



UNIVERSIDAD ESTADAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING

TÍTULO DEL PROYECTO

Aplicación de estrategias de Marketing Relacional para el incremento del nivel de fidelidad de los clientes en el Almacén Tía Leonor del Cantón Simón Bolívar durante el año 2013

AUTORAS:

Delgado Vargas Ana Leonor

Torres Valle Daniela Cristina

MILAGRO, SEPTIEMBRE 2013

ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por Ana Leonor Delgado Vargas y Daniela Cristina Torres Valle, para optar al título de Ingenieras en Marketing y que acepto tutoriar a las estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 31 días del mes de septiembre del 2013

.....

MAE. Javier Benítez Astudillo

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Universidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 31 días del mes de septiembre del 2013

Ana Delgado Vargas

Daniela Torres Valle

Firma de la egresada

CI: 1206400994

Firma de la egresada

CI: 0921640777

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	()
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios por toda la sabiduría que me dio y ser una guía para seguir adelante en cada etapa de mi vida. A mi madre que con amor, comprensión y apoyo incondicional me forjó a luchar día a día llegando a culminar toda mi carrera a mi hermana y todos esas personas que creyeron en mí y con sus consejos me ayudaron a no darme por vencida alcanzar mi objetivo, así crecer personal y profesionalmente logrando llegar a la cima del éxito a todos ellos dedico mi triunfo obtenido.

Ana Leonor Delgado Vargas

Firma del egresado (a)

CI: 1206400994

DEDICATORIA

Dedico mi tesis a Dios haberme permitido llegar hasta donde estoy y haberme dado salud para lograr mis objetivos. A mis padres Cristina Valle y Pedro Salazar, mi abuela Georgina Solís porque han sido sin duda unas de los principales precursores de mis logros e hicieron lo imposible para que pudiera seguir con mis estudios, creyeron que podía y siempre se preocuparon por lo que estaba haciendo. A mis hermanos Johan y Daniel por brindarme su cariño y por todos los sueños que hemos compartido. A todas las personas que siempre creyeron en mí y me brindaron su apoyo moral para seguir adelante a todos les dedico mis triunfos logrados.

Daniela Cristina Torres Valle

Firma del egresado (a)

CI: 0921640777

AGRADECIMIENTO

Agradezco, en primer lugar a Dios por darnos la fuerza día a día y ser la esencia de cada acto en nuestras vidas y permitirnos llevar a cabo el proyecto, a mi madre por ser el pilar fundamental de apoyo a lograr esta meta, a mis compañeros por todos los buenos momentos compartidos, a mis maestros a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza, al MAE. Javier Benítez Astudillo, por su dedicación, interés y apoyo durante el proceso de la tesis, y a todos los que de una u otra manera contribuyeron a la realización del presente trabajo y finalmente a la Universidad por ofrecernos la oportunidad de concluir este proyecto, que nos permitirá el crecimiento personal mediante el desarrollo de principios y valores.

Ana Delgado Vargas

Daniela Torres Valle

Firma de la egresada

CI: 1206400994

Firma de la egresada

CI: 0921640777

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Lcdo. Jaime Orozco Hernández, Msc.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue “Aplicación de estrategias de Marketing Relacional para el incremento del nivel de fidelidad de los clientes en el Almacén Tía Leonor del Cantón Simón Bolívar durante el año 2013”, y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, a los 31 días del mes de septiembre del 2013

Ana Delgado Vargas

Daniela Torres Valle

Firma de la egresada

CI: 1206400994

Firma de la egresada

CI: 0921640777

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I	2
1. EL PROBLEMA	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Problematización.....	2
1.1.2 Delimitación del problema.....	3
1.1.3 Formulación del problema.....	3
1.1.4 Sistematización del problema.....	3
1.1.5 Determinación del Tema.	4
1.2 OBJETIVOS	4
1.2.1 Objetivo general	4
1.2.2 Objetivos específicos.....	4
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	5
CAPÍTULO II	6
2. MARCO REFERENCIAL	6
2.1 MARCO TEÓRICO	6
2.1.1 Antecedentes históricos.....	6
2.1.2 Antecedentes referenciales	8
2.1.3 Fundamentación.....	11
2.2 MARCO LEGAL.....	27
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	33
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES	35
2.4.1 Hipótesis General.....	35
2.4.2 Hipótesis Particulares	35
2.4.3 Declaración de Variables	35
2.4.4 Operacionalización de las Variables	36
CAPÍTULO III	37
3. MARCO METODOLÓGICO	37
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	37
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA	38
3.2.1 Características de la población.....	38
3.2.2 Delimitación de la población	39
3.2.3 Tipo de Muestra.....	39
3.2.4 Tamaño de la Muestra	39
3.2.5 Proceso de Selección.....	40
3.2.6 Métodos Teóricos	40
3.2.7 Métodos Empíricos	42
3.2.8 Técnicas e Instrumentos	42
3.3 TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.....	42
CAPÍTULO IV	43
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	43
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	43

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA	45
4.3 RESULTADOS.....	47
4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	66
CAPÍTULO V.....	67
5. PROPUESTA	67
5.1 TEMA.....	67
5.2 FUNDAMENTACIÓN.....	67
5.3 JUSTIFICACIÓN.....	69
5.4 OBJETIVOS	69
5.4.1 Objetivos General de la propuesta	69
5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta	70
5.5 UBICACIÓN.....	70
5.6 FACTIBILIDAD.....	71
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	76
5.7.1 Actividades.....	77
5.7.2 Recursos, Análisis Financiero	84
5.7.3 Impacto.....	87
5.7.4 Cronograma.....	87
5.7.5 Lineamiento para la evaluar la propuesta	88

ÍNDICE DE TABLAS

Cuadro 1. Operacionalización de las variables.....	36
Cuadro 2. Análisis FODA	44
Cuadro 3. Ventas Anteriores del Comisariato Tía Leonor.....	45
Cuadro 4. Nivel de fidelidad del cliente	47
Cuadro 5. Factores que inciden en la fidelidad del cliente	48
Cuadro 6. Total de Capacitaciones	49
Cuadro 7. Recursos financieros son importantes para satisfacer la necesidad del cliente	50
Cuadro 8. Nivel de satisfacción de los clientes	51
Cuadro 9. Factores que provocan la escasez de productos en percha	52
Cuadro 10. Frecuencia del Control de Inventario	53
Cuadro 11. Nivel de estrategias que utilizan el Almacén Tía Leonor	54
Cuadro 12. Factores que ayudan al incremento de las ventas.....	55
Cuadro 13. Atención que presta el comisariato	56
Cuadro 14. Frecuencia de Compras	57
Cuadro 15. Inversión de los recursos financieros	58
Cuadro 16. Capacitación a los empleados.....	59
Cuadro 17. Seguimientos de los clientes	60
Cuadro 18. Inversión para saber los gustos y preferencias de los clientes.....	61
Cuadro 19. Abastecimiento adecuado.....	62
Cuadro 20. Productos disponibles en percha.....	63
Cuadro 21. Implementación de estrategias de fidelización para satisfacción del cliente.....	64
Cuadro 22. Las estrategias de fidelización aumentara el porcentaje de ventas	65
Cuadro 23. Matriz FO - FA - DO - DA	72

<i>Cuadro 24. Cuadro de Mando Integral (BALANCED SCORECARD).</i>	73
<i>Cuadro 25. Fuerzas de Porter</i>	74
<i>Cuadro 26. Estrategia N° 1</i>	77
<i>Cuadro 27. Estrategia N° 2</i>	79
<i>Cuadro 28. Cronograma de Capacitación</i>	81
<i>Cuadro 29. Estrategia N° 3</i>	82
<i>Cuadro 30. Modelo con los Estándares CRM</i>	83
<i>Cuadro 31. Ventas Proyectadas</i>	84
<i>Cuadro 32. Ventas Proyectadas Situación con Proyecto</i>	85
<i>Cuadro 33. Costos de Compras sin Proyecto</i>	85
<i>Cuadro 34. Costos de Compras con Proyecto</i>	86
<i>Cuadro 35. Flujo de Efectivo</i>	86
<i>Cuadro 36. Cronograma de Actividades en Project</i>	87

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Modelo del proceso de Marketing</i>	11
<i>Figura 2. Modelo de la estrategia de Marketing Relacional</i>	14
<i>Figura 3. Intercambio básico con nuestros públicos/clientes (modelos simplificados)</i>	16
<i>Figura 4. Premisas de calidad total</i>	19
<i>Figura 5. Factores que influyen en el proceso de compra</i>	20
<i>Figura 6. Organigrama actual</i>	44
<i>Figura 7. Ventas Anteriores</i>	45
<i>Figura 8. Nivel de Fidelidad</i>	47
<i>Figura 9. Factores que inciden en la fidelidad del cliente</i>	48
<i>Figura 10. Total de Capacitaciones</i>	49
<i>Figura 11. Recursos financieros son importantes para satisfacer la necesidad del cliente</i>	50
<i>Figura 12. Nivel de satisfacción de los clientes</i>	51
<i>Figura 13. Factores que provocan la escasez de productos en percha</i>	52
<i>Figura 14. Frecuencia del Control de Inventario</i>	53
<i>Figura 15. Nivel de estrategias que utilizan el Almacén Tía Leonor</i>	54
<i>Figura 16. Factores que ayudan al incremento de las ventas</i>	55
<i>Figura 17. Atención que presta el comisariato</i>	56
<i>Figura 18. Frecuencia de compras</i>	57
<i>Figura 19. Inversión de recursos financieros</i>	58
<i>Figura 20. Capacitación a los empleados</i>	59
<i>Figura 21. Seguimiento de los clientes</i>	60
<i>Figura 22. Inversión para saber los gustos y preferencias de los clientes</i>	61
<i>Figura 23. Abastecimiento adecuado</i>	62
<i>Figura 24. Productos disponibles en percha</i>	63
<i>Figura 25. Implementación de estrategias de fidelización para satisfacción del cliente</i>	64
<i>Figura 26. Las estrategias de fidelización aumentara el porcentaje de ventas</i>	65
<i>Figura 27. Ubicación del Comisariato "Tía Leonor"</i>	70

RESUMEN

La idea de realizar el estudio sobre el bajo nivel de fidelización de los clientes es debido a que existe al poco conocimiento que posee el propietario del Comisariato “Tía Leonor” para establecer estrategias para la eficaz fidelización.

A más de esto se debe al desconocimiento de los gustos y preferencias por no contar con información certera sobre las necesidades que tienen los mismos. Además se observa que tienen retraso en la mercadería por el incumplimiento de los proveedores, ya que al no contar con productos en percha se tiene pérdida de clientes, por la inconformidad en ellos al momento de realizar sus compras.

El objetivo principal de este proyecto es analizar y solucionar el bajo nivel de fidelización a través de la utilización de técnicas y herramientas de investigación científica para incrementar los niveles de venta y los niveles de satisfacción del cliente del Comisariato “Tía Leonor”

La investigación de este proyecto es auténtica ya que aporta de manera económica de dicho negocio, causando impacto ya que se reflejarán el mejoramiento continuo y satisfacer las necesidades de los clientes de manera eficaz.

El comisariato busca ofrecer a su clientes una alternativa segura y confortable para satisfacer sus necesidades mediante la aplicación de estrategias de marketing es la solución al problema creando un vínculo emocional entre la empresa y clientes, a la fidelización de los ellos.

Palabras claves: Marketing Relacional, Satisfacción del Cliente, Fidelizar, CRM

INTRODUCCIÓN

El punto esencial de esta investigación está fundado en establecer los beneficios del Marketing Relacional que permitan desarrollar y mejorar las relaciones a largo plazo con los clientes de la empresa.

El presente trabajo está compuesto de cinco capítulos, los que se describen a continuación.

En el capítulo uno se hace referencia a la problematización sobre la investigación del tema también se toma en cuenta los objetivos específicos

En el capítulo dos se presenta el marco teórico en donde se solicitó en fuentes bibliográficas, libros para el desarrollo a fin de conocer teorías del Marketing Relacional, así como las definiciones de ciencias y temas relacionados con el tema.

En el tercer capítulo se define la forma de cómo se realizó la investigación de campo, las herramientas que se utilizaron para recopilar información permitió alcanzar los objetivos anticipadamente determinados.

En el capítulo cuatro es donde se tabula, se gráfica y analiza los resultados proporcionando porcentajes e índices importantes para comprobar o verificar las hipótesis planteadas para proceder a tomar las dediciones oportunas y plantear la respectiva solución.

El capítulo cinco se presenta la propuesta de la aplicación de estrategias del Marketing Relacional para el incremento en la fidelización de los clientes en el Comisariato “Tía Leonor” ubicado en el Cantón Simón Bolívar.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

Toda empresa, ya sea grande, mediana o pequeña, tiene la misión fundamental de tomar en cuenta la importancia de establecer estrategias para la eficaz fidelización de los clientes, y estos, deben ser capaces de integrarse al proceso de globalización y poder competir a nivel de nacional e internacional.

En el Cantón Simón Bolívar, se observa que existe un bajo nivel de fidelidad de los clientes en el comisariato “TÍA LEONOR”, debido al poco conocimiento de marketing que posee el propietario, que provoca la carencia de estrategias de Marketing Relacional.

Este comisariato cuenta con poca capacitación en el personal debido al bajo interés del propietario y escasos recursos financiero, una inadecuada atención a los clientes lo cual produce que ellos decidan acudir a otros establecimientos.

Otro factor que presenta es el desconocimiento de los gustos y preferencias de los consumidores por no contar con información exacta, sobre las necesidades del almacén, en lo cual induce a la deslealtad, por no satisfacerlos de manera eficaz.

Dentro de este negocio también existe una escasez de producto por la carencia de control y abastecimiento de inventario, al no contar con productos en percha se tiene pérdida de clientes, por la inconformidad en ellos al momento de realizar sus compras.

El Comisariato “Tía Leonor”, al no aplicar estrategias de fidelización de clientes seguirá con un inadecuado vínculo relacional entre empresa y cliente por ende afectará en los ingresos económicos de dicho negocio, no podrá identificar las necesidades de los clientes y satisfacerlos de una manera eficaz.

Mediante el Marketing Relacional se obtendrá una correlación comercial duradera, incrementando el nivel de venta y fidelidad, logrando que el Comisariato “Tía Leonor” aumente el nivel de fidelización de los clientes, teniendo un apropiado control y abastecimiento de inventario lo que permitirá contar con productos conforme a las necesidades de los clientes, logrando el incremento en el volumen de ventas y crecimiento en el negocio.

1.1.2 Delimitación del problema

País: Ecuador

Región: Costa

Área: Comisariato “Tía Leonor”

Cantón: Simón Bolívar

Sector: Clientes internos y externos

1.1.3 Formulación del problema

¿Cuáles son los factores que afectan el nivel de fidelidad de los clientes en el Comisariato “Tía Leonor”?

1.1.4 Sistematización del problema

- ¿Qué provoca la poca capacitación en el personal del Comisariato tía Leonor?
- ¿De qué manera afecta el desconocimiento de gustos y preferencia de los clientes en el Comisariato “Tía Leonor”?
- ¿Qué causa la escasez de productos en percha al momento de compra de los clientes?
- ¿Cómo incide la carencia de estrategias de fidelización de los clientes en el Comisariato “Tía Leonor”?

1.1.5 Determinación del Tema.

Análisis de Marketing Relacional y su incidencia en la fidelidad de los clientes del Comisariato “TÍA LEONOR” durante el año 2013

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general

Identificar los factores que origina un bajo nivel de fidelidad de los clientes en el Comisariato “Tía Leonor” del Cantón Simón Bolívar a través de métodos de investigación y la aplicación de técnicas científicas que permitan aplicar un Marketing Relacional en la satisfacción de sus clientes.

1.2.2 Objetivos específicos

- Conocer los factores que provocan poca capacitación en el personal del Comisariato para determinar alternativas que ayuden a realizar una adecuada atención a los clientes.
- Distinguir los factores que afectan en el desconocimiento de gustos y preferencias, para poder satisfacer las necesidades de una manera eficaz y eficiente.
- Verificar los problemas que provoca la escasez de productos en percha al momento de realizar las compras.
- Identificar los factores de carencia de estrategias de fidelización que inciden en el bajo volumen de ventas, que permitan incrementar el nivel de fidelidad.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El análisis de Marketing Relacional nos permitirá obtener conocimiento de la realidad actual a través de la obtención de información y mantener una base de datos referencial de los clientes del “Comisariato Tía Leonor.”

Se ha observado la necesidad de fomentar estrategias de marketing, ya que en el Comisariato “Tía Leonor”, no cuenta con estrategias que ayuden a mejorar de manera eficaz la relación entre clientes y empresa; es una razón suficiente para conocer los gustos y preferencias de las necesidades y expectativas de los mismos, también se pretende lograr un mejoramiento en la atención de clientes, distribución y estrategias de fidelización.

En la actualidad las empresas se encuentran en un mundo competitivo, con el paso del tiempo la globalización exige verdaderos e importantes cambios y sólo las que aporten constantemente valor a sus clientes, en bases a sólidas y rentables relaciones a largo plazo, sobrevivirán al gran reto de la competencia.

Pues siempre que el problema sea medible, cuantificable y realizable se podrá observar el grado de factibilidad. Para un problema tan práctico la objetividad se constituirá en un punto importante para encontrar las soluciones más rentables para el negocio.

Esta investigación será factible, porque cuenta con la apertura del propietario para poder recolectar la información del comisariato, la que se considere necesaria en el trabajo de investigación, al mismo tiempo que se pueda conocer y sugerir aspectos que lleguen a la solución de problemas.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes históricos

Antecedentes del negocio

Comisariato “Tía Leonor” fue fundada por María Pilar Morán Vargas en el cantón Simón Bolívar de la región costa, en el 2008.

El cantón Simón Bolívar en ese entonces no tenía la necesidad de realizar sus compras en más de cinco o seis tiendas que ofrecían diferentes productos o servicios, ni andar viajando a diferentes cantones o ciudades de la provincia; en este comisariato encontraba todo en mismo lugar a precios adquiribles para los clientes.

En épocas atrás el cantón Simón Bolívar contaba solo con tiendas especializadas en ciertos artículos, pero no tenían el concepto de supermercado el cual se fue introduciendo con los tiempos y el posicionamiento del comisariato.

El Comisariato “Tía Leonor” fue uno de los primeros comisariatos en ingresar al mercado del cantón.

Marketing Relacional

Bradley, dice que el marketing relacional ha dado en la actualidad que el consumidor es cada vez más rígido y busca un mayor valor en el mercado, hoy en día las empresas deben mantener relaciones con los clientes recíprocamente beneficiosos a largo plazo.

A criterio de Coopete Fredy el marketing relacional inicia la operativización del uno a uno y como su nombre lo propone, en buscar, establecer, mejorar y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la empresa con sus clientes, con el fin

de potencializarlos en lograr un mayor número y calidad, acudiendo a herramientas de marketing.

Estrategia Relacional

La estrategia de un mercadeo relacional se orienta en identificar y calificar los clientes actuales y potenciales es necesario actualizar la base de datos para saber continuamente las necesidades de los mismos; además adaptar los programas de mercadeo a las necesidades definidas de los clientes; e integrar un plan de comunicaciones implementando un diálogo efectivo y gestionar la relación con cada uno de los clientes y esta llegue hacer duradera, el cliente determina la naturaleza de la empresa.

En el énfasis relacional, el esfuerzo se centra en el servicio al cliente y en el contacto con él, y enfoque amplio y general de la calidad, es decir, el objetivo de la empresa es atraer, mantener y desarrollar una relación rentable con sus clientes. (Berry).

Base de datos

Es un conjunto de datos organizados que sirven para satisfacer eficazmente en las aplicaciones de datos y minimiza la redundancia. (Kenneth C. Laudon, Jone P. afirma que una base de datos es una arma muy importante la que posee la empresa como iniciación a lograr la satisfacción del cliente.

EL CRM

Para Curry y Curry hasta hace poco en la mayor parte de las empresas no les llama la atención el concepto sobre el CRM. Es que recientemente las tecnologías (Bases de Datos, Internet) son capaces de hacer el seguimiento del comportamiento y satisfacción del cliente.

2.1.2 Antecedentes referenciales

En el Cantón San Miguel de la Provincia de Bolívar en el año 2012, las estudiantes Agualongo Uchubanda Virginia Elizabeth y Barragan Monar Mayra Patricia el cual está basado en la creación de un plan de marketing relacional para la cooperativa de ahorro y crédito San Miguel con el fin de mejorar las relaciones de los clientes internos y fidelizar a sus clientes externos. Por lo cual la cooperativa debe de darles una capacitación a sus clientes internos.

