



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de  
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: Marketing Relacional y la Fidelización de los  
clientes en la Empresa “GLOBAL CELL” de la  
Ciudad de Ambato**

**Autora: Erika Cristina Muñoz Campaña**

**Tutor: Ing. MBA. Silvia Guerrero**

**AMBATO – ECUADOR**  
**Junio 2015**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. MBA. Silvia Guerrero**

### **CERTIFICA:**

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de ese Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, Abril de 2015.

---

**Ing. MBA. Silvia Guerrero.**  
**TUTORA**

## **DECLARACION DE AUTENTICIDAD**

Yo, Erika Cristina Muñoz Campaña, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

---

Erika Cristina Muñoz Campaña

C.I. 1802953974

AUTORA

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de ésta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando ésta reproducción no suponga una ganancia económica se realice respetando mis derechos de autor.

---

Erika Cristina Muñoz Campaña

C.I. 1802953974

AUTORA

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....  
Ing. Mg. William Ortiz

f).....  
Ing. Manuel Soria Carrillo

Ambato, Junio del 2015

## **DEDICATORIA**

Dedico mi tesis con todo mi corazón a Jesús, gracias a su iluminación espiritual, sabiduría y amor infinito e incondicional, por permitirme culminar una etapa hermosa de mi vida, por tantas alegrías y éxitos, por haber hecho de mí una mujer con un corazón noble y a la vez fuerte, por haber puesto en mi camino a personas especiales que han sido y son mi apoyo, mi compañía.

A mi madre, mi princesa, a ese ángel que día y noche estuvo a mi lado, aquella compañera y guía incesante, gracias por su gran dosis de amor, por haber iluminado mi camino con sus enseñanzas, por ser una gran mujer, una excelente mamita.

A mi padre, por su gran amor, su apoyo, por toda su sabiduría y bondad que me fue transmitida, sin duda es un legado de vida, por la energía y bendiciones que a través de la distancia me llegan, en mi corazón siempre papito.

A todas aquellas personas muy queridas e importantes para mí, nievecita, mi segunda mamá Zoilita, primos, amigos, en fin, me faltarían líneas para nombrarlos pero para todos quienes forman parte de mi corazón va este mi primer gran paso hacia lo que es mi próspera, exitosa y bendecida vida profesional.

*Erika Cristina Muñoz Campaña*

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, autoridades y maestros, a quienes fueron parte de mi formación profesional, en especial a mis mentores universitarios quienes se han caracterizado por ser docentes de élite dentro de la Facultad de Ciencias Administrativas; a quien dirigió mi proyecto de tesis la Ing. MBA. Silvia Guerrero, a mis revisores de tesis: Ing. Manuel Soria e Ing. Mg. William Ortiz, cuya misión de enseñanza e instrucción de calidad ha sido desempeñada de la mejor manera en el proceso final para la culminación de mi carrera Marketing y Gestión de Negocios.

*Erika Cristina Muñoz Campaña*

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

<b>A. PRELIMINARES</b>	<b>Pág.</b>
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACION DE AUTENTICIDAD.....	iii
DERECHOS DE AUTOR .....	iv
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xviii
ABSTRACT.....	xix
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPITULO I.....	3
1. EL PROBLEMA .....	3
1.1 TEMA DE INVESTIGACION .....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis Crítico .....	6
1.2.3 Prognosis.....	7



1.2.4 Formulación del Problema .....	8
1.2.5 Interrogantes o Preguntas Directrices. ....	8
1.2.6 Delimitación.....	8
1.3. JUSTIFICACIÓN .....	9
1.4 OBJETIVOS .....	10
1.4.1 Objetivo General .....	10
1.4.2 Objetivos Específicos.....	10
CAPITULO II .....	12
2. MARCO TEÓRICO.....	12
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	12
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA .....	16
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	17
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES .....	18
2.4.1 Desarrollo de la Perspectiva Teórica.....	21
2.5 HIPÓTESIS.....	44
2.6 VARIABLES .....	45
CAPITULO III.....	46
3. METODOLOGIA .....	46
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACION .....	46

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	47
3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN. ....	47
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	48
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	49
3.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING RELACIONAL .....	50
3.5.2 VARIABLE: DEPENDIENTE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.....	51
3.7 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	52
3.7.1 Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	53
3.8 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....	53
CAPITULO IV .....	55
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	55
4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE DATOS .....	55
4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS .....	89
4.2.1 Formulación de la Hipótesis .....	89
4.2.2 Nivel de Significancia .....	89
4.2.3 Prueba Estadística .....	90
4.2.4 Frecuencias Observadas .....	90
4.2.5 Grados de Libertad .....	91
4.2.6 Frecuencias Esperadas .....	91

4.2.7 Presentación Gráfica del Chi Cuadrado .....	93
4.2.8 Decisión Final .....	93
CAPITULO V .....	94
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	94
5.1 CONCLUSIONES .....	94
5.2 RECOMENDACIONES .....	96
CAPÍTULO VI.....	97
6. PROPUESTA.....	97
6.1 TEMA .....	97
6.1.1 DATOS INFORMATIVOS .....	97
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA .....	98
6.3 JUSTIFICACIÓN .....	99
6.4 OBJETIVOS .....	100
6.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	100
6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	100
6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD .....	101
6.5.1 Factibilidad Administrativa.....	101
6.5.2 Factibilidad Legal.....	101
6.5.3 Factibilidad Económica.....	101

6.5.4 Factibilidad Tecnológica.....	102
6.5.5 Factibilidad Organizacional .....	102
6.6 FUNDAMENTACION .....	102
6.6.1 Fundamentación Científico Técnica .....	102
6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO .....	108
6.7.1 Pasos para la Aplicación de las estrategias del marketing relacional .....	108
6.7.1.1 Matriz BCG.....	109
6.7.1.2 Matriz FODA .....	111
6.7.1.3 Matriz de Impactos.....	112
6.7.1.4 Matriz de Perfiles Internos .....	114
6.7.1.5 Matriz de Perfiles Externos.....	116
6.7.1.6 Matriz de Estrategias.....	119
6.7.2 Pasos para el desarrollo de la propuesta.....	119
6.7.2.1 Primer paso: Estrategias de Fidelización .....	119
6.7.2.2 Segundo Paso: Evaluación de las estrategias de fidelización .....	127
6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA .....	130
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	131
ANEXOS .....	133
BIBLIOGRAFÍA .....	137

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población de la empresa.....	48
Tabla 2: Operacionalización de la Variable Independiente .....	50
Tabla 3: Operacionalización de la Variable Dependiente.....	51
Tabla 4: Plan de Recolección de la Información .....	52
Tabla 5: Técnicas e Instrumentos de Investigación .....	53
Tabla 6: Cuadro Comparativo de la Entrevista a Clientes Internos .....	56
Tabla 7: Género.....	58
Tabla 8: Edad .....	60
Tabla 9: Nivel de Educación .....	62
Tabla 10: Nivel de Ingresos .....	63
Tabla 11: Tiempo Siendo Cliente .....	65
Tabla 12: Frecuencia de Visita.....	67
Tabla 13: Número de Compras .....	69
Tabla 14: Calificación de los Productos .....	71
Tabla 15: Satisfacción del Servicio.....	73
Tabla 16: Relación Empresa-Cliente .....	75

Tabla 17: Motivos de Compra.....	77
Tabla 18: Información a Clientes.....	79
Tabla 19: Solución de Requerimientos de Clientes .....	81
Tabla 20: Contacto Postventa con el Cliente .....	83
Tabla 21: Premiación a la Recompra .....	85
Tabla 22: Factores de Recompra.....	87
Tabla 23: Matriz de Tabulación Cruzada.....	90
Tabla 24: Chi-Cuadrado.....	92
Tabla 25: Aplicación de las Estrategias del Marketing Relacional.....	108
Tabla 26: FODA.....	111
Tabla 27: Matriz de Impactos .....	112
Tabla 28: Matriz de Perfiles Internos.....	114
Tabla 29: Matriz de Estrategias.....	119
Tabla 30: Presupuesto para la implementación de la propuesta .....	129
Tabla 31: Administración de la Propuesta .....	130

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Árbol de Problemas .....	6
Gráfico 2: Categorización de la Variable Independiente .....	19
Gráfico 3: Categorización Variable Dependiente .....	20
Gráfico 4: Género.....	58
Gráfico 5: Edad .....	60
Gráfico 6: Nivel de Educación.....	62
Gráfico 7: Nivel de Ingresos .....	63
Gráfico 8: Tiempo Siendo Cliente .....	65
Gráfico 9: Frecuencia de Visita.....	67
Gráfico 10: Número de Compras .....	69
Gráfico 11: Calificación de los Productos .....	71
Gráfico 12: Satisfacción del Servicio.....	73
Gráfico 13: Relación Empresa-Cliente .....	75
Gráfico 14: Motivos de Compra .....	77
Gráfico 15: Información a Clientes.....	79
Gráfico 16: Solución de Requerimientos de Clientes .....	81
Gráfico 17: Contacto Postventa con el Cliente .....	83
Gráfico 18: Premiación a la Recompra .....	85

Gráfico 19: Factores de Recompra.....	87
Gráfico 20: Gráfica del Chi Cuadrado .....	93
Gráfico 21: Matriz BCG.....	109
Gráfico 22: Formulario de Base de Datos.....	121
Gráfico 23: Páginas Web .....	124
Gráfico 24: Publicidad .....	126



## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Formulario para la entrevista a colaboradores de Global Cell .....	133
Anexo 2: Encuesta para los clientes externos .....	134
Anexo 3: Ubicación de la empresa.....	136

## RESUMEN EJECUTIVO

La empresa “Global Cell” se dedica a la comercialización de celulares, accesorios y repuestos; se encuentra desde hace varios años con su giro de negocio en la ciudad de Ambato satisfaciendo las necesidades de diversos tipos de clientes, por lo que es menester tomar acciones estratégicas que faciliten el mantener y mejorar la relación a corto y a largo plazo con los mismos.

El presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un riguroso estudio sobre marketing relacional y la fidelización del cliente el cual puede ser aplicado a toda organización porque su objetivo principal es crear y sustentar buenas relaciones con ellos, al mismo tiempo satisfacer sus requerimientos en la compra generando lealtad hacia la empresa.

Los resultados obtenidos de la investigación de campo muestran el grado de lealtad que el cliente tiene con “Global Cell”, por lo que se ha determinado la importancia de fidelizarlo, tomando en cuenta que las estrategias de marketing relacional permitirán generar y mejorar las relaciones con los clientes actuales y potenciales, creando mutuos beneficios.

Así la propuesta resultante de la investigación se direccionó en desarrollar las mejores estrategias de marketing relacional enfocadas en la fidelización de los clientes para obtener relaciones duraderas con lo que la competitividad y posicionamiento de la empresa incrementarán.

**Palabras Clave:** Marketing Relacional, Fidelización, Estrategias de Marketing Relacional, Telefonía Celular, Global Cell.

## **ABSTRACT**

The Company “Global Cell” is dedicated to the marketing of mobile phones, accessories and spare parts; as an organization with some years in the market with its line of business in Ambato meets the needs of different types of customers, so it is necessary to take strategic actions that facilitate the maintaining and improving the relationship to short and long term with them.

This research has focused on a rigorous study on Relationship Marketing Customer Retention and Customer Loyalty, which can be applied to any organization due to its main goal is to create and sustain good relations with them while meeting their requirements in the purchase generating Company loyalty.

The results of field research show the true brand loyalty that the customer has with “Global Cell”, so it has given the importance of a good retention strategy considering that relationship marketing strategies will generate and at the same time will improve relations with current and potential customers, creating mutual benefits

So the proposal resulting from the research was dedicated on developing the best relationship marketing strategies focused on customer loyalty for long term relations for increase the competitiveness and positioning of the company.

**Keywords:** Relationship Marketing, Loyalty, Relationship Marketing Strategies, Mobile Phones, Global Cell.

## **INTRODUCCIÓN**

Los lazos existentes entre el cliente y la empresa así como sus relaciones a largo plazo son factores que día a día son prioridad para las empresas sin importar la actividad a la que se dedique pues el enfoque de todas ellas es su cliente, ya no únicamente la venta de su producto sino también el estrechar sus vínculos con ellos por lo cual su fidelización es un pilar fundamental ya que una vez que se ha conseguido la lealtad de los clientes se podrán tener relaciones duraderas que permitan mantener a la empresa posicionada, rentable y con un target creciente.

La presente investigación está estructurada en seis capítulos que se describen a continuación:

En el primer capítulo se estudia al problema, haciendo referencia al estudio del tema en cuestión partiendo de un análisis para llegar a la particularidad del problema, se plantea la formulación del problema, las interrogantes, la delimitación de la investigación incluyendo justificación y objetivos.

El segundo capítulo contiene la fundamentación teórica del problema mencionado, junto con aportes de varios autores que han efectuado estudios de la temática así como la definición de categorías, hipótesis, y señalamiento de variables.

En el tercer capítulo se considera a las diferentes metodologías y modalidad de la investigación, población y muestra, operacionalización de variables, plan de recolección de la información y el procesamiento de la información.

El cuarto capítulo contiene el análisis de los resultados, su interpretación y verificación de la hipótesis a través del Chi cuadrado.

El quinto capítulo expone las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

El sexto capítulo presenta la propuesta que contiene datos informativos, antecedentes de la propuesta, su justificación, objetivos, análisis de la factibilidad, fundamentación, modelo operativo y previsión de la evaluación.

## **CAPITULO I**

### **1. EL PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA DE INVESTIGACION**

Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Empresa “GLOBAL CELL” de la Ciudad de Ambato.

#### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **1.2.1 Contextualización**

En el **mundo** las empresas se encuentran en la constante búsqueda de mantener y mejorar su relación con sus clientes pues a través de ellos se sustentan en el mercado pretendiendo tener beneficios mutuos; el Marketing Relacional, es una herramienta que junto a la innovación las otorga una serie de ventajas ante las demás organizaciones que no lo emplean en su accionar.

La inclusión del Marketing Relacional en empresas magnates es un hecho, pues forma parte de sus estrategias de Marketing y es así como logran mantenerse en el mercado ganando cada vez una mayor participación obteniendo clientes potenciales siendo generadores de satisfacción tanto para clientes internos como para clientes externos.

En el **Ecuador** el Marketing Relacional ha tomado fuerza pues al tener como objetivo la generación de relaciones rentables y a largo plazo con los clientes se debe tener un adecuado manejo de datos, comunicación así como la optimización de cada acción dentro del área de Marketing a través de la implementación, coordinación e integración de las actividades a realizar en la empresa a la par de su diario desafío de enfrentarse a una competitividad creciente.

A su vez existen aquellas empresas que se encargan de acciones relacionales tradicionales sólo mientras sus clientes están presentes en ellas creando una desventaja a largo plazo pues no existe el interés en obtener mayor conocimiento de sus necesidades así como expectativas presentes y futuras dejando de lado el seguimiento a sus compras.

En la actualidad el mismo entorno en el que se desenvuelven las organizaciones las exigen modificar las relaciones con sus clientes para lograr tener vínculos más estrechos captando sus necesidades generando así su satisfacción total a través de productos y servicios de calidad que lleguen a cubrir o superar sus expectativas.

La preocupación de las empresas por mantener e incrementar su segmento de mercado es evidente, por lo que buscan fórmulas para retenerlos en donde se encuentra inmersa su

grado de satisfacción, sin embargo frecuentemente su medición es una práctica no habitual y por simple presunción del hecho de no recibir queja alguna las cosas van bien se comete un error ya que generalmente un cliente insatisfecho deja de adquirir el bien o servicio más no se realiza quejas.

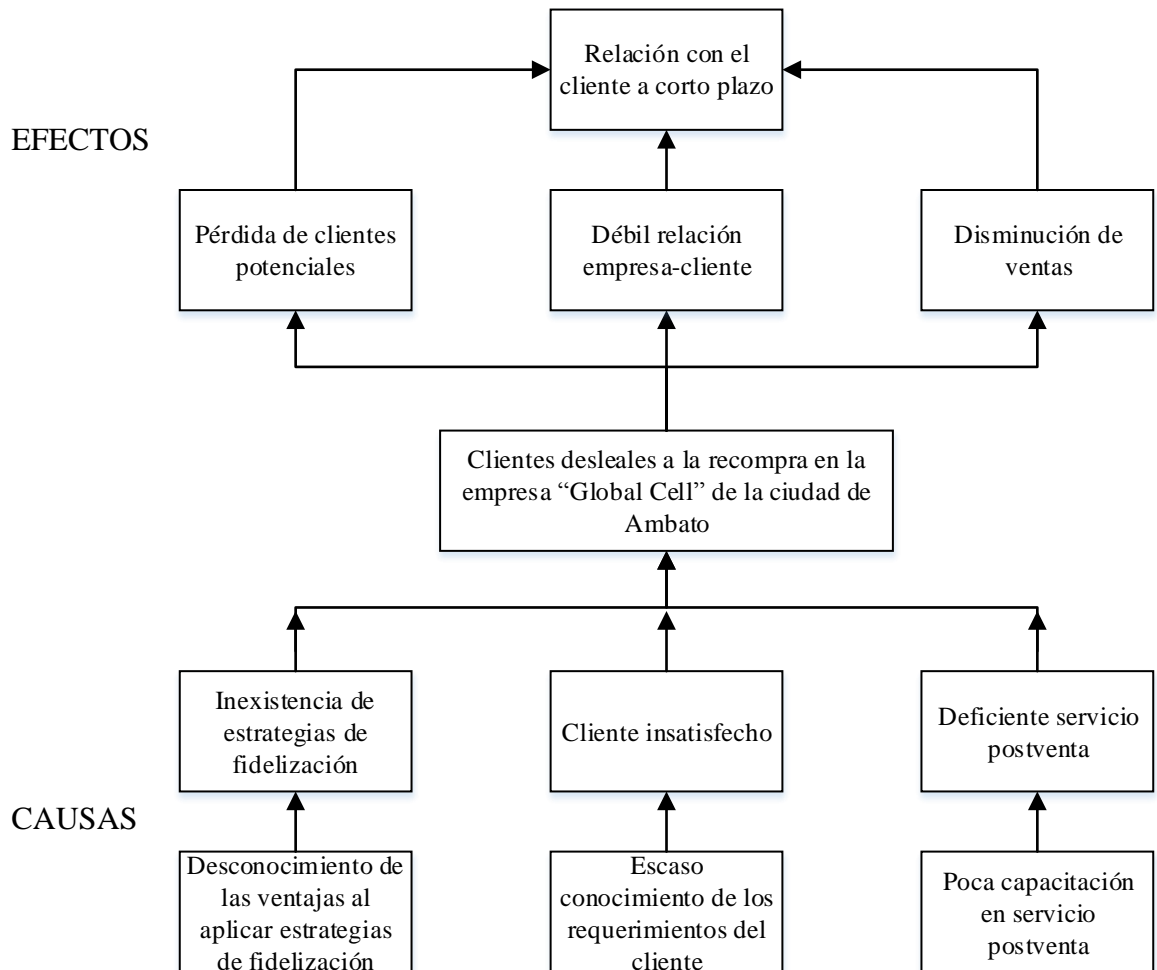
Al no existir una buena relación a largo plazo con el cliente las empresas incurren en mayores gastos en la búsqueda de nuevos consumidores y por ende una disminución en sus utilidades; es por ello que focalizarse en mantener su relación a largo plazo de manera personalizada en donde exista feedback con la apertura necesaria de ambas partes además de un diálogo permanente mediante el conocimiento de las necesidades así como expectativas y requerimientos del segmento es necesario.

La **empresa** “GLOBAL CELL” es una comercializadora de celulares, accesorios y sus repuestos que opera en el mercado desde hace 10 años, se encuentra representada legalmente por el Lic. Marco Escobar y está ubicada en la Provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato en la calle Juan Benigno Vela entre Mera y Montalvo.



## 1.2.2 Análisis Crítico

Gráfico 1: Árbol de Problemas



Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Cristina Muñoz

La Empresa “GLOBAL CELL” es una comercializadora de celulares, accesorios y sus repuestos ubicada en la Provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato en la calle Juan Benigno Vela entre Mera y Montalvo en la cual se ha detectado que sus clientes son desleales a la recompra, varias son las causas de la actual situación, se ha dado por la inexistencia de estrategias de fidelización las cuales de una u otra forma han sido generadas por el desconocimiento de las ventajas que la empresa tendría al aplicarlas.

También se evidencia la insatisfacción de los clientes por el escaso conocimiento de sus requerimientos lo que repercute en la débil relación empresa-cliente.

Un deficiente servicio postventa ha sido generado por la poca capacitación en el tema lo cual ha hecho que Global Cell tenga una disminución en sus ventas dando como resultado una relación con el cliente a corto plazo.

### **1.2.3 Prognosis**

Si la Empresa “Global Cell” no llega a obtener la lealtad de sus clientes a la recompra verá su segmento de mercado reducido pues se irá perdiendo clientes actuales así como potenciales al no integrar los objetivos empresariales con los del cliente, el conocimiento de sus características, gustos, preferencias son elementales para desarrollar una relación continua con valor para ambas partes.

Por otro lado, al ir disminuyendo la cuota de mercado de la empresa también disminuirán sus ingresos y la solidez de su rentabilidad se verá desgastada la cual posteriormente deberá ser invertida para la búsqueda de nuevos clientes teniendo un mayor costo que

fidelizar a los actuales del mercado meta al que se llega; las consecuencias podrían ser devastadoras corriendo incluso el riesgo de quebrar ya que muy aparte de simplemente generar ventas es necesario crear vínculos de fidelización con los clientes.

Es por ello que la generación estratégica de relaciones duraderas es fundamental para la subsistencia de la empresa mediante ventas de calidad y continuas que centren su valor en el cliente donde se tenga en cuenta el ganar-ganar para de esta manera generar un intercambio que posicione a la empresa en la mente de los consumidores y al momento de realizar una recompra se sientan satisfechos.

#### **1.2.4 Formulación del Problema**

¿De qué manera el marketing relacional incide en la fidelización de los clientes de la Empresa “Global Cell”?

