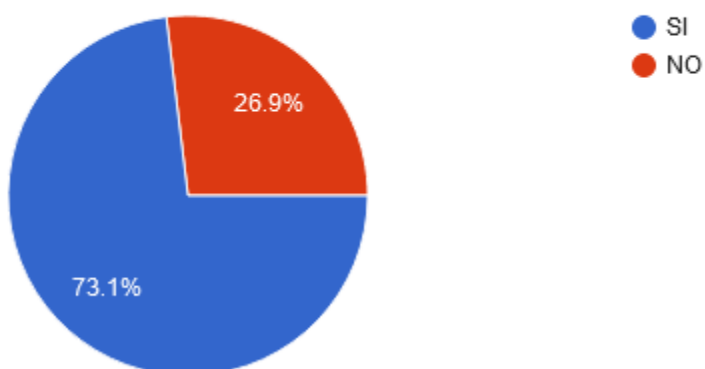
SI

NO

Resultados del Instrumento

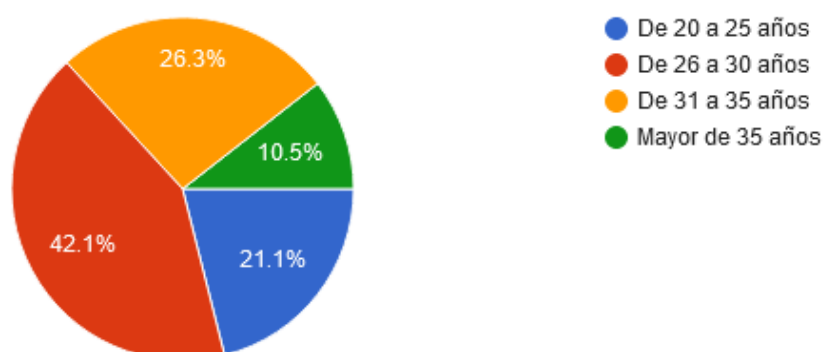
¿cuenta usted con un plan Móvil en prepago?

26 respuestas



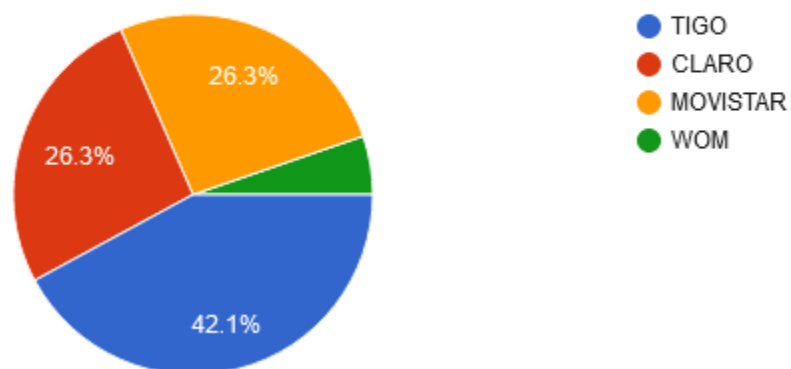
Rango de Edad

19 respuestas



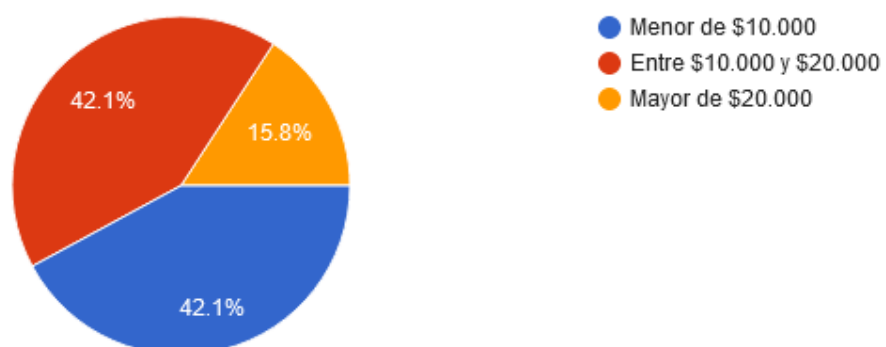
¿Qué operador tienes?