“Se diseña un Plan de Marketing Relacional para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda., del Cantón San Miguel, Provincia Bolívar, con el propósito de fidelizar a sus socios activos, mejorar las relaciones de los clientes internos y su relación entre socio e institución, de manera indirecta captar clientes potenciales y recuperar aquellos que mantienen sus cuentas de forma inactiva e incluso mejorar su imagen a nivel del mercado financiero competitivo. La mayoría de clientes internos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda., no tienen el conocimiento o un concepto claro sobre marketing relacional con el efecto de que exista una total descoordinación de manera interna como externa, causando una deficiente atención al cliente en la entrega de productos y servicios, además la falta de capacitación de los mismos y la poca comunicación interna impiden conocer sus necesidades, deseos y expectativas imposibilitando la retención de sus socios y por ende su fidelidad”.¹

Este proyecto está basado en la creación de un plan de marketing relacional para la cooperativa de ahorro y crédito San Miguel la cual nos ayudará a guiarnos ya que el proyecto de nosotros consta en mejorar la relación que tiene la empresa con los clientes internos y fidelizar a sus clientes externos. Para lo cual debemos de darles una capacitación a sus clientes internos ya que esto está causando una mala atención a sus clientes, estos se inclinarán a buscar otras alternativas esto quiere decir que tomarán la opción de estar con la competencia.

¹AGUALONGO UCHUBANDA, Virginia Elizabeth: “*Plan de Marketing Relacional para la Fidelización de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda. Cantón San Miguel. Provincia Bolívar, Año.*” en el año 2011.

La autora Mendoza Ávila, Diana Isabel de la Escuela Politécnica del Ejecito del Año 2008 creó un plan de marketing relacional para incrementar la fidelización de los clientes de Rentauto. Este plan mejorará las relaciones laborales, incremento de ventas y los niveles de satisfacción del cliente de la empresa, en la ciudad de Quito. Con la creación de este Plan de marketing relación la aumentara los niveles de fidelización

“Mendoza Dávila. Diana Isabel (2008). Plan estratégico de marketing relacional para incrementar los niveles de fidelidad de clientes de la empresa Rentauto en la ciudad de Quito. Facultad de Ingeniería en Mercadotecnia. ESPE. Sede Sangolquí

RENTAUTO es una empresa rentadora de vehículos livianos, perteneciente a la Corporación MARESA Holding, que comenzó sus operaciones en el segundo semestre del año 2005 con una flota de 5 vehículos y una agencia en el aeropuerto de Quito. Para octubre del 2006 se contaba con una agencia en el aeropuerto de la ciudad de Guayaquil y para diciembre del 2007 se cerró el año con una flota de 36 autos en ambas agencias, para abril del 2008 se cuenta con 42 vehículos a nivel nacional. La empresa busca ofrecer al mercado una alternativa económica, segura y confortable para satisfacer las necesidades de movilización a través del alquiler de vehículos de las marcas CHEVROLET, MAZDA, y TOYOTA, debido al alto nivel de acogida que estas tienen. El compromiso de todos los miembros de la organización es brindar a los clientes un servicio asequible, flexible y personalizado que garantice la calidad tanto en los productos como en la atención que recibe en cada ocasión. Desarrollar un plan estratégico de marketing relacional que permita el mejoramiento de la gestión de relaciones, reducción en la tasa de pérdida de clientes, incremento en los niveles de venta y los niveles de satisfacción del cliente de la empresa Rentauto tanto a nivel externo como interno, en la ciudad de Quito. La realización de un plan de marketing relacional aumentará los niveles de satisfacción del cliente y por ende su fidelidad con la empresa”.²

Este plan nos ayudará a mejorar las relaciones de la empresa con los clientes, el incremento de ventas y los niveles de satisfacción del cliente de la empresa, en la ciudad de Quito, ya que busca ofrecer al mercado al mercado una alternativa económica, segura y confortable para satisfacer las necesidades de movilización a través del alquiler de vehículos.

²MENDOZA DÁVILA, Diana Isabel: “Plan estratégico de marketing relacional para incrementar los niveles de fidelidad de clientes de la empresa Rentauto en la ciudad de Quito” en el año 2008, Tesis de grado previa a la obtención del título de ingeniero en mercadotecnia, Escuela Politécnica del Ejército, 2008.

Los autores de este proyecto Lacera Candell Ma. Soledad, Solís Coronel Maritza y Pastor López Bolívar en el año 2009 se basan en los fundamentos de la mercadotecnia, la lealtad de los consumidores, las estrategias de marketing esto lo realizaran mediante un plan de fidelización de los clientes a través del marketing relacional.

“En este artículo especializado se consideran fundamentos mercadológicos para abordar el concepto de fidelización de clientes mediante el marketing de relacional. Se realiza una

Exposición de elementos relacionados con los fundamentos de la mercadotecnia, la lealtad de los consumidores, con énfasis en las estrategias típicas que pueden implementarse, se considera la faceta de servicios, descuentos, mercadeo electrónico y satisfacción total. Respecto de los elementos de un plan de fidelización, se realiza el detalle de su construcción, mediante una metodología específica. Asimismo, se aborda el concepto de calidad de servicio y lealtad de clientes. En lo que concierne a las herramientas, se incluye la gestión eficaz de procesos internos, gestión de ventas, valor de marca, mercadeo directo, producto en el punto de venta y mercadeo decolores. Se concluye con la presentación de modelos de gestión de experiencias y fidelización de clientes.

Palabras clave: Fidelización de clientes, lealtad de compra, mercadeo de experiencias, calidad deservicio, herramientas de fidelización, productos y servicios”.³

Este proyecto se basa en la fidelización del los clientes que se va hacer mediante el marketing relacional las cuales van a tener estrategias como son las promociones, descuentos y los seguimientos que ayudaran en la fidelidad y la lealtad de los consumidores.

³LACERA CANDELL, Ma. Soledad: *“Fidelización de los clientes a través del Marketing Relacional”*

2.1.3 Fundamentación

Fundamentación Científica

(Philip Kotler, 2012)

Marketing

El Marketing es un proceso social, administrativo a través los individuos y las organizaciones poseen lo que necesitan y desean intercambiar valor con otros este también incluye el establecimiento de relaciones, el intercambio de valor agregado con los clientes.

Proceso de Marketing

Es un proceso mediante el cual las empresas crean un valor para los clientes y establecen una relación solida, obteniendo a cambio un valor. Tiene un modelo muy sencillo y está compuesto por cinco pasos que conforman el proceso del Marketing.

Figura 1. Modelo del proceso de Marketing



Fuente. Marketing Philip Kotler

Necesidades, deseos y demandas del cliente

Son los tres más fundamentales del marketing en las necesidades humanas.

- ✚ Las necesidades son estado de carencia percibida.
- ✚ Los deseos son las forma adoptan la necesidad humana moldeada por cultura y la personalidad del individuo.
- ✚ Las demandas son los deseos humanos respaldados por el poder a la compra.

Ofertas de mercado productos, servicios y experiencias

Las necesidades y los deseos de los consumidores son satisfechos con la oferta de mercado, es una cierta combinación de productos, servicios, información o experiencias las cual ofrece al mercado satisfacer su necesidad o su deseo.

Origen del Marketing Relacional

El marketing relacional se basa en los sugerir, buscar, crear, fortalecer y conservar las relaciones con los clientes en un en corto, mediano y largo plazo, con el fin de con el fin de lograr un número mayor y calidad posible de transacciones, con la ayuda de las herramientas del marketing, comunicaciones y relaciones públicas.

Las estrategias que aplica el marketing relacional definen programas que ayuden a reconocer y bonificar a los mejores clientes con los mayores desempeños, es decir que realicen un mayor número de compras, con más frecuencia de compra y un monto de inversión alto al momento de hacer las compras estos son los que normalmente generan mayores volúmenes de ingresos.

Definición del marketing relacional

Es marketing relacional tiene como principal estrategia u objetivo de mejorar la relación de empresa a clientes. Se basa en el estudio del comportamiento de los consumidores para poder así diseñar estrategias que nos ayudaran a tener una buena comunicación con los clientes y ellos tengas una buena experiencia.

Plan De Marketing Relacional

El marketing relacional se refiere a empresas o a personas, clientes que tratan de satisfacer y fidelizar. Con el marketing relacional, al igual que sucede con todo programa que requiere ser planificado, se deben seguir una serie de etapas que contribuirán a su éxito.

Características del marketing relacional:

- **La interactividad:** se refiere cuando el cliente toma la iniciativa de la transacción, es decir como receptor y emisor de la comunicación.

- **La irracionalidad de las acciones y su correspondiente personalización:** a través de esta característica las empresas pueden transmitir diferentes mensajes a los consumidores, que sea el adecuado y claro para ellos.
- **La memoria:** es un registro que se lleva de los datos, características, preferencias y detalle de las interacciones que se tiene con los clientes.
- **La receptividad:** es una forma que deben de aplicar las empresas, el saber escuchar a sus clientes. Ya que es el que define el modo de la comunicación, si la quiere mantener o terminarla.
- **Orientación al cliente:** la empresa debe de enfocarse más en el cliente, saber sus necesidades y así lograr una buena satisfacción. También debe de tratar de una manera distinta a los clientes más valiosos.

Ventajas de implementar el marketing relacional

- a) El cliente o consumidor “fidelizado” es la persona que comprara más de un producto o servicio que ofrezca la empresa.
- b) Para la empresa un cliente frecuente es más fácil de comprender y saber las necesidades, gustos y preferencias, además esto genera un ahorro a la empresa.
- c) El cliente frecuente es el que facilita información a la empresa, mediante sugerencias o encuestas, acerca de nuevas ideas de productos o para mejorar su servicio
- d) A través de un cliente satisfecho se puede atraer más cliente, ya que es la mejor publicidad que se puede tener.

Estrategias de marketing relacional

Para la obtención de una buena rentabilidad actual o futura se debe de tener unas buenas estrategias a través de la satisfacción del cliente, y así lograr obtener vínculos con los clientes que nos ayuden con los ataques de la competencia.

- 1) **Análisis de la situación:** es el estudio que realiza toda empresa u organización de los clientes y la relación entre ellos.
- 2) **Determinar las actividades de la empresa orientada al cliente:** La empresa debe de estudiar todas aquellas actividades que se interactúan con el cliente.
- 3) **Gestión de la comunicación:** La empresa debe tener una buena comunicación dentro de la empresa con sus empleados y sus clientes.

- 4) **Plan de marketing relacional:** Esta estrategia relacional requiere de un plan donde este detallado y especifique los objetivos, responsabilidades y un sistema de control para la empresa.

Figura 2. Modelo de la estrategia de Marketing Relacional



Fuente. Modelo de la estrategia de marketing relacional. Josep Alet

Cliente

El cliente es el que representa un papel importante al referirse en el tema de la calidad, es quien demanda de la empresa los bienes y servicios que desea y luego es quien valora los resultados. Es la persona que obtiene los productos o servicios en el de la empresa para satisfacer sus necesidades y dicha aceptación depende su que se mantenga en el mercado.

Importancia del cliente

El cliente es la persona más importante de una empresa por cual se le debe dar una acertada respuesta de sus demandas, necesidad o alguna queja que este tenga es

indispensable que cualquier inquietud que sea atendida por el personal de la empresa esto les servirá para ser mejores destacándonos de los competidores.

Tipos de clientes.

Por lo general, las empresas u organizaciones que tienen tiempo en el mercado tienen una variedad de clientes:

Clientes internos:

Accionistas. Son aquellas personas que intervienen en la compañía. Estas personas se encargan de aportar beneficios y un informe de cómo evolucionan los indicadores económicos.

Personal. Son aquellas personas que desarrollan el servicio dentro de la empresa u organización. A estas personas se les reconoce su labor y se les da las herramientas necesarias para ejecutar su trabajo.

Clientes externos:

Canales de comercialización. Son los medios que se utiliza para distribuir el producto. Las empresas esperan una comisión acorde con los resultados y la seguridad que quieran para su transportación.

Proveedores. Son aquellas personas o empresas que nos venden sus productos u servicios y la materia prima para poder realizar nuestra labor.

Mercado de referencia. Son aquellas personas u organización que influyen en las decisiones como lo pueden ser los consultores, universidades, etc.

Mercado de influencia. Son las personas que influyen en la decisión del cliente final (prensa, autoridades, etc.) estos esperan que les informemos sobre las novedades y noticias que publiquemos acerca de los productos y servicios que ofrecemos.

(Jose Daniel Baquerizo, 2007)

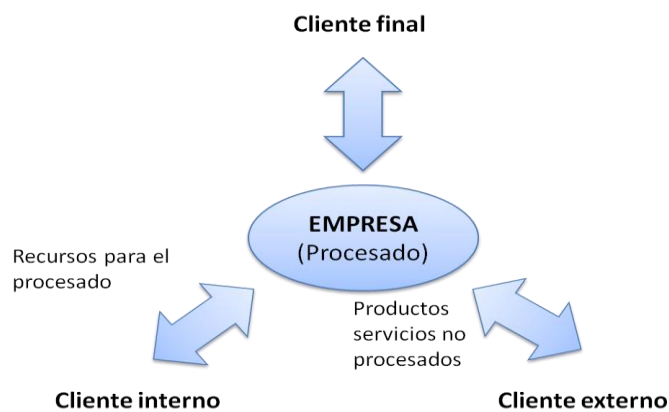
Cliente actual. Son aquellas personas que realizan la compra de los productos y servicios que se ofrecen en el mercado.

Ciente del competidor. Es aquella persona que realiza la compra a la competencia y estas también esperan mejores ofertas para satisfacer sus necesidades.

Ciente potencial no usuario. Son aquellos que podrían comprar pero no lo hacen, ellos esperan que le expliquemos de qué modo podemos cubrir sus necesidades con nuestros productos o servicios.

Cientes antiguos recuperables. Son aquellos clientes que realizaban las compras pero que ahora ya no la hacen, estos esperan que nos dirijamos a ellos con mejores ofertas que las anteriores.

Figura 3. Intercambio básico con nuestros públicos/clientes (modelos simplificados)



Fuente: José Daniel Baquerizo Marketing de clientes

FIDELIZACIÓN

La implementación de medidas de fidelización generalmente las lleva el director de marketing. Además, la fidelización provoca un importante desembolso cuyos resultados son fáciles, medibles y contrastables con los recursos empleados. La fidelización no busca tan solo un incremento directo de ventas o una disminución de bajas.

Muchas empresas tienen diferentes modos básicos de generar fidelización, como el que es el más cercano al marketing de productos y los programas de fidelización.

Los programas de fidelización están a la orden del día, su principal problema es que se suelen aplicar desde una perspectiva de marketing de producto, lo que se convierte en una herramienta promocional. Este marketing se debe de aplicar, pero

con criterios de marketing de clientes, aunque sea más difícil de vender y se requiera de mayor creatividad.

La fidelización intrínseca es complicada de aplicar pero, con el tiempo proporciona una mayor efectividad.

Para ellos, los objetivos de la fidelización deben de ser bien claros como son:

- Fidelizar a los mejores clientes con un reconocimiento de su importancia.
- Mejorar las ofertas de valor, introduciendo nuevos servicios vinculados al programa de fidelización. (se necesita ser creativo)
- Obtener mayor y mejor información de los clientes (compras, preferencias, identificación, etc.) si se usa una tarjeta de fidelización esta nos da toda la información de nuestro cliente.

Ventajas de la fidelización para los consumidores:

1. Reduce el riesgo percibido. Es donde el consumidor tiene que elegir entre varias alternativas de servicio sin tener miedo a equivocarse.

2. Recibe un servicio personalizado. Este se refiere a que los clientes fieles tienen la oportunidad recibir un servicio personalizado.

3. Evitar los costes de cambio. Es cuando se cambia de proveedor tiene un coste psicológico, de esfuerzo de búsqueda, de riesgo percibido e incluso monetario.

Tipos de programas

De recompensa

Estas son similares al descuento por volumen que se aplica desde tiempo inmemorial, aunque un poco más elegantes, por ejemplo: envíos de bonos de descuentos al superar cierto volumen de consumo, entrega de premios relacionados con el nivel de compras, etc. Estos programas se enfocan al cliente y toman en cuenta las ilusiones de ellos.

Satisfacción del cliente

La fidelidad de los clientes depende de tres factores fundamentalmente que son:

1. **La satisfacción del cliente.** Es cuando el cliente se siente totalmente satisfecho con el producto o servicio que se le ofrece y así se lo mantendrá como cliente durante años.
2. **Las barreras de salida.** Es cuando el coste cambian en la empresa pero aun así se puede mantener fiel a los clientes aunque no se sientan satisfechos.
3. **El valor percibido de las ofertas de la competencia.** Es donde los consumidores evalúan el producto o servicio ofrecido comparándolo con la valoración de la competencia.

Calidad de servicio

Es uno de los elementos importantes para lograr tener relaciones efectivas con los clientes, que perduren e incrementen el nivel de ingresos. La calidad de servicio cuando es percibida por los clientes suele definirse como una actitud global relacionada.

Calidad Relacional

La calidad relacional es la que pretende manifestar una calidad percibida por los clientes, esta contribuye de una manera positiva la calidad percibida lo cual facilita una relación a largo plazo. Por lo tanto, el vínculo relacional con el vendedor, con el producto y con otros clientes es importante.

Calidad

Es el grado que cumple con todas las necesidades y expectativas establecidas, y están suelen ser empíricas u obligatorias.

Calidad Total

La Calidad Total es la mejora continua de las actividades, procesos y personas en función del cliente.

Figura 4. Premisas de calidad total



Fuente: Manual de Auditores Internos de Calidad ISO 9001-2008

Post-venta

La Post-venta es la que permite contar con relaciones duraderas con los clientes, y el principal objetivo es profundizar y fortalecer estos vínculos. Si la empresa satisface todas las necesidades, su relación será más eficaz. El papel de la post venta es el que determina las necesidades de los clientes, las analiza y luego las satisface, así logra fidelizarlo.

Fundamentación Psicológica

(Camino, 2009)

Comportamiento del Consumidor

Este se refiere a la actitud interna o externa de un individuo o grupo de individuos los cuales van dirigidos a la satisfacción de las necesidades a través de bienes y servicios.

Si se lo aplica al Marketing, se puede definir como el proceso de decisión que los individuos cuando adquiere o consumen bienes o servicios para satisfacer sus necesidades.

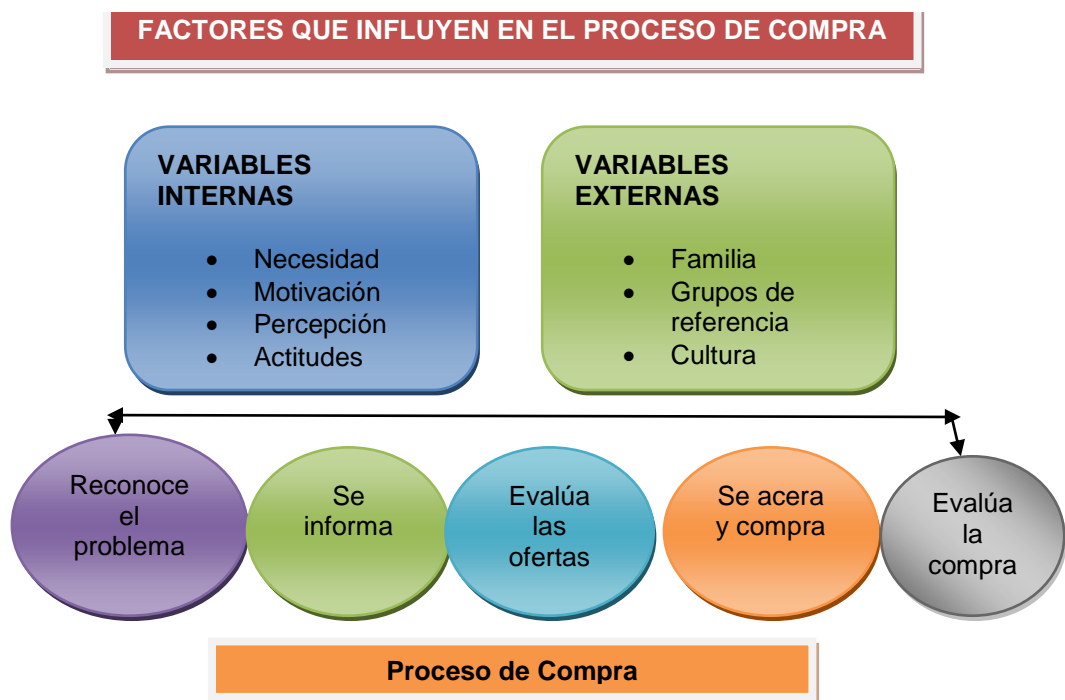
Elemento del Consumidor

El elemento principal es cliente y consumidor que suelen considerarse necesario en Marketing.

Cliente. Es el que tiene el poder de hacer la compra y puede ser o no el usuario final.

Consumidor. Es el quien consume el producto y recibe el beneficio que brinda el mismo.

Figura 5. Factores que influyen en el proceso de compra



Fuente. Autor Jaime Rivera Camino Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones

Influencia de los factores internos en el consumidor

Necesidades, motivaciones y deseos

Este se define en Marketing el proceso orientado a la satisfacción de las necesidades y como concepto previo a la necesidad, se analiza la variable carencia, que se define de la siguiente manera:

- **Carencia:** Es la deficiencia no sentida por el cerebro que, si no se satisface, hace peligrar – a corto o mediano plazo- la vida del individuo.