#### **1.2.5 Interrogantes o Preguntas Directrices.**

¿Se da importancia al marketing relacional en la Empresa “Global Cell”?

¿De qué manera se fideliza a los clientes de la Empresa “Global Cell”?

¿Será necesario proponer Estrategias de Marketing Relacional para solucionar el problema investigado.?

#### **1.2.6 Delimitación**

**Por Contenido**

Campo: Administrativo

Área: Marketing

Aspecto: Marketing Relacional

### **Delimitación Espacial**

La presente investigación se realizará en la Empresa “Global Cell” ubicada en la Provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato en la calle Juan Benigno Vela entre Mera y Montalvo.

### **Delimitación Temporal**

Junio - Noviembre/2015

### **Unidades de Observación**

Clientes internos y externos de la Empresa “Global Cell”

## **1.3. JUSTIFICACIÓN**

Se destaca la importancia del presente estudio por ser de carácter práctico, aplicando los conocimientos teóricos que han sido impartidos en la carrera de Marketing y Gestión de Negocios.

A su vez se pretende lograr la aplicación del Marketing Relacional en la Empresa “Global Cell” permitiéndole fidelizar sus clientes incrementando su nivel de satisfacción mediante el vínculo que se creará a partir del conocimiento de sus gustos, necesidades y

expectativas haciendo que el consumidor perciba la ventaja competitiva que se le otorgue pues la empresa cuenta con los recursos y la experiencia para desarrollarse emprendiendo una nueva relación comercial que sea efectiva con sus clientes.

Partiendo de la sólida relación a tener con el cliente se podrán tomar mejores decisiones en cada actividad de cualquier índole a ser desarrollada por la empresa con lo que sus procesos serán más eficaces y eficientes convirtiéndose en el valor agregado que Global Cell les otorgue para de esta manera posicionarse en la mente de los consumidores y al estrechar sus lazos con los mismos fidelizarlos generando relaciones a largo plazo.

Se tiene factibilidad investigativa pues se cuenta con el apoyo del gerente lo que será un puntal para obtener la información y la apertura requerida con lo que se tendrá una clara visión de la situación de la empresa.

De esta manera se logrará desarrollar y proponer las alternativas de solución que impulsarán al mejoramiento de la empresa.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo General**

Determinar la manera en la que el marketing relacional incide en la fidelización de los clientes de la Empresa “Global Cell”

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

Diagnosticar si se da importancia al marketing relacional en la Empresa “Global Cell”

Identificar de qué manera se fideliza a los clientes de la Empresa “Global Cell”

Proponer Estrategias de Marketing Relacional como solución al problema investigado.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

TEMA: *“Marketing Relacional y su incidencia en el volumen de ventas en la empresa “PRODUPLASTIC S.A” de Ambato”* (Núñez, 2011, págs. 9, 74, 75)

##### **OBJETIVOS:**

- ❖ Elaborar un plan Marketing Relacional: fidelización para incrementar el volumen de ventas en la empresa “PRODUPLASTIC S.A” de Ambato.
- ❖ Analizar la carencia de un marketing relacional a través de una investigación de campo para determinar el bajo volumen de ventas en la empresa “PRODUPLASTIC S.A” de Ambato.
- ❖ Determinar las estrategias de marketing relacional para mejorar el volumen de ventas en la empresa “PRODUPLASTIC S.A” de Ambato.
- ❖ Proponer un plan de Marketing relacional: fidelización para incrementar el volumen de ventas en la empresa “PRODUPLASTIC S.A” de Ambato.

## CONCLUSIONES:

- ❖ Se establece que la empresa tiene su clientela fija que valoran y hacen que esta unidad estratégica de negocios genere grandes perspectivas.
- ❖ Se determina que el medio publicitario que se dio a conocer son hojas volantes ya que es uno de los medios conocidos por las personas.
- ❖ Se manifiesta que la calidad técnica de los productos son de acuerdo a las exigencias y por lo tanto es aceptada por los clientes de las empresas ya que cumplen con los requerimientos de los consumidores para satisfacer sus necesidades.
- ❖ Los clientes encuestados dicen que para ellos es muy importante como atributo el producto la variedad y la calidad por cuanto el consumidor final compra productos con durabilidad.
- ❖ Se indica que la frecuencia de compra por parte de los consumidores es diariamente ya que son un factor indispensable e importante por las plazas carroceras.
- ❖ Se indica que si la empresa le concede descuentos, promociones, crédito los clientes si estarían en la capacidad de adquirir más mercadería por los beneficios que la empresa les ha otorgado.
- ❖ Es necesario generar programas de capacitación continua para el personal que labora en la empresa, las cuales deben abarcarse los temas relevantes para su desempeño diario que permita generar un mejor desarrollo personal.
- ❖ La mayoría de los clientes de la empresa manifiestan no tener problemas al momento de la entrega de los mismos.

TEMA: *“Sistema De Gestión de Calidad y su Incidencia en los niveles de satisfacción del cliente de la empresa Textil Santa Rosa C.A.”* (Rodríguez V. F., 2011, págs. 9, 59)

## OBJETIVOS:

- ❖ Determinar de qué manera incide la carencia de un Sistema Gestión de Calidad, en el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Textil Santa Rosa C.A.



- ❖ Realizar un análisis interno de la empresa Textil Santa Rosa C.A, mediante una entrevista realizada a los clientes internos para identificar los procesos críticos que deben incorporarse al Sistema de Gestión de Calidad.
- ❖ Diseñar un modelo de Sistema de Gestión de Calidad, analizando las necesidades de satisfacción del cliente para aplicar en la empresa Textil Santa Rosa C.A., de la ciudad de Ambato.
- ❖ Proponer el diseño del Sistema de Gestión de calidad, basado en la norma ISO 901:2008., para incrementar los niveles de satisfacción del cliente de la empresa Textil Santa Rosa C.A.

#### CONCLUSIONES:

- ❖ Se determina que la gran mayoría de los clientes se siente satisfechos al conocer la buena calidad de los productos.
- ❖ En la empresa Textil Santa Rosa C.A. lo más importante es brindar una excelente atención al cliente, cumpliendo con las expectativas de los mismos.
- ❖ Los clientes se encuentran satisfechos con la calidad del producto por lo que la empresa ya cuenta con un número estable de clientes fijos, lo que permite aumentar el volumen de ventas y generar rentabilidad en la empresa.
- ❖ La implantación de un sistema de Gestión de Calidad dentro de la empresa esta direccionado a mejorar la satisfacción de los clientes potenciales, optimizar los procesos productivos y mejorar la calidad de los productos.
- ❖ La aplicación de un Sistema de Gestión de Calidad bajo las normas ISO 9001:2008, requiere que los procesos de la empresa se encuentren determinados y controlados de manera que se pueda tener un producto excelente, que satisfaga las necesidades y expectativas del cliente.
- ❖ Con la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad, Textil Santa Rosa podrá integrarse de una manera más competitiva en el mercado textil.
- ❖ El personal de Textil Santa Rosa está comprometido en todas las áreas de la empresa, lo cual permitirá tener una mejora continua, reduciendo costos, tiempos de producción y brindando un buen servicio post-venta.

TEMA: *“El Marketing Relacional y el C.R.M (Customer Relationship Management) y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa “Textil Buenaño Cía. Ltda.” (Mopocita, 2013, págs. 27, 90)*

#### OBJETIVOS:

- ❖ Investigar un modelo de Marketing Relacional que permita incrementar las ventas de la empresa “Textiles Buenaño”.
- ❖ Investigar los factores que inciden negativamente en el proceso de ventas, a través del estudio de la situación presentada y las relaciones internas que se establecen en la empresa Textil Buenaño Cía. Ltda.
- ❖ Establecer los procedimientos a usarse para la formulación, evaluación y control de las ventas efectuadas durante el periodo enero-junio del 2012.
- ❖ Proponer un plan de Marketing Relacional para mejorar el volumen de ventas de la empresa Textiles Buenaño.

#### CONCLUSIONES:

- ❖ La mayoría de los clientes de la empresa Textiles Buenaño si conocen los productos que la ésta ofrece, sin embargo en un porcentaje mínimo no conocen en su totalidad los productos que la empresa ofrece.
- ❖ El producto más demandado de la empresa es la toalla de baño; siguiendo en segundo lugar ropa interior y el producto menos demandado es la tela que es utilizada para la confección de ropa deportiva.
- ❖ Textiles Buenaño tiene un competidor muy fuerte que es Tecnorizo al cual debe poner su principal atención.
- ❖ Del total de encuestados 38 manifestaron que no han recibido ninguna llamada por parte de la empresa y apenas 2 personas si han recibido llamadas post-venta por parte del personal de la empresa Textiles Buenaño.
- ❖ La mayoría de los clientes son mayoristas, siguiendo los clientes minoristas pero la empresa también cuenta con consumidores finales.

- ❖ La forma de proceder del agente vendedor no es del agrado de los clientes según los resultados que reflejaron las encuestas.
- ❖ En términos generales la empresa Textiles Buenaño no se muestra solidaria con sus clientes ya que cuando estos buscan soluciones, reciben una respuesta negativa o indiferente.
- ❖ Al personal de ventas que laboran en la empresa le falta capacitación en cuanto se refiere a los productos que la organización ofrece.
- ❖ En cuanto a medios de comunicación se refiere, la empresa tiene todas las facilidades para contactarse con sus clientes.
- ❖ El personal de ventas debe contar con todos los elementos necesarios para que su trabajo lo realicen de una manera eficiente y que el cliente se sienta satisfecho.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

Para la ejecución de la presente investigación utilizaremos el paradigma Crítico Propositivo ya que es un proyecto dirigido al desarrollo de las potencialidades humanas, pues el problema objeto de estudio se encuentra en constante evolución.

Este paradigma se sustenta en tres ámbitos de fundamentación.

Fundamentación Ontológica.- Empleando este paradigma se encuentra que el problema objeto de estudio está en constante evolución y dinamismo tanto para la empresa Global Cell como para sus colaboradores, con lo que se logra contribuir al crecimiento de la empresa a través de alternativas de solución al mismo con lo cual la empresa podrá aplicar estrategias óptimas para mantener y mejorar sus vínculos con el cliente.

Fundamentación Epistemológica.- La presente investigación busca elaborar estrategias en las que interactúan el objeto de estudio y el investigador acercándose a la realidad de

la empresa para al aplicarlas propuestas se logre el bienestar y desarrollo a largo plazo empresarial.

Fundamentación Axiológica.- La investigación se basará en los valores sociales y éticos durante el desarrollo para su posterior aplicación de las acciones estrategias de marketing relacional pretendiendo el beneficio de los involucrados de la empresa.

Fundamentación Metodológica.- La presente investigación se dará a conocer a todos los involucrados con el problema para mejorar, perfeccionar los requerimientos del estudio y lograr así satisfacer las necesidades de los clientes internos como externos de Global Cell.

## **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

La presente investigación se respalda en las siguientes leyes:

### **CONSTITUCION POLITICA DEL ECUADOR 2008**

(Constitución Política del Ecuador, 2008), Personas Usuarias y consumidoras

Art. 52.- Derecho a bienes y servicios de óptima calidad.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad así como una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Derechos de libertad

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

Numeral 25: El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características

## **LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

### **CAPITULO II 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

Derecho en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales

Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad

Derecho a 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:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el medio ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos.

(Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000)

## **2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES**

TEMA: Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa “Global Cell”.

VI: Marketing Relacional

VD: Fidelización de los clientes

**Gráfico 2: Categorización de la Variable Independiente**



Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Cristina Muñoz

**Gráfico 3: Categorización Variable Dependiente**



Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Cristina Muñoz

## 2.4.1 Desarrollo de la Perspectiva Teórica

### MARKETING

Para (Kotler P. , Marketing de Servicios, 2000), *“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.”*

(Stanton W. , 2000) manifiesta, *“El marketing es la ejecución de actividades que encaminan a la empresa a la consecución de sus metas, al prever las necesidades y requerimientos del cliente o consumidor para canalizar sus bienes o servicios para satisfacerlos”.*

Según la definición de la AMA (Association, 2001),

Marketing es el conjunto de etapas a través de las cuales se planifica la creación de un producto en base a las necesidades del cliente con un precio, producto en un lugar y con las promociones adecuadas para generar intercambios de valor que satisfagan necesidades, pues se encarga de los clientes y su relación con la empresa a través de su grado de complacencia.

De acuerdo a (Alarcón, 2006), *“En el mundo el Marketing en función de los negocios se responsabiliza por la generación de valor para el cliente lo que se convierte en una herramienta para las empresas mediante intercambios donde exista un ganar-ganar”.*

Según (Hunt, 1976), *“El marketing es una ciencia basada en el comportamiento de los seres humanos en las relaciones y transacciones de intercambio”*



A través del proceso de intercambio que se lleva a cabo entre compradores y vendedores ambas partes obtienen lo deseado, el Marketing conformado por una serie de etapas en donde interviene la administración focaliza tanto las necesidades del cliente como los de la empresa para en conjunto alcanzar objetivos, la generación de valor es de suma importancia para posicionarse en la mente del consumidor y con las 4Ps de por medio tratar de crear bienes o servicios satisfactorios de deseos o requerimientos.

A su vez es importante mencionar que para los autores el proceso llevado a cabo por el Marketing constituye una etapa importante al momento de generar relaciones de valor con el cliente que sean mantenidas a largo plazo, siendo un conjunto de actividades encargadas de identificar sus necesidades se busca encontrar beneficio mutuo para la empresa y el cliente para lo que la organización deberá conocer su capacidad productiva, plantearse una serie de objetivos y establecer las estrategias y tácticas con las que llegará a su mercado meta. Al principio el enfoque con el que las empresas contaban respecto al Marketing estaba centrado en la producción, posteriormente en las ventas en donde el equipo de ventas era la fuerza impulsadora de las organizaciones y se trataba de llegar a los consumidores para prácticamente obligarlos a comprar lo existente, a pesar de no ser una práctica adecuada muchas organizaciones lo continúan llevando a cabo más sin embargo el enfoque actual que se lo practica es el del cliente en donde lo importante son las necesidades del mismo y en base a ello desarrollar las actividades empresariales.

## **MARKETING RELACIONAL**

(Calvo, 2003) argumenta,

El Marketing Relacional se lo considera como una estrategia de negocio que pretende incrementar su capacidad de captación de clientes reteniéndolos para desarrollar relaciones rentables a través del conocimiento de sus necesidades buscando su satisfacción pretendiendo tener para ellos una oferta personalizada.

Para (Muñoz, 2001),

El Marketing de Relaciones se lo denomina también CRM Customer Relationship Management encargado de establecer relaciones a largo plazo con los clientes donde exista su recompra así como recomendaciones de la empresa y de esta forma incrementar su participación de mercado, sus utilidades y a la vez disminuir

sus costos porque les resulta mejor el hecho de mantener sus clientes a obtener nuevos.

Mediante la implementación de estrategias competitivas se logran conjugar los objetivos tanto de los clientes como de la empresa por los que en cada ámbito de ella debería ser integrada aportando valor a sus clientes internos y externos.

(Alarcón, 2006) señala,

El Marketing Relacional se da en una situación de uno a uno entre la empresa y su cliente donde se pretende crear, desarrollar y mantener la relación a largo plazo para que con el pasar del tiempo sea fortalecida a través de estrategias así como herramientas que serán implementadas para potencializarlos.

Se puede mencionar a la definición de Marketing Relacional con las siguientes palabras:

Identificar: A los clientes más rentables

Captar: Sus necesidades, deseos y requerimientos

Satisfacer: Sus necesidades y deseos

Retener: Clientes

Potenciar: Clientes actuales

Nos encontramos con (Payne, 2007) quien indica,

Un acercamiento estratégico entre la empresa y el cliente es considerado dentro del Marketing Relacional con el fin de mantener su fidelidad cooperando ambas partes manteniendo al borde la idea de una competencia dañina sino muy por el contrario generar un estado de interdependencia por la calidad y el valor que las dos partes otorgan. El valor desde el punto de vista mencionado implica un beneficio mutuo que genera vínculos donde el cliente así como la organización forma parte importante convirtiéndose en coproductores.

Desaparece el hecho de una ventaja a corto plazo o relaciones destructivas de poder pues la cooperación, el compromiso y la confianza formarán parte de la

relación, el ciclo de Identificación de los clientes toma relevancia pues se identifican a aquellos que son leales, a los mejores logrando detectar sus necesidades para en el futuro lograr llegar a ellos anticipándose a sus requerimientos para luego de diferenciar los clientes tratarlos de manera distinta jerarquizándolos según su valor, posteriormente en cada interacción con el cliente tratar de conocer más sobre él pues son oportunidades para hacerlo y finalmente llegar a ofertarles un bien o servicio personalizado. A través del Marketing Relacional se busca mantener un proyecto a largo plazo con los clientes mediante intercambios de valor.

(Alet, 1996),

Divide en cinco grupos los factores del entorno que han propiciado la creciente importancia del marketing relacional: factores relativos a clientes, productos, formas de comunicación, distribución y tecnología.

En lo referente al cliente, se ha producido una evolución del consumidor. Es decir, ha tenido lugar una profunda transformación en los patrones de compra y el consumidor actual requiere una atención personalizada. Este hecho, unido a su mayor nivel de renta y educación implica un grado de exigencia superior. Además, las empresas se enfrentan a mercados cada vez más fragmentados en los que fracasan las técnicas de segmentación tradicionales, ya que los segmentos son cada vez más numerosos y de menor tamaño.

La oferta de productos se ha incrementado sustancialmente, por lo que nos encontramos ante un mercado saturado de productos con características homogéneas, disminuyéndose por tanto las posibilidades de diferenciación. También podemos observar una disminución de la lealtad a la marca por parte de los clientes. Ante esta situación, la competencia entre las empresas se ha desplazado hacia el paquete de servicios adicionales que acompañan al producto: atención personalizada, oferta adaptada al cliente, servicio post-venta, etc.

Se ha producido un declive de las formas de comunicación tradicionales: nos encontramos ante un consumidor saturado de mensajes, en un mercado en el que están perdiendo poder los medios de masa, y a su vez están surgiendo nuevos medios que posibilitan una comunicación individualizada.

Los cambios producidos en el canal de distribución, y el mayor poder de los distribuidores debido a su cercanía a la clientela, ponen en evidencia la necesidad

de que las empresas fabricantes establezcan relaciones con sus clientes que les permitan un mayor conocimiento de los mismos, para así lanzar productos al mercado que satisfagan sus expectativas.

Por último, los grandes avances tecnológicos registrados en aspectos tales como la disminución del coste de procesamiento de la información, suponen un factor de vital importancia para la aparición del marketing relacional. Este hecho permite a las empresas gestionar grandes bases de datos con información personalizada de sus clientes, lo que supone un punto de partida para el establecimiento de una relación.

#### Antecedentes del Marketing Relacional

Incluso en la era preindustrial se pudo percibir el Marketing Relacional pues los productores agrícolas eran quienes empezaron a entablar relaciones y pedidos directos así como personalizados por parte de sus compradores, los artesanos también lo realizaban más con el pasar de los años en la época de los 80 y 90 se lo empezaba a denominar como Marketing Uno a Uno o CRM Customer Relationship Management con lo que se identifica también en forma de acrónimo del mismo Marketing Relacional.

En la actualidad con el uso de internet las relaciones con el cliente han tomado un enfoque distinto pues en muchos de los casos las empresas ya han dejado de lado los intermediarios y pretenden llegar directamente a los clientes donde para realizar la transacción necesaria el mismo tendrá que asumir recargos por envíos por el mero hecho de hacer que el producto llegue a sus manos directamente.

Dentro del Marketing Relacional las acciones que se lleven a cabo en la empresa se realizan en la búsqueda de la generación de una relación con un vínculo más fuerte que el tradicional entre la empresa y el cliente, la interacción que ambos tengan así como la experiencia en ella cumple un papel importante

#### **GESTION DE LA RELACION**

(Kotler P. , 2002) señala, *“En la actualidad existen mercados ya maduros en donde la inexistencia de clientes nuevos predomina; los costos para incluirlos para que formen*

*parte del target son alrededor cinco veces más altos que mantener a los existentes en el segmento.”*

La relación con los clientes puede ser gestionada a través del CRM Customer Relationship Management que consiste en una herramienta empresarial que pretende crear proximidad con los clientes, una base de datos informativos que busca responder sus requerimientos y necesidades de manera personal a su vez parte de instrumentos tecnológicos como el data mining así como softwares facilitando la obtención de información que pretende la creación de lealtad de los clientes mediante esta estrategia que construye una relación a largo plazo con nuestros clientes.

Dentro de la cultura corporativa el sistema a ser instaurado de CRM debe ser conocido por toda la organización para cuando se interactúe con el cliente se pueda distinguir sus requerimientos e ir creando la base de datos informativos partiendo de la identificación del mismo para posteriormente clasificarlos, diferenciarlos y finalmente adaptando los bienes o servicios de la empresa a los clientes. Existen pasos a seguir en el manejo de la gestión de la relación con el cliente:

1. El manejo adecuado de datos del cliente:

La recopilación de datos del cliente, gustos, preferencias, expectativas y deseos serán la base para esta gestión; luego se procederá a su almacenamiento para llevarlo a un análisis que sea minucioso y pretenda llegar a ser parte importante en las decisiones futuras y presentes de la organización.

2. Implantación de programas

Se deberán estructurar estrategias de lealtad en base a los datos previos obtenidos.

3. Feedback

La medición de resultados formará parte de la retroalimentación dando seguimiento al comportamiento del cliente.

## **ESTRATEGIAS DE MARKETING**

Comenta (Martínez, 2001),

Las estrategias de marketing encaminan a las empresas mediante un conjunto de acciones para saber cómo lograr sus objetivos generales y en base a ello direccionar los bienes o servicios que serán ofertados así como los medios y las herramientas que serán utilizadas logrando de manera eficaz cumplir con lo planeado dentro del tiempo correspondiente.