19 respuestas



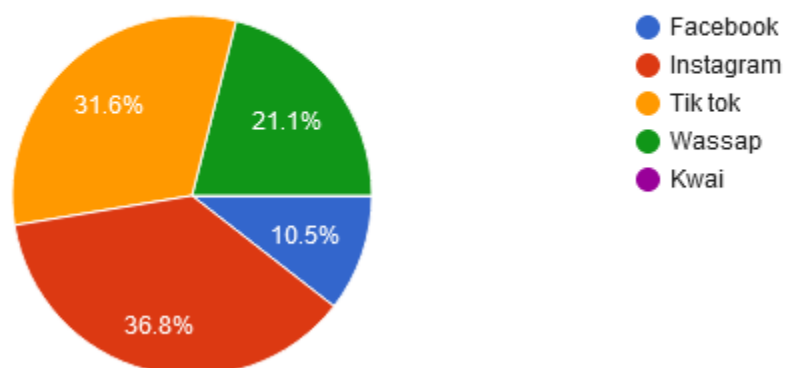
¿Valor promedio de su recarga en prepago?

19 respuestas



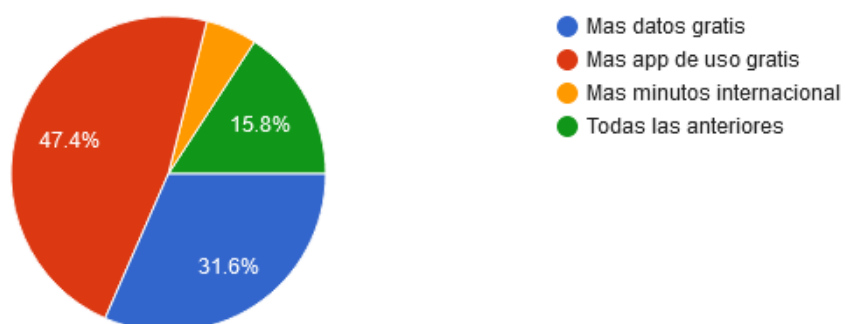
¿Cuál App le gusta más?

19 respuestas



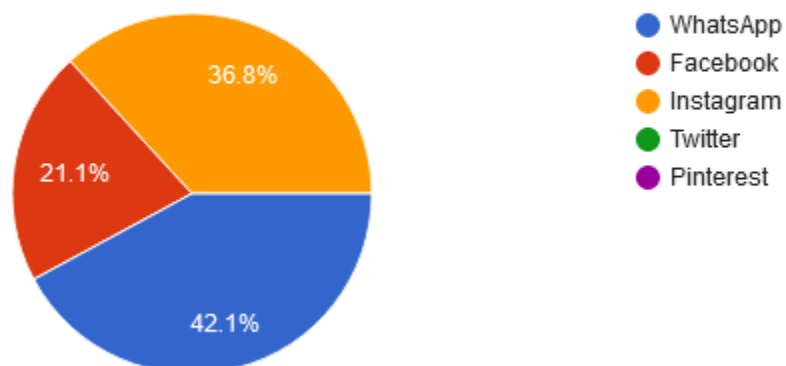
¿Qué le gustaría que tenga su línea móvil prepago?