Los directores de la empresa tienen que diferenciar las necesidades ya que la actividad económica se encuentra ligada a la carencia de las personas.

- **La siguiente variable interna es la necesidad, la cual se puede definir como sigue:**
- **Necesidad: carencia sentida por el cerebro.** Es la conciencia que posee el individuo o una persona cuando le hace falta algo, que puede ser material o intangible.
- Las necesidades suelen ser temporales y muchas veces resultan difíciles de comunicar por el individuo, porque existen dos razones:
 - Porque se producirán angustia (vanidad, rechazo social, etc.)
 - Las personas no son consientes o no quieren reconocerlas.

Existen múltiples clasificaciones de las necesidades, pero quizás la más conocida es la de Maslow.

A medida que se van satisfaciendo en un determinado grado, van apareciendo otras de rango superior.

Podemos distinguir cinco tipos de necesidades que son:

1. Necesidades filosóficas: movimiento, aire puro, alimentación, descanso...
2. Necesidades de seguridad.
3. Necesidades de pertenencia y amor.
4. Necesidades de estima.
5. Necesidades de autorrealización

La principal variable interna es la motivación, la cual esta puede ser definida como “la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, y ayuda a la disminución de la tensión ocasionada por ella”.

Estas motivaciones están ligadas a las promociones y la distribución, cuando las personas se encuentran en el mercado en un proceso de búsqueda.

También se puede decir que la motivación es una expresión física de las necesidades, y son motivos que se integran como un patrón. En la motivación se

integran más variables internas y externas. Por ejemplo, una persona puede tener hambre, pero buscare un alimento u otro según su religión, cultura, dinero, grupo de amigos, etc.

La variable deseo, se puede definir como una motivación con nombre propio, se genera un deseo cuando la búsqueda de la satisfacción de las necesidades se dirige hacia un bien o servicio.

El objetivo en marketing es crear deseos en los individuos o personas, para hacer los productos atractivos y disponibles la compra y el consumo.

Percepción

Es donde conocemos, cuales son las leyes que forman la percepción de los clientes y consumidores.

Por lo tanto la percepción la consideramos como la imagen mental con el apoyo de la experiencia y necesidades, siendo esto el resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones.

Es una variable indispensable para posicionar las marcas, así tener éxito en cada campaña publicitaria. Si se utiliza colores adecuados, un tamaño y la forma de estímulos visuales nos servirán de elementos clave para el reconocimiento de los mensajes publicitarios.

En marketing si los estímulos no captan la atención de los individuos, la información no llegara y no se la podrá interpretar correctamente.

Se forma a través de un proceso de tres fases:

- ❖ Selección
- ❖ Organización
- ❖ Interpretación

Fase de selección

Es donde el individuo recibe mucha información durante el día y es ahí que la mente se defiende a través de la denominada percepción selectiva. Y para esto se utiliza un filtro compuesto por las actitudes, intereses, escala de valores y necesidades.

La selección de estímulos puede verse influenciada por dos tipos de fenómenos:

- a) La naturaleza de estímulo
- b) Aspectos internos del individuo.

Naturaleza de estímulo

Son los aspectos sensoriales que hacen que el elemento se sienta de una manera más intensa que otros. La sensación puede ser la respuesta directa e inmediata a una estimulación de los órganos sensoriales, esta sensación se transformara en percepción cuando se logra un gran significado para el individuo.

Se pueden identificar diversas clases de estímulos:

- a) tamaño
- b) color
- c) luz y forma
- d) movimiento
- e) intensidad
- f) detalles
- g) contraste
- h) emplazamiento

Aspectos internos del individuo

Existen dos aspectos fundamentales:

- **Expectativas**

Es cuando los individuos perciben los productos y atributos mediante el grado de correlación respecto a sus expectativas e intereses. Por lo tanto, la publicidad trata de

ajustar al máximo para la identificación del producto con el segmento al cual va dirigido.

- **Motivación**

Las personas tienden a captar de una forma más eficaz todos los estímulos que hacen referencia a una necesidad o algo que se desea.

Los publicistas aquí aprovechan para captar la atención mediante métodos de persuasión y provocación, por ejemplo la ternura de los bebés. Pero los aspectos internos suelen ocasionar distorsiones perceptivas, o negación de la realidad. Estas distorsiones pueden afectar a la percepción de los mensajes de marketing son las siguientes:

- **Exposición selectiva:** Los individuos buscan exponerse a ver, escuchar mensajes que refuerzan las creencias desechando a los que contradicen sus opiniones y sentimientos. Uno de los casos será de las personas que fuman, y buscan anuncios o imágenes para que se den cuenta gran al aprecio por el tabaco.
- **Recordación selectiva:** Los individuos tienden a recordar los estímulos que le proponga una solución a su necesidad o problema y refuerzan sus creencias.
- **Defensa perceptual:** Se trata de las personas que niegan la información la cual pasa por filtros anteriores. Existe ocasiones que atribuyen a otros las conductas negativas (la culpa es del vendedor) o simplemente evitan reconocer la información porque podría causar ansiedad.

Fase de organización

Ya estando una vez realizada la selección de estímulos, es necesario agruparlos y organizarlos de manera que las características de los estímulos se decodifiquen por la parte receptora y así poder formar una opinión conjunta sobre contenido.

Fase de interpretación

En esta fase el marketing se lo podrá considerar como una herramienta para guiar las percepciones de los individuos y principal objetivo es que ellos adquieran un producto determinado. Para ello se utilizan varias de estrategias:

- **Percepción de la marca:** Tener una buena imagen en la marca es bien percibida por el consumidor y es algo positivo que ayuda a identificar las cualidades como son la calidad, garantía, reputación, etc.
- **Percepción del precio:** el consumidor, ya una vez aprobado el producto o servicio, es capaz de hacer una valorización del mismo para poder calificar su adecuación al precio pagado. Si el valor percibido es igual o superior al valor pagado el seguirá comprando el producto, porque si es todo lo contrario la empresa puede perder clientes.
- **Percepción de los factores publicitarios:** Estos factores son utilizados para captar la atención del consumidor y son.
 - Diagramación
 - Logotipo
 - Titular
 - Cuerpo de texto
 - El eslogan
 - Palabras utilizadas
 - Colores y estética.
 - Imagen grafica
 - Categoría del producto

Lo fundamental para afrentar los afectos del proceso de percepción es llamar la atención al cliente y pasar por diversas etapas hasta que el mensaje sea percibido adecuadamente. Por lo tanto, la respuesta en el mercado de un determinado producto o servicio de cada compañía dependerá de cómo sean percibidos.

Actitudes

Se define como una idea cargada de emoción, lo cual se predispone a un tipo de acción frente a la situación específica.

Las actitudes se originan de las necesidades y valores que las personas que se sienten al ser satisfecho. De la misma manera estas actitudes se pueden aprender a partir de las siguientes fuentes:

- Experiencias personales
- Pertenencia a grupos

- Personas importantes en nuestra vida

Aprendizaje

Es el cambio que se da constantemente en la conducta. Es un proceso gradual, no repentino. Para los directivos de marketing esto es muy importante, porque aquí nos damos cuenta sobre el comportamiento en el mercado.

Existen tres tipos de comportamiento que se adquieren con el aprendizaje:

Comportamiento físico: es cuando las personas poseen patrones de conducta física y así estar dispuesto a responder a cualquier situación.

El aprendizaje simbólico y solución de problemas. En este aprendizaje se asigna un valor determinado, y se soluciona los problemas que se refieran con la compra. Es la base de las marcas. Las personas atribuyen confianza es un proceso donde se busca información y compararla.

Aprendizaje afectivo: este desarrolla un sentimiento para generar un buen recuerdo con la marca o el producto. Por tal pueden ser las promociones u ofertas basadas en un alto componente lúdico, en donde se busca obtener un ambiente agradable.

La velocidad de la eficiencia del aprendizaje se puede modificar por la influencia de los siguientes elementos:

Necesidades y percepciones: activan a los individuos y mantienen u orientan su disposición a responder.

Personalidad

Para el marketing, una definición completa sería la siguiente: “disposiciones del individuo que influyen en su tendencia a sentir ya actuar. Es una manera de adaptarse al medio ambiente” esto nos permitiría recordar que el término “personalidad” está relacionado a las máscaras que usaban los actores griegos para expresar sus emociones.

2.2 MARCO LEGAL

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

(ECUADOR, 2008)

Sección Novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52. En este artículo las personas tienen derecho a disponer de los bienes y servicios de óptima calidad y pueden elegirlo con toda libertad, así como una información precisa no engañosa sobre el contenido y características.

Esta Ley establecerá los mecanismos en el control de calidad y los procedimientos de la defensa de los consumidores y consumidora, las sanciones serán por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad en los bienes y servicios, por la interrupción de los servicios públicos que fuera ocasionada por fuerza mayor.

Art. 53. Las empresas, organizaciones y instituciones que presten servicios públicos deben incorporar sistemas sobre la medición de satisfacción de las personas consumidoras y usuarias, ponen en práctica el sistema de atención y reparación.

El estado responderá por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo.

Art. 54. Aquí las personas o entidades que prestan servicios públicos o que produzcan o comercialicen los bienes de consumo, serán responsable civil y penal por la deficiencia en la prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto.

Las personas serán responsables por la mala práctica de en su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Art. 55. En este artículo las personas consumidoras podrán constituir en asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos.

Para poder realizar el ejercicio de este u otros derechos, nadie podrá ser obligado asociarse.

Sección quinta

Régimen tributario

Art. 300. En este artículo el régimen tributario se regirá por los principios de generalidad, progresividad, eficiencia, simplicidad administrativa, irretroactividad, equidad, transparencia y suficiencia recaudatoria.

Aquí la política tributaria promoverá la redistribución y estimulara el empleo, la producción de bienes y servicios, y conductas, ecológicas, sociales y económicas responsables.

Art. 301. Por la iniciativa de la Función Ejecutiva, a través de la ley sancionada por la Asamblea Nacional se podrá establecer, modificar o extinguir los impuestos.

En el acto normativo de órgano competente se podrá establecer, modificar o extinguir las tasas y contribuciones.

Sección sexta

Política monetaria, cambiaria, crediticia y financiera

Art. 302. Las políticas monetarias, cambiaria y financiera obtendrá como objetivos.

1. Suministrar los medios de pago necesarios para que en el sistema económico se opere con eficiencia.
2. Establecer niveles de liquidez global que garanticen adecuados los márgenes de seguridad financiera.
3. Orientar los excedentes de liquidez en la inversión requerida para el desarrollo del País.
4. Promover los niveles y relaciones entre las tasas de interés pasivas y activas que estimulen el ahorro nacional, el financiamiento en las actividades productivas.

Art. 303. Podemos ver que la formulación de las políticas monetaria, cambiaria y financiera es exclusiva de la Función Ejecutiva se instrumentara mediante el Banco Central.

La ejecución en la política crediticia y financiera se ejercerá mediante la banca pública.

Sección séptima

Política comercial

Art. 304. En la política comercial habrá los siguientes objetivos.

1. Desarrollar, dinamizar y fortalecer los mercados internos partiendo de cada objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.

2. Regular, promover y ejecutar las acciones que corresponden para impulsar la inserción estratégica del país dentro de la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacional.
4. Contribuir para que se garanticen la soberanía alimenticia, energética y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar al desarrollo de las economías de escala del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas principalmente en el sector privado y en otras que afecten en el funcionamiento de los mercados.

Art. 305. En este artículo la creación de aranceles, fijación de los niveles son competencia exclusiva de la Función Ejecutiva.

Art. 306. Aquí en este capítulo el estado promoverá las exportaciones necesarias para los objetivos en el desarrollo y desincentivará los que afecten negativamente en la producción nacional y naturaleza.

Art. 307. Los contratos que son celebrados por el estado con las personas naturales o jurídicas llevarán implícita la renuncia de la reclamación diplomática, salvo a las contrataciones que correspondan al servicio diplomático.

Sección octava

Sistema financiero

Art. 308. Las actividades financieras son un servicio de orden público, podrá ejercerse previamente la autorización del Estado, de acuerdo a la ley, tendrá como finalidad de preservar los depósitos, atender los requerimientos de financiamiento para la consecución de los objetivos en el desarrollo del país.

La regulación y el control del sector financiero privado no trasladarán la responsabilidad de la solvencia bancaria con ninguna garantía del Estado.

Art. 309. El sistema financiero nacional se compone del sector público, privado, popular y solidario, que intermedian recursos públicos. Cada sector contará con normas y entidades de control específicas y diferentes que son los encargados a preservar su seguridad, estabilidad, transparencia y solidez.

Art. 310. En este artículo notamos que en el sector financiero público tendrá como finalidad la prestación sustentable, eficiente, accesible y equivalente a los servicios financieros.

El crédito que otorgue se orientará de una manera preferente a incrementar la productividad y competitividad

Art. 312. Las entidades o grupos financieros no podrán poseer participaciones permanentes, totales o parciales en la empresa ajena a las actividades financieras.⁴

⁴ República del Ecuador. Constitución, 2008, pp37,pp141 145

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

(LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2000)

“**Art. 2.- Definiciones.-** Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bien eso de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio. **Oferta.-** Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta

de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios Públicos Domiciliarios.- Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

Distribuidores o Comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al de tal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o Fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los Consumidores.

Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importación bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.”⁵

“DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

Todo consumidor tiene derecho a:

- La protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios;
- Que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de calidad, y a elegirlos con libertad;

⁵http://www.supertel.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=86:ley-organica-de-defensa-del-consumidor&catid=40:articulos&Itemid=50&limitstart=2

- Recibir servicios básicos de óptima calidad;
- La información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado;
- Un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios;
- La protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
- La educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable a la difusión adecuada de sus derechos;
- La reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
- Que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del consumidor.- Son obligaciones de los consumidores

- Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
- Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
- Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
- Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- ENTREGA DEL BIEN O PRESTACIÓN DEL SERVICIO.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- INDICACIÓN DEL PRECIO.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente”.⁶

⁶EL CONGRESO NACIONAL, Ediciones Legales: Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, www.cetid.abogados.ec/archivos/95.../LEY_ORGANICA_DE_DEFENSA_DEL_CONSUMIDOR.pdf, 10 de julio del 2000

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Clientes.- Los clientes son personas que adquieren productos o servicios a partir de un pago ellos son una parte esencial porque le dan a la empresa ingresos a través de sus compras.

Capacitación personal.- Es una herramienta que proporciona a los empleados más conocimiento en el entorno laboral para tener un buen desempeño en su trabajo y tener una adecuada atención a los clientes.

Empresa.- Es una institución u organización que se dedica actividades con fines económicos o comerciales en lo cual satisfacen las necesidades de bienes o servicios de los clientes y así obtener una buena inversión.

Estrategias.- Son conjuntos de acciones que se planifican sistemáticamente para el tiempo que se va lograr el objetivo.

Fidelización.- Es cuando se tiene una relación a largo plazo entre clientes empresa, para sí obtener una gran participación en las compras y poder satisfacer a los clientes eficazmente.

Marketing Relacional.- Este se refiere en la búsqueda para fortalecer y alimentar unas buenas relaciones dentro de las empresas que comercializan bienes y servicios a sus clientes, en el cual buscan lograr el aumento en el número de empresas.

Mercadería.- Es un género vendible que ayuda a las empresas aumentar su volumen de ventas para la empresa y satisfacer los gustos y preferencias de los clientes.

Proveedores.- Son aquellas personas o entidades que abastecen y entregan bienes o servicios a las empresas, para que estas cuenten con los productos en percha al momento que los clientes realicen sus compras.

Ventas.- La venta son actividades que las empresas realizan diariamente en las empresas o establecimientos, ofreciendo productos y servicios.

Motivación.- Son toda las personas que tienden a captar de una forma más eficaz todos los estímulos que se referencian a una necesidad o algo que se desea.

Posventa.-Es la que permite contar con relaciones duraderas con los clientes, y el principal objetivo es profundizar y fortalecer estos vínculos.

Calidad.- Es el grado que cumple con todas las necesidades y expectativas establecidas, y están suelen ser empíricas u obligatorias.

Personal.- Es toda persona que elabora dentro de una empresa u organización en el desarrollo de servicios y atención al cliente.

Competidor.- Es la empresa o negocio que presta y ofrece los mismos servicios y productos que otras empresas.

Publicidad.- Es la forma de comunicación que tienen las empresas para presentar los productos y servicios que ofrecen por medios de comunicación.

Promociones.- Son estrategias que la empresa utiliza para lograr los objetivos, y así informar, persuadir y recordar al cliente sobre los productos y servicios que ofrece.

Inventario.- Es el registro que presenta la empresa sobre sus bienes y existencia a una fecha determinada.

Consumidor.- Es toda persona que adquiere productos o servicios para satisfacer todas sus necesidades.

Orientación al cliente Es donde la empresa se debe centrar en el cliente sobre sus necesidades para dar una buena satisfacción.

Marketing.- Son estrategias que utiliza la empresa para alcanzar sus objetivos, a través de la identificación de las necesidades y deseos del mercado objetivo.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

La calidad de la atención a los clientes dentro del Comisariato “Tía Leonor” afecta en el nivel de fidelización.

2.4.2 Hipótesis Particulares

- Los escasos recursos financieros afectan en la capacitación al personal del Comisariato “Tía Leonor”.
- El desconocimiento de gustos y preferencia de los clientes incide en el nivel de satisfacción adecuado.
- La falta de control y abastecimiento de inventario provoca la escasez de productos en percha.
- La carencia de estrategias de fidelización afectan de manera directa los niveles de venta de la empresa.

2.4.3 Declaración de Variables

Hipótesis general

Variable independiente: Calidad

Variable dependiente: Fidelidad de clientes

Hipótesis particular 1

Variable independiente: Recursos financieros.

Variable dependiente: Capacitación en el personal.

Hipótesis particular 2

Variable independiente: Post-venta

Variable dependiente: Satisfacción en los clientes.

Hipótesis particular 3

Variable independiente: Escasez de producto

Variable dependiente: Control de inventario

Hipótesis particular 4

Variable independiente: Estrategias de fidelización.

Variable dependiente: Nivel de venta

2.4.4 Operacionalización de las Variables

Cuadro 1. Operacionalización de las variables

VARIABLES		CONCEPTUALIZACIÓN	INDICADORES
V.I.	Calidad	Grado de características inherentes que cumplen con las necesidades y expectativas establecidas, que suelen ser empíricas u obligatorias.	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de calidad de atención a los clientes.
V.D.	Fidelidad de clientes	Es cuando los consumidores se sienten satisfechos con el producto o servicio que están brindando las empresas	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de fidelidad • Factores que inciden en el nivel de fidelización.
V.I.	Recursos Financieros	Es el medio del que se dispone para satisfacer una necesidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de recursos financieros
V.D.	Capacitación en el personal.	Es un proceso de corto plazo, que brindan los las empresas a sus empleados para que realicen un buen trabajo.	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de capacitación • Porcentaje de presupuesto para la capacitación.
V.I.	Post-venta	Consiste en aquel esfuerzo después de la venta para satisfacer al cliente y así fidelizarlo	<ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento de clientes
V.D.	Satisfacción en los cliente	Es el servicio o producto que brindan las empresas a sus consumidores con el fin de satisfacer sus necesidades.	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de satisfacción
V.I.	Escasez de producto	Falta o carencia de algún producto en percha.	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de escases de producto
V.D.	Control de inventario	El control de inventario es una operación principal de una empresa u organización logística que maneja la recepción almacenamiento y distribución de elementos.	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de abastecimiento • Numero de productos
V.I.	Estrategias Fidelización	Es un conjunto de acciones que aplican las empresas en un tiempo determinado para fidelizar a sus clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de estrategias.
V.D.	Nivel de ventas	Es una cantidad de bienes o servicios vendidos en un determinado tiempo.	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de ventas

Fuente: Matriz de Investigación
Elaborado por: Delgado Ana y Torres Daniela

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Para un mejor desarrollo de esta investigación se aplicará los siguientes tipos de investigación:

Investigación Descriptiva:

La investigación descriptiva está comprendida por la descripción, análisis e interpretación de la situación actual fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta.

La presente investigación será de tipo descriptiva, la cual nos permitirá determinar las características del problema en como es y cómo se está presentando el negocio.

Investigación de Campo

Esta investigación es la que se realiza en un sitio y tiempo en que acontecen los problemas, el cual su propósito es describirlos, interpretarlos y entender su naturaleza para, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia.

A través de la investigación de campo, se obtendrá más conocimiento del problema, en el cual, se involucra para recolectar y registrar la información referente al problema, con la ayuda de la observación directa y la encuesta la cual estará orientada a clientes.

Investigación Exploratoria

Esta investigación se refiere a recoger antecedentes, temas que tengan que ver con respecto al problema que se está investigando, las sugerencias de temas relacionados que se deben investigar con profundidad.