Según (Alet, Estrategias de Marketing Relacional, 2001), *“La Estrategia de Marketing comprende un conjunto de objetivos, políticas y acciones para una alineación correcta de los recursos de la empresa previniendo riesgos”*.

Para (García R. , 1990) es, *“Mediante la adecuada planificación empresarial así como el mejor planteamiento de lo que se pretende lograr en conjunto con las técnicas a utilizarse se llegará de manera óptima a los objetivos finales”*

Los objetivos empresariales serán logrados de la mejor manera a través del correcto uso de los recursos, las estrategias serán las guías de ellas para lograr la prevención de riesgos y cumplir con lo previsto dentro de los parámetros previamente establecidos por la organización.

Las estrategias de Marketing entonces son definidas como acciones encaminadas a la consecución de los objetivos previamente planteados por el área de Marketing, se deben tomar en cuenta aspectos de vital importancia como la información que se posee la cual básicamente debe basarse y ser generadora de conocimiento sobre la competencia existente, los productos que se ofertan y de los clientes. Se pueden clasificar las estrategias acorde a las 4Ps estableciéndolas para cada una de ellas; estrategias para el producto, para el precio, para la plaza y para la promoción.

## **MIX DE MARKETING**

(Bravo) explica, *“El mix de Marketing comprende un grupo de factores, técnicas o elementos con los que el Marketing cuenta para alcanzar los objetivos organizacionales a los que se les denomina Las Cuatro P, son: Producto, precio, plaza y promoción.”*

(Kotler & Armstrong, 2003), definen la mezcla de mercadotecnia como *“el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”*

Al ser la mezcla de mercadotecnia un conjunto de técnicas e instrumentos que facilitan la detección de los requerimientos así como las necesidades de los clientes permiten darlos seguimiento para luego plantear alternativas que las satisfagan, todo ello en su totalidad dan paso a lo que en Marketing se denominan las 4 Ps.

## Producto

Según (Kotler & Armstrong, 2003),

Todo bien, servicio o idea satisfactor de necesidades o deseos que se encuentra en el mercado para su venta o adquisición es denominado producto. La gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Es importante mencionar que el concepto de producto no se limita a objetos físicos.

Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2004), Producto es *“una serie de atributos tangibles e intangibles que incluyen empaque, color, precio, calidad y marca, además de los servicios y fama del vendedor; producto puede denominarse a un bien, servicio, lugar, persona o idea”*.

Para (Bontá & Farber, 2002), *“Es un conjunto de cualidades que conjugados son ofertados a los usuarios o consumidores para ser usados con el fin de que sean satisfactores de necesidades, requerimientos o deseos”*.

El producto reúne una serie de atributos satisfactores de necesidades de los clientes, pueden ser bienes o servicios los productos que las empresas u

organizaciones ponen a disposición en los mercados en donde compiten para llegar a su target específico.

## Precio

*“El precio es aquello dado a cambio de la obtención de un bien o servicio, a su vez puede ser el tiempo utilizado para la adquisición de los mismos”* (Lamb, Hair, & McDaniel).

Según (Dwyer & Tanner, 2007), *“el precio es un valor monetario dado en la transacción entre el comprador al vendedor a cambio de un producto”*

El dinero para las empresas representa el dinero o unidades monetarias que son entregadas por los clientes para a cambio recibir el bien o servicio satisfactor de sus requerimientos, deseos o necesidades en el momento de realizar la transacción de compra a la empresa.

## Plaza o Distribución

Según (Association, 2001), *“la distribución es el proceso de comercialización y transporte de un producto a los consumidores”*

(Ferrel, Hirt, Ramos, Adriaenséns, & Flores, 2004) manifiestan, *“la distribución es hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias”*

Por otro lado (Fleitman, 2000) indica, *“la distribución abarca el conjunto de estrategias y pasos para trasladar los productos desde su fabricación hasta los puntos de venta”*

La distribución es una variable indispensable a ser tomada en cuenta por las organizaciones ya que en su mayoría comprende procesos para que los consumidores obtengan la cantidad de producto necesario incluyendo el transporte así como la comercialización de los mismos.

## Promoción



Según (Kotler P. , Armstrong, Grande, & Cruz, 2000), la promoción es "*utilizada para persuadir al mercado meta comunicando las características y beneficios de los productos o servicios ofertados*".

Según (Sussman), son "*los diversos métodos utilizados por las empresas para incentivar la compra de sus productos*"

La promoción es "*el medio utilizado para promover e informar al mercado acerca de los productos de una organización*" (Romero)

*La promoción comprende una serie de actividades informativas y persuasivas para dar a conocer los atributos o características de lo ofertado por las organizaciones.*

Nos encontramos con (Kotler & Armstrong, Marketing, 2001) quienes manifiestan,

Las estrategias de marketing son implementadas en la empresa a través del marketing mix para alcanzar los objetivos empresariales

Producto: Todo bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que sea ofertado en un mercado para su adquisición o uso que satisfaga una necesidad.

Se incluye en la política del producto: la cartera de productos, diferenciación, la marca y la presentación del producto.

Precio: Valor dado en el intercambio del producto el cual incluye los costos y la utilidad siendo fijado a corto plazo generando ingresos a diferencia de los demás elementos del marketing mix que generan costos

A la hora de determinar el precio se deberá tener en cuenta:

- ❖ Los costes de producción, distribución
- ❖ El margen de utilidad deseado.
- ❖ Los componentes del entorno: principalmente la competencia.

- ❖ Las estrategias de Marketing adoptadas.
- ❖ Los objetivos fijados.

Plaza: Permite que el producto llegue al consumidor de manera satisfactoria.

1. Canales de Distribución:

Los entes inmiscuidos en el proceso de traslado de los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

2. Planificación de la distribución:

Las decisiones para implementar el sistema que facilite la llegada de los productos a los consumidores

3. Distribución física:

Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.

4. Merchandising:

Implica la publicidad y promoción en el punto de venta en donde es importante hacer que los usuarios hagan de la experiencia de compra algo único en donde se impliquen sus sentidos pues es ahí donde los clientes captarán en un mayor grado la empresa.

Promoción:

Es la comunicación difundida con un mensaje al público objetivo al que los productos o servicios están destinados, se busca informar las características y beneficios de los mismos para posicionarlos en la mente del consumidor bajo la marca de la empresa.

La publicidad, las relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y el marketing directo forman parte fundamental al momento de hacer promoción.

Personas:

Se encuentran en contacto directo con el consumidor y es en donde el contacto empresa –cliente juega un papel importante pues la atención dada es primordial

Procesos:

La logística que se maneje dentro de la empresa de bienes o servicios dará como fruto un buen o mal resultado lo que reducirá costos e incrementará utilidad.

## **Merchandising**

Según (Academia Francesa) ,

El Merchandising abarca un conjunto de técnicas comerciales que presenta al producto de la mejor manera al potencial comprador tanto en condiciones físicas así como psicológicas. Se propende hacer más atractivo al bien o servicio para facilitar llamar la atención del mismo.

El (Intituto Francés de Merchandising) manifiesta, *“El Merchandising es el conjunto de técnicas aplicadas por fabricantes, distribuidores y vendedores para aumentar la utilidad en el punto de venta generando una mayor compra en donde la presentación, ubicación sea la óptima para lo ofertado”*.

Merchandising es un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad conveniente. (Association, 2001)

El hecho de llamar la atención de los clientes a través del Merchandising fundamenta las razones por las que insertan cada vez más estrategias en el lugar de venta con el fin de incrementar el volumen de compra así como la rentabilidad de las organizaciones. Las cabezas de góndola por ejemplo son importantes para las promociones así como los niveles que se manejan en los estantes; los que se encuentran al nivel de la vista facilitan a que los productos en ellos tengan mayor rotación, los que se encuentran al nivel de las manos son los productos de consumo en el día a día mientras que los que se encuentran en las repisas inferiores tienen un uso regular.

La estructuración del espacio en donde se encuentran los productos definirá la acogida que ellos tengan, la iluminación, señalética y toda la gestión realizada en

el punto de venta debe ser realizada bajo un análisis previo para que el ambiente en donde el cliente se encuentra sea el adecuado.

El estímulo que se les dé a los clientes es fundamental, dentro de los sentidos a ser mayormente motivado está la vista pues los seres humanos en un 80% somos visuales, en los escaparates de las tiendas podemos impartir este principio que directamente influye e incita al consumidor a ingresar al local y adquirir los productos ofertados.

### **Relaciones Públicas**

Según (Lamb, Hair, & McDaniel), Las relaciones públicas son *“diversas funciones del marketing enfocadas directamente al público para comprenderlo e intentar contar con programas que les permita llegar a las empresas a él”*

Para (Kotler P. , Armstrong, Cámara, & Cruz, 2004), las relaciones públicas son *“el conjunto de acciones cuyo fin es desarrollar relaciones positivas y favorables de los consumidores para con la empresa posicionando una imagen positiva de la misma”*

(Stanton, Etzel, & Walker, 2004) comentan, *“las relaciones públicas carecen de un speech de venta específico y a su vez pueden ser direccionados a clientes internos o externos de la organización”*

El prestigio de las empresas en gran medida se ven reflejadas en las relaciones públicas que la misma mantenga pues es a través de las acciones que se realizan que se mantiene una buena imagen de ella, de una empresa sólida y confiable, no solo para los clientes externos sino también para los clientes internos con lo que los colaboradores se sentirán a gusto y motivados para hacer sus actividades efectivas cumpliendo los objetivos planteados.

Las relaciones públicas conjuntamente con el Marketing Directo afectan el enfoque de Marketing Relacional que las empresas manejan.

## **VALOR DEL CLIENTE**

Para (Kotler P. , 2002),

El valor para el cliente es la diferencia percibida para él entre el valor total y el costo total. En sí, el valor es lo esperado de productos por los clientes y el costo total es la serie de costos en que los clientes esperan incurrir al obtener, usar y evaluar el producto.

Para (Lamb C. , 2002),

El valor para el cliente es la relación beneficio-costos (sacrificio) que implica para obtener el bien o servicio. Es fundamental conocer el valor que el cliente otorga a los productos lo que conllevará al saber de sus necesidades, requerimientos así como su grado de satisfacción.

En sí consiste en la diferenciación que los clientes pueden percibir, aquello que distingue la empresa y da importancia a los detalles que tratan de superar sus expectativas.

## **GESTIÓN DE LEALTAD**

Según (Barquero, 2007),

A la hora de fidelizar clientes los programas utilizados comúnmente se multiplican en el mercado y es así que el marketing de producto ha sido abusado por las empresas usándolo como una herramienta clave dejando de lado el concepto real de la aplicación del marketing en el enfoque correcto que es el de centrarse en el cliente lo que implica mayor esfuerzo y creatividad.

En los servicios se puede tratar de fidelizar directamente o basta con el hecho de presentarlos en donde incluyen ya tras de ellos un programa establecido.

Programas de Fidelización

## Tipos de programas

### De recompensa:

Son comúnmente usados, aplican desde los descuentos acorde al volumen de compra.

### De servicios exclusivos:

Son más modernos y se tratan de focalizar en el cliente, en su comodidad y satisfacción así como el hacerlos sentir especiales con conocimiento del cómo acceder a ello, el por qué lo son y los beneficios que tienen al serlo

Todo lo que implica la fidelización se lo hace no con el único fin de incrementar ventas sino más bien de desarrollar una empresa sólida con el pasar del tiempo en donde se pretende:

Fidelizar a través de la importancia que los clientes tienen para la empresa

Generar valores agregados para el cliente

Incrementar el conocimiento del cliente

Fomentar y fortalecer los vínculos existentes entre la empresa y el cliente

Detectar a tiempo las acciones de la competencia sobre la cartera de clientes de la empresa

Para (Reinares, 2003),

Existen beneficios otorgados a los clientes para fidelizarlos, entre ellos: Darles un trato preferente, atención rápida, ofertas especiales, servicios o productos acorde a los requerimientos del cliente, otorgar información relevante y privilegiada, hacerlos partícipes incentivándolos a través de sorteos, descuentos, regalos

De acuerdo a (Calvo, 2003),

Hay variantes de los programas de fidelización, entre ellos:

Programas de recompensa: cupones de descuento para compras futuras.

Programas en base a trato preferencial para los mejores clientes

Programas Multisponsor: Conformada por varias empresas asociadas.

Programas de puntos: La acumulación de los mismos premian al cliente.

Programas de condiciones especiales de compra: Rebajas y descuentos.

Programas para creación de eventos especiales: se trata de generar vínculos afectivos y emocionales a través de ellos.

## **SATISFACCION DEL CLIENTE**

Según (Valarie, 1994),

La satisfacción del cliente se da conforme a la superación de sus expectativas, un juicio sobre el nivel de complacencia y saciedad que el producto o servicio le otorga. En sí, es una evaluación sobre los productos que ofertan las empresas y los clientes los califican en base a cuanto ellos respondieron a sus necesidades y expectativas.

Las características y beneficios del bien o servicio así como la percepción de las mismas por parte del cliente lo acercan a su juicio de valor.

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2001) definen como satisfacción del cliente: *“punto de acuerdo entre el grado de desempeño del producto con las expectativas del cliente o usuario”*

(Zeithaml, 2002) comenta: *“La satisfacción del cliente es directamente la respuesta su necesidad. Un juicio sobre el nivel de recompensa que los productos o servicios de una empresa otorgan al cliente”*.

La (Association, 2001) concluye que:

a) Cien clientes satisfechos producen 25 nuevos clientes. b) por cada queja percibida, existen otros 20 clientes que opinan lo mismo pero que no se molestan en presentar la queja. c) El costo de conseguir un nuevo cliente equivale a 5 veces el de mantener satisfecho al que ya está ganando.

Mediante la Satisfacción del cliente se llega a su recompra, el posicionamiento de la marca en su mente así como la transmisión de su satisfacción a través del boca a boca ya que es la relación directa existente entre el resultado percibido obtenido y las expectativas que el mismo tenía sobre los productos o servicios, a su vez se debe manejar con cautela el tema ya que en muchas de las ocasiones la satisfacción del cliente disminuye y no necesariamente por la disminución de la calidad de los productos ofertados pero si puede darse por el cambio en las expectativas del cliente lo que puede ser causado por el mismo efecto de la publicidad, especialmente cuando la oferta que la empresa hace genera mayor perspectiva en los clientes llegando a convertirse en promesas no cumplidas, por experiencias en compras anteriores, opiniones o referencias de quienes han hecho uso de los bienes o servicios ofertados.

Existen tres niveles dentro de la satisfacción del cliente:

**Insatisfacción:** La utilidad o beneficio recibido de los productos de la empresa no alcanza las expectativas del cliente. (4 o menos)

**Satisfacción:** El beneficio recibido de los productos de la empresa iguala las expectativas del cliente. (5 a 7)

**Complacencia:** El beneficio recibido de los productos de la empresa supera las expectativas del cliente. (8 a 10)

Para ello existe la fórmula para determinar la satisfacción del cliente: Rendimiento percibido –expectativas

El rendimiento percibido se lo calificará en una escala del 1 al 10 desde malo (3), regular (5), bueno (7) a excelente (10) mientras las expectativas desde bajas (1), moderadas (2) a altas (3).



## **EXPECTATIVAS DEL CLIENTE**

Según (Jurán, 2000),

Para la recolección de información en una organización se debe proceder a obtenerla en relación a las necesidades de los clientes y percibir las todas hasta las más mínimas percatándose de que las necesidades deberán ser aquellas reales conteniendo un verbo más que un sustantivo. A partir de la obtención de la información se pueden proceder a plantear productos o servicios mejorados con un valor adicional; sin embargo es importante además de llegar a investigar con un acercamiento al cliente observar su comportamiento de compra global.

(Karty, 1993) explica,

Los clientes adquieren productos satisfactorios de necesidades los mismos que en el futuro serán evaluados acorde a lo que se esperaba de ellos. En el inconsciente de las personas se encuentran arraigadas sus más profundas necesidades lo que está relacionado con su identidad y supervivencia. Cuando las personas tienen una necesidad, se sienten motivadas a llevar a cabo una acción para satisfacerla.

Cualquier servicio prestado se mide de acuerdo con nuestras expectativas, las cuales se basan en nuestras experiencias anteriores. Para las empresas como primer punto se deberían encargar de satisfacer las expectativas del cliente para después de ello superarlas y de esta manera lograr una experiencia inolvidable que sea memorable. (Jurán, 2000)

## **LEALTAD DEL CLIENTE**

Según (Jurán, 2000),

Las decisiones de compra dependerán del grado de satisfacción de los clientes y además de ello su lealtad pues un cliente satisfecho puede también acudir a la competencia más un cliente leal realiza sus compras en su mayoría o exclusivamente en la empresa a la que es fiel, es casi nula la posibilidad de que un cliente insatisfecho sea leal pero quienes sí lo son otorgan a la empresa con beneficios:

Referir clientes, adquirir otros productos de la marca o de la empresa, incentivar el desarrollo de nuevos productos, disminuir costos internos de la organización.

(Valarie, 1994) manifiesta,

La lealtad de los clientes en el ámbito empresarial predispone a los clientes a tener cierta preferencia por los bienes o servicios que ofrece una organización de manera periódica o constante recomendándolo a su medio, la lealtad no solo incluye la recompra sino el gusto y la emoción por la experiencia que el cliente tendrá en la empresa al momento de su interacción,

Richard Oliver menciona que los clientes en primer lugar son leales en el sentido cognitivo, a través de la percepción obtenida de la información de atributos de marca, de que una marca es la mejor entre una variedad de alternativas. En la segunda fase, se encuentra la lealtad afectiva, donde los clientes comienzan a apreciar la marca en base a repetidas instancias de uso satisfactorio. A la competencia le resulta difícil menoscabar esta sensación con sus argumentos. En la tercera etapa, lealtad conativa, los compradores se comprometen a volver a comprar la misma marca, lo que lleva a la cuarta etapa, lealtad de acción, que resulta en la recompra.

Por otro lado (Alfaro, 2004) comenta,

En la relación empresa-cliente la parte de la lealtad es la última a la que todas las organizaciones enfocadas en el cliente pretenden llegar, la condición de equidad y la prestación que muestra la misma en un sentido de reciprocidad los comportamientos del cliente simbióticos y de tipo cooperativo.

El sentido de reciprocidad es fundamental en las relaciones a largo plazo con el cliente lo que en relaciones temporales no se destaca por las respuestas de la empresa a sus requerimientos poco satisfactorio. Es una tarea de análisis multidimensional lo relacionado con la lealtad pues está por una parte la recompra y por otro la parte cognitiva y consciente de satisfacción en el cliente.

## **NECESIDADES DEL CLIENTE**

Para (Kotler P. , 2000); *“la necesidad es el estado de carencia de satisfactores básicos”*.  
Mientras para, (Karty, 1993) la necesidad *“es un motivo natural por el que un individuo precise, requiera o demande algo”*. Ese algo que el cliente requiere por su sensación de carencia es lo que las empresas deberán satisfacer.

De acuerdo a (Robbins & Decenzo, 2002),

Personajes como Abraham Maslow, creador de la teoría de las necesidades, propicia que una persona se encontrará motivada conforme trate de satisfacer sus necesidades, las clasificó en necesidades fisiológicas, de seguridad, de pertenencia, de estima y de autorrealización.

Según (Costa, 2009),

Las necesidades de los clientes abarcan aquellas demostradas como las que nos son manifestadas, por lo que se deben detectar cada una de ellas tratan de primero ser cliente, saber lo que piensan y sienten comunicándose con ellos para en el futuro simular el uso dado por los clientes.

## **CLIENTE**

*“Es la persona que compra, espera una atención y prestación del servicio satisfactorias”*

(Llauder, 2007).

(Barquero, 2007),

El cliente es la persona que accede a un producto o servicio a través de una transacción económica o monetaria, quien realiza la compra es el cliente o comprador y quien lo consume el cliente siendo un antónimo cliente con competidor.

*“Es quien depende de un tercero para satisfacer una necesidad”*. (Rodríguez C. , 2007)

Para (García E. B., 2007), *“El cliente es la clave de existencia de las empresas puesto que sin ellos no tendrían su razón de ser para comercializar sus productos”*.

## **EL MARKETING DE SERVICIOS**

Para (De Andrés, 2008),

Cada bien o servicio ofertado en el mercado otorga beneficios a los clientes por lo que a la hora de ser expuestos en un mercado las empresas se encargan de desarrollar estrategias de marketing que los diferencie.

Los bienes son objetos físicos y los servicios acciones de las cuales los clientes no obtendrán un título de propiedad pues son intangibles, a su vez se encuentra la inexistencia de inventarios para ellos, su inmediato consumo y la carencia de una fecha de caducidad por lo cual sus actividades de mercadotecnia deben constar de acciones estratégicas.

## **CARACTERISTICAS DE LOS SERVICIOS**

Para (Cobra & Zwarg, 1991),

Hay distintivos de los servicios que los caracterizan:

1. Los servicios son intangibles
2. Los servicios son producidos y consumidos simultáneamente
3. Los servicios no son hechos de manera tan estandarizada y semejante
4. Los servicios no pueden ser guardados
5. Los servicios no logran protegerse con patentes.
6. Su precio es difícil establecerse

## **CARACTERISTICAS DE LOS SERVICIOS**

Para (Zeithaml, 2002)

Los servicios son caracterizados por peculiaridades que los distinguen de los productos, entre ellas se encuentran las siguientes:

### **Intangibilidad**

Al tener a los servicios como ejecuciones o acciones que los proveedores realizan su intangibilidad implica desafíos para el marketing, no son inventariados y resulta un poco complicado en ocasiones la administración de su demanda así como la determinación de los costos y su relación precio calidad

### **Heterogeneidad**

La heterogeneidad de los servicios existe pues el ser realizado por humanos diferirá en el tiempo y también según la perspectiva del cliente, un punto importante es la interacción que los colaboradores tengan con los consumidores pues de ello dependerá gran parte de la asimilación de la calidad del mismo ya que en ella intervienen requerimientos y personalidades distintas

### **Producción y consumo simultáneos**

Los servicios a diferencia de los bienes se producen y consumen simultáneamente, como resultado de ello su concepto de calidad difiere pues depende de lo que acontezca a la hora de ofrecer el servicio

### **Perecederos**

Los servicios no pueden ser almacenados para su posterior venta ni ser devueltos tal como sucede en el caso de los bienes y en este caso lo que se puede hacer es anticipar la demanda y de manera creativa y planificada preverla.