19 respuestas



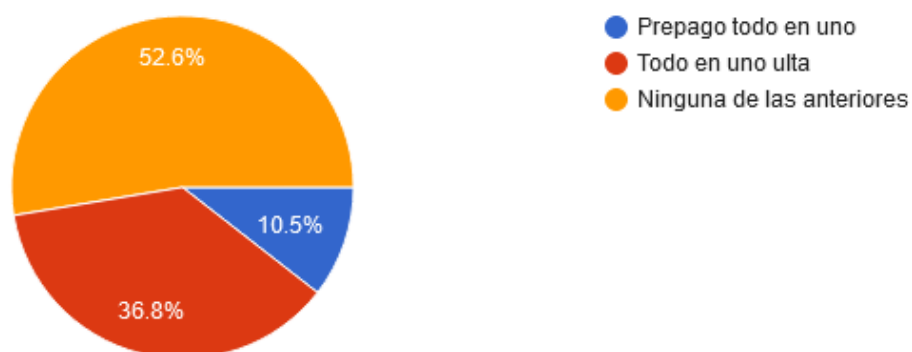
¿Cuáles es las redes sociales que maneja más?

19 respuestas



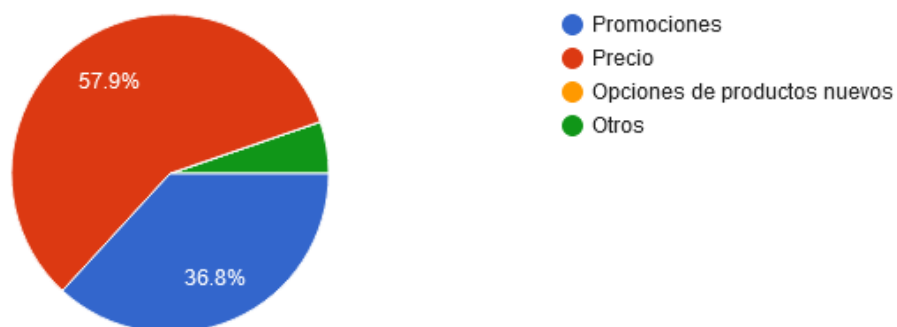
¿Que promociones recuerdas ?

19 respuestas



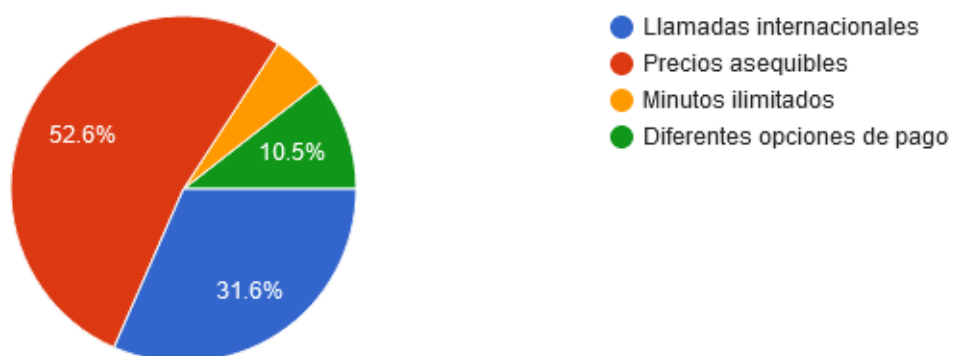
¿Qué es lo que más te gustaría tener en tu línea móvil prepago?

19 respuestas



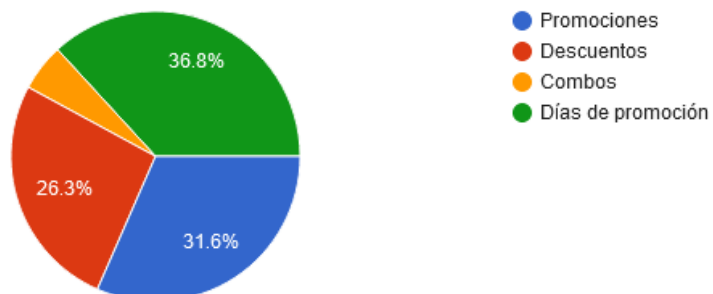
¿Qué consideras usted que debe contener tu línea móvil prepago?

19 respuestas



¿Qué motivación tendría ustedes para adquirir un plan con un precio justo a sus Ingresos?

19 respuestas



¿Conoce usted los beneficios de las líneas prepago?

19 respuestas