El motivo por el cual se realizará esta investigación es porque se indagará sobre todo lo que tenga que ver con el objeto de estudio, lo que permitirá que el investigador se ponga en contacto con los clientes y este tomando en cuenta la opinión de estos y así vaya identificando el problema a estudiarse.

Investigación Correlacional

Este es uno de los tipos de investigación que ayudara a obtener información explícita que tiene como finalidad saber el grado de relación que hay entre las 2 o más variables. La variable independiente que es el conocimiento de marketing y la variable dependiente la fidelidad de los clientes

Investigación Bibliográfica

Consiste concretamente en redactar ordenadamente toda la bibliografía (libros, revistas, periódicos y otras fuentes) relativa a un tema determinado es la entrega información a las ya existentes como las teorías, resultados, instrumentos y técnicas usadas.

Este tipo de investigación es donde se hace un análisis de la información precisa y efectiva sobre el problema objeto de estudio, mediante la utilización de la lectura científica, la recopilación y organización en diferentes documentos como libros, revistas, monografías, tesis de grado e internet lo que contribuirá a precisar la naturaleza del problema y relacionar lo que sucedió con la realidad actual.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

De acuerdo a los datos obtenidos en el Municipio del Cantón Simón Bolívar, la población de éste en el área urbana y rural asciende a 25.843 habitantes.

En este cantón existen comerciales que se dedican a la compra y venta de productos las cuales ayudan al desarrollo socioeconómico del cantón generando fuentes de empleo.

3.2.2 Delimitación de la población

El Cantón Simón Bolívar está ubicado en el centro norte de la provincia del Guayas, posee un clima favorable debido a que se encuentra cerca de la Serranía Ecuatoriana y de cantones productivos como son Milagro, Naranjito y Yaguachi.

Según el INEC del año 2010 en el Cantón Simón Bolívar existen 12.213 mujeres y 13.270 hombres en total en el Cantón se cuenta con 25.483 ciudadanos.

Sin embargo nuestra población para la investigación estará delimitada por los ciudadanos de 16 a 65 años (aproximadamente), que asciende a un total de 16.098 habitantes.⁷

3.2.3 Tipo de Muestra

La muestra es probabilística por lo que todos los individuos u objetos tienen la posibilidad de ser elegidos por el investigador, esto quiere decir que a las personas a entrevistar y encuestar será de acuerdo al perfil que se necesite para realizar la investigación.

3.2.4 Tamaño de la Muestra

Población interna.

Universo: 10 individuos; no se aplica muestra. Encuesta a ser aplicada en su totalidad.

Población externa:

Universo: 16.098 habitantes, se aplica muestra.

Formula:

$$n = \frac{Npq}{\frac{(n-1)E^2}{z^2} + pq}$$

⁷ Fuente: Consejo Nacional Electoral – Elecciones generales 2013

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

p: Posibilidad de que ocurra un evento, $p = 0.5$

E: Error, se considera el 5%; $E = 0.5$

Z: Nivel de confianza⁸

$$n = \frac{16.098(0.5)(0.5)}{\frac{(16.098-1)(0.05)^2}{(1.96)^2} + (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{16.098(0.25)}{\frac{(16.098)(0.0025)}{(3.8416)} + (0.25)}$$

$$n = \frac{4024.50}{\frac{(16.098)(0.0025)}{(3.84)} + (0.25)}$$

$$n = \frac{4024.50}{10.48 + (0.25)}$$

$$n = \frac{4024.5}{10.73}$$

$$n = 375.06$$

3.2.5 Proceso de Selección

La población o universo de clientes externos, fueron seleccionados los 375 habitantes que tienen el Cantón Simón Bolívar a través de la muestra no probabilística y un análisis del proceso de números aleatorios.

LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.2.6 Métodos Teóricos

Inductivo: Es aquel método en el que se obtiene conclusiones generales que se parte de lo particular a lo general.

⁸ Reglamento para el proyecto de investigación

Esta se lo va aplicar ya estudiado el problema y se muestra por medio de sus causas y efectos reales del problema.

Deductivo: Porque se analiza el comportamiento de los clientes para saber por qué los componentes para saber la verdad según el pensamiento del investigador.

Se lo emplea en la elaboración de hipótesis tomando en cuenta un problema lo llevamos a determinar un supuesto para ser analizado y comprobado.

Método Analítico Sintético.

Método Analítico.- Este método consiste las variables que nos ayudan a conocer las causas y efectos. A través de este se puede entender mejor el objeto de estudio.

Método Sintético.-Esto implica la unión de todas las partes y particularidades para formar uno solo.

Estos Métodos son esenciales para poder comprender y explicar las causas y efectos de la problemática a tratar.

Métodos dialéctico.- Este Método indaga la veracidad mediante el análisis de las teorías y el intercambio de información para llegar a los consensos.

Es una herramienta importante la cual se aplica en la información real obtenida de las entrevistas realizadas a personas que el investigador crea pertinente consultar.

Método hipotético-deductivo.- El método hipotético-deductivo es el procedimiento o camino que el investigador propone en la hipótesis mediante los procedimientos deductivos.

En este proyecto se han planteado algunas hipótesis basadas en datos empíricos resultado de los problemas y subproblemas planteados.

Método Histórico Lógico.- Este método comprende técnicas en las que los investigadores usan fuentes primarias, para conocer ha evolucionado y desarrollado el fenómeno de investigación.

Se lo aplica en el proyecto en la parte del marco referencial en los antecedentes históricos en el cual se hace una breve reseña de lo sucedido con el tema de estudio.

3.2.7 Métodos Empíricos

Observación: porque observamos el tipo de problema que existe estudiando su curso natural sin alteración de las condiciones naturales.

Esto se lo emplea en la secuencia de la elaboración del proyecto en la cual se debe observar cada detalle importante para sí poder determinar el problema y las posibles soluciones.

3.2.8 Técnicas e Instrumentos

Las técnicas que se aplicaran en esta investigación son las siguientes:

Encuesta: Es una técnica que nos permite recolectar datos de una investigación mediante preguntas para poder saber las variables y llegar a las soluciones.

La Entrevista: Esta nos permite obtener información en forma verbal, por medio de preguntas para saber los problemas que existen en el almacén.

El Muestreo: Es un porcentaje de la población escogida, la cual será analizada para saber el comportamiento de la problemática.

3.3 TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Después que se haya realizado la recolección de datos e información selecta a través de las herramientas de investigación tales como son las encuestas y entrevistas las que nos proporcionaran resultados, por medio del software Excel, lo cual nos facilitará a organizar la información y redactar de una manera precisa el análisis y recomendaciones de cada una de las preguntas que fueron realizadas, la representación gráfica que se utilizarían reflejarlos resultados de los encuestas obtenidas va hacer por medio de pasteles, barras o líneas.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

En el estudio situacional del Comisariato “Tía Leonor” se determinan varios elementos y que son importantes como son la relación entre empresa y cliente, el control de inventario, el nivel de satisfacción del cliente.

Marketing relacional en la actualidad el cliente es cada vez más exigente y busca un mayor valor en el mercado, las empresas deben construir relaciones con los clientes mutuamente beneficiosos a largo plazo

Misión

Nuestro propósito es satisfacer las necesidades de las familias, proporcionándoles productos de marcas reconocidas a un precio razonable.

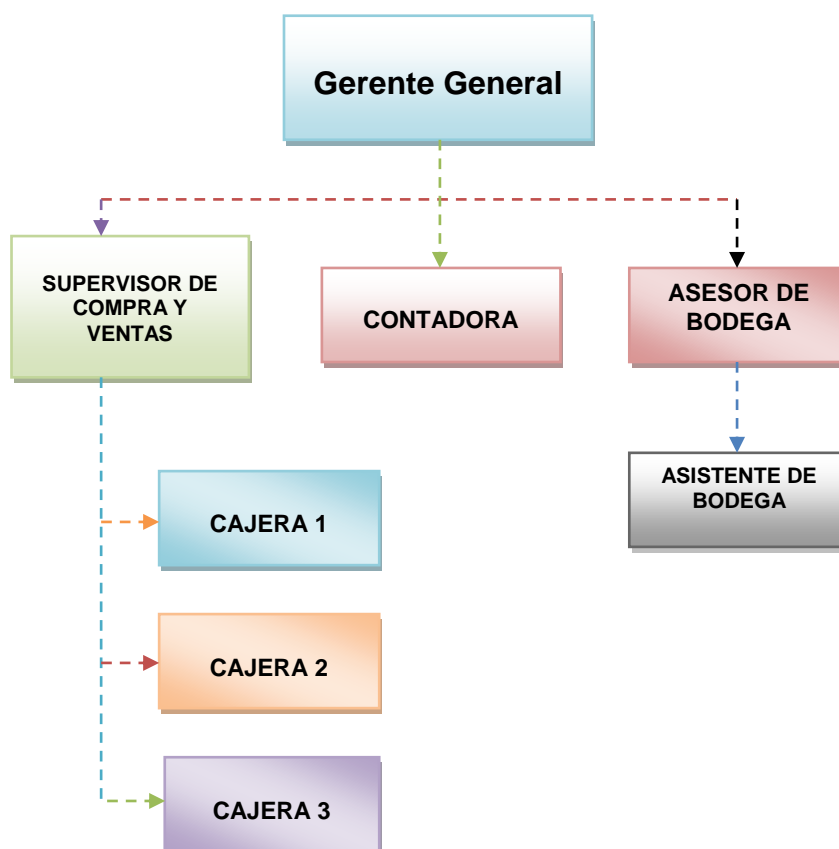
Visión

Servir cada vez a todas las familias, al ofrecer la mejor experiencia de compra para el consumidor y mejorando su calidad de vida.

El análisis de la situación actual proveerá las bases necesarias para realizar un diagnóstico de manera precisa, en el que se podrán identificar tanto fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Estructura Organizacional

Figura 6. Organigrama actual



Fuente: Comisariato "Tía Leonor"

Cuadro 2. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> Experiencia en el mercado Cartera de clientes amplia Calidad de productos 	<ul style="list-style-type: none"> Llegar a nuevos clientes Aceptación del cliente Proveedores dispuestos a mejores acuerdos debido a pedidos regulares
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> Bajo presupuesto publicitario Falta de personal capacitado Inexistencia de programa de CRM 	<ul style="list-style-type: none"> Alta competencia Cambio de gusto de los clientes Ventas de productos sustitutos crece

Elaborado por: Delgado Ana y Torres Daniela

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA

Análisis Comparativo.

Mediante el análisis de marketing relacional permitirá mejorar la gestión de relación entre empresa y cliente lo cual habrá reducción en la pérdida de clientes, incremento en los niveles de venta y los niveles de satisfacción del cliente del Comisariato “Tía Leonor” en el Cantón Simón Bolívar.

Evolución

Al momento que el almacén se introdujo al mercado tuvo una buena acogida por parte de los ciudadanos esto fue en sus 6 primeros meses en los cuales tenían las mayores ventas mayores clientes. En el siguiente cuadro presentamos las ventas anuales.

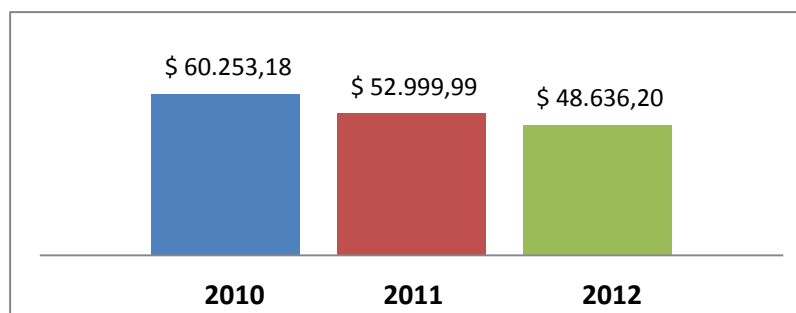
Cuadro 3. Ventas Anteriores del Comisariato “Tía Leonor”

Ventas Históricas del Comisariato Tía Leonor				
Productos	2010	2011	2012	Total
Nestlé	\$ 8.331,96	\$ 7.481,25	\$ 5.859,00	\$ 15.813,21
Colombina	\$ 4.234,63	\$ 3.276,00	\$ 2.084,25	\$ 7.510,63
Toni	\$ 10.431,97	\$ 8.632,73	\$ 5.398,05	\$ 19.064,70
La Universal	\$ 6.806,32	\$ 5.275,88	\$ 2.962,05	\$ 12.082,20
Maggi	\$ 4.996,27	\$ 3.303,07	\$ 6.955,46	\$ 8.299,34
Gaseosas	\$ 7.302,71	\$ 8.314,37	\$ 7.311,63	\$ 15.617,08
Johnson & Johnson	\$ 5.076,88	\$ 3.303,08	\$ 6.431,57	\$ 8.379,96
Colgate	\$ 5.738,59	\$ 7.128,67	\$ 5.277,24	\$ 12.867,26
La Favorita	\$ 7.333,86	\$ 6.284,93	\$ 6.356,95	\$ 13.618,79
	\$ 60.253,18	\$ 52.999,99	\$ 8.636,20	\$ 113.253,17

Elaborado por: Delgado Ana y Torres Daniela

Fuente: Comisariato “Tía Leonor”

Figura 7. Ventas Anteriores



Elaborado por: Delgado Ana y Torres Daniela

Fuente: Comisariato “Tía Leonor”

En la actualidad el almacén no se encuentra en una buena situación en cuanto a su crecimiento, ya que al transcurrir el tiempo el mundo ha cambiado en innovación y tecnología, pudiendo así mejorar las estrategias para aumentar sus ventas y fidelizar a sus clientes.

Para poder tener una idea del crecimiento que han tenido los almacenes o supermercados que tienen mejores ventas en el cantón Simón Bolívar en estos últimos años, estos son: El conquistador y Mi sangre.

Tendencias y perspectivas

Una de las maneras más acertadas para tener un negocio beneficioso es el estar al tanto de las nuevas directrices del mercado en este caso lo concerniente al Comisariato “Tía Leonor”, por ello es importante estar actualizados en los conocimientos en todo lo referente a los avances tecnológicos en el comisariato, esto permitirá contar con un mejor desarrollo empresarial, entre los aspectos más importantes están la satisfacción de los clientes.

4.3 RESULTADOS

Clientes Internos

1. ¿Cómo considera usted el nivel de fidelidad del cliente?

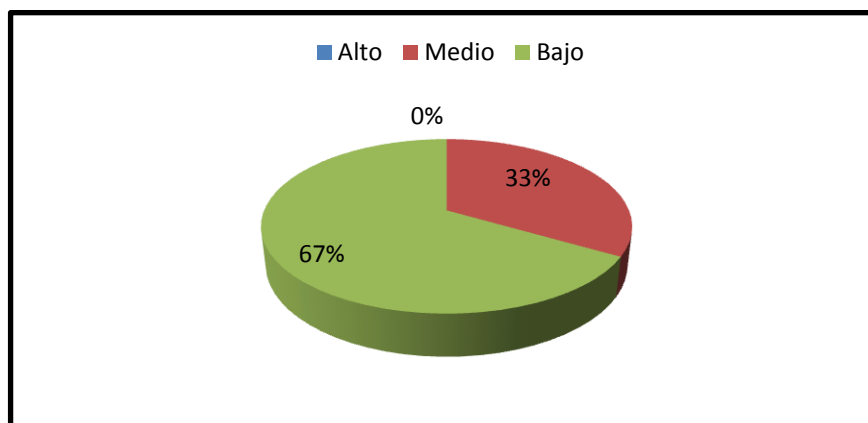
Cuadro 4. Nivel de fidelidad del cliente

Alternativas	Femenino	Masculino	Total General	Porcentaje
Alto	0	0	0	0%
Medio	2	1	3	33%
Bajo	4	3	7	67%
ToTAL	6	4	10	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Simón Bolívar

Elaborado por: Delgado Ana y Torres Daniela

Figura 8. Nivel de Fidelidad



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Simón Bolívar

Elaborado por: Delgado Ana y Torres Daniela

Análisis: A través de esta pregunta hemos analizado que los consumidores tienen bajo nivel de fidelidad en el Comisariato “Tía Leonor” obteniendo así un 67% de donde indica que los clientes no se sienten satisfechos con la atención que se brinda. Por este motivo se realiza un estudio que nos ayudará a saber los motivos por el cual los clientes están insatisfechos, con la finalidad de crear estrategias que nos ayuden a recuperar los clientes.

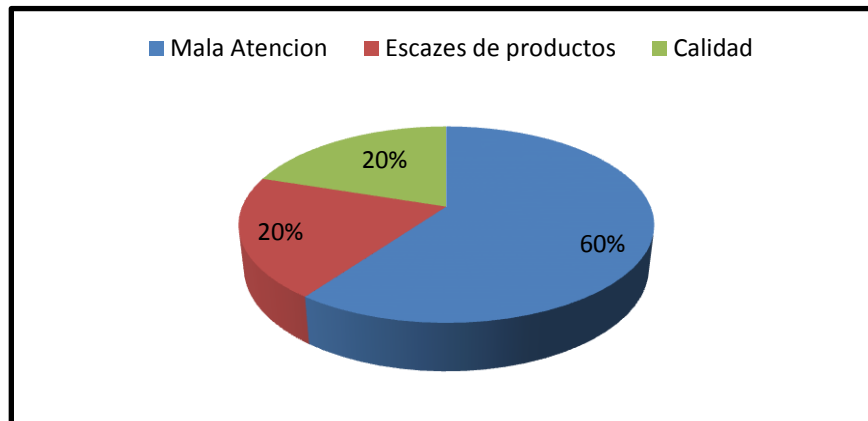
2. ¿Qué factores cree Ud. que inciden en la fidelidad del cliente?

Cuadro 5. Factores que inciden en la fidelidad del cliente

Alternativas	Femenino	Masculino	Total General	Porcentaje
Mala Atención	3	3	6	60%
Escases de productos	1	1	2	20%
Calidad	1	1	2	20%
Total	5	5	10	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Simón Bolívar
Elaborado por: Delgado Ana y Torres Daniela

Figura 9. Factores que inciden en la fidelidad del cliente



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Simón Bolívar
Elaborado por: Delgado Ana y Torres Daniela

Análisis: De 10 personas que fueron encuestadas que corresponden al 100% de la muestra, el 60% consideran que los factores que inciden en la fidelidad de los clientes es por la mala atención que presentan los empleados, por lo que no cuentan con las capacitaciones debidas por parte del propietarios lo cual es uno de los factores que ayudan a incrementar las ventas, mientras que el 20% piensan que es por la escases de productos que hay en percha y otro 20% restante creen que es por la calidad de los productos que se venden.

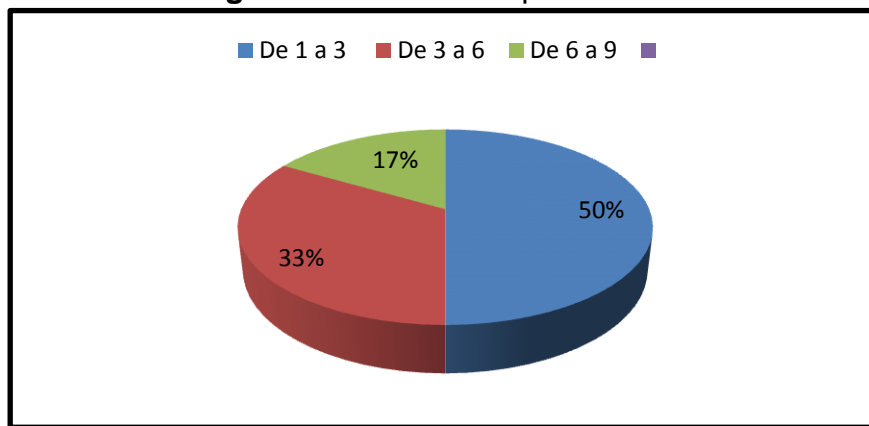
3. ¿Desde qué Ud. elabora en el comisariato cuantas capacitaciones ha recibido?

Cuadro 6. Total de Capacitaciones

Alternativas	Femenino	Masculino	Total General	Porcentaje
De 1 a 3	3	3	6	50%
De 3 a 6	2	1	3	33%
De 6 a 9	1	1	2	17%
Total	6	5	11	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Simón Bolívar
Elaborado por: Delgado Ana y Torres Daniela

Figura 10. Total de Capacitaciones



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Simón Bolívar
Elaborado por: Delgado Ana y Torres Daniela

Análisis: Claramente se observa que existe un porcentaje del 50% de la cual los empleados han recibido solo de 1 a 3 capacitaciones en todo el tiempo que han trabajado en el comisariato. Además, este motivo provoca que los clientes no sean bien atendidos y exista un bajo ingreso.