## **DEFINICION DE LOS SERVICIOS**

Según (Huete, Lovelock, De Andrea, & Reinoso, 2004)

Normalmente dentro del Marketing se encuentran las 4Ps que la caracterizan: producto, precio, plaza y promoción sin embargo debido a la naturaleza de los servicios se ha visto la necesidad de incrementar cuatro elementos adicionales que son denominados las 8 Ps del Marketing de Servicios, son: el entorno físico, proceso, calidad así como el personal y productividad.

Cada uno de estos elementos son estratégicos dentro del marketing de servicios más su efectividad radica en la sinergia que lleguen a tener entre ellos. Para complementarlos es importante tomar en cuenta el lugar y tiempo empleados así como los canales a utilizarse pues pueden ser entregados de manera física, electrónica o a través de intermediarios quienes serán los que tengan contacto con el cliente todo es valioso para que el servicio sea rápido y cómodo para el mismo.

El precio es otro factor a tomar en cuenta pues al momento de ofertar el servicio el cliente analiza si el valor monetario compensa los beneficios recibidos por los cual las organizaciones deberán tratar de disminuir gastos onerosos pues el tiempo y esfuerzo a realizarse para acceder al servicio son fundamentales al momento de utilizar el servicio.

La promoción que se realice a través de una comunicación efectiva será determinante y deberá incluir información educativa sobre el servicio con datos tales como sus beneficios, el lugar y el hecho de cómo obtenerlo a través de un proceso óptimo donde la empresa demuestre la manera en que hace su trabajo que la diferencie de la competencia.

El entorno físico de la empresa es indispensable pues forma parte de la evidencia tangible de la calidad del servicio que se ofrece, lo que se suma al comportamiento y atención que ellos reciben en el lugar por los colaboradores; es importante mencionar que la productividad y la calidad generada debería ser reconocida por los consumidores sin embargo a la hora de realizar mejoramientos primero es aconsejable ponderar los costos versus los beneficios e ingresos económicos que se percibirán

## **CALIDAD Y SERVICIO: DOS FACTORES INSEPARABLES**

Según (Domínguez, 2006),

La calidad y el servicio se habla de un solo elemento pues siempre van de la mano, necesariamente el concepto de calidad está relacionado con la satisfacción del cliente; se debe tener una dinámica permanente en la organización que permita el crecimiento del mercado de la misma

Para hablar de calidad es fundamental conocer las necesidades y requerimientos reales del cliente y es precisamente en ellos en donde encontramos esta información, al conocer el target al que se llega se podrá hacer que los procesos organizacionales sean generadores de los servicios requeridos por los clientes con un determinado nivel de desempeño que sea aceptado y a la vez reconocido por el cliente. Un conjunto de elementos conformarán así la calidad en los servicios: la calidad de diseño, de operaciones y de desempeño para luego al ser calificada por el consumidor pueda llegar a ser un servicio esperado (aquel que el cliente piensa que recibirá), deseado (aquel que quisiera obtener) o el adecuado (el que está dispuesto a aceptar), es por ello la importancia de ofertar valores agregados con beneficios que sean visibles para los clientes.

Para lograr superar las expectativas del cliente se requiere de algún elemento sorpresa lo cual se podrá hacer en el momento del contacto de la persona que directamente ofrece su servicio pues al no ser el consumidor partícipe de este proceso se podrá dar realce a los detalles y así se sentirá motivado a continuar siendo parte de nuestro mercado

## **2.5 HIPÓTESIS**

### **Formulación del Problema**

¿De qué manera el marketing relacional incide en la fidelización de los clientes de la Empresa “Global Cell”?

### **Hipótesis**

El marketing relacional incide en la fidelización de los clientes de la Empresa “Global Cell” de la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua.

## **2.6 VARIABLES**

Variable Independiente: Marketing Relacional.

Variable Dependiente: Fidelización de los Clientes.



## **CAPITULO III**

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACION**

La presente investigación tiene un enfoque cuali-cuantitativo.

##### **Cualitativo**

Es cualitativo porque se orienta hacia la comprensión e interpretación de la manera en la que el marketing relacional incidirá con la fidelización de los clientes de la Empresa “Global Cell” de la ciudad de Ambato, se encuentra presente a lo largo de la investigación en los métodos de recolección de datos sin medición numérica

##### **Cuantitativo**

Posee un enfoque cuantitativo pues se ha recolectado, procesado y analizado datos cuantitativos acerca de las variables, facilitando el estudio de la relación entre ellas las cuales han sido cuantificadas para su posterior interpretación de resultados.

### **3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **Investigación de Campo**

Se ha utilizado investigación de campo pues se ha recogido información primaria, lo que facilitó la obtención de datos veraces requeridos pues se tuvo contacto directo con la realidad de la empresa y de esta manera se obtuvo mayor conocimiento sobre la situación de la misma así como su gestión y procedimientos llevados a cabo.

### **3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

La presente investigación aplicó el siguiente tipo de investigación:

#### **Investigación Exploratoria**

La búsqueda, indagación y exploración de lo relacionado con el problema objeto de estudio para obtener ideas claras así como el conocimiento de la situación de la empresa.

El investigador debe estar en contacto con la realidad de la empresa y sus involucrados para poseer una real visión de su problemática y luego poder dar tentativas de solución.

#### **Investigación Descriptiva**

Describe y mide con la mayor precisión posible los atributos del fenómeno que está perjudicando la empresa, utilizando técnicas de investigación que permiten la recolección de información primaria.

Facilita el determinar las características del mercado de la empresa, su competencia, además de un análisis de necesidades, percepciones y conducta para establecer lo requerido en la investigación.

### **Investigación Correlacional**

Se determina la relación entre las variables para conocer el grado de relación existente entre el marketing relacional y la fidelización del cliente mediante prueba de hipótesis para luego medir estadísticamente la influencia de la variable independiente sobre la dependiente.

## **3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

En el problema objeto de estudio se involucra directamente a los clientes externos e internos de la empresa Global Cell.

**Tabla 1: Población de la empresa**

Cientes Externos	80
Cientes Internos	9
<b>TOTAL</b>	<b>89</b>

Fuente: Datos de la Empresa  
Elaborado por: Cristina Muñoz

El tamaño de la empresa no requiere extraer muestra debido a que la población es finita ya que cuenta con un total de 89 clientes actuales.

### **3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

Para el problema objeto de estudio se operacionalizaron a las variables independiente y dependiente con la finalidad de comprobar la hipótesis.

### 3.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING RELACIONAL

**Tabla 2: Operacionalización de la Variable Independiente**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Marketing Relacional</p> <p>Consiste en crear, fortalecer, mantener y gestionar la relación de las empresas con sus clientes, teniendo como objetivo la identificación de los clientes más rentables para establecer una estrecha y mejorada relación con ellos pues el Marketing Relacional es un proceso que adecúa los procesos de la empresa para de esta manera gestionar la lealtad del cliente obteniendo su fidelización.</p>	<p>Gestión de Relaciones</p> <p>Identificación de Clientes</p> <p>Gestión de Lealtad</p>	<p>Valoración del Cliente</p> <p>Cuantificación de Clientes por tipo</p> <p>Fidelización</p>	<p>¿Los colaboradores de Global Cell le informan de manera clara y comprensible los beneficios de los productos ofertados para tomar una decisión de compra?</p> <p>Los colaboradores de la empresa ¿le brindan una solución óptima a sus requerimientos?</p> <p>¿Hace cuánto tiempo es cliente de la empresa?</p> <p>¿Con qué frecuencia visita la empresa para adquirir los productos?</p> <p>¿Cuántas veces ha comprado en Global Cell?</p> <p>¿Por qué motivo prefiere comprar en Global Cell?</p>	<p>Encuesta dirigida a los clientes internos y externos de la empresa Global Cell.</p>

### 3.5.2 VARIABLE: DEPENDIENTE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

**Tabla 3: Operacionalización de la Variable Dependiente**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Fidelización del Cliente</p> <p>Se da acorde a la percepción del cliente según el grado en el que se ha cumplido sus requerimientos con lo cual posteriormente se genera una relación empresa-cliente, pretendiendo alcanzar la plena satisfacción de sus necesidades.</p>	<p>Percepción del Cliente</p> <p>Empresa-Cliente</p> <p>Satisfacción</p>	<p>Nivel de Aceptación</p> <p>Comunicación</p> <p>Niveles de Satisfacción</p>	<p>¿Cómo califica usted los productos ofertados por Global Cell? Para que usted vuelva a comprar en un lugar ¿Qué factores considera importantes?</p> <p>¿Cree que la relación existente entre usted y la empresa le permite tener una buena comunicación? ¿La empresa mantiene contacto con usted luego de comprar?</p> <p>¿Se siente satisfecho con el servicio recibido por parte de Global Cell?</p> <p>¿Global Cell premia su recompra en la empresa?</p>	<p>Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa Global Cell.</p>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Cristina Muñoz

### 3.7 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

**Tabla 4: Plan de Recolección de la Información**

<b>Preguntas Básicas</b>	<b>Explicación</b>
1.- ¿Para qué?	Comprobar la hipótesis y obtener la información necesaria para plantear una propuesta de solución al problema.
2.- ¿De qué personas u objetos?	89 clientes de “Global Cell” (80 clientes externos y 9 internos)
3.- ¿Sobre qué aspectos?	El marketing relacional y la fidelización de los clientes.
4.- ¿Quién?	Investigadora: Cristina Muñoz
5.- ¿Cuándo?	Diciembre 2014
6.- ¿Dónde?	Empresa “Global Cell” de la ciudad de Ambato
7.- ¿Cuántas veces?	Las veces que sean necesarias para obtener información de calidad.
8.- ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
9.- ¿Con qué?	Cuestionario

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Cristina Muñoz

### 3.7.1 Técnicas e Instrumentos de Investigación

Para la ejecución de la presente investigación se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos de investigación.

**Tabla 5: Técnicas e Instrumentos de Investigación**

<b>Tipo de información</b>	<b>Técnica de Investigación</b>	<b>Instrumento de la Investigación</b>
Primaria	Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: Cristina Muñoz

### 3.8 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para analizar y procesar la información obtenida se procederá de la siguiente manera:

#### **Revisión y Codificación de la Información**

Una vez recolectada la información de las encuestas y entrevistas se procederá a ordenarlas y a asignar un código a cada pregunta y respuesta a fin de facilitar el procesamiento de lo obtenido. Para proceder a la tabulación de datos se realizará a través del programa SPSS Statistics Base 20.0 los mismos que serán representados en tablas que faciliten su análisis.

#### **Graficación de la Información**

Para la representación gráfica se utilizará el programa SPSS utilizando gráficas de pastel.

#### **Análisis de Datos e Interpretación de los Resultados**



Una vez recopilada, tabulada y graficada la información obtenida es fundamental analizarla para presentar los resultados que resumen los datos con los cuales se procederá a interpretarlos para comprender su significado y poder llegar a una conclusión que permita comprobar la hipótesis. Se aplicará el CHI Cuadrado para verificar la hipótesis de la investigación y comprobar la relación entre las variables.

## **CAPITULO IV**

### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

Para la presente investigación se han utilizado los programas Microsoft Word, Excel e IBM SPSS Statistics y como técnica de recolección de información se usó la encuesta teniendo como instrumento el cuestionario direccionado a sus 80 clientes externos de Global Cell con un total de 12 preguntas cerradas y un formulario de 8 preguntas abiertas para las entrevistas realizadas a sus clientes internos los cuales dieron como resultado datos que serán detallados en el presente capítulo. A continuación se presentan tablas y gráficos resultantes del procesamiento de la información ingresada en los programas de apoyo mencionados anteriormente.

## Entrevista a Clientes Internos de Global Cell

**Tabla 6: Cuadro Comparativo de la Entrevista a Clientes Internos**

<b>Colaboradores Preguntas</b>	Lcdo. Marco Escobar Gerente-Propietario	Sandra Estévez Jefe de Ventas	Jaqueline Valencia Vendedor
<b>1. ¿Cuánto tiempo trabaja en Global Cell?</b>	10 años desde que inició con Global Cell	9 años	2 años
<b>2. ¿Ha recibido capacitación en servicio postventa por parte de la empresa?</b>	No se ha impartido tal capacitación en la empresa	No	No la hemos recibido
<b>3. ¿Cree usted necesario mantener buenas relaciones con los clientes para llegar a la fidelización?</b>	Si, la fidelización se da cuando se tiene buena relación con él, se cumple con lo que desea y la atención es óptima.	Si porque al mantener una buena relación con el cliente, vuelve.	Si para que vuelvan a comprar
<b>4. ¿Se vuelven a comunicar con los clientes? ¿Bajo qué motivos? ¿Cada qué tiempo?</b>	No nos volvemos a comunicar con los clientes bajo ningún motivo.	No	No
<b>5. ¿Guardan información de los clientes para generar una base de datos?</b>	No, a excepción de quienes hacen pedidos cuando los productos no se encuentran en existencias	En compra de celulares bajo pedido.	En compra de celulares bajo pedido.
<b>6. ¿Se realizan promociones?</b>	Si, se ponen en promoción a los productos que se les da de baja porque no se venden.	De productos antiguos o que no salen de vitrinas	De productos que el Ingeniero les da de baja.
<b>7. ¿Premian la fidelización de los clientes realizando actividades que fortalezcan sus relaciones?</b>	No, lo único que se hace es un descuento cuando el cliente solicita.	No	No

<b>8. ¿Considera que se informa de manera óptima sobre los productos que se ofertan?</b>	SÍ, los vendedores son los encargados de informar clara y sencillamente al cliente	SÍ, todos tenemos los conocimientos de lo que se oferta	SÍ, siempre tratamos de dar toda la información y características de los celulares así como de lo que el cliente nos pregunte.
--	--	---	--

Elaborado por: Cristina Muñoz  
Fuente: Entrevista Clientes Internos

## Encuesta Clientes Externos

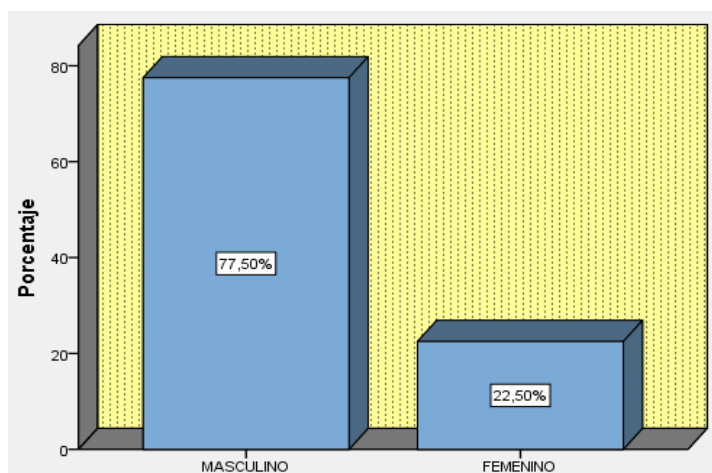
### Datos Informativos

**Tabla 7: Género**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MASCULINO	62	77,5	77,5	77,5
Válidos FEMENINO	18	22,5	22,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Elaborado por: Cristina Muñoz  
Fuente: Encuesta Clientes Externos

**Gráfico 4: Género**



Elaborado por: Cristina Muñoz  
Fuente: Encuesta Clientes Externos

### Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes externos, se señala que un 78% de los clientes son de género masculino y un 22% de género femenino.

### **Interpretación**

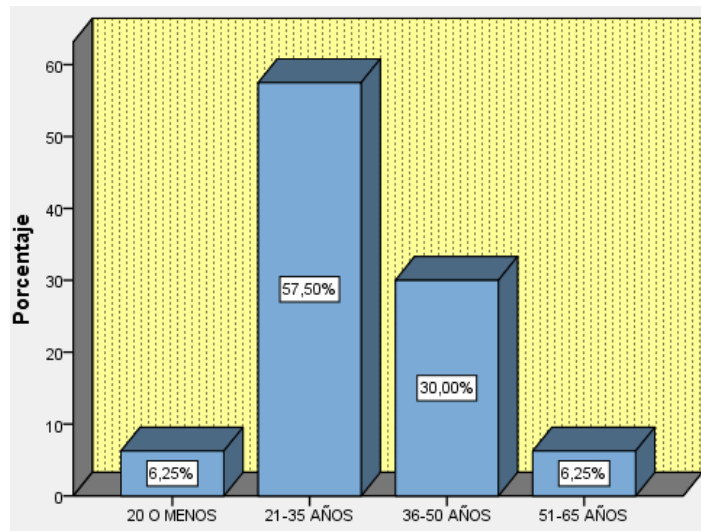
Se establece que la mayoría de los clientes externos de Global Cell reflejados en un porcentaje significativo, son hombres.

**Tabla 8: Edad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
20 O MENOS	5	6,3	6,3	6,3
21-35 AÑOS	46	57,5	57,5	63,8
Válidos 36-50 AÑOS	24	30,0	30,0	93,8
51-65 AÑOS	5	6,3	6,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Elaborado por: Cristina Muñoz  
Fuente: Encuesta Clientes Externos

**Gráfico 5: Edad**



Elaborado por: Cristina Muñoz  
Fuente: Encuesta Clientes Externos

### **Análisis**

El 58% de los encuestados se encuentran en una edad entre los 21 a 35 años, el 30% en entre los 36 a 65 años, el 6% entre 51 a 65 años y otro 6% comprendido en edades menores a 20 años.

### **Interpretación**

Acorde a los resultados se determina que la mayoría de clientes externos de Global Cell se encuentran en una edad comprendida entre los 21 a los 35 años.

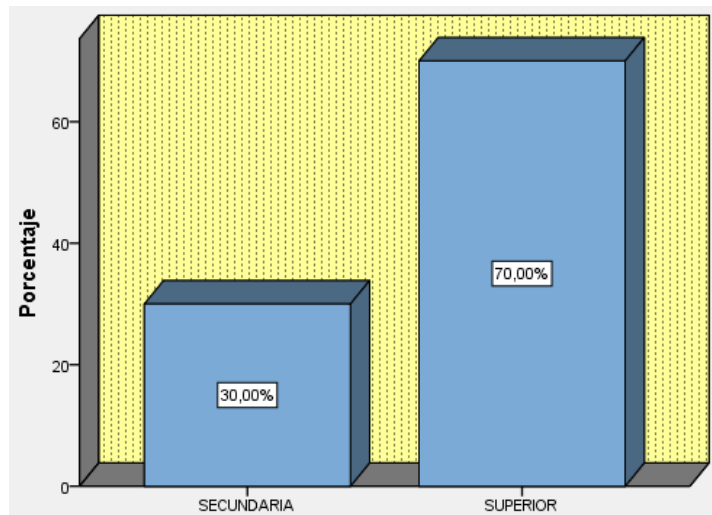


**Tabla 9: Nivel de Educación**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
SECUNDARIA	24	30,0	30,0	30,0
SUPERIOR	56	70,0	70,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Elaborado por: Cristina Muñoz  
Fuente: Encuesta Clientes Externos

**Gráfico 6: Nivel de Educación**



Elaborado por: Cristina Muñoz  
Fuente: Encuesta Clientes Externos

### **Análisis**

Según los resultados obtenidos, el 70% de los encuestados tienen un nivel de educación superior mientras el otro 30% posee un nivel de estudios secundarios.

### **Interpretación**

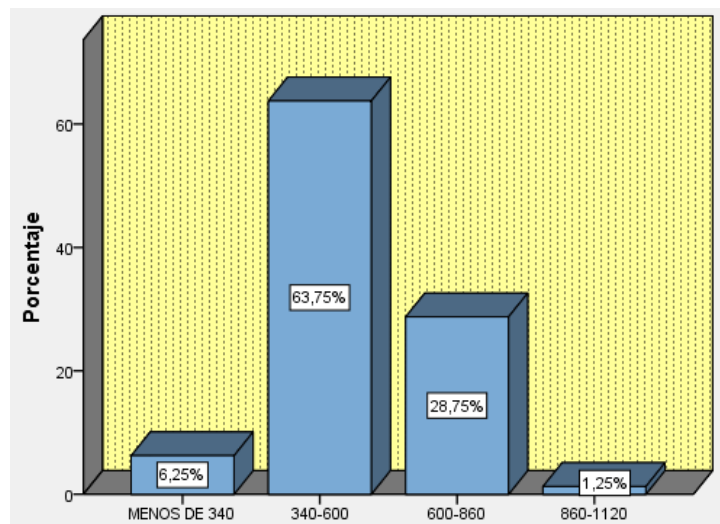
El nivel de educación de la mayoría de los clientes externos es superior por lo que se determina que el target en un alto porcentaje corresponde a clientes que cursan o han culminado sus estudios superiores.

**Tabla 10: Nivel de Ingresos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MENOS DE 340	5	6,3	6,3	6,3
340-600	51	63,8	63,8	70,0
Válidos 600-860	23	28,8	28,8	98,8
860-1120	1	1,3	1,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Elaborado por: Cristina Muñoz  
Fuente: Encuesta Clientes Externos

**Gráfico 7: Nivel de Ingresos**



Elaborado por: Cristina Muñoz  
Fuente: Encuesta Clientes Externos

### **Análisis**

El 64% de las personas encuestadas percibe un ingreso comprendido entre \$340 a \$600 seguido de un 29% de quienes reciben ingresos entre \$600 a \$860, un 6,25% de los encuestados con un ingreso menor a \$340 y el 1,25% cuyos ingresos son entre \$860 y \$1120.

## **Interpretación**

Como se puede observar los clientes externos de Global Cell en su mayoría, perciben ingresos comprendidos entre \$340 y \$600.