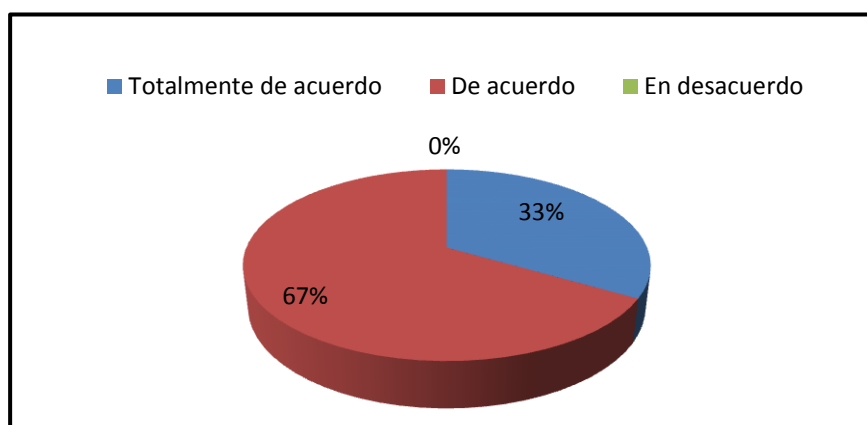
4. ¿Cree Ud. que los recursos financieros son importantes para satisfacer la necesidad del cliente?

Cuadro 7. Recursos financieros son importantes para satisfacer la necesidad del cliente

Alternativas	Femenino	Masculino	Total General	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	2	1	3	33%
De acuerdo	4	3	7	67%
En desacuerdo	0	0	0	0%
Total	6	4	10	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Simón Bolívar
Elaborado por: Delgado Ana y Torres Daniela

Figura 11. Recursos financieros son importantes para satisfacer la necesidad del cliente



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Simón Bolívar
Elaborado por: Delgado Ana y Torres Daniela

Análisis: Por medio de las encuestas se puede observar que el 67% de los clientes del comisariato están de acuerdo que los recursos financieros son muy importantes para la satisfacción del cliente, mientras que el 33% está totalmente de acuerdo que se necesita de los recursos financieros para la satisfacción de los clientes y así poderse mantener en el mercado, ya que sin los recursos financiero esto provocará una pérdida de consumidores y salida del mercado.

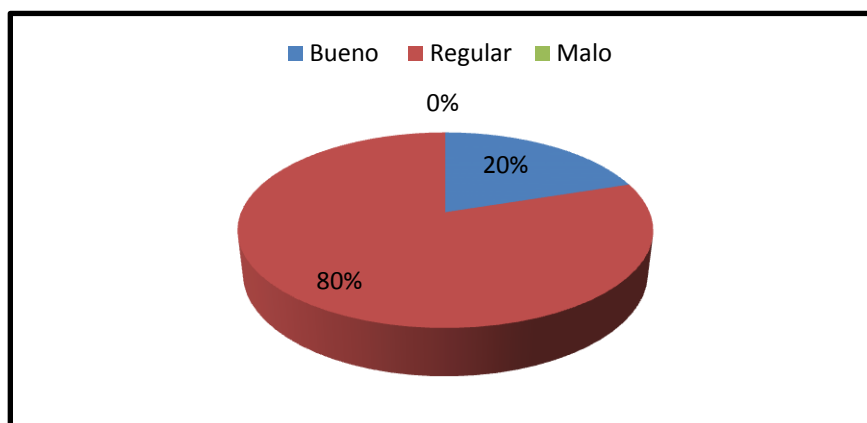
5. ¿Cómo considera Ud. el nivel de estrategias que utilizan el Comisariato “Tía Leonor”?

Cuadro 8. Nivel de satisfacción de los clientes

Alternativas	Femenino	Masculino	Total General	Porcentaje
Bueno	1	1	2	20%
Regular	4	4	8	80%
Malo	0	0	0	0%
Total	5	5	10	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Simón Bolívar
Elaborado por: Delgado Ana y Torres Daniela

Figura 12. Nivel de satisfacción de los clientes



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Simón Bolívar
Elaborado por: Delgado Ana y Torres Daniela

Análisis: En esta pregunta el 80% de los empleados piensan que el nivel de fidelidad que tienen los clientes con el almacén es regular ya que ellos se encuentran totalmente capacitados no les pueden brindar una buena atención al momento de ofrecer sus productos y servicios.

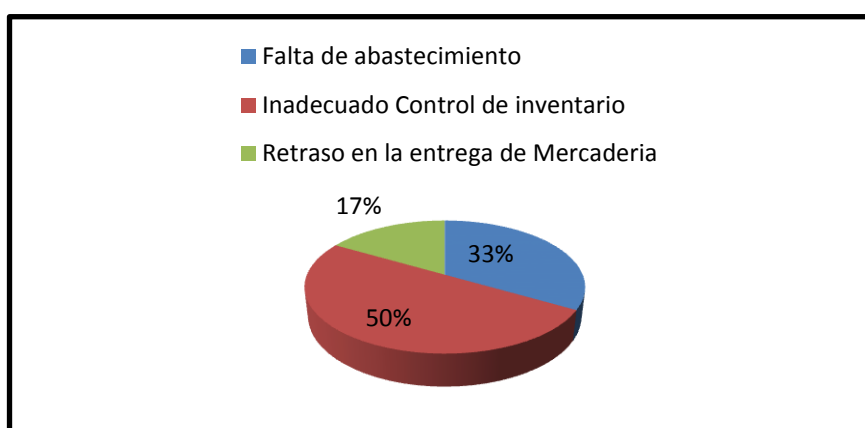
6. ¿Cómo considera Ud. el nivel de satisfacción de los clientes?

Cuadro 9. Factores que provocan la escasez de productos en percha

Alternativas	Femenino	Masculino	Total General	Porcentaje
Falta de abastecimiento	2	1	3	33%
Inadecuado Control de inventario	3	2	5	50%
Retraso en la entrega de Mercadería	1	1	2	17%
Total	6	4	10	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Simón Bolívar
Elaborado por: Delgado Ana y Torres Daniela

Figura 13. Factores que provocan la escasez de productos en percha



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Simón Bolívar
Elaborado por: Delgado Ana y Torres Daniela

Análisis: Por medio de las encuestas se puede observar que el 50% de los empleados piensan que uno de los factores de la escases de los productos en percha es por el inadecuado control de inventario que se lleva dentro del comisariato, mientras que el 33% es por la falta de abastecimiento y el otro 17% es por el retraso de la entrega de mercadería por parte de los proveedores. Esto a su vez hace que poco a poco se vaya disminuyendo las ventas.

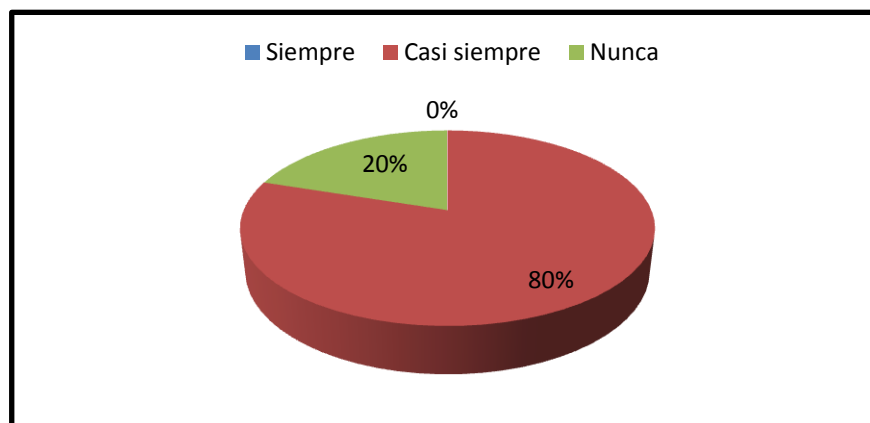
7. ¿Cuáles son los factores que provocan la escasez de productos en percha?

Cuadro 10. Frecuencia del Control de Inventario

Alternativas	Femenino	Masculino	Total General	Porcentaje
Siempre	0	1	1	0%
Casi siempre	4	3	7	80%
Nunca	1	1	2	20%
Total	5	5	10	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Simón Bolívar
Elaborado por: Delgado Ana y Torres Daniela

Figura 14. Frecuencia del Control de Inventario



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Simón Bolívar
Elaborado por: Delgado Ana y Torres Daniela

Análisis: A través de esta pregunta se puede observar que existe un 80% de los empleados que indica que el control de inventario se da casi siempre, mientras que el 20% piensan que no realiza el control por lo que no hay un adecuado manejo por parte de los propietarios y el 10% piensa que siempre lo realizan solo que hay un mal manejo.

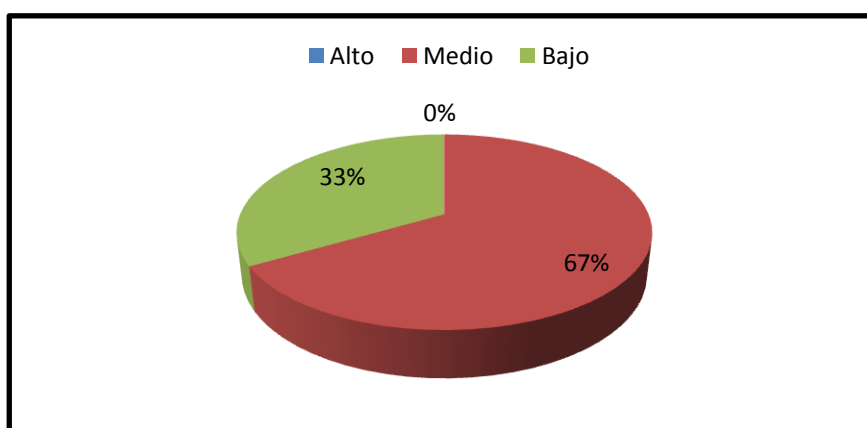
8. ¿Con qué frecuencia cree Ud. que el Comisariato “Tía Leonor” realiza un control de inventario?

Cuadro 11. Nivel de estrategias que utilizan el Almacén “Tía Leonor”

Alternativas	Femenino	Masculino	Total General	Porcentaje
Alto	0	0	0	0%
Medio	4	2	6	67%
Bajo	2	2	4	33%
Total	6	4	10	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Simón Bolívar
Elaborado por: Delgado Ana y Torres Daniela

Figura 15. Nivel de estrategias que utilizan el Almacén Tía Leonor



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Simón Bolívar
Elaborado por: Delgado Ana y Torres Daniela

Análisis: Por medio esta pregunta se puede observar que el 67% de los empleados consideran que el nivel de estrategias que utiliza el comisariato utiliza es medio, mientras tanto el 33% es bajo por lo que no están reconocido y no cuenta con las adecuadas estrategias para darse a reconocer.

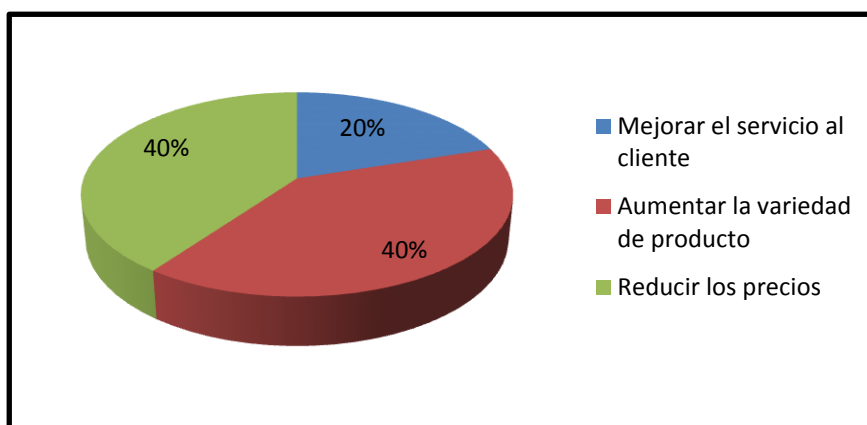
9. ¿De los siguientes factores cuál considera Usted que ayudarán a incrementar el nivel de Ventas en el Comisariato “Tía Leonor”?

Cuadro 12. Factores que ayudan al incremento de las ventas

Alternativas	Femenino	Masculino	Total General	Porcentaje
Mejorar el servicio al cliente	1	1	2	20%
Aumentar la variedad de producto	2	2	4	40%
Reducir los precios	2	2	4	40%
Total	5	5	10	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Simón Bolívar
Elaborado por: Delgado Ana y Torres Daniela

Figura 16. Factores que ayudan al incremento de las ventas



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Simón Bolívar
Elaborado por: Delgado Ana y Torres Daniela

Análisis. En esta última pregunta se va a determinar cuáles son los factores que ayudarán en el incremento de ventas. Uno de los factores que los empleados piensan que sería conveniente es reducción de precios, mientras que el otro 40% piensan que con el aumentar la variedad de productos en percha sería lo mejor opción, y el 20% piensan que hay que mejorar la atención del servicio al cliente ya que por medio de la relación que tienen los empleados con los clientes atraería mas a los consumidores.

CLIENTES EXTERNOS

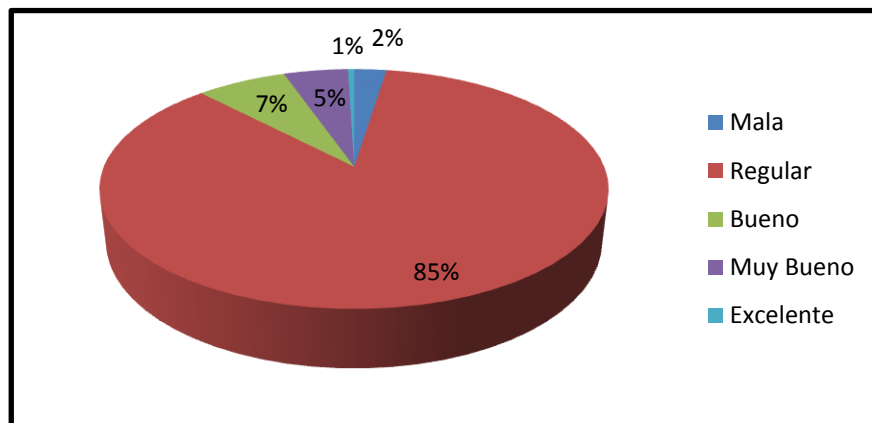
1. ¿Cómo califica la atención que presta el Comisariato “Tía Leonor”?

Cuadro 13. Atención que presta el comisariato

Alternativas	Femenino	Masculino	Total General	Porcentaje
Mala	5	3	8	2%
Regular	175	145	320	85%
Bueno	14	11	25	7%
Muy Bueno	10	8	18	5%
Excelente	1	3	4	1%
Total	205	170	375	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Simón Bolívar
Elaborado por: Delgado Ana y Torres Daniela

Figura 17. Atención que presta el comisariato



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Simón Bolívar
Elaborado por: Delgado Ana y Torres Daniela

Análisis: por medio de esta pregunta se puede analizar que el 85% de la población del cantón Simón Bolívar califican que la atención que presta este comisariato es regular por lo que no cuenta con un personal que brinde una buena atención, mientras que el 7% califican que es bueno, el 5% que es muy bueno y el 2% que es mala.

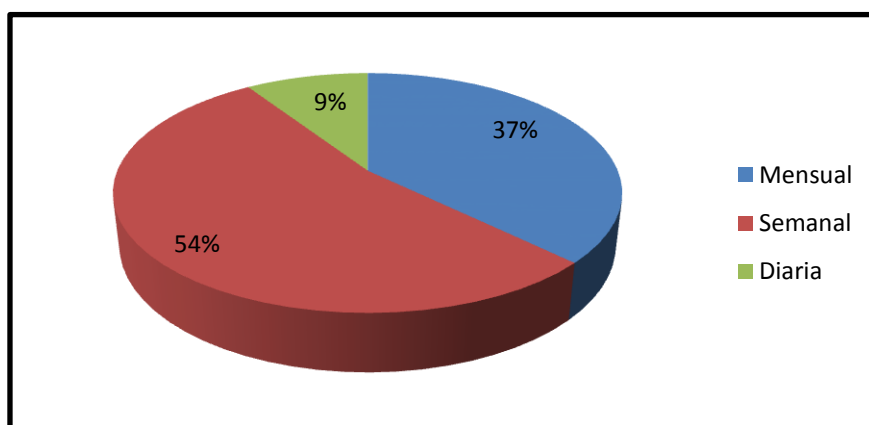
2. ¿Con qué frecuencia Ud. Realiza las compras en el Comisariato “Tía Leonor”?

Cuadro 14. Frecuencia de Compras

Alternativas	Femenino	Masculino	Total General	Porcentaje
Mensual	80	45	125	37%
Semanal	115	105	220	54%
Diaria	20	10	30	9%
Total	215	160	375	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Simón Bolívar
Elaborado por: Delgado Ana y Torres Daniela

Figura 18. Frecuencia de compras



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Simón Bolívar
Elaborado por: Delgado Ana y Torres Daniela

Análisis: A través de esta pregunta se puede observar que el 59% de la población del cantón Simón Bolívar realizan sus compras semanalmente, mientras que el 33% de la población las realiza mensualmente, esto comúnmente realizan las personas que no cuentan con tiempo suficiente para salir de compras, por otro lado hay el 8% de las simoneños realizan sus compras diariamente.

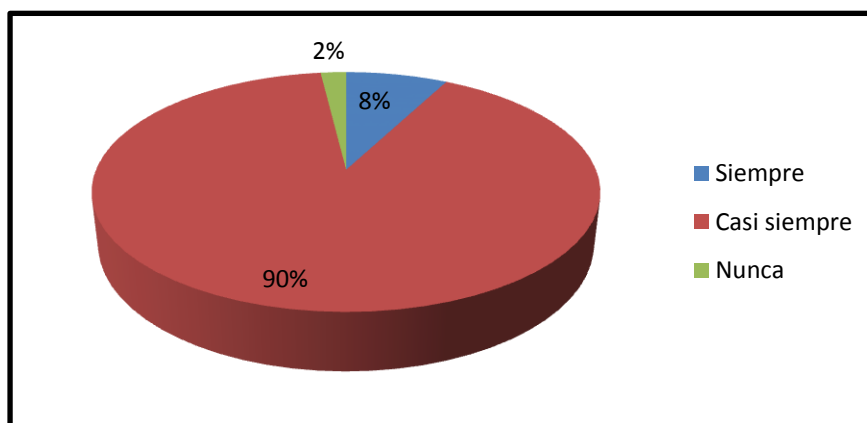
3. ¿Cree Ud. que los recursos financieros son bien invertidos?

Cuadro 15. Inversión de los recursos financieros

Alternativas	Femenino	Masculino	Total General	Porcentaje
Siempre	16	17	33	8%
Casi siempre	187	148	335	90%
Nunca	4	3	7	2%
Total	207	168	375	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Simón Bolívar
Elaborado por: Delgado Ana y Torres Daniela

Figura 19. Inversión de recursos financieros



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Simón Bolívar
Elaborado por: Delgado Ana y Torres Daniela

Análisis: Por medio de la encuesta se puede notar que en esta pregunta el 90% de los clientes del comisariato piensan que los recursos con los que cuenta el propietario se los utiliza adecuadamente para poder mantenerse en el mercado, mientras que el 9% piensan que nunca se los utiliza adecuadamente por lo que el almacén está contando con ventas bajas y menos clientes.

4. ¿Cree Ud. que el Comisariato “Tía Leonor” deberá constantemente capacitar a sus empleados?

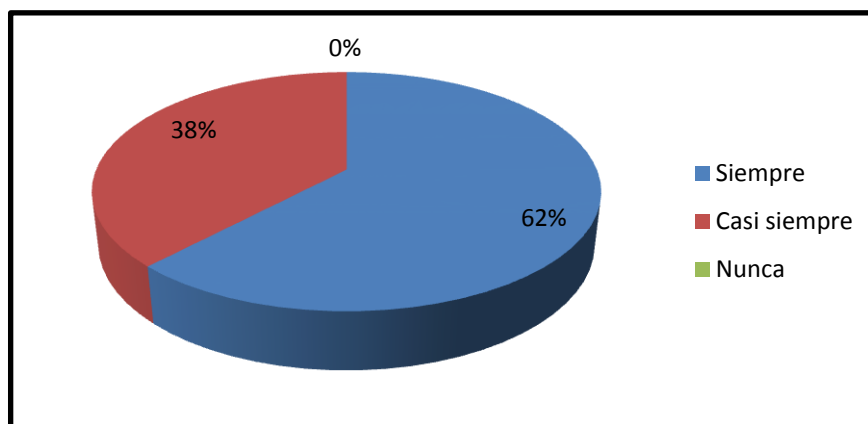
Cuadro 16. Capacitación a los empleados

Alternativas	Femenino	Masculino	Total General	Porcentaje
Siempre	121	115	236	62%
Casi siempre	74	65	139	38%
Nunca	0	0	0	0%
Total	195	180	375	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Simón Bolívar

Elaborado por: Delgado Ana y Torres Daniela

Figura 20. Capacitación a los empleados



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Simón Bolívar

Elaborado por: Delgado Ana y Torres Daniela

Análisis: En este último gráfico notaremos que el 62 % de los consumidores están de acuerdo con que se les debe de hacer capacitaciones a los empleados para que presten una mejor atención, mientras que el 38% creen que se podría capacitarlos casi siempre. Esto se debe de realizar con frecuencia por lo que son una parte esencial para que el comisariato vaya creciendo y contando con clientes fieles.