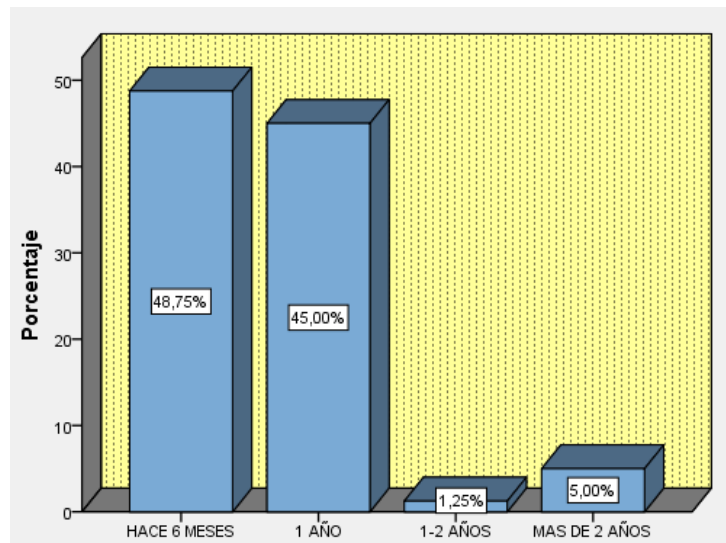
**Pregunta 1:** ¿Hace cuánto tiempo es cliente de la empresa?

**Tabla 11: Tiempo Siendo Cliente**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
HACE 6 MESES	39	48,8	48,8	48,8
1 AÑO	36	45,0	45,0	93,8
Válidos 1-2 AÑOS	1	1,3	1,3	95,0
MAS DE 2 AÑOS	4	5,0	5,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Elaborado por: Cristina Muñoz  
Fuente: Encuesta Clientes Externos

**Gráfico 8: Tiempo Siendo Cliente**



Elaborado por: Cristina Muñoz  
Fuente: Encuesta Clientes Externos

### Análisis

Un 49% de los clientes externos encuestados señalan que son clientes de Global Cell hace 6 meses, un 45% hace un año, un 5% hace más de 2 años y el 1% en un lapso de tiempo comprendido entre 1 a 2 años.

## **Interpretación**

Como la gráfica lo demuestra la gran mayoría de los clientes externos son clientes de la empresa hace 6 meses, en sí es un período de tiempo corto de quienes forman parte de este gran porcentaje.

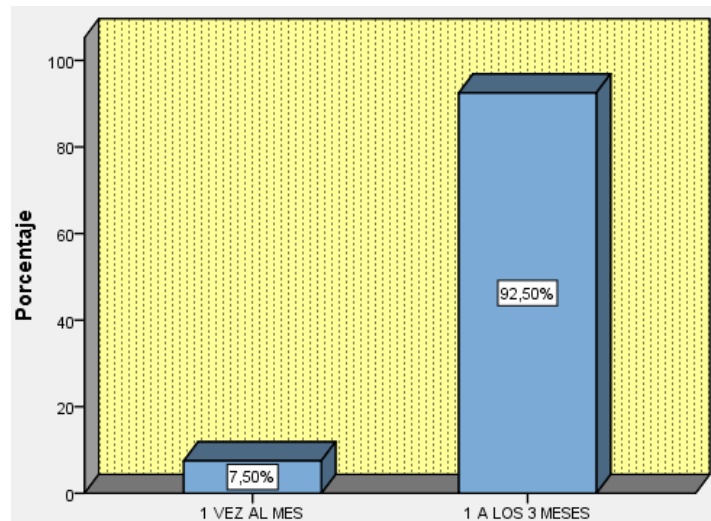
**Pregunta 2:** ¿Con qué frecuencia visita la empresa para adquirir los productos?

**Tabla 12: Frecuencia de Visita**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 VEZ AL MES	6	7,5	7,5	7,5
Válidos 1 A LOS 3 MESES	74	92,5	92,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Elaborado por: Cristina Muñoz  
Fuente: Encuesta Clientes Externos

**Gráfico 9: Frecuencia de Visita**



Elaborado por: Cristina Muñoz  
Fuente: Encuesta Clientes Externos

### Análisis

El 92% de los encuestados visita Global Cell una vez a los 3 meses y el 8% realiza una visita al mes a la empresa.

## **Interpretación**

Como lo demuestra el gráfico la frecuencia de visita a la empresa por parte de los clientes en su mayoría es de una vez a los 3 meses.

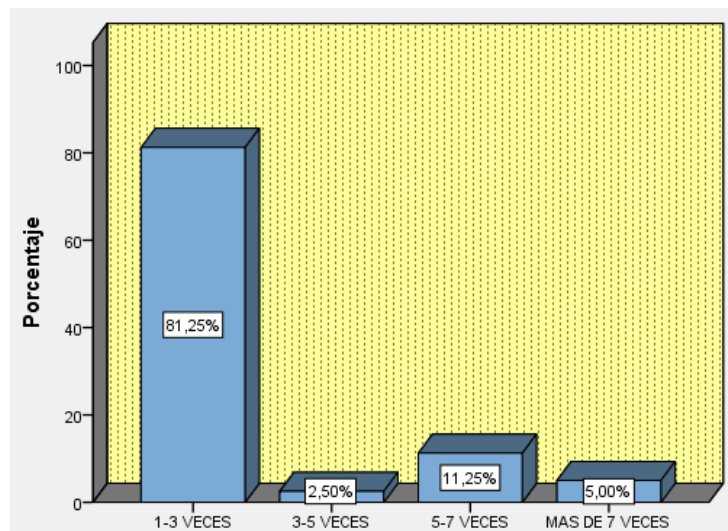
**Pregunta 3:** ¿Cuántas veces ha comprado en Global Cell?

**Tabla 13: Número de Compras**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1-3 VECES	65	81,3	81,3	81,3
3-5 VECES	2	2,5	2,5	83,8
Válidos 5-7 VECES	9	11,3	11,3	95,0
MAS DE 7 VECES	4	5,0	5,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Elaborado por: Cristina Muñoz  
Fuente: Encuesta Clientes Externos

**Gráfico 10: Número de Compras**



Elaborado por: Cristina Muñoz  
Fuente: Encuesta Clientes Externos

**Análisis**

El 81% de los clientes externos encuestados han comprado en Global Cell de 1 a 3 veces, el 11% de 5 a 7 veces, el 5% más de 7 veces y el 3% de 3 a 5 veces



## **Interpretación**

El gráfico es claro y demuestra que los clientes externos de Global Cell en su mayor número han realizado sus compras de 1 a 3 veces en la empresa, lo cual denota un porcentaje bajo de veces que han comprado en ella.

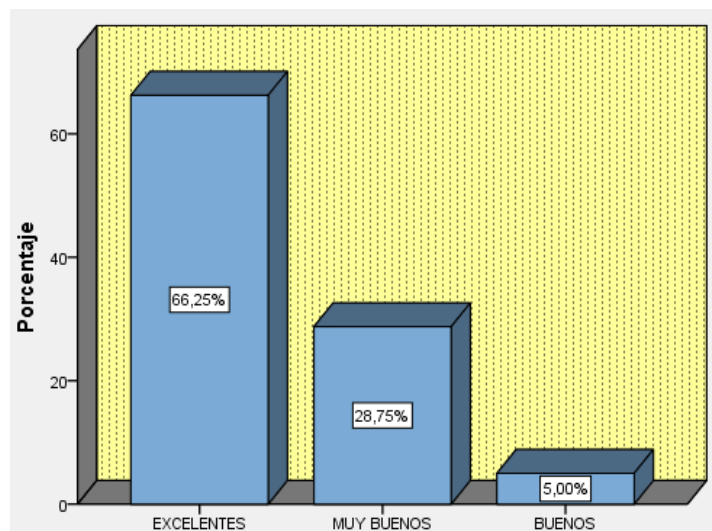
**Pregunta 4:** ¿Cómo califica usted los productos ofertados por Global Cell?

**Tabla 14: Calificación de los Productos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTES	53	66,3	66,3
	MUY BUENOS	23	28,8	95,0
	BUENOS	4	5,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Elaborado por: Cristina Muñoz  
Fuente: Encuesta Clientes Externos

**Gráfico 11: Calificación de los Productos**



Elaborado por: Cristina Muñoz  
Fuente: Encuesta Clientes Externos

### Análisis

El 66% de las personas encuestadas califica a los productos ofertados por Global Cell como excelentes, el 29% los considera como muy buenos mientras el 5% los considera buenos.

### **Interpretación**

El gráfico demuestra que la calificación que ha sido atribuida mayormente a los productos ofertados por la empresa Global Cell es excelente.

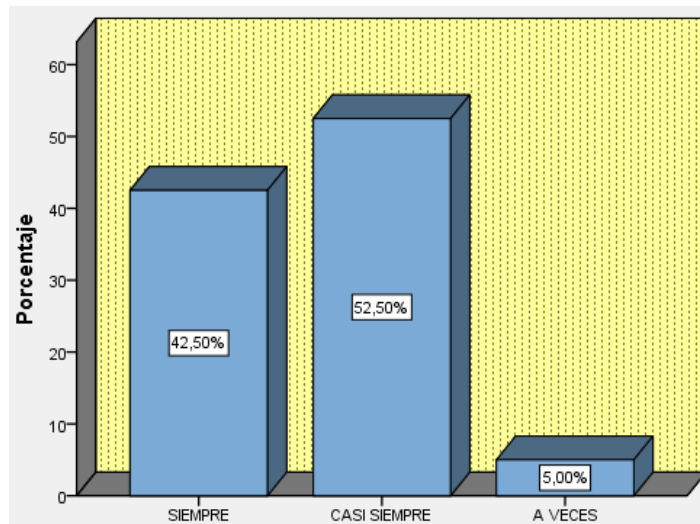
**Pregunta 5:** ¿Se siente satisfecho con el servicio recibido por parte de Global Cell?

**Tabla 15: Satisfacción del Servicio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	34	42,5	42,5
	CASI SIEMPRE	42	52,5	95,0
	A VECES	4	5,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0

Elaborado por: Cristina Muñoz  
Fuente: Encuesta Clientes Externos

**Gráfico 12: Satisfacción del Servicio**



Elaborado por: Cristina Muñoz  
Fuente: Encuesta Clientes Externos

### Análisis

El 53% de los encuestados expresan que casi siempre se sienten satisfechos con el servicio recibido por parte de Global Cell, el 42% siempre se siente satisfecho mientras un 5% a veces.

### **Interpretación**

Acorde a la figura se puede determinar que los clientes externos de Global Cell en su mayoría casi siempre se sienten satisfechos con el servicio recibido por parte de la empresa.

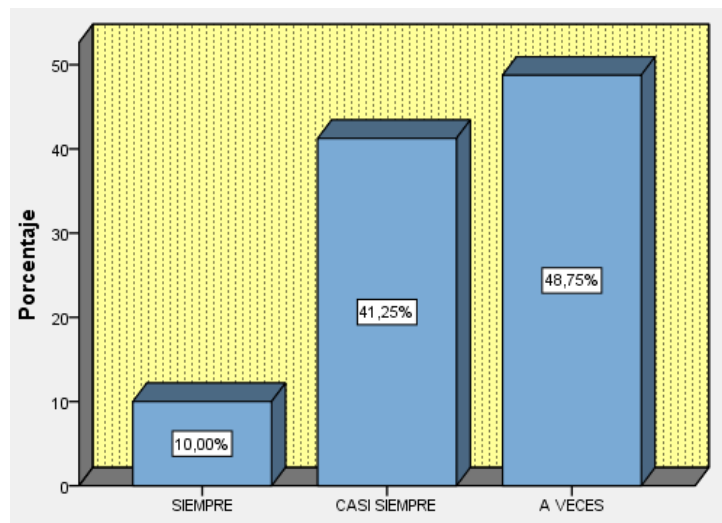
**Pregunta 6:** ¿Cree que la relación existente entre usted y la empresa le permite tener una buena comunicación?

**Tabla 16: Relación Empresa-Cliente**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	8	10,0	10,0	10,0
CASI SIEMPRE	33	41,3	41,3	51,3
A VECES	39	48,8	48,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Elaborado por: Cristina Muñoz  
Fuente: Encuesta Clientes Externos

**Gráfico 13: Relación Empresa-Cliente**



Elaborado por: Cristina Muñoz  
Fuente: Encuesta Clientes Externos

### **Análisis**

El 49% de las personas encuestadas manifiestan que la relación existente entre ellos y la empresa les permite tener a veces una buena comunicación, el 41% casi siempre mientras el 10% siempre.

## **Interpretación**

En base a los resultados obtenidos de las personas encuestadas se ha determinado que la mayoría señala que la relación existente entre ellos y la empresa a veces les permite tener una buena comunicación.

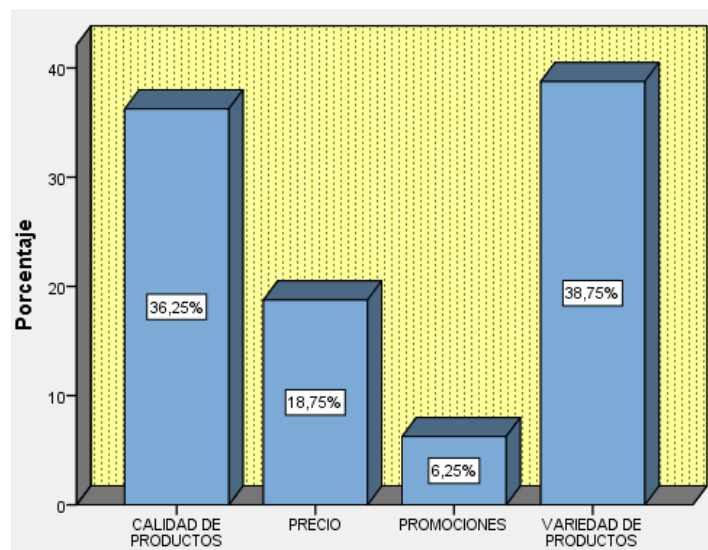
**Pregunta 7:** ¿Por qué motivo prefiere comprar en Global Cell?

**Tabla 17: Motivos de Compra**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CALIDAD DE PRODUCTOS	29	36,3	36,3
	PRECIO	15	18,8	55,0
	PROMOCIONES	5	6,3	61,3
	VARIEDAD DE PRODUCTOS	31	38,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0

Elaborado por: Cristina Muñoz  
Fuente: Encuesta Clientes Externos

**Gráfico 14: Motivos de Compra**



Elaborado por: Cristina Muñoz  
Fuente: Encuesta Clientes Externos

### **Análisis**

Los motivos de compra en Global Cell para los clientes en un 39% es la variedad de productos, el 36% por la calidad de los productos, el 19% por el precio y un 6% por las promociones.



### **Interpretación**

Como se puede observar el motivo de compra que predomina para los clientes es la variedad de productos que la empresa Global Cell les oferta.

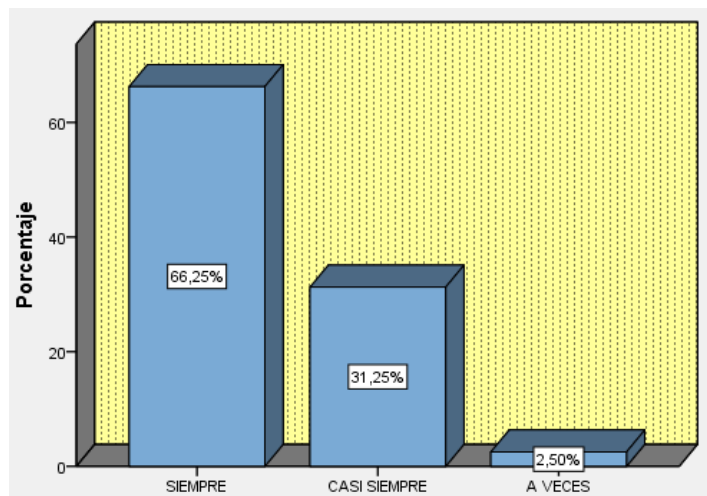
**Pregunta 8:** ¿Los colaboradores de Global Cell le informan de manera clara y comprensible los beneficios de los productos ofertados para tomar una decisión de compra?

**Tabla 18: Información a Clientes**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	53	66,3	66,3
	CASI SIEMPRE	25	31,3	97,5
	A VECES	2	2,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0

Elaborado por: Cristina Muñoz  
Fuente: Encuesta Clientes Externos

**Gráfico 15: Información a Clientes**



Elaborado por: Cristina Muñoz  
Fuente: Encuesta Clientes Externos

### **Análisis**

El 66% de los encuestados manifiesta que los colaboradores de Global Cell siempre les informan de manera clara y comprensible los beneficios de los productos ofertados para tomar una decisión de compra, el 31% cree que casi siempre y un 3% a veces.

## **Interpretación**

Para la mayoría de los encuestados los colaboradores de Global Cell siempre les informan de manera clara y comprensible los beneficios de los productos ofertados para tomar una decisión de compra.

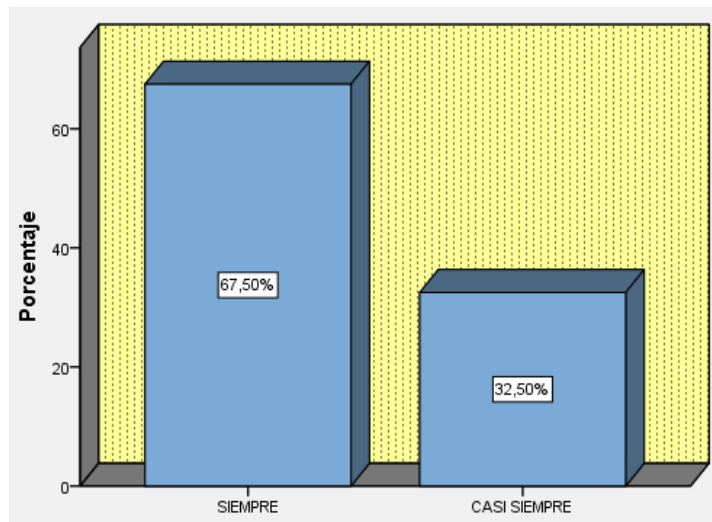
**Pregunta 9:** Los colaboradores de la empresa ¿le brindan una solución óptima a sus requerimientos?

**Tabla 19: Solución de Requerimientos de Clientes**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	54	67,5	67,5	67,5
Válidos CASI SIEMPRE	26	32,5	32,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Elaborado por: Cristina Muñoz  
Fuente: Encuesta Clientes Externos

**Gráfico 16: Solución de Requerimientos de Clientes**



Elaborado por: Cristina Muñoz  
Fuente: Encuesta Clientes Externos

### Análisis

El 68% de los clientes externos encuestados manifiestan que los colaboradores de la empresa siempre le brindan una solución óptima a sus requerimientos mientras un 32% cree que casi siempre.

### **Interpretación**

Como lo demuestra el gráfico para la mayoría de los encuestados los colaboradores de la empresa siempre les brindan una solución óptima a sus requerimientos.

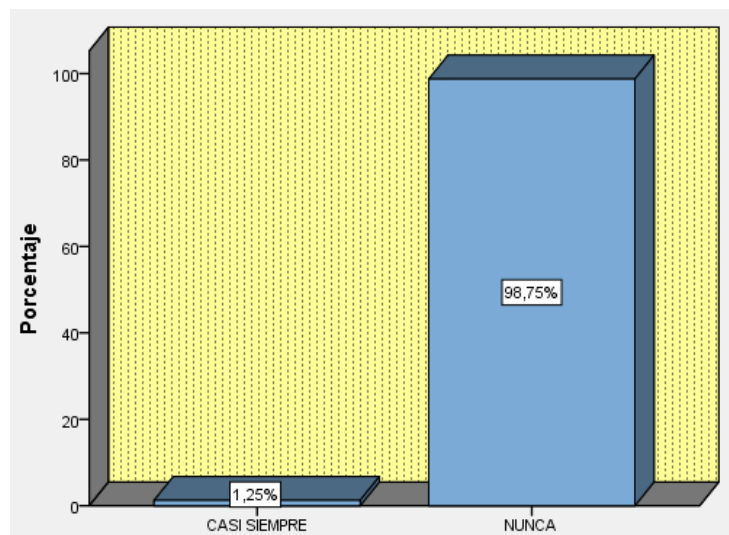
**Pregunta 10:** ¿La empresa mantiene contacto con usted luego de comprar?

**Tabla 20: Contacto Postventa con el Cliente**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CASI SIEMPRE	1	1,3	1,3	1,3
Válidos NUNCA	79	98,8	98,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Elaborado por: Cristina Muñoz  
Fuente: Encuesta Clientes Externos

**Gráfico 17: Contacto Postventa con el Cliente**



Elaborado por: Cristina Muñoz  
Fuente: Encuesta Clientes Externos

### Análisis

Para el 99% de los clientes externos encuestados la empresa nunca mantiene el contacto con ellos luego de comprar mientras para el 1% casi siempre lo hacen.

## **Interpretación**

Según el presente gráfico la empresa Global Cell con la gran mayoría de sus clientes externos nunca mantiene contacto luego de comprar.

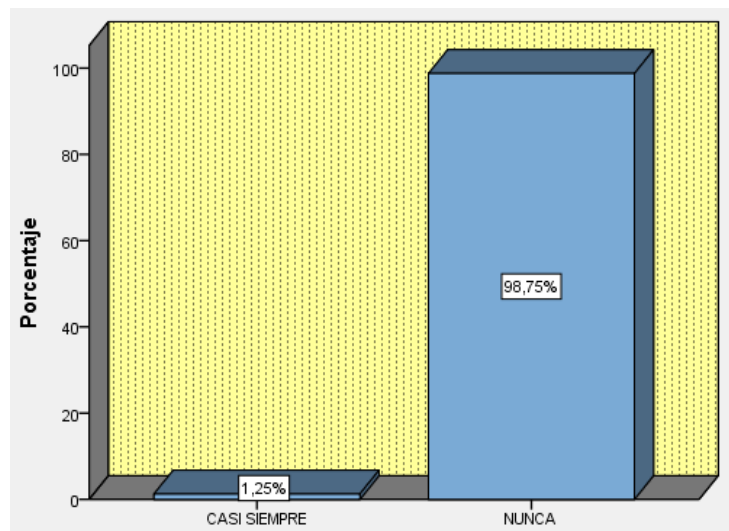
**Pregunta 11:** ¿Global Cell premia su recompra en la empresa?