5. ¿Está de acuerdo que el Comisariato debería realizar seguimiento a los clientes para saber cuáles son sus necesidades?

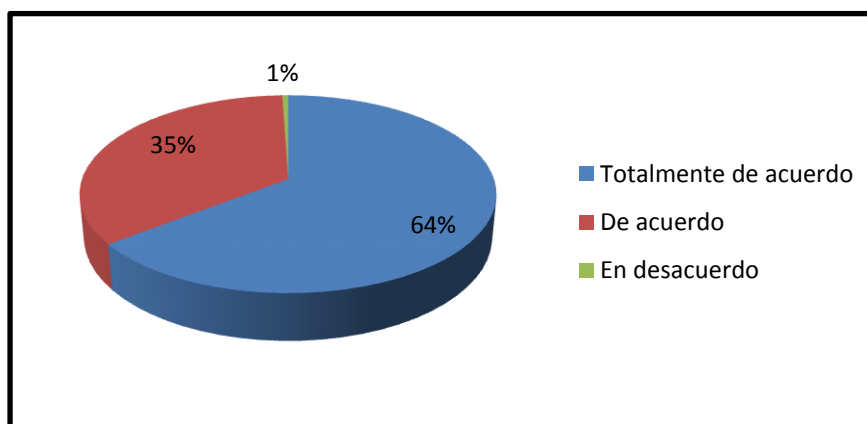
Cuadro 17. Seguimientos de los clientes

Alternativas	Femenino	Masculino	Total General	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	120	101	221	64%
De acuerdo	65	86	151	35%
En desacuerdo	1	2	3	1%
Total	186	189	375	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Simón Bolívar

Elaborado por: Delgado Ana y Torres Daniela

Figura 21. Seguimiento de los clientes



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Simón Bolívar

Elaborado por: Delgado Ana y Torres Daniela

Análisis: Por medio de esta encuesta se puede analizar que el 64% de los ciudadanos está totalmente de acuerdo que es almacén cuente con un programa de fidelización, mientras que el 35% está de acuerdo, ya que por medio de este se puede dar un seguimiento a los clientes, saber lo que necesitan y si se encuentran satisfechos con los productos y la atención que presta el comisariato.

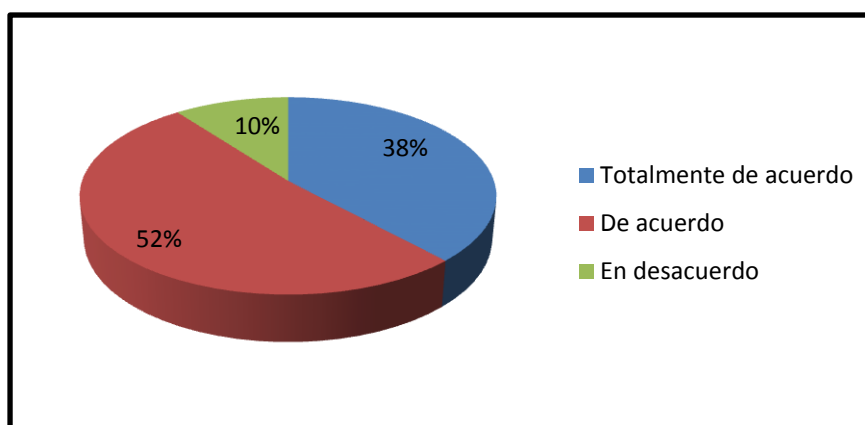
6. ¿Está de acuerdo Ud. que la empresa debería invertir para saber los gustos y preferencias de los clientes?

Cuadro 18. Inversión para saber los gustos y preferencias de los clientes

Alternativas	Femenino	Masculino	Total General	
Totalmente de acuerdo	74	66	140	38%
De acuerdo	100	91	191	52%
En desacuerdo	20	24	44	10%
Total	194	181	375	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Simón Bolívar
Elaborado por: Delgado Ana y Torres Daniela

Figura 22. Inversión para saber los gustos y preferencias de los clientes.



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Simón Bolívar
Elaborado por: Delgado Ana y Torres Daniela

Análisis: se puede observar que se el 52% de los simoneños están de acuerdo que el propietario debe de realizar una inversión para los clientes, si los quiere fidelizar y continuar en el mercado así mismo el 38% está totalmente de acuerdo con la inversión que se realice. Por otro lado existe un 10% que está en desacuerdo con esta inversión ya que ellos piensan que no es necesaria la inversión que haga el dueño.

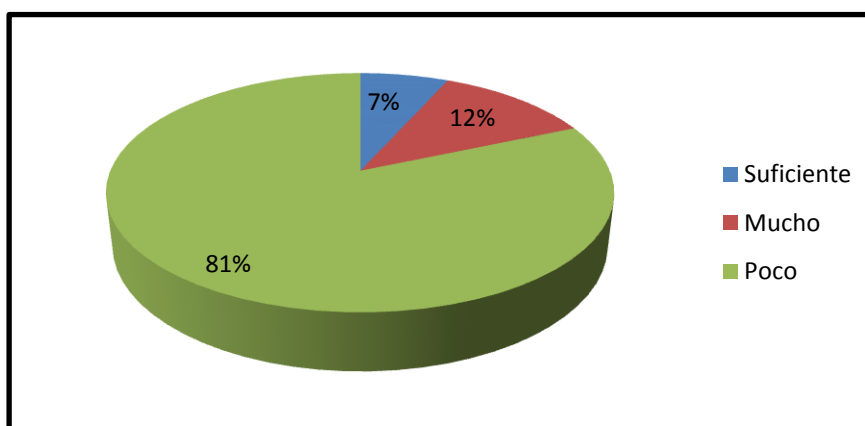
7. ¿Cree Ud. que el comisariato cuenta con un abastecimiento adecuado?

Cuadro 19. Abastecimiento adecuado

Alternativas	Femenino	Masculino	Total General	Porcentaje
Suficiente	13	15	28	7%
Mucho	23	22	45	12%
Poco	158	145	303	81%
Total	194	182	376	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Simón Bolívar
Elaborado por: Delgado Ana y Torres Daniela

Figura 23. Abastecimiento adecuado



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Simón Bolívar
Elaborado por: Delgado Ana y Torres Daniela

Análisis: Por medio de esta pregunta podemos identificar que los clientes piensan que el comisariato no cuenta con un abastecimiento adecuado a la hora de presentar sus productos en percha (esto representa el 81% de los clientes), mientras que el 18% de los clientes creen que cuenta con el abastecimiento adecuado para la adquisición de los productos.

8. ¿Cuándo Ud. realiza las compras encuentra disponible productos en percha?

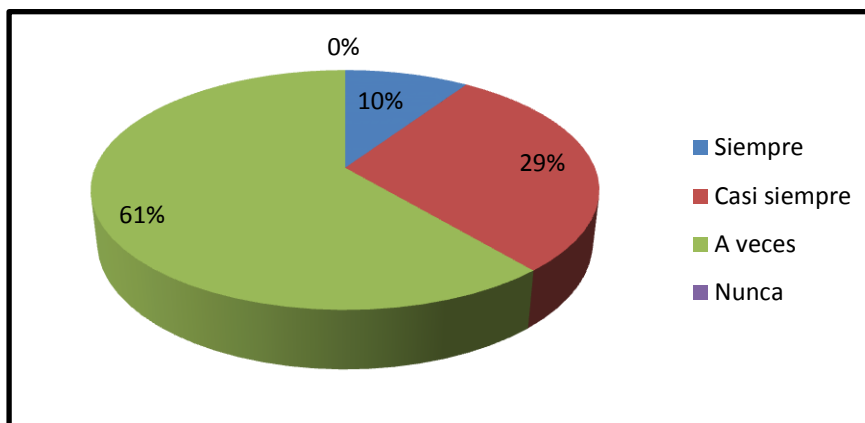
Cuadro 20. Productos disponibles en percha

Alternativas	Femenino	Masculino	Total General	Porcentaje
Siempre	19	13	32	10%
Casi siempre	59	43	102	29%
A veces	123	118	241	61%
Nunca	0	0	0	0%
Total	201	174	375	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Simón Bolívar

Elaborado por: Delgado Ana y Torres Daniela

Figura 24. Productos disponibles en percha.



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Simón Bolívar

Elaborado por: Delgado Ana y Torres Daniela

Análisis: Esta es una de las preguntas en las cuales podemos identificar si los clientes se sienten satisfechos, ya que el 61% de los simoneños se han tenido problemas al no encontrar los productos en las perchas en el momento de realizar sus compras, así mismo el 29% de las personas han tenido los mismos inconvenientes han encontrado los productos casi siempre. Esto se debe a que el personal no realiza su trabajo en el momento indicado.

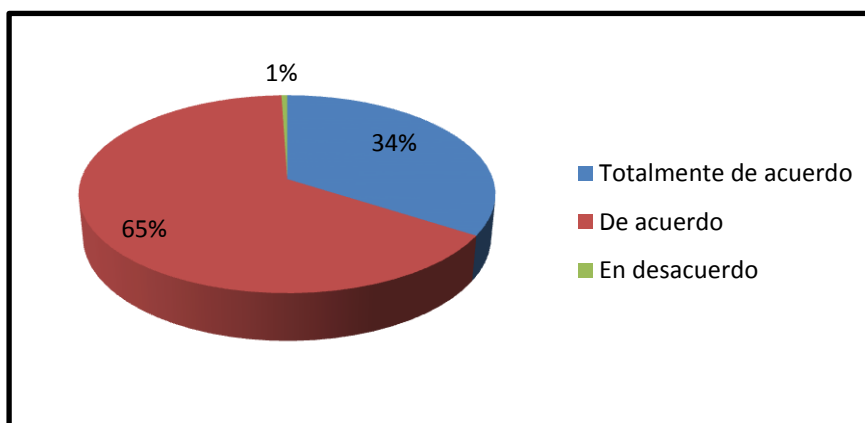
9. ¿Está usted de acuerdo que al no implementar estrategias de fidelización afectara a la satisfacción del cliente?

Cuadro 21. Implementación de estrategias de fidelización para satisfacción del cliente

Alternativas	Femenino	Masculino	Total General	
Totalmente de acuerdo	65	74	139	34%
De acuerdo	125	109	234	65%
En desacuerdo	1	1	2	1%
Total	191	184	375	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Simón Bolívar
Elaborado por: Delgado Ana y Torres Daniela

Figura 25. Implementación de estrategias de fidelización para satisfacción del cliente



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Simón Bolívar
Elaborado por: Delgado Ana y Torres Daniela

Análisis: Se puede observar que por medio de esta pregunta el 65% de los clientes está de acuerdo que al no implementarse estrategias para la fidelización de los consumidores, no podrán captar la atención y no contara con la fidelidad de los ellos por lo que existe muchos almacenes que ofrecen beneficios para ellos (como estrategias, para captar más clientes).

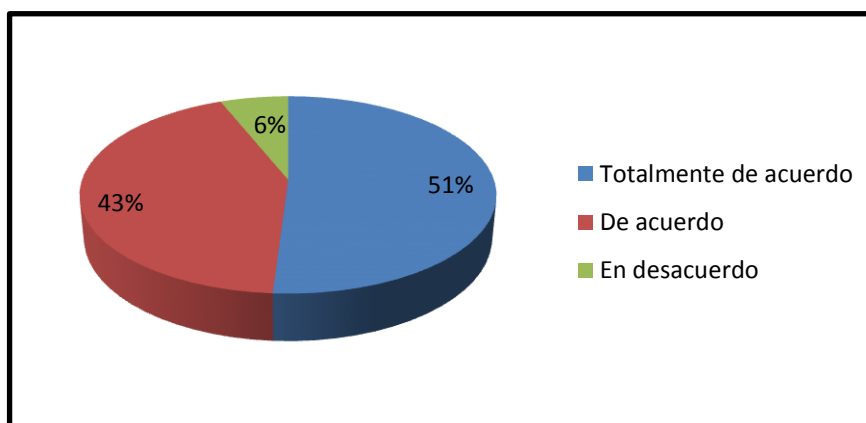
10 ¿Cree Ud. que realizar estrategias de fidelización aumentara el porcentaje de ventas?

Cuadro 22. Las estrategias de fidelización aumentara el porcentaje de ventas

Alternativas	Femenino	Masculino	Total General	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	100	93	193	51%
De acuerdo	84	76	160	43%
En desacuerdo	12	10	22	6%
Total	196	179	375	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Simón Bolívar
Elaborado por: Delgado Ana y Torres Daniela

Figura 26. Las estrategias de fidelización aumentara el porcentaje de ventas



Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Cantón Simón Bolívar
Elaborado por: Delgado Ana y Torres Daniela

Análisis: en este grafico se puede mostrar que el 51% de la población está totalmente de acuerdo que con las estrategias de fidelización se aumentara el porcentaje de las ventas, así mismo el 43% está de acuerdo con esto, mientras que el 6% está en desacuerdo al pensar que no aumentarían las ventas con estrategias.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
La calidad de la atención a los clientes dentro del Comisariato "Tía Leonor" afecta en el nivel de fidelización.	En esta hipótesis se puede comprobar que en la pregunta 1 y 2 la calificación de la atención que prestan los clientes (es regular 85%), así mismo ellos realizan sus compras semanalmente (54% de la población)
Los escasos recursos financieros afectan en la capacitación al personal del Comisariato "Tía Leonor".	Se verifica que en esta hipótesis con la pregunta 3 y 4 se puede comprobar que los habitantes están totalmente de acuerdo con la capacitación que se le dé al personal (76% de ciudadanos), esta capacitación deberá ser constante por lo que podrán aumentar sus clientes (62% de los habitantes).
El desconocimiento de gustos y preferencia de los clientes incide en el nivel de satisfacción adecuado.	El desconocimiento de los gustos y preferencias de los clientes trae consecuencias como el bajo nivel de ventas (64% de los habitantes están de acuerdo), esto se comprueba en la pregunta 5 y 6 las personas lograran su satisfacción.
La falta de control y abastecimiento de inventario provoca la escasez de productos en percha.	Esta hipótesis es comprobada con las preguntas 7 y 8 ya que el comisariato no cuenta con suficiente abastecimiento para satisfacer a los clientes (esto es el 81% de los habitantes), mientras que el 61% de los habitantes encuentran a veces los productos en perchas.
La carencia de estrategias de fidelización afectan de manera directa los niveles de venta de la empresa.	Esta hipótesis es comprobada con la pregunta 9 y 10 que los habitantes están totalmente de acuerdo que el comisariato debería contar con estrategias de fidelización (61% de los habitantes) para poder aumentar su nivel de ventas y aceptación en el mercado.

Elaborado por: Delgado Ana y Torres Daniela

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Aplicación de estrategias de Marketing Relacional para el incremento del nivel de fidelidad de los clientes en el Comisariato “Tía Leonor” del Cantón Simón Bolívar.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

Marketing Relacional

El marketing relacional es el que busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de la empresa con sus clientes, con el fin de fidelizarlos, creando vínculos con beneficios para ambas partes e incrementar el nivel de ingresos del negocio.

Estrategia Relacional

Con la estrategia relacional se puede buscar la obtención de la rentabilidad actual y futura de la empresa a través de la satisfacción de los clientes, estableciendo vínculos entre la empresa y clientes para que sirvan de escudo a los ataques de la competencia, obteniendo el mayor conocimiento de las necesidades, deseos y expectativas.

Orientación al cliente

Aquí es donde la empresa debe centrarse más en el cliente, saber sus necesidades y gustos para obtener una adecuada satisfacción. La empresa debe tratar de una manera distinta a sus clientes más valiosos para poder fidelizarlos.

Fidelización del cliente

Podemos entender como fidelización el hecho donde el cliente permanece de leal con los servicios o productos de la empresa sea cual sea el motivo que lo impulsa y el método empleado para conseguir.

Gestión de la relación

Es donde la empresa emplea la gestión de relaciones con el cliente para conservarlos y desarrollar relaciones rentables y duraderas con ellos, ya que la pérdida de un cliente significa que bajaría el nivel de ventas de la empresa.

Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente es algo esencial dentro de la empresa a través de la calidad de lo que se le ofrece. Es también la sensación de placer o deseo que tenga el cliente, al adquirir un producto o servicio, y satisfacer sus necesidades y expectativas de compra.

Post -venta

La Post venta es la que permite contar con relaciones duraderas con los clientes, y el principal objetivo es profundizar y fortalecer estos vínculos. Si la empresa satisface todas las necesidades, la relación será más duradera.

Calidad de servicio

Es uno de los elementos importantes para lograr tener relaciones efectivas con los clientes, que perduren e incrementen el nivel de ingresos. La calidad de servicio cuando es percibida por los clientes suele definirse como una actitud global relacionada.

Calidad Relacional

La calidad relacional es la que pretende manifestar una calidad percibida por los clientes, esta contribuye de una manera positiva la calidad percibida lo cual facilita una relación a largo plazo. Por lo tanto, el vínculo relacional con el vendedor, con el producto y con otros clientes es importante.

Calidad

Es el grado que cumple con todas las necesidades y expectativas establecidas, y están suelen ser empíricas u obligatorias.

5.3 JUSTIFICACIÓN

El Comisariato “Tía Leonor” debe conocer de sus clientes, sus necesidades, preferencias, nivel de satisfacción, contar con un historial del comportamiento de cada uno y recuperar a los clientes perdidos, para que se pueda mantener una cartera de clientes leales y evitar la disminución de clientes, para lograrlo, se propone implementar el fortalecimiento de las relaciones. Las estrategias de Marketing Relacional se enfocan en mejorar el nivel de fidelidad de los clientes conociendo sus necesidades y expectativas. El mercado relacional como herramienta estratégica actual se ha convertido en crear sinergias entre las empresas y los clientes, por lo tanto elaborando estrategias de Marketing Relacional podemos lograr obtener la fidelidad de los clientes, con estas estrategias las empresas podrán desarrollar nuevos esquemas mejorar su imagen, sus procesos y una óptima satisfacción de sus clientes con una comercialización adecuada de sus productos y servicios que ofrecen, lo que le permitirá tener un nivel de ingresos y beneficios alto. Por todo lo expuesto anteriormente se determinó conveniente proponer la aplicación de estrategias de Marketing Relacional que sea ajuste a las necesidades de la empresa, que contenga en su estructura objetivos, acciones que ayuden a conservar y fortalecer las relaciones empresa-cliente utilizando los medios de comunicación, una gestión apropiada de la base de datos, un enfoque de cliente y por ende incrementar la satisfacción de los clientes.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivos General de la propuesta

Aplicar estrategias de Marketing Relacional en el Comisariato “Tía Leonor” que permitan mejorar la relación entre empresa y clientes para el incremento del nivel de satisfacción del cliente y por ende su fidelidad con el negocio.

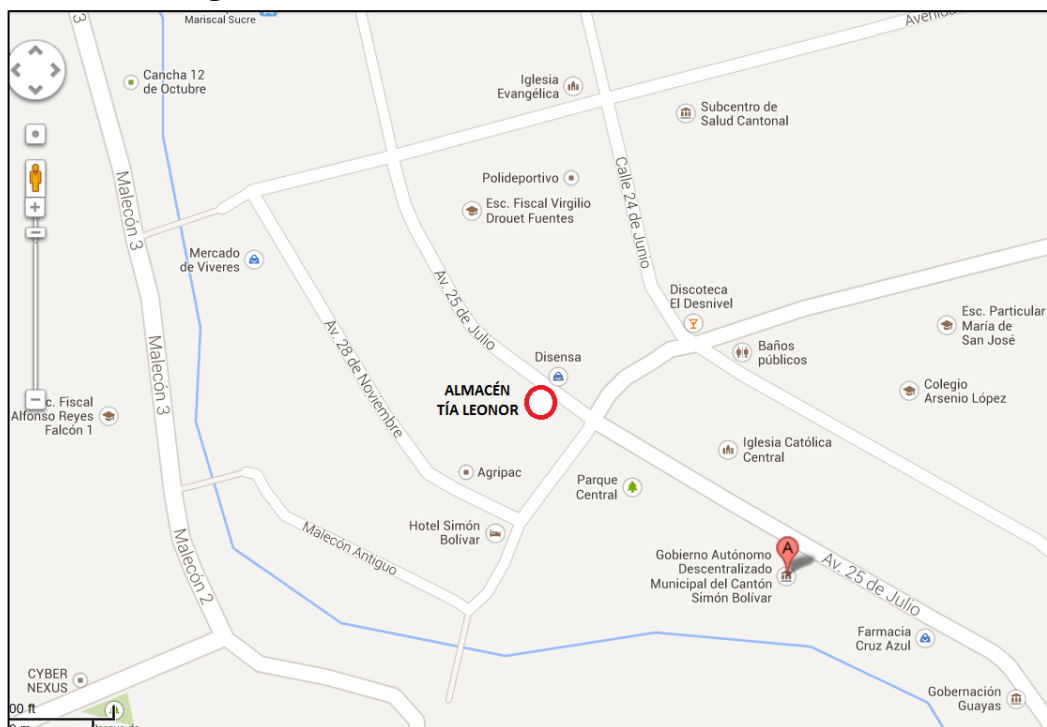
5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta

- Identificar las etapas estratégicas del Marketing Relacional que contribuyan a mejorar la fidelización de los clientes.
- Aplicar un seguimiento, post-venta que aumenten el nivel de satisfacción en los clientes.
- Diseñar un plan de capacitaciones constantes al personal del Comisariato para que brinden una atención adecuada a los clientes.