**Tabla 21: Premiación a la Recompra**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CASI SIEMPRE	1	1,3	1,3	1,3
Válidos NUNCA	79	98,8	98,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Elaborado por: Cristina Muñoz  
Fuente: Encuesta Clientes Externos

**Gráfico 18: Premiación a la Recompra**



Elaborado por: Cristina Muñoz  
Fuente: Encuesta Clientes Externos

### **Análisis**

El 99% de los encuestados considera que Global Cell nunca premia su recompra en la empresa mientras apenas el 1% lo considera que casi siempre.



## **Interpretación**

La gráfica demuestra que de acuerdo a los clientes externos de Global Cell manifiestan en su mayoría que la empresa nunca premia su recompra.

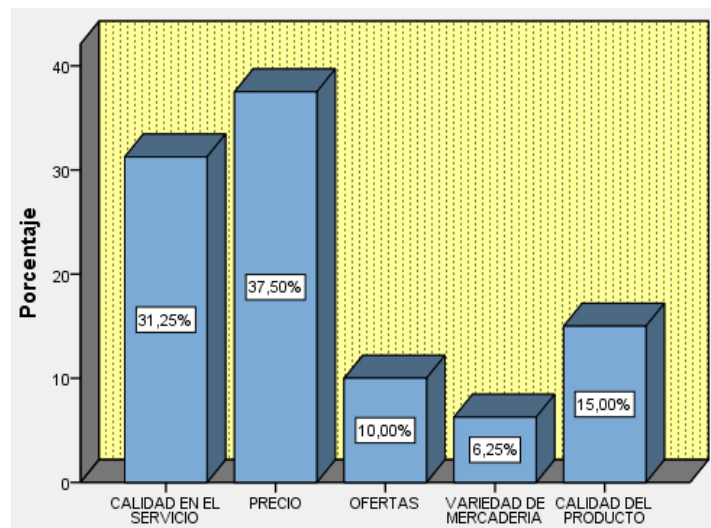
**Pregunta 12:** Para que usted vuelva a comprar en un lugar ¿Qué factores considera importantes?

**Tabla 22: Factores de Recompra**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CALIDAD EN EL SERVICIO	25	31,3	31,3	31,3
PRECIO	30	37,5	37,5	68,8
OFERTAS	8	10,0	10,0	78,8
Válidos VARIEDAD DE MERCADERIA	5	6,3	6,3	85,0
CALIDAD DEL PRODUCTO	12	15,0	15,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Elaborado por: Cristina Muñoz  
Fuente: Encuesta Clientes Externos

**Gráfico 19: Factores de Recompra**



Elaborado por: Cristina Muñoz  
Fuente: Encuesta Clientes Externos

## **Análisis**

El 38% de los encuestados considera como factor importante para volver a comprar en un lugar el precio, el 31% la calidad en el servicio, el 15% la calidad en el producto, el 10% las ofertas y el 6% la variedad en la mercadería.

## **Interpretación**

Como se aprecia en la figura el factor más importante para que la mayoría de clientes vuelva a comprar en un lugar es el precio de los productos que son ofertados.

## **4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS**

Una vez que se cuenta con los resultados obtenidos de las encuestas que fueron aplicadas a los clientes externos de la empresa Global Cell se procederá a la verificación de la hipótesis, que es una suposición que se puede utilizar para dar solución a problemas, a través de la utilización de la prueba del Chi-cuadrado para la comprobación de hipótesis y acorde a ello aceptar o rechazar la hipótesis nula siendo las variables de estudio: el marketing relacional y la fidelización de los clientes.

### **4.2.1 Formulación de la Hipótesis**

#### **Ho = Hipótesis Nula**

El marketing relacional no incide en la fidelización de los clientes de la Empresa “Global Cell” de la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua.

#### **H1= Hipótesis Alterna**

El marketing relacional incide en la fidelización de los clientes de la Empresa “Global Cell” de la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua.

### **4.2.2 Nivel de Significancia**

El nivel de significancia para la presente investigación es del 5% y un nivel de confianza del 95%.

### 4.2.3 Prueba Estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba del Chi Cuadrado, su fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Donde:

$f_o$ : frecuencia observada

$f_e$ : frecuencia esperada

### 4.2.4 Frecuencias Observadas

Combinación de Frecuencias

Se combinaron dos preguntas del cuestionario para comprobar la hipótesis y representarla gráficamente.

**Tabla 23: Matriz de Tabulación Cruzada**

Frecuencias Observadas					
	Siempre	Casi Siempre	A Veces	Nunca	
6. ¿Cree que la relación existente entre usted y la empresa le permite tener una buena comunicación?	8	33	39	0	<b>80</b>
10. ¿La empresa mantiene contacto con usted luego de comprar?	0	1	0	79	<b>80</b>
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>34</b>	<b>39</b>	<b>79</b>	<b>160</b>

Elaborado por: Cristina Muñoz  
Fuente: Encuesta Clientes Externos

#### 4.2.5 Grados de Libertad

Para los grados de libertad se utilizará la siguiente fórmula:

$$\text{Grados de Libertad} = (\text{Filas}-1) (\text{Columnas}-1)$$

$$\text{Grados de Libertad} = (2 - 1) (4 - 1)$$

$$\text{Grados de Libertad} = (1) (3)$$

$$\text{Grados de Libertad} = 3$$

#### 4.2.6 Frecuencias Esperadas

Para proceder al cálculo de las frecuencias esperadas se ha recurrido a la matriz de tabulación cruzada y mediante la utilización de las filas así como las columnas totales obtener a través de la siguiente fórmula las frecuencias esperadas.

$$fe = \frac{(\text{Total de la columna})(\text{Total de la fila})}{N}$$

Donde N es el total de las frecuencias observadas (160)

$$fe_1 = \frac{(8)(80)}{160} = 4$$

$$fe_2 = \frac{(34)(80)}{160} = 17$$

$$fe_3 = \frac{(39)(80)}{160} = 19,5$$

$$fe_4 = \frac{(79)(80)}{160} = 39,5$$

$$fe_5 = \frac{(8)(80)}{160} = 4$$

$$fe_6 = \frac{(34)(80)}{160} = 17$$

$$fe_7 = \frac{(39)(80)}{160} = 19,5$$

$$fe_8 = \frac{(79)(80)}{160} = 39,5$$

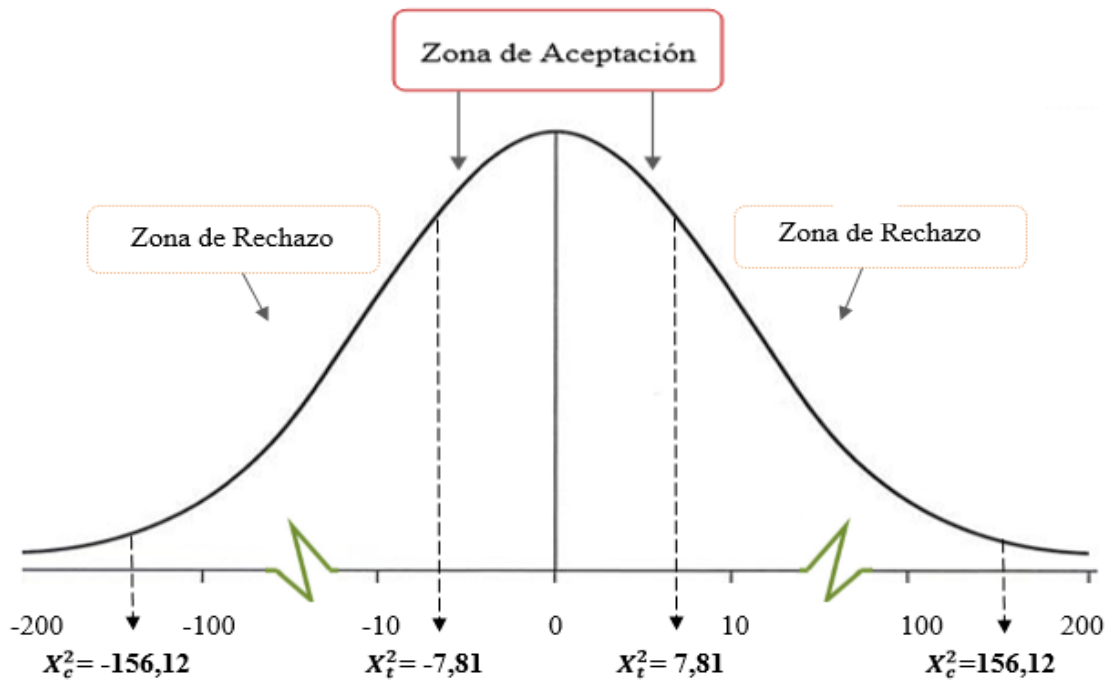
**Tabla 24: Chi-Cuadrado**

<b>fo</b>	<b>fe</b>	<b>(fo-fe)</b>	<b>(fo-fe)<sup>2</sup></b>	<b>(fo-fe)<sup>2</sup>/fe</b>
8	4	4	16	4,00
33	17	16	256	15,06
39	19,5	19,5	380,25	19,50
0	39,5	-39,5	1560,25	39,50
0	4	-4	16	4,00
1	17	-16	256	15,06
0	19,5	-19,5	380,25	19,50
79	39,5	39,5	1560,25	39,50
<b>Chi Cuadrado</b>				<b>156,12</b>

Elaborado por: Cristina Muñoz  
Fuente: Investigación Directa

## 4.2.7 Presentación Gráfica del Chi Cuadrado

Gráfico 20: Gráfica del Chi Cuadrado



Elaborado por: Cristina Muñoz  
Fuente: Investigación de Campo

## 4.2.8 Decisión Final

El valor de  $X_t^2 = 7,81 < X_c^2 = 156,12$

El chi cuadrado calculado es de 156,12 y el chi cuadrado tabulado es 7,81 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, pues el chi cuadrado de la tabla es menor al calculado; es decir el Marketing Relacional incide en la Fidelización de los Clientes de la Empresa “Global Cell” de la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua.



## **CAPITULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

Luego de haber analizado e interpretado los datos obtenidos de las encuestas se concluye que:

- ❖ A pesar de que los clientes de Global Cell, quienes en su mayoría son jóvenes con una edad entre 21 a 35 años, casi siempre se encuentren satisfechos con el servicio y califiquen a los productos como excelentes su nivel de recompra en la empresa es baja, lo que refleja claramente que no existe fidelización por parte de los clientes pues la mayoría de los ellos son nuevos y el número de compras realizadas en el establecimiento son mínimas afectando así el giro del negocio.

- ❖ Global Cell no realiza actividades que fidelicen a sus clientes, tampoco existen promociones que motiven a la recompra pues tan sólo aquellos productos dados de baja porque no se venden son expendidos como promoción.
  
- ❖ La relación existente entre el cliente y la empresa no es lo suficientemente sólida ya que se ha descubierto que tan sólo a veces esta relación les permite tener una buena comunicación y a pesar de que los colaboradores de Global Cell crean necesario que mantener buenas relaciones con los clientes les permite llegar a la fidelización se evidencia su falta de capacitación en servicio postventa lo que se ve reflejado en la inexistencia de comunicación con los clientes luego de su compra.
  
- ❖ Los colaboradores de la empresa informan de manera clara brindando una solución óptima a los requerimientos de los clientes, sin embargo no poseen una base de datos estructurada de ellos, pues tan sólo se guarda información de aquellos clientes que compran bajo pedido.
  
- ❖ El motivo de compra predominante para los clientes que prefieren comprar en Global Cell es la variedad de productos, sin embargo se ha descubierto que para que ellos en su mayoría vuelvan a comprar en un lugar toman en cuenta el precio y la calidad en el servicio.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- ❖ Global Cell debería desarrollar estrategias de marketing relacional para fidelizar a sus clientes propendiendo a la recompra en la empresa lo que impulsará el movimiento económico generando mayores ingresos y beneficios.
  
- ❖ Implementar el servicio postventa en Global Cell partiendo desde la capacitación a los colaboradores para fortalecer las relaciones así como la comunicación mutua entre la misma y sus clientes, pues el desconocimiento en esta área por parte de los clientes internos afecta al crecimiento de la empresa.
  
- ❖ Generar una base de datos de los clientes con la ayuda de programas informáticos como CRM Sugar, no sólo de quienes realizan compras bajo pedido para de esta manera tener información completa y de calidad lo que a su vez facilitará el giro del negocio impulsando la comunicación directa con el cliente manteniendo un archivo de sus datos así como compras anteriores conociendo así mejor a sus clientes y sus preferencias de compra.
  
- ❖ Tomar en cuenta el precio de los productos ofertados así como la calidad en el servicio, pues estos son factores importantes para los clientes externos de Global Cell a la hora de volver a comprar en un lugar.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1 TEMA**

Estrategias de Marketing Relacional para fidelizar a los clientes de la empresa “Global Cell”

##### **6.1.1 DATOS INFORMATIVOS**

**Institución Ejecutora:** Global Cell

**Beneficiarios:** Clientes Internos y Clientes Externos

**Localización Geográfica:** Calle Juan Benigno Vela entre Mera y Montalvo.



**Tiempo estimado para la ejecución:** 6 Meses

**Fecha de Inicio:** Junio de 2015

**Fecha estimada de finalización del proyecto:** Noviembre de 2015

**Equipo técnico responsable:** Erika Cristina Muñoz Campaña

**Costo total:** \$3.115,00

## **6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

En el entorno competitivo en el que se desenvuelven las empresas es importante tomar en cuenta aspectos fundamentales como el marketing, además de temas como la satisfacción y la fidelización todo lo cual gira alrededor del cliente siendo éste el ente más importante dentro de la organización pues son ellos quienes tienen un amplio abanico de opciones para escoger y a pesar de ser más exigentes son menos leales a una marca determinada, los modelos de negocios han sido innovados día tras día generando curiosidad, llamando la atención del target al que se dirigen las empresas, es así como directivos de ellas han visto la necesidad de adaptarse al entorno cambiante, a las preferencias y gustos de los

consumidores, sin lugar a duda la investigación que se lleva a cabo tanto de mercado, competidores y consumidores es un rol que se realiza con mayor frecuencia pues de esta manera se avanza acorde al desenvolvimiento del mercado, siendo el análisis de los clientes fundamental para el desarrollo de estrategias de Marketing para lograr atraer y mantener a sus clientes generando relaciones a largo plazo y lealtad a través de la creación de un valor diferenciado que caracterice a la empresa, siendo el primer paso para partir es el conocimiento de lo que realmente piensan los consumidores de Global Cell, en el ámbito de la satisfacción dependerá netamente de la relación existe entre el rendimiento percibido con las expectativas de los clientes lo cual es un pilar importante a ser tomado en cuenta por la empresa así como el grado de involucramiento que deben tener los colaboradores que la conforman.

### **6.3 JUSTIFICACIÓN**

Todas las empresas sin importar la actividad a la que se dediquen tiene como prioridad a su cliente por lo cual la satisfacción que desembocará en su lealtad para con la misma debe ser el puntal para el mantenimiento y mejoramiento de los parámetros de calidad tanto en los productos y servicios ofertados así como en la atención que sea dada.

La Empresa “GLOBAL CELL” es una comercializadora de celulares, accesorios y sus repuestos así como tabletas la misma que se enfrenta al crecimiento del mercado competitivo con lo cual se está dificultando la retención de los clientes, como consecuencia de ello se ha visto que los clientes son desleales a la recompra existiendo una débil relación con ellos e incluso la pérdida de clientes potenciales. Debido a esta

situación y a la problemática existente en la organización se ha visto la necesidad de plantear Estrategias de Marketing Relacional pues no se cuenta con ellas, la idea es fidelizar a sus clientes actuales e incrementar el target de los potenciales para aprovechar sus fortalezas y mermar sus debilidades incrementando el nivel de lealtad.

Los resultados esperados del planteamiento de las estrategias de marketing relacional permitirán a Global Cell tomar las decisiones adecuadas para invertir en procesos y actividades nuevas que sean el puntal para fidelizar sus clientes, la falta de capacitación de quienes conforman la empresa en el servicio postventa es una debilidad presente así como la amenaza de nuevos competidores incrementan el riesgo de perder parte de su target.

Se ha analizado que a través de las Estrategias de Marketing Relacional no sólo se solucionará la no fidelización de los clientes desleales a la recompra en Global Cell sino que también se mejorará en otros factores importantes para la misma tanto en rentabilidad, imagen e incremento de clientes actuales y potenciales.

## **6.4 OBJETIVOS**

### **6.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar Estrategias de Marketing Relacional para fidelizar a los clientes a la empresa Global Cell de la ciudad de Ambato.

### **6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Realizar un análisis FODA para identificar factores internos y externos en el desempeño de la empresa en relación con sus clientes.

Diseñar estrategias de fidelización para mejorar las relaciones entre los clientes y la empresa.

Determinar las actividades necesarias para cumplir con las estrategias de fidelización planteadas.

## **6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD**

### **6.5.1 Factibilidad Administrativa**

Los recursos administrativos que se utilizaran para la aplicación del presente proyecto, están identificados claramente, para ser utilizados de la manera correcta.

### **6.5.2 Factibilidad Legal**

El desarrollo del presente proyecto cumple con todos los procesos legales que se exigen en el Ecuador, es decir con todos los reglamentos, acuerdos y convenios para el funcionamiento y aplicación en el área del mismo.

### **6.5.3 Factibilidad Económica**

La empresa GLOBAL CELL cuenta con los recursos necesarios para que se apliquen las estrategias de marketing relacional necesarias para fidelizar a sus clientes y así cumplir los objetivos propuestos.



#### **6.5.4 Factibilidad Tecnológica**

Al aplicar la tecnología en los negocios se podrá crear y desarrollar nuevas estrategias para que el cliente se fidelice a la empresa de una manera eficaz y duradera.

#### **6.5.5 Factibilidad Organizacional**

El Gerente de la empresa GLOBAL CELL y sus empleados abrieron las puertas de su negocio para conocer sobre el mismo, investigar sobre los productos y servicios que se ofrecen, además de los procesos que se utilizan para la atención al cliente, de esta manera se puede analizar cómo se aplicaran las estrategias del marketing relacional y de qué manera se logrará fidelizar a un alto número de clientes a la entidad existente.

### **6.6 FUNDAMENTACION**

#### **6.6.1 Fundamentación Científico Técnica**

##### **Marketing Relacional**

(Alarcón, 2006) señala,

El Marketing Relacional se da en una situación de uno a uno entre la empresa y su cliente donde se pretende crear, desarrollar y mantener la relación a largo plazo para que con el pasar del tiempo sea fortalecida a través de estrategias así como herramientas que serán implementadas para potencializarlos.

Como punto de partida se puede mencionar que los autores que refieren al tema de Marketing Relacional hacen hincapié a la retención de clientes pues una vez que se conocen los gustos y preferencias así como las necesidades y deseos de los mismos se pretende otorgar ofertas personalizadas para mantenerlos satisfechos.

Inicialmente el Marketing Relacional pretende llegar a fidelizar a la cartera de clientes actuales con la que cuenta la empresa para en lo posterior llegar a los clientes potenciales. Es importante mencionar que lo dicho anteriormente parte de una base de datos de los clientes, pues a través de ella se obtendrá información que permitirá conocerlos mejor tomando decisiones certeras basados en datos reales sobre ellos así como el grado de rentabilidad que aportan a la empresa. Se deben tomar en cuenta dentro de la cartera de clientes actuales aquellos que aportan mayor valor a la empresa, la mayoría de empresas estiman que tan sólo un 20% de los clientes actuales forman parte de este grupo tan importante para las organizaciones.

En primera instancia el reconocimiento del grupo selecto de clientes con mejor desempeño que se caracterizan por un volumen de compra alto, mayor frecuencia y monto de compra, así como la antigüedad de la relación son factores a ser tomados en cuenta a la hora de distinguirlos.

E ahí radica la necesidad de contar con un equipo de ventas preparado y capacitado para entablar la relación con el cliente pues se encuentra en sus manos el manejo de un correcto acercamiento así como el conocimiento de sus problemas y la predisposición con la que se cuente para ofertar un servicio de calidad.

### **Estrategias**

(De Andrés, 2008) menciona que la empresa luego de haber tomado acciones relacionadas con aquellos clientes frecuentes se deben tomar medidas para llegar al

segmento de los clientes no frecuentes intentando incorporarlos al grupo de alto valor. El planteamiento de estrategias pasa a ser el siguiente paso pues será un nexo al momento de incursionar en nuevos objetivos organizacionales ya que al estar conformados por acciones estratégicas se podrán tomar mejores decisiones asignando los recursos necesarios para conseguir buenos resultados.

Las estrategias están comprendidas por tácticas las cuales serán el camino para llegar a ellas, son los caminos de acción a través de los cuales se pretenden llegara a objetivos planteados, por ende las Estrategias de Marketing Relacional son acciones que se llevan a cabo para lograr un objetivo determinado del mismo. Las directrices corporativas son guías a ser tomadas en cuenta para el planteamiento de las estrategias que se planean llevar a cabo pues para ello previamente se debe realizar un análisis sobre las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee la empresa. Dentro de la misma organización las estrategias irán variando acorde a los objetivos que se pretendan alcanzar en cada plan. El marketing relacional pretende crear, fortalecer y mantener las relaciones con los clientes.

Las estrategias forman parte de las herramientas a ser utilizadas por el marketing relacional, pues conjuntamente con la comunicación y las relaciones públicas desempeñan un papel fundamental a la hora de fidelizar clientes. Junto con las estrategias se pretende obtener mayor información del cliente, mejorar los procesos para que sean optimizados y personalizados como también la mejora de ofertas.