5.5 UBICACIÓN

El Comisariato “Tía Leonor” está ubicado en el país Ecuador, Provincia del Guayas, Cantón Simón Bolívar en la Av. siendo un lugar céntrico lo cual es un buen sector comercial.

Figura 27. Ubicación del Comisariato “Tía Leonor”



Fuente: <https://maps.google.com/>

5.6 FACTIBILIDAD

La posibilidad de la aplicación y puesta en marcha de la propuesta, se fundamenta en los siguientes aspectos.

Aspecto Organizacional

El Comisariato “Tía Leonor” a través de todo su personal está dispuesto a brindar todas las facilidades organizacionales con la información necesaria para el desarrollo de la misma.

Aspecto Socio Cultural

Para el Comisariato “Tía Leonor” es de gran importancia la aplicación de estrategias de Marketing Relacional ya que este tendrá un impacto socio-cultural eficaz en la colectividad, que se preocupa por tener una buena relación con sus clientes.

Aspecto Económico

Se refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar las actividades propuestas considerándose el costo del tiempo, el costo de la realización y el costo de adquirir nuevos recursos. Es el elemento más importante ya que a través de él se solventaran las demás carencias de otros recursos.

Cuadro 23. Matriz FO - FA - DO - DA

<p>Estrategias FO-FA-DO-DA</p>	<p><u>FORTALEZAS</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia en el mercado 2. Cartera de clientes amplia 3. Calidad de productos 	<p><u>DEBILIDADES</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bajo presupuesto publicitario 2. Falta de personal capacitado 3. Inexistencia de programa de CRM
<p><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Llegar a nuevos clientes 2. Aceptación del cliente 3. Proveedores dispuestos a mejores acuerdos debido a pedidos regulares 	<p>FO</p> <p>F1. O1. Mejorar el servicio que sea accesible y oportunos para los clientes</p> <p>F2.O2. Ofrecimiento de garantía de productos.</p> <p>F3. O3. Innovar en el cambio de proveedores escogiendo a los que ofrecen mejor calidad.</p>	<p>FA</p> <p>F1. A1. Elaborar una tarjeta de acumulación de puntos por la cada compra.</p> <p>F2.A2. Expandir las variedades de productos para adecuada satisfacción al cliente</p> <p>F3.A3. Realizar paquetes promocionales para los clientes</p>
<p><u>AMENAZAS</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alta competencia 2. Cambio de gusto de los clientes 3. Ventas de productos sustitutos crece 	<p>DO</p> <p>D1. O1. Aumentar el presupuesto publicitario, para captar nuevos clientes.</p> <p>D2. O2. Preparar programas de capacitación y motivación para el personal</p> <p>D3.O3. Aplicar programas del CRM.</p>	<p>DA</p> <p>D1. A1. Realizar merchandising.</p> <p>D2. A3. Dar un seguimiento al cliente.</p>

Fuente. Comisariato "Tía Leonor"
Elaborado por: Delgado Ana y Torres Daniela

Cuadro 24. Cuadro de Mando Integral (BALANCED SCORECARD).

Estrategia	Indicador	Tiempo	Responsable
F1.O1. Mejorar el servicio que sea accesible y oportunos para los clientes	Nivel del servicio al cliente	Diario	Supervisor de Ventas
F2.O2. Ofrecimiento de garantía de productos.	Números de clientes	Semanal	Supervisor de Compra y ventas
F3.O3. Innovar en el cambio de proveedores escogiendo a los que ofrecen mejor calidad.	Porcentaje de Proveedores	Mes	Gerente
F1. A1. Elaborar una tarjeta de acumulación de puntos por la cada compra.	Estrategias de Marketing	Mes	Supervisor de Compra y ventas
F3.A3. Realizar paquetes promocionales para los clientes	Números de promociones	Mes	Gerente
D1.O1. Aumentar el presupuesto publicitario, para captar nuevos clientes.	% de presupuesto publicitario	Año	Supervisor de Compras y ventas
D2. O2. Preparar programas de capacitación y motivación para el personal	Nivel de capacitación	Trimestral	Gerente
D3.O3. Aplicar programas del CRM.	Números de clientes leales en el Almacén	Mes	Supervisor de Compras y ventas
D1.A1.Realizar merchandising.	Estrategias imagen	Semanal	Gerente
D2. A3. Darle un seguimiento al cliente.	Nivel satisfacción	Semana	Gerente

Fuente. Comisariato "Tía Leonor"
Elaborado por: Delgado Ana y Torres Daniela

Cuadro 25. Fuerzas de Porter



Fuente. Comisariato "Tía Leonor"
Elaborado por: Delgado Ana y Torres Daniela

Por medio de la matriz, 5 Fuerzas de Porter nos ayuda en la investigación que enfrenta el comisariato "Tía Leonor" con los proveedores, negociación de los clientes y su grado de participación en el mercado.

Poder de negociación con los clientes:

Su poder de negociación es **Alta**. El cliente tiene la decisión, poder adquisitivo y el don de negociar con la empresa; en caso que no fuesen atendidos todos sus requerimientos y expectativas simplemente decide inclinarse hacia la competencia y la variedad de productos que le ofrecerá.

Poder de negociación de los proveedores:

El poder de negociación de los proveedores es **Baja**. Porque se puede tener facilidad de negociar con ellos, debido a que el comisariato cuenta con numerosos proveedores de las diferentes marcas de productos que comercializa.

Amenaza de nuevos competidores:

La amenaza de nuevos competidores es **Baja**, ya que existen demasiados locales que brindan los mismos productos y servicios.

Amenaza de productos y servicios sustitutos:

La amenaza de negocios sustitutos es **Alta**. En el mercado del cantón Simón Bolívar existe varios negocios, que pueden sustituir al comisariato; por contar con productos similares que se comercializan en el Comisariato "Tía Leonor".

Rivalidad de competidores existentes:

La rivalidad de competidores en el mercado es **Alta**. Los competidores directos tienden a ofrecer una variedad de productos de buena calidad y a precios accesibles; los productos o servicios cuentan con características iguales o similares a los del comisariato.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES	RECURSOS	PRESUPUESTO
Conocer los factores que provocan poca capacitación en el personal del almacén para determinar alternativas que ayuden a realizar una adecuada atención a los clientes al momento de su compra.	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar a profesionales para la capacitación. • Capacitar los empleados. 	Contratar Profesionales capacitados. Viáticos, transporte para los profesionales	\$2160 \$50
Distinguir los factores que afectan en el desconocimiento de gustos y preferencias, para poder satisfacer las necesidades de una manera eficaz y eficiente.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar seguimiento a los clientes. 	Programa CRM.	1080
Verificar los problemas que provoca la escasez de producto en percha al momento de realizar las compras.	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el control de inventario. • Buscar mejores proveedores. 	Listado de proveedores.	\$300
Identificar los factores de carencia de estrategias de fidelización que inciden en el bajo volumen de ventas, que permitan incrementar el nivel de fidelidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar estrategias de marketing. • Aplicar programas de CRM • Diseñar tarjeta 	Publicidad (prensa, radio, Volantes). Talento Humano. Diseño e Impresiones	\$2620 \$160 \$930
Total	Siete mil Dólares		\$7.000

Elaborado por: Delgado Ana y Torres Daniela

5.7.1 Actividades

Cuadro 26.Estrategia N° 1

ELABORACIÓN DE UNA TARJETA DE PUNTOS ACUMULADOS POR COMPRA	
OBJETIVO:	Fortalecer la relación con la cartera de clientes a través la elaboración de una tarjeta de puntos acumulados por compra que se proporcionara como un incentivo para vincular al cliente con el Comisariato y contar con su fidelidad su fidelidad.
META:	Alcanzar la fidelidad de los clientes del Comisariato Tía Leonor, a través de la elaboración de una tarjeta de acumulación de puntos por sus compras.
IMPORTANCIA:	Incentivar al cliente a realizar sus compras en el Comisariato.
ALCANCE:	Va dirigido a los clientes actuales y potenciales del Comisarito.
TÁCTICAS:	Elaborar una tarjeta para acumulación de puntos por las compras de los clientes.
PERIODO DE EJECUCIÓN:	Trimestral.
RESPONSABLE:	Gerente General

Elaborado por: Delgado Ana y Torres Daniela

A través del marketing relacional, el comisariato va dirigido hacia sus clientes, no va por la adquisición de más clientes aunque en la actualidad las empresas buscan captar más clientes y gastan más en adquirir que en conservarlos.

Por medio de la información que hemos obtenido a través de los clientes se adaptaran promociones a las necesidades que requieren y así poder incrementar las ganancias para el comisariato.

La asignación de los puntos que se les darán a aquellos clientes que realicen sus compras en el comisariato esta promoción se la realizara trimestralmente. Por medio de esta tarjeta podrán obtener descuentos e irán acumulando puntos los cuales les permita obtener el premio que el comisariato estese ofreciendo en ese momento. La tarjeta será entregada a las personas que quieran obtenerla solo tendrán que acercarse a servicio al cliente.

Diseño de la tarjeta



Elaborado por: Delgado Ana y Torres Daniela

Cuadro 27. Estrategia N° 2

CAPACITACIÓN AL PERSONAL ADMINISTRATIVO DEL COMISARIATO TÍA LEONOR	
OBJETIVO:	Capacitar al personal sobre la importancia del cliente con respecto a la calidad de atención que se le brinda.
IMPORTANCIA:	Contar con un Personal capacitado para mejorar las actividades en la que el cliente es una parte fundamental.
TÁCTICAS:	Capacitación al personal para impulsar al propietario a que se enfoque al cliente como lo indica la ISO 9001: 2008
PERIODO DE EJECUCIÓN:	Capacitación del marketing relacional
	Semestral
RESPONSABLE:	Gerente General

Elaborado por: Delgado Ana y Torres Daniela

El éxito de todo negocio es la capacitación al personal, porque al capacitarlo constantemente se podrá observar los cambios que va presentando en el comisariato en el momento de atender a los clientes.

Objetivo de la capacitación

Lograr que el personal conozca sobre el marketing relacional como una herramienta importante en toda empresa, esto les facilitara mejorar la relación que tienen con los clientes.

Beneficios de la capacitación

- Incrementar el conocimiento en el personal.
- Optimizar el vínculo de la empresa con los clientes.

Implementación y contenidos de los temas de la capacitación.

Se procederá a obtener un listado de los empleados el cual se dividirá en dos grupos con 5 integrantes, con un total de 10 empleados. Luego se establecerá la fecha y los horarios en los que asistirán a la capacitación.

Durante la capacitación se llevara a cabo un proceso teórico y práctico, las cuales el capacitador será el responsable de destinar las horas necesarias para este proceso. Esta capacitación tendrá una duración de 8 horas para un día viernes por grupo.

El contenido de los temas de la capacitación será el 80% teórica y el 20% práctica.

Cuadro 28. Cronograma de Capacitación

Fecha	Horario	Temas	contenido	Responsables
	09:30 am a 10:30 am	Inicios del Servicio al Cliente	Conceptos generales Motivación y satisfacción	Capacitador
	10:30 am a 11:00 am	Coffee Breaker		Capacitador
	11:00 am a 13:30 pm	Como reconocer las necesidades del cliente	Conociendo lo que necesita. Mostrar respeto a los clientes en el momento de las objeciones. Uso de la palabra por favor	Capacitador
	13:30 pm a 14:00	Almuerzo		Capacitador
	14:00 pm a 15:00 pm	La satisfacción del cliente	Como ser del cliente un amigo Reforzar relaciones	Capacitador
	15:00 pm a 16:00 pm	Como implementar vínculos con el cliente	Fomentar la relación con el cliente.	Capacitador
	16:00 pm a 17:00 pm	Brindar el servicio con eficiencia	Calidad de la información de la base de datos	Capacitador
	17:00 pm a 18:00 pm	Que es y la importancia de la base de datos	Calidad de la información que brinda la base de datos. Como se utiliza la base de datos	Capacitador

Elaborado por: Delgado Ana y Torres Daniela

Cuadro 29. Estrategia N° 3

MODELO DE ESTÁNDARES CRM

OBJETIVO:	Enfocar los esfuerzos del área post venta en la satisfacción del cliente.
META:	Innovar en la calidad de atención al cliente en el área de post venta.
IMPORTANCIA:	La perfección de los estándares para resaltar en la satisfacción del cliente
ALCANCE:	Los clientes actuales del Comisariato "Tía Leonor".
TÁCTICAS:	Elaborar un modelo con estándares de CRM Seguimiento a través de Auditoría.
PERIODO DE EJECUCIÓN:	Semestralmente.
RESPONSABLE:	Gerente General

Elaborado por: Delgado Ana y Torres Daniela

El modelo CRM se sintetiza dentro de una estrategia competitiva encaminada al cliente de la empresa, mediante procesos dirigidos a satisfacer a los clientes y los empleados deben ser responsables en la atención al cliente.

Cuadro 30. Modelo con los Estándares CRM

ESTÁNDARES.	
CRM	COMISARIATO “TÍA LEONOR”
Propósito	Trabajar y mantener las relaciones con los clientes a través de un valor agregado mediante la implementación de estándares de un CRM, creando como empresa una ventaja competitiva.
No	ESTÁNDARES
CRM 1	El área post venta garantiza la satisfacción de las imposiciones de los clientes mediante un proceso eficiente de programación de citas.
CRM 2	Se conservará una base que posea un tipo de servicio solicitado, servicios adicionales a fin de acceder a la programación de mantenimiento, accesorios requeridos y servicios externos.
CRM 3	Un script por canal de comunicación es transitado por el personal del contact center para conservar estandarizadas las comunicaciones con el cliente.
CRM 4	Una base de datos de clientes nos permite proyectar los ingresos a futuros para el mantenimiento de sus transformadores.

Elaborado por: Delgado Ana y Torres Daniela

Difusión interna del Plan de Marketing Relacional

La difusión interna del Plan de Marketing Relacional se realizara contando con los todos los recursos para poder dar a conocer los objetivos corporativos entorno al plan, en el cual corresponderán con los lineamientos que prevalecen las relaciones con los clientes. El Comisariato debe organizar, dentro del Plan de Marketing Relacional la capacitación al personal, sobre los componentes del mismo, también emprender en la importancia sobre el servicio al cliente.

Difusión externa del Plan de Marketing Relacional

En el Plan de Marketing Relacional se establecerá un componente significativo de la comunicación de la empresa y estará estimado en la dimensión e importancia que le corresponde. En las actividades dirigidas en la difusión externa del Plan de Marketing Relacional están relacionadas con las estrategias del plan anteriormente mencionado, entre ellas las siguientes:

1. Publicaciones y medios de comunicación de la empresa, correos y boletines.
2. Programación de eventos de capacitación, conferencias, entre otras.
3. Programación de eventos socio culturales de participación masiva.
4. Otros dispositivos que la empresa considere y que implique aquella difusión dirigida al conocimiento del Plan de Marketing Relacional por parte del cliente.

5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

Cuadro 31. Ventas Proyectadas

Ventas Proyectadas Situación sin Proyecto del Comisariato Tía Leonor				
Productos	2013	2014	2015	Total
Nestlé	\$ 8.468,90	\$ 9.268,10	\$ 9.457,10	\$ 27.194,10
Colombina	\$ 4.328,29	\$ 4.365,90	\$ 6.165,67	\$ 14.859,86
Toni	\$ 5.548,92	\$ 6.567,66	\$ 11.236,79	\$ 23.353,37
La Universal	\$ 5.575,56	\$ 6.123,36	\$ 8.789,56	\$ 20.488,48
Maggi	\$ 2.570,40	\$ 4.820,80	\$ 4.565,23	\$ 11.956,43
Coca Cola	\$ 8.920,20	\$ 9.740,94	\$ 10.525,75	\$ 29.186,89
Johnson & Johnson	\$ 3.175,66	\$ 4.370,78	\$ 4.375,16	\$ 11.921,60
Colgate	\$ 7.589,70	\$ 8.332,50	\$ 7.087,09	\$ 23.009,29
La Favorita	\$ 8.109,18	\$ 8.107,40	\$ 8.256,06	\$ 24.472,64
	\$ 54.286,81	\$ 61.697,44	\$ 70.458,41	\$186.442,66

Elaborado por: Delgado Ana y Torres Daniela

Análisis: Por medio de este cuadro podemos ver la proyección de ventas que tendrá el comisariato sin aplicar la propuesta que estamos, lo cual demuestra que no tendrán un margen de ganancias tan bueno.

Cuadro 32. Ventas Proyectadas Situación con Proyecto

Ventas Proyectadas Situación con Proyecto del Comisariato Tía Leonor				
Productos	2013	2014	2015	Total
Nestlé	\$ 9.315,79	\$ 10.194,91	\$ 10.402,81	\$ 29.913,51
Colombina	\$ 4.761,12	\$ 4.802,49	\$ 6.782,24	\$ 16.345,85
Toni	\$ 6.103,81	\$ 7.224,43	\$ 12.360,47	\$ 25.688,71
La Universal	\$ 6.133,12	\$ 6.735,70	\$ 9.668,52	\$ 22.537,33
Maggi	\$ 2.827,44	\$ 5.302,88	\$ 5.021,75	\$ 13.152,07
Gaseosas	\$ 9.812,22	\$ 10.715,03	\$ 11.578,33	\$ 32.105,58
Johnson & Johnson	\$ 3.493,23	\$ 4.807,86	\$ 4.812,68	\$ 13.113,76
Colgate	\$ 8.348,67	\$ 9.165,75	\$ 7.795,80	\$ 25.310,22
La Favorita	\$ 8.920,10	\$ 8.918,14	\$ 9.081,67	\$ 26.919,90
	\$ 59.715,49	\$ 67.867,18	\$ 77.504,25	\$ 205.086,93

Elaborado por: Delgado Ana y Torres Daniela

Análisis: Se puede observar en el cuadro las proyecciones en ventas que tendrá el comisariato con la propuesta del proyecto. Se puede notar un margen de ganancias del 10% a las ventas que tendrá sin implementar la propuesta.

Cuadro 33. Costos de Compras sin Proyecto

Costos de Compras Proyectadas sin Proyecto del Comisariato Tía Leonor				
Productos	2013	2014	2015	Total
Nestlé	\$ 6.578,00	\$ 8.642,00	\$ 8.735,20	\$ 23.955,20
Colombina	\$ 2.769,00	\$ 3.980,00	\$ 5.556,76	\$ 12.305,76
Toni	\$ 6.235,00	\$ 8.979,78	\$ 9.369,11	\$ 24.583,89
La Universal	\$ 3.567,00	\$ 5.878,67	\$ 7.672,81	\$ 17.118,48
Maggi	\$ 7.728,56	\$ 4.785,98	\$ 5.678,09	\$ 18.192,63
Gaseosas	\$ 7.457,87	\$ 8.613,34	\$ 7.896,76	\$ 23.967,97
Johnson & Johnson	\$ 5.768,90	\$ 4.534,76	\$ 5.023,15	\$ 15.326,81
Colgate	\$ 6.978,09	\$ 7.424,98	\$ 6.709,20	\$ 21.112,27
La Favorita	\$ 6.788,34	\$ 6.956,65	\$ 7.209,70	\$ 20.954,69
	\$ 53.870,76	\$ 59.796,16	\$ 63.850,78	\$ 177.517,70

Elaborado por: Delgado Ana y Torres Daniela

Análisis: En este cuadro se puede observar los costos de compras que tendrán en el comisariato sin aplicar la propuesta.

Cuadro 34. Costos de Compras con Proyecto

Costos de Compras Proyectadas con Proyecto del Comisariato Tía Leonor				
Productos	2013	2014	2015	Total
Nestle	\$ 6.906,90	\$ 9.074,10	\$ 9.171,96	\$ 25.152,96
Colombina	\$ 2.907,45	\$ 4.179,00	\$ 5.834,60	\$ 12.921,05
Toni	\$ 6.546,75	\$ 9.428,77	\$ 9.837,57	\$ 25.813,08
La Universal	\$ 3.745,35	\$ 6.172,60	\$ 8.056,45	\$ 17.974,40
Maggi	\$ 8.114,99	\$ 5.025,28	\$ 5.961,99	\$ 19.102,26
Gaseosas	\$ 7.830,76	\$ 9.044,01	\$ 8.291,60	\$ 25.166,37
Johnson Johnson	\$ 6.057,35	\$ 4.761,50	\$ 5.274,31	\$ 16.093,15
Colgate	\$ 7.326,99	\$ 7.796,23	\$ 7.044,66	\$ 22.167,88
La Favorita	\$ 7.127,76	\$ 7.304,48	\$ 7.570,19	\$ 22.002,42
	\$ 56.564,30	\$ 62.785,97	\$ 67.043,32	\$ 186.393,59

Elaborado por: Delgado Ana y Torres Daniela

Cuadro 35. Flujo de Efectivo

Flujo de Efectivo Marginal				
0	0	2013	2014	2015
Ingresos adicionales		5.428,68	6.169,74	7.045,84
Egresos adicionales		- 2.693,54	- 2.989,81	- 3.192,54
Inversión Inicial	- 7.000,00			
Flujo de caja	- 7.000,00	2.735,14	3.179,94	3.853,30
VAN	\$ 316,48		Td	15%
TIR	18%			

Elaborado por: Delgado Ana y Torres Daniela

En este flujo nos damos cuenta que el VAN nos da un valor positivo el cual nos permite recuperar la inversión bajo una tasa referencial de costo oportunidad calculada al 15% y con una tasa interna de retorno real del 18%; por lo cual se referencia a un proyecto rentable desde su inversión.

5.7.3 Impacto

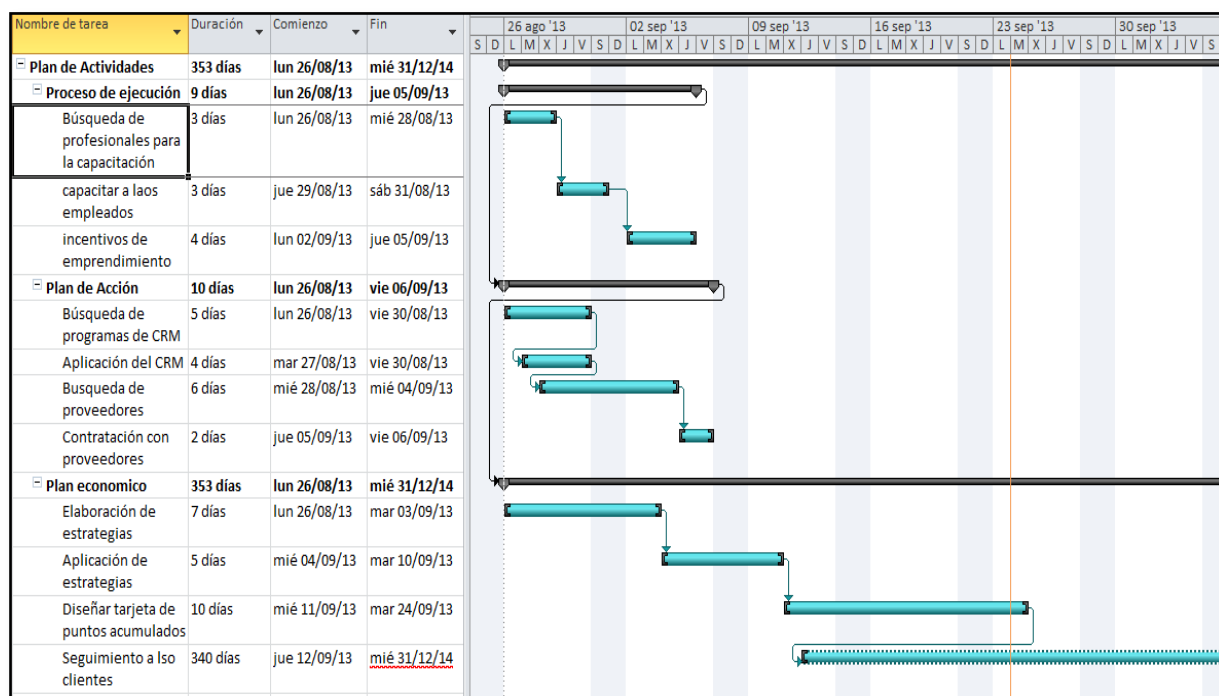
Con la implementación de estrategias de marketing relacional y capacitaciones a los empleados del Comisariato, se busca que la población simoneña y recintos aledaños puedan acceder a los productos y servicios que se ofrecen en menores precios, buena calidad y con una atención de primera.

Esto se logra ofreciendo al público una amplia gama de productos y servicios que puedan tener con facilidad los consumidores tomando en cuenta la calidad, precio y marca por lo que son factores que se notan al momento de realizar la compra.

Así mismo se espera que los habitantes del cantón y de recintos aledaños acudan con el afán de adquirir los productos que sean necesarios en los hogares. Además contará con un personal capacitado que brindará una mejor atención al clientes resolviendo sus dudas e inquietudes adicional a esto el Comisariato contará con un programa de seguimiento a los clientes para saber si están satisfechos con el comisariato y los productos que ha comprado.

5.7.4 Cronograma

Cuadro 36. Cronograma de Actividades en Project.



Elaborado por: Delgado Ana y Torres Daniela

5.7.5 Lineamiento para la evaluar la propuesta

Para una mejora continua en el Comisariato “Tía Leonor” hemos planteado los siguientes indicadores:

- Volumen de ventas.
- Margen de rentabilidad.
- Nivel de utilidad.
- Número de clientes fidelizados
- Nivel de demanda
- Cantidad de clientes atendidos.
- Frecuencia de abastecimiento
- Control de inventario
- Nivel de ingreso
- Nivel de gastos

CONCLUSIONES

Luego de haber analizado e interpretado los resultados obtenidos al tabular cada una de las encuestas aplicadas en el proceso de investigación a los clientes del Comisariato “Tía Leonor” se puede determinar las siguientes conclusiones.

- La relación actual que la empresa tiene con sus clientes es regular ya que existe un descuido en el desarrollo de relaciones estrechas, y por la falta de creación valor tanto para los clientes como para el propio negocio.
- Son pocos los clientes que forman parte de la cartera del Comisariato “Tía Leonor”. por más de 4 años, la fidelización no ha sido en forma continua por el retraso del tiempo en la hora de entrega de mercadería y por no contar con abastecimiento adecuado.
- El servicio Post venta es muy indispensable dentro del Comisariato “Tía Leonor” ya que es uno de los servicios que los clientes consideran el más importante para ellos, por el valor que este representa al momento de presentarse un problema o inconveniente con el producto y obtener una rápida solución.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda generar una estrecha relación con el cliente, en la cual se le agregue valor y satisfacción a la misma, siendo el Comisariato “Tía Leonor” quien satisfaga a sus necesidades; tratar siempre de superar sus expectativas y la empresa cumplir con lo que ofrece.
- Si se desea lograr la fidelidad y satisfacción del cliente, deben considerarse como el activo más importante del negocio y su valor puede ser medido y gestionado como cualquier otro porque es mucho más rentable mantenerlos que conseguir nuevos clientes.
- El Comisariato “Tía Leonor” debe agregar valor al servicio de post-venta, para que este facilite estar en contacto y alargar la relación con el cliente, realizando un adecuado seguimiento, brindando el servicio al cliente en todo el momento, no sólo durante el proceso de venta, sino también, después de haberse concretado.
- La empresa debe capacitar al personal periódicamente para lograr los objetivos establecidos y con la ayuda de la tecnología brindar una mejor calidad en el servicio.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUALONGO UCHUBANDA, Virginia Elizabeth: "Plan de Marketing Relacional para la Fidelización de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda. Cantón San Miguel. Provincia Bolívar" en el año 2011".
- BAQUERIZO, José Daniel, RODRIGUEZ, Carlos, HUERTOS, Fernando: Marketing de Clientes, España, 2007.
- BAQUERO, J., LLAUDER., C. (1999). Marketing de clientes como mantener, fidelizar y conseguir nuevos clientes. Segunda Edición, McGraww-Hil. Madrid.
- Camino, J. R. (2009). Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones. MEXICO.
- CRAUENS, David, PIERRY, Miguel: Marketing Estrategico, McGraw-Hill, España, 2007.
- CURRY, J., CURRY, A.(200). CRM: como implementar y beneficiarse de la gestión de las relaciones como los clientes, Ediciones gestión 2000 S.A. México.
- ECUADOR, R. D. (2008). CONSTITUCION. ECUADOR.
- Jacobi, K., Fidelización o desaparición: Nuevas estrategias de compromiso con la marca.Catalunya Empresarial, Diciembre 1997
- José Daniel Baquerizo, C. R. (2007). Marketing de Clientes. España.
- Kotler, P. (2002) Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales (1ª Edición) México, D.F., Prentice Hall.
- LACERA CANDELL, Ma. Soledad: "Fidelización de los clientes a través del Marketing Relacional
- LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. (10 de 07 de 2000). INSTITUTO DE CAPACITACIÓN JURÍDICA. Obtenido de <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>
- MARTINEZ, E. (2001). Gerencia de Clientes: Estrategias de Marketing para la Fidelización de Clientes". Editorial Oveja Negra. Colombia
- MENDOZA DAVILA, Diana Isabel: "Plan estratégico de marketing relacional para incrementar los niveles de fidelidad de clientes de la empresa Rentauto en la ciudad de Quito" en el año 2008.
- PARKIN, Michael: Economía, Mexico, 2004.
- PHILIP, Kotler, Armstrong, Gary: Marketing, Mexico, 2012.
- Philip Kotler, G. A. (2012). Marketing. Mexico.

Price WaterhouseCoopers“ CRM”

RIVERA, Jaime: Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones, Alfa y Omega, México, 2009.

STANTON, William, ETZEL, Michael, WALKER, Bruce: Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill, Mexico, 2007.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz

SISTEMATIZACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS
¿Cuáles son los factores que afectan el bajo nivel de fidelidad de los clientes en el Comisariato “Tía Leonor”?	Identificar los factores que origina un bajo nivel de fidelidad de los clientes en el Comisariato “Tía Leonor” del Cantón Simón Bolívar a través de métodos de investigación y la aplicación de técnicas científicas que permitan aplicar un Marketing relacional en la satisfacción de sus clientes.	La calidad de la atención a los clientes dentro del Comisariato “Tía Leonor” afecta en el nivel de fidelización.	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad. • Fidelidad de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de calidad de atención a los clientes. • Nivel de fidelidad • Factores que inciden en el nivel de fidelización. 	<p>¿Cómo califica la atención que presta el comisariato “Tía Leonor”?</p> <p>¿Con que frecuencia Ud. Realiza las compras en el comisariato “Tía Leonor”?</p> <p>¿Qué factores cree Ud. que inciden en la fidelidad del cliente?</p> <p>¿Cómo considera usted el nivel de fidelidad del cliente?</p>
¿Qué provoca la poca capacitación en el personal del Comisariato “Tía Leonor”?	Conocer los factores que provocan poca capacitación en el personal del Comisariato para determinar alternativas que ayuden a realizar una adecuada atención a los clientes al momento de su compra.	Los escasos recursos financieros afectan en la capacitación al personal del Comisariato “Tía Leonor”.	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos financieros • Capacitación en el personal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de recursos financieros • Nivel de capacitación • Porcentaje de presupuesto para la capacitación. 	<p>¿Cree Ud. que los recursos financieros son bien invertidos?</p> <p>¿Cree Ud. que el comisariato “Tía Leonor” deberá constantemente capacitar a sus empleados?</p> <p>¿Cree Ud. que los recursos financieros son importantes para satisfacer la necesidad del cliente?</p> <p>¿Desde qué Ud. elabora en el comisariato cuantas capacitaciones ha recibido?</p>

<p>¿De qué manera afecta el desconocimiento de gustos y preferencia de los clientes en el Comisariato “Tía Leonor”?</p>	<p>Distinguir los factores que afectan en el desconocimiento de gustos y preferencias, para poder satisfacer las necesidades de una manera eficaz y eficiente.</p>	<p>El desconocimiento de gustos y preferencia de los clientes incide en el nivel de satisfacción adecuado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Post-venta • Satisfacción en los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento de clientes. • Nivel de satisfacción. 	<p>¿Está de acuerdo que el comisariato debería realizar seguimiento a los clientes para saber cuáles son sus necesidades? ¿Está de acuerdo Ud. que la empresa debería invertir para saber los gustos y preferencias de los clientes? ¿Cómo considera Ud. el nivel de satisfacción de los clientes ¿Cómo considera Ud. el nivel de estrategias que utilizan el comisariato “Tía Leonor”?</p>
<p>¿Qué causa la escasez de productos en percha al momento de compra de los clientes?</p>	<p>Verificar los problemas que provoca la escasez de productos en percha al momento de realizar las compras.</p>	<p>La falta de control y abastecimiento de inventario provoca la escasez de productos en percha.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Escasez de producto. • Control de inventario 	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de escases de producto. • Frecuencia de abastecimiento Numero de productos 	<p>¿Cree Ud. que el almacén cuenta con un abastecimiento adecuado? ¿Cuándo Ud. realiza las compras encuentra disponible productos en percha? ¿Con que frecuencia cree Ud. que el Comisariato “Tía Leonor” realiza un control de inventario? ¿Cuáles son los factores que provocan la escasez de productos en percha?</p>
<p>¿Cómo incide la carencia de estrategias de fidelización de los clientes en el Comisariato “Tía Leonor”?</p>	<p>Identificar los factores de carencia de estrategias de fidelización que inciden en el bajo volumen de ventas, que permitan incrementar el nivel de fidelidad.</p>	<p>La carencia de estrategias de fidelización afectan de manera directa los niveles de venta de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de fidelización. • Nivel de venta 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de estrategias. • Porcentaje de ventas. 	<p>¿Está usted de acuerdo que al no implementar estrategias de fidelización afectara a la satisfacción del cliente? ¿Cree Ud. que realizar estrategias de fidelización aumentara el porcentaje de ventas? ¿De los siguientes factores cuál considera Usted que ayudarán a incrementar el nivel de Ventas en el Comisariato “Tía Leonor”?</p>

Elaborado por: Delgado Ana y Torres Daniela

Anexo 2. Encuesta



Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales Carrera de Ingeniería en Marketing

Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Simón Bolívar con el fin de adquirir información para tratar de disminuir la problemática del Comisariato "Tía Leonor" en cuanto a la fidelización de los clientes



Marque con un "✓" en los recuadros según su criterio

SEXO: Masculino Femenino

EDAD:

Empleado

1. ¿Cómo considera usted el nivel de fidelidad del cliente?

Alto Medio Bajo

2. ¿Qué factores cree Ud. que inciden en la fidelidad del cliente?

Mala Atención
Escasez de productos
Calidad

3. ¿Desde qué Ud. elabora en el Comisariato cuantas capacitaciones ha recibido?

De 1 a 3
De 3 a 6
De 6 a 9

4. ¿Cree Ud. que los recursos financieros son importantes para satisfacer la necesidad del cliente?

Totalmente de acuerdo
En acuerdo
En desacuerdo

5. ¿Cómo considera Ud. el nivel de estrategias que utilizan el Comisariato "Tía Leonor"?

Alto
Medio
Bajo

6. ¿Cómo considera Ud. el nivel de satisfacción de los clientes?

Bueno
Regular
Malo

7. ¿Cuáles son los factores que provocan la escasez de productos en percha?

Falta de abastecimiento
Inadecuado control de inventario
Retraso en la entrega de mercadería

8. ¿Con que frecuencia cree Ud. que el Comisariato "Tía Leonor" realiza un control de inventario?

Siempre
Casi siempre
Nunca

9. ¿De los siguientes factores cuál considera Usted que ayudarán a incrementar el nivel de Ventas en el Comisariato "Tía Leonor"?

Mejorar el servicio al cliente
Aumentar la variedad de productos
Reducir los precios



**Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales
Carrera de Ingeniería en Marketing**

Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Simón Bolívar con el fin de adquirir información para tratar de disminuir la problemática del Comisariato "Tía Leonor" en cuanto a la fidelización de los clientes

Marque con un " ✓ " en los recuadros según su criterio



SEXO: **Masculino** **Femenino**

EDAD:

1. ¿Cómo califica la atención que presta el Comisariato "Tía Leonor"?

Mala Regular Bueno Muy bueno Excelente

2. ¿Con qué frecuencia Ud. Realiza las compras en el Comisariato "Tía Leonor"?

Diaria Semanal Mensual

3. ¿Cree Ud. que los recursos financieros son bien invertidos?

Siempre

Casi siempre

Nunca

4. ¿Cree Ud. que el Comisariato "Tía Leonor" deberá constantemente capacitar a sus empleados?

Siempre

Casi siempre

Nunca

5. ¿Está de acuerdo que el Comisariato debería realizar seguimiento a los clientes para saber cuáles son sus necesidades?

Totalmente de acuerdo

En acuerdo

En desacuerdo

6. ¿Está de acuerdo Ud. que la empresa debería invertir para saber los gustos y preferencias de los clientes?

Totalmente de acuerdo

En acuerdo

En desacuerdo

7. ¿Cree Ud. que el almacén cuenta con un abastecimiento adecuado?

Suficiente

Mucho

Poco

8. ¿Cuándo Ud. realiza las compras encuentra disponible productos en percha?

Siempre Casi Siempre A veces Nunca

9. ¿Está usted de acuerdo que al no implementar estrategias de fidelización afectara a la satisfacción del cliente?

Totalmente de acuerdo

En acuerdo

En desacuerdo

10. ¿Cree Ud. que realizar estrategias de fidelización aumentara el porcentaje de ventas?

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

En desacuerdo

Elaborado por: Delgado Ana y Torres Daniela

Anexo 3. Autorización del Comisariato



Simón Bolívar, 23 de Julio del 2013

AUTORIZACIÓN

Yo **María Pilar Moran Vargas**, con cédula de identidad **0940677354**, a petición de las interesadas, a la señorita **Ana Delgado Vargas** y **Daniela Torres Valle**, estudiantes de la Universidad Estatal de Milagro le doy la **AUTORIZACIÓN** para que realicen su tema de Tesis sobre el “Análisis del Marketing Relacional y su incidencia en la fidelidad de los clientes en el Comisariato Tía Leonor del Cantón Simón Bolívar”.

Es todo lo que puedo decir, las interesadas pueden acceder a consultar cualquier tipo de pregunta para su tema.

Atentamente,



María Pilar Moran Vargas
C.I. 0940677354

Anexo 4. Programas de Plagio


ARV Main Screen:

[- Back to Reports](#)

Report file name: originality report 27.9.2013 13-44-0 - TESIS ANA Y DANNI imprimir.docx.html
Report location: C:\Users\JAVIER\Documents\Plagiarism Detector reports\originality report 27.9.2013 13-44-0 - TESIS ANA Y DANNI imprimir.docx.html

Originality report details:

- Generation Time and Date: 27/09/2013 13:44:00
- Document Name: TESIS ANA Y DANNI imprimir.docx
- Document Location: F:\TESIS ANA Y DANNI imprimir.docx
- Document Words Count: 21110

Important Hint: to understand what exactly is meant by any report value - you can click "Help Image" . It will navigate you to the most detailed explanation at our web site.

Plagiarism Detection Chart:

Category	Percentage
Original	91.00%
Referenced	9.00%
Linked	0.00%
Plagiarism	0.00%

Referenced 9% / Linked 0%
Original - 91% / 0% - Plagiarism

Date: 27.9.2013

Words: 20291

Plagiarised sources: 33

Plagiarised: 0%

<http://www.slideshare.net/patytz/ley-org-defensaconsumidor-ecuador>

plagiarised from source: >1%

1. o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo
2. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo

http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/2108/559_ING.pdf?sequence=1

plagiarised from source: >1%

1. las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el
2. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo

<http://www.gestiopolis.com/marketing/apuntes-sobre-el-crm-customer-relationship-management.htm>

plagiarised from source: >1%

1. de hacer el seguimiento del comportamiento y satisfacción del

<http://www.gestiopolis.com/canales2/gerencia/1/fcm5.htm>

plagiarised from source: >1%

1. de hacer el seguimiento del comportamiento y satisfacción del

<http://www.slideshare.net/paolamezamaldonado/sesin-n-4-segmentacin-y-posicionamiento>

plagiarised from source: >1%

1. Modelo de la estrategia de marketing

<http://www.slideshare.net/isiv/presentacion-marketing-ii-8085686>

plagiarised from source: >1%

1. Modelo de la estrategia de marketing

http://www.slideshare.net/reds_cl/14-segmentacion-y-posicionamiento

plagiarised from source: >1%

1. Modelo de la estrategia de marketing

<http://repositorio.uash.edu.ec/bitstream/10644/2841/1/T1006-MRI-Armijos-Analisis.pdf>

plagiarised from source: >1%

1. o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo

<http://www.odecu.cl/index.php/opc/71-opc>

plagiarised from source: >1%

1. para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o

http://www.supertel.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=86:ley-organica-de-defensa-del-consumidor&catid=40:articulos&Itemid=50&limitstart=2

plagiarised from source: >1%

1. para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o

Anexo 5. Fotos en el Comisariato



Fuente: Comisariato "Tía Leonor"
Elaborado por: Delgado Ana y Torres Daniela