El trato preferente, atención rápida, ofertas especiales, servicios o productos acorde a los requerimientos del cliente, otorgar información relevante y privilegiada, hacerlos partícipes incentivándolos a través de sorteos, descuentos, pueden ser tomados en cuenta para elaborar estrategias que permitan fidelizarlos.

### **Fidelización**

De acuerdo a (Calvo, 2003), hay variantes de los programas de fidelización, entre ellos:

- ❖ Programas de recompensa: cupones de descuento para compras futuras.
- ❖ Programas en base a trato preferencial para los mejores clientes
- ❖ Programas Multisponsor: Conformada por varias empresas asociadas.
- ❖ Programas de puntos: La acumulación de los mismos premian al cliente.
- ❖ Programas de condiciones especiales de compra: Rebajas y descuentos.
- ❖ Programas para creación de eventos especiales: se trata de generar vínculos afectivos y emocionales a través de ellos.

Según (Barquero, 2007), se pueden realizar diversas acciones que se encaminen al establecimiento de relaciones sólidas con los clientes, entre ellas:

Acciones puntuales de comunicación: Se pretende llegar directamente a un segmento de clientes potenciales a través de un acercamiento en un momento que cree el vínculo entre la marca y los clientes estableciendo un momento de confianza lo cual será difundido por medios de comunicación convencionales buscando complicidad mediante la aparición de la empresa o la marca en festivales, conciertos o grandes concentraciones de gente.

Alteraciones del producto: Se permite la intervención del cliente para que elaboren, diseñen o propongan alternativas de un producto acorde a sus preferencias.

Orientación total hacia la creación de relaciones con los clientes: Comprende la participación de toda la cadena de valor de la empresa orientada al cliente en cuanto a la calidad, atención así como la proximidad que se tenga con el mismo.

## **FODA**

La toma de decisiones es una actividad cotidiana dentro de todo aquello que día a día se desarrolla en la empresa y para ello se tiene una serie de opciones o alternativas de solución para eventualidades propias del desenvolvimiento en el ámbito institucional. Para escoger las mejores decisiones es fundamental detectar con claridad aquellas barreras así como las ventajas que se poseen para en base a ello solucionar problemas y realizar una óptima elección.

Dentro del FODA se encuentran aquellos factores internos y externos que influyen en el desarrollo de las actividades de la empresa lo cual se desglosa en fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Al ser una herramienta para diagnosticar la situación actual de la empresa sirve como base para futuras acciones que minimicen el impacto negativo de los factores que puedan poner en riesgo a la organización y tomar decisiones certeras partiendo de las condiciones en las que se encuentra la misma.

Tanto las fortalezas como las debilidades son internas mientras las oportunidades y las amenazas son factores externos; las fortalezas abarcan características que diferencian a la

empresa de la competencia lo cual contribuye al logro de sus objetivos mientras las debilidades se refieren a aquellos elementos que son una barrera para la óptima marcha de la organización e impiden la consecución de sus objetivos. Las oportunidades surgen del contexto en el que se desenvuelve la empresa, ocurren de forma independiente siendo de beneficio para la misma obteniendo una ventaja competitiva mientras las amenazas podrían afectar el curso normal de la organización y al ser un factor externo su modificación no está al alcance de ella.

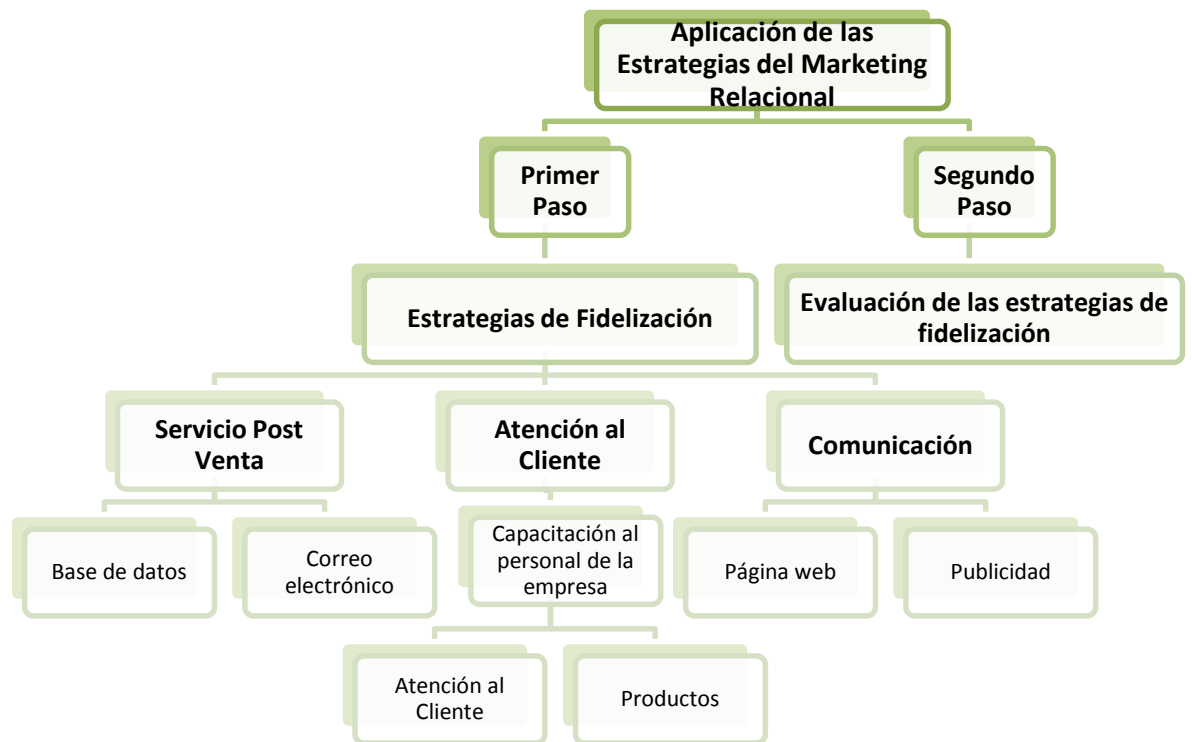
A su vez existen factores externos macroeconómicos los mismos que son estudiados bajo un análisis denominado PESTEL por las siglas que representan a los ámbitos (Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Legales). Este análisis es un instrumento que forma parte de la planificación estratégica que facilita el análisis del entorno empresarial.

Otras metodologías básicas a ser realizadas en la empresa son el PCI (Perfil de Capacidad Interna) y el POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio). El PCI es un análisis de la situación interna actual de la organización mediante el cual se audita y diagnostica las actividades que son llevadas a cabo en ella pretendiendo su desarrollo óptimo para el cumplimiento de objetivos mientras el POAM es una metodología mediante la cual se pretende identificar y calificar las oportunidades y amenazas del medio en el que se desenvuelve la empresa.

(García E. B., 2007).

## 6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

Tabla 25: Aplicación de las Estrategias del Marketing Relacional



Elaborado por: Cristina Muñoz  
Fuente: Investigación Directa

### 6.7.1 Pasos para la Aplicación de las estrategias del marketing relacional

Hoy en día el “Marketing Relacional” se enfoca en crear lazos a largo plazo entre la empresa y cliente, tomando en cuenta las emociones, la confianza y la fidelización del mismo hacia la empresa.

En la empresa Global Cell se realizara un análisis FODA, el cual nos permitirá identificar los factores internos y externos a la empresa para posteriormente poder aplicar las estrategias de fidelización en la misma mediante el desarrollo de diferentes actividades.

### 6.7.1.1 Matriz BCG

Gráfico 21: Matriz BCG



Elaborado por: Cristina Muñoz  
Fuente: Investigación Directa

#### a) **Producto Estrella: Celulares**

Es el producto que ha tenido un crecimiento enorme, por lo cual su participación en los procesos de la empresa es alto, los clientes que visitan la empresa lo hacen la mayoría de veces exclusivamente para consumir este producto

#### b) **Producto Interrogante: Accesorios para celulares**



La venta de estos productos ha tenido un gran crecimiento en la empresa, pero no cuenta con tan alta participación en el mercado como con el producto principal, sin embargo después de evaluar los motivos del bajo consumo de este producto, se ha decidido continuar con el producto, ya que los clientes siempre buscan accesorios para sus compras, lo que se considera un valor agregado en la empresa.

**c) Producto Perro: Tabletas**

Es un producto que cuenta con poca participación en la empresa, sin embargo su crecimiento es constante, ya que los clientes se van teologizando con el paso del tiempo y van adaptándose a las nuevas tendencias del mercado tecnológico, y gracias a este producto se puede dar a conocer los demás que se ofrecen en la empresa.

**d) Producto Perro: Repuestos de Celulares**

Este producto no cuenta con crecimiento y su participación en la empresa es baja, sin embargo es un producto que se lo utiliza como valor agregado al momento que el cliente vuelve a la empresa por algún daño en su gadget.

### 6.7.1.2 Matriz FODA

Tabla 26: FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
1.- Precios accesibles	1.- Mercado en crecimiento
2.- Variedad de productos	2.- Posibilidad de expansión con nuevos locales
3.- Ubicación de la empresa	3.-Innovacion tecnológica
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
1.- Personal poco capacitado	1.-Regulaciones Normativas cambiantes
2.- Inexistencia de promociones de ventas	2.- Saturación del Mercado
3.- Demora en procesos de atención al cliente.	3.-Rapida desactualización de los productos

Elaborado por: Cristina Muñoz  
Fuente: Investigación Directa

Después de realizar la matriz FODA se puede analizar cada una de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que posee la empresa en la actualidad, estos serán utilizados y analizados en su totalidad para obtener un enfoque acercado a la realidad, logrando plantear una serie de estrategias que se llevaran a cabo para brindar mejoras internas y externas en la empresa.

## MISIÓN

Comercializar y distribuir celulares, tablets, accesorios y repuestos de alta calidad a la localidad en las mejores marcas, a los mejores precios, ofertando una amplia variedad de productos para que todos nuestros clientes se encuentren satisfechos, accedan a los avances tecnológicos.

## VISIÓN

Dentro de 5 años llegar a ser una empresa líder en ventas de telefonía celular de la región Sierra con clientes satisfechos y leales, caracterizados por una actitud ética y eficaz de todos nuestros colaboradores para prestar servicios así como productos de alta calidad.

### 6.7.1.3 Matriz de Impactos

**Tabla 27: Matriz de Impactos**

FORTALEZAS	IMPACTO			OPORTUNIDADES	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO		ALTO	MEDIO	BAJO
<b>F1</b>	X			<b>O1</b>	X		
<b>F2</b>		X		<b>O2</b>		X	
<b>F3</b>		X		<b>O3</b>		X	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>IMPACTO</b>			<b>AMENAZAS</b>	<b>IMPACTO</b>		

	ALTO	MEDIO	BAJO		ALTO	MEDIO	BAJO
<b>D1</b>	X			<b>A1</b>		X	
<b>D2</b>		X		<b>A2</b>	X		
<b>D3</b>	X			<b>A3</b>		X	

Elaborado por: Cristina Muñoz  
Fuente: Investigación Directa

#### Análisis:

Una vez desarrollada esta matriz en la cual se clasifican los impactos de las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades, podremos determinar la influencia de cada uno de los factores en la empresa, tanto interna como externamente con el fin de identificar las diferentes estrategias que ayuden a solucionar los posibles problemas. En la matriz desarrollada anteriormente se calificó con alto al impacto mayor y con bajo al impacto menor, también se puede analizar que existen más oportunidades que causan mayor impacto porque la empresa ofrece un producto que se encuentra en constante innovación.

#### 6.7.1.4 Matriz de Perfiles Internos

**Tabla 28: Matriz de Perfiles Internos**

	FACTOR INTERNO	PONDERACION	CALIFICACION	TOTAL PONDERACION
<b>FORTALEZAS</b>	1.- Precios accesibles	20%	3	0,60
	2.- Variedad de productos	13,33%	2	0,27
	3.- Ubicación de la empresa	13,33%	2	0,27
<b>DEBILIDADES</b>	1.- Personal poco capacitado	20%	3	0,60
	2.- Inexistencia de promociones de ventas	13,33%	2	0,27
	3.- Demora en procesos de atención al cliente	20%	3	0,60
	<b>RESULTADO</b>	100%		2,61

Elaborado por: Cristina Muñoz  
Fuente: Investigación Directa

La matriz aplicada anteriormente nos permite identificar como la empresa actúa con las estrategias actuales, resumiendo y evaluando las fortalezas y debilidades más importantes dentro de la organización y nos permite identificar las relaciones que se mantienen entre las áreas analizadas.

El total ponderado debe ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 3.0, siendo el promedio de la calificación de 2. Los valores que estén muy debajo de 2 son las organizaciones que poseen debilidades internas, mientras que las calificaciones superiores a 2 son las que poseen fortalezas internas más que debilidades.

El total ponderado nos indica 2,61, lo que nos indica que la empresa tiene una posición estratégica que se encuentra por arriba de la media.

## **Calificación de fortalezas e interpretación**

### 1.- Precios accesibles

Calificación alta, porque los productos que la empresa ofrece pueden ser adquiridos por cualquier persona económicamente activa, y los precios se ajustan a las necesidades del cliente, esto hace que esta fortaleza sea la principal ya que es la principal atracción de los clientes a la empresa.

### 2.- Variedad de Productos

Calificación media, ya que es una fortaleza contar con productos para todos los tipos de clientes y cumplir con las expectativas que tienen los mismos.

### 3.- Ubicación de la empresa

Calificación media, porque la ubicación del local es muy importante para poder brindar un excelente servicio al cliente y que el mismo satisfaga todas sus necesidades.

## **Calificación de debilidades e interpretación**

### 1.- Personal poco capacitado

Calificación alta, ya que se deben conocer al producto en su totalidad para poder brindar un buen servicio al cliente, y al ser productos tecnológicos se debe mantener al personal en constante capacitación.

## 2.- Inexistencia de promociones en ventas

Calificación media, porque aunque no existan promociones las ventas son constantes, sin embargo al crear una promoción se podrá aumentar la demanda existente de productos de forma eficaz.

## 3.- Demora en procesos de atención al cliente

Calificación alta, ya que el cliente puede molestarse al tener que esperar mucho tiempo en la empresa para que pueda probar el producto y tomar la decisión de compra, es aquí que el cliente puede desistir de la compra deduciendo que el servicio brindado no es de calidad.

### 6.7.1.5 Matriz de Perfiles Externos

	<b>FACTOR EXTERNO</b>	<b>PONDERACION</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>TOTAL PONDERACION</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>	1.- Mercado en crecimiento	21,43%	3	0,64
	2.- Posibilidad de expansión con nuevos locales	14,29%	2	0,29
	3.- Innovación tecnológica	14,29%	2	0,29
<b>AMENAZAS</b>	1.- Regulaciones normativas cambiantes	14,29%	2	0,29

2.- Saturación del mercado	21,43%	3	0,64
3.- Rápida desactualización de los productos	14,29%	2	0,29
<b>RESULTADO</b>	100%	14	2,44

Elaborado por: Cristina Muñoz  
Fuente: Investigación Directa

Mediante la matriz de evaluación de factores externos podemos analizar los valores relacionados con las amenazas y oportunidades y a la vez los valores asignados a estos en función de su contribución con el éxito de la empresa.

El total de la ponderación es de 2,44 lo que quiere decir que los factores externos en la empresa tienen incidencia y deben ser contrarrestados con las fortalezas.

### **Calificación de oportunidades e interpretación**

#### 1.- Mercado en crecimiento

Calificación alta, ya que el mercado de la tecnología todo el tiempo se encuentra incrementando su demanda, pues el uso de la tecnología a temprana edad ha incrementado.

#### 2.- Posibilidad de expansión con nuevos locales

Calificación media, porque con los locales que se cuenta hoy en día, la empresa mantiene ventas constantes, sin embargo si se aperturarán nuevas sucursales, las ventas aumentarían



al igual que la fluidez de clientes, por lo cual se podría fidelizar a los mismos de manera permanente.

### 3.- Innovación Tecnológica

Calificación media, ya que la constante innovación de la tecnología, permite a la empresa tener clientes frecuentes, a los cuales les gusta estar a la vanguardia con sus gadgets, por lo cual se creara la necesidad de renovarlos con cada nuevo lanzamiento de productos.

## **Calificación de amenazas e interpretación**

### 1.- Regulaciones normativas cambiantes

Calificación media, porque hoy en día las regulaciones propuestas para la importación de productos tecnológicos desde el extranjero traen consigo como resultado que los productos suban sus precios por lo que el cliente final muchas veces se encuentra en la incertidumbre de comprar un producto nacional o importado.

### 2.- Saturación del mercado

Calificación Alta, ya que en la ciudad de Ambato existen muchas empresas dedicadas a la venta de tecnología, y día a día las mismas se van incrementando de manera notable, lo que ocasiona que el cliente investigue en la competencia antes de realizar la compra

### 3.- Rápida desactualización de los productos

Calificación media, porque la tecnología se actualiza de manera breve y muchas veces no se da el tiempo necesario para comercializar los productos que se mantienen en bodega ya que los clientes siempre buscan lo más actual.

### 6.7.1.6 Matriz de Estrategias

**Tabla 29: Matriz de Estrategias**

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
FACTORES EXTERNOS	1.- Precios accesibles	1.- Personal poco capacitado
	2.- Variedad de productos	2.- Inexistencia de promociones de ventas
	3.- Ubicación de la empresa	3.- Demora en procesos de atención al cliente
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS ( F - O)	ESTRATEGIAS (D-O)
1.- Mercado en crecimiento	O1-F2: Al contar con variedad de productos en la empresa se aumenta la posibilidad que el mercado creciente consuma nuestros productos.	D1-O1: Al capacitar al personal de la empresa se podrá aumentar el número de clientes del mercado al cual van dirigidos nuestros productos y servicios
2.- Posibilidad de expansión con nuevos locales	O3-F1: La innovación constante de la tecnología permite que los precios de los productos disminuyan abruptamente y los mismos sean vendidos a precios disminuidos.	D3-O2: Al disminuir el tiempo de los procesos de atención al cliente en la empresa, se optimizaran procesos y por ende nuestro target tendrá mayor posibilidad de crecimiento con lo cual se podrá expandir la empresa con nuevos locales.
3.- Innovación tecnológica		
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS ( F -A)	ESTRATEGIAS (D-A)
1.- Regulaciones normativas cambiantes	F1-A2: Se debe mantener precios accesibles para que la saturación del mercado no afecte a la empresa.	D2-A2: Al incrementar promociones de ventas en la empresa, se puede mermar el efecto de la saturación del mercado
2.- Saturación del mercado	F2-A3: El contar con una variedad de productos, permite contrarrestar la rápida desactualización de los mismos en la empresa.	D1-A2: Contar con personal capacitado en la empresa genera una ventaja competitiva frente a la saturación del mercado.
3.- Rápida desactualización de los productos		

Elaborado por: Cristina Muñoz  
Fuente: Investigación Directa

### 6.7.2 Pasos para el desarrollo de la propuesta

#### 6.7.2.1 Primer paso: Estrategias de Fidelización

Objetivo:

Conseguir clientes satisfechos que realicen la compra de los productos ofertados en la empresa de manera habitual para que posteriormente los mismos se fidelicen.

Estrategia:

Mejorar el servicio que se da en la empresa para que el cliente se motive al momento de realizar la compra, lo cual se lograra mediante la implementación del servicio de post venta, la mejora de la atención al cliente, y el desarrollo del área de comunicación.

### Servicio de Post Venta

#### BASE DE DATOS

<i>Descripción:</i>	Se creara una base de datos con información de los clientes, mediante la recopilación y actualización continua de los mismos.
<i>Objetivo:</i>	Contar con información actualizada de los clientes
<i>Meta:</i>	Obtener los datos de todos los clientes para realizar un seguimiento después de la compra
<i>Acciones:</i>	Elaboración de un formato para recopilar la información de los clientes
	Dar a conocer a los colaboradores sobre el formato para su correcto manejo.
	Creación del archivo para guardar la información recopilada
	Entrega de formularios
	Recopilación de la información de los clientes
	Agregar la información a la base de datos digital
	<i>Responsable:</i>
<i>Duración:</i>	6 meses
<i>Presupuesto:</i>	50 dólares

**Gráfico 22: Formulario de Base de Datos**



**Global Cell**  
smart phones

**FORMULARIO DE BASE DE DATOS**

Fecha:

Nombre del cliente:

Dirección de domicilio:

Teléfono de domicilio:  Móvil:

Fecha de nacimiento:

Estado civil:  Profesión:

Lugar de trabajo:  Teléfono:

Correo electrónico:

Elaborado por: Cristina Muñoz

## MAILING

<i>Descripción:</i>	Mediante esta estrategia se enviara información actualizada de las ofertas y productos
<i>Objetivo:</i>	Mantener informado al cliente
<i>Meta:</i>	Incrementar el nivel de ventas de los productos ofertados
<i>Acciones:</i>	Estructurar la información a ser enviada
	Hacer que la información llegue a los clientes que aceptaron recibir notificaciones de la empresa en su correo
	Mantener actualizada la información a ser enviada
<i>Responsable:</i>	Gerente y ejecutivos de ventas
<i>Duración:</i>	6 meses
<i>Presupuesto:</i>	Servicio de Internet : 180 dólares

## Atención al cliente

### CAPACITACION AL PERSONAL DE LA EMPRESA EN ATENCION AL CLIENTE

<i>Descripción:</i>	Se capacitara y motivara al personal sobre atención al cliente, para que su servicio sea eficaz, mediante el seminario-taller denominado "Calidad en la atención para la excelencia en el servicio"
<i>Objetivo:</i>	Motivar al empleado para que contribuya con el logro de los objetivos de la empresa
<i>Meta:</i>	Capacitar al personal para mejorar el servicio que brinda al cliente.
<i>Acciones:</i>	Determinar la fecha y hora de la capacitación
	Contratar a la empresa responsable de la capacitación
	Evaluación y control de la capacitación
<i>Responsable:</i>	El gerente
<i>Duración:</i>	20 horas
<i>Presupuesto:</i>	Facilitador: 900 dólares
	Refrigerio: 120 dólares

### CAPACITACION AL PERSONAL DE LA EMPRESA SOBRE LOS PRODUCTOS

<i>Descripción:</i>	Se capacitara al personal sobre las características, uso adecuado, beneficios e información general de los productos que se ofertan en la empresa
<i>Objetivo:</i>	Incrementar el nivel de conocimiento técnico y especializado al equipo de ventas para dar la mejor orientación al cliente a la hora de su compra
<i>Meta:</i>	Mejorar el servicio al cliente, ofertando información adecuada sobre los productos
<i>Acciones:</i>	Enlistar los productos nuevos en el mercado sobre los cuales se necesita ampliar el conocimiento sobre su funcionamiento
	Determinar la fecha y hora de la capacitación
	Contratar a la empresa responsable de la capacitación
	Evaluación y control de la capacitación
<i>Responsable:</i>	El gerente
<i>Duración:</i>	8 horas

**Presupuesto:** Facilitador: 500 dólares  
Refrigerio: 65 dólares

**Comunicación**

**PAGINA WEB**

<b>Descripción:</b>	Creación de una página web que informe al cliente sobre la empresa y los productos que la misma oferta
<b>Objetivo:</b>	Brindar información oportuna y actualizada mediante la página web al cliente
<b>Meta:</b>	Posicionar a la empresa mediante medios electrónicos
<b>Acciones:</b>	Contratar a la empresa encargada del desarrollo y funcionamiento de la página web
	Dar a conocer a los clientes sobre la existencia de la página web
	Mantener actualizada la información de la página web
<b>Responsable:</b>	Jefe de ventas
<b>Duración:</b>	6 meses
<b>Presupuesto:</b>	400 dólares

**Gráfico 23: Páginas Web**



**Categorías**

- Accesorios
- Celulares**
  - Alcatel
  - Huawei
  - Iq
  - Nokia
  - **Samsung**
  - Sony Ericsson
- Laptops
- Repuestos para celulares
- Tablets

[Inicio](#) > [Celulares](#) > [Samsung](#)



## Samsung

Mostrar: [Lista](#) / [Cuadrícula](#) Ordenar por: **Por defecto** ▼ Mostrar: **60** ▼

[Compara producto \(0\)](#)

	<p><b>Samsung ACE</b> Pantalla Tecnología TFT Número de colores 16 M Tam.</p>	\$195.00
	<p><b>Samsung ACE Plus</b> Pantalla Tecnología TFT Número de colores 16 M Tam.</p>	\$210.00
	<p><b>Samsung Champ</b> Plataforma Banda GSM &amp; Edge 850/900/1.800/1.900 MHz GPRS disponible EDGE disponible.</p>	\$110.00



<p>Acceptamos pagos con:</p> 	<p>Informaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Quienes Somos</li> </ul>	<p>Contáctenos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contáctanos</li> <li>• Datos de contacto</li> <li>• Nuestros locales</li> </ul>	<p>Marcas comercializadas</p> 
--	--	---	--

Elaborado por: Cristina Muñoz

**Categorías**

- Accesorios
- Celulares**
  - Alcatel
  - Huawei
  - Iq
  - Nokia
  - Samsung
  - **Sony Ericsson**
- Laptops
- Repuestos para celulares
- Tablets

[Inicio](#) > [Celulares](#) > [Sony Ericsson](#)



## Sony Ericsson

Mostrar: [Lista](#) / [Cuadrícula](#) Ordenar por: **Por defecto** ▼ Mostrar: **60** ▼

[Compara producto \(0\)](#)

	<p><b>Sony ericsson L</b> Peso 137 g 4.83 onzas Dimensiones 8nbs.</p>	\$275.00 <b>Agregar al Carrito</b> <input type="checkbox"/> Agregar a la lista de Deseos <input type="checkbox"/> Comparar
	<p><b>Sony ericsson M</b> Peso 115 gramos 4.37 onzas Dimensiones .</p>	\$260.00 <b>Agregar al Carrito</b> <input type="checkbox"/> Agregar a la lista de Deseos <input type="checkbox"/> Comparar
	<p><b>Sony ericsson P</b> 120 gramos 122 x 59.5 x 10.5 mm 8nbs.</p>	\$390.00 <b>Agregar al Carrito</b> <input type="checkbox"/> Agregar a la lista de Deseos <input type="checkbox"/> Comparar



<p>Acceptamos pagos con:</p> 	<p>Informaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Quienes Somos</li> </ul>	<p>Contáctenos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contáctanos</li> <li>• Datos de contacto</li> <li>• Nuestros locales</li> </ul>	<p>Marcas comercializadas</p> 
--	--	---	--

Diseñado por: [Marce Compu](#)

Elaborado por: Cristina Muñoz



## PUBLICIDAD

<i>Descripción:</i>	Herramienta para dar a conocer a los clientes la información de lo ofertado en la empresa
<i>Objetivo:</i>	Informar al público sobre la existencia de la empresa
<i>Meta:</i>	Mantener y posicionar a la empresa en el mercado
<i>Acciones:</i>	Elección del proveedor publicitario para la empresa
	Aprobación de los diseños y jingles para el material publicitario que se utilizara
	Utilización del material publicitario
<i>Responsable:</i>	Gerente
<i>Duración:</i>	6 meses
<i>Presupuesto:</i>	800 dólares

**Gráfico 24: Publicidad**



# Global Cell

## smart phones





- Celulares
- Repuestos de Celulares
- Accesorios de Celulares
- Tablet
- Tabletas

Aceptamos pagos con:



Juan Benigno Vela 07-35 Entre  
Mera y Montalvo  
Teléf.: 032423427

Marcas comercializadas



Elaborado por: Cristina Muñoz

### 6.7.2.2 Segundo Paso: Evaluación de las estrategias de fidelización

Objetivo:

Evaluar la efectividad de las actividades realizadas para aumentar la fidelización de los clientes, tomando en cuenta la rentabilidad de las mismas que se verán reflejadas en el incremento de las ventas.

Estrategia:

Se utilizará una encuesta dirigida al cliente externo para medir su grado de satisfacción con el servicio y brindado en la empresa.

#### ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

<i>Descripción:</i>	Herramienta para determinar el grado de satisfacción del cliente
<i>Objetivo:</i>	Medir la satisfacción del cliente
<i>Meta:</i>	Verificar la efectividad de herramientas aplicadas previamente
<i>Acciones:</i>	Elaboración del cuestionario a ser aplicado
	Impartir a los colaboradores la información requerida para la posterior aplicación de la encuesta
	Aplicación de la encuesta
<i>Responsable:</i>	Jefe de Venta, Ejecutivos de Venta
<i>Duración:</i>	6 meses
<i>Presupuesto:</i>	100 dólares

El formato del cuestionario a aplicar es el siguiente:



**Objetivo:** Determinar la satisfacción del cliente externo de Global Cell.

**Instrucciones:** Califique su nivel de satisfacción de acuerdo a los ítems presentados en cada pregunta.

Datos informativos

Género		Edad	
Masculino	<input type="checkbox"/>	20 o menos	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>	21-35 años	<input type="checkbox"/>
		36- 50 años	<input type="checkbox"/>
		51- 65 años	<input type="checkbox"/>
		65 o más	<input type="checkbox"/>

1. ¿El trato del personal es considerado y amable?

Siempre  Casi Siempre  A veces  Nunca

2. ¿Los colaboradores se muestran dispuestos a satisfacer sus requerimientos?

Siempre  Casi Siempre  A veces  Nunca

3. ¿Considera que el personal posee el conocimiento necesario sobre los productos ofertados?

Siempre  Casi Siempre  A veces  Nunca

4. ¿Los colaboradores de la empresa dan respuesta rápida a sus necesidades?

Siempre  Casi Siempre  A veces  Nunca

5. ¿Usted recibe pronta atención en la empresa?

Siempre  Casi Siempre  A veces  Nunca

### 6.7.3 Presupuesto para la implementación de la propuesta

**Tabla 30: Presupuesto para la implementación de la propuesta**

<b>ESTRATEGIAS DE FIDELIZACION</b>	<b>\$ 3.015,00</b>
Base de Datos	\$ 50,00
Mailing	\$ 180,00
Capacitación sobre atención al cliente	\$ 1.020,00
Facilitador ( \$900,00)	
Refrigerio (\$120,00)	
Capacitación técnica y especializada	\$ 565,00
Facilitador ( \$500,00)	
Refrigerio (\$65,00)	
Página Web	\$ 400,00
Publicidad	\$ 800,00
<b>EVALUACION</b>	<b>\$ 100,00</b>
Diseño, impresión y copias de los cuestionarios	\$ 100,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.115,00</b>

Elaborado por: Cristina Muñoz  
Fuente: Investigación Directa

## 6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

**Tabla 31: Administración de la Propuesta**

ESTRATEGIA	TACTICA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	TIEMPO
Mejorar el servicio que se da en la empresa para que el cliente se motive al momento de realizar la compra, lo cual se lograra mediante la implementación del servicio de post venta, la mejora de la atención al cliente, y el desarrollo del área de comunicación.	Creación de una base de datos con información de los clientes	Gerente, Jefe de ventas, Ejecutivos de venta	3015 dólares	6 meses
	Implementación del mailing de la empresa			
	Capacitación sobre la calidad en la atención al cliente			
	Capacitación técnica y especializada al personal sobre los productos que se ofertan			
	Creación de la página web empresarial			
	Utilización de material publicitario en la empresa.			
Se utilizara una encuesta dirigida al cliente externo para medir su grado de satisfacción con el servicio brindado en la empresa.	Cuestionario de preguntas dirigidas al cliente externo	Jefe de ventas, Ejecutivos de venta	100 dólares	6 meses

Elaborado por: Cristina Muñoz  
Fuente: Investigación Directa

## 6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

1.- ¿QUIÉNES SOLICITAN EVALUAR?	La evaluación de las actividades del Plan de Marketing Relacional es solicitada por el Gerente de Global Cell
2.- ¿POR QUÉ EVALUAR?	Para verificar que las actividades planteadas se desarrollen correctamente lo cual será de beneficio para la empresa.
2.- ¿PARA QUÉ EVALUAR?	Se deberá evaluar para constatar el cumplimiento de los objetivos planteados en la propuesta.
3.- ¿QUÉ EVALUAR?	Ejecución de la Propuesta  Resultados de la Propuesta
4.- ¿QUIÉN EVALÚA?	El responsable de cada actividad será designado por el Gerente de Global Cell
5.- ¿CUÁNDO EVALUAR?	Permanentemente

6.- ¿CÓMO EVALUAR?	A través del uso de herramientas planteadas, abarcando encuestas y la observación.
--------------------	--

Elaborado por: Cristina Muñoz  
Fuente: Investigación Directa

## ANEXOS

### Anexo 1: Formulario para la entrevista a colaboradores de Global Cell



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS



**Objetivo:** Determinar la situación actual y la relación con los clientes internos de la empresa Global Cell.

**Instrucciones:** Conteste con la mayor sinceridad posible las preguntas a ser realizadas. De ante mano agradecemos su valiosa colaboración.

#### Datos informativos

Género		Edad		Nivel de Educación	
Masculino	<input type="checkbox"/>	20 o menos	<input type="checkbox"/>	Primaria	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>	21-35 años	<input type="checkbox"/>	Secundaria	<input type="checkbox"/>
		36- 50 años	<input type="checkbox"/>	Superior	<input type="checkbox"/>
		51- 65 años	<input type="checkbox"/>		
		65 o más	<input type="checkbox"/>		

1. ¿Cuánto tiempo trabaja en Global Cell?
2. ¿Ha recibido capacitación en servicio postventa por parte de la empresa?
3. ¿Cree usted necesario mantener buenas relaciones con los clientes para llegar a la fidelización?
4. ¿Se vuelven a comunicar con los clientes? ¿Bajo qué motivos? ¿Cada qué tiempo?
5. ¿Guardan información de los clientes para generar una base de datos?
6. ¿Se realizan promociones?
7. ¿Premian la fidelización de los clientes realizando actividades que fortalezcan sus relaciones?
8. ¿Considera que se informa de manera óptima sobre los productos que se ofertan?



## Anexo 2: Encuesta para los clientes externos



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS



**Objetivo:** Determinar la situación actual y la relación con los clientes externos de la empresa Global Cell.

**Instrucciones:** Lea detenidamente las preguntas planteadas y conteste con la mayor sinceridad posible. De ante mano agradecemos su valiosa colaboración.

### Datos informativos

Género		Edad		Nivel de Educación		Nivel de Ingresos	
Masculino	<input type="checkbox"/>	20 o menos	<input type="checkbox"/>	Primaria	<input type="checkbox"/>	Menos de \$340	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>	21-35 años	<input type="checkbox"/>	Secundaria	<input type="checkbox"/>	\$340-\$600	<input type="checkbox"/>
		36- 50 años	<input type="checkbox"/>	Superior	<input type="checkbox"/>	\$600-\$860	<input type="checkbox"/>
		51- 65 años	<input type="checkbox"/>			\$860-\$1120	<input type="checkbox"/>
		65 o más	<input type="checkbox"/>			\$1120 o más	<input type="checkbox"/>

6. ¿Hace cuánto tiempo es cliente de la empresa?

Hace 6 meses  Hace 1 año  1-2 años  Más de 2 años

7. ¿Con qué frecuencia visita la empresa para adquirir los productos?

1 vez a la semana  1 vez cada 15 días  1 vez al mes  1 vez a los 3 meses

8. ¿Cuántas veces ha comprado en Global Cell?

1 -3 veces  3-5 veces  5-7 veces  Más de 7 veces

9. ¿Cómo califica usted los productos ofertados por Global Cell?

Excelentes  Muy Buenos  Buenos  Regulares

10. ¿Se siente satisfecho con el servicio recibido por parte de Global Cell?

Siempre  Casi Siempre  A veces  Nunca

11. ¿Cree que la relación existente entre usted y la empresa le permite tener una buena comunicación?

Siempre  Casi Siempre  A veces  Nunca

12. ¿Por qué motivo prefiere comprar en Global Cell?

Calidad de productos  Precio  Promociones  Variedad de productos

13. ¿Los colaboradores de Global Cell le informan de manera clara y comprensible los beneficios de los productos ofertados para tomar una decisión de compra?

Siempre  Casi Siempre  A veces  Nunca

14. Los colaboradores de la empresa ¿le brindan una solución óptima a sus requerimientos?

Siempre  Casi Siempre  A veces  Nunca

15. ¿La empresa mantiene contacto con usted luego de comprar?

Siempre  Casi Siempre  A veces  Nunca

16. ¿Global Cell premia su recompra en la empresa?

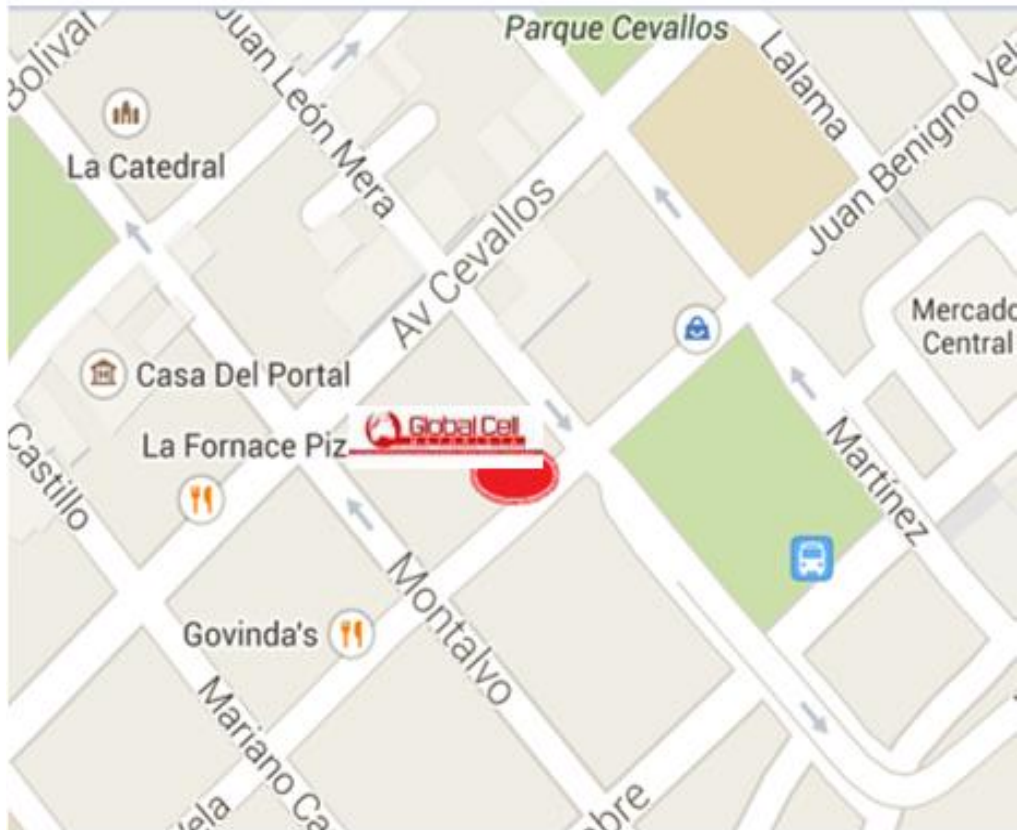
Siempre  Casi Siempre  A veces  Nunca

17. Para que usted vuelva a comprar en un lugar ¿Qué factores considera importantes?

Calidad en el Servicio	<input type="checkbox"/>	Variedad de mercadería	<input type="checkbox"/>
Precios	<input type="checkbox"/>	Calidad del producto	<input type="checkbox"/>
Ofertas	<input type="checkbox"/>		

Gracias por su colaboración

### Anexo 3: Ubicación de la empresa



## BIBLIOGRAFÍA

Academia Francesa, d. C. (s.f.). *Merchandising*. Francia.

Alarcón, Y. Z. (2006). *Un nuevo enfoque de la fidelización del cliente CRM*. Guayaquil, Ecuador.

Alet, J. (1996). *Marketing Relacional: como obtener clientes leales y rentables*. Barcelona: Gestión 2000.

Alet, J. (2001). *Estrategias de Marketing Relacional*.

Alfaro, M. (2004). *El servicio al cliente y al marketing*.

Association, A. M. (2001). *Marketing Relacional Oportunidades en Internet*.

Barquero, J. (2007). *Relación con el cliente*.

Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 Preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá: Norma.

Bravo, J. (s.f.). *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. Madrid, España.

Calvo, Y. R. (2003). *Marketing Relacional*. México: Thomson Business.

Cobra, M., & Zwarg, F. (1991). *Marketing de Servicios*. Kimpres.

Constituyente, A. N. (2008). *Constitución Política del Ecuador*.

Costa, A. (2009). *Manejo de Datos*. Barcelona.

De Andrés, J. M. (2008). *Marketing en empresas de servicios*. México: Alfaomega.

Domínguez, H. (2006). *El servicio invisible*. Colombia: Ecoe.

Dwyer, R., & Tanner, J. (2007). *Marketing industrial*. Mc Graw-Hill.

Ferrel, O., Hirt, G., Ramos, L., Adriaenséns, M., & Flores, M. (2004). *Introducción a los negocios en un mundo cambiante*. Mc Graw-Hill.

Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos*. Mc Graw Hill.

García, E. B. (2007). *Marketing Relacional*. España: Gesbiblo.

García, R. (1990). *Publicidad*. Venezuela.

Huete, L., Lovelock, C., De Andrea, G., & Reinoso, J. (2004). *Administración de Servicios*. Pearson Educación.

Hunt, S. (1976). *The nature and scope of marketing* (Vol. 40). The Journal of marketing.

Intituto Francés de Merchandising. (s.f.). Francia.

Jurán. (2000). *Gestión de Clientes*. México.

Karty, M. (1993). *Gestión de Datos*. México.

- Kotler, P. (2000). *Marketing de Servicios*. Canadá.
- Kotler, P. (2001). *Dirección del Marketing*. México.
- Kotler, P. (2002). *Gestiones de las relaciones con los clientes*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). *Marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Grande, I., & Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing*. Prentice Hall.
- Lamb, C. (2002). *Marketing*. México: Thomson Editores S.A.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (s.f.). *Marketing*. Thomson Editores.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. (2000). Ecuador.
- Llauder, C. (2007). *El Cliente*. México.
- Martínez, E. (2001). *Gerencia de Clientes: Estrategia de Marketing*. Colombia: Oveja Negra.

- Mopocita, C. E. (2013). El Marketing Relacional y el C.R.M (Costumer Relationship Management) y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa “Textil Buenaño Cía. Ltda.”. 27, 90.
- Muñoz, F. (2001). *CRM El cambio cultural hacia una organización centrada en el cliente*. Guatemala: Price Waterhouse Coopers.
- Núñez, S. E. (2011). “Marketing Relacional y su incidencia en el volumen de ventas en la empresa “PRODUPLASTIC S.A” de Ambato”. 9, 74, 75. Ambato: Tesis Facultad de Ciencias Administrativas "Universidad Técnica de Ambato".
- Payne, A. (2007). *Handbook of CRM*. Cranfield School of Management.
- Reinares, Y. (2003). *Promoción y Venta*. Mc Hill.
- Robbins, S., & Decenzo, D. (2002). *Fundamentos de Administración*. México: Pearson.
- Rodríguez, C. (2007). *Marketing*. España.
- Rodríguez, V. F. (2011). “Sistema De Gestión de Calidad y su Incidencia en los niveles de satisfacción del cliente de la empresa Textil Santa Rosa C.A.”. 9, 59. Tesis Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.
- Romero, R. (s.f.). *Marketing*. Palmir.
- Stanton, Etzel, & Walker. (2004). *Fundamentos del Marketing*.

Stanton, W. (2000). *Fundamentos del Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.

Sussman, J. (s.f.). *El poder de la promoción*. Prentice Hall Latinoamérica.

Valarie. (1994). *Mercadotecnia*. Brasil.

Zeithaml, V. (2002). *Marketing de Servicios*. México: Mc-Graw Hill